



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

“Propuesta para Diseñar un Modelo Estratégico de Reposicionamiento de la marca de la Empresa Agripac mediante la utilización de las Redes Sociales.”

AUTORA:

Hidalgo Stay, Giovanna Yuliana

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO
DE INGENIERA COMERCIAL**

TUTOR:

Christiansen Zevallos Terry, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

16 de Septiembre del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Hidalgo Stay, Giovanna Yuliana** como requerimiento para la obtención del Título de **INGENIERA COMERCIAL**.

TUTOR

Christiansen Zevallos Terry, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Balladares Calderón Esther Georgina, Mgs.

Guayaquil, a los 16 días del mes de Septiembre del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, *Hidalgo Stay Giovanna Yuliana*

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para Diseñar un Modelo Estratégico de Reposicionamiento de la marca de la Empresa Agripac mediante la utilización de las Redes Sociales** previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 16 días del mes de Septiembre del año 2016

LA AUTORA

Hidalgo Stay, Giovanna Yuliana



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Hidalgo Stay Giovanna Yuliana

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para Diseñar un Modelo Estratégico de Reposicionamiento de la marca de la Empresa Agripac mediante la utilización de las Redes Sociales**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 16 días del mes de Septiembre del año 2016

LA AUTORA

Hidalgo Stay, Giovanna Yuliana

Reporte Urkund

URKUND

Documento	Hidalgo Stay CHRISTIANSEN.docx (D21499178)
Presentado	2016-08-25 08:50 (-05:00)
Presentado por	giovannahidalgostay@gmail.com
Recibido	terry.christiansen.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	Trabajo de titulación Hidalgo Stay Mostrar el mensaje completo 3% de esta aprox. 26 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 2 fuentes.

Lista de fuentes		Bloques
+	Categoría	Enlace/nombre de archivo
+		http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5522/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-262.pdf
+	>	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5496/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-241.pdf
+	Fuentes alternativas	
+	La fuente no se usa	

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

TUTOR

LA AUTORA

Christiansen Zevallos Terry, Mgs.

Hidalgo Stay, Giovanna Yuliana

Agradecimiento

A Dios por su perfecto amor y por guiarme en cada camino y decisión que he tomado en mi vida personal y profesional.

A mis padres, Omar Xavier Hidalgo Salazar y Jessica Jazmine Stay Ortega, que han sido mi pilar fundamental para cumplir cada meta propuesta, sin su ayuda incondicional no hubiera podido culminar esta gran etapa de mi vida.

A mi tutor, Ec. Terry Christiansen, que gracias a sus conocimientos y predisposición se llevó a cabo este trabajo.

A todas las personas que han aportado de una u otra manera en este gran viaje, la memoria es traicionera para poder nombrar a todos.

Giovanna Yuliana Hidalgo Stay

Dedicatoria

A mi hija, Graciela Ivanna Paredes Hidalgo que es mi vida y que este logro es dedicado a ella, por ser quien me enseñó que a pesar de que los sueños puedan cambiar la meta siempre es la misma y hay que esforzarse sin desmayar.

A mis padres, Omar Xavier Hidalgo Salazar y Jessica Jazmine Stay Ortega su incondicionalidad y amor siempre ha sido mi mayor fortaleza para seguir adelante.

A mis hermanos, Ronnie Stay Hidalgo y Mateo Stay Hidalgo.

Giovanna Yuliana Hidalgo Stay



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ec. Terry Christiansen Zevallos, Mgs.

TUTOR

Ing. Esther Georgina Balladares Calderón, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Erick Murillo Delgado, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA

Guayaquil 26 de agosto de 2016

Ingeniero

Freddy Camacho

COORDINADOR UTE A-2016

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Economista Terry Christiansen Zevallos, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado de la alumna **Giovanna Yuliana Hidalgo Stay**, cúmpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por la estudiante, titulado “**Propuesta para Diseñar un Modelo Estratégico de Reposicionamiento de la marca de la Empresa Agripac mediante la utilización de las Redes Sociales**” por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 3% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2016 a mi cargo, en la que me encuentro designado y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación “**Propuesta para Diseñar un Modelo Estratégico de Reposicionamiento de la marca de la Empresa Agripac mediante la utilización de las Redes Sociales**” somos el Tutor **Ec. Terry Christiansen Zevallos** y la **Srta. Giovanna Yuliana Hidalgo Stay**, eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 9/10 Nueve sobre Diez.

Atentamente,

Ec. Terry Christiansen Zevallos, MGS.

PROFESOR TUTOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

Giovanna Yuliana Hidalgo Stay

AUTORA PROYECTO DE GRADUACIÓN

Índice General

Índice de Tablas	XIII
Índice de Figuras	XIV
Resumen	XVI
Abstract	XVII
Justificación.....	18
Contextualización del Tema	19
Formulación del Problema	19
Objetivos de la Investigación	20
Objetivos Específicos	20
Objetivo General	20
Preguntas de Investigación.....	20
Delimitación del tema	21
Metodología	21
Capítulo 1: Fundamentación Teórica del Proyecto	22
1.1. Marco Referencial.....	22
1.2. Marco Teórico.....	24
1.3. Marco Conceptual.....	30
1.4. Marco Legal.....	31
Resumen Capítulo 1	32
Capítulo 2: Agripac S.A.	33
2.1. Descripción de la empresa.....	33
2.2. Análisis de la Oportunidad.....	34
2.3. Misión, Visión y Valores de la Empresa	39
2.4. Objetivos de la Empresa	40
2.5. Estudio de Campo.....	41

2.6. Logotipo de la empresa Agripac	41
2.7. Slogan de la empresa Agripac	41
2.8. Directivos de Agripac	42
2.9. Organigrama de Agripac.....	46
2.10. Producto de la empresa Agripac	47
2.11. Elaboración del Focus Group	53
Resumen Capítulo 2	56
Capítulo 3: Descripción del Mercado.....	57
3.1. Oportunidades detectadas en el Mercado	57
3.2. Principales competidores	57
3.3. Rivalidad entre los competidores.....	57
3.4. Análisis de Porter.....	58
3.5. Conclusiones del Análisis Porter	60
3.6. Análisis de FODA	60
3.7. Análisis FODA cruzado.....	61
3.8. Conclusiones del Análisis FODA	62
3.9. Estrategia del Modelo E-X-I-T-O de JoeKutchero.....	62
3.10. Desarrollo de estrategias.....	63
Resumen Capítulo 3	64
Capítulo 4: Estrategias	65
4.1. Estrategia de reposicionamiento.....	65
4.2. Propuesta de la Estrategia.....	65
4.3. Estrategia de Marketing.....	65
4.4. Visita de las redes sociales de la empresa Agripac.....	66
4.5. Implementación en las redes sociales	66
4.6. Facebook.....	66

4.7. Twitter	69
4.8. Instagram	72
4.9. Demanda Digital.....	74
4.10. Antes y Después de la implementación de las redes sociales.....	75
Resumen Capítulo 4	76
Conclusiones	77
Recomendaciones.....	78
Referencias	79
Glosario	85
Apéndices	86
Apéndice 1: Preguntas del Focus Group	86
Apéndice 2: Principales competidores de Agripac.....	87
Apéndice 3: Carta de autorización Agripac.	89

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Productos de mayor rotación de la empresa Agripac</i>	37
Tabla 2. <i>Lugares donde se encuentran los canales de distribución de la empresa Agripac.</i>	38
Tabla 3. <i>Plantas Industriales de la empresa Agripac</i>	39
Tabla 4. <i>Directivos de Agripac</i>	43
Tabla 5. <i>Colaboradores de la empresa Agripac</i>	44
Tabla 6. <i>Productos para el Sector Bananero</i>	47
Tabla 7. <i>Alimento según etapas de cultivo</i>	50
Tabla 8. <i>Modelo É-X-I-T-O de Joe Kutchero</i>	63

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Nestea en Facebook	23
<i>Figura 2.</i> Banco de Guayaquil en Twitter	23
<i>Figura 3.</i> Función de la especialización Horizontal	27
<i>Figura4.</i> Función de la especialización Vertical.....	28
<i>Figura5.</i> Función del Ámbito Vital Profesionales	28
<i>Figura 6.</i> Porcentaje de personas que utilizan redes sociales	34
<i>Figura 7.</i> Porcentaje de personas que no utilizan redes sociales	35
<i>Figura8.</i> Frecuencia en el uso de las redes sociales.....	35
<i>Figura 9.</i> Encargados de la comunicación en redes sociales de las empresas PYMES.....	36
<i>Figura 10.</i> Aspecto que afectan las redes sociales a la competitividad de las empresas	36
<i>Figura 11.</i> Mapas donde se encuentran los canales de distribución de la empresa Agripac	38
<i>Figura 12.</i> Logotipo de Agripac	41
<i>Figura 13.</i> Altos Directos de Agripac	43
<i>Figura 14.</i> Trabajadores de Agripac	44
<i>Figura 15.</i> Trabajadores de Agripac	44
<i>Figura16.</i> Organigrama de la empresa Agripac.....	46
<i>Figura 17.</i> Bases Nitrogenada para el cultivo de banano	48
<i>Figura 18.</i> Fertilizantes para el cultivo de banano.....	48
<i>Figura 19.</i> Producto Buen Can	49
<i>Figura 20.</i> Producto Nutri Pro	50
<i>Figura 21.</i> Producto Michu.....	50
<i>Figura 22.</i> Producto de acuicultura	51
<i>Figura 23.</i> Productos de la marca Dragón	52
<i>Figura 24.</i> Datos del producto Dragón	52

<i>Figura 25.</i> Producto Raticida Klerat	53
<i>Figura 26.</i> Datos de producto Raticida Klerat	53

Resumen

La empresa Agripac, en el año 1989 abrió sus puertas al mercado ecuatoriano, mediante la venta de productos agroquímicos, siendo la primera empresa que se dedicaba a satisfacer las necesidades de los agricultores ecuatorianos.

La empresa ha ido creciendo junto de la mano con sus clientes “los agricultores” siendo parte de ellos también debido a que se han preocupado no solo por las ventas de sus productos, sino también de capacitarlos para que tengan conocimientos del uso correcto de cada químico que usarán en las haciendas, plantaciones de cacao, banano, arroz, entre otros.

Ecuador, por ser un país privilegiado cuenta con plantaciones que en conjunto con un buen cuidado en sus cultivos produce productos de alta calidad tomando ventaja en comparación de otros países de Sudamérica.

El objetivo del presente estudio es realizar una reposición de la marca Agripac mediante las redes sociales que se encuentran en todo el desarrollo digital, para que así los clientes puedan tener una relación más estrecha con la empresa, que tengan conocimientos de todo los productos que la empresa ofrece sus ventajas y desventajas y las charlas que constantemente se brinda a los agricultores con el fin de que cuenten con plantaciones cuidadas y con químicos de excelente calidad.

Palabras Claves: Reposición de marca, Agroquímicos, Redes Sociales, Marketing Digital, Estrategias, Clientes Potenciales

Abstract

The company Agripac, in 1989 opened the Ecuadorian market through the sale of agrochemicals, being the first company that was dedicated to meet the needs of Ecuadorian farmers.

The company has been growing along hand in hand with its customers "farmers" being part of them as well because they are worried not only by sales of its products, but also to provide talks to have knowledge of the proper use of each chemical use on farms, cacao, bananas, rice, among others.

Ecuador, as a privileged country has plantations which together with good care in their crops produce high quality products taking advantage compared to other South American countries.

The aim of this study is to perform a reset of the Agripac brand through social networks that are found throughout the swing so that customers can have a closer relationship with the company, who have knowledge of all the products the company offers its advantages and disadvantages and talks constantly to farmers is provided in order to have maintained plantations with chemicals with excellent quality.

Key Words: Replacement Brand, Agrochemicals, Social networks, Digital Marketing, Strategies, Potential customers.

Justificación

Social

Actualmente a nivel mundial el internet se ha convertido es una de las herramientas más indispensable para el ser humano, por tal motivo más del cincuenta por ciento de las empresas ecuatorianas ofrecen su producto o servicio de manera digital, lo cual genera un ahorro a las empresas debido a que hace un par de años atrás para promocionar un producto o servicio se entregaban volantes, lo cual generaba gastos para la empresa. Hoy en día se puede crear una relación mucho más estrecha entre la empresa y el cliente, durante todo el día sin excepción alguna.

A nivel mundial las empresas incurren en un 4.8% es decir alrededor de 489 millones anualmente, este desarrollo se ha debido a que las empresas desean incrementar su evolución mediante la publicidad (Jimenez, 2015).

Grandes compañías como Unilever, Reckitt, Benckiser, Coca Cola y PepsiCo han invertido en la publicidad con el fin de consolidar su marca y lanzar nuevos productos en los mercados a nivel mundial.

En América Latina se estima que en el presente año, se incremente de USD 35.614 millones a USD 45.707 millones, se estima que el internet crecerá del 16.4% al 22.2% y en algunos mercados superará el 30% (Jimenez, 2015).

En el Ecuador los medios de comunicación ya no solo son los tradicionales como los diarios, televisión, radio, sino que las empresas invierten en la publicidad mediante redes sociales, siendo Facebook, Instagram y Twitter los que se encuentran en su mayor florecimiento.

A la fecha alrededor de 4.5 billones de anuncios en línea han tenido como resultado un aumento notable de la contratación en lo que respecta a la publicidad en los medios sociales en un 48% (Jimenez, 2015).

Los ecuatorianos al tener acceso a internet, cuentan con una herramienta que es de gran ayuda, ya que al momento de tener que buscar alguna información se tenía como primera opción los buscadores en internet y las redes sociales, lo que hizo que día a día el marketing digital sea una de las herramientas más importantes.

Académica

Conocimiento acerca de las leyes, planes de marketing, estrategias de mercadeo que permitan obtener para aplicarlas en el la vida real al momento de desenvolvemos en una área específica profesionalmente.

Práctica

Las empresas actualmente han puesto en práctica el incursionar en las redes sociales, con el fin de captar un mayor número de clientes, debido a que es una herramienta de fácil uso, costos muy bajos y se encuentra en todo su desarrollo.

