



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Estrategias de Comercialización para el Sector de
Fertilizantes en la ciudad de Guayaquil.**

AUTORA:

Ortiz León Josseline Aracely

**Componente práctico del examen complejo previo a
la obtención del grado de Ingeniería en Marketing.**

REVISORA

Mgs. Béjar Feijoo María Fernanda

Guayaquil, Ecuador

2 de septiembre del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Ortiz León Josseline Aracely**, como requerimiento para la obtención del Título de **INGENIERA EN MARKETING**

REVISORA

Mgs. Bejar Feijoo María Fernanda

DIRECTOR DE LA CARRERA

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 2 días del mes de septiembre del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Ortiz León Josseline Aracely**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo: **Estrategias de Comercialización para el Sector de Fertilizantes en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 2 del mes de septiembre del año 2023

LA AUTORA

Ortiz León Josseline Aracey



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Ortiz León Josseline Aracely**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo: Estrategias de Comercialización para el Sector de Fertilizantes en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 2 del mes de septiembre del año 2023

LA AUTORA:

Ortiz León Josseline Aracely

ORTIZ LEON JOSSELINE ARACELY

< 1% **0%** **1%** **1%**
Similitudes **Texto entre comillas** **similitudes entre comillas**
Idioma no reconocido

Nombre del documento: ORTIZ LEON JOSSELINE ARACELY.doc
 ID del documento: 51d2ae306e6d55af2c6289798fd9ec91885e67a6
 Tamaño del documento original: 4,85 MB

Depositante: María Fernanda Bejar Fejoó
 Fecha de depósito: 17/8/2023
 Tipo de carga: interface
 fecha de fin de análisis: 17/8/2023

Número de palabras: 26.302
 Número de caracteres: 177.888

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	localhost Aprendiendo al estilo kinesiólogo. http://localhost:8080/xmlui/bitstream/3317/11647/3/T-UCSG-PRE-FL-EP-123.pdf.txt 14 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (116 palabras)
2	localhost Plan de Negocios para comercializar Lubricantes Golden Bear Rev Oil A... http://localhost:8080/xmlui/bitstream/3317/12559/3/T-UCSG-PRE-ESP-IAV-343.pdf.txt 15 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (121 palabras)
3	localhost Plan de marketing para la Compañía de Asesoría y Consultoría Consult... http://localhost:8080/xmlui/bitstream/3317/1140/3/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-160.pdf.txt 17 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (123 palabras)
4	Documento de otro usuario #812d8 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (42 palabras)
5	www.593dp.com Estrategias de Marketing Relacional para el desarrollo del Sect... https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publicar/Article/Download/451/6/29	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #7312f El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (29 palabras)

Ma. Fernanda Bejar Fejoó

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme guiado y acompañado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en mis momentos de debilidad, esto no fue nada fácil con el paso de los años.

A mis padres ustedes han sido siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, Siempre han sido mis mejores guías de vida. Hoy cuando concluyo mis estudios, les dedico a ustedes este logro amados padres, como una meta.

La bendición de tener una pareja implica que en el transcurso por tu vida no estarás solo, esto también implica que habrá una ayuda siempre a tu lado, por esto y mucho más hoy te agradezco mi querido esposo Santiago Holguín.

Mi hijo Elian eres el mejor regalo que he recibido de parte de Dios, eres mi mayor tesoro y también la fuente más pura de mi inspiración para continuar. Que este logro sea un ejemplo para tí de que todo en la vida con esfuerzos se puede lograr. Que el cielo es el límite y que todo lo que sueñas y te propongas con dedicación y Dios en tu corazón lo pueden alcanzar.

A mis hermanos por estar siempre presentes, dándome apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta larga etapa.

A mi tutora María Fernanda Bejar sin usted y sus virtudes, este trabajo no lo hubiese logrado tan fácil, sus comentarios fueron siempre útiles cuando no salían de mi pensamiento las ideas para escribir lo que hoy he logrado. Gracias por sus orientaciones

A todos mis docentes que tuve durante toda esta larga carrera universitaria por los conocimientos sabios, rigurosos y precisos, les debo mis conocimientos. Gracias por la paciencia.

Josseline Aracely Ortiz León

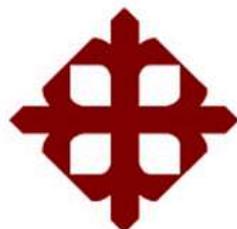
DEDICATORIA

Le dedico el resultado de este trabajo a toda mi familia. A mis padres que me apoyaron en los momentos malos y en los menos malos. Gracias por enseñarme a afrontar las dificultades de la vida.

También quiero dedicarle este trabajo a mi esposo Santiago. Por tu paciencia, por tu comprensión, por tu empeño, por tu fuerza, por tu amor. Nunca dejaré de estar agradecida por esto.

Mi hijo Elian gracias, hijo mío por ser la fuente de mi esfuerzo y todas las energías requeridas en este, gracias por ser el motor de mi vida, el motor que siempre está encendido.

Josseline Aracely Ortiz León



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Mgs. María Fernanda Bejar Feijoo
REVISORA

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

Ing. Jaime Moises Samaniego Lopez, PhD.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	2
1.1. Formulación del Problema	3
1.2. Antecedentes	3
1.3. Contextualización del Problema	4
1.4. Objetivos.....	6
1.4.1. <i>Objetivo General</i>	6
1.4.2. <i>Objetivos Específicos</i>	6
1.5. Justificación.....	6
2. MARCO CONTEXTUAL	8
2.1. Marco Teórico.....	8
2.1.1. <i>Marketing</i>	8
2.1.1.1. Concepto e importancia	8
2.1.1.2. Marketing Estratégico	9
2.1.1.3. Plan de Marketing	10
2.1.1.4. Estrategias de Marketing	12
2.1.1.5. Marketing Mix: 4P	12
2.1.2. <i>Ventas</i>	14
2.1.2.1. Concepto e importancia	14
2.1.2.2. Investigación de mercados	16
2.1.2.3. Comportamiento del consumidor	16
2.1.2.4. Proceso de decisión de compras	17
2.1.3. <i>Comercialización</i>	19
2.1.3.1. Concepto e importancia	19
2.1.3.2. Retailing	20
2.1.3.3. Merchandising	20

2.1.3.4. Promoción de ventas	21
2.1.3.5. Fidelización de clientes	22
2.2. Marco Referencial	22
3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL.....	25
3.1. Descripción del Negocio	25
3.1.1. <i>Historia de Fermagri S.A.</i>	25
3.1.2. <i>Descripción del logotipo de Fermagri S.A.</i>	26
3.1.3. <i>Misión</i>	27
3.1.4. <i>Visión</i>	27
3.1.5. <i>Valores</i>	27
3.1.6. <i>Cartera de productos o servicios</i>	28
3.2. Análisis de la Cadena de Valor	29
3.2.1. <i>Actividades Claves o Primarias</i>	29
3.2.2. <i>Actividades de Apoyo</i>	30
3.3. Análisis PEST	32
3.3.1. <i>Político – Legal</i>	32
3.3.2. <i>Económico</i>	35
3.3.3. <i>Social</i>	37
3.3.4. <i>Cultural</i>	39
3.3.5. <i>Ambiental</i>	39
3.3.6. <i>Tecnológico</i>	40
3.4. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	43
3.4.1. <i>Poder de negociación de los proveedores</i>	43
3.4.2. <i>Poder de negociación de los clientes</i>	43
3.4.3. <i>Amenaza de nuevos competidores</i>	43
3.4.4. <i>Amenaza de productos sustitutos</i>	44

3.4.5. Rivalidad de competidores existentes.....	44
4. ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	46
4.1. Metodología	46
4.1.1. Diseño y Tipo de investigación.....	46
4.1.2. Enfoque de la investigación.....	46
4.1.3. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	47
4.1.4. Datos y fuentes de información.....	47
4.1.5. Target de aplicación de las entrevistas.....	48
4.1.6. Formato de entrevista a profundidad	49
4.2. Resultados	78
4.2.1. Análisis general.....	78
4.2.1. Discusión.....	79
4.3. Estrategias de Marketing para la Empresa FERMAGRIS.A....	85
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	90
5.1. Conclusiones	90
5.2. Recomendaciones	92
REFERENCIAS	94

RESUMEN (ABSTRACT)

El presente trabajo se desarrolló con el objetivo de analizar las estrategias de Comercialización actuales ejecutadas por la empresa Fermagri S.A. El punto de partida de este trabajo radica en la ausencia de un departamento de marketing en la empresa Fermagri, y la falta de una estrategia de marketing sólida; situación que deja entrever diversos desafíos y puede tener consecuencias negativas para la empresa en cuanto a crecimiento y posicionamiento en el mercado se refiere, así como también la importancia de ampliar el alcance hacia nuevos clientes. Para el levantamiento de datos se aplicó una metodología de carácter descriptivo, pero de enfoque cualitativo porque se realizó una entrevista a un grupo de seis expertos en el área de marketing para analizar las estrategias actuales que realiza la compañía y detectar áreas de mejora que pudieran servir de base para un plan de marketing más sólido, competitivo y enmarcado en las nuevas tendencias digitales que ayude a ampliar su frontera comercial, y le permita llegar a sectores donde no se tenía presencia previamente.

Palabras Claves:

Marketing, Ventas, Comercialización, Comportamiento del Consumidor, Redes Sociales, Decisión de Compra.

1. INTRODUCCIÓN

La economía ecuatoriana se ha basado tradicionalmente en un modelo extractivista, donde el sector agrícola ha desempeñado un papel fundamental (Albuja y Dávalos, 2013). Esta orientación ha dado lugar a la aparición y desarrollo de empresas vinculadas al sector de los fertilizantes, que desempeñan un rol crucial en el apoyo y mejora de la productividad agrícola (Chávez y Rodríguez, 2016). Entre las empresas más destacadas en este campo se encuentran AGRIPAC, FARMAGRO y FERTISA, reconocidas por su experiencia y trayectoria. Sin embargo, existen otras compañías menos conocidas que tienen una participación limitada en el mercado.

En este contexto, esta investigación se presenta como un punto de partida fundamental con el propósito de analizar y proponer estrategias de comercialización que permitan a las empresas del sector de fertilizantes, en este caso, delimitando el estudio a la compañía “Fermagri S.A.”, para mejorar su competitividad y posicionamiento en el mercado. Al centrarse en una empresa de fertilizantes específica, se pretende ofrecer recomendaciones concretas y aplicables a su realidad.

El campo del marketing juega un papel esencial en el crecimiento económico y el posicionamiento de mercado de las empresas (Cordova, 2019). En el caso de Fermagri S.A., el desarrollo y la implementación de estrategias de marketing adecuadas pueden proporcionar una ventaja competitiva, permitiendo el alcance de nuevos clientes, el fortalecimiento de relaciones comerciales y la consolidación de su presencia en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores.

Por tal razón, esta investigación se desagrega en cuatro capítulos que describen el problema central del trabajo, sus causas y efectos; así como también hace una conceptualización de las variables de estudio vinculadas con las estrategias de marketing. Luego, se presenta una metodología que describen las técnicas empleadas para el levantamiento y análisis de datos y, finalmente, la propuesta de marketing como tal, valiéndose de los recursos que permitan a la organización ser más competitiva.

1.1. Formulación del Problema

¿De qué manera las estrategias de comercialización inciden en el fortalecimiento del posicionamiento de la empresa Fermagri S.A.?

1.2. Antecedentes

Fermagri S.A. es una empresa ecuatoriana que se estableció en 1998 con el objetivo de comercializar fertilizantes de alta calidad para favorecer los cultivos en los sectores agrícolas de la provincia del Guayas. Su misión principal es contribuir al desarrollo agrícola, especialmente en cultivos como el arroz, plátano, maíz, entre otros.

A lo largo de su trayectoria, Fermagri ha experimentado un crecimiento significativo desde sus inicios como una empresa pequeña. Actualmente, cuenta con una amplia gama de productos en su cartera, incluyendo fertilizantes edáficos, fertilizantes solubles y productos foliares. Su catálogo abarca más de sesenta productos diferentes, demostrando así su compromiso con la diversidad y calidad para satisfacer las necesidades de los agricultores.

En este contexto, la compañía ha logrado consolidar su presencia a nivel nacional, atendiendo a los principales cultivos de la sierra, costa y oriente del país. Para facilitar su distribución, la empresa cuenta con bodegas y puntos de despacho estratégicamente ubicados en Guayaquil, Quito, La Concordia, Ventanas y Manta (Fermagri, 2023).

Además de la comercialización de productos, la compañía se destaca por brindar asistencia técnica especializada a sus clientes. A través de su equipo de profesionales, la empresa ofrece servicios de asesoramiento en planes de nutrición y riego, interpretación de análisis y otras soluciones para optimizar el rendimiento de los cultivos nacionales. Esta atención personalizada demuestra el compromiso de Fermagri en brindar un valor agregado a sus clientes más allá de la venta de productos.

A pesar de su éxito en el pasado, Fermagri ha enfrentado desafíos en los últimos años. Las ventas de la empresa han mostrado una reducción cercana al 50% en los últimos cinco años, agravada aún más por los efectos de la pandemia del Covid-19 (Instituto de Investigaciones Económica (IIE),

2020). Estos factores han generado la necesidad de evaluar y replantear las estrategias de comercialización de la empresa para superar los obstáculos y recuperar el impulso de crecimiento.

1.3. Contextualización del Problema

Para efectos de este trabajo, el problema central se relaciona con la ausencia de un departamento de marketing en la empresa Fermagri, y la falta de una estrategia de marketing sólida; situación que deja entrever diversos desafíos y puede tener consecuencias negativas para la empresa en cuanto a crecimiento y posicionamiento en el mercado se refiere, así como también la importancia de ampliar el alcance hacia nuevos clientes.

Una de las posibles causas de este problema tiene que ver con la falta de comprensión por parte de la gerencia, acerca de la importancia y el impacto positivo que puede tener la compañía, a partir del uso de estrategias de marketing digital. Se niegan a usar canales de comunicación virtual en redes sociales como TikTok, debido a su preferencia por métodos tradicionales de búsqueda de clientes, como visitas directas a productores o mayoristas. Esta visión más conservadora es lo que podría ser una de las limitaciones, y por ende, se han perdido valiosas oportunidades para alcanzar a nuevos segmentos de clientes y adaptarse a las tendencias actuales de consumo.

Otra causa posible es la falta de recursos y personal capacitado en el área de marketing. Esta falta de personal especializado en marketing restringe la capacidad de la organización para desarrollar estrategias efectivas, crear contenido relevante y mantener una presencia constante en las redes sociales u otros canales de comunicación.

De esta forma, si la problemática no es corregida a tiempo, la empresa Fermagri podría enfrentar diversos efectos negativos, entre los cuales se pueden mencionar:

Estancamiento del crecimiento: La falta de una estrategia de marketing integral y actualizada podría limitar la capacidad de la empresa para atraer y retener nuevos clientes, lo que podría resultar en un

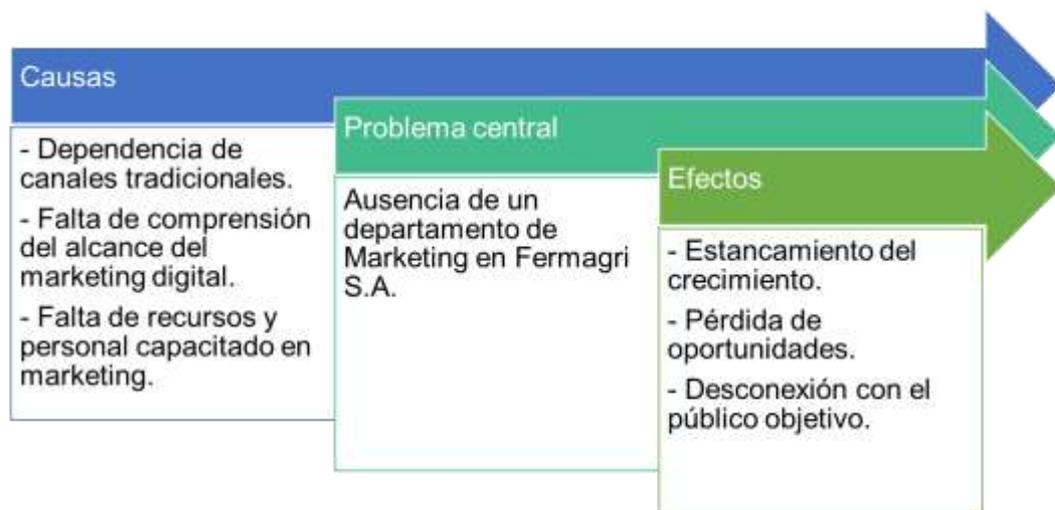
estancamiento del crecimiento, así como también en una menor participación en el mercado.

Pérdida de oportunidades: Al no aprovechar las herramientas y canales de marketing modernos, como las redes sociales, la empresa podría perder oportunidades valiosas para conectar con clientes potenciales, promocionar sus productos y generar interés en el mercado.

Desconexión con el público objetivo: Si la empresa no se adapta a las preferencias y comportamientos cambiantes de los consumidores, corre el riesgo de perder relevancia y quedar desconectada de su público objetivo, lo que podría afectar negativamente su imagen y reputación en el mercado.

En consecuencia, hay que entender que la ausencia de un departamento de marketing y una estrategia de marketing sólida en la empresa Fermagri determina una problemática que debe ser resuelta de una forma eficaz, para impulsar su posicionamiento en el mercado y, a su vez, mejorar su cuota de mercado y ventas dentro del sector. La figura 1 resume el problema de investigación.

Figura 1.
Contextualización del problema



1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Analizar las estrategias de Comercialización actuales ejecutadas por la empresa Fermagri S.A.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar las teorías relacionadas con las estrategias de marketing y comercialización de marcas.
- Desarrollar un análisis estratégico situacional para identificar la incidencia de variables internas y externas en las estrategias de comercialización de la empresa Fermagri S.A.
- Evaluar las estrategias de comercialización actualmente ejecutadas desde la perspectiva de expertos en el campo de marketing y ventas mediante la ejecución de una investigación cualitativa.

1.5. Justificación

El presente proyecto se plantea por la importancia que implica para la empresa Fermagri S.A. el desarrollo de un plan de marketing estratégico, debido a que ayudará a determinar los aspectos del entorno que pueden jugar a su favor, para el diseño de actividades más eficientes para contrarrestar las posibles amenazas o debilidades que actualmente están presentando.

Desde el punto de vista empresarial, esta investigación favorecerá a Fermagri S.A. al proporcionarle un plan de marketing estratégico que impulsará su crecimiento y desarrollo en el mercado de fertilizantes en Guayaquil. Las recomendaciones y mejoras propuestas permitirán a la empresa mejorar su posicionamiento, aumentar sus ventas y captar nuevos clientes. Además, la implementación de estrategias de comercialización más efectivas contribuirá a la generación de empleo, tanto directa como indirectamente, al fortalecer la presencia y el crecimiento de Fermagri S.A. en el sector agrícola de la región.

Desde la perspectiva social, esta investigación puede tener un impacto positivo en la sociedad. El planteamiento de recomendaciones de mejora en las estrategias de comercialización de Fermagri S.A. no solo beneficiará a la empresa, sino también a los agricultores y productores de las todas las provincias del Ecuador. Al mejorar la disponibilidad y el acceso a fertilizantes de alta calidad, se fomentará el desarrollo de cultivos más productivos y de mejor calidad, lo que a su vez contribuirá a la seguridad alimentaria y al desarrollo económico de la región. Asimismo, la generación de nuevas plazas de trabajo resultantes del crecimiento de Fermagri tendrá un impacto positivo en la comunidad al brindar oportunidades de empleo y mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

En cuanto al ámbito académico, esta investigación puede servir como base para futuros estudios, análisis o investigaciones similares aplicados a otros productos o servicios. Además, la opinión de expertos en la rama del marketing será vital para evaluar y analizar qué tipo de estrategias serían las más convenientes para Fermagri S.A. Esta evaluación permitirá identificar las fortalezas y debilidades de la empresa en términos de estrategias de comercialización, brindando una visión objetiva sobre lo que se está haciendo bien y lo que se puede mejorar.

La retroalimentación de expertos en marketing y ventas será valiosa para Fermagri S.A., ya que proporcionará una guía clara sobre los aspectos que se están realizando de manera efectiva y aquellos que requieren ajustes. Esto ayudará a la empresa a optimizar su enfoque de comercialización, asegurando una mayor eficiencia en sus esfuerzos de ventas y una mayor efectividad en la comunicación con los clientes.

2. MARCO CONTEXTUAL

2.1. Marco Teórico

En esta sección se describen los postulados teóricos de las variables de investigación determinadas como: Marketing y Ventas. Cada temática fue desarrollada a partir de una revisión de literatura que también consideró subtemas como: marketing estratégico, plan de marketing, marketing mix, investigación de mercados, comportamiento del consumidor y conceptos afines.

2.1.1. Marketing

2.1.1.1. Concepto e importancia

El marketing engloba un conjunto de estrategias destinadas a promover la visibilidad de una marca o producto entre los consumidores. Desde la identificación del mercado objetivo hasta la implementación de tácticas para posicionar la marca en la mente del consumidor, todas estas áreas son abarcadas en el estudio del marketing (Kotler y Armstrong, 2017).

Para (Carrillo, 2015, p. 17) a lo largo del tiempo, el marketing se ha diversificado y adaptado a las necesidades de mercados cada vez más exigentes, generando nuevas herramientas para mitigar las amenazas y debilidades en un entorno competitivo. Según Malhotra (2008) el marketing se define como la disciplina encargada de identificar las necesidades de los clientes y adaptar los productos para satisfacerlas, mediante el análisis del perfil y el comportamiento de compra de cada consumidor.

No se trata solo de recopilar datos básicos como edad, género o estado civil, sino también de comprender los patrones de comportamiento, hábitos, intereses y preferencias, entre otros aspectos relevantes que permitan identificar plenamente al cliente potencial. Barullas (2016, p. 22) comenta que, un plan de marketing, no se limita únicamente a describir acciones específicas, sino que también incluye la proyección de costos, indicadores de gestión y los resultados esperados a corto, mediano y largo plazo.

De acuerdo con Cordova (2019, p. 75) el marketing es un recurso comercial valioso que se enfoca en lograr la competitividad de un negocio mediante la implementación de estrategias diseñadas para satisfacer las demandas del mercado. Autores como Almeida (2018) sostienen que el propósito del marketing es lograr que, durante la interacción generada entre el cliente y la empresa, se identifiquen las necesidades insatisfechas en el mercado, a fin de presentarle un bien o servicio convincente, que ayude establecer una relación comercial duradera.

Desde la óptica de Fortaleché (2018, p. 41) en sus inicios el marketing se concebía como un proceso centrado en la venta. Sin embargo, debido a las tendencias del mercado y la globalización, ha experimentado un cambio de paradigma, enfocándose actualmente en establecer una relación entre la empresa y el cliente. En esta nueva perspectiva, el producto o servicio actúa como un vínculo que permite a los consumidores identificarse con la marca y sentirse parte integral de ella. Aunque se trata de un proceso complejo, el objetivo es que la empresa sea capaz de crear un vínculo duradero con el cliente (Fortaleché, 2018, p.43).

Bajo este contexto, la importancia del marketing radica en que, a través de sus resultados, las empresas pueden establecer una relación bidireccional de confianza y lealtad con los clientes. Las empresas buscan diferenciarse, especialmente en mercados altamente competitivos, al cubrir las necesidades que sus competidores no han logrado satisfacer o han generado. Además, se combinan las valoraciones cualitativas, que incluyen la percepción de los clientes hacia la marca, con las valoraciones cuantitativas, como los niveles de venta y la participación en el mercado.

2.1.1.2. Marketing Estratégico

El marketing estratégico es un enfoque de gestión que se centra en la planificación y el desarrollo de estrategias a largo plazo para alcanzar los objetivos de una organización en el mercado (Vega, 2018, p. 17). Es decir, se basa en la identificación y comprensión de las necesidades y deseos de los clientes, así como en el análisis de los competidores y el entorno empresarial.

Mideros et al., (2021, p. 8) resalta la importancia del marketing estratégico en su capacidad para guiar a las organizaciones en la toma de decisiones informadas y efectivas sobre cómo posicionar sus productos o servicios en el mercado, identificar oportunidades de crecimiento, establecer ventajas competitivas y lograr los objetivos comerciales a largo plazo. En este sentido, es vital porque proporciona una base sólida para la planificación estratégica, la asignación de recursos, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la promoción y la distribución. De ahí que las características principales del marketing estratégico incluyen:

Orientación al cliente: Se enfoca en comprender y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes de manera efectiva. Esto implica realizar investigaciones de mercado, segmentar el mercado objetivo y diseñar estrategias que se alineen con las preferencias del cliente.

Análisis del entorno: Considera el entorno empresarial externo, incluyendo factores económicos, sociales, tecnológicos y competitivos. Esto ayuda a identificar oportunidades y amenazas que puedan afectar el desempeño de la organización.

Posicionamiento estratégico: Busca establecer una posición única y valiosa en la mente de los clientes en relación con los competidores. Esto implica diferenciar los productos o servicios de la organización y comunicar de manera efectiva su propuesta de valor (Mideros et al., 2021).

En este contexto, el marketing estratégico es relevante porque se convierte en la base para la toma de decisiones informadas, identificar oportunidades de crecimiento y establecer ventajas competitivas en el mercado. Sus características clave incluyen la orientación al cliente, el análisis del entorno y el posicionamiento estratégico, todo esto bajo un enfoque a largo plazo, siendo coherentes con las actividades de marketing.

2.1.1.3. Plan de Marketing

Acerca del plan de marketing, Guerra et al., (2019, p. 7) determinan que se trata de un conjunto de principios y conceptos fundamentales que sustentan la elaboración y ejecución de un plan de marketing efectivo. En

consecuencia, el plan de marketing proporciona las bases y directrices para la planificación estratégica y táctica de las actividades de marketing de una organización. Por otro lado, Rueda y Bonilla (2019, p. 23) argumentan que el plan de marketing debe fundamentarse en varios aspectos que intrínsecamente forman un todo como: orientación al mercado; análisis de la competencia; la investigación de mercado; segmentación del mercado; posicionamiento de mercado y la mezcla del marketing o también conocido como el marketing mix.

Partiendo de la orientación al mercado, el plan de marketing es vital porque sostiene que las decisiones y acciones de marketing deben estar orientadas a las necesidades y deseos de los clientes Rueda y Bonilla (2019, p. 23). En esta fase también, debe definirse cuál es el mercado objetivo, a partir de la segmentación de ciertos parámetros, analizando el comportamiento del consumidor a fin del diseño de estrategias que satisfagan de manera efectiva las demandas del mercado.

Asimismo, el plan de marketing determina la importancia de analizar y comprender a los competidores en el mercado. Esto implica identificar las fortalezas y debilidades de los competidores, evaluar sus estrategias de marketing y buscar oportunidades para diferenciarse y obtener ventajas competitivas, para lo cual debe hacerse una investigación de mercado a partir del uso de técnicas como: encuestas, entrevistas, grupos focales y análisis de datos, para obtener información precisa que respalde la toma de decisiones de marketing (Pilco y Ruiz, 2015, p. 37).

En este sentido, Pilco y Ruiz (2015) también agregan que, la segmentación de mercado es vital para identificar características demográficas, psicográficas y conductuales de los clientes para poder dirigir de manera más efectiva las estrategias de marketing a segmentos específicos y satisfacer sus necesidades de manera más precisa. A partir del plan de marketing se puede impulsar un posicionamiento de marca, que no es otra cosa que el desarrollo de una propuesta de valor único y relevante, comunicarla de manera efectiva y ocupar una posición deseada en la mente de los clientes.

2.1.1.4. Estrategias de Marketing

Cuando se abordan las estrategias de marketing hay que entender que se trata de un conjunto de acciones planificadas y coordinadas que una empresa suele implementar con miras a alcanzar sus metas empresariales. En consecuencia, autores como Kotler y Armstrong (2017) explican que se trata de una serie de decisiones y planes que se llevan a cabo para posicionar adecuadamente los productos o servicios en el mercado, llegar al público objetivo, generar demanda, aumentar las ventas y lograr una ventaja competitiva.

En este sentido, Jirón (2020, p. 41) menciona que las estrategias de marketing abarcan una gran variedad de aspectos y campos de acción, debido a que se basan en un análisis profundo del mercado, los clientes, la competencia y los recursos disponibles. Estas estrategias se desarrollan en función de los objetivos de marketing establecidos y se ajustan a las características y necesidades específicas de la organización y su entorno.

Por ejemplo, hay estrategias de marketing que tienen con fin la identificación de nichos de mercado, otras el posicionamiento de marca o recordación de marca; otras estrategias se orientan en crear vínculos con los clientes, para lo cual la meta es la fidelización o lealtad del consumidor y en fin, diversas aristas estratégicas que pueden relacionarse con el desarrollo de una estrategia.

De esta forma, es claro que las estrategias de marketing son fundamentales para el éxito de una organización, dado que ayudan a direccionar y coordinar los esfuerzos de marketing de manera coherente y efectiva. Al implementar estrategias adecuadas, las empresas pueden alcanzar y mantener una ventaja competitiva, adaptarse a los cambios en el mercado y satisfacer las necesidades de sus clientes de manera eficiente.

2.1.1.5. Marketing Mix: 4P

El marketing mix, también conocido como las 4P del marketing, se trata de un concepto clave que engloba a las variables o elementos que una empresa puede controlar para influir en la demanda de sus productos o

servicios. Desde la óptica de Kotler y Armstrong (2017), el marketing mix aborda cuatro componentes que están intrínsecamente relacionados.

Producto: se relaciona con los bienes tangibles o servicios intangibles que la empresa ofrece al mercado, en esta estrategia se debe incluir elementos como: la calidad, el diseño, las características, el empaque, la marca y la gama de productos (Kotler & Armstrong, 2017). El objetivo de una estrategia de producto es crear una oferta atractiva y diferenciada que satisfaga las necesidades y deseos de los clientes. Es decir, que resalten los atributos esenciales, racionales y emocionales que puede transmitir una marca, a través de sus bienes y servicios.

Precio: La estrategia de precio debe resaltar el valor monetario asignado a un producto o servicio, pero a partir de diversos factores como los costos de producción, los márgenes de beneficio, la demanda del mercado, la competencia y la percepción de valor por parte de los clientes. Vigo & González (2020, p. 24) argumentan que el precio también puede incluir estrategias de descuentos, promociones y políticas de fijación de precios. De esta forma, lo que intenta la estrategia de precio es parecer conveniente para el consumidor en función de la relación calidad – precio de un bien o servicio ofrecido.

Plaza (distribución): Esta estrategia está direccionada a determinar el rol de los canales y medios utilizados para llevar el producto o servicio desde la empresa hasta los clientes finales. Giraldo & Vásquez (2019, p. 27) sostienen que deben considerarse decisiones sobre la distribución física, la selección de canales de distribución, la gestión de inventario, la logística y la ubicación de los puntos de venta. El objetivo es asegurar que el producto esté disponible en el lugar correcto, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

Promoción: Finalmente, este punto se refiere a las actividades de comunicación y promoción utilizadas para informar, persuadir y recordar a los clientes sobre los productos o servicios de la empresa. Dentro de la cual puede incluirse acciones de publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, marketing directo y marketing en redes sociales. Para Cordova,

2019, p. 76) objetivo es generar conciencia de marca, impulsar las ventas y construir relaciones con los clientes, pero comunicando con claridad la esencia de la marca, bien o servicio para generar un vínculo con el cliente.

De esta forma, se puede entender que el marketing mix es vital para la planificación y ejecución de las estrategias comerciales de una empresa. Al equilibrar y combinar de manera efectiva los elementos del producto, precio, distribución y promoción, las empresas pueden diseñar una oferta completa y coherente que se ajuste a las necesidades del mercado objetivo y genere valor para los clientes.

Es importante destacar que el marketing mix no es estático, sino que debe ser revisado y adaptado continuamente en respuesta a los cambios en el mercado y las necesidades de los clientes. La figura 2 muestra un resumen de los aspectos más relevantes del marketing mix.

Figura 2.

Ilustración del marketing mix



Nota. Tomado de GeeksforGeeks, 2023

2.1.2. Ventas

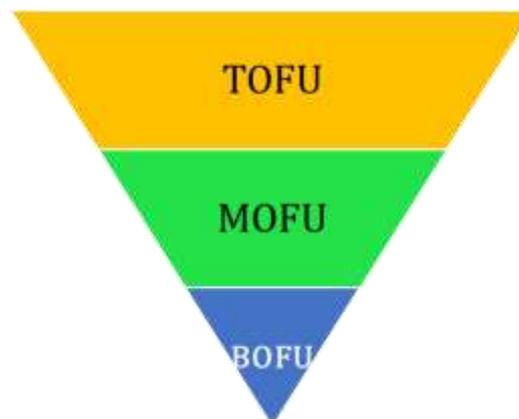
2.1.2.1. Concepto e importancia

Las ventas desempeñan un papel fundamental en la actividad comercial de una empresa y se refieren al proceso de persuadir, convencer y cerrar acuerdos con los clientes para que adquieran los productos o servicios ofrecidos. Son vitales para generar ingresos y mantener el

crecimiento y rentabilidad de la empresa. El proceso de ventas consta de varias etapas, que pueden variar según la organización, pero generalmente se asocia con el concepto del embudo o *funnel* de ventas.

Con relación al embudo de ventas, Meijomil (2020, p. 5) explica que es un proceso llevado a cabo por el departamento de marketing, a partir de una campaña publicitaria que busca captar el interés de clientes potenciales para el negocio. La gestión comercial desempeña un papel crucial al clasificar adecuadamente a los clientes en función de su frecuencia de compra, lo cual mejora la eficiencia en el trabajo (Medranda, 2017, p. 2). La figura 3 ilustra las fases que componen el embudo o funnel de ventas.

Figura 3.
Fases del funnel de marketing



Nota. Adaptado de Mendranda, 20217

Top of Funnel (TOFU): se refiere al momento inicial de atracción, donde se busca llamar la atención del cliente mostrándole lo que necesita, incluso si desconoce las empresas que ofrecen el producto o servicio. Esta búsqueda surge a partir de una necesidad identificada (Cabeza & Gahona, 2021, p.15).

Middle of Funnel (MOFU): en esta etapa, el cliente ya tiene claridad sobre lo que necesita y comienza a evaluar diferentes aspectos antes de realizar la compra, como precio, marca, calidad, prestigio, entre otros. En esta fase, se recopilan datos relevantes para atender su necesidad, y la retención del cliente es clave para convertirlo en un prospecto o lead (Cabeza & Gahona, 2021, p.15).

Bottom of Funnel (BOFU): esta es la última fase del embudo, en la cual el cliente toma la decisión, realiza la compra y efectúa el pago. Mantener un contacto constante con el cliente es fundamental para lograr esta etapa, ya que se busca establecer una relación comercial duradera y fomentar la lealtad del consumidor a lo largo del tiempo (Cabeza & Gahona, 2021, p.15).

2.1.2.2. Investigación de mercados

La investigación de mercados se refiere al proceso sistemático de recopilación, análisis e interpretación de datos relevantes sobre un mercado específico. Para Malhotra (2008) la investigación de mercados tiene como finalidad la obtención de información detallada y precisa sobre los consumidores, la competencia, las tendencias del mercado, las necesidades y preferencias de los clientes, y otros factores que puedan afectar las decisiones de marketing de una empresa.

En consecuencia, Ferrer (2018, p. 13) manifiesta que la investigación de mercados proporciona información clave para la toma de decisiones estratégicas y tácticas en marketing. Ayuda a las empresas a comprender mejor a su público objetivo, identificar oportunidades de mercado, evaluar la viabilidad de nuevos productos o servicios, medir el desempeño de las estrategias de marketing y realizar ajustes según sea necesario.

De esta forma, se puede entender que el proceso de investigación de mercados generalmente involucra varias etapas que comienzan con la definición de un problema u oportunidad; luego el diseño de la investigación que establece la metodología más apropiada para la recogida de datos; a esto le sigue la presentación y análisis de los datos, con la finalidad de apoyar en la toma de decisiones al momento de desarrollar una estrategia de marketing, y finalmente, se consoliden datos sólidos para crear una ventaja competitiva.

2.1.2.3. Comportamiento del consumidor

La definición de Schiffman (2010) acerca del comportamiento del consumidor engloba las acciones emprendidas por las personas al buscar,

adquirir, emplear, evaluar y desechar bienes o servicios con el propósito de satisfacer sus necesidades. Becerra et al., (2021, p.1) añaden que un consumidor es aquel individuo capaz de detectar una necesidad o deseo que puede ser colmado a través de la adquisición de un producto o servicio.

Ramírez-Sánchez et al., (2022, p.68) destaca la importancia del estudio del comportamiento del consumidor para la adecuada formulación de bienes y servicios que se ajusten genuinamente a las necesidades. No obstante, en la actualidad, simplemente satisfacer estas necesidades ya no resulta suficiente; es crucial superar expectativas mediante la generación de propuestas de valor.

Santos (2020) también hace una relación entre el comportamiento del consumidor y la economía conductual, la cual fue inicialmente desarrollada por Kahneman y Tversky (1979) con raíces en la psicología, pero que posteriormente contribuyó a investigaciones de índole económica. La economía conductual sugiere que las decisiones humanas están influenciadas por factores cognitivos, sociales y emocionales.

Por otro lado, Cortés (2021) argumenta que, en relación con la conducta humana, la respuesta obtenida suele ser menos relevante que la conducta exhibida al momento de elegir. Dicha conducta refleja la verdadera intención del cliente de adquirir algo, motivada por elementos como la necesidad, el presupuesto u otros factores impulsores.

Finalmente, Labrador et al., (2020) sostienen que la economía conductual se adentra en los mecanismos de los procesos de pensamiento humano al tomar decisiones. De manera similar, el comportamiento del consumidor está estrechamente relacionado con el proceso de toma de decisiones al adquirir bienes o servicios.

2.1.2.4. Proceso de decisión de compras

De acuerdo con los principios de la economía conductual, las personas son susceptibles a la persuasión por diversos agentes del entorno, especialmente si dicha influencia está alineada con sus necesidades, principios o creencias en una temática específica. En el ámbito del marketing, las organizaciones ejercen influencia al identificar las

necesidades, preferencias y gustos de los individuos y proporcionar exactamente lo que necesita, dificultando así el rechazo. Sin embargo, a pesar de la aparente simplicidad, el proceso de toma de decisiones durante una compra es intrincado en la mente del consumidor.

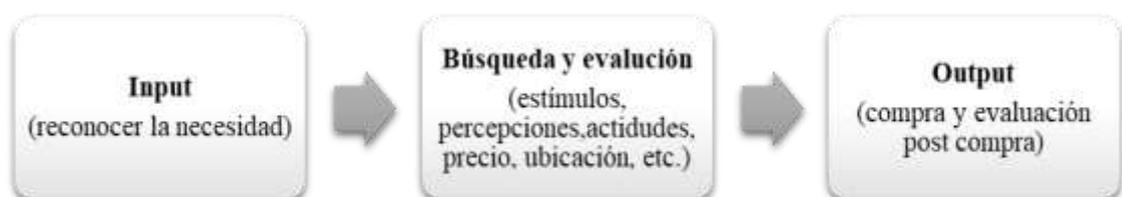
Contreras y Vargas (2021) resumen el proceso de decisión de compra como "múltiples frentes en conflicto". Esto hace referencia a la interacción constante entre las marcas y los consumidores, en la cual se identifican factores influyentes en los procesos de toma de decisiones y compra. Estos procesos no se limitan ya a los canales tradicionales, sino que también se expanden al ámbito en línea debido a la aparición de nuevas herramientas tecnológicas que afectan las decisiones del consumidor.

Barbery et al., (2018) enfatizan que los consumidores presentan necesidades que requieren ser atendidas, no obstante, raramente toman a la ligera la manera en que desean adquirir bienes o servicios, especialmente cuando se trata de compras costosas. Como resultado, reflexionan minuciosamente para asegurar la satisfacción, siendo la relación calidad-precio un factor determinante en su decisión de compra.

Cabe mencionar que Schiffman y Kanuk (2010) ya habían propuesto previamente un modelo de toma de decisiones del consumidor que se compone de tres fases: (1) la entrada, que abarca el reconocimiento de una necesidad; (2) el proceso, que pone énfasis en la toma de decisiones considerando factores psicológicos individuales, como estímulos como ofertas o descuentos, percepción de la relación calidad-precio y otros; y (3) la salida, que comprende la adquisición del producto o servicio y su evaluación después de la compra (Ver figura 4).

Figura 4

Proceso de decisión de compra



Nota. Adaptado de Schiffman y Kanuk, 2010

2.1.3. Comercialización

2.1.3.1. Concepto e importancia

El término comercialización hace referencia al conjunto de actividades y procesos que tienen como objetivo promover, distribuir y vender bienes o servicios para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, generando un intercambio comercial entre una empresa y su mercado objetivo (Buenaventura et al., 2021). La comercialización suele ser confundida como un sinónimo de ventas, y aunque están relacionadas no son exactamente lo mismo, pues este término abarca diversas estrategias y acciones para llevar los productos o servicios desde el fabricante hasta el consumidor final (Jiménez et al., 2019).

Para Arteaga et al., (2019) la comercialización implica una serie de actividades, como: el análisis de mercado, los factores de segmentación y selección del público objetivo, el desarrollo de estrategias de promoción y comunicación, la gestión de canales de distribución, la fijación de precios, la venta y el servicio al cliente. Todas estas acciones están orientadas a lograr la satisfacción del cliente y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

Generalmente, la comercialización está orientado al cliente, es decir, pone al cliente en el centro de las decisiones comerciales. Una vez que se entiende esto, se encarga de asegurar que los productos lleguen de manera eficiente y oportuna al mercado. En consecuencia, Fonseca (2020) sostiene que, para lograrlo, la comercialización involucra la comunicación efectiva con los clientes a través de estrategias de promoción, publicidad y relaciones públicas. Por tanto, la comercialización busca crear conciencia, interés y preferencia por los productos o servicios, así como la gestión de marca para la creación de una identidad única y diferenciadora que genere valor y confianza en los consumidores (Porter, 2008).

De esta manera, la comercialización es vital porque impulsa el crecimiento de la empresa al incrementar las ventas, ampliar la base de clientes y mejorar la participación en el mercado. Además, si se analizan bien los factores del entorno es capaz de lograr una ventaja competitiva, que le ayuda a un negocio diferenciarse de otro. Por ejemplo, un enfoque sólido

en la comercialización mejora la experiencia del cliente y fortalece la relación empresa-cliente. Finalmente, una estrategia de comercialización efectiva contribuye a maximizar los ingresos y la rentabilidad de la empresa al optimizar la gestión de precios, los canales de distribución y las estrategias de promoción.

2.1.3.2. Retailing

El *retailing*, también conocido como comercio minorista o venta al por menor, se refiere a las actividades relacionadas con la venta directa de productos o servicios a los consumidores finales (Ontiveros, 2019, p. 4). Se trata de la etapa final de la cadena de suministro, donde los productos o servicios son ofrecidos y vendidos a los clientes en establecimientos físicos (como tiendas, supermercados, boutiques) o a través de canales de venta en línea.

Este concepto implica una serie de actividades y procesos, que incluyen la selección y adquisición de productos, el almacenamiento y la exhibición de los mismos, la fijación de precios, la promoción y publicidad, la atención al cliente y la gestión de las transacciones de venta. Para Olearte Moure & Asociados (2021) el sector retail tiene como fin: satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores finales, brindando una experiencia de compra atractiva y conveniente.

En consecuencia, se trata de un sector importante en la economía, ya que desempeña un papel fundamental en la distribución y disponibilidad de productos y servicios para los consumidores. Los minoristas actúan como intermediarios entre los fabricantes o proveedores y los consumidores, facilitando la llegada de los productos al mercado y brindando un entorno de compra accesible y atractivo, por presentar características como: variedad de productos; experiencia de compra; ubicación estratégica; marketing y promoción; entre otros.

2.1.3.3. Merchandising

El *merchandising* es una disciplina que se ocupa de la presentación visual y estratégica de productos en los puntos de venta con el objetivo de influir en las decisiones de compra de los clientes, mejorar la visibilidad de

los productos y aumentar las ventas (Ontiveros, 2019, p. 7). Se basa en el conocimiento del comportamiento del consumidor y busca influir en sus decisiones de compra.

Algunas técnicas comunes de *merchandising* incluyen la colocación estratégica de productos en áreas de alto tráfico, la creación de exhibiciones temáticas o destacadas, la utilización de colores y materiales llamativos, la utilización de carteles y letreros promocionales, y la organización efectiva de las categorías de productos.

2.1.3.4. Promoción de ventas

Desde una perspectiva teórica, la promoción de ventas abarca un conjunto de técnicas y actividades empleadas por las organizaciones con el propósito de impulsar la demanda de los bienes y servicios que ofertan, en un período de tiempo específico (Paride, 2017). De esta forma, se convierte en una herramienta vital dentro del marketing mix, dado que su objetivo es aumentar las ventas, generar interés, y de alguna forma, persuadir a los clientes para que realicen una compra.

La promoción de ventas implica diversas actividades, como la publicidad, las promociones de ventas, los descuentos, los cupones, los concursos, las muestras gratuitas, los programas de fidelización, entre otros. Estas acciones se diseñan y ejecutan con el propósito de comunicar, informar y persuadir a los consumidores sobre los beneficios y ventajas de los productos o servicios, incentivándolos a tomar acción y realizar una compra (Luque et al., 2016). Es así como la promoción de ventas se fundamenta en algunos principios y conceptos que pretenden lograr un objetivo comercial, por ejemplo, un elemento base es la comunicación, para transmitir un mensaje coherente y persuasivo al cliente, mediante diversos canales y herramientas de promoción (Aburto, 2017).

La promoción de ventas no puede estar dirigida a todo el mundo, sino que debe tener un objetivo claro y estar segmentada a una audiencia en particular, pues no todos son afines a un bien o servicio, o este no aplica para todas las edades o personas. Y finalmente, debe medirse y evaluarse la efectividad de las actividades de promoción de ventas, a partir de

indicadores de desempeño como el conocido retorno de la inversión (ROI), y otros índices que ayuden a determinar si se está cumpliendo o no el propósito de la promoción.

2.1.3.5. Fidelización de clientes

La fidelización o lealtad de los clientes se define como aquella reacción o conducta que estos tienen cuando se sienten plenamente satisfechos con los bienes o servicios que ofrece una compañía, debido a que cumplen o superan sus expectativas (Vivanco, 2019). En este caso, la relación comercial entre la empresa y el cliente se vuelve sostenible cuando existe un intercambio comercial recurrente.

Ahora bien, Dick et al., (2003) argumentaban que, la lealtad, no se ve reflejada necesariamente en un efecto de recompra, o compra frecuente, sino que también implica todo aquello que el cliente dice o hace para transmitir su experiencia hacia las demás personas. Es decir, compartir un buen testimonio acerca de lo bien que trabaja una compañía, o de la efectividad de un producto también es una forma de fidelización, debido a que los consumidores se vuelven en promotores de la marca.

Entonces, la lealtad se traduce como un comportamiento que va más allá de la satisfacción de una necesidad, y se basa en una conexión emocional y una percepción de valor superior ofrecida por una marca. Por lo general, esta relación se basa en la confianza, la consistencia en la calidad de un producto o servicio, o por alguna experiencia inigualable durante la interacción con la empresa, que lo hace percibir como de gran valor con relación a otras alternativas. Es así que, para Garzón et al., (2020) algunos aspectos claves de la lealtad o fidelidad de los clientes incluyen: la retención, la recomendación, la resistencia a la competencia, mayor valor de por vida y el compromiso emocional que genera confianza y apego a la empresa.

2.2. Marco Referencial

En referencia a los antecedentes, se puede considerar el trabajo de Pineda (2018) sobre el marketing digital en las redes sociales y la fidelización de clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros, se analizó la relación entre el marketing digital en redes sociales y la

fidelización de clientes para formular estrategias que mejoren el volumen de ventas y posicionamiento en el mercado. Se utilizaron encuestas y entrevistas a expertos en venta de seguros y marketing digital.

Los objetivos específicos fueron determinar las estrategias de marketing digital de la competencia de la empresa, analizar el impacto del contenido en las redes sociales para la fidelización y captación de clientes, y evaluar la influencia de las herramientas de marketing digital en la visibilidad de marca, promoción, conversión de clientes y fidelización. Los resultados mostraron que el 82,94% de los clientes potenciales de seguros prefieren Facebook como red social, y se concluyó que el enfoque de contenido en las estrategias de marketing digital influye en la fidelización de clientes (Pineda, 2018, p.45).

Es importante desarrollar contenidos digitales de calidad y adaptados a las preferencias de los clientes. Facebook es la plataforma más utilizada y se recomienda aplicar estrategias en esta red social para obtener mejores resultados (Pineda, 2018).

Además, el estudio de Guerra, Suárez y Garcés (2019) titulado "Plan de marketing para la cobertura de nuevos segmentos de mercados para la empresa MAPFRE ATLAS CIA DE SEGUROS S.A." se enfocó en elaborar un plan de marketing para la empresa, considerando el escaso aprovechamiento de los recursos digitales y la necesidad de interactuar con los clientes en redes sociales. Los objetivos específicos del estudio fueron medir los procesos utilizados para el manejo de medios virtuales, proponer estrategias de mejora adaptadas a los nuevos segmentos de mercado, evaluar los recursos necesarios para el plan de marketing digital y establecer los resultados y beneficios esperados.

Los resultados mostraron que el seguro vehicular, el seguro de vida y el seguro de asistencias médicas son los productos más aceptados, mientras que otros seguros tienen una menor aceptación (Guerra et al., 2019, p. 18). Se determinó que invertir en la mejora de los medios digitales podría aumentar el número de posibles clientes y captar el sector que utiliza plataformas digitales. Se concluyó en la necesidad de desarrollar campañas

de marketing digital para aprovechar los medios virtuales y mejorar la relación con los clientes actuales y potenciales. El análisis de competidores indicó que el plan de marketing digital podría alcanzar un volumen de ventas superior a \$88 millones.

El trabajo de García (2020) se centró en el marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Agencia Seguros K-CER en Riobamba. Se utilizