

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE AGRO EMPRESAS Y**  
**AGRONEGOCIOS**



**TEMA:**

**PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA**  
**EMPRESA AMBAGRO S.A. EN EL MERCADO AGRÍCOLA DE LA PROVINCIA**  
**DEL CARCHI**

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Magíster en Gestión de Agro**  
**empresas y Agronegocios**

**AUTOR/A:** ING. MARTHA ALEXANDRA SÁNCHEZ FIGUEROA

**DIRECTOR:** MSc. MARÍA BELÉN ZAMBRANO MARTÍNEZ

**IBARRA - ECUADOR**

**2026**

## DEDICATORIA

Dedico este logro, en primer lugar, a mi madre, por ser el pilar fundamental de mi formación. Sin su esfuerzo, apoyo y confianza desde la obtención de mi primer título como ingeniera, no habría sido posible alcanzar hoy esta segunda meta profesional. Este logro también es fruto de su sacrificio y amor incondicional.

A mi esposo, mi compañero desde nuestros años universitarios, con quien compartí la meta de graduarnos como ingenieros y hoy el sueño de culminar juntos esta maestría. Gracias por caminar siempre a mi lado, por tu apoyo constante y por construir conmigo no solo metas profesionales, sino también una hermosa familia.

A mi hermano, por su apoyo y motivación constante.

A mi abuelito, quien fue como un padre para mí y hoy me cuida desde el cielo. Su ejemplo y sus enseñanzas viven en mi corazón y me impulsan a seguir creciendo.

Y a mi bebé que viene en camino, mi mayor bendición y motivación para seguir creciendo cada día. Este logro también es el inicio del futuro que quiero construir para ti

Con todo mi amor, este logro es para ustedes.

## AGRADECIMIENTOS

A Dios, por brindarme la fortaleza, sabiduría y perseverancia necesarias para culminar con éxito esta etapa académica y profesional.

A mi familia, por su apoyo incondicional, comprensión y motivación constante durante todo el proceso académico. Su respaldo ha sido fundamental para alcanzar esta meta.

A la Universidad, por abrirme sus puertas y ofrecerme la oportunidad de fortalecer mis conocimientos y competencias en el ámbito de la Gestión de Agronegocios y Agroempresas, contribuyendo significativamente a mi crecimiento profesional.

A las autoridades y docentes de la Maestría en Gestión de Agronegocios y Agroempresas, por compartir sus conocimientos, experiencias y orientación académica, que fueron fundamentales para el desarrollo de esta investigación.

A mi directora de tesis, por su guía, compromiso y acompañamiento constante durante el proceso investigativo, aportando con su experiencia y criterio profesional para el cumplimiento de los objetivos planteados.

Finalmente, agradezco a todas aquellas personas que, directa o indirectamente, contribuyeron al logro de esta meta académica.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
 Acreditada Resolución Nro. 173-SE-33-CACES-2020  
**FACULTAD DE POSGRADO**



Ibarra, 10 de abril de 2026

Dr. Jorge Gordón

**Decano (e)**

**Facultad de Posgrado**

**ASUNTO:** Conformidad con el documento final

Señor(a) Decano(a):

Nos permitimos informar a usted que revisado el Trabajo final de Grado PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA AMBAGRO S.A. EN EL MERCADO AGRÍCOLA DE LA PROVINCIA DELCARCHI de la maestrante MARTHA ALEXANDRA SÁNCHEZ FIGUEROA, de la Maestría de GESTION DE AGROEMPRESAS Y AGRONEGOCIOS, certificamos que han sido acogidas y satisfechas todas las observaciones realizadas.

Atentamente,

	<b>Apellidos y Nombres</b>	<b>Firma</b>
Directora	Msc. María Belen Zambrano Martínez	
Asesor	Msc. Juan Pablo Aragón Suarez	



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Sánchez Figueroa Martha Alexandra

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	Plan de marketing para la promoción de los productos de la empresa Ambagro s.a. en el mercado agrícola de la provincia del Carchi.
<b>AUTOR (ES):</b>	Sánchez Figueroa Martha Alexandra
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	10/04/2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	Magíster en Gestión de Agro empresas y Agronegocios
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	María Belen Zambrano Martínez

#### 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 10 días del mes de abril de 2026

**EL AUTOR:**

Sánchez Figueroa Martha Alexandra

## TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTOS.....	3
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	
TÉCNICA DEL NORTE.....	5
TABLA DE CONTENIDO .....	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	10
ÍNDICE DE FIGURAS .....	11
RESUMEN.....	13
ABSTRACT .....	14
CAPÍTULO I .....	15
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	15
1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.2.ANTECEDENTES.....	16
1.3.OBJETIVOS.....	19
1.3.1.Objetivo General.....	19
1.3.2.Objetivos Específicos .....	19
1.4.JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
CAPÍTULO II.....	22
MARCO REFERENCIAL.....	22
2.1.MARCO TEÓRICO.....	22
2.1.1.Empresa.....	22
2.1.2.Agro Empresa .....	23

2.1.3.Productos Agrícolas.....	23
2.1.4.Estudio de Mercado.....	24
2.1.5.Marketing.....	25
2.1.6.Las 4 P's del Marketing.....	26
2.1.7.Estrategias de Marketing Integrada a los Medios Digitales .....	27
2.1.8.Modelos de Marketing Digital.....	28
2.1.9.Tipos de Canales de Comercialización .....	30
2.1.10.Plan Estratégico .....	31
2.1.11.Análisis FODA .....	32
2.1.12.Análisis Porter .....	32
2.2.AMBAGRO S.A.....	33
2.3.MARCO LEGAL .....	34
CAPÍTULO III.....	37
MARCO METODOLÓGICO .....	37
3.1.DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO.....	37
3.2.ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	38
3.2.1.Enfoque.....	38
3.2.2.Tipo de Investigación .....	39
3.3.VARIABLES.....	40
3.3.1.Variable Independiente.....	40
3.3.2.Variable Dependiente .....	40
3.4.OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	40
3.5.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	41
3.5.1.Encuesta.....	41

3.6.REVISIÓN DOCUMENTAL .....	42
3.7.POBLACIÓN Y MUESTRA.....	42
3.8.ANÁLISIS DE DATOS .....	44
3.9.CONSIDERACIONES BIOÉTICAS .....	44
CAPITULO IV .....	46
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	46
4.1.RANKING DE EMPRESAS DEDICADAS A LA COMERCIALIZACIÓN DE AGROQUÍMICOS EN EL ECUADOR.....	47
4.2.ANÁLISIS EXTERNO.....	47
4.2.1.Análisis PESTEL .....	49
4.2.2.Cinco Fuerzas de Porter (Análisis de Competitividad del Sector) .....	54
4.3.ANÁLISIS INTERNO .....	56
4.3.1.Análisis FODA .....	56
4.4.DEMANDA ACTUAL Y POTENCIAL DE INSUMOS AGRÍCOLAS EN LA PROVINCIAL DEL CARCHI.....	59
4.5.NIVEL DE CONSUMO DE PRODUCTOS AGROQUÍMICOS.....	61
4.5.1.Principales Cultivos de la Provincia del Carchi .....	62
4.6.SEGMENTO CLIENTES .....	63
4.7.ANÁLISIS DEL SECTOR.....	64
4.8.ESTUDIO DE MERCADO.....	66
4.8.1.Resultados de las Encuestas Aplicadas a los Agricultores del Carchi.....	66
CAPÍTULO V.....	76
PROPUESTA .....	76
5.1.PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	76

5.1.1.Objetivos.....	76
5.1.2.Segmento.....	77
5.1.3.Embudo de Conversión.....	78
5.1.4.Las 4 P's para el Plan de Marketing Digital .....	79
5.1.5.Marketing Digital en Redes Sociales.....	84
5.1.6.Presupuesto para el Plan de Marketing.....	88
REFERENCIAS .....	93
ANEXOS.....	100
ANEXO A.- FOTOGRAFÍAS.....	100
ANEXO B.- ENCUESTA VALIDADA.....	103
ANEXO C.- FOTOGRAFÍAS DE LA APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS.....	111
ANEXO D.- RESULTADO DE LAS ENCUESTAS APLICADAS.....	112

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Clasificación de las PYMES, Pequeñas, Medianas y Grandes Empresas. ....	22
<b>Tabla 2</b> Modelo de Marketing Digital AIDA .....	29
<b>Tabla 3</b> Matriz de operación de variables-Plan de Marketing para Ambagro S.A. ....	40
<b>Tabla 4</b> Ranking de Agro empresas que comercializan insumos agrícolas en el Ecuador ..	48
<b>Tabla 5</b> Capacidades tecnológicas e internet en la población agrícola del Carchi .....	51
<b>Tabla 6</b> Población que se dedica a la agricultura en la provincia del Carchi .....	59
<b>Tabla 7</b> Importancia económica del sector agropecuario Valor Agregado Bruto (VAB) ..	61
<b>Tabla 8</b> Principales cultivos transitorios de la provincia del Carchi.....	62
<b>Tabla 9</b> Actividad agrícola principal en la provincia del Carchi .....	67
<b>Tabla 10</b> Productos de Ambagro S.A. que cubren la demanda del campo .....	68
<b>Tabla 11</b> Percepción del precio de los productos de Ambagro S.A. ....	69
<b>Tabla 12</b> ponderación de la población que ha visto publicidad de la empresa en medios tradicionales .....	70
<b>Tabla 13</b> Información recibida a través de medios digitales .....	71
<b>Tabla 14</b> Disposición para participar en capacitaciones técnicas .....	71
<b>Tabla 15</b> Redes sociales preferentes para recibir información .....	72
<b>Tabla 16</b> Otros medios digitales para recibir información de Ambagro S.A. ....	74
<b>Tabla 17</b> Herramientas digitales para el plan de marketing.....	82
<b>Tabla 18</b> Contenido que se publicará en las redes sociales .....	85
<b>Tabla 19</b> Presupuesto para implementar el Plan de Marketing a la empresa Ambagro S.A. .....	89

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Localización del área de investigación, provincia del Carchi-Ecuador. ....	37
<b>Figura 2</b> Matriz FODA para valorar de manera interna y externa el mercado objetivo de Ambagro S.A. ....	57
<b>Figura 3</b> Índice de pobreza de la población del Carchi que realiza actividades agrícolas ..	60
<b>Figura 4</b> Superficie de cultivos donde se ha usado insumos para la producción (porcentaje) .....	62
<b>Figura 5</b> Embudo de Conversión Digital Ambagro S.A. - Facebook y TikTok .....	78
<b>Figura 6</b> Resumen de proceso de compra online en las páginas web oficiales .....	84
<b>Figura 7</b> Logo de presentación de la empresa .....	100
<b>Figura 8</b> Productos que Comercializa en la plataforma Web. ....	100
<b>Figura 9</b> Página web de Ambagro S.A. (Desactualizada) .....	101
<b>Figura 10</b> Página de Facebook de la empresa Ambagro S.A. ....	101
<b>Figura 11</b> Catálogo digital de Ambagro S.A. ....	102

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE POSGRADO**

**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN GESTIÓN DE AGRO EMPRESAS Y  
AGRONEGOCIOS**

**PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA  
EMPRESA AMBAGRO S.A. EN EL MERCADO AGRÍCOLA DE LA PROVINCIA  
DEL CARCHI**

**Autor:** Sánchez Figueroa Martha Alexandra

**Director:** MSc. María Belén Zambrano

**Año:** 2026

## RESUMEN

El presente trabajo titulado “Plan de marketing para la promoción de los productos de la empresa Ambagro S.A. en el mercado agrícola de la provincia del Carchi” responde al bajo posicionamiento comercial de la empresa en un contexto en el que predomina la alta competencia y la limitada implementación de estrategias digitales para la comercialización de insumos agrícolas. El objetivo general fue Diseñar un plan de marketing digital para la comercialización de los productos de la empresa Ambagro S.A. de la provincia del Carchi. El estudio se trabajó a partir de un enfoque no experimental, descriptivo, transversal con un método mixto; se aplicó una encuesta estructurada, validada por expertos, a una muestra de 376 agricultores; se complementó con la revisión documental y al análisis estratégico mediante la aplicación de herramientas como FODA, PESTEL y las cinco fuerzas de Porter. Los resultados mostraron una alta demanda de insumos fitosanitarios en la provincia del Carchi, sensibilidad al precio y predominio de pequeños y medianos productores, sumados a la creciente adopción de tecnologías digitales en zonas rurales; se determinó que Ambagro S.A. presenta debilidades en promoción y presencia digital. La encuesta determinó que Tik Tok, Whatsapp y Facebook son los principales canales de preferencia para la transferencia de información técnica y comercial entre la empresa y sus clientes. Se concluye que la implementación de un plan de marketing digital, con base en segmentación y estrategias de fidelización, constituyen un camino viable para mejorar el posicionamiento y la sostenibilidad comercial de la empresa en el mercado agrícola regional.

**Palabras clave:** Agrícola, Agroquímicos, Marketing Digital, Posicionamiento Comercial.

## ABSTRACT

The present study, entitled “Marketing Plan for the Promotion of the Products of Ambagro S.A. in the Agricultural Market of the Province of Carchi,” addresses the company’s low commercial positioning within a context characterized by high competition and the limited implementation of digital strategies for the commercialization of agricultural inputs. The general objective was to design a digital marketing plan for the commercialization of the products of Ambagro S.A. in the province of Carchi.

The study was conducted using a non-experimental, descriptive, and cross-sectional approach, applying a mixed-methods design. A structured survey, validated by experts, was administered to a sample of 376 farmers. This was complemented by a documentary review and a strategic analysis through the application of tools such as SWOT, PESTEL, and Porter’s Five Forces.

The results revealed a high demand for phytosanitary inputs in the province of Carchi, price sensitivity, and the predominance of small and medium-sized producers, along with the growing adoption of digital technologies in rural areas. It was determined that Ambagro S.A. presents weaknesses in promotion and digital presence. The survey also identified TikTok, WhatsApp, and Facebook as the main preferred channels for the transfer of technical and commercial information between the company and its clients.

It is concluded that the implementation of a digital marketing plan, based on segmentation and customer loyalty strategies, represents a viable path to improve the company’s positioning and commercial sustainability in the regional agricultural market.

**Keywords:** Agriculture, Agrochemicals, Digital Marketing, Brand Positioning.

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del Problema

La agricultura es una actividad que se enfrenta constantemente al cambio climático, el aumento de la población y la necesidad de producir más alimentos con menos recursos. Estos factores han cambiado y modernizado la forma de sembrar y cultivar los sembríos, la importancia no solo radica en producir altas cantidades, sino hacerlo de manera sostenible, cuidando el ambiente y asegurando que haya comida suficiente para toda la población. Por tal razón, el uso responsable de productos fitosanitarios es fundamental para atender la demanda alimentaria de todas partes del mundo (OECD-FAO, 2025).

La tecnología es una herramienta digital que se puede implementar en el sector agrícola para que las empresas puedan mejorar la manera de comercializar sus productos, acceder a nuevos mercados y establecer relaciones más sólidas con sus clientes. La mayor parte de empresas que laboran en el sector agrícola del Ecuador desconocen el uso de estas herramientas, como resultado se presentan limitaciones y pérdida de competitividad en un mercado globalizado y dinámico.

El Ecuador es un país que se dedica principalmente a la exportación de petróleo y la producción agrícola, esta última asegura la alimentación de la población y es fuente de ingresos para una gran parte de las familias rurales. Sin embargo, los agricultores de la provincia del Carchi no cuentan con apoyo o beneficios que garanticen su trabajo, especialmente cuando se trata de acceder a productos que controle y erradique las plagas que dañan los cultivos de la zona.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2024) los pequeños y medianos productores se enfrenta a limitaciones como la dependencia de intermediarios, desconocimiento de información, falta de capacitación técnica y escasas alianzas con proveedores. Además, la abundancia de productos importados, la fluctuación de precios y la condicionada diversificación de los canales de distribución dificultan aún más la comercialización de los insumos agrícolas.

La provincia del Carchi, conocida por su alta actividad agrícola, presenta una demanda constante de insumos agrícolas para tratar sus cultivos, ya que el objetivo de aplicar fungicidas, insecticidas, foliares y herbicidas es maximizar la productividad de los cultivos, como: papa, cebolla, maíz, alverja, haba, cereales y flores.

Ambagro S.A., como una empresa especializada en la venta de fertilizantes y productos químicos, tiene la posibilidad de ser la primera en incrementar las ventas de fertilizantes y productos químicos a través de la innovación en herramientas actuales como lo es el marketing, sociabilizar y tener buenas relaciones con los agricultores de la zona para mejorar la imagen y venta de los productos de la entidad.

## **1.2. Antecedentes**

Briceño (2023), en su estudio titulado “Plan de Marketing Estratégico para la Empresa Agrícola San Sebas”, se enfocó en diseñar un plan de marketing orientado a fortalecer el posicionamiento de la empresa en el mercado. La metodología adoptada se basó en un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo y transversal, empleando encuestas a clientes y análisis internos para identificar fortalezas y debilidades organizacionales.

Los resultados evidenciaron que los principales activos de la empresa “San Sebas” son la calidad de sus productos, sus precios competitivos, el servicio al cliente y la eficiencia en los tiempos de entrega. El estudio concluye en que la estrategia propuesta es viable, ya que permitirá optimizar el uso de recursos, incrementar el crecimiento y potenciar la competitividad de la empresa en el mercado nacional.

Aguilar et al. (2021) desarrollaron un estudio titulado “Comercio justo una opción estratégica para mejorar el sistema de comercialización agrícola”, cuyo propósito fue analizar cómo la implementación de los principios del comercio justo influye en el sistema de comercialización del tomate riñón en la parroquia Licto, cantón Riobamba. Mediante un enfoque mixto, utilizando métodos deductivo e inductivo, el estudio se aplicó a 355 productores, permitiendo identificar que el 90 % de los agricultores reconocieron una mejora significativa en sus condiciones comerciales tras la adopción de este modelo.

Además, la investigación evidenció que el comercio justo promueve un sistema más equitativo, eficiente y alineado con los principios de economía social y solidaria, fortaleciendo la confianza, la sostenibilidad y la estabilidad del mercado agrícola en zonas rurales como la provincia del Carchi.

Ross (2021) realizó un estudio llamado “Estrategias de Marketing para los Productos Agrícolas y su Relación en las Bodegas comerciales del Cantón Jipijapa”, tuvo como objetivo determinar cómo las estrategias de marketing impactan la competitividad y la productividad de las tiendas agrícolas en el norte de Ecuador.

Su enfoque metodológico fue descriptivo y de corte transversal, se emplearon encuestas a propietarios de tiendas y análisis de ventas. De esta manera, los resultados sugieren que integrar, tanto métodos digitales como tradicionales, resultados esenciales para

aumentar las ventas y lograr presencia en el mercado, concluyendo que adoptar enfoques innovadores mejoran el fortalecimiento del crecimiento económico.

Loachamín (2015) elaboró la investigación titulada “Desarrollo de un plan estratégico de Marketing para una empresa productora y comercializadora de productos para la actividad agrícola en la provincia del Carchi, caso: Agromundo S.C.”, cuyo propósito fue diseñar un plan estratégico que fortalezca la competitividad de la organización. La metodología tuvo un enfoque descriptivo y aplicado, utilizando herramientas como el análisis FODA, las cinco fuerzas de Porter y el PEST, además se aplicó la encuesta como instrumento de recolección de información para conocer y entender de mejor manera las necesidades del mercado objetivo.

Entre los resultados más importantes se identificó que los productos que vende Ambagro S.A. son eficiente y solventan las necesidades del agricultor, además, se pudo determinar que la agricultura se encuentra en crecimiento constante ya que las grandes ciudades demandan cada día más alimentos. Por otro lado, la investigación detectó que no existe un plan de marketing debidamente desarrollado por la empresa, como resultado amenazas relacionadas con la competencia y productos sustitutos.

Peña & Hidalgo (2022), desarrollaron una investigación titulada “Plan de Marketing para la Comercializadora Agrícola Agrinsa S.C., ubicada en la ciudad de San Gabriel, provincia de Carchi, en las provincias de Carchi, Imbabura y Sucumbíos”, cuyo objetivo fue incrementar la rentabilidad y posicionamiento de la empresa implementando estrategias de marketing que difundan y compartan las ventajas de esta entidad.

La metodología que se aplicó en este estudio examinó la parte interna y externa del mercado objetivo, a través de las cinco fuerzas de Porter, la matriz FODA y el análisis PEST,

complementado con un estudio de mercado de tipo mixto (observación y encuestas). Los resultados evidenciaron la existencia de demanda insatisfecha que puede ser aprovechada por Ambagro S.A. mediante el desarrollo y aplicación de estrategias de marketing digital orientadas a solventar primeramente las necesidades del agricultor y después a posicionar la marca con los resultados obtenidos en la erradicación y control de enfermedades que interfieran en el ciclo natural del cultivo.

La discusión concluyó que la implementación de dicho plan, respaldada por un análisis económico-financiero con flujos proyectados en los próximos cinco años es viable y beneficiaría, significativamente el posicionamiento y la competitividad de la empresa en el mercado agrícola regional.

### **1.3. Objetivos**

#### ***1.3.1. Objetivo General***

Diseñar un plan de marketing digital para la comercialización de los productos de la empresa Ambagro S.A. de la provincia del Carchi.

#### ***1.3.2. Objetivos Específicos***

- Analizar la situación de Ambagro S.A. en relación con su oferta agrícola y la competencia en su entorno local.
- Identificar las necesidades de los consumidores del mercado agrícola de la provincia del Carchi y la oportunidad digital para los productos que oferta Ambagro S.A.
- Proponer estrategias de marketing para incrementar las ventas de las plataformas digitales de Ambagro S.A.

#### **1.4. Justificación de la Investigación**

Optimizar el plan de marketing de Ambagro S.A. constituye una solución estratégica ante las restricciones en la comercialización de insumos agrícolas y la limitada innovación de tecnologías digitales en áreas rurales de la provincia del Carchi, en un contexto donde el acceso a fertilizantes y productos químicos se ve limitado por intermediarios y estructuras comerciales tradicionales, mejorar las habilidades de comercialización digital es vital para optimizar el alcance territorial y la relación con los agricultores.

Esta región en particular es la más importante, ya que constituye uno de los principales canales productivos y económicos del Ecuador. A pesar del impacto en la generación de empleo y producción de alimentos para satisfacer la demanda del mercado, pocos son los proveedores agrícolas que han posicionado su marca y que los consumidores busquen mayoritariamente su producto por su naturaleza, calidad y fiabilidad para el control de plagas y enfermedades.

Además, diferentes investigaciones relacionadas a este tema han evidenciado que la ausencia de estrategias de marketing limita la capacidad de crecimiento de empresas agrícolas, debido a que no se diferencian de la competencia, no se fideliza a los clientes y principalmente la entidad no da a conocer sus productos en la mayoría de los lugares rurales donde se utilizan los fungicidas, insecticidas, herbicidas, foliares y fertilizantes.

La adopción de tecnologías digitales ayuda a empresas agropecuarias a expandir su alcance comercial, individualizar la comunicación con los productores y promover relaciones sostenibles. Vargas (2024) afirma que la utilización efectiva de herramientas digitales ha incrementado las ventas en un 30%, debido a una segmentación de mercado más exacta y una mejor interacción con el cliente.

La empresa Ambagro S.A. puede desarrollar tácticas innovadoras para incrementar la venta de insumos, utilizando plataformas digitales, atención técnica virtual, catálogos en línea y redes sociales. La digitalización funciona como herramienta para disminuir los márgenes de intermediación, facilitando la trazabilidad de ventas y optimizando el soporte técnico postventa. Loachamín (2024), indica que implementar estrategias de Gestión de Relación con el Cliente (CRM), en áreas agrícolas incrementa la lealtad, reduce quejas y mejora la reputación de la marca.

Del mismo modo, incorporar un enfoque digital al modelo de negocios ayuda a vitalizar las economías locales, disminuyendo barreras como la dispersión geográfica o la falta de acceso a asesoría. Ajustar estas estrategias a la realidad socioeconómica del Carchi ayudará a reforzar la presencia territorial de Ambagro S.A., mejorar su competitividad y establecer una red comercial fundamentada en la confianza, el apoyo técnico y la calidad en cada producto que ofrece al agricultor.

## CAPÍTULO II

### MARCO REFERENCIAL

#### 2.1. Marco Teórico

Este estudio tiene como objeto sustentar la importancia de un plan de marketing orientado al crecimiento y fortalecimiento comercial de la empresa Ambagro S.A., dedicada a la venta de fungicidas para el control, manejo y erradicación de plagas o enfermedades que afectan a los cultivos del Carchi, mercado que es altamente competitivo. En este sentido, el marketing se presenta como una herramienta estratégica que además de promocionar sus productos sirve para generar valor, construir relación con el cliente y diferenciar su oferta frente a la competencia.

##### 2.1.1. Empresa

Rojas (2022), describe a la empresa como un conjunto integrado por personas y recursos que se administran de forma efectiva para ofrecer bienes y servicios que satisfagan las necesidades del mercado objetivo. De igual manera, es importante clasificar el tamaño y la actividad a la cual se dedica la entidad para establecer estrategias efectivas, la Tabla 1 demuestra la distribución y clasificación de las entidades.

**Tabla 1**

*Clasificación de las PYMES, Pequeñas, Medianas y Grandes Empresas.*

<b>Variables</b>	<b>Microempresas</b>	<b>Pequeñas Empresas</b>	<b>Medianas Empresas</b>	<b>Gran Empresas</b>
<b>Número de colaboradores</b>	De 1 a 9 personas	De 10 a 49 personas	De 50 a 199 personas	Más de 200 personas

<b>VARIABLES</b>	<b>Microempresas</b>	<b>Pequeñas Empresas</b>	<b>Medianas Empresas</b>	<b>Gran Empresas</b>
<b>Valor bruto en ventas anuales</b>	Igual o menor a \$100.000,00	\$100.001,00 a \$1.000.000,00	\$1.000.000,0 a \$5.000.000,00	Más de \$5.000.000,00
<b>Activos</b>	Hasta \$100.000,00	\$100.001,00 hasta \$750.000,00	\$750.001,00 hasta \$3.999.000,00	Más de \$4.000.000,00

**Fuente.** (Banco Pichincha C.A., 2021)

Los principales recursos de las entidades se concentran estratégicamente en el personal, la cantidad de ventas y el monto de activos, cada uno cumple un rol importante al momento de elaborar las estrategias para optimizar los procesos, generar mayor rentabilidad y a la vez satisfacer las necesidades de la sociedad.

### **2.1.2. Agro Empresa**

Las agro empresas son entidades que se dedican a ofrecer servicios o productos para apoyar el sector agrícola, estas se pueden enfocar en actividades como la producción o comercialización de plaguicidas, maquinaria, transporte o distribución posterior. La importancia de estas instituciones radica en que apoyan y fortalecen la agricultura que a nivel mundial es el sector que más personas emplea, genera fuentes de ingresos y sustento para familias completas que dependen del trabajo agrario (BBVA, 2019).

### **2.1.3. Productos Agrícolas**

Los productos agrícolas comprenden un conjunto integral de insumos destinados a potenciar la producción, optimizar el rendimiento y garantizar tanto la calidad como la sanidad de los cultivos. Entre estos se incluyen fertilizantes, fungicidas, insecticidas, herbicidas y foliares.

Por el lado de los fertilizantes proporcionan macro y micronutrientes necesarios para el correcto desarrollo de las plantas, el objetivo de estos es complementar la deficiencia de los suelos con nutrientes liberados de otro lugar que abunda de los mismo.

En el sector fitosanitario, los fungicidas, insecticidas y herbicidas controlan eficientemente enfermedades, plagas y malezas, garantizando la salud de los cultivos durante su ciclo productivo.

Por último, los foliares mejoran las características físicas y químicas de las plantas, ya que debido a cambios climáticos los cultivos enfrentan fuertes lluvias, intensas sequias, entre otros factores que deterioran la salud de estos, por ello es importante aplicar de manera foliar nutrientes que ayuden y fortalezcan la producción agraria.

Hoy en día, los fertilizantes, fitosanitarios, bio estimulantes y otros insumos agrícolas son fundamentales para que los agricultores mejoren sus cultivos de forma más eficiente y sostenible. Estos insumos son recursos tecnológicos que ayudan a adaptarse a los efectos del cambio climático, la falta de suelos fértiles y la creciente demanda de alimentos, por lo que su uso estratégico y responsable es clave para una agricultura moderna y resiliente (FAO, 2021).

#### ***2.1.4. Estudio de Mercado***

El estudio de mercado es una herramienta fundamental para aplicar estrategias enfocadas al marketing, ya que permite recopilar, analizar e interpretar información del entorno comercial, el mercado objetivo y el comportamiento de los clientes. En esta investigación el estudio de mercado busca identificar las características, necesidades y

preferencias de los agricultores al momento de comprar los insumos para el control, manejo y erradicación de plagas o enfermedades que puedan atacar sus cultivos.

Ambagro S.A. utilizará el estudio de mercado para evaluar la participación actual de la marca dentro de la provincia del Carchi, además, se identificarán oportunidades y debilidades en la gestión comercial para fortalecer el plan de marketing actual. Los resultados obtenidos en esta investigación servirán como evidencia para proponer estrategias más innovadoras que mejoren y fortalezcan la relación con los productores en este mercado altamente competitivo.

#### **2.1.5. Marketing**

El marketing dentro del contexto empresarial busca analizar el mercado y al consumidor, con el objeto de identificar, anticipar y satisfacer los requerimientos del público objetivo, permitiendo a las entidades alcanzar sus objetivos comerciales al desarrollar una planificación coherente con el entorno competitivo y la capacidad interna de la misma. En Ecuador, esta herramienta es de alta importancia para el desarrollo de pequeñas y medianas empresa porque genera vínculos con sus clientes, debido al nivel de satisfacción (Alarcón & Granda, 2018).

La implementación de estrategias de marketing tiene como resultado un factor determinante en cuanto a competitividad y crecimiento se refiere. Investigaciones recientes mencionan que las entidades que adoptan prácticas de mercadeo estructuradas como la utilización de plataformas digitales logran mayor viabilidad y adaptación a la demanda del mercado moderno, a diferencia de aquellas que no cuentan con una planificación formal.

### **2.1.6. Las 4 P's del Marketing**

Estas hacen referencia a variables internas como: producto, precio, plaza y promoción, estas son importantes para analizar e implementar estrategias de marketing que diferencien a la entidad de las demás que compiten en el mercado. El principal objeto es analizar las variables del sector para la toma de decisiones y aplicación de alternativas innovadoras que den a conocer la calidad y fiabilidad que ofrece la empresa en cada producto que comercializa (Endor, 2024).

**Producto.** El producto es el bien o servicio destinado para satisfacer las necesidades del mercado objetivo, por ello se considera de alta relevancia para el desarrollo de estrategias de marketing. En el caso de Ambagro S.A., el producto que oferta se conforma por los insumos agroquímicos destinados al control de plagas y enfermedades que afectan los cultivos de la zona. Estos se caracterizan por su calidad al momento de erradicar enfermedades, cumplimiento de la normativa vigente propuesta por Agrocalidad, respaldo técnico por profesionales de la empresa y adecuación a los requerimientos específicos de cada cultivo.

**Precio.** El precio es un elemento de alto impacto para el cliente al momento de considerar comprar o adquirir un bien o servicio. En este contexto, Ambagro S.A. determina el precio de cada insumo a partir de factores como: costos de adquisición, margen de rentabilidad esperado, precios del mercado y la capacidad de pago de los agricultores. Es considerable mencionar que el sector agrícola es sensible a cambios en el valor de venta, por tal razón, se recomienda mantener precios competitivos, implementar descuentos por volumen, facilidades de pago y establecer promociones en ciertas fechas del año cuando las siembras y control sanitario sea de mayor demanda (Endor, 2024).

**Plaza.** Este apartado hace referencia a la estrategia para poner al alcance el bien o servicio en el momento y lugar oportuno. La eficiencia de este radica en garantizar la disponibilidad permanente de fungicidas en los canales de comercialización; punto de venta físico (Agro empresas), venta directa en campo (Vendedor), alianza con distribuidores (Compañías de transporte), uso de herramientas innovadoras (celular, plataformas digitales, tiendas web).

**Promoción.** La promoción se basa en comunicar, informar y persuadir al consumidor sobre los beneficios que el producto tiene frente a los competidores de similares características. Ambagro S.A. debe adaptar estrategias de promoción con dirección al mercado agrícola, por ejemplo: capacitación técnica de los insumos, demostraciones en campo, visitas personalizadas a productores, participación en ferias agrícolas y recomendaciones del uso adecuado de los plaguicidas.

Además, el uso de herramientas innovadoras como el marketing digital sirve para compartir información y fortalecer el reconocimiento de la entidad por medio de aplicaciones web como: Facebook, Instagram, You Tube, entre otras. La promoción efectiva ayuda a fortalecer la posición de Ambagro S.A. en el sector agrícola como un institución confiable y especializada en soluciones fitosanitarias.

#### ***2.1.7. Estrategias de Marketing Integrada a los Medios Digitales***

Las estrategias de marketing para el desarrollo de esta investigación están direccionadas por los principios básicos establecidos en el Plan de Marketing Empresarial, de manera que, factores como la calidad y precio permiten que esta herramienta publicitaria sea de gran ayuda para incrementar la rentabilidad de la entidad. Hoy en día el marketing

online tiene más ventajas competitivas que métodos tradicionales (periódico y radio) debido a que es más barato, rápido, seguro y eficaz.

Esta herramienta busca posicionar a la empresa en el mercado objetivo dando a conocer las principales fortalezas de un producto frente a otro, sin embargo, no se debe centrar solamente en la visibilidad digital, sino trabajar en la creación de mensajes y propuestas de valor para establecer relaciones comerciales sostenibles con el cliente (Rojas, 2022).

### ***2.1.8. Modelos de Marketing Digital***

Los modelos de marketing digital se enfocan en orientar el desempeño de un proyecto al momento de planificar, ejecutar y evaluar las estrategias comerciales en las diferentes plataformas web, para ayudar a las entidades a dirigirse de manera específica al mercado objetivo. a través de, herramientas tecnológicas, canales digitales y procesos de comunicación que permitan generar relaciones y fidelización con los clientes (Peña & Hidalgo, 2022).

En el ámbito empresarial moderno, donde los avances tecnológicos como lo es el internet, el marketing digital se ha consolidado como un componente esencial de la gestión estratégica, debido a que incrementa significativamente el alcance de la marca, optimiza los recursos utilizados en las promociones y fortalece la relación con el consumidor en las plataformas digitales.

**Modelo AIDA.** – Este modelo es uno de los más utilizados por las empresas, ya que se enfoca específicamente en cuatro apartados que son: Atención, Interés, Deseo y Acción.

AIDA se utiliza para persuadir al cliente objetivo, desde que este descubre un producto hasta la decisión de compra.

**Tabla 2**

*Modelo de Marketing Digital AIDA*

<b>AIDA</b>			
<b>Atención</b>	<b>Interés</b>	<b>Deseo</b>	<b>Acción</b>
Captar la mirada del público objetivo	Mantener el Interés	Crear una conexión emocional y anhelo de poseer el producto	Motivar al cliente a realizar la compra
Anuncios, titulares, imágenes.	Información relevante presentación producto.	Beneficios o necesidades del solventa.	y Descuentos, promociones o facilidades de pago.

**Fuente.** Elaborado por el autor.

**Modelo Inbound Marketing.** – Se basa en atraer a clientes potenciales con métodos no tradicionales, la idea de este método busca llegar al público mediante contenido de valor, educación e información útil, centrándose en solventar las necesidades para construir relaciones duraderas y convertirlos en clientes leales (Briceño, 2023). Este enfoque es importante para la investigación ya que tiene mayores resultados en sectores técnicos, como el agrícola, donde los agricultores valoran la asesoría en campo y la información confiable sobre cómo tratar plagas y enfermedades que puedan afectar sus cultivos.

Principios Clave: Atracción, Personalización, Valor, No intrusivo, Relación a largo plazo.

### **2.1.9. Tipos de Canales de Comercialización**

Los canales de comercialización son los medios por los cuales se distribuye el producto hasta el consumidor final, aquí interfieren personas, organizaciones o actividades que posibilitan efectuar la compra de bienes o servicios.

**Canales directos.** – Este método de comercialización busca llegar al consumidor final sin la interacción de intermediarios. La principal ventaja de este es que puede controlar la relación con el cliente y el precio, pues se evita costos adicionales que incrementan este último (BCom.Institute, 2024).

**Canales indirectos.** – Los canales indirectos se caracterizan principalmente por recurrir a intermediarios como mayoristas, minoristas, agentes comerciales, distribuidores, corredores o facilitadores para hacer llegar el insumo al mercado objetivo sin gestionar directamente cada venta.

**Canales mixtos.** – Como su nombre lo indica, se combina los dos métodos antes mencionados, es decir, ventas directas al productor mediante el equipo comercial o a través de plataformas digitales y, además, utilizar intermediarios como almacenes de expendio para incrementar la red física de distribución (BCom.Institute, 2024).

Ambagro S.A. debe determinar el canal de comercialización que más se adapte a las preferencias del agricultor. Sin embargo, los canales mixtos garantizan mayores ventas, debido a que tienen mayor alcance.

### ***2.1.10. Plan Estratégico***

Sánchez (2024) menciona que, el Plan Estratégico es un instrumento de alto valor de la gestión empresarial que direcciona a una entidad en el mediano y largo plazo, a través del análisis del entorno interno y externo, la formulación de objetivos y la determinación de estrategias para conseguirlos. En este contexto, se diseñan y establecen planes funcionales, como el plan de marketing, alineados a la visión y misión planteada por la institución.

El plan estratégico debe estar alineado a los ideales antes mencionados, por ello es importante que contenga los siguientes puntos:

- Misión de la entidad.
- Vision estratégica que defina específicamente los objetivos y forma de conseguirlos.
- Examen empresarial y mercado objetivo actual.
- Plan operativo para llevar a cabo las estrategias previamente definidas

Este método de organización permite desarrollar un análisis exhaustivo para comprender el entorno en el que opera la empresa por medio de herramientas como el FODA, y el análisis Porter. Estos instrumentos ayudan a identificar factores económicos, sociales, tecnológicos y competitivos que determinan el trabajo organizacional.

El mercado agrícola es un sector donde las condiciones son impredecibles ya que se enfrenta a factores climáticos, normativos y productivos, el plan estratégico permite establecer medidas preventivas ante los cambios inesperados y diseñar estrategias de marketing adaptadas a las necesidades reales del mercado (Solórzano, 2015).

### **2.1.11. Análisis FODA**

Esta es una herramienta de diagnóstico estratégico que se utiliza en la planificación empresarial y el marketing, pues permite realizar un examen minucioso de los factores internos y externos que determinan el desempeño de una institución. El principal objetivo de este instrumento es identificar las fortalezas y debilidades como variables internas, así como las oportunidades y amenazas externas para minimizar los riesgos provenientes de la competencia (Camacho, 2017).

El FODA relacionado con el marketing se utiliza para definir estrategias comerciales coherentes con la realidad del mercado. La correcta interpretación de sus componentes permite desarrollar un plan orientado a la segmentación del mercado, posicionamiento de la empresa y publicidad para dar a conocer las ventajas del producto al consumidor final. Además, este análisis contribuye a detectar los escenarios de mayor relevancia para el crecimiento empresarial y propone alternativas preventivas sobre posibles dificultades que interfieran en la gestión estratégica y desempeño comercial.

### **2.1.12. Análisis Porter**

Esta herramienta teórica analiza el entorno de una empresa y el nivel de competencia existente en un mercado, en este caso el sector de los agroquímicos. La importancia de este se evidencia al facilitar la comprensión del entorno competitivo y la identificación de factores que interfieran en la rentabilidad y sostenibilidad de esta, los cinco componentes son:

- Rivalidad entre competidores existentes
- Amenaza de nuevos entrantes
- Poder de negociación de los proveedores

- Poder de negociación de los compradores
- Amenaza de productos sustitutos

En este caso el análisis Porter ayudara a determinar las estrategias necesarias para posicionar y diferenciar el producto de la empresa objeto de estudio. Al evaluar e identificar a las organizaciones rivales se pretende diseñar propuestas de valor más atractivas, definir políticas de precios más adecuados, fortalecer la relación con los clientes y anticipar movimiento de la competencia (Puenayan, 2023).

## **2.2. AMBAGRO S.A.**

Ambagro S.A. tiene su oficina matriz en la ciudad de Ambato en la provincia de Tungurahua-Ecuador. Inició sus funciones el 12 de febrero de 1993 y se dedica a la comercialización y distribución de productos de uso agrícola como fungicidas, insecticidas, herbicidas y foliares, además, brinda servicios de asesoramiento técnico en campo abierto y cerrado para optimizar la eficiencia de sus productos, a la vez busca incrementar la fidelización con los socios comerciales (agricultores), fortalecer y aumentar la productividad y rentabilidad de cada cultivo de la zona norte del país.

La empresa se dedica principalmente a la compra y venta de insumos químicos para fortalecer el sector agrícola, el objetivo principal es detectar y erradicar plagas y enfermedades que interfieran en la máxima producción de las siembras del país, es decir, la entidad realiza la labor en campo mediante la visita técnica de un ingeniero agrónomo que ayuda a determinar la anomalía que tiene la planta, esta puede ser: de papa, aguacate, alverja, plátano, haba, zanahoria, cebolla, trigo o cebada, la función del profesional es realizar una receta que mantenga sano el lote y garantice una máxima producción mediante la aplicación de los insumos que ofrece Ambagro S.A.

### **Misión**

Ser un proveedor confiable de productos agroquímicos, respondiendo a las necesidades de los agricultores ecuatorianos para mejorar sus cultivos, buscando la excelencia y adaptándose a las exigencias del mercado actual y futuro, como parte de un proceso de modernización y crecimiento, según lo reflejan documentos de la empresa (Ambargo S.A., 2019).

### **Visión**

Convertirse en una empresa líder y moderna en el sector agroquímico, reconocida por su calidad, eficiencia y capacidad de generar valor sostenible, a través de la actualización de sus procesos y una fuerte orientación al desarrollo organizacional, para ofrecer soluciones innovadoras que apoyen la agricultura ecuatoriana (Ambargo S.A., 2019).

### **Valores Corporativos**

- Compromiso
- Calidad Humana
- Servicio Personalizado
- Excelencia
- Reingeniería

### **2.3. Marco Legal**

El marco legal de esta investigación se elabora para dar a conocer las leyes, normas, reglamentos y acuerdos por los cuales se rigen este tipo de negocios, es decir, disposiciones jurídicas que debe acatar la entidad desde el primer momento que desarrolla las actividades, en este caso de compra y venta de agroquímicos.

### ***Agrocalidad***

Agrocalidad es el principal ente regulador de normativa y emisión de registros, seguimiento de moléculas, control de calidad, emite permisos primarios de importación, control de etiquetado, autorización y retiro de productos del listado verde para importación. Aplicación correcta y efectiva de su Sistema GUIA.

### ***Constitución de la República del Ecuador (2008)***

De acuerdo con la Constitución de la República del Ecuador (2008), Registro Oficial 449 de 20-oct.-2008, en su artículo 16, numeral 2, menciona que: “Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación”.

Por otro lado, el artículo 281, numeral 3, indica que, “La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente”.

Además, en el artículo 334, alude que, “El Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción, para lo cual le corresponderá: Impulsar y apoyar el desarrollo y la difusión de conocimientos y tecnologías orientados a los procesos de producción”.

### ***Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)***

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión (2010), Registro Oficial Suplemento 351 de 29-dic.-2010, última modificación: 31-dic.-2019, artículo 4, literal e, indica que: es importante “Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz

productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores”.

### ***Ley Orgánica de Protección de Datos Personales***

La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (2021), Registro Oficial Suplemento 459 de 26-may.-2021, en su artículo 10, señala y delimita estrictamente los principios fundamentales con los que se debe tratar la información de las personas colaboraron en el desarrollo de esta investigación, en este sentido, se debe prestar especial atención a la transparencia, pertinencia y minimización de datos personales, confidencialidad, conservación, seguridad y responsabilidad de estos.

### ***Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria (LORSA)***

Ley orgánica de Régimen de la soberanía Alimentaria (2009), Registro Oficial Suplemento N.º 853 de 5 de mayo de 2009, última reforma 2010, artículo 9, indica que “La investigación y extensión para la soberanía alimentaria tendrá por objeto mejorar la calidad nutricional, la productividad y la sanidad de los alimentos”.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Descripción del Área de Estudio

Ambagro S.A., se posiciona como proveedor de agroquímicos en la provincia del Carchi, por lo que el estudio se enfoca en analizar la gestión de marketing, su posicionamiento en la zona norte del país y las estrategias comerciales empleadas para competir y crecer de forma empresarial en el sector agropecuario del Ecuador, a continuación, en la Figura 1 se indica gráficamente esta localización.

#### Figura 1

*Localización del área de investigación, provincia del Carchi-Ecuador.*



Es importante delimitar el área de investigación para definir con claridad los límites espaciales, temáticos y contextuales del problema de estudio. De manera que los datos sean claros, confiables y oportunos para que el investigador obtenga resultados relevantes que respondan las interrogantes de este trabajo académico.

### **3.2. Enfoque y Tipo de Investigación**

El análisis se organizó con un enfoque no experimental, descriptivo y transversal. De acuerdo con (Dzul, 2022), el diseño no experimental es apropiado cuando el investigador describe situaciones tal como se presentan, sin intervenir, ya que busca identificar relaciones entre variables en un momento determinado. Además, el enfoque transversal permitió lograr una visión específica y representativa del entorno, mientras que el alcance descriptivo ayudó a analizar tanto las características del mercado como las conexiones entre las estrategias de marketing y la percepción de los agricultores.

#### **3.2.1. Enfoque**

**Enfoque Descriptivo.** - El estudio buscó definir el comportamiento de los agricultores, su frecuencia de compra, conocimiento de la marca y opinión sobre los productos ofrecidos. Este tipo de análisis permitió determinar factores esenciales para el estudio como: características, acontecimientos y conexiones entre variables, sin modificar el entorno analizado. Según (Puenayan, 2023), los estudios descriptivos organizan información empírica, tal como opiniones o comportamientos, permiten entender el caso y profundizar sobre aspectos relevantes para la investigación.

**Enfoque Transversal.** – Se utilizó este enfoque para analizar el estado actual de las variables bajo estudio y establecer relaciones entre ellas durante un periodo de tiempo corto, el objetivo fue describir y explicar las diferentes características, percepciones o comportamiento, en este caso el análisis de las estrategias de marketing y las preferencias de los productores agrícolas en la provincial del Carchi.

### 3.2.2. *Tipo de Investigación*

La investigación adopta un método mixto, puesto que utiliza técnicas y procedimientos relacionados con lo cuantitativo y cualitativo. En este contexto, se analizó información numérica resultado del comportamiento del mercado, el nivel de conocimiento de la marca y la frecuencia de compra por parte de los agricultores. En cambio, el aspecto cualitativo se encarga de analizar la percepción, opinión y experiencia del cliente, esto permitió comprender con detalle los resultados y los factores que influyen en la toma de decisión del consumidor.

De ese modo, los siguientes métodos a utilizar son los siguientes:

**Analítico.** – Este tipo de investigación permitió analizar el desarrollo del comercio en el mercado agrícola, las estrategias de marketing aplicadas, el comportamiento de los productores y las diferentes variables que inciden en el posicionamiento de la organización Ambagro S.A. además, ayudo a evaluar la información obtenida del cuestionario aplicado a los agricultores, facilitando la identificación de patrones, tendencias y problemáticas importantes para la elaboración del plan de marketing.

**Deductivo.** – El método deductivo se utilizó para analizar teorías, trabajos de investigación, conceptos y modelos de marketing relacionados con el presente estudio. Dzul (2022) señala que, “el método deductivo tiene la finalidad de facilitar la obtención de explicaciones puntuales a partir de aspectos generales” para poder concluir y desarrollar un plan de marketing que contribuya al crecimiento empresarial.

### 3.3. Variables

#### 3.3.1. Variable Independiente

Dimensiones de análisis del marketing actual entendidas como las acciones en redes sociales, promociones, asesoría y presentación de productos.

#### 3.3.2. Variable Dependiente

Comportamiento de compra y percepción de los agricultores de Carchi hacia Ambagro S.A., medido en términos de frecuencia de compra, preferencia de marca, nivel de recomendación y satisfacción.

### 3.4. Operacionalización de Variables

**Tabla 3**

*Matriz de operación de variables-Plan de Marketing para Ambagro S.A.*

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<b>Dimensiones de análisis del marketing actual</b>	Posicionamiento Comercial	-Participación de mercado y presencia en el agro	Análisis de datos económicos (INEC, MAG)
	Promoción y Comunicación	-Canales de difusión utilizados -Análisis de efectividad	Entrevista estructurada a clientes; Revisión documental.
	Distribución y Fidelización	-Acceso oportuno a insumos agrícolas -Mecanismos de Fidelización	Encuesta estructurada, análisis de puntos de venta
<b>Comportamiento y percepción del Productor Agrícola</b>	Conocimiento y Percepción de la Marca	-Grado de presencia de Ambagro S.A. en el mercado.	Encuesta estructurada, revisión de presencia de marca.
	Comportamiento y frecuencia de compra.	-Número y frecuencia de compras realizadas.	Análisis de registros de ventas y estadísticas de consumo agrícola
	Nivel de satisfacción con los agricultores	Opinión de calidad y atención recibida.	Encuestas estructuradas sobre reclamos o sugerencias.

La Tabla 3 presenta la metodología utilizada para direccionar el Plan de Marketing del presente estudio a partir de técnicas, instrumentos e indicadores que validan la viabilidad del estudio. En este sentido, se aplicó encuestas y entrevistas a los agricultores, proveedores y actores claves de la zona, principalmente para evaluar el alcance de la marca en la zona, determinar las estrategias de marketing y motivar el uso de herramientas digitales para tener mayor alcance hacia los consumidores. La información obtenida es de carácter cuantitativo y cualitativo, lo cual permite entender de mejor manera y profundizar sobre el comportamiento del mercado objetivo.

### **3.5. Técnicas e Instrumentos**

El uso de técnicas e instrumentos ayudan a obtener datos confiables, válidos y pertinentes para el desarrollo de la investigación. Según (Hernández et al., 2014) la selección y aplicación correcta de estos métodos de obtención de información garantizan y mejoran la calidad de los resultados, porque se miden con exactitud las variables y se interpreta con mayor facilidad el problema del estudio.

#### **3.5.1. Encuesta**

Este instrumento de recolección de información cuantitativa se utilizó como principal fuente de investigación, debido a su capacidad para obtener datos directos, estructurados y medibles de los principales agricultores del Carchi, quienes forman parte de los clientes potenciales de Ambagro S.A., el objetivo es indagar sobre las características, hábitos de compra, nivel de conocimiento de la empresa, percepción de la calidad y efectividad de los insumos químicos comercializados por la entidad.

La encuesta se elaboró mediante un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y de opción múltiple para facilitar el análisis estadístico de los resultados. Las principales variables que se examinaron son: frecuencia y factores que influyen en la decisión de compra, la importancia de la asesoría técnica, uso de plataformas digitales, los canales de comunicación más utilizados por los agricultores y nivel de satisfacción del cliente, ya que estos factores se relacionan directamente con las estrategias de marketing.

El cuestionario aplicado fue sometido a un proceso de validación de contenido mediante juicio de expertos, con el propósito de garantizar a pertinencia, claridad, coherencia y relevancia de los ítems en relación con los objetivos y variables de estudio. Para este proceso participaron profesionales con experiencia en investigación académica y marketing, quienes evaluaron la estructura del instrumento, la redacción de las preguntas, la correspondencia con las dimensiones planteadas en la matriz de operacionalización y la adecuación al contexto del sector agrícola de la provincia del Carchi.

### **3.6. Revisión Documental**

La revisión documental es un método que fortalece la validez de la investigación, debido a que respalda los análisis y propuestas con información actual y confiable. Su relevancia radica en la recopilación de documentos académicos, artículos científicos, libros, normativa legal y estudios previos relacionados con el marketing, el sector agropecuario y la comercialización de agroquímicos del Ecuador.

### **3.7. Población y Muestra**

La población de estudio estuvo conformada por los agricultores de la provincia del Carchi, que demandan insumos fitosanitarios para el desarrollo de sus cultivos. Según

información del Ministerio de Agricultura y Ganadería señala que, en el año 2024, más de 18.000 productores agrícolas han sido registrados y atendidos en la provincia, cifra que se adopta como referencia poblacional para efectos del cálculo muestral.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95% ( $Z=1,96$ ), una probabilidad de ocurrencia  $p = 5$  (máxima variabilidad),  $a=0,5$ , y un margen de error del 5% ( $e=0,05$ )

#### **Cálculo de la Muestra:**

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{18.000 \cdot (1,96^2) \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05^2)(18.000-1) + (1,96^2) \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{17.287,20}{45,96}$$

$$n = 376$$

#### **Tipo de muestreo**

La muestra final está conformada por 376 productores agrícolas, este resultado se obtuvo de la población de 18.000 agricultores de la provincia de Carchi. Según Hernández et al. (2014), el tamaño de la muestra garantiza resultados estadísticamente representativos, confiables y válidos para comprender el mercado y diseñar un plan de marketing estratégico.

### **3.8. Análisis de Datos**

El análisis de datos utiliza un enfoque mixto, el cual combina métodos cuantitativos y cualitativos, para conocer y entender el funcionamiento del mercado agrícola del Carchi y el posicionamiento de Ambagro S.A. El aspecto cualitativo se orientó a la obtención y análisis de datos numéricos, resultado de la encuesta aplicada a 376 agricultores, el propósito fue medir el nivel de hábitos de compra, impacto de la marca en el sector, frecuencia con la que compran insumos y determinar los canales de información y comercialización. A su vez, el enfoque cualitativo permitió escuchar las opiniones y criterios de estas personas, lo cual ayudo a comprender el comportamiento del consumidor.

La investigación descriptiva mostró las características del mercado y detalló las condiciones actuales de la comercialización de plaguicidas en la provincia. Por otro lado, el método analítico evaluó las variables entre el comportamiento del cliente y las estrategias actuales de marketing desarrolladas por la entidad. El diseño no experimental permitió la recolección de información en un periodo corto de tiempo, para generar conclusiones oportunas que sirvan para mejorar el plan actual de marketing de Ambagro S.A.

### **3.9. Consideraciones Bioéticas**

Las consideraciones bioéticas juegan un papel crucial en la investigación, ya que ayudan a proteger los derechos y el bienestar de sus participantes, de ese modo, la investigación garantizo la conducta ética en la obtención de los resultados y su respectivo análisis. Antes de aplicar los instrumentos, los voluntarios recibieron una explicación clara sobre los objetivos del trabajo y la naturaleza opcional de su participación. Así mismo se explicó que la información se utilizaría exclusivamente con fines académicos, cuidando de

no comprometer la privacidad ni la dignidad de los agricultores (Gamboa & Rodríguez, 2014).

## CAPITULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Este capítulo expone los resultados obtenidos al aplicar los instrumentos de recolección de información definidos en la metodología. Los datos conseguidos fueron ordenados, procesados y analizados de manera metódica para identificar el comportamiento del mercado agrícola, posicionamiento de la empresa Ambagro S.A. y las variables que determinan la decisión de compra de productos agrarios. Los resultados se presentan de forma objetiva mediante tablas y gráficos para el análisis, discusión y formulación de estrategias efectivas dentro del plan de marketing propuesto.

#### **Fase I. Analizar la situación de Ambagro S.A. en relación con su oferta agrícola y la competencia en su entorno local.**

Rojas (2022) alude en su investigación titulada “Plan de marketing con énfasis en el desarrollo de estrategias competitivas digitales, para mejorar la comercialización de miel de abeja en el cantón Ibarra, Imbabura” que la competencia existe en todos los sectores dedicados al comercio, sin embargo, es importante diferenciarse. En este caso, se ha detectado que el sector agrícola carece de innovación y aprovechamiento tecnológico, pues los agricultores se manejan con métodos tradicionales que no son eficientes en la actualidad.

Asimismo, Vargas (2024) menciona en su investigación denominada “Modelo de agronegocio para la empresa Scarab Soluciones S.A. en el sector florícola (Rosas sp.) de la zona norte del Ecuador” que la demanda de comida se encuentra en auge, debido al incremento de la población, por tal razón, las grandes ciudades necesitan continuamente ser

abastecidas de alimento y para ello las personas que trabajan en el campo deben incrementar la producción utilizando plaguicidas, para controlar, erradicar y aumentar su producción.

#### **4.1. Ranking de Empresas Dedicadas a la Comercialización de Agroquímicos en el Ecuador**

#### **4.2. Análisis Externo**

El (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2020) presentó un informe sobre las empresas vigentes dedicadas a la comercialización de insumos agropecuarios, con un total de 1.030, en donde el 36,41% corresponde a entidades de fertilizantes, 34,27% a empresas de insumos veterinarios, y 29,32% a plaguicidas. Es importante mencionar que estas organizaciones son las principales proveedoras de los almacenes de expendio, quienes son el vínculo que los agricultores tienen para la adquisición este tipo de suministros.

A continuación, se presenta el ranking de las principales agro empresas del Ecuador, en donde se evidencia los ingresos totales, impuesto a la renta causado, activos y patrimonio que sirven para determinar la relevancia de estas.

**Tabla 4***Ranking de Agro empresas que comercializan insumos agrícolas en el Ecuador*

Nº	Nombre	Empleados	Ingresos Totales	IR Causado	Activos	Patrimonio
1	AGRIPAC S.A.	1453	356.017.902,89	963.919,67	476.554.344,15	179.676.563,50
2	ECUAQUIMICA ECUATORIANA	762	242.939.094,06	1.258.524,95	220.467.818,14	84.537.076,30
3	FARMAGRO S.A.	248	94.775.057,81	1.110.119,82	92.059.151,42	36.284.736,04
4	BAYER S.A.	59	72.629.163,26	2.251.452,00	76.559.310,90	54.027.104,08
5	QUIMICA INDUSTRIAL MONTA	146	54.294.221,40	1.839.647,80	62.442.961,35	49.434.342,33
6	BASF ECUATORIANA S.A.	39	41.083.118,67	625.817,04	35.054.132,10	4.861.508,43
7	AGRITOP S.A.	48	32.238.275,42	113.476,31	30.941.913,69	2.056.914,41
8	ADAMA ANDINA B.V	36	26.541.516,38	189.801,13	26.126.251,60	8.792.080,72
9	FEBRES CORDERO COMPANIA I	125	23.703.935,90	546.204,99	23.564.670,15	13.222.338,43
10	AVGUST-ECUADOR S.A.	41	17.870.376,50	107.589,19	14.636.937,21	4.317.847,80
11	AGROSAD PRODUCTOS AGROP	138	16.197.140,30	53.755,58	14.734.121,70	5.787.985,98
12	INDUSTRIAS DE MINERALES L	101	16.411.996,52	207.410,70	11.670.991,54	6.386.648,79
13	DISTRIBUIDORA DE INSUMOS Y	23	6.831.233,96	227.482,97	6.255.424,97	3.471.471,85
14	SYNGENTA CROP. PROTECTIO	29	4.964.163,00	117.863,00	2.604.679,00	588.655,00
15	AMBAGRO S.A.	23	2.206.795,31	42.610,66	1.791.907,24	602.510,01
16	CORTEVA AGRISCIENCE DE EC	9	1.666.142,19	49.229,35	1.099.481,83	709.344,01
<b>TOTAL</b>		<b>3.280,00</b>	<b>1.010.370.133,57</b>	<b>9.704.905,16</b>	<b>1.096.564.096,99</b>	<b>454.757.127,68</b>

**Fuente:** Elaborado por el autor a partir de información de la (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2024)

La Tabla 4 presenta información numérica sobre las organizaciones más representativas del país, este ranking muestra las 16 empresas más reconocidas en el medio agrícola, donde Ambagro S.A. ocupa el catorceavo puesto, esto indica que la institución tiene aspectos competitivos en cuanto a: posicionamiento de marca, calidad y funcionabilidad de productos, gestión operativa, desarrollo de tecnologías y asesoría técnica, sin embargo, el plan estratégico de marketing que propone este estudio busca posicionar a la empresa en un mejor puesto.

#### **4.2.1. Análisis PESTEL**

El análisis PESTEL es un instrumento que permite evaluar el entorno externo, es decir, analiza los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que puedan afectar las actividades y desempeño de las actividades comerciales de la entidad.

##### **Factor Político**

En el Ecuador la agricultura representa un sector estratégico para la seguridad alimentaria y el desarrollo rural, por lo cual se establecen políticas públicas alineadas al fortalecimiento de la producción agrícola, el apoyo a pequeños y medianos productores y regulaciones sobre el uso de agroquímicos, debido a que la mayor parte de la población del Carchi depende de esta actividad como principal fuente de ingresos.

Así mismo, existe un marco político que se encarga de regular y establecer normas estrictas para la importación, distribución y comercialización de plaguicidas, supervisados principalmente por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) y la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario (Agrocalidad). Estos organismos de control garantizan el uso responsable de los productos, la protección del medio ambiente y la salud de los agricultores. Ambagro S.A. toma estas regulaciones como una oportunidad para diferenciarse, fortalecer la marca y generar confianza con los clientes.

Es importante mencionar que la estabilidad política y las decisiones gubernamentales en conjunto con la inversión pública, capacitaciones técnicas, subsidios agrícolas y desarrollo rural influyen en la capacidad de compra de los productores de la zona. Es decir, cuando existen políticas de apoyo al sector agrícola, el comercio de productos se dinamiza y se crean escenarios favorables para expandir y fidelizar el mercado objetivo.

## **Factor Económico**

El sector económico de la provincia del Carchi es fuerte, debido a las actividades agrícolas, las cuales generan empleo y una alta producción regional. Según datos oficiales del INEC, la zona norte aporta aproximadamente el 27,3% del Valor Agregado Bruto (VAB) y contribuye un 2,3% a nivel nacional (INEC, 2024). Estos datos fundamentan la importancia de la agricultura y reafirman la existencia de un mercado potencial para el comercio de agroquímicos, ya que hay una demanda constante de parte de los productores locales.

Asimismo, más de la mitad de la población económicamente activa en esta provincia realiza actividades relacionadas con el sector primario, lo que demuestra una alta dependencia del campo para obtener trabajo e ingresos. Si bien la demanda de insumos es recurrente, existe sensibilidad al nivel de precios y al poder adquisitivo de los productores. En este contexto, Ambagro S.A. busca mejorar la competitividad del mercado regional, a través de un plan de marketing que considere estrategias de valor, educación al cliente y la diferenciación de sus productos.

## **Factor Social**

La provincia del Carchi se caracteriza por dedicarse principalmente a actividades agrícolas, en donde, aproximadamente el 69% de los agricultores pertenecen al sector rural y el 31% se posiciona en áreas urbanas, por tal motivo la principal fuerza de producción se desarrolla por comunidades rurales con limitado acceso a servicios, publicidad tradicional e información técnica de insumos. Esto condiciona la frecuencia de consumo de productos químicos, ya que esta población enfrenta barreras de información, capacitación y acceso directo a proveedores, como resultado baja producción y rentabilidad para la población del sector.

Es importante indicar que la provincia presenta niveles de pobreza y pobreza extrema, especialmente en el sector rural, donde el 53,9% corresponde a pobreza y el 38,7% a pobreza extrema a diferencia de la población que se encuentra en áreas urbanas. Esto refleja la vulnerabilidad de las familias de los agricultores, quienes se enfrentan a la baja rentabilidad agrícola, pérdidas por plagas o cambios climáticos y el uso ineficiente de agroquímicos dificultan la obtención de ingresos, limitando la capacidad del productor para mejorar su calidad de vida.

En este contexto, Ambagro S.A. busca realizar un trabajo efectivo mediante la provisión de insumos agrícolas eficientes, seguros y adaptados a las necesidades locales, para mejorar la producción y reducir pérdidas en cada siembra. El plan de marketing de este estudio se enfocará en elaborar estrategias de capacitación técnica, asesoramiento en el uso responsable de plaguicidas e información dirigida a los agricultores, el objetivo principal es incrementar la productividad, generar mayores ingresos y reducir los niveles de pobreza.

### **Factor Tecnológico**

En la actualidad la tecnología está presente y el sector agropecuario del Carchi no se queda atrás, la provincia muestra avances significativos, en cuanto al uso de teléfonos móviles e internet en las zonas urbanas y, especialmente en las rurales que es donde se dificulta más la señal de la red.

**Tabla 5**  
*Capacidades tecnológicas e internet en la población agrícola del Carchi*

	<b>Nacional</b>	<b>Urbano</b>	<b>Rural</b>
Acceso a Internet	71,3%	76,6%	58,7%

	Nacional	Urbano	Rural
Personas de 5 años y más que utilizan Internet	80,1%	85,3%	68,5%
Personas que tienen teléfono celular activado	61,9%	66,3%	52,3%
Personas que tienen teléfono inteligente	59,3%	64,3%	48,3%
Analfabetismo digital	2,1%	0,8%	5,6%

Fuente. Elaborado por el autor a partir de información de (INEC, 2025)

En la Tabla 5, se puede apreciar que en las zonas rurales del mercado objetivo el 58,7% de la población tiene acceso a internet y el 48,3% utiliza teléfonos inteligentes, lo que evidencia un incremento significativo del uso de tecnologías, estos resultados reflejan la necesidad de implementar estrategias fáciles de comprender, accesibles y con alcance hacia el nivel tecnológico del mercado objetivo.

Desde la perspectiva del plan de marketing, el factor tecnológico para Ambagro S.A. es positivo, ya que puede utilizar diferentes canales digitales como: redes sociales, catálogos digitales, páginas web y contenidos audiovisuales para difundir información técnica, promocionar productos y fortalecer la relación con socios del campo. Innovar y aprovechar los instrumentos que tenemos a disposición es la principal ventaja competitiva que tiene

Ambagro S.A. para difundir información agrícola, por medio de videos explicativos, asesorías virtuales y campañas informativas sobre el manejo adecuado de agroquímicos, para reducir las brechas de conocimiento y rentabilidad.

### **Factor Ecológico**

El factor ecológico es determinante en el desarrollo de esta investigación, debido a que la provincial del Carchi es abundante en zonas verdes donde existen animales, ríos, microcuencas, árboles y otros ecosistemas que son vulnerables a la aplicación de agroquímicos. Por una parte, son necesarios para el control de plagas y enfermedades que interfieren en la productividad de los cultivos y, por otro lado, si no se utilizan de forma segura estos pueden contaminar el suelo, el agua y la biodiversidad cercana. Por esta razón, es importante que la entidad tenga un manejo responsable sobre el tratamiento que se le dé a los envases vacíos, el almacenamiento y la dosificación correcta del producto.

Así mismo, existen prácticas más amigables con el medio ambiente, formas de agricultura más sostenible, como lo son los productos biológicos o de bajo impacto ambiental (insumos de franja azul o verde). Esto se puede aprovechar para mantenerse a la vanguardia en los agroquímicos y diversificar el portafolio de Ambagro S.A. ofreciendo soluciones técnicas y responsables con el ambiente.

### **Factor Legal**

Este apartado va más allá de las entidades regulatorias mencionada en el factor político, ya que existen disposiciones tributarias, municipales y de control sanitario que se debe cumplir en los establecimientos fabricantes, intermediarios y de expendio, casos contrarios se pueden generar multas e incluso su clausura. Es decir, el cumplimiento de la

normativa no solo es una obligación legal, sino una estrategia para incrementar factores como la credibilidad, confianza y posición de la marca.

#### ***4.2.2. Cinco Fuerzas de Porter (Análisis de Competitividad del Sector)***

##### **Rivalidad Entre Competidores Existentes**

En el Ecuador y en la provincia del Carchi existe un nivel de rivalidad moderado alto en cuanto a la comercialización de productos agrícolas, pues existen empresas nacionales y multinacionales que se dedican a la misma actividad, muchas de estas entidades ofertan similares insumos con diferencias mínimas. La principal competencia surge en el precio, la cercanía al agricultor, disponibilidad inmediata y funcionabilidad en el control de las enfermedades.

Sin embargo, los resultados de los instrumentos de recolección de datos evidencian una limitada aplicación de estrategias de marketing, lo que permite a la empresa Ambagro S.A. diferenciarse mediante un plan debidamente estructurado, el cual se enfoque en el valor agregado de la marca, por ejemplo: asesoría técnica, información digital, promociones, mejor precio, calidad en los productos, entre otros.

##### **Amenaza de Nuevos Entrantes**

La amenaza de nuevos competidores es media, primero, porque a nivel nacional las empresas proveedoras de plaguicidas se enfrentan a barreras regulatorias, como: permisos, registros sanitarios y control permanente por AGROCALIDAD y otras entidades de supervisión. Sin embargo, existen empresas fuertes en capital y canales de distribución ya establecidas en otras provincias del país. En este sentido, la empresa debe fortalecer su

posición en el mercado carchense mediante estrategias de marketing, dirigidas a formar vínculos con los clientes y establecer relaciones sólidas en el largo plazo.

### **Poder de Negociación de los Clientes (Agricultores)**

El poder de negociación de los clientes es alto, por la cantidad representativa de pequeños y medianos agricultores, donde el precio de los productos químicos tiene alta sensibilidad al cambio por alternativas de menor costo. Además, el análisis en campo pudo identificar que las decisiones de compra se ven fuertemente influenciadas por la información informal y la recomendación entre productores. Por tal razón, Ambagro S.A. debe enfocar su plan de marketing en generar confianza, demostrar resultados reales de sus productos y ofrecer asesoría técnica continua, de manera que el cliente perciba un mayor valor y no sea propenso al cambio únicamente por precio.

### **Poder de Negociación de los Proveedores**

El mercado agrícola de la provincia del Carchi presenta un poder de negociación medio de los proveedores, ya que los productos comercializados se obtienen de fabricantes nacionales o importadores autorizados, esto limita la capacidad de negociación en precios y condiciones comerciales. No obstante, la presencia de varias empresas dedicadas a la misma actividad permite que exista cierto margen de elección en cuanto a marca y distribuidor. Por tal razón, una adecuada gestión comercial y un marketing dirigido a resaltar la calidad, eficiencia, asesoría técnica, precios dignos y disponibilidad de los productos comercializados por Ambagro S.A. puede disminuir las limitaciones entre proveedores.

## **Amenaza de Productos Sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos en la zona norte es de nivel medio, en tiempos modernos las prácticas agroecológicas, productos orgánicos y métodos alternativos para combatir plagas y enfermedades se ha incrementado. Sin embargo, estas prácticas están en desarrollo y aún no reemplazan, ni se asemejan a los agroquímicos convencionales. Frente a esta tendencia, Ambagro S.A. puede efectuar un plan de marketing formativo en aspectos responsables, eficientes y complementarios sobre el uso de fungicidas, además, se puede integrar soluciones técnicas en función de la productividad, sostenibilidad y rentabilidad para el productor.

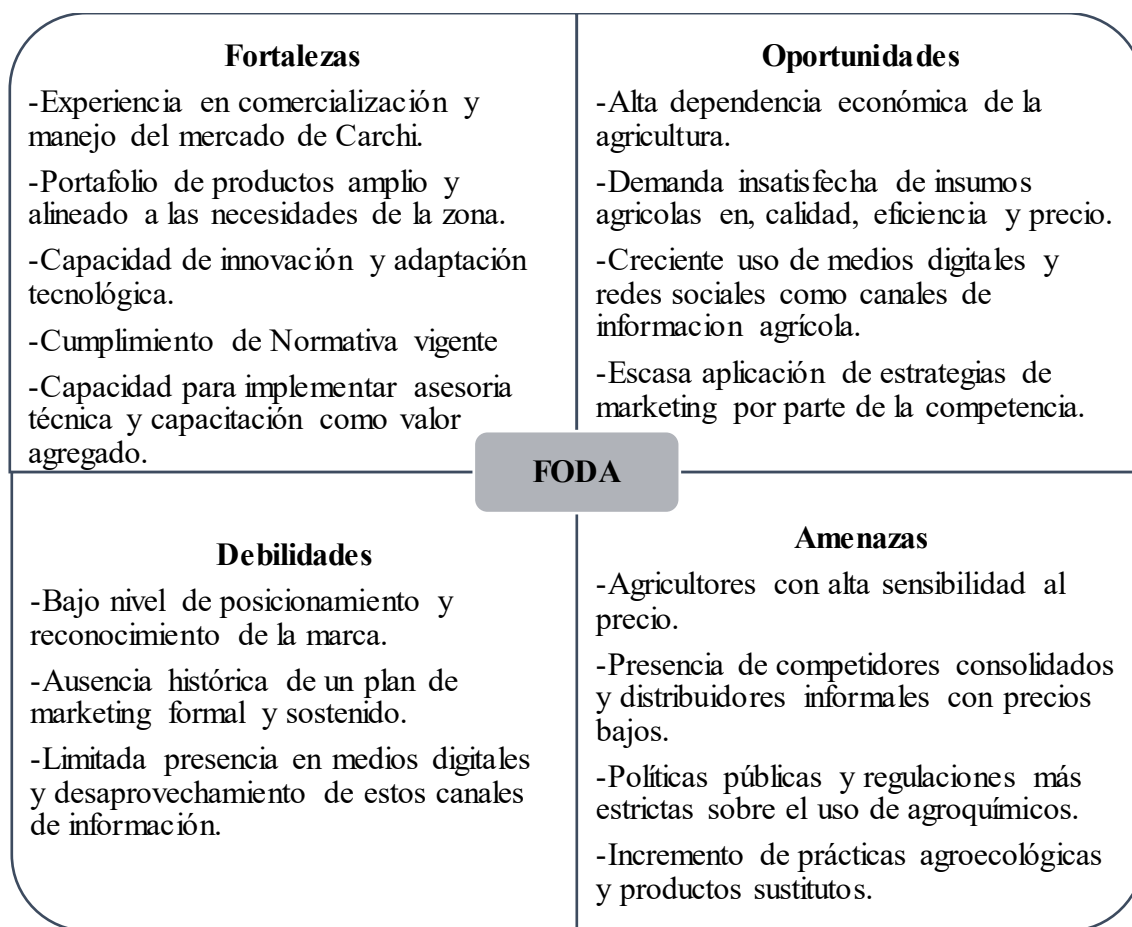
### **4.3. Análisis Interno**

#### **4.3.1. Análisis FODA**

El análisis FODA se aplica a esta investigación como una herramienta para el diagnóstico de la situación interna y externa de Ambagro S.A. en la provincia del Carchi. El objetivo de este análisis es identificar las fortalezas y debilidades internas de la empresa, así como las oportunidades y amenazas del mercado en el que comercializas sus productos. Además, su utilización sirve para desarrollar el plan de marketing de forma coherente y real, orientado a aprovechar las capacidades internas y oportunidades del sector, así mismo permitirá mitigar los riesgos externos, mejorar el posicionamiento de la marca y mantener relaciones con el agricultor en el largo plazo.

**Figura 2**

*Matriz FODA para valorar de manera interna y externa el mercado objetivo de Ambagro S.A.*



*Fuente.* Elaborado por el autor

Los resultados del FODA indican que Ambagro S.A. tiene ventajas competitivas para fortalecer su participación en la provincia del Carchi, aunque existen algunas limitaciones que deben ser intervenidas. En este sentido, se identificó que el mercado objetivo presenta una alta dependencia del sector agropecuario, demanda insatisfecha de fungicidas y tendencia hacia la adopción de herramientas digitales. Sin embargo, existen debilidades como el bajo posicionamiento de la marca y la ausencia de un plan de marketing debidamente estructurado.

Es decir, el análisis FODA confirma la necesidad de desarrollar e implementar un plan de marketing enfocado en la realidad social, económica y tecnológica del sector agrícola del Carchi, como una herramienta clave para mejorar la competitividad y sostenibilidad de Ambagro S.A.

## **Fase II. Identificar las necesidades de los consumidores del mercado agrícola de la provincia del Carchi y la oportunidad digital para los productos que oferta Ambagro S.A.**

En la actualidad el uso de plaguicidas es una práctica esencial dentro de la producción moderna, ya que realiza un control efectivo de plagas, enfermedades y malezas que intervienen en el rendimiento y calidad de los cultivos, especialmente en la provincia del Carchi, donde la mayoría de la población se dedica a realizar actividades como ganadería y principalmente la agricultura, la aplicación adecuada de insumos fitosanitarios contribuyen a reducir pérdidas económicas, garantizar la producción y mejorar la competitividad de los agricultores.

En este sentido, el marketing y uso de medios digitales representa una oportunidad estratégica para que organizaciones como Ambagro S.A. extiendan su alcance y fortalezcan la relación con los productores. La innovación tecnológica está presente hoy, por ello las plataformas digitales se pueden utilizar como medio para difundir información técnica, promocionar productos, ofrecer asesorías especializadas y establecer canales de contacto directo con los agricultores, superando las limitaciones de los medios tradicionales.

#### 4.4. Demanda Actual y Potencial de Insumos Agrícolas en la Provincial del Carchi

La encuesta realizada a los agricultores verificados de la provincia del Carchi ha permitido determinar que existe oferta, demanda y demanda insatisfecha que no ha sido atendida debido a diferentes factores, como: nuevas plagas y enfermedades, falta de asesoría técnica, bajo posicionamiento de la marca, limitada cobertura geográfica del proveedor, baja innovación en productos y tecnología, canales de comunicación tradicionales, ausencia de estrategias de fidelización del cliente. Este análisis ha generado un mayor entendimiento sobre las necesidades de los productores agrícolas, lo cual permitirá responder a través de estrategias plenamente estructuradas a tales deficiencias.

**Tabla 6**

*Población que se dedica a la agricultura en la provincia del Carchi*

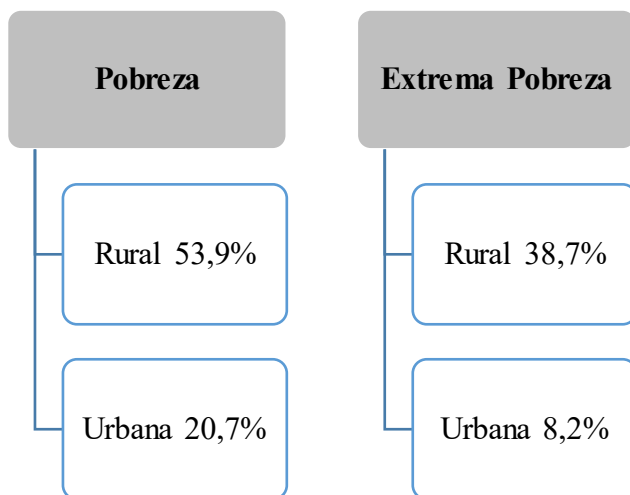
<b>Zona</b>	<b>Población</b>	<b>Porcentaje</b>
Población total Carchi	200.061	
Empleos agropecuarios	45.914	
Hombres	28.008	61%
Mujeres	17.906	39%

**Fuente:** Elaborado por el autor a partir de información de (INEC, 2024)

Como se puede observar en la Tabla 6, la provincia del Carchi cuenta con una población de 200.061 personas, de las cuales un aproximado de 45.914 individuos realizan actividades laboras agropecuarias en la zona norte, este grupo está conformado por 61% hombres y 39% mujeres de acuerdo con información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2024, cifras socioeconómicas y agro productivas.

### Figura 3

*Índice de pobreza de la población del Carchi que realiza actividades agrícolas*



**Fuente.** Elaborado por el autor a partir de información del (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2023)

La Figura 3 muestra el resultado de la población objetivo de estudio, donde se evidencia principalmente que la provincia tiene carácter predominante hacia las actividades agrícolas. En este contexto, el índice de pobreza rural es de 53,9%, a diferencia del 20,7% en zonas urbanas, mientras que la pobreza extrema afecta al 38,7% de población rural frente al 8% en el área urbana. Estos datos reflejan la alta vulnerabilidad económica de los agricultores y sus familias, por tal motivo, Ambagro S.A. busca fortalecer esta actividad mediante estrategias que impulsen la productividad y acceso a insumos de calidad, así como acciones de marketing que contribuyan a dinamizar la economía local y mejorar las condiciones de vida de la población.

**Tabla 7**

*Importancia económica del sector agropecuario Valor Agregado Bruto (VAB)*

<b>Valor Agregado Bruto (VAB)</b>	<b>Porcentaje</b>
Economía provincial	27.3%
Economía nacional	2.3%

**Fuente:** Elaborado por el autor mediante información de (INEC, 2024)

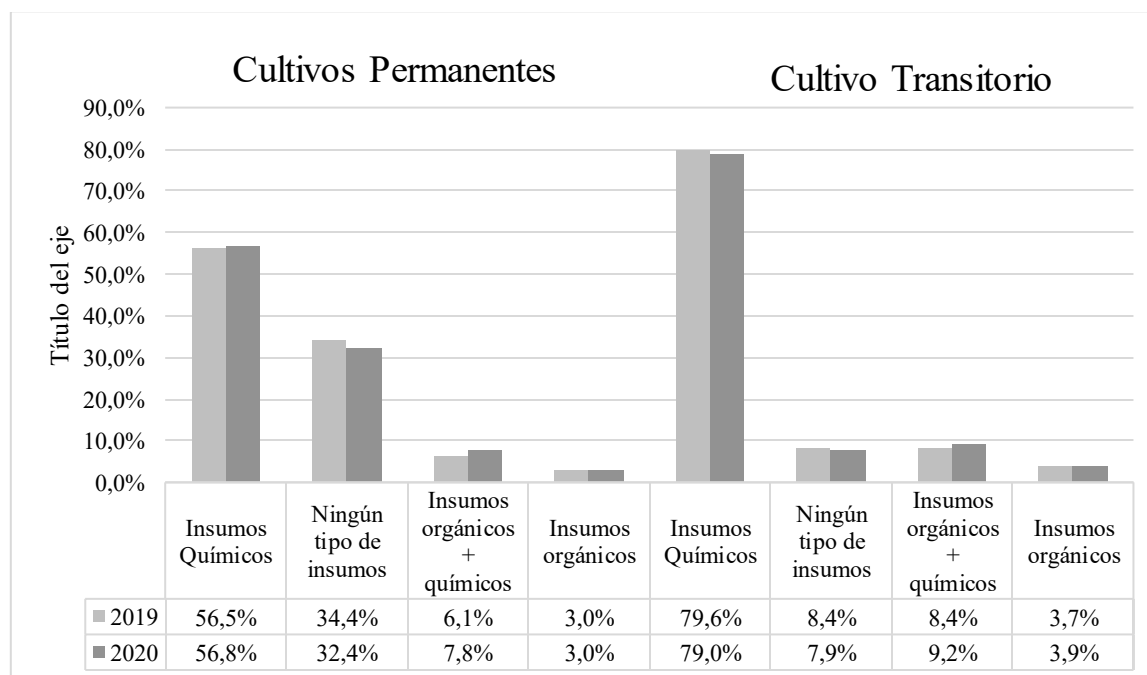
El análisis del Valor Agregado Bruto (VAB) evidencia la importancia estratégica de Carchi en el contexto productivo provincial y Nacional. En el año 2022, el (VAB) de la provincia alcanzo \$ 162.33 millones, en donde el sector agropecuario represento el 27,3% de la economía provincial y, además, apporto con 2,3% al Valor Agregado Bruto Nacional. Estos resultados ratifican el potencial agrícola de la zona norte del país y lo significativo de las empresas proveedoras de insumos químicos, como Ambagro S.A. para desarrollar la economía, incrementar la productividad y generar impactos positivos en el desarrollo económico y social del Ecuador.

#### **4.5. Nivel de Consumo de Productos Agroquímicos**

El nivel de consumo de insumos agrícolas en la zona norte del país sirve para determinar la demanda actual de plaguicidas, para comprender esta información se presenta datos sobre la superficie sembrada y/o plantada con cultivos permanentes y transitorios en los cuales se utilizan estos productos.

**Figura 4**

*Superficie de cultivos donde se ha usado insumos para la producción (porcentaje)*



**Fuente:** Elaborado por el autor a partir de información de (INEC, 2021)

La Figura 4 indica que en los últimos años el uso de plaguicidas ha incrementado, en el año 2020 se puede apreciar que el 56,8% de cultivos permanentes y el 79% de cultivos transitorios utilizan agroquímicos para el control y erradicación de plagas o enfermedades, lo cual quiere decir que más del 50% de los agricultores depende específicamente de los insumos para mejorar e incrementar la producción y rentabilidad de cada sembrío.

#### **4.5.1. Principales Cultivos de la Provincia del Carchi**

**Tabla 8**

*Principales cultivos transitorios de la provincia del Carchi*

Cultivo	Superficie	Superficie	Producción
	Sembrada (ha)	Cosechada (ha)	(t)
Papa (Tubérculo fresco)	5.312	5.113	115.425
Aguacate (Fruta fresca)	2.229	1.731	11.005

<b>Cultivo</b>	<b>Superficie Sembrada (ha)</b>	<b>Superficie Cosechada (ha)</b>	<b>Producción (t)</b>
Frejol seco (Grano seco)	1.868	1.765	1.680
Cebada (Grano seco)	1.396	1.355	2.846
Limón (Fruta fresca)	1.005	718	5.412
Plátano (Fruta fresca)	658	313	835
Trigo (Grano seco)	637	499	773
Haba tierna (En vaina)	575	575	4.418
Maiz duro seco (Grano seco)	561	430	725
Arveja tierna (En vaina)	475	469	1.834

Fuente: Elaborado por el autor a partir de información de (INEC, 2024)

La Tabla 8 presenta los diferentes tipos de plantas que se cultivan en el mercado objetivo, en este contexto, se puede argumentar la necesidad del uso y aplicación de fungicidas, insecticidas, foliares y herbicidas que sirven para el control y manejo de estos. Además, se puede visualizar que se siembran alrededor de 872,298 hectáreas y se cosecha aproximadamente 850,157 hectáreas, estos resultados son relevante, ya que se puede observar la importancia de la provincia en la producción y abastecimiento de comida para las grandes ciudades.

#### **4.6. Segmento Clientes**

El segmento clientes tiene mucha relevancia para la investigación, ya que constituye uno de los apartados fundamentales en la planificación de marketing, permite identificar y agrupar características, necesidades y comportamientos similares de los consumidores, facilitando el diseño de estrategias comerciales más eficientes y orientadas al mercado objetivo.

El presente estudio se enfoca en los productores de la provincia del Carchi, quienes hacen uso de agroquímicos para el control y erradicación de plagas y enfermedades en sus cultivos, el principal objetivo es determinar las necesidades de las siembras, tamaño de la unidad productiva, ubicación geográfica y nivel de tecnificación, factores que influyen directamente en los tiempos de compra, el tipo de plaguicida requerido y el proceso de decisión del agricultor.

El cliente valora específicamente la eficacia del producto, la asesoría técnica, la disponibilidad inmediata y la confianza en el proveedor, factores que determinan la elección, en este caso Ambagro S.A. De igual manera, se considera clientes potenciales a asociaciones agrícolas y cooperativas de productores, debido a que representan una oportunidad para ampliar el volumen de ventas e incrementar la presencia de la marca en el mercado local.

#### **4.7. Análisis del Sector**

La provincia del Carchi es un sector mayormente agropecuario y se caracteriza por su alta relevancia económica y social, al ser la principal fuente de ingresos para muchas familias del sector rural y, además, contribuir con un 2,3% al Valor Agregado Bruto (VAB) agropecuario nacional. La producción local se enfoca en los cultivos transitorios de la zona, ya que se pueden sembrar y trabajar en una o varias épocas del año, debido a la diversidad climática de nuestro país.

Esto supone una oportunidad, al existir una demanda y demanda insatisfecha, Ambagro S.A. busca implementar un plan de marketing bien estructurado para identificar nichos específicos, fortalecer su marca y consolidarse como un aliado estratégico de los agricultores de este mercado respondiendo a estas necesidades. Además, en la actualidad los agricultores han innovado y se han tecnificado en varios ámbitos, lo cual permite la adopción

de canales de comunicación digitales más rápidos y efectivos, para obtener información técnica, conocer promociones y precios reales, realizar compras por aplicación, entre otros.

### **Fase III. Proponer estrategias de marketing para incrementar las ventas de las plataformas digitales de Ambagro S.A.**

Al elaborar el plan de marketing, primero se evaluó el mercado objetivo por medio de una encuesta (Anexo), esta permitió analizar y determinar los principales canales digitales de información en la zona de estudio. Además, esta herramienta ayudó a conocer las variables adecuadas para que Ambagro S.A. pueda optimizar la forma de comercio y competir con marcas ya posicionadas.

Esta fase busca desarrollar estrategias de marketing, para dar a conocer los productos y servicios que oferta Ambagro S.A., mediante la difusión de información sobre los beneficios que la empresa presenta frente a los competidores, por ejemplo: calidad, eficiencia, precio, promociones y demostración en campo. Estos factores representan la ventaja competitiva que puede ser provechada por la organización para incrementar su participación en el mercado y fortalecer su presencia en el Carchi, y sobre todo responder asertivamente a las necesidades del agricultor para crear relaciones a largo plazo.

Así mismo, la encuesta proporcionó información sobre la preferencia y aceptación de recibir información a través de medios digitales, en este caso los productores optaron por redes sociales como Facebook, WhatsApp, TikTok y otras plataformas que utilizan de manera diaria. Además, se pudo identificar que los principales puntos de adquisición son los almacenes autorizados de expendio.

## **4.8. Estudio de Mercado**

Este apartado es fundamental para el desarrollo del presente estudio, ya que permite analizar las principales características, necesidades y comportamiento de los agricultores de la zona norte del Ecuador. Al aplicar los instrumentos de recolección de información se pudo identificar los niveles de demanda, las preferencias de los clientes, la percepción de los productos agrícolas y las condiciones de competencia existentes, esta información es importante para establecer estrategias de marketing enfocadas a el objetivo de la investigación.

### ***4.8.1. Resultados de las Encuestas Aplicadas a los Agricultores del Carchi***

Los resultados que se muestran a continuación se obtuvieron de las 376 encuestas aplicadas a los principales clientes de Ambagro S.A., se utilizó un muestreo aleatorio simple para asegurar representatividad y objetividad. La información se recopiló de dos maneras: en primer lugar, canales de expendio donde el autor realiza días de percha, aplicando la encuesta de manera presencial e inmediata a los productores que se acercaban al establecimiento, en segundo lugar, a los agricultores de campo abierto durante las visitas técnicas, a quienes se les envió un enlace digital para que pudieran responder en un momento oportuno.

Esta metodología utilizó instrumentos digitales y presenciales, ya que se tomó en consideración la situación geográfica, se facilitó la participación de clientes urbanos y rurales, para obtener datos relevantes que sirvan en el desarrollo del plan de marketing propuesto en el presente estudio.

#### **Sección 1: Sociodemográfico**

El examen sociodemográfico hacia los agricultores encuestados permite comprender el perfil del mercado objetivo de Ambagro S.A. Los datos indican que la mayoría de los

participantes son hombres con el 80% de predominancia, lo cual coincide con datos históricos donde la labor del campo ha sido desempeñada principalmente por varones debido al fuerte trabajo que este entorno demanda.

Además, es importante mencionar que el 54% de los agricultores tiene una edad de 18 a 35 años, un grupo joven de la población enfocada en la producción agrícola que busca diversificar las fuentes de ingreso y permanecer en su tierra natal como respuesta a variables migratorias y oportunidades laborales limitadas en otros sectores. En este contexto, la adopción de tecnología y el uso de herramientas digitales se puede implementar con mayor facilidad para el desarrollo e innovación del entorno.

En cuanto a la composición étnica, el 98% de los participantes se autoidentifican como mestizos, lo cual confirma el INEC (2022) en su encuesta de Población y Vivienda, consolidándose como un grupo mayoritario de este sector. Por otro lado, se evidencio un nivel educativo realmente bajo de las personas que se dedican al agro en este caso el 75% no cuenta con estudios de ningún tipo y apenas un 3% tiene estudios universitarios, lo que se representa como un reto al impartir charlas técnicas y adoptar buenas prácticas agrícolas.

**Tabla 9**  
*Actividad agrícola principal en la provincia del Carchi*

<b>Actividad</b>	<b>N.º Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Agricultura	320	85%
Ganadería	22	6%
Piscicultura	0	0%
Floricultura	0	0%
Apicultura	0	0%
Otros	34	9%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Los resultados sobre el nivel educativo y la predominancia de agricultores que residen en lugares rurales evidencian la necesidad de estrategias de marketing y comunicación adaptadas a este grupo de personas, con información visual y práctica fácil de comprender. El resultado más relevante se direcciona a que el 85% de los encuestados se dedican directamente a la agricultura, reafirmando que la población objetivo presenta demanda insatisfecha de insumos fitosanitarios, para lo cual se debe diseñar campañas, mensajes y canales que respondan esta necesidad.

## **Sección 2: Percepción de la empresa y sus productos**

Al realizar el análisis de la percepción de la empresa y sus productos, se pudo observar que existe una valoración positiva sobre la calidad, el precio y la disponibilidad de los insumos. Específicamente, el 31% de los encuestados está totalmente de acuerdo y el 51% de acuerdo en que Ambagro S.A. oferta insumos de alta calidad y reconoce favorablemente la gestión de la empresa. Este resultado es especialmente relevante, ya que la calidad y eficacia de los agroquímicos afecta directamente en la productividad, debido a que el uso de estos garantiza un mejor rendimiento y menor pérdida por plagas o enfermedades (FAO, 2020).

**Tabla 10**

*Productos de Ambagro S.A. que cubren la demanda del campo*

<b>Calidad</b>	<b>N.º Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	102	27%
De acuerdo	229	61%
Neutro	45	12%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%

<b>Calidad</b>	<b>N.º Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Así mismo, se evaluó la respuesta a las necesidades agrícolas de los insumos que comercializa Ambagro S.A., el 61% está de acuerdo y el 27% totalmente de acuerdo, esto indica que los clientes califican al producto como pertinente y funcional, como resultado se genera lealtad del consumidor en un mercado donde la capacitación técnica es fundamental para decidir comprar (Sánchez, 2024).

**Tabla 11**  
*Percepción del precio de los productos de Ambagro S.A.*

<b>Calidad</b>	<b>N.º Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	109	29%
De acuerdo	221	59%
Neutro	38	10%
En desacuerdo	8	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

En cuanto a la percepción de precios, el 59% de agricultores considera que la entidad ofrece precios justos y competitivos, este apartado es relevante, ya que la provincia tiene principalmente pequeños y medianos productores con sensibilidad al costo debido a los bajos ingresos percibidos en la mayoría de las zonas rurales. Este aspecto es propicio para el desarrollo de estrategias de precios bien estructurados que permitan competir y ganar la preferencia entre proveedores.

Además, se examinó el stock que la empresa maneja para responder a la demanda del mercado y el 63% de encuestados están de acuerdo con que Ambagro S.A. maneja eficientemente las importaciones y abastecimiento de insumos, este indicador es positivo y

evidencia la disponibilidad en el mercado carchense, donde los ciclos productivos son transitorios y a veces presentan necesidades inmediatas. Estos datos refuerzan la posición de la institución como proveedor confiable que puede garantizar producción y rentabilidad al finalizar un ciclo productivo.

### **Sección 3: Experiencia de compra y servicio al cliente**

La experiencia de compra y servicio al cliente presenta aceptación en cuanto a la atención directa y la asesoría técnica brindada al agricultor. El 66% de los encuestados respondió que está totalmente de acuerdo en que la atención del personal de Ambagro S.A. es amable y profesional, evidenciando satisfacción en la atención al cliente. Así mismo, se evaluó la calidad de la asesoría técnica en campo, el 49% indico estar de acuerdo y el 39% totalmente de acuerdo en que la información compartida por los representantes de la empresa tiene conocimiento confiable sobre los insumos comercializados.

Es decir, los agroquímicos se respaldan por el profesionalismo y las asesorías técnicas, lo que asegura una adecuada aplicación y resultados productivos, más no se busca solo ofrecer un precio bajo sin resultados, sino incrementar la producción y rentabilidad para el cliente, pues el objetivo principal es fidelizar y posicionar a Ambagro S.A como un aliado estratégico en el largo plazo.

#### **Tabla 12**

*Ponderación de la población que ha visto publicidad de la empresa en medios tradicionales*

<b>Calidad</b>	<b>N.º Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	38	10%
Frecuentemente	56	15%
Algunas veces	38	10%

<b>Calidad</b>	<b>N.º Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Rara vez	128	34%
Nunca	116	31%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

No obstante, se detectaron debilidades que pueden ser aprovechadas, el 65% de los participantes revelaron que rara vez o nunca han observado publicidad o promociones de la organización en medios como radio, prensa o afiches. Esta situación es preocupante, dado que la marca no tiene presencia en el mercado objetivo, lo que limita la atracción de nuevos clientes y el fortalecimiento de Ambagro S.A. en este sector.

**Tabla 13**  
*Información recibida a través de medios digitales*

<b>Calidad</b>	<b>N.º Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	26	7%
Frecuentemente	38	10%
Algunas veces	38	10%
Rara vez	90	24%
Nunca	184	49%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Así mismo, se pudo indagar y conocer que el 73% de encuestados tampoco recibe información por medio de internet, como: WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, entre otros. En este sentido, se identifica una evidente oportunidad para innovar e implementar estrategias de marketing, aprovechando los canales digitales que tenemos a disposición.

**Tabla 14**  
*Disposición para participar en capacitaciones técnicas*

<b>Calidad</b>	<b>N.º Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	173	46%
Frecuentemente	121	32%

<b>Calidad</b>	<b>N.º Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Algunas veces	56	15%
Rara vez	26	7%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

El 78% de los clientes aceptó estar dispuesto a participar en capacitaciones y charlas técnicas, para mejorar sus conocimientos agrícolas. Asimismo, el 78% de los encuestados mostro interés en utilizar plataformas digitales para informarse, realizar pedidos y consultas sobre los agroquímicos, confirmando que los agricultores están dispuestos a implementar la tecnología para mejorar la experiencia de comercialización entre cliente y proveedor.

#### **Sección 5: Fidelización y posicionamiento**

El 41% de personas encuestadas respondió que compra frecuentemente los agroquímicos de Ambagro S.A. en comparación con otros proveedores, lo cual indica preferencia y un nivel importante de lealtad comercial, esto demuestra que la entidad tiene clientes fijos con los que ha generado una relación significativa. Además, el 88% de participantes indico que va a continuar comprando estos productos, debido a los resultados obtenidos en sus cultivos y la eficiencia en el control de enfermedades y plagas. Es decir, la fidelización se ha construido gracias al desempeño técnico del producto y en el valor percibido por el productor, posicionando a la marca como una opción confiable y efectiva.

#### **Sección 6: Preferencias de comunicación y publicidad**

**Tabla 15**

*Redes sociales preferentes para recibir información*

<b>Red Social</b>	<b>N.º Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Facebook	94	25%
WatsApp	98	26%

<b>Red Social</b>	<b>N.º Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Instagram	45	12%
TikTok	105	28%
YouTube	30	8%
Ninguna	4	1%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Las preferencias de comunicación y publicidad muestran un alto interés hacia los canales digitales. Los datos obtenidos específicamente indican que quieren recibir información a través de TikTok (28%), WhatsApp (26%) y Facebook (25%), esto evidencia que las estrategias de comunicación que plantee Ambagro S.A. deben enfocarse en las plataformas digitales más utilizadas y de fácil acceso.

El uso de TikTok tiene su fortaleza al generar contenido dinámico y educativo en videos cortos. La dirección del contenido debe ser sobre la aplicación de los productos, control de plagas, recomendaciones técnicas por cultivo y demostración en campo. Estos reels tienen un alcance alto por su información visual y lenguaje sencillo. En el caso de WhatsApp, su principal ventaja es la comunicación directa y personalizada con cada cliente. Además, se puede utilizar WhatsApp Business para implementar catálogos digitales, listas de difusión y respuestas automáticas para consultas frecuentes, junto con la gestión de pedidos, seguimiento postventa y envío de promociones.

Por su parte, Facebook sigue siendo una plataforma digital que lidera en sectores urbanos y rurales para comunicarse y difundir información, como: promociones, fotografías de resultados en campo, testimonios de clientes y convocatorias a capacitaciones. Así mismo, tiene la facilidad de realizar campañas publicitarias por ubicación geográfica e intereses agrícolas.

**Tabla 16***Otros medios digitales para recibir información de Ambagro S.A.*

<b>Canal digital</b>	<b>N.º Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Correo electrónico	53	14%
Página web oficial	79	21%
Catálogo digital	150	40%
Aplicaciones móviles	90	24%
Ninguno	4	1%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

En cuanto a las preferencias digitales, el 40% de los encuestados indicaron que les gustaría recibir datos mediante un catálogo digital, como una alternativa eficiente y de bajo costo, en donde se puede organizar los insumos con fichas técnicas, precios actualizados y recomendaciones de uso. Otro grupo alto de aceptación optó por aplicaciones móviles con un 24% por una aplicación de teléfono, la cual incluía pedidos en línea, historial de compras, alertas de temporada según ciclos de siembra e información técnica para el uso de los productos.

Toda investigación evidencia restricciones inherentes a su diseño metodológico y contexto de aplicación. En el presente trabajo se identificaron las siguientes limitaciones:

- La investigación se desarrolló en un contexto geográfico específico, lo que limita la generalización de los resultados a otras regiones del país con características productivas y socioeconómicas distintas.
- Aunque se aplicó un procedimiento muestral con sustento estadístico, e acceso a los participantes estuvo condicionado a la disponibilidad y apertura de los productores agrícolas al momento del levantamiento de la información, lo cual puede generar un sesgo de participación.

- El estudio se desarrolló bajo un diseño transversal lo que implica que los datos se recolectaron en un momento temporal sin considerar las posibles variaciones estacionales de demanda de insumos agrícolas.

- La información se basa en percepciones y declaraciones de los productores que puede estar influenciado por factores subjetivos propios del comportamiento del consumidor.

Estas limitaciones, no obstante, no invalidan los resultados obtenidos, sino que los considera dentro del alcance interpretativo del estudio.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1. Plan de Marketing Digital**

El plan de marketing que se presenta a continuación tiene estrategias digitales para mejorar la comercialización de agroquímicos en la provincia del Carchi, aquí se establecen los canales digitales, por los cuales se dará a conocer los productos y servicios que ofrece Ambagro S.A. para fortalecer su marca y responder a las necesidades detectadas en la zona.

##### **5.1.1. Objetivos**

###### **Objetivo del Plan de Marketing Digital**

Desarrollar estrategias de Marketing Digital que permitan dar a conocer el catálogo completo de los insumos que comercializa Ambagro S.A., por medio de canales digitales que el agricultor frecuenta en el internet.

###### **Objetivos Específicos del Plan de Marketing Digital**

- Posicionar e incrementar el reconocimiento de Ambagro S.A. en la provincia del Carchi mediante la creación y gestión activa de contenido informativo y promocional en TikTok, Facebook e Instagram, orientados a los productores.
- Realizar activaciones en campo, para difundir información técnica y educativa sobre las propiedades, funcionabilidad y ventajas de cada producto de la empresa, se busca fortalecer la confianza mediante resultados, a la vez que se fomenta prácticas agrícolas más eficientes y responsables.
- Promocionar de forma segmentada los productos de Ambagro S.A. utilizando

herramientas de publicidad en Facebook y TikTok para llegar a clientes específicos según la ubicación geográfica, tipo de cultivo y ciclo agrícola, para incrementar la intención de compra y crecer en las ventas en el corto y mediano plazo.

- Implementar asesores de campo permanentes en lugares estratégicos, brindar seguimiento técnico y promocionar el catálogo de productos de la organización, ya que el agricultor aprecia el seguimiento de sus cultivos y genera confianza al utilizar los insumos recomendados por un profesional.

### **5.1.2. Segmento**

El segmento objeto de estudio de esta investigación se delimita de la siguiente manera:

- **Geografía:** Agricultores de la provincia del Carchi que desarrollan actividades agrícolas, principalmente en productos transitorios.
- **Edad:** El enfoque está direccionado al público que tenga de 18 años en adelante.
- **Género:** Público de cualquier género.
- **Escolaridad:** La escolaridad no es un requisito de fuerza, ya que la mayoría de los productores no tienen esa formación, sin embargo, el público que la tiene puede entender mejor la relación de funcionabilidad y precio.
- **Sector:** Personas del sector urbano y especialmente de zonas rurales.
- **Beneficiados:** Público que busque adquirir productos de calidad, eficientes y a un costo justo.

- **Uso de internet:** Personas que utilizan día a día medios digitales como las redes sociales para comunicarse e informarse de todo tipo.

### 5.1.3. Embudo de Conversión

El embudo de conversión se emplea en este estudio para describir las diferentes etapas por las que pasa un potencial cliente desde la primera vez que conoce la marca hasta realizar una acción deseada, la compra de un producto. Esta herramienta permite entender el comportamiento del usuario en los diferentes canales digitales, además, identifica y optimiza el proceso que realiza el agricultor, el fin es persuadir e incrementar la probabilidad de adquisición.

#### Figura 5

*Embudo de Conversión Digital Ambagro S.A. - Facebook y TikTok*



**Fuente:** Elaborado por el autor

El presente gráfico describe el proceso del embudo de conversión, el objetivo es captar la atención de un buen número de agricultores en la fase inicial y este se va reduciendo progresivamente hasta llegar al cliente objetivo que es aquel con el que se crea un vínculo de fidelización por el valor agregado (capacitación, información, facilidad de adquisición, visitas de campo, stock, entre otros) que ofrece la empresa en cada producto.

**Reconocimiento.** – Difundir contenidos educativos y promocionales en **Facebook** y **TikTok**, elaborados y dirigidos específicamente hacia los agricultores rurales y urbanos para dar a conocer la marca y los productos.

**Interés.** - Interacción mediante comentarios, mensajes digitales y visualización recurrente de contenidos, para que el agricultor empiece a mostrar interés por las soluciones que ofrece AMBAGRO S.A.

**Consideración.** - Etapa en la que el cliente potencial recibe **asesoría técnica digital y en campo**, compara alternativas y evalúa la efectividad de los agroquímicos para sus cultivos.

**Conversión.** - Efectuar la compra del producto, motivada por la confianza generada, la información recibida y la accesibilidad a los almacenes de expendio debidamente autorizados.

**Fidelización.** – El cliente vuelve a comprar y empieza una cadena de recomendación de los productos a otros agricultores, fortaleciendo el posicionamiento de la marca en el mercado objetivo.

#### ***5.1.4. Las 4 P's para el Plan de Marketing Digital***

Las 4 P's desempeñan una labor importante en la gestión comercial de Ambagro S.A., la información obtenida de estos factores permite mejorar y establecer estrategias acordes a

la realidad económica de los agricultores (precio), optimizar los canales de distribución (medios digitales) e incrementar el stock en los almacenes de expendio (información actualizada), estas estrategias de marketing buscan ayudar a posicionar a la empresa como marca en la provincia del Carchi.

### **Plaza**

Las redes sociales que utilizaran para la difusión de información y comunicación con los agricultores son Facebook y TikTok, ayudaran a compartir datos sobre la disponibilidad de fungicidas, promociones, horarios de atención y ubicación de los almacenes de expendio que tienen a disposición los productos de la empresa.

Cabe mencionar que, las estrategias de plaza deben alinearse a los ciclos productivos de los cultivos transitorios y las condiciones socioeconómicas de la zona, para tener disponibilidad de mercadería en momentos específicos como la siembra y control fitosanitario. Asimismo, es importante generar valor agregado mediante la asesoría técnica, atención en campo y campañas de información para fortalecer la relación con el productor.

### **Producto**

Los productos que busca comercializar Ambagro S.A. en el mercado objetivo se dividen en: 17 Fungicidas, 19 Insecticidas, 16 Foliares, 8 Herbicidas y 2 coadyuvantes, estos componen el catálogo que debe mantener calidad, asesoría técnica, cumplimiento normativo, innovación constante y adaptación a las condiciones climáticas y productivas de la zona.

El plan de marketing no solo busca posicionar un bien físico, sino que se enfoca en dar a conocer un producto como una solución integral acompañada de asesorías técnicas, capacitaciones continuas y acompañar al agricultor durante el ciclo del cultivo. Además, es importante tomar en cuenta el nivel de pobreza del mercado objetivo y adaptarse a él, porque

la diferenciación del producto se fortalece cuando se da conocer su eficacia, rentabilidad y contribución a incrementar el rendimiento de los cultivos.

### **Precio**

El costo de cada producto que oferta Ambagro S.A mantiene el valor de la eficacia, durabilidad y el beneficio productivo para el agricultor. Este factor se puede mejorar mediante la implementación de precios diferenciados, promociones estacionales, y ofertas que permitan acceder a los insumos de manera fácil y oportuna en periodos importantes de control fitosanitario. Asimismo, al dar a conocer el precio por los canales de información debe resaltar la relación costo-beneficio y el impacto positivo en la producción y rentabilidad a largo plazo. De esta manera, el precio no se lo relaciona con el gasto sino como una inversión.

### **Promoción**

Para realizar el modelo de promoción se utilizará como base las estrategias de marketing enfocadas en el modelo RACE, tal y como se muestra a continuación:

**Reach (Alcanzar):** Compartir información mediante el uso de canales digitales para dar a conocer la marca y captar a clientes potenciales.

**Act (Actuar):** Generar interés mediante las publicaciones en redes sociales, página web y feedback del consumidor con el community manager.

**Convert (Convertir):** Los posibles clientes pasan a ser clientes recurrentes de la marca.

**Engage (Fidelizar):** Crear el vínculo de fidelización mediante resultados con el producto.

El modelo RACE, ayuda a consolidar las estrategias que se enfocan en planificar, ejecutar y evaluar el plan de marketing que por medio de las redes sociales buscan convertir

y fidelizar a los agricultores. Además, su enfoque es práctico y medible, lo cual optimiza los recursos y maximiza el impacto de las acciones digitales.

**Tabla 17**

*Ciclos de compra y objetivos del usuario (Modelo RACE)*

<b>Ciclos de compra y objetivos del usuario</b>	<b>Objetivos SMART</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Key performance indicators (indicadores)</b>
<b>Alcanzar</b>	Cada mes incrementar un 25% las visitas.	Contratar publicidad en Facebook, TikTok y por medio de recomendaciones de influencers.	Ponderación de nuevas visitas por mes.
<b>Actuar</b>	Captar el interés del cliente por medio de Facebook y TikTok	Precios especiales por likes y compartir las publicaciones de la página.	Número de likes y personas que comparten las publicaciones de la página.
<b>Convertir</b>	Cerrar al menos el 85% de las ventas.	Persuadir al cliente mediante un Feedback de los beneficios del producto.	Cantidad de clientes interesados vs clientes que realizaron la compra.
<b>Fidelizar</b>	Lograr que el 75% de los clientes vuelvan a comprar.	Enviar recordatorios y generar ofertas especiales para clientes frecuentes.	Número de compras por cliente al año.

**Fuente.** Elaborado por el autor.

## **Personas**

En este caso de estudio, se debe prestar especial atención a las personas encargadas de vender los productos de Ambagro S.A., ya que es quien interactúa de primera mano con

el cliente, brindando información y respondiendo a las inquietudes presentes. Esta acción es muy importante para poder concretar la venta, por lo cual el vendedor debe tener conocimientos tanto del insumo que está comercializando como de estrategias de ventas.

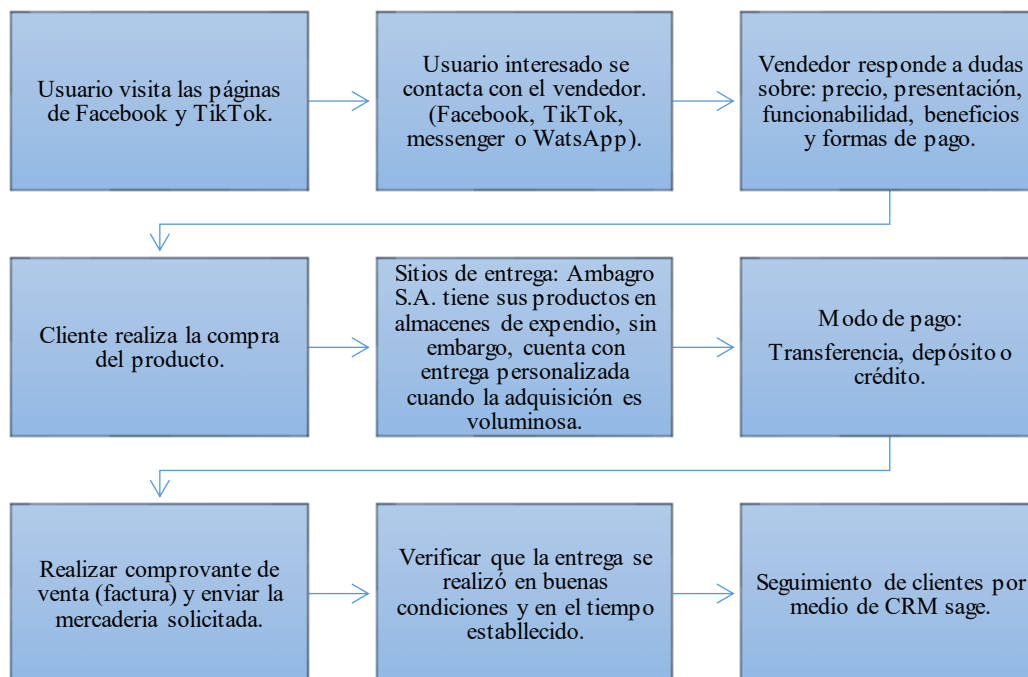
El segmento de mercado al que está orientado el catálogo de la empresa en la provincia del Carchi es positivo, según las encuestas realizadas a los agricultores se pudo determinar que existe demanda insatisfecha, pues el control fitosanitario se debe realizar de manera continua para controlar plagas y enfermedades, además, es un factor importante para garantizar una producción óptima de cada cultivo e ingresos para el productor.

### **Procesos**

Los procesos son fundamentales para entender y atender las necesidades del cliente, se recomienda utilizar herramientas comprobadas como CRM (Customer Relationship Management) o en español Gestión de las Relaciones con Clientes, la idea principal de este instrumento es analizar y administrar en una base de datos las interacciones entre vendedor y sus clientes. Es decir, esta aplicación sirve para el control de procesos a través del uso de indicadores, a la vez que ayuda a mantener el contacto con los agricultores. De igual manera, la CRM permite al cliente diversificar las formas de pago (transferencia o efectivo), a continuación, se indica un resumen del proceso de compra online.

**Figura 6**

*Resumen de proceso de compra online en las páginas web oficiales*



**Fuente:** Elaborado por el autor.

### **5.1.5. Marketing Digital en Redes Sociales**

Este apartado de la investigación indica las principales redes sociales que se plantea utilizar en la propuesta de plan de marketing digital, según las preferencias detectadas en las encuestas aplicadas al mercado objetivo. El contenido que se difunda en internet debe presentar el producto destacando su marca, calidad, eficiencia, costo y resultados en campo.

Además, es importante publicar imágenes sobre los diferentes tamaños de presentaciones y el empaquetado (frasco, funda o caja), adicionalmente, se recomienda cargar evidencia (videos, fotos y testimonios) del funcionamiento y aplicación en campo de los productos que se manejan en el catálogo de la empresa. Asimismo, se debe mantener las

páginas web actualizadas con información, productos y promociones que se manejen cada día.

**Tabla 18**

*Contenido que se publicará en las redes sociales*

<b>Contenido</b>	<b>Formato</b>	<b>Descripción</b>
<b>Agroquímicos</b>	Video, Foto, Reels y GIF	Fotografías del envase de cada producto que indique su presentación y marca.
<b>Beneficios</b>	Videos, Libros, Links informativos.	Contenido y explicación de los beneficios preventivos, control y erradicación de plagas y enfermedades que afecten el crecimiento y producción natural del cultivo.
<b>Videos Testimoniales</b>	Videos, Reels.	Videos en los que se muestre el nivel de satisfacción en cuanto a mejoría, bienestar y mayor producción del cultivo al utilizar los insumos de Ambagro S.A.
<b>Oferta Semanal</b>	Reels y Fotos.	Publicación de las promociones que se realicen semanal, mensual o semestralmente.

**Fuente.** Elaborado por el autor.

### **TikTok**

El 28% de las personas encuestadas utilizan esta aplicación de manera frecuente, especialmente porque contiene videos dinámicos, cortos y de fácil comprensión, lo cual lo convierte en un canal digital estratégico para llegar a los agricultores del sector rural y urbano. Su alcance orgánico ayuda a difundir contenidos educativos y promocionales de manera sencilla, transmitiendo información técnica sobre la utilización de agroquímicos, el control de plagas y las soluciones que ofrece Ambagro S.A., incluso para el público que no cuenta con educación escolar o digital, allí la fortaleza de este medio de comunicación.

## **Objetivos**

- Incrementar el reconocimiento de la marca Ambagro S.A. en el mercado agrícola del Carchi.
- Difundir contenido educativo sobre el manejo adecuado (dosis, época, estado y mezclas) de agroquímicos.
- Generar interés en los agricultores mediante videos breves y demostrativos.
- Posicionar a Ambagro S.A. como una empresa cercana y confiable.
- Aumentar el nivel de usuarios (posibles clientes) en los canales de contacto y puntos de venta.

## **Estrategias**

- Publicar videos cortos y explicativos sobre plagas comunes y soluciones fitosanitarias.
- Utilizar lenguaje sencillo y visual adaptado al agricultor rural.
- Mostrar resultados reales del uso de los productos en cultivos locales.
- Publicar contenido de forma constante y referente a los cultivos transitorios de la zona según el calendario agrícola.
- Incorporar llamados a la acción que redirijan a WhatsApp o Facebook.

## **WhatsApp**

WhatsApp es una aplicación de mensajería y llamadas que hoy en día utilizan todas las personas, sin embargo, se puede utilizar como medio de difusión de información y comercialización. En este sentido, se considera una herramienta clave para relacionarse

directamente con los agricultores. Además, esta aplicación permite establecer un contacto personalizado, inmediato y confiable, ayudando a fortalecer la relación empresa-cliente.

### **Objetivos**

- Facilitar la comunicación directa entre Ambagro S.A. y los agricultores.
- Brindar asesoría técnica básica sobre productos y cultivos.
- Incrementar la confianza y fidelización del cliente.
- Difundir información sobre promociones y disponibilidad de productos.
- Apoyar el proceso de conversión y recompra

### **Estrategias**

- Implementar WhatsApp Business con información clara de la empresa.
- Atender consultas de agricultores en horarios definidos.
- Enviar catálogos digitales y fichas técnicas simplificadas.
- Difundir mensajes informativos en temporadas agrícolas específicas.
- Utilizar listas de difusión segmentadas por tipo de cultivo o zona.

### **Facebook**

Facebook es una de las primeras aplicaciones más manejadas por la mayoría de la población en el mundo. Las encuestas aplicadas al mercado objetivo presentan un 25% de aceptación, lo cual indica que la aplicación continúa siendo una de las más utilizadas, especialmente por los agricultores. Su versatilidad permite compartir todo tipo de contenido, educativo, promocional e informativo, convirtiéndose en un canal apropiado para fortalecer

la presencia digital de AMBAGRO S.A., extender su alcance territorial y fortalecer su posicionamiento en el mercado agrícola del Carchi.

### **Objetivos**

- Fortalecer la presencia digital de AMBAGRO S.A. en la provincia del Carchi.
- Informar sobre productos, servicios y puntos de venta.
- Generar interacción con agricultores rurales y urbanos.
- Apoyar campañas promocionales y educativas.
- Incrementar la intención de compra de los productos.

### **Estrategias**

- Publicar contenido informativo y educativo sobre agroquímicos.
- Utilizar imágenes y videos adaptados al contexto agrícola local.
- Realizar campañas segmentadas por ubicación y actividad agrícola.
- Promocionar ofertas y beneficios en temporadas específicas.
- Incentivar la interacción mediante comentarios y mensajes directos

#### ***5.1.6. Presupuesto para el Plan de Marketing***

El presupuesto para el plan de marketing se desarrolla con el objeto de asignar de manera eficiente los recursos económicos necesarios para el desarrollo de publicidad, promociones, asesoría técnica y páginas web en los diferentes canales digitales. En este contexto, Ambagro S.A. se va a enfocar en las aplicaciones de mayor aceptación de la

provincia (TikTok, WhatsApp y Facebook) para garantizar una administración efectiva de los recursos y maximizar su alcance, la posición de la marca y el impacto de esta labor en el mercado objetivo.

**Tabla 19**

*Presupuesto para implementar el Plan de Marketing a la empresa Ambagro S.A.*

<b>Rubro</b>	<b>Descripción</b>	<b>Plataforma</b>	<b>Periodicidad</b>	<b>Costo Estimado (USD)</b>
Creación de contenido audiovisual	Producción de videos educativos y promocionales (grabación, edición y publicación)	TikTok/Facebook	Mensual	200
Diseño gráfico	Elaboración de imágenes, infografías y material visual informativo.	Facebook/WhatsApp	Mensual	80
Publicidad digital pagada	Campañas segmentadas por lugar geográfico.	TikTok	Mensual	150
Publicidad digital pagada	Anuncios informativos y promocionales	Facebook	Mensual	100
Gestión de redes sociales	Administración de cuentas, publicaciones y respuestas de comentarios.	TikTok/Facebook	Mensual	150
WhatsApp Business	Implementación y gestión (catálogo, chatbot)	WhatsApp	Mensual	75
Asesoría técnica digital	Atención de inquietudes y orientación básica a agricultores	WhatsApp	Mensual	120
Capacitación interna	Capacitación continua en marketing digital y atención al cliente.	Interno	Mensual	80

<b>Rubro</b>	<b>Descripción</b>	<b>Plataforma</b>	<b>Periodicidad</b>	<b>Costo Estimado (USD)</b>
Monitoreo y análisis	Evaluación de métricas (alcance, interacción y conversiones).	Todo	Mensual	75
<b>Total estimado mensual</b>				<b>1030</b>

Fuente. Elaborado por el autor.

## CONCLUSIONES

- El mercado objetivo en la provincia del Carchi presenta una alta dependencia por parte del sector agrícola, principalmente en zonas rurales, donde el uso de plaguicidas es constante, además, esto posiciona a Ambagro S.A. como una entidad con alto potencial de crecimiento si se lleva a cabo estrategias de marketing efectivas.
- Se determinó que Ambagro S.A. tiene con un catálogo diversificado y cuenta con los productos necesarios para controlar, manejar y erradicar las plagas o enfermedades que atacan los cultivos de la zona, sin embargo, tiene un bajo posicionamiento de marca debido a la ausencia de un plan de marketing estructurado y orientado al uso de medios digitales.
- Los resultados obtenidos en las encuestas determinaron que TikTok, WhatsApp y Facebook son las aplicaciones de mayor relevancia, ya que entre ellas se cuenta con un 79% de aceptación hacia los canales digitales, lo que confirma la viabilidad del plan de marketing digital como un instrumento efectivo para llegar a los agricultores del sector urbano y sobre todo rural.

## RECOMENDACIONES

- Implementar el plan de Marketing Digital como un componente permanente de la gestión empresarial de Ambagro S.A, y utilizar las herramientas que se tienen a disposición, como lo son las redes sociales, puesto que en la actualidad ha incrementado el uso de internet para realizar varias actividades, entre ellas el comercio de insumos agrícolas. Cabe mencionar que una empresa que innova constantemente y se adapta a los cambios del mercado va a mantener una posición estable para enfrentar desafíos y aprovechar las oportunidades.
- Fortalecer la comunicación con los clientes, destacando los beneficios de prevención, control y erradicación de enfermedades al aplicar los productos químicos de Ambagro S.A. En este contexto, se puede compartir o publicar videos testimonio que demuestren los resultados obtenidos por los agricultores que utilizan los insumos de la empresa.
- A largo plazo se recomienda evaluar sistemáticamente el mercado e implementar nuevos canales digitales como estrategia para compartir y continuar fortaleciendo la marca, innovar continuamente permite a la empresa mantenerse a la vanguardia tecnológica para adaptarse a tiempos modernos donde el marketing digital cambia constantemente para responder al mercado objetivo.
- Destinar un presupuesto específico y sostenible para la ejecución del plan de marketing en TikTok, WhatsApp y Facebook, garantizando la producción continua de contenido digital y la evaluación periódica de resultados mediante indicadores de desempeño (KPI).

## REFERENCIAS

- Aguilar Poaquiza, J. B., Avalos Peñafiel, V. G., & Carrion Torres, M. V. (2021). COMERCIO JUSTO UNA OPCIÓN ESTRATÉGICA PARA MEJORAR EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN AGRÍCOLA. *Investigación & Negocios*, 15. doi:10.38147/invneg.v14i23.127
- Alarcón Chávez, C., & Granda García, M. (2018). El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador. *Dominio De Las Ciencias*, 131. doi:<https://doi.org/10.23857/dc.v4i1.727>
- Albeletche, P. (2020). El agronegocio en Uruguay: su evolución y estrategias cambiantes en el siglo XXI. *RIVAR*, 109-129. doi:10.35588/rivar.v7i19.4355
- Ambargo S.A. (28 de diciembre de 2019). *Informe de Gerencia a la Junta General de Accionistas*. Ambato.
- Banco Pichincha C.A. (06 de mayo de 2021). *¿Cómo se clasifican las empresas según su tamaño en Ecuador?* Obtenido de Redacción Banco Pichincha: <https://www.pichincha.com/blog/clasificacion-empresas-por-tamano>
- BBVA. (12 de septiembre de 2019). *BBVA*. Recuperado el 23 de diciembre de 2025, de ¿Qué son los agronegocios y por qué es importante su desarrollo?: <https://www.bbva.com/es/empresas/que-son-los-agronegocios-y-por-que-es-importante-su-desarrollo/>
- BCom.Institute. (3 de marzo de 2024). *Principios del Marketing*. Obtenido de Tipos de canales de distribución en amrketing: [https://bcom.institute/principles-of-marketing/types-of-distribution-channels-in-marketing/?utm\\_source=chatgpt.com](https://bcom.institute/principles-of-marketing/types-of-distribution-channels-in-marketing/?utm_source=chatgpt.com)

Briceño Chávez, V. S. (2023). Plan de Marketing Estratégico para la empresa agrícola "San Sebas". *Pontificia Universidad Católica del Ecuador Matriz*, 123. Recuperado el 15 de diciembre de 2025, de <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/fd894129-16c8-407f-85d1-0a742db14b55/content>

Camacho Olarte, E. L. (2017). Diseño de un Plan Estratégico para la Ferreteria FERROMERO 2017-2019. *Universidad de Cundinamarca*, 108. Recuperado el 18 de Noviembre de 2025, de <https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/server/api/core/bitstreams/bbea98f9-355e-40b3-827f-b947f9f5c86a/content>

Cámara de Comercio de Quito. (2017). CLASIFICACIÓN DE LAS PYMES, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS. *CÁMARA DE COMERCIO DE QUITO*, 2. Recuperado el 23 de diciembre de 2025, de [https://ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/Consulta\\_Societaria\\_Junio\\_2017.pdf](https://ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/Consulta_Societaria_Junio_2017.pdf)

Del Río Castillo, S. (06 de diciembre de 2017). Cómo planificar tu estrategia de Marketing de Contenidos. Recuperado el 04 de febrero de 2026, de <https://silo.tips/download/como-planificar-tu-estrategia-de-marketing-de-contenidos>

Diagric Cia. Ltda. (15 de marzo de 2022). *DIAGRIC CIA. LTDA*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2025, de Soluciones Agropecuarias de Alto Rendimiento: <https://diagric.com/>

Dzul Escamilla, M. (2022). Aplicación básica de los métodos científicos. *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, 13. Recuperado el 11 de enero de 2026, de [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI\\_Presentaciones/licenciatura\\_en\\_mercadotecnia/fundamentos\\_de\\_metodologia\\_investigacion/PRES38.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf)

- Ecuador. (2008, 20 de octubre). *Constitución de la República del Ecuador*. Registro Oficial 449 de 20-oct.-2008. Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Ecuador. (2021, 26 de mayo). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales*. Registro Oficial Suplemento 459. Obtenido de [https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley\\_organica\\_de\\_proteccion\\_de\\_datos\\_personales.pdf](https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf)
- Endor. (28 de marzo de 2024). *Endor*. Recuperado el 23 de diciembre de 2025, de ¿Qué es el Marketing mix?: <https://www.grupoendor.com/que-es-el-marketing-mix/>
- Espinoza Rojas, A. S. (2023). La ciudad sostenible. Aplicación de la metodología AEUB en el centro de Ambato. *Universidad Técnica de Ambato*, 160. Recuperado el 11 de enero de 2026
- Gamboa Delgado, E. M., & Rodríguez Ramírez, S. (2014). Consideraciones bioéticas en estudios experimentales de evaluación de impacto de programas. *Revista de la Facultad de Medicina*, 62, 7. Recuperado el 14 de enero de 2026, de <https://www.redalyc.org/pdf/5763/576363532003.pdf>
- García Palma, R. J. (2012). EL USO DE AGROQUÍMICOS EN LOS HEURTOS FAMILIARES DEL SITIO CUCUY. *UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL*, 81. Recuperado el 07 de DICIEMBRE de 2025, de <https://repositorio.ute.edu.ec/server/api/core/bitstreams/c2ff6de8-64c9-4bdb-b362-ec00b664cc54/content>
- Grupo Banco Mundial. (16 de septiembre de 2019). *Grupo Banco Mundial*. Recuperado el 03 de diciembre de 2025, de La innovación agrícola y la tecnología son la clave para reducir la pobreza en los países en desarrollo, según un informe del Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2019/09/16/agricultural->

innovation-technology-hold-key-to-poverty-reduction-in-developing-countries-says-world-bank-report

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014). Metodología de la Investigación. En R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado, & M. D. Baptista Lucio, *Metodología de la Investigación* (Sexta ed., pág. 224). Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORIES. S.A. DE C.V. Recuperado el 12 de enero de 2026

INEC. (2021). Módulo de Información Ambiental y Tecnificación Agropecuaria. *ESPAC 2020*, 27. Recuperado el 17 de enero de 2026, de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas\\_Ambientales/Modulo\\_Ambiental\\_ESPAC\\_2020/PRINC\\_RESUL\\_MOD\\_AGROTEC\\_2020\\_08\\_4.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Modulo_Ambiental_ESPAC_2020/PRINC_RESUL_MOD_AGROTEC_2020_08_4.pdf)

INEC. (15 de agosto de 2024). *Estadística Agropecuaria*. Recuperado el 03 de diciembre de 2025, de Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua-ESPAC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-agropecuarias-2/>

INEC. (2024). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 10 de diciembre de 2025, de Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC 2024: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic-2024/>

INEC. (2024). Superficie, producción y ventas, según cultivos transitorios. *ESPAC 2024*, 16. Recuperado el 17 de enero de 2026

INEC. (julio de 2025). Tecnologías de la información y comunicación. Ecuador. Recuperado el 24 de enero de 2026, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Estadisticas\_Sociales/TIC/2025/202507\_Tecnologia\_de\_la\_Informacion\_y\_Co  
municacion-TICs.pdf

Loachamín Simbaña, A. I. (2015). DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE  
MARKETING PARA UNA EMPRESA PRODUCTORA Y  
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS PARA LA ACTIVIDAD AGRÍCOLA  
EN LA PROVINCIA DEL CARCHI, CASO: "AGROMUNDO S.C.". *Pontificia  
Universidad Católica del Ecuador*, 153. Recuperado el 15 de diciembre de 2025, de  
[https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/283c0b0e-666b-4f01-accf-  
9fa0f54eee9f/content](https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/283c0b0e-666b-4f01-accf-9fa0f54eee9f/content)

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2020). *Resumen Ejecutivo de los Diagnósticos  
Territoriales del Sector Agrario*. Quito: Coordinación General de Planificación y  
Gestión Estratégica. Recuperado el 16 de enero de 2026, de  
[https://www.agricultura.gob.ec/wp-content/uploads/2020/08/Resumen-Ejecutivo-  
Diagn%C3%B3sticos-Territoriales-del-Sector-Agrario\\_14-08-2020-  
1\\_compressed.pdf](https://www.agricultura.gob.ec/wp-content/uploads/2020/08/Resumen-Ejecutivo-Diagn%C3%B3sticos-Territoriales-del-Sector-Agrario_14-08-2020-1_compressed.pdf)

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2023). *Estadísticas Agropecuarias Carchi 2023*.  
Recuperado el 10 de diciembre de 2025, de Cifras socioeconómicas y  
agroproductivas:  
[https://sipa.agricultura.gob.ec/boletines/situacionales/2023/provinciales/Provincia\\_  
Carchi\\_2023.pdf](https://sipa.agricultura.gob.ec/boletines/situacionales/2023/provinciales/Provincia_Carchi_2023.pdf)

OECD-FAO. (2025). *OCDE-FAO Perspectivas Agrícolas 2025-2034*. París y Rome.  
Recuperado el 09 de diciembre de 2025, de  
[https://www.oecd.org/es/publications/ocde-fao-perspectivas-agricolas-2025-  
2034\\_67cefa05-es.html](https://www.oecd.org/es/publications/ocde-fao-perspectivas-agricolas-2025-2034_67cefa05-es.html)

Peña Alta, J. M., & Hidalgo Ortega, Y. E. (2022). Plan de Marketing para la Comercializadora Agrícola AGRINSA S.C. Ubicada en la Ciudad de San Gabriel Provincia del Carchi, en las Provincias de Carchi, Imbabura y Sucumbios. *Universidad Técnica del Norte*, 363. Recuperado el 15 de diciembre de 2025, de <https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/13290/2/02%20IME%20334%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>

Puenayan Figueroa, B. E. (2023). *ESTUDIO DE LA CUENTA INVENTARIOS EN LA EMPRESA AGROFIGNA DEL CANTÓN MONTÚFAR, DURANTE EL EJERCICIO ECONÓMICO 2021*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.

Rojas Bedón, C. B. (2022). PLAN DE MARKETING CON ÉNFASIS EN EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DIGITALES, PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DE MIEL DE ABEJA EN EL CAMTÓN IBARRA, IMBABURA. *UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE*, 109. Recuperado el 18 de diciembre de 2025, de <https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/11955/2/PG%20999%20TRABAJO%20GRADO.pdf>

Ross Medranda, C. G. (2021). Estratégias de marketing para los productos agrícolas y su relación con la productividad en las bodegas comerciales del canton Jipijapa. *Revista científica Multidisciplinaria Arbitrada Yachasun*, 10. doi:10.46296/yc.v5i9edespag.0097

Sánchez Galán, J. (12 de mayo de 2024). *Plan Estratégico: Qué es, Para qué Sirve y Elementos*. Recuperado el 09 de enero de 2026, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/plan-estrategico.html>

SIPA. (noviembre de 2025). *Información Agroeconómica Provincial*. Recuperado el 11 de enero de 2026, de Ministerio de Agricultura, GAnadería y Pesca: <https://sipa.agricultura.gob.ec/index.php/cifras-territoriales>

Solórzano, J. L. (2015). *Planificación Estratégica de marketing: Guía para la formulación en el mercado de agro-negocios*. (Vol. Primera edición). Nicaragua: Fundación para el Desarrollo Tecnológico Agropecuario y Forestal.

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2024). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Recuperado el 16 de enero de 2026, de Empresas sujetas al control de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros: <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/ranking/reporte.html>

Vargas Canacuan, S. F. (2024). MODELO DE AGRONEGOCIO PARA LA EMPRESA SCARAB SOLUCIONES S.A. EN EL SECTOR FLORICOLA (Rosa sp.) DE LA ZONA NORTE DEL ECUADOR. *UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE*, 101. Recuperado el 13 de Noviembre de 2025, de <https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/15683/2/PG%201776%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>

Villegas Rojas, J. S., & Altamirano Freire, J. L. (31 de Enero de 2025). Transformación Digital y Modelos de Negocio. *Polo del Conocimiento*, 10, 21. doi:<https://doi.org/10.23857/pc.v10i1.8871>

## Anexos

### Anexo A.- Fotografías

#### Figura 7

*Logo de presentación de la empresa*

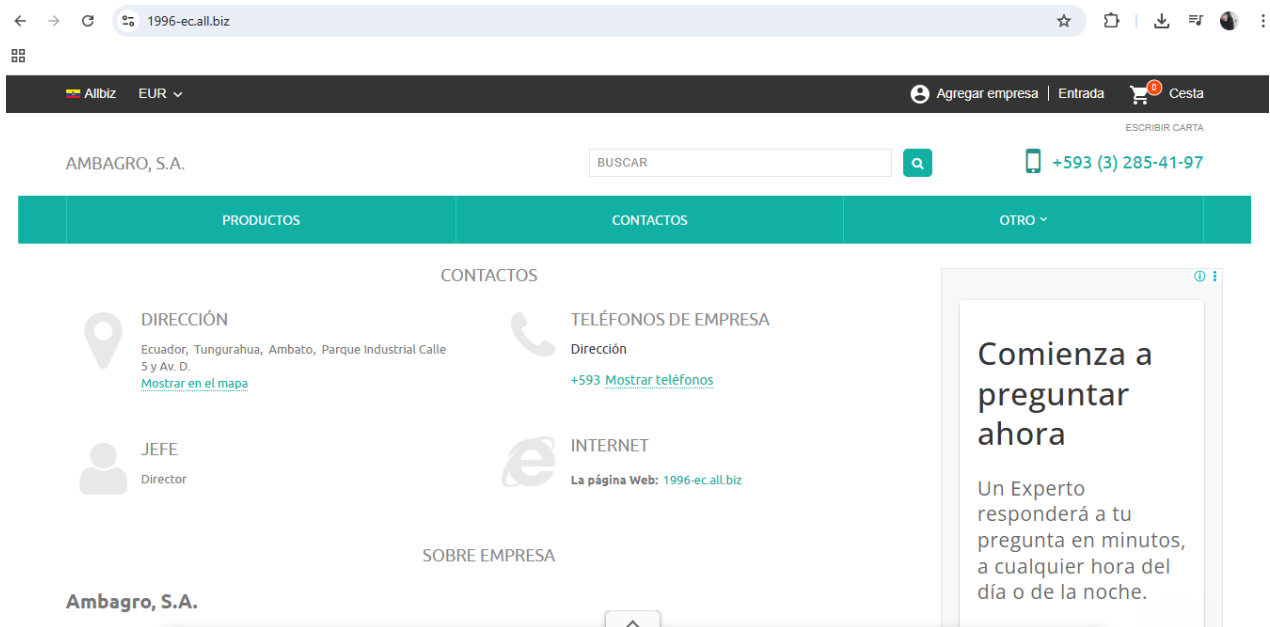


#### Figura 8

*Productos que Comercializa en la plataforma Web.*



**Figura 9**  
*Página web de Ambagro S.A. (Desactualizada)*




**Figura 10**  
*Página de Facebook de la empresa Ambagro S.A.*



## Figura 11

Catálogo digital de Ambagro S.A.


Vademécum Agrícola XV



---

### AMBAGRO S.A.

**AMBATO:** Parque Industrial Ambato, Calle 5 y Avenida D.  
**Telefax:** (593-3) 243-4097 / 243-4088.  
**E-mail:** ambagro@andinanet.net / información@ambagro.com  
**Web:** www.ambagro.com



**PRODUCTOS AMBAGRO**

ÁCIDO HÚMICO 12% AMBAGRO® .....	213
BIOFORTE® .....	234
BOR CAL (CaO 4% + B 1%)® .....	239
CAPTAIN® .....	452
CHESTRENE® .....	244
DIMEFOL .....	498
DOVEX® .....	502
FEGADAZIN® .....	514
FOSETYL-AL 80 PM® .....	519
FOLPAN® 50 P.M. ....	524
FOXANIL F® .....	279
GOLDEN FOS® .....	280
GOLDEN K® .....	280
GREEN TOP® .....	290
KELTONE MIX.....	312
ODIN 50® .....	587
OLATE 75® .....	623
RECIO® .....	639
SHAMBDA® .....	640
SHARFIP® .....	641
SHARIMIDA .....	646
SKIPPER® .....	665
TOR® .....	

## Anexo B.- Encuesta Validada



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



Acreditada Resolución Nr0. 173-SE-33-CACES-2020

## FACULTAD DE POSGRADO

Ibarra, 28 de octubre del 2025

PhD. María Magdalena Bravo Gallardo

Docente

Universidad Técnica del Norte

Estimado docente:

Me dirijo a usted en la oportunidad de solicitarle sus buenos oficios en calidad de validador del presente instrumento, que hace parte del trabajo de titulación “PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA AMBAGRO S.A EN EL MERCADO AGRÍCOLA DE LA PROVINCIA DEL CARCHI” de la Maestría en Gestión de Agroempresas y Agronegocios. A continuación, se presenta el sistema de objetivos de la investigación con la finalidad de proporcionar información para facilitar este proceso.

### **Objetivo General**

Diseñar un plan de marketing digital para la comercialización de los productos de la empresa Ambagro S.A. de la provincia del Carchi.

### **Objetivos específicos**

1. Analizar la situación de Ambagro S.A. en relación con su oferta agrícola y la competencia en su entorno local.
2. Identificar las necesidades de los consumidores del mercado agricultor de la provincia del Carchi y la oportunidad digital para los productos que oferta Ambagro S.A.
3. Proponer estrategias de marketing para las plataformas digitales de Ambagro S.A.

Para el desarrollo del objetivo 2, se adjunta el instrumento: encuesta para los clientes frecuentes de Ambagro S.A.

Mucho agradezco su colaboración.

---

Sánchez Figueroa Martha Alexandra

Estudiante de la Maestría en Gestión de Agroempresas y Agronegocios

## **DIAGNÓSTICO SOBRE LAS PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES DE AMBAGRO S.A.**

### **CONSENTIMIENTO INFORMADO:**

Estimado cliente:

La presente investigación tiene como objetivo identificar las necesidades de los agricultores del mercado de la provincia del Carchi y la oportunidad digital para impulsar los productos que oferta la empresa. Los resultados de este cuestionario servirán para desarrollar estrategias de marketing que apoyen a la promoción de los productos y servicios de Ambagro S.A.

¿Está usted de acuerdo en participar en esta investigación?

Si ( ) No ( )

### **INSTRUCCIONES:**

-Marque una opción por pregunta.

-En preguntas con escala, use:

-Sus respuestas son confidenciales y se usarán solo con fines académicos

### **Sección 1: Sociodemográfico**

#### **1. ¿Cuál es su sexo?**

Hombre

Mujer

Prefiero no responder

**2. ¿Cuántos años tiene?**

- 18 a 35 años
- 36 a 55 años
- 56 a 65 años
- De 66 años en adelante

**3. ¿Cómo se autoidentifica?**

- Mestizo
- Indígena
- Blanco
- Afrodescendiente
- Prefiero no responder

**4. ¿Cuál es su nivel de educación?**

- Sin escolaridad
- Primaria
- Secundaria
- Superior
- Prefiero no responder

**5. ¿Zona donde vive?**

- Urbano
- Rural
- Prefiero no responder

**6. Actividad agrícola principal**

- Agricultura
- Ganadería
- Piscicultura
- Floricultura
- Apicultura

**Sección 2: Percepción de la empresa y sus productos**

**7. Encuentro en Ambagro S.A. insumos agrícolas de alta calidad.**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**8. La variedad de marcas y productos que ofrece Ambagro S.A. cubre mis necesidades agrícolas.**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**9. Considero que los precios de Ambagro S.A. son justos y competitivos en comparación con otros locales**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**10. La entidad ofrece productos innovadores o de última tecnología agrícola**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**11. La empresa tiene disponibilidad de stock de sus productos continuamente**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**Sección 3: Experiencia de compra y servicio al cliente**

**12. La atención recibida por parte del personal de Ambagro S.A. es amable y profesional.**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**13. El personal de Ambagro S.A. brinda asesoría técnica confiable sobre los insumos agrícolas**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**14. En caso de reclamos o inconvenientes, Ambagro S.A. responde de manera ágil y satisfactoria.**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**Sección 4: Promoción y comunicación de Ambagro S.A.**

**15. He visto publicidad o promociones de Ambagro S.A. en medios tradicionales (radio, prensa, afiches).**

- Siempre
- Frecuentemente
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

**16. He recibido información de Ambagro S.A. a través de medios digitales (WhatsApp, Facebook, Instagram, You Tube o catálogos online).**

- Siempre
- Frecuentemente
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

**17. Estoy dispuesto/a a participar en capacitaciones y charlas técnicas organizadas por Ambagro S.A.**

- Siempre
- Frecuentemente
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

**18. Me interesa que Ambagro S.A. utilice plataformas digitales para facilitar pedidos y consultas en línea.**

- Siempre
- Frecuentemente
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

**Sección 5: Fidelización y posicionamiento**

**19. Prefiero comprar en Ambagro S.A. frente a otros locales de insumos agrícolas.**

- Siempre
- Frecuentemente
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

**20. Tengo la intención de seguir comprando mis insumos en Ambagro S.A. en el futuro.**

- Siempre
- Frecuentemente
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

**21. Recomendaría Ambagro S.A. a otros agricultores por la calidad de sus productos.**

- Siempre
- Frecuentemente
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

**22. Pienso que Ambagro S.A. aporta al desarrollo agrícola de la provincia.**

- Siempre
- Frecuentemente
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

**Sección 6: Preferencias de comunicación y publicidad**

**23. ¿En qué redes sociales le gustaría recibir información y promociones de Ambagro S.A.?**

- Facebook
- WhatsApp
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- X (Twitter)
- Ninguna

**24. Además de redes sociales, ¿qué otros medios digitales preferirían para recibir información?**

- Correo electrónico
- Página web oficial
- Catálogo digital
- Aplicaciones móviles
- Ninguno

Gracias por su tiempo.

## Anexo C.- Fotografías de la aplicación de las encuestas





#### **Anexo D.- Resultado de las encuestas aplicadas**

<https://forms.office.com/Pages/AnalysisPage.aspx?AnalyzerToken=jJ5NxpMUHtyiZ0AoHqmIndbj3uG6nhOE&id=aRS-jZzHIU6dQ8pl2enEdU0Nhv0YoNdLoHtPljilFclUQU1ENIRFMEIzS0pINkRQUkhJUE9FMDJJUy4u>