Metodológica

Como respaldo de las teorías dadas por Michael Porter en donde detalla acerca de cinco fuerzas, que toda empresa deba tener en cuenta para lo que corresponde a la competitividad, con innovaciones que son importantes en lo que respecta a la cadena de valor, el modelo de las cinco fuerzas y los clusters (desarrollo industrial). Porter ha ido poniendo cada vez más el enfoque, en el entorno social de compañías y corporaciones, siempre desde esa orientación competitiva. Fruto de ello, durante estas dos primeras décadas del siglo, son sus aportaciones relativas a la responsabilidad social y valor compartido.

Contextualización del Tema

Internet hoy en día ha acaparado una gran parte del mercado a nivel mundial, enfocándonos en el Ecuador, estadísticamente se conoce que alrededor del 48% de los ecuatorianos cuenta con acceso a internet (El Diario, 2014).

Las empresas ecuatorianas hoy en día manejan mucho lo que son las redes sociales, siendo una de las herramientas útiles para el alcance de nuevos mercados.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos alrededor de 800 mil personas usan redes sociales (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2014).

De manera muy particular, que se debe crear diversas estrategias para poder controlar el entorno el cual se desea obtener un resultado que beneficie de manera directa a la empresa.

Formulación del Problema

- ¿Qué beneficios obtendría la empresa Agripac al dar a conocer los productos en redes sociales?

Objetivos de la Investigación

El objetivo del presente trabajo de titulación, es realizar un reposicionamiento de la empresa Agripac, mediante las redes sociales que se encuentra en este tiempo en todo su auge. Siendo una herramienta muy útil para que los ecuatorianos tengan un mayor conocimiento y puedan estar al tanto de lo que la empresa día a día realiza y promociona.

Objetivos Específicos

- Analizar cuál es la situación actual de la empresa Agripac, y posteriormente realizar un estudio enfocado al análisis FODA para diseñar un modelo de estrategias que permitan que las redes sociales sea una gran herramienta.
- Identificar qué tipo de publicidad utiliza en la actualidad la empresa Agripac para dar a conocer sus productos en el Ecuador.
- Diseñar los elementos que se podrían utilizar al momento de reposicionar la marca de la empresa Agripac.
- Incrementar en un 25% en lo que respecta a los usuarios registrados en las redes sociales en un tiempo de 2 meses.
- Aumentar en un 40% las ventas, posterior a la puesta en marcha del diseño del modelo estratégico para el uso de las redes sociales.

Objetivo General

Elaborar una estrategia de reposicionamiento mediante el uso de las redes sociales a la empresa Agripac, para dar a conocer todos los productos que ofrecen en el mercado ecuatoriano y así posicionar la marca en la mente del consumidor.

Preguntas de Investigación

- ¿Por qué necesita la empresa Agripac la elaboración de una estrategia que permita el reposicionamiento de sus productos?
- ¿En qué beneficiaría a la empresa Agripac el reposicionamiento de sus productos?
- ¿Cuál es la imagen que ha logrado obtener ante los clientes la empresa Agripac?

Delimitación del tema

El presente trabajo de titulación se dará en la ciudad de Guayaquil, para un nivel económico medio - medio alto. Se pretende diseñar estrategias que ayuden a la empresa a acaparar nuevo mercado obteniendo nuevos clientes potenciales.

Metodología

Se utilizará como metodología de investigación cualitativa que se divide en exploratoria y descriptiva, se considera estas dos con el fin de obtener buenos resultados que aporten al presente estudio.

En lo que corresponde al método cualitativo que se deberá estudiar a profundidad la problemática, es un estudio flexible mediante la elaboración de focus group.

La finalidad del focus group, es conocer la opinión de los consumidores de la empresa Agripac, conocer los productos de mayor preferencia, si asisten a las capacitaciones y charlas que brinda Agripac, también asistirán personal que labora en la empresa, de la cual se desea obtener información acerca de cómo la empresa ha lograda obtener un alto grado de fidelidad por parte de los consumidores, la realización de certificaciones que aprueban que la empresa es socialmente responsable con el medio ambiente.

Capítulo 1: Fundamentación Teórica del Proyecto

1.1.Marco Referencial

En Marco Referencial, citaremos algunas empresas que han creado marketing digital

Starbucks, Ha creado una página web en donde realiza un sin número de estrategias de mercadotecnia, del mismo modo en redes sociales como Facebook y Twitter, pero su enfoque se base en crear una estrategia entre lo que respecta a un investigación exhaustiva y lealtad de los consumidores, segmentando el mercado.

La empresa Starbucks, ha creado un vínculo con el cliente haciendo que puedan ser parte o se sienta parte de la empresa mediante la visión de la misma, Starbucks clasifica en tres etapas los procesos que para ellos son importantes:

- a. Investigación de mercados.
- b. Lealtad.
- c. La principal estrategia para ellos es PERMISSION MARKETING.

El permission marketing se considera una estrategia de marketing, que se realiza exclusivamente en internet se enfocan en tener clientes que estén interesados en recibir información acerca de las empresas.

Starbucks implementó una aplicación en la plataforma móvil, en el cual los usuarios pueden realizar algunas actividades para los clientes.

Donkin 'Donuts, también creó la herramienta de marketing digital, la más sonada fue cuando implementó una campaña en las redes sociales, una de ellas fue en Twitter con el hashtags #MyDunkin siendo tendencia y alcanzando una gran cantidades de seguidores y de clientes.

Algunas empresas ecuatorianas como De Prati, Picca, Ecuaquímica, Mi Comisariato, Supermaxi, Megamaxi, Gloria Saltos, Yanbal, Fuze Tea, han implementado las redes sociales lo cual ha hecho que sus ventas aumenten debido a que promocionan sus productos, dar a conocer los productos de mayor rotación, los que se encuentran en oferta y brindan información que le permite al consumidor estar en una relación estrecha con la empresa.

Nestea – Fuze Tea. Hace varios meses atrás Nestea Ecuador recibió el reconocimiento “Socially Devoted” (socialmente comprometida) de Social Bakers, una empresa especializada en el estudio y análisis de estadísticas digital, por el servicio al cliente en las redes sociales.

Lo interesante es que no se dice en cuál red social Nestea hace su buen servicio al cliente. Solo se menciona sobre “fans”, llegando a la conclusión que Nestea ganó su premio por su trabajo en Facebook. Los clientes son muy importantes para Nestea (la verdad deben ser importantes para todas las empresas), sus respuestas en Facebook parecen adecuadas, en la Figura 1 se presenta la consulta de los clientes a la empresa.

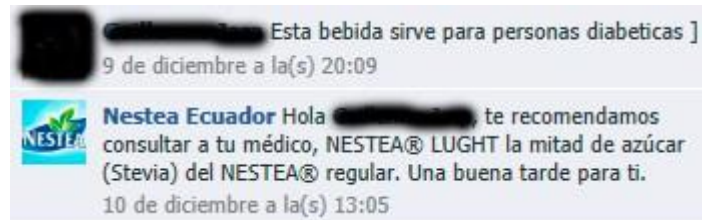


Figura 1. Nestea en Facebook
Nota. Tomado de (Korntheuer, 2015)

En otra rama Twitter es más importante, especialmente en comparación con los fans en Facebook: en el sector de los bancos: el Banco de Guayaquil tiene 17.249 seguidores (Facebook: 70.516), el Banco de Pichincha 4.932 seguidores (Facebook: 15.874), el Banco de Pacífico 4.660 seguidores (en Facebook sin tilde en la “i” y con 4660 fans) y el Produbanco 1.161 seguidores (Facebook: 11.712). En la Figura 2 se muestra como el Banco Guayaquil da a conocer sus servicios a sus seguidores.



Figura 2. Banco de Guayaquil en Twitter
Nota. Tomado de(Korntheuer, 2015)

1.2.Marco Teórico

Marketing Digital.

El marketing digital se basa en el uso de la tecnología para generar información mediante el internet, haciendo relación entre la empresa y los clientes, se considera que el no operar en el internet resulta una gran amenaza para las empresas.

Se considera hace un tiempo atrás, que las empresas que se dedicaban al comercio electrónico eran las únicas que debían aplicar el marketing digital, pero hoy en día más del 60% de las empresas ofrecen sus productos en el internet, debido a que las personas tienen un mayor acceso a las redes sociales (Godin, 2000).

Hoy en día el internet ha cambiado nuestra forma de actuar y pensar y estos cambios han hecho que el consumidor cambie sus hábitos al momento de adquirir un producto.

Los clientes son muchos más independientes, se encuentran siempre bien informados, tiene como enfoque adquirir un producto que satisfaga todas sus necesidades y finalmente cada vez sus compras son por internet.

El marketing digital es la unión de las estrategias o de ciertas actividades que hacen que una persona se interese y llegue a la compra de un producto o servicio. Las estrategias que se deben enfocar son: crear, comunicar y brindar valores a los usuarios, es decir que se sientan satisfechos y sepan que el producto o servicio sean de gran beneficio.

Se considera al marketing digital como una de las herramientas claves para que las empresas den a conocer el producto, mediante la publicidad obteniendo un incremento en las ventas, acaparando un mayor mercado (Godin, 2000).

Plan de Marketing Digital.

Las empresas no deben actuar de forma independiente por todo lo contrario debe existir una relación entre la planificación estratégica y el marketing digital.

Se busca mediante el marketing digital crear una unión entre los proveedores, clientes y la empresa con el objetivo de conseguir sinergias pero sobre todo el reducir costos operativos (Moro, 2014).

Posicionamiento de Marca.

Se considera que el posicionamiento de marca inicia cuando la empresa ofrece un producto, pero cabe recalcar que se logra el posicionamiento cuando el producto se encuentra en la mente del consumidor.

En la mayoría de los casos para realizar un posicionamiento se requiere que existan dos productos que contengan similitudes, para ello es importante la creación de un marco de referencia mediante la identificación del mercado meta y de las competencias, de igual manera las diferentes asociaciones ideales sobre las diferencias y similitudes entre las marcas (Lafabrica TCM, 2011).

El posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados, en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado (Lafabrica TCM, 2011).

No se debe referir al producto, sino a lo que se hace con la mente de los posibles clientes, es decir, como se ubica el nombre del producto en la mente de los mismos. El posicionamiento es el trabajo inicial de introducirse a la mente con una idea.

El norteamericano Jack Trout, autor del libro Posicionamiento, viene demostrando desde hace 30 años la estrategia de posicionamiento como herramienta principal en los negocios a nivel mundial.

Se considera que todo negocio que se pone en marcha, debe tener en cuenta las necesidades y como piensan los clientes, debido a que hoy en día existe una gran cantidad de competencia, por eso se da como consejo que todo negocio debe aprender a diferenciar su producto o caso contrario hacer que tenga precios bajos para que lo puedan adquirir fácilmente (ARAOZ, 2000).

Uno de los aspectos más importantes en un producto es poner un nombre que sea fácil de permanecer en la mente del consumidor.

Investigación de Mercado.

La investigación de mercado se entrelaza con el consumidor – cliente, público – vendedor, mediante el cual se podrá analizar las oportunidades y problemas del marketing, para de tal manera, poder generar mejoras y evaluar todas las acciones del marketing.

En el sitio web de la American Marketing Association, llamado Marketing Power, se publicó, que la investigación de mercados se determina, como el análisis y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de que se mejoren todas las decisiones que tomen las empresas ante las diferentes problemáticas que puedan presentarse (Naresh, 2008).

El Marketing en la economía de la información.

En la actualidad la mayoría de las personas al momento de comprar un producto lo realizan mediante tarjetas de crédito, hoy en día se considera que sin el marketing digital muchas empresas no podrían expandirse a otros mercados a nivel nacional y mundial.(Stanton, 2007).

El marketing tiene influencias en lo que corresponde a las fuerzas externas y tienen grandes influencias en los mercados (Philip, Kotler, Gary & Armstrong, 2003).

Las fuerzas macro-ambientales son:

- *La demografía.
- *Las condiciones económicas.
- *La competencia.
- *Las fuerzas sociales y culturales.
- *Las fuerzas políticas y legales.
- *La tecnología.

Las fuerzas micro-ambientales son:

- *Proveedores.
- *Mercado.

Ambiente Interno:

- *Recursos financieros.
- *Instalaciones de producción.
- *Ubicación.
- *Investigación y desarrollo.
- *Imagen de la compañía.
- *Recursos humanos.

Estrategias de Marketing Digital.

Se ha podido constatar que los seres humanos por naturaleza somos seres sociales, desde el inicio de nuestra relación hemos ido día a día relacionándonos entre nosotros mismo con amigos, vecinos, familiares; esas relaciones estrechas se las consideran redes sociales analógicas.

El escritor Karinthy (1930), planteó la teoría de los seis grados de separación, en el cual se basaba en la creencia que una persona puede tener una relación con otra que se encuentre en cualquier parte del mundo, para corroborar esta teoría, en el 2011 Facebook realizó un estudio al cual se lo denominó “Anatomy of Facebook” en el cual se pudo constatar que día a día las personas se conocen más a través de redes sociales, como en este caso Facebook.

Otro claro ejemplo de que existe una mayor relación entre las personas, es el teléfono móvil, que al inicio cuando surgió al mercado parecía ser solo una moda, pero en la actualidad es parte de nuestra vida diaria.

Clasificación de las redes sociales.

Según Leiva (2004) las redes sociales se clasifican en 3 partes:

En función de la especialización.

Horizontales, Estas redes son abiertas de forma general es decir que cualquier individuo puede registrarse, en la Figura 3 se observa un claro ejemplo de esta clasificación.



Figura 3. Función de la especialización Horizontal
Nota. Tomado de (Oltra, 2012)

Verticales, Se enfocan en redes sociales, creadas con un fin específico, en el cual varias personas cuentan con cierto interés de dichas páginas, el objetivo específico es que ese grupo de personas cuentan con la misma afición y puedan intercambiar información. Siendo su

círculo de amistades cada día más grandes gracias a estas redes sociales, como se puede observar en la Figura 4.



Figura 4. Función de la especialización Vertical
Nota. Tomado de (Oltra, 2012)

En función del ámbito vital.

Personales, pueden ser verticales o también horizontales, el enfoque esta siempre relacionado con temas de similitud entre personas.

Profesionales, son horizontales, son redes que tienen como enfoque temas mucho más profesionales como la relación entre personas que tengan un mismo trabajo, búsqueda de un empleo. Como las páginas LinkedIn, Computrabajo, Multitabajos, en la Figura 5 se presenta otro ejemplo del Ámbito Vital Profesional.



Figura 5. Función del Ámbito Vital Profesionales
Nota. Tomado de (Oltra, 2012).

Mezcla de todo lo anterior.

Híbridas, la mayoría de las redes sociales se considera que nacen híbridas, la rutina de los usuarios hace que en el transcurso del tiempo estas cambien poco a poco, siendo en algunos casos que están, no es su objetivo relacionarse entre otras personas, sino más bien compartir fotos, videos como por ejemplo:

*Video: YouTube

*Fotos: Pinterest

*Música: Spotify

El marketing, se trata de realizar cierto tipo de intercambio de productos llegando en muchos casos, empresas a ofrecer el mismo producto con la misma calidad es ahí cuando las empresas no se enfocan en cambiar el producto sino más bien diseñar estrategias que se enfoquen a ciertos mercados que les permitan estar en la mente del consumidor, y posteriormente ir acaparando nuevos mercados que aún no se encuentren saturados.

Tenemos al marketing de transacciones, el cual las empresas comienzan a realizar sus ventas mediante una publicidad con promociones, que hacen que el cliente pueda estar interesado en su producto para satisfacer sus necesidades y el plus es que pueden obtener beneficios junto con las promociones por adquirir el producto.

Por otro lado está el marketing de relaciones, en el cual lo principal es conocer al consumidor, analizar que necesidades actualmente el mercado no le está satisfaciendo, para luego de ese estudio poder elaborar un producto con las mismas características y posteriormente lanzarlo al mercado.

Tanto el marketing de transacciones como el de relaciones tienen como fin captar nuevos clientes.

El marketing no solo estaba diseñado para empresas, por todo lo contrario, para organizaciones sin fines de lucro también (Kotler & Levy, 1969).

Dentro de la evolución del marketing constan las 4P:

Producto, se refiere al producto o servicio que una empresa ofrece a un grupo de individuos para satisfacer una necesidad o demanda.

Precio, para asignar un precio a un producto o servicio se deberá analizar los costos que generan internamente y a qué nivel socio-económico estará dirigido.

Publicidad, la forma en la cual la empresa desea o tiene como objetivo llegar al cliente, que estrategias usará para dar a conocer su producto o servicio y tenga acogida por parte de las personas a la cual está dirigido.

Promoción, las diferentes estrategias promocionales con las que contará la empresa, al momento de abrir sus puertas a un mercado específico, para obtener una mayor captación de clientes o muchas veces es usada para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio.

1.3.Marco Conceptual

Participación de mercado.

Se lo considera como un método para poder medir el desempeño de las empresas mediante las ventas de su producto o servicio, una de la formas de poder medirlas son, analizar el tiempo que toma el producto desde que ingresa a bodega hasta cuando es adquirido por algún consumidor (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

La participación de mercado también se relaciona con los objetivos que la empresa ponga a corto y largo plazo y las estrategias que se podrían establecer para obtener un mayor número de clientes.

Planificación estratégica.

Se elabora una planificación estratégica, cuando se desea alcanzar objetivos que sean medibles, ya sea a corto o largo plazo.

Reposicionamiento de marca.

Hoy en día la mayoría de las empresas, cuenta con más de una competencia directa, por eso siempre deben estar innovando creando canales que le permita promocionar el producto o servicio que ofrecen, analizar periódicamente los objetivos establecidos, si se están cumpliendo o cambiar de estrategias para mantener la cartera de clientes y aumentar según el objetivo de la empresa.

Hoy en día las empresas usan las redes sociales para realizar el reposicionamiento de sus marcas debido a que no tienen un mayor costo y cuentan con un gran número de usuarios a nivel mundial.

1.4.Marco Legal

La empresa Agripac, por ser una empresa ecuatoriana se deberá regir bajo los estatutos legales de:

- 1) Ley de Régimen Tributario Interno.
- 2) El Plan del Buen Vivir.
- 3) IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual).
- 4) Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

La empresa Agripac se respalda en el plan del buen vivir, en los siguientes objetivos:

Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva.

Cambiar la matriz productiva, que implica establecer una nueva forma de producción y consumo, y dignificar las condiciones laborales de los trabajadores del país, que significa, ante todo, garantizarles sueldos que cubran la canasta básica familiar y afiliarlos universalmente al seguro social, son dos de los ejes fundamentales del nuevo Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017; así lo dictaminan los objetivos 9 y 10 del Plan (Garantizar el trabajo digno en todas sus formas e Impulsar la transformación de la matriz productiva, respectivamente). La Constitución establece de manera explícita que el régimen de desarrollo debe basarse en la generación de trabajo digno y estable, el mismo que debe desarrollarse en función del ejercicio de los derechos de los trabajadores (art. 276). Lo anterior exige que los esfuerzos de política pública, además de impulsar las actividades económicas que generen trabajo, garanticen remuneraciones justas, ambientes de trabajo saludables, estabilidad laboral y la total falta de discriminación. Una sociedad que busque la justicia y la dignidad como principios fundamentales no solamente debe ser evaluada por la cantidad de trabajo que genera, sino también por el grado de cumplimiento de las garantías que se establezcan(DIARIO El Telégrafo, 2013).

Resumen Capítulo 1

Hoy en día la mayoría de las empresas a nivel mundial, apuestan por incorporarse en las redes sociales, debido a que cuentan con un gran número de personas que diariamente se registran y están constantemente en las redes sociales.

Existen diferentes tipos de redes sociales una de ellas son Facebook, que te permite comunicarte con demás personas en el cual puedes postear estados, imágenes, videos, crear fan page.

Las fan page son las escogidas por las empresas para mostrar sus productos o alguna información importante que deseen que sus clientes observen.

También existen redes como Instagram, Twitter que se encuentran en su florecimiento.

Existen las 4P que se las considera una parte fundamental del marketing de una empresa.

- Producto.
- Precio.
- Publicidad.
- Promoción.

Capítulo 2: Agripac S.A.

2.1.Descripción de la empresa

Grupo Agripac cumple con la misión de ofrecer soluciones integrales para la producción agropecuaria e insumos de primera calidad con la tecnología avanzada.

El 8 de mayo de 1972 nace Agripac como una compañía de Responsabilidad Limitada. Comenzó sus actividades en un local alquilado en las calles Luis Urdaneta y Baquerizo Moreno, en el centro de Guayaquil.

El 1 de julio de 1976 inicia operaciones comerciales en Quito, a través del punto de venta inaugurado.

Crecen y adquieren su propia sede en Guayaquil, esto fue un 28 de enero de 1977, cuando compraron a la Congregación de las Siervas de María Ministras de los Enfermos, la casa de Córdova 623 y Padre Solano.

En noviembre de 1983 la empresa se transformó en Sociedad Anónima como es hasta la actualidad, denominándose Agripac S.A.

En el año 1989 produjeron localmente las semillas certificadas en conjunto con Zeneca semillas de Brasil, la semilla de maíz híbrido Pacific 9205 logra exitosa ventas y posicionamiento para la empresa.

En el año 1993 la empresa Agripac comienza con la apertura de 17 locales entre la Sierra y Costa.

En el año 1994 crea La Escuelita Agripac un programa en el cual, existe el entrenamiento teórico y práctico que sintetiza las experiencias en el manejo tecnológico de los cultivos.

Con la diversificación de los servicios comerciales que la empresa ofrecía a división de Agroquímicos fue reemplazada por la división agrícola.

En 1997 Agripac ofreció al mercado ecuatoriano el servicio de Courier Agripac en el cual consistía un sistema de entrega de correspondencia y paquetes entre los puntos de venta y oficina matriz. Se adquiere Agrigrain, planta comercializadora de granos y se emprende el Programa “Plan Maíz” de ayuda al sector maicero con la apertura de líneas de crédito.

Agripac forjó su camino en base a la constancia, siendo una de las pioneras en lo que corresponde a la responsabilidad social corporativa en el Ecuador.

Con el pasar de los años en el mercado ecuatoriano, día a día se fue haciendo más exigente los clientes de Agripac, al inicio eran los tienditas de agroquímicos a quienes abastecían desde su local que estaba en Guayaquil, luego en Quito y abrieron una sucursal en el parque Chile.

El primer almacén que abrieron con una venta directa fue en el canto Pedro Carbo, debido a que fue un sector estratégico en la década de los setenta por las grandes plantaciones de algodones que existían en esas zonas; posteriormente se abrieron sucursales en Babahoyo, Machala, Portoviejo, Santo Domingo.

En el año 1993 cuando la política de comercialización giró drásticamente con un diseño y estrategia diferentes, basados en la apertura de sucursales en todo el país y atención personalizada a los agricultores. Teniendo hoy en día más de 161 agencias en la Costa, Sierra y Oriente.

2.2. Análisis de la Oportunidad

2.2.1. Descripción de la Idea de la publicidad mediante las redes sociales.

El reposicionamiento en que nos enfocaremos será mediante las redes sociales:

- Facebook
- Twitter
- Instagram

A continuación se presenta la Figura 6, que muestra el porcentaje de personas que utilizan las redes sociales en los años 2012, 2013 y 2014 en la ciudad de Guayaquil.

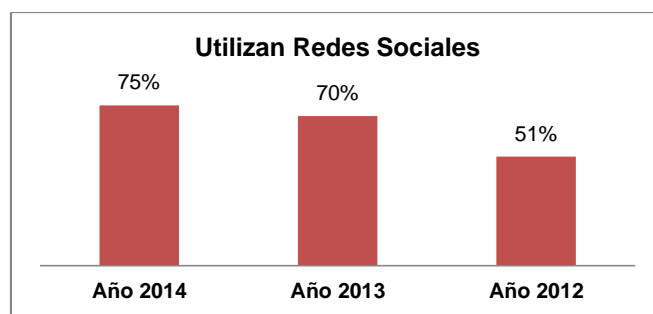


Figura 6. Porcentaje de personas que utilizan redes sociales
Nota. Adaptado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015)

Podemos analizar en la Figura 6, que los porcentajes de uso se han ido incrementando con el transcurso de los años, del 51%, ha pasado al 70% y luego al 75%.

A continuación se presenta la Figura 7, que muestra el porcentaje de personas que no utilizan las redes sociales en los años 2012, 2013 y 2014 en la ciudad de Guayaquil.

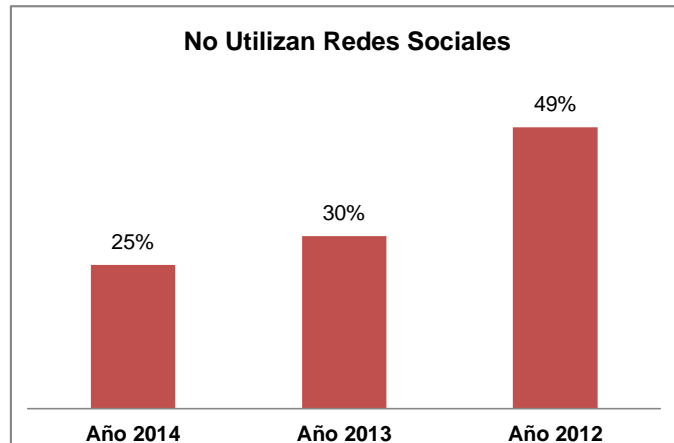


Figura 7. Porcentaje de personas que no utilizan redes sociales
Nota. Adaptado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015)

Podemos analizar en la Figura 7, que los porcentajes de personas que no utilizan redes sociales ha ido decayendo con el transcurso de los años, del 49%, ha pasado al 30% y luego al 25%.

A continuación se muestra en la Figura 8, la frecuencia con que los ecuatorianos usan las redes sociales.

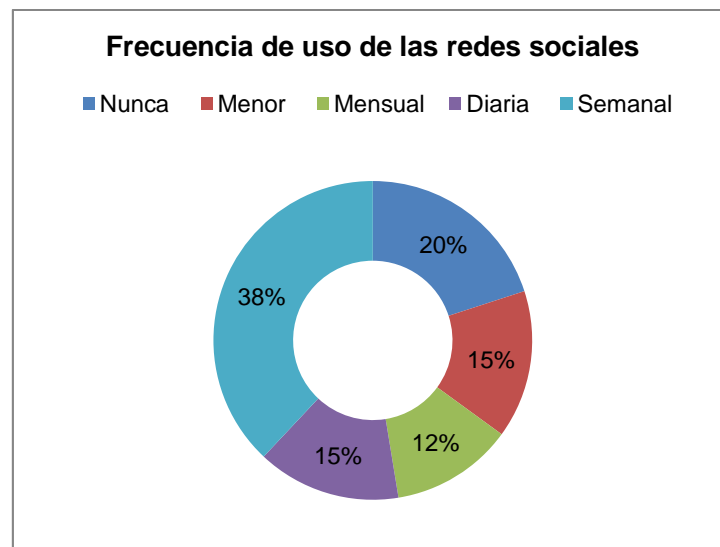


Figura 8. Frecuencia en el uso de las redes sociales
Nota. Adaptado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015)

Podemos analizar en la Figura 8, que el mayor porcentaje en el semanal con un 38% y la menor frecuencia de uso es la mensual con un 12%.

A continuación se muestra en la Figura 9, el perfil de las personas encargadas de realizar la comunicación de la empresa por medio de las redes sociales.

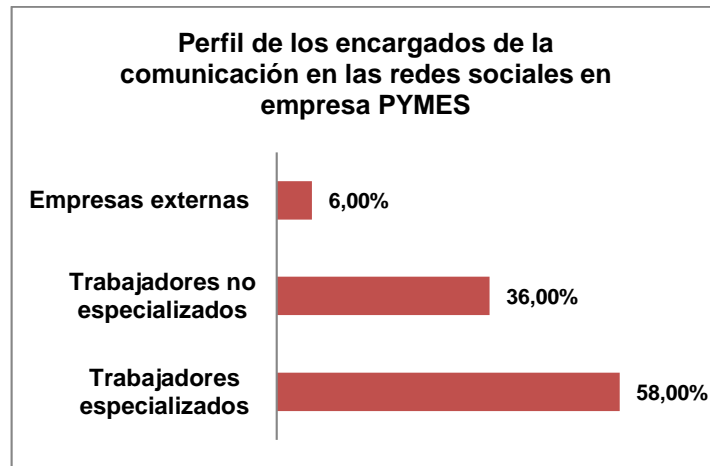


Figura 9. Encargados de la comunicación en redes sociales de las empresas PYMES
Nota. Adaptado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015)

Podemos analizar en la Figura 9, que el mayor porcentaje lo lidera con un 58% los trabajadores especializados y con un 6% se mantiene las empresas externas.

A continuación se muestra en la Figura 10, los aspectos en los que afectan las redes sociales a la competitividad de las empresas.

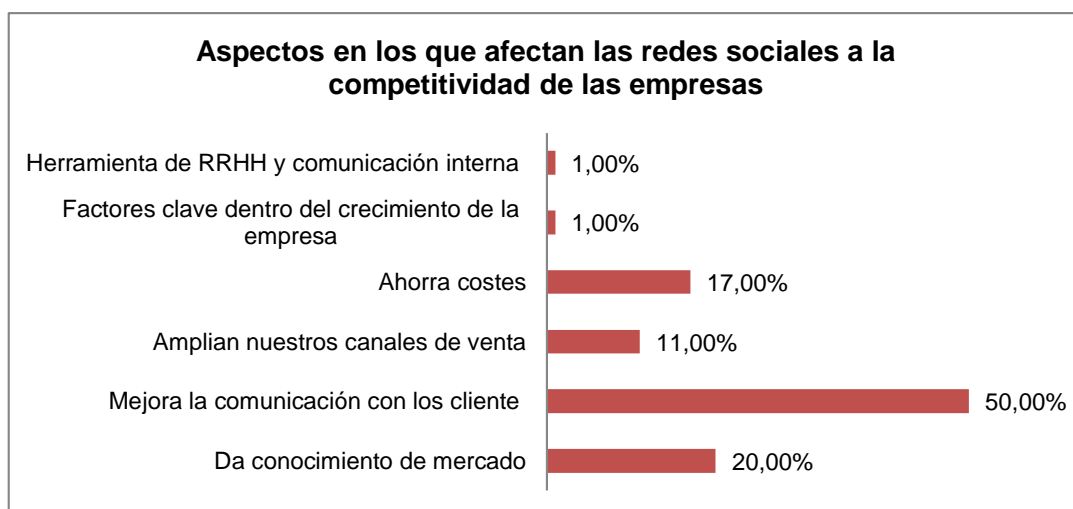


Figura 10. Aspecto que afectan las redes sociales a la competitividad de las empresas
Nota. Adaptado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015)

Podemos analizar en la Figura 10, que el mayor aspecto es la Mejora de la comunicación con los clientes con un 50%, seguido del aspecto Conocimiento de Mercado con un 20%, finalmente con un porcentaje del 1%, se muestran dos aspectos RRHH, comunicación interna y Factores claves dentro del crecimiento de la empresa.




2.2.2. Descripción de la Idea Producto o Servicio que ofrece la empresa.

Las líneas de producción de Agripac son:

- a. División Agrícola.
- b. División Fertilizantes.
- c. División Semillas.
- d. División Salud Animal.
- e. División Acuicultura.
- f. División Consumo.
- g. División Químicos Industriales.
- h. Terminal de Fertilizantes Agripac.

En la Tabla 1 se presenta dentro de estas líneas de producción, cuales son los de mayor rotación dentro de la empresa.

Tabla 1
Productos de mayor rotación de la empresa Agripac

Productos	Imagen
Artículos para preservar la salud de las mascotas y controlar plagas caseras.	
Fertilizantes.	
Productos balanceados para pollos, cerdos y ganados.	

Nota. Fuente: Agripac S.A.

En la Figura 11 se muestra el mapa de Ecuador, señalado con los principales canales de distribución con los que cuenta la empresa Agripac.



Figura 11. Mapas donde se encuentran los canales de distribución de la empresa Agripac
Nota. Fuente: Agripac S.A.

Para poder tener el dato específico de las ciudades donde se encuentran los canales de distribución de la empresa Agripac, se muestra la Tabla 2, en la cual se divide en sectores.

Tabla 2
Lugares donde se encuentran los canales de distribución de la empresa Agripac

Sector	Ciudades	
Costa	Esmeraldas,	Pascuales
	Tosagua, Machala,	Quevedo
	El Triunfo,	Babahoyo
Sierra	Quito,	Santo Domingo
	Riobamba,	Loja

Nota. Fuente: Agripac S.A.

En la Tabla 3 se presenta las cuatro plantas industriales con la que cuenta la empresa Agripac, donde se especifica el producto que se realiza en cada una de ellas y en que lugar se encuentra ubicado.

Tabla 3
Plantas Industriales de la empresa Agripac

Nombre de la Planta	Producto	Lugar
CELTEC	Fraccionamiento de productos.	Guayaquil
BALANFARINA	Procesamiento de balanceados para camarón, pollo, ganado, cerdos y mascota.	Durán
AGRIGRAIN	Centro de acopio de maíz y soya.	Quevedo
LAQUINSA	Formulación de agroquímicos.	Durán

Nota. Fuente: Agripac

2.3.Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión.

Satisfacer a los clientes cumpliendo con las especificaciones de los productos y servicios que brindan. Realizar actividades considerando el desarrollo sustentable de los recursos ambientales. Mantener sitios seguros y saludables de trabajo para los colaboradores, proveedores y visitantes.

Visión.

Consolidar al Grupo Agripac en el país y en toda América Latina, enfocando nuestro futuro en el cliente como base del éxito del negocio.

Valores.

Para Agripac una sana práctica empresarial conlleva varios factores; por tal motivo, las acciones se ciñen a valores corporativos, que son los principios directivos que orientan a las personas en cuanto a la concepción de la vida, el hombre, los juicios, los hechos y la moral. Estos valores son considerados como el pilar más básico y fundamental que deben tener los colaboradores de la organización.

Integridad ética y moral.

- Transparentan sus prácticas de hacer negocios con un trato justo, no solo con los clientes sino con sus trabajadores.

Innovación y tecnología.

- La innovación se ha convertido en su característica. Promueven constantes cambios y mejoras tanto a nivel administrativo como técnico. En tecnología cultivamos el desarrollo de la producción y comercialización de insumos agropecuarios e industriales de excelente calidad.

Responsabilidad.

- En Agripac entienden que deben vender productos de calidad y no abusar de su presencia en el mercado, pues todos los actos reflejan el desenvolvimiento de la empresa. El trabajo constante con principios y prácticas saludables nos permite ser una compañía responsable con nuestro entorno.

Lealtad.

- El respaldo de gente comprometida, honesta y leal permite que Agripac sea líder y pionera en el sector agroindustrial del Ecuador.

2.4.Objetivos de la Empresa

2.4.1. Objetivo General.

Producir, distribuir y comercializar insumos agropecuarios e industriales de excelente calidad para satisfacer los requerimientos y expectativas del mercado a nivel nacional e internacional preservando el medio ambiente así como la salud integridad y seguridad de todo el personal.

2.4.2. Objetivo Específicos

- Satisfacer a los clientes cumpliendo con las especificaciones de sus productos y servicios.
- Realizar sus actividades productivas considerando el desarrollo sustentable.
- Mantener sitios seguros y saludables para sus colaboradores proveedores y visitantes.

2.5. Estudio de Campo

El presente trabajo de titulación está enfocado en el reposicionamiento de la marca Agripac, para así lograr mantener la marca en la mente de los consumidores y dentro del mercado ecuatoriano, por lo cual se realizará un focus group que está integrado por nueve personas entre ellos clientes, colaboradores y ex colaboradores de la empresa Agripac.

2.6. Logotipo de la empresa Agripac

En la Figura 12 se presenta el logotipo de la empresa Agripac a lo largo de sus años de operaciones.



Figura 12. Logotipo de Agripac
Nota. Fuente: Agripac S.A.

2.6.1. Significado del Logotipo.

En la imagen que ha creado la empresa Agripac se puede observar a una persona con un sombrero, llamado Agripito, que representa a todos los agricultores que son los clientes potenciales, los colores que más resaltan son el verde que simboliza las plantas, las áreas de cosecha y el amarillo se lo asocia con el sol, calidad.

2.7. Slogan de la empresa Agripac

En la Figura 11, se presenta el slogan de la empresa Agripac en el año 1990 y el slogan del año 2007, el cual sigue siendo usado en la actualidad.

Año 1990



Año 2007 hasta la actualidad



Figura 11. Slogan de Agripac
Nota. Fuente: Agripac S.A.

2.7.1. Significado del Slogan de Agripac.

“VIDA NUEVA PARA EL AGRO” es el slogan que la empresa Agripac ha poseído durante diez años, tenía como enfoque cambiar la perspectiva de los agricultores, generar un cambio positivo en ellos.

Hace nueve años cambió a “SEMBRAMOS CONFIANZA” una vez que la empresa Agripac, cumplió con su meta de cambiar la vida del agro, proveyéndole insumos para que tengan una buena cosecha, poder contrarrestar toda plaga, capacitaciones y demás, ahora cuentan con clientes satisfechos; la imagen del agricultor sigue siendo el mismo junto con los colores.

2.8.Directivos de Agripac

En la Figura 13, se muestra la imagen de los principales directivos que lideran la empresa Agripac en la ciudad de Guayaquil.



Figura 13. Altos Directos de Agripac
Nota. Fuente: Agripac S.A.

Pues ahora en la Tabla 4, se presentará los nombres de dichos directivos de la empresa Agripac, identificando cada uno de sus cargos dentro de la misma.

Tabla 4
Directivos de Agripac

Nombre	Cargo
Gustavo Wray	Director de Operaciones
Francisco Luna	Directivo Financiero
Carlos Mata	Gerente de Asuntos Legales
Colin Armstrong	Presidente
Nicholas Armstrong	Director Comercial
Mathew Haynes	Gerente de Importaciones
Nicolás Mitchell	Gerente General
Almudena Cardenal	Directora de Recursos Humanos

Nota. Fuente: Agripac S.A.

En las Figura 14 y en la Figura 15, se muestran imágenes de los diferentes colaboradores de la empresa Agripac en las diferentes plantas industriales que mantiene la misma.



Figura 14. Trabajadores de Agripac
Nota. Fuente: Agripac S.A.



Figura 15. Trabajadores de Agripac
Nota. Fuente: Agripac S.A.

En la Tabla 5, se observa los nombres de los demás funcionarios de la empresa Agripac, los cuales están a cargo de una subgerencia dentro de la empresa.

Tabla 5
Colaboradores de la empresa Agripac

Nombre	Cargo
Manuel Suco	Gerente Contralor
Vicente Zamora	Administrador de Bienes
Segundo Méndez	Subgerente de Compras
Blanca Rodríguez	Subgerente de Recursos Humanos
Miriam Lucas	Supervisora administrativa de Crédito y Cobranza
Bolívar Vallejo	Gerente de Sistemas
Héctor Díaz	Subgerente de Sistemas
Pedro Alvarado	Operador de Línea
Dolores Mera	Operador de Línea
Alberto Quinto	Operador de Línea
Luis Mera	Ayudante de Bodega
Julio Haro	Jefe de Bodega
Rocío Torres	Asistente de Presidencia
Nelson Morales Toapanta	Jefe de Bodega Sur de Quito
Elizabeth Van Lippke de Yerovi	Oficial de Crédito y Cobranza
Jaime Aragundi	Gerente Técnico Ciclo Corto
Eduardo Martillo	Gerente Técnico de Banano

Nota. Fuente: Agripac S.A.

2.9. Organigrama de Agripac

En la Figura 16, se presenta el organigrama que maneja la empresa Agripac, cuenta con cuatro Direcciones de las cuales se dividen los demás rangos jerárquicos.

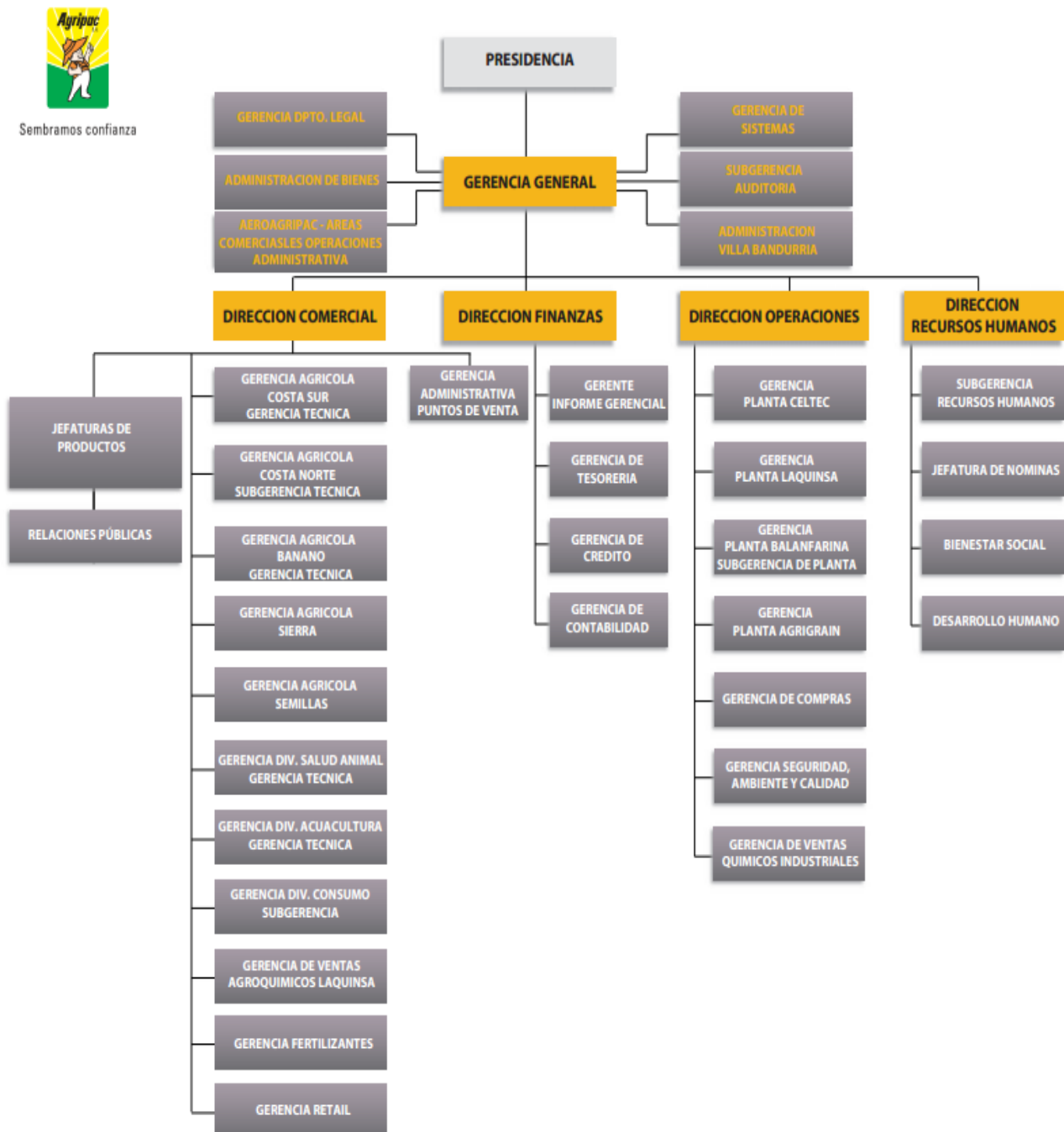


Figura 16. Organigrama de la empresa Agripac
Nota. Fuente: Agripac S.A.

2.10. Producto de la empresa Agripac

Banano.

El cultivar banano ha sido una de las principales fuentes de ingresos económicos para los ecuatorianos, debido a que el banano es uno de los productos de mayor exportación en el país, por tal motivo es de gran importancia que los agricultores produzcan un producto que cumpla con todas las exigencias para los proveedores.

Por tal motivo, Agripac viendo esa necesidad que tenían los ecuatorianos ha creado una línea en el cual ofrece a los agricultores una variedad de productos que mejoren su producción y a su vez capacitaciones y asesoría sobre el manejo y el uso de todo los agroquímicos cada día; la realidad bananera es más compleja, es por eso que motiva a la empresa a seguir trabajando con el firme propósito de ser una empresa que ayude y sea pieza clave del éxito de los clientes ecuatorianos, en la Tabla 6 se muestra los diferentes productos para el sector bananero.

Tabla 6
Productos para el Sector Bananero

Nombre del producto	Producto
Spyrale	Fungicida
Ausoil 23 EC	Fungicida Translaminar
Bravo 720	Fungicida Suspensión Concentrada (SC)
Manzate 75 WG	Fungicida de contacto
Serenade	Fungicida Biológico
Sonata	Fungicida Biológico
Silvacur Combi	Fungicida Sistémico
Sifanex	Fungicida Sistémico
Reflect	Fungicida sistémico
Bankit 25 SC	Fungicida Suspensión concentrada
Volley 88OL	Fungicida Liquido Miscible en aceite
Impulse 800 EC	Fungicida Sistémico
Pamona 250 EC	Fungicida Emulsión Concentrada
Tunic	Fungicida Emulsión Concentrada
Agral 90	Liquido Soluble
E3	Polímetro concentrado adyuvante multipropósito

Nota. Fuente: Agripac S.A.

En la Figura 17 y en la Figura 18, se muestra la imagen de dos de los productos para el sector bananero que ofrece la empresa Agripac.



Figura 17. Bases Nitrogenada para el cultivo de banano
Nota. Fuente: Agripac S.A.



Figura 18. Fertilizantes para el cultivo de banano
Nota. Fuente: Agripac S.A.

En las capacitaciones que brinda Agripac a los agricultores está el uso seguro de fitosanitarios:

- No comer beber o fumar durante las operaciones de mezcla y aplicación.
- Después de usar el producto cámbiese, lave la ropa contaminada, los utensilios y equipo de aplicación y báñense con abundante agua y jabón.

- Antes de comer, beber o fumar sacarse la ropa contaminada, lavarse bien las partes expuestas de la piel con abundante agua.
- Los envases o recipientes vacíos deben ser sometidos a un triple lavado que consiste en enjuagar tres veces el recipiente vacío y el agua residual aplicar nuevamente a las plantas o al suelo.

Equipo de protección recomendado para el uso y manejo seguro de fitosanitarios

- Equipo de protección para manos, guantes de nitrilo para el manejo de todos los fitosanitarios.
- Equipo de protección del cuerpo, mandil de PVC (mandil sanitario de tela poliéster plastificado) para evitar salpicaduras accidentales y el contacto directo con fitosanitarios.
- Equipo de protección visual, gafas con ventilación indirecta para protección contra salpicaduras accidentales.
- Equipo de protección respiratoria, respirador desechable para polvos, neblinas y vapores orgánicos en niveles molestosos.

Línea de productos para perros.

La empresa Agripac cuenta con la línea de alimentación para mascotas bajo la marca de Buen can, Nutra Pro y Michu, en la Figura 19, Figura 20 y en la Figura 21, se mostrará imágenes de los productos que se mencionan.



Figura 19. Producto Buen Can
Nota. Fuente: Agripac S.A.



Figura 20. Producto Nutri Pro
Nota. Fuente: Agripac S.A.



Figura 21. Producto Michu
Nota. Fuente: Agripac S.A.

Productos de acuicultura.

- Alrededor de 1965 en Ecuador introdujeron la Tilapia Negra en la provincia de Santo Domingo.
- En 1974 introdujeron la tilapia plateada.
- En 1980 logran introducir en el mercado ecuatoriano el híbrido rojo de tilapia por tal motivo Agripac lanzó al mercado un alimento balanceado para tilapia llamado FISHPAC para las diferentes etapas de cultivo.

En la Tabla 7, se presenta una división de los productos de acuicultura según las etapas de cultivo, detallando el tipo de alimento a utilizar.

Tabla 7
 Alimento según etapas de cultivo

Etapas de Cultivo	Tipo de alimento
Pre Inicial	Fishpac Santa Mónica de 46%
Inicial	Fishpac Santa Mónica de 38%
Crecimiento	Fishpac Santa Mónica de 32%
Engorde	Fishpac Santa Mónica de 28%
Final	Fishpac Santa Mónica de 24%

Nota. Fuente: Agripac S.A.

En la Figura 22, se muestra uno de los productos de acuicultura que ofrece la empresa Agripac a sus clientes.



Figura 22. Producto de acuicultura
 Nota. Fuente: Agripac S.A.

La línea de la marca Dragon.

En la Figura 23, se presenta las diferentes presentaciones de la marca Dragon que ofrece al mercado la empresa Agripac a sus consumidores.



Figura 23. Productos de la marca Dragón

Nota. Fuente: Agripac S.A.

En la Figura 24, podemos observar los datos de unos de los productos de la marca Dragon.



	PRESENTACIÓN	UXP	CÓDIGO DE BARRAS
Dragón	950 ML	20	7861032250138
	475 ML	30	7861032250121
	230 ML	60	7861032255485
Atomizador	475 ML	24	7861032200034
Aerosol	350 ML	48	7861032249897
Bombas Domésticas Plásticas	350 CC	24	7861032224511
	150 CC	40	7861032240672

Figura 24. Datos del producto Dragón

Nota. Fuente: Agripac S.A.

Línea Raticida Klerat.

En la Figura 25, se presenta la imagen del producto Raticida Klerat, comercializado por la empresa Agripac.



Figura 25. Producto Raticida Klerat
 Nota. Fuente: Agripac S.A.

En la Figura 26, se presenta los datos del producto Raticida Klerat.

KLERAT PELLETS	PRESENTACIÓN	UNIDAD POR CAJA	CÓDIGO DE BARRAS
	50 GR	80	7861032200065
	KILO	20	7861032200058
	10 KILOS	1	7861032205244

KLERAT BLOQUES	PRESENTACIÓN	UNIDAD POR CAJA	CÓDIGO DE BARRAS
	50 GR	80	7861032200089
	KILO	16	7861032200072
	10 KILOS	1	7861032205312

Bloques parafinados para exteriores
 Pellets para interiores
¡Basta un solo bocado!
 Mata ratas y ratones
 Agripac

Figura 26. Datos de producto Raticida Klerat
 Nota. Fuente: Agripac S.A.

2.11. Elaboración del Focus Group

A continuación se mostrará los resultados obtenidos del focus group realizado al presente trabajo de titulación, las personas que intervinieron en dicho foro son los siguientes:

- 1) Ing. Roberto Esteves.
- 2) Sr. Daniel Felipe Loor H.
- 3) Sr. Lorena Alexandra Hidalgo.
- 4) Sr. Cristian Hidalgo Salazar.
- 5) Ing. Colón Villalba.
- 6) Ing. Washington Combonza.

- 7) Ing. Fanny Esteves.
- 8) Ing. Conny Guzmán.
- 9) Sr. Omar Hidalgo Salazar.

El presente focus group, se lo realizó en la ciudad de Guayaquil el día 24 de Junio del presente año, lo integraron 9 personas que fueron seleccionados por ser clientes, colaboradores y ex colaboradores de la empresa Agripac.

Como moderador estuvo la Señorita Giovanna Hidalgo Stay

Reporte General.

El focus group se llevó a cabo dentro de un ambiente tranquilo y dinámico, en el cual se estudiaron los siguientes aspectos:

- Empresa Agripac
- Agripac y los consumidores
- Agripac y sus inicios en la publicidad
- Como ha incorporado la empresa Agripac su publicidad en las redes sociales.

El focus group también fue grabado para el estudio de cada uno de las actitudes, gestos que tuvieron los participantes.

Se inició la sesión con un total de nueve personas, luego de una pequeña introducción dada por la Señorita Giovanna Stay comenzamos con la ronda de preguntas.

Por parte de los clientes se pudo constatar la siguiente información:

La empresa Agripac ha sido uno de los proveedores, por no decir el único proveedor que han tenido en toda su vida laboral cuentan con haciendas de banano en la vía a Machala, cuentan que Agripac ha sido una empresa que ha ido junto de la mano en su crecimiento, debido a que se han preocupados por brindarle charlas, capacitaciones y darles ciertos tips para que sepan que producto es el más ideal para el cultivo del banano, para las posibles plagas que pueden atacar a sus cultivos una de ellas la sigatoka negra . Siendo en el año 1987 cuando apareció esta plaga algunos bananeros al no contar con las capacitaciones necesarias perdieron todo su cultivo.

Agripac fue una de las empresas que adicionalmente de ofrecer los productos esenciales para contrarrestar la plaga capacitó a los bananeros a cómo aplicar los productos y que hacer para erradicar definitivamente a la plaga.

En el año 2012 volvió a tomar fuerza la Sigatoka Negra, dejando alrededor del 35% de las producciones bananeras, pero cuentan que el impacto fue menor gracias a los productos y las capacitaciones por parte de la empresa Agripac.

Por otro lado se mencionó por parte de los colaboradores de la empresa Agripac, que a ellos la empresa también los ha capacitado, les ha brindado oportunidades para así expandir el mercado mediante la venta de los productos a otras provincias.

Los colaboradores consideran que la empresa inicio la publicidad mediante folletos, libretos, revistas al momento de entregar los productos les daban estos medios publicitarios para que ellos tengan más conocimiento de los productos que estaban adquiriendo y para que en caso de que los clientes tengan dudas o deseen mayor información ellos brindarles estos medios que eran publicidad.

Por lo que comentan que el internet tuvo mucha acogida en el Ecuador, decidieron crear una página web y posterior a eso continuaron con publicidad mediante las redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube.

Así mismo consideran que las redes sociales hoy en día se encuentran en todo su apogeo por tal motivo, consideran que se debe hacer un reposicionamiento de la marca, incrementando la publicidad en las redes sociales con el fin de tener más clientes y/o aumentar la cartera de clientes potenciales.

Conclusiones.

Mediante el focus group que se realizó se pudo obtener información de gran importancia, todos los participantes actuaron, dieron sus opiniones, y respetaron el tiempo de cada uno para dar sus experiencias que se necesitaba para llevar a cabo este focus group.

El focus group fue considerado para el presente trabajo de titulación ya que nos permite conocer de forma directa las opiniones, consejos y permite al moderador obtener la información que se requiere. Se considera que el focus group se lo puede utilizar para que la empresa pueda tener conocimiento de las mejoras que podrían hacer en sus productos, las necesidades que están presentando los clientes y brindarles todo aquello que estén necesitando para mantenerlos como clientes.

Resumen Capítulo 2

La empresa Agripac, cuenta con una gama de productos que son ofrecidos a sus clientes, uno de los productos de mayor rotación que tiene la empresa son los productos para el banano, debido que fue la empresa pionera, en ofrecer productos para contrarrestar la plaga SIGATOKA NEGRA, que afectó a gran cantidad de plantaciones bananeras.

Agripac, ofrece también productos para la alimentación de perros y gatos, esta fue una línea que abrió al mercado recientemente.

Ofrece también productos para las tilapias, camarones, caballos. Son productos que ofrecen para mejorar la alimentación y el desarrollo de los animales.

Agripac, ofrece charlas constantemente al personal, con la finalidad de capacitarlos y así poder ofrecer tanto productos como servicio de calidad.

Agripac no solo se enfoca en la venta de sus productos, ofrece también charlas, capacitaciones a los clientes para que tengan conocimiento de los productos que se ofrecen, las nuevas gamas de productos y como debe ser el correcto funcionamiento del producto para obtener excelentes resultados.

Capítulo 3: Descripción del Mercado

3.1.Oportunidades detectadas en el Mercado

Mediante el focus group realizado a ciertos clientes elegidos aleatoriamente, se pudo observar que la empresa Agripac, no cuenta con información actualizada en las redes sociales con las que cuenta que son Facebook y Twitter. Siendo una gran falencia por parte de la empresa, debido a que hoy en día las redes sociales cuentan con una gran cantidad de personas que están pendientes de lo que las empresas o individuos ofrecen en el día a día.

Se considera a las redes sociales una herramienta de gran ayuda para las empresas debido a que permite tener una relación mucho más estrecha con los clientes, permite postear información actualizada en cada momento. Se puede observar los comentarios de los clientes y sus sugerencias continuas, las cuales ayudan a que las empresas realicen los cambios respectivos en sus operaciones diarias y cambien el proceso y así mantener un alto grado de satisfacción.

3.2.Principales competidores

Los principales competidores de la empresa Agripac es la Empresa ECUAQUIMICA, que inició sus operaciones en 1865, en la ciudad de Guayaquil, cuando un empresario suizo inició un negocio de importación y venta, que con el tiempo se convertiría en una de las más importantes y prósperas empresas del país: MAX MÜLLER y Cía., pionera del comercio en Ecuador. Con capital ecuatoriano-suizo, se dedicó a la importación y distribución de productos ferreteros y para la construcción, lubricantes para el sector automotriz e industrial, productos farmacéuticos, agroquímicos y afines (Ecuaquimica).

Dada la complejidad en el manejo de tantos productos con sus distintos sistemas de distribución y ante la necesidad de atender el creciente mercado ecuatoriano en la época impulsado por el boom petrolero; y, después de más de 100 años de actividad comercial, en 1970, MAX MÜLLER liquidó para dividirse en nuevas compañías especializadas por campos que manejarían por separado sus actividades con mayor profesionalismo.

3.3.Rivalidad entre los competidores

Hoy en día la empresa Agripac cuenta con alrededor de 35 competidores, pero siendo su principal rival está la empresa Ecuaquímica, debido a que su fuerte son la venta de productos para el sector bananero en el Ecuador.

Al inicio cuando la empresa Agripac abrió sus puertas al mercado ecuatoriano no contaba con ningún competidor, por tal motivo inicio sus actividades abarcando un mercado ecuatoriano potencial que no se lo había explotado. Se podrá observar en la figura del Apéndice 2 los competidores de la empresa Agripac.

3.4. Análisis de Porter

En la Figura 27, se presenta las cinco Fuerzas de Porter, las cuales serán analizadas en la empresa Agripac.

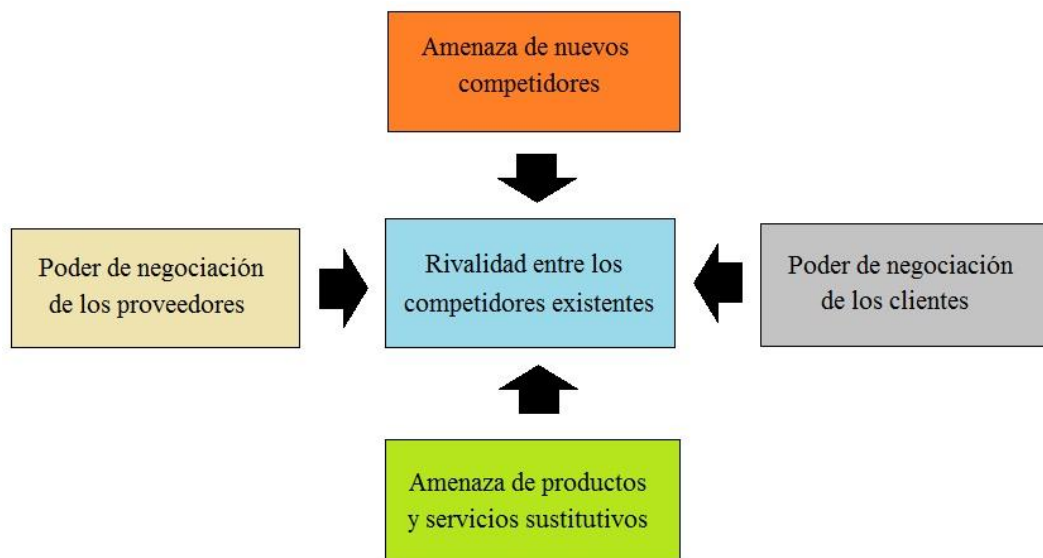


Figura 27. Análisis Porter
Nota. Tomado de (Porter, 1980)

Posibles competidores.

En lo que respecta al mercado Agroquímico se ha podido evidenciar que la empresa Agripac cuenta con un mercado potencial en el Ecuador, teniendo una participación del 22% del mercado ecuatoriano, teniendo este porcentaje por ser una empresa que ha comenzado a operar hace 35 años y adicional a esto ha creado alianza con la empresa LAQUINSA.

Algunos países de Sudamérica como:

- Venezuela
- Colombia
- Chile
- Argentina
- Perú

- Argentina

No cuentan con una producción como la que realiza Ecuador, por tal motivo hoy en día se está actualmente comercializando hacia Colombia y a Perú.

Productos sustitutos.

Dentro de lo que corresponde a los productos sustitutos se considera todo los productos, que podrían ser sustituidos por otros de otra empresa que opere en el mercado ecuatoriano.

Poder de negociación de los compradores.

Actualmente para la empresa Agripac, no representa un alto grado de dificultad el poder de negociación de los compradores, debido a que la empresa cuenta con un canal de distribución ya establecido para llegar de forma directa al agricultor ecuatoriano.

Poder de negociación con los proveedores.

Se considera que los proveedores representan una amenaza para las empresas cuando imponen los precios, caso contrario ocurre con los proveedores débiles que proporcionan a la empresa oportunidad exigir una excelente calidad junto con buenos precios.

Uno de los casos más claros para la empresa Agripac, para obtener el ingrediente activo Paraquat, que es la materia prima básica, cuenta con un solo proveedor que es Syngenta, con el mismo tienen firmado convenios de compras. El poder de Negociación de este proveedor, que ejerce sobre Agripac es alto. Ellos saben que la materia prima es exclusiva y no tienen sustitutos.

Rivalidad de la competencia.

Hay varias empresas que no necesariamente compiten entre sí, en caso de Agripac tiene algunas competencias directas como:

- Ecuauímica
- Bayer
- Basf
- Afecor
- Intercsa
- Far magro
- Del monte

Cabe indicar que no todas las compañías rivales ofrecen el ingrediente activo Paraquat, solo una de ellas, compite con nuestro producto GRAMOXONE. Una de las ventajas que tiene Agripac con su competidor es que se mantiene como líder en la comercialización del producto Gramoxone y además está próximo a la certificación del sistema de Calidad ISO 9000.

3.5. Conclusiones del Análisis Porter

En la Figura 28, se presenta las conclusiones del Análisis Porter aplicado a la empresa Agripac.

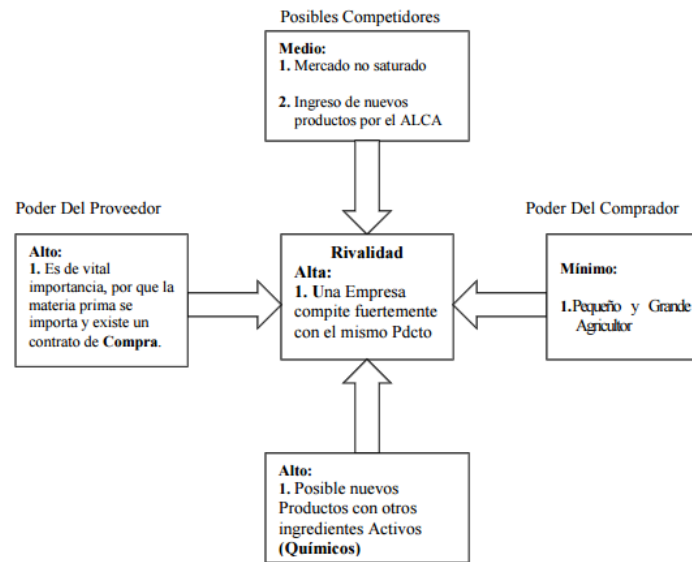


Figura 28. Conclusiones del Análisis Porter
Nota. Adaptado de (Porter, 1980)

3.6. Análisis de FODA

Fortalezas.

- La empresa Agripac, tiene muchos años en el mercado ecuatoriano por lo cual tiene una amplia experiencia.
- Cuenta con una gama de productos de buena calidad.
- Cuenta con una cartera alta de clientes potenciales.
- Cuenta con un posicionamiento en el mercado ecuatoriano, como una empresa líder.

Oportunidades.

- Incrementar el posicionamiento en ciudades en donde no exista un local.
- Mejorar la imagen de la empresa, mediante promoción digital y en su página web.
- Fortalecer la cultura organizacional de la empresa Agripac.

Debilidades.

- Alguno de los colaboradores carecen del conocimiento de lo que ofrece Agripac en su totalidad.
- Ha mantenido su imagen desde sus inicios.
- No cuenta con un marketing fuerte mediante las redes sociales.
- Los ecuatorianos no conocen toda la gama de productos que comercializa la empresa Agripac.

Amenazas.

La empresa que el competidor directo de la empresa Agripac es Ecuaquímica, puesto que es una empresa que ofrece productos muy similares y al mismo mercado potencial.

3.7. Análisis FODA cruzado

ESTRATEGIA Fortalezas– Oportunidades.

- La empresa Agripac cuenta con una gran ventaja de ser una empresa líder en el mercado ecuatoriano, debido a los productos que ofrece y sus altos estándares de calidad.
- Cuenta con una imagen que se asocia con los clientes potenciales de la empresa Agripac.
- Brinda ayuda, soporte y beneficios para sus clientes.

ESTRATEGIA Debilidades – Oportunidades.

- Se desea crear lazos entre cada colaborador para que se sientan parte de la empresa y que ofrezcan su mayor desempeño dentro de la misma con oportunidades de crecimiento.
- Mejoramiento.

ESTRATEGIA Fortalezas – Amenazas.

Teniendo una imagen innovadora, haciendo ajustes tecnológicos periódicamente para de esta manera obtener la fidelidad de los consumidores y posibles clientes a futuro.

ESTRATEGIA Debilidades – Amenazas.

Uno de los medios actualmente son las redes sociales, en el cual la empresa Agripac deberá siempre tratar de informar a sus clientes de forma permanente.

3.8. Conclusiones del Análisis FODA

La empresa Agripac, cuenta con una experiencia muy extensa en el mercado ecuatoriano ofreciendo productos agrícolas, comida para perros, balanceados para tilapias, camarones, entre otros.

Por lo cual ha generado un excelente posicionamiento de sus marcas y a su vez la fidelización de sus consumidores, clientes y proveedores. Como toda empresa ha contado con problemas en el mercado ecuatoriano pero para ellos ha ido trabajando junto con los clientes, no solo se ha enfocado en vender sus productos sino también capacitarlos de cómo usar los mismos, en que momento utilizarlos para evitar muchas plagas, como una de ellas fue la de Sigatoka Negra que ataco a las haciendas bananeras.

Dentro del mercado agroquímico la competencia directa de la empresa Agripac es ECUAQUIMICA, siendo una empresa que tiene altos estándares de calidad y lleva algunos años en el mercado ecuatoriano.

La empresa Agripac, para obtener una gran ventaja en comparación de las empresas que son sus principales competidores, ha creado estrategias que le permitan tener una cultura organizacional para que de esta forma pueda tener una comunicación asertiva con sus colaboradores y sus clientes.

3.9. Estrategia del Modelo E-X-I-T-O de JoeKutcher

Mediante las estrategias que contrarrestan los efectos negativos, para que posteriormente se pueda idealizar o tener un alto nivel de ventajas obtenidas mediante FODA se detallará a continuación la estrategia del modelo E-X-I-T-O, la misma que se encuentra desarrollada en la Tabla 8.

Tabla 8
Modelo É-X-I-T-O de JoeKutcher

INDICADOR	ESTRATEGIA APLICADA
E (Escuche a su audiencia)	En esta etapa el focus group es de gran ayuda y se implementa para tener una idea más clara de las opiniones por parte de los clientes, las sugerencias o quejas.
X (Experimente como usuario mediante perfiles)	Se considera de gran ayuda contar con una plataforma para que se pueda gestionar a los seguidores y así poder detectar ciertas tendencias a nivel del mismo mercado. Se estima que incursionar en la red social LinkedIn, que se ajusta de una manera correcta a la empresa, para analizar los clientes y saber las necesidades, sugerencias y posibles cambios que los clientes creerían que sería beneficioso para la empresa.
I (Integre sus canales de comunicación)	Para los consumidores es de gran importancia que las empresas que le ofrecen productos cuenten con página web, teniendo así información actualizada. También es de gran ayuda contar con redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram que se encuentran hoy en día en todo su crecimiento. Cabe recalcar que todo el contenido en las redes sociales, deben ser establecidos con un tiempo de anticipación y deberán siempre encontrarse sujetas a las ofertas formativas de la compañía.
T (Transforme su audiencia en comunidades)	Una de las principales opciones para transformar la audiencia en comunidades es “LINKEDIN” para que sea de un gran aporte a la comunidad suscrita en dicha página.
O (Optimice sus resultados)	Para que la empresa Agripac, establezca indicadores de fidelidad, reclamos, comentarios de cambios, promoción de productos, toda aquella información que sea de beneficio para la captación de mayor número de cliente y aumentar la cartera de clientes potenciales.

3.10. Desarrollo de estrategias

Para mejorar la organización de la empresa se sugiere el desarrollo de las siguientes estrategias.

- Mejora del sitio web.
- Actualización de la información de la empresa mediante redes sociales.
- Interactuar con los clientes mediante redes sociales.

Resumen Capítulo 3

Una de las empresas de mayor competitividad es Ecuaquímica, porque es una empresa que ofrece productos similares a los que Agripac tiene en el mercado ecuatoriano.

Una de las fortalezas que posee la empresa Agripac, es que es una empresa pionera en el mercado ecuatoriano en ofrecer productos químicos para los agricultores ecuatorianos, lo cual hace que tenga un mercado bien posesionado y clientes potenciales, de la misma manera cuenta con una cartera de clientes fijos.

La expansión ha sido cada vez más grande, que ha abierto sus puertas mediante sucursales a nivel nacional, ofreciendo así a sus clientes mayor comodidad en lo que respecta a transporte, facilidad en obtener información en corto tiempo, puesto que antes debían trasladarse a la ciudad de Guayaquil para poder adquirir los productos.

Capítulo 4: Estrategias

4.1. Estrategia de reposicionamiento

Marketing, se le denomina a la imagen que ocupa la marca o un producto específico, que es el distintivo de la empresa en la mente del consumidor. El posicionamiento se da a partir de la percepción que se crea en la mente del consumidor, del producto o de la marca de manera individual y a su vez el de la competencia.

La estrategia de posicionamiento se la considera como un proceso de en el que se puede desarrollar una estrategia cuyo objetivo sea posesionar la marca, empresa o producto desde la imagen donde se encuentra hoy en día hasta el cambio que deseamos generar.

Se recomienda al momento de realizar una estrategia de reposicionamiento realizar los siguientes pasos.

- Uno de los factores más importantes es la diferenciación.
- Un reposicionamiento no debe ser imitable, debemos estar seguros que nuestros grandes competidores no podrán ejecutar un plan similar a corto plazo. Debido a que no tendremos una manera específica de diferenciarnos.
- Al reposicionar la marca se debe brindar beneficios que sea de gran importancia para el consumidor.
- La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable.
- Cabe recalcar que el reposicionamiento debe darse como un proceso de perfeccionamiento de la marca de la empresa junto con un valor añadido y la creación y búsqueda de ventajas competitivas.

4.2. Propuesta de la Estrategia

La estrategia es de reposición de la empresa Agripac mediante las redes sociales, buscando una relación más estrecha en los consumidores y la empresa, ofreciéndole información de los productos estrellas, productos que se encuentren a un menor precio, que sean de gran ayuda para combatir plagas que azoten o que podrían ser amenazas para los cultivos.

4.3. Estrategia de Marketing

- Se presentará como diseño de este plan las siguientes estrategias de marketing:
- Identificar los objetivos de la empresa.

- Identificar los clientes potenciales de la empresa.
- Estudiar a la competencia.
- Estudiar cuales son las redes sociales que se encuentran en su mayor crecimiento para implementarlas para la empresa.
- Crear estrategias de contenidos dentro de la estrategia de marketing en redes sociales.

4.4. Visita de las redes sociales de la empresa Agripac

Se pudo observar que la empresa Agripac, actualmente no ofrece información actualizada de las diversas actividades que realiza para con los consumidores, que son los agricultores ecuatorianos.

No poseen una interacción con los agricultores ecuatorianos acerca de las necesidades que hoy en día presentan, las diversas sugerencias que tienen para futuros mejoras en lo que corresponde a servicio, calidad y producto.

Las redes sociales que actualmente tiene la empresa suben información acerca de los productos que ofrecen la empresa y las sucursales que hoy en día tienen a nivel nacional en el Ecuador.

4.5. Implementación en las redes sociales

Se realizará la implementación de Facebook, Twitter e Instagram para realizar una reposición de la empresa Agripac, brindando información de los productos y de las diversas actividades que a diario realiza la empresa para sus consumidores.

4.6. Facebook

La red social Facebook aparece en el año 2004. Siendo una de las redes sociales pioneras con mayor acogida, luego de tres años en el mercado Facebook, lanza la opción de crear FAN PAGE, debido a que existía una gran cantidad de empresas que deseaban abrir una cuenta para postear información acerca de la empresa, del producto o del servicio que ofrecían. Al inicio de la creación de la opción del Fan Page, algunas empresas se rehusaban a crear esta aplicación por diversos motivos, una de ellos es debido a que tenían inseguridad en perder o dejar de tener seguidores. Al obtener las empresas un Fan Page cuentan con algunas ventajas, una de ellas son:

- Opción a elaborar estadísticas.

- Número de seguidores ilimitados, el número tope cuando es una cuenta normal es de 5000 seguidores.
- Se pueden crear foros para de esa manera tener una relación mucho más estrecha con los seguidores.

Uno de los ejemplos acerca de las estadísticas, pueden ser de las personas que han seguido la página que han colocado me gusta, menciones, información que ha sido compartida, datos globales de la empresa.

Actualmente Facebook es una de las redes sociales que cuenta con un alto número de usuarios, por tal motivo fue una de las redes sociales que se eligió para el reposicionamiento de la marca Agripac.

La empresa Agripac cuenta con una página en la red social Facebook, como falencia se puede observar que no coloca información acerca de los productos que se encuentra en mayor rotación, productos que son de gran necesidad por parte de los agricultores ecuatorianos. Las diversas capacitaciones que ofrecen periódicamente para el uso correcto de los químicos o fertilizantes que son de mayor salida en el stock de la empresa Agripac.



Agripac Ecuador
Miércoles a las 9:15 a.m. · 🌐

Agripac!



3

Me gusta Comentar Compartir

Agripac Ecuador
Miércoles a las 9:24 a.m. · 🌐

Alimentos para gatos y productos para darles un buena calidad de vida. Agripac siempre preocupándose por los animales



ALIMENTACION Y CUIDADO GATOS
youtube.com

6

Me gusta Comentar Compartir

Agripac Ecuador
Miércoles a las 9:17 a.m. · 🌐

Con el crecimiento de la actividad acuícola en el país, decidimos en 1986 expandir nuestra línea de negocios para atender a los productores de camarón. Es por eso que un año más tarde se crea esta división. Agripac produce alimentos balanceados para camarón a través de su planta Balanfarina, para las diferentes etapas del desarrollo del crustáceo. Los principales productos de esta división comprenden los aditivos, prebióticos, alimento balanceado, productos cálcicos, reguladores de materia orgánica, fertilizantes y dietas vivas o secas para laboratorio.

Acuicultura



Inicio Publicaciones Fotos Informaci



Agripac Ecuador
Sembramos confianza

Me gusta Mensaje Guardar Más

Agricultura

Inicio Publicaciones Fotos Informaci



Nota. Recuperado de:

https://www.facebook.com/?styp=lo&jlou=AfceCwx5utkifZau301CFIPMmjPn3FaAwt12mmLR3rgcoaJNQhyb8-6vqj44xKnCu30uqZPR7ur6Sj6HHrRjjevVarKaxZ_xv6G-r7G7zzbWVg&smuh=30966&lh=Ac9GDiPz-6nFRTmj

4.7. Twitter

La red social Twitter es considerada como un micro-blogging, tiene como característica que para redactar un mensaje es de un máximo de 140 caracteres, haciendo de esta manera que el usuario genere varios tweets o redacte de una manera concisa y precisa un mensaje.

Los usuarios consideran que es una red social de fácil acceso y sobre todo muy fácil al momento de usarla, mediante un informe dado por Cocktail Analysis arrojó resultados como, que las edades promedios de las personas que son usuarios de Twitter es de 20-38 años, que el 53% de los usuarios lo utilizan para estar informado acerca de otro usuario, que el 40% es para comunicarse entre ellos y el 35% es para seguir y ver las tendencias mediante los hashtags(Calvet, 2012).

Cuenta con una aplicación que es muy utilizada por los usuarios llamada “el trend topic” más conocido en español como las tendencias, se lo considera como un medidor, en la cual cuya función es informar a nivel mundial los temas que se encuentran siendo noticias.

Como toda red social el aumento de los usuarios inscritos es cada vez mayor, por tal motivo las empresas han abierto cuentas en la red social Twitter, mediante un estudio realizado por ESTUDIO GLOBAL SOCIAL MEDIA CHECK UP, afirma que para las empresas a nivel mundial la red social Twitter es la más popular, acerca del 82% de las empresas que se encuentran en Fortune Global cuentan con una red social en Twitter (Calvet, 2012).

Una de las empresas más conocidas a nivel mundial es ZARA, tiene una cuenta en Twitter teniendo una relación estrecha con los clientes y manteniéndolos informados de los últimos lanzamientos que realiza.

Twitter ofrece a sus usuarios cuya cuenta es de la empresa herramientas como: aplicaciones, tendencias promocionadas, sugerencia de contactos, herramientas de búsqueda.

Por lo explicado anteriormente Twitter ha sido una de las redes sociales elegidas para generar un reposicionamiento de marca a la empresa Agripac, mediante Tweets se ha generado información que se considera de gran importancia para los clientes, el contacto mediante mensajes directos contestando cualquier inquietud, duda o sugerencia por parte de los clientes.

Se ha enviado tweets subiendo imágenes de los productos de la empresa, el enfoque de Agripac, preocupándose por ser siempre la mano amiga del agro en el Ecuador como su slogan lo dice.





Nota. Recuperado de: <https://twitter.com/?lang=en>

4.8. Instagram

Al mencionar la red social Instagram se habla de una red social que se encuentra en toda su glorificación, debido a que es la red social con más seguidores se estima que alrededor de 180 millones de usuarios se conectan de manera permanentemente, esta red sirve para ingresar subir fotos y videos cuya duración no es mayor de 15 segundos.

La empresa Agripac no cuenta actualmente con esta red social, por lo que esta será la red social más explotada como medio de reposicionamiento de la marca.



agripacecuador

...



agripacecuador

...



agripacecuador

...





agripacecuador



agripacecuador



Nota. Recuperado de: <https://www.instagram.com/agripacsa/>

4.9.Demanda Digital

Actualmente a nivel mundial, se considera que todas las empresas, sean pequeñas o medianas deben incursionar en el marketing digital, puesto que los individuos la tienen como primera opción al momento de buscar información en general, información de una empresa, compra y venta de un producto o servicio.

Se estima que un gran porcentaje de individuos cuentan con una red social en la cual siguen empresas que ofertan algún producto o servicio.

Se considera que el marketing digital ofrece un sin número de ventajas a las empresas, por lo cual las empresas al momento de tener en mente incursionar en el marketing digital, deberá establecer y tener claro cuáles son las ventajas y desventajas que le brindará según sus objetivos y estrategias que se han establecido.

Se considera que el marketing digital ayuda a reducir costos a las empresas, debido a que toda la publicidad la hace online y no se incurren gastos de publicidad.

4.10. Antes y Después de la implementación de las redes sociales

Como resultado se espera obtener una relación mucho más estrecha entre el cliente y Agripac, el propósito de la presente propuesta es poder lograr un reposicionamiento de la marca de Agripac en la mente del consumidor.

Mediante el reposicionamiento en las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, se colocó información acerca de los inicios de la empresa Agripac, los talleres, charlas que se brindan al agricultor ecuatoriano, productos de mayor rotación y nuevos productos.

Una de las ventajas con la que cuenta la empresa es ser una empresa que lleva años en el mercado ecuatoriano, cuenta con un alto número de clientes potenciales y ha abarcado a nivel nacional el mercado mediante sucursales.

Agripac notó un crecimiento en el estudio, de que sus clientes se encontraban satisfechos se sentían tomado en cuenta por parte de la empresa pero sobretodo que podían encontrar información del producto en las redes sociales.

Resumen Capítulo 4

Se crearon páginas en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter debido a que son las tres redes sociales de más crecimiento a nivel mundial.

Mediante la red social Facebook, se creó una fan page, en el cual se posteó fotos acerca de los productos que ofrece la empresa Agripac, información que se considera importante de que los clientes conozcan.

En la red social Instagram, se posteó videos y más fotos acerca de las sucursales de la empresa que tiene a nivel nacional, fotos de los productos que tienen mayor rotación.

En Twitter, se postearon fotos de igual manera que son acerca de los productos de Agripac, información que ayude a los clientes al manejo de los productos.

Hoy en día se considera que todas la empresas a nivel mundial ya sean grandes o medianas empresas, tienen que incursionar en las redes sociales debido a que se encuentran en todo su desarrollo, lo que logrará es que existan mayor número de personas interesadas en la compra de productos, tendrán información actualizada de los productos, consejos, charlas, talleres que las empresas ofrece periódicamente.

Conclusiones

La idea clara de realizar el reposicionamiento de la empresa de Agripac, para mejorar la información, ventas y relación con los proveedores y con los clientes.

Se obtuvo como resultado la creación de la presente propuesta por el motivo que se desea cambiar el pensamiento de los empresarios ecuatorianos o empresas que se encuentran laborando en nuestro país.

Tener en cuenta que el marketing digital es un beneficio claro para las empresas como lo ha sido mostrado para la empresa Agripac, que ha mejorado en la relación con sus clientes.

Cambiar la mente motivando la publicidad online, el marketing digital que nos permite reducir costos y cuidando el medio ambiente ya que no se incurrirá en imprimir volantes, por todo lo contrario se ahorrará y la empresa podrá comenzar a ser socialmente responsable con el medio ambiente.

Se pudo constatar mediante el reposicionamiento los productos de mayor rotación, las plagas que más afectan a los cultivos y las necesidades que hoy en día presentan los agricultores ecuatorianos.

Recomendaciones

Como recomendación del presente trabajo de titulación presentado, se sugiere a la empresa Agripac, seguir promoviendo sus productos mediante las redes sociales como se lo ha aplicado en el presente documento.

Se pudo observar que la empresa Agripac no apuesta en un porcentaje mayor a 50% por el marketing digital provocando así que la empresa no se encuentre en medio de las redes sociales que tienen mayor desarrollo.

Es recomendable que la empresa ejecute mediciones para analizar el cada uno de los cambios que se ha tenido hasta la actualidad.

Analizar y promocionar información de manera constante, no dejar de subir información que sea de ayuda para los clientes, de ser posible contratar un profesional que pueda darnos estadísticas que nos permitan evaluar.

Referencias

- (2013 de Agosto de 2013). Recuperado el 27 de Enero de 2014, de Ministerio de Relaciones Laborales : www.mrl.gob.ec
- Ministerio de Relaciones Laborales.* (11 de Agosto de 2013). Recuperado el 11 de Enero de 2014, de www.mrl.gob.ec
- Aguilar, S. (1 de Agosto de 2012). *Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud.* Recuperado el 03 de Abril de 2014, de <http://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Ansoff, I. (Septiembre de 01 de 1957). *Estrategias de Ansoff.* Recuperado el 18 de Marzo de 2014, de http://books.google.com.ec/books?id=O1eOufVVzVYC&pg=PA55&dq=estrategias+de+ansoff&hl=es&sa=X&ei=_TpcU_GJMMHisAS-0ILYBQ&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=estrategias%20de%20ansoff&f=false
- ARAOZ, D. R. (01 de Agosto de 2000). *Estrategia de éxito para los negocios.* Recuperado el 10 de Junio de 2016, de <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Bolsa de Valores de Quito. (24 de Enero de 2006). *Ley de mercado de valores.* Recuperado el 27 de Enero de 2014, de http://www.bolsadequito.info/uploads/normativa/mercado-de-valores/ley-de-mercado-de-valores/110128030015-8e07b1fda10c4caa96ea3c6fc39fc35e_mervalores.pdf
- Calvet, L. S. (2012). Redes Sociales y Marketing . *Redes Sociales y Marketing* , 22-31.
- DIARIO El Telégrafo. (30 de Septiembre de 2013). Recuperado el Agosto de 03 de 2016, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/masqmenos/1/cambiar-la-matriz-productiva-y-dignificar-el-trabajo-son-los-ejes-del-plan>
- Ecuaquimica. (s.f.). Recuperado el 01 de Julio de 2016, de www.ecuaquimica.com
- El Diario. (17 de Mayo de 2014). *El 65% de los ecuatorianos tienen acceso a internet.* Recuperado el 10 de Junio de 2016, de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/265103-el-65-de-los-ecuatorianos-tienen-acceso-a-internet/>

- El Telégrafo. (30 de Agosto de 2011). *El Telégrafo - Cuatro tipos de negocios resultan muy rentables*. Recuperado el 15 de Agosto de 2013, de <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/item/cuatro-tipos-de-negocios-resultan-muy-rentables.html>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing. Quinta edición*. México: Cengage Learning.
- Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral*. México: Pearso Educación de México.
- Freire, A. (14 de Agosto de 2011). *Teoría de Emprendimiento* . Recuperado el 18 de Marzo de 2014, de <http://uniajc.pbworks.com/w/file/fetch/54060386/TEORIAS%20DEL%20EMPREDIMIENTO.pdf>
- García, R. F. (15 de Junio de 2007). *Responsabilidad social corporativo* . Recuperado el 26 de Marzo de 2014, de http://books.google.com.ec/books?id=295vqLhaTioC&printsec=frontcover&dq=Responsabilidad+social+corporativo&hl=es&sa=X&ei=OTJcU_jxMrjMsQTXyoHwBw&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q=Responsabilidad%20social%20corporativo&f=false
- GEM . (06 de Abril de 2012). *Actividad Emprendedora Temprana* . Recuperado el 05 de Febrero de 2014, de <http://www.espae.espol.edu.ec/images/FTP/ReporteGEM2012.pdf>
- GEO International. (30 de Julio de 2009). Green Living. *GEO una nueva visión del mundo* , 12-14.
- Godin, S. (08 de Abrik de 2000). Recuperado el Junio de 10 de 2016, de http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/marketing_digitall.pdf
- Gómez, C. (22 de Agosto de 2006). *La investigacion científica en preguntas y respuestas*. Recuperado el 10 de Febrero de 2014, de <http://www.uniandesonline.edu.ec/publicaciones/librofinal.pdf>
- Gutiérrez, M. (1996). *Ecología: Salvemos al planeta tierra*. México: Limunasa S.A.
- Hawken, P., Grose, L., & Fletcher, K. (2012). *Gestionar la sostenibilidad en la moda*. Blume.

- Hernández, S. (1991). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW - HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO.
- Hidalgo, Á. (18 de Junio de 2003). *SPSS V. 10.0*. Recuperado el 02 de Febrero de 2014, de http://www.psico.uniovi.es/fac_psicologia/w3doc/instru_evaluacion/spss.pdf
- INEC. (2013). *Estadísticas 2013*. Guayaquil: INEC.
- Instituto de Propiedad Intelectual. (23 de Febrero de 2011). *IEPI*. Recuperado el 31 de Enero de 2014, de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/patentes/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos . (16 de Mayo de 2014). *1,2 millones de ecuatorianos tienen un teléfono inteligente (Smartphone)*. Recuperado el 10 de Junio de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2012). *Informe Nacional*. Guayaquil.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2012). *Negocios Ecuatorianos*. Guayaquil: Publicaciones INEC.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *Informes Anuales*. Guayaquil: Publicaciones INEC.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *Informes Comerciales*. Guayaquil: INEC.
- Kirchner, A. (12 de Octubre de 2011). *Investigación de acción participativa* . Recuperado el 2014 de Febrero de 2014, de <http://forolatinoamerica.desarrollosocial.gov.ar/galardon/docs/Investigaci%C3%B3n%20Acci%C3%B3n%20Participativa.pdf>
- Korntheuer, R. (12 de Diciembre de 2015). *Empresa ecuatoriana en Facebook*. Recuperado el 15 de Agosto de 2016, de <http://seo-quito.com/empresas-ecuador-marketing-redes-sociales/>
- Kotler & Levy. (1969). *Broadening the Concept of Marketing*. Nueva York: American Marketing Association.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (13 de Abril de 2010). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado el 18 de Marzo de 2014, de http://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=Philip+kotler+y+Gary+Armstrong&hl=es&sa=X&ei=UFxNU7m9L4Li0QGdo4D4DA&

ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q=Philip%20kotler%20y%20Gary%20Armstrong&f=false

La Superintendencia de Compañía . (05 de Noviembre de 1999). *Ley de Compañías*. Recuperado el 14 de Febrero de 2014, de http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf

Lafabrica TCM. (Agosto de 31 de 2011). *El posicionamiento*. Recuperado el 10 de Junio de 2016, de <https://lafabricatcm.wordpress.com/2011/08/31/el-posicionamiento/>

Ley de la Propiedad Intelectual. (28 de Junio de 1998). *IEPI*. Recuperado el 31 de Enero de 2014, de <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/80.pdf>

Mapfre Atlas . (10 de Enero de 2008). Recuperado el 27 de Enero de 2014, de <http://www.mapfreatlas.com.ec/site/seguros-fianzas.php>

Ministerio de Relaciones Laborales. (11 de Diciembre de 2011). Recuperado el 27 de Enero de 2014, de www.mrl.gob.ec

Ministerio de Relaciones Laborales. (11 de Agosto de 2013). Recuperado el 27 de Enero de 2017, de www.mrl.gob.ec

Ministerio de Relaciones Laborales. (2013). *Codigo de Trabajo*. Guayaquil: Asamblea Constituyente.

Ministerio de Relaciones Laborales. (2013). *Codigo del Trabajo*. Guayaquil.

Ministerio del Ambiente. (15 de Enero de 2011). *Subsecretaría de Calidad Ambiental*. Recuperado el 09 de Mayo de 2014, de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/06/Mecanismo-Certificacion-Punto-Verde..pdf>

Moro, M. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Madrid: Edición Nobel.

Muñoz, V. (17 de Enero de 2013). *Marketing Ecologico*. Recuperado el 10 de Marzo de 2014, de http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/marketing_%20ecologico.pdf

Naresh, M. (23 de Febrero de 2008). *Investigación de Mercados*. Recuperado el 10 de Junio de 2016, de <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>

- Navarro, F. (15 de Octubre de 2012). *E-Book*. Recuperado el 26 de Marzo de 2014, de http://books.google.com.ec/books?id=LyqG6yzMNnsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Oltra, J. V. (2012). Redes Sociales y Marketing . *Marketing y sus Beneficios* , 25-30.
- Paulson, S. (1998). *Desigualdad social y degradación ambiental en América Latina*. Quito: Abya-Yala.
- Pereira, F. (29 de Noviembre de 2007). *La evolución del espíritu empresarial como campo del conocimiento. Hacia una visión sistémica y humanista*. Recuperado el 14 de Marzo de 2014, de http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:kJwW3haZEjgJ:scholar.google.com/+concepto+de+emprendedor&hl=es&as_sdt=0,5
- Philip, Kotler, Gary & Armstrong. (2003). *Fundamentos de Marketing Sexta Edición*. México: Prentice Hall México.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Estados Unidos: Universal.
- Porter, M. (1985). Ser competitivo. En M. Porter, *Ser competitivo* (pág. 32). Boston: Deusto.
- Rimando, A. (2010). *Estandar de milady tecnologia del cuidado de las unas*. New York: Cengage learning.
- Sallenave, J. (1999). *Gerencia y planeación estratégica*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Seguro QBE. (15 de Noviembre de 2006). Recuperado el 27 de Enero de 2014, de http://www.qbe.com.ec/formularios/CONDICIONES_GENERALES_INCENDIO_TODO_RIESGO.pdf
- Seguro QBE. (15 de Enero de 2009). Recuperado el 13 de Agosto de 2013, de http://www.qbe.com.ec/formularios/CONDICIONES_GENERALES_FIDELIDAD_P RIVADA.pdf
- Senplades. (24 de Junio de 2013). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Recuperado el 14 de Octubre de 2013, de <http://www.buenvivir.gob.ec/39>
- Sión, V. (2013). *Visión pública y privada de la industria en Ecuador*. Guayaquil: Ministerio de Industrias y Productividad.

- Sita Jimenez. (04 de Diciembre de 2015). *Publicidad en Redes Sociales; ventajas y desventajas para las empresas*. Recuperado el 02 de Mayo de 2016, de <https://redespymes.com/2013/12/04/publicidad-en-redes-sociales-ventajas-y-desventajas-para-las-empresas/>
- Soto, J. M. (07 de Junio de 2012). *Diferencias de marketing social*. Recuperado el 16 de Abril de 2014, de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/594/3/Capitulo%202.pdf>
- Stanton. (10 de Abril de 2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Recuperado el 10 de Junio de 2016, de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing, Decimocuarta edición*. México, D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- Vera, V. H. (1991). *Mercadeo Básico*. Costa Rica: EUNED.
- Worldpanel, K. (2012). El hábito del consumidor ecuatoriano cambió el cuidado personal. *Revista Líderes* , 15.

Glosario

Foda.

El FODA, es un análisis que es de gran ayuda para las empresas, organizaciones realizar un estudio y poder obtener un resultado para tomar decisiones según los objetivos planteados por la empresa. FODA proviene de la palabra en ingles SWOT que sus siglas son (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

Permission Marketing.

Es usado cuando se aplica el e-marketing, son las publicidades que se dan a los consumidores con el fin de que conozcan del producto, en su mayoría cuando se ofrece el producto online. Se considera que crea una relación más estrecha entre el consumidor y la empresa y beneficia a ambos.

Fungicida.

Los fungicidas son sustancias tóxicas que se utilizan para erradicar plagas que quieran apoderarse de las plantas, animales entre otros.

Plagas.

Se conoce como plaga a la irrupción súbita y multitudinaria de insectos, animales u otros organismos de una misma especie que provoca diversos tipos de perjuicios.

Sigatoka Negra.

Es una enfermedad foliar del banano causada por el hongo ascomicete *Mycosphaerella fijiensis* Morelet (anamorfo *Pseudocercospora fijiensis*) y constituye el principal problema fitopatológico del cultivo.

Apéndices

Apéndice 1: Preguntas del Focus Group

Se detallan las preguntas formuladas en el focus group, realizado en este trabajo de titulación.

1. ¿Cuántos años ha trabajado en la empresa Agripac?
2. ¿En qué área se desempeñaba?
3. ¿Qué es para usted la empresa Agripac?
4. ¿Cómo ha aportado la empresa Agripac en su área laboral?
5. ¿Ha visto evolución en la empresa Agripac?
6. ¿Recuerda usted como era el marketing de la empresa Agripac años atrás?
7. ¿Qué herramientas usaba la empresa Agripac para dar promoción de sus productos a los proveedores?
8. ¿Qué cambios significativos para usted ha tenido la empresa Agripac dentro del área de marketing?
9. ¿Cree que los avances de la tecnología ha beneficiado a la empresa Agripac?
10. ¿En caso de ser si como ha beneficiado?
11. ¿Considera que la empresa Agripac apostado por una publicidad mediante las redes sociales?
12. ¿Qué redes sociales utiliza la empresa Agripac?
13. ¿Qué red social usan más sus proveedores?
14. ¿Han incrementado las ventas en los productos que dan mayor publicidad exclusivamente en las redes sociales?

Apéndice 2: Principales competidores de Agripac

syngenta



Apéndice 3: Carta de autorización Agripac.



Sembramos confianza

Guayaquil 29 de agosto del 2016.

Señores
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Facultad de Economía
Carrera de Administración de Empresas

De mis consideraciones:

Ing. Gustavo Wray Franco, en mi calidad de Gerente General de la empresa Agripac, autorizo a la Srta. Giovanna Yuliana Hidalgo Stay con C.I. 0930146808, egresada de su prestigiosa institución, a hacer uso de nuestra información existente en nuestra página web y redes sociales, para la realización de su trabajo de titulación.

Atentamente,


Gustavo Wray
Gerente General
Agripac S.A.

General Córdova 623 y Padre Solano. PBX: 593-4-2560400
e-mail: agripac@agripac.com.ec



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Hidalgo Stay, Giovanna Yuliana**, con C.C: # 0930146808 autora del trabajo de titulación: **Propuesta para Diseñar un Modelo Estratégico de Reposicionamiento de la marca de la empresa Agripac mediante la utilización de las Redes Sociales** previo a la obtención del título de **Ingeniera Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 16 de Septiembre 2016

Hidalgo Stay, Giovanna Yuliana

C.C.: 0930146808

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta para Diseñar un Modelo Estratégico de Reposicionamiento de la marca de la Empresa Agripac mediante la utilización de las Redes Sociales		
AUTOR(ES)	Giovanna Yuliana Hidalgo Stay		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Christian Bermudez Gallegos, Mgs. / Ec. Terry Christiansen Zevallos, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	16 de Septiembre de 2016	No. DE PÁGINAS:	91
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración, Ventas, Mercadotecnia		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Reposición de marca, Agroquímicos, Redes Sociales, Marketing Digital, Estrategias, Clientes Potenciales.		

RESUMEN/ABSTRACT: (205 palabras)

La empresa Agripac, en el año 1989 abrió sus puertas al mercado ecuatoriano, mediante la venta de productos agroquímicos, siendo la primera empresa que se dedicaba a satisfacer las necesidades de los agricultores ecuatorianos.

La empresa ha ido creciendo junto de la mano con sus clientes “los agricultores” siendo parte de ellos también debido a que se han preocupado no solo por las ventas de sus productos, sino también de capacitarlos para que tengan conocimientos del uso correcto de cada químico que usarán en las haciendas, plantaciones de cacao, banano, arroz, entre otros.

Ecuador, por ser un país privilegiado cuenta con plantaciones que en conjunto con un buen cuidado en sus cultivos produce productos de alta calidad tomando ventaja en comparación de otros países de Sudamérica.

El objetivo del presente estudio es realizar una reposición de la marca Agripac mediante las redes sociales que se encuentran en todo el desarrollo digital, para que así los clientes puedan tener una relación más estrecha con la empresa, que tengan conocimientos de todo los productos que la empresa ofrece sus ventajas y desventajas y las charlas que constantemente se brinda a los agricultores con el fin de que cuenten con plantaciones cuidadas y con químicos de excelente calidad.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-992308253	E-mail: yanna_vip228@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Freddy Ronalde Camacho Villagómez	
	Teléfono: +593-4-987209949	
	E-mail: freddy.camacho.villagomez@gmail.com	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

No. DE REGISTRO (en base a datos):	
No. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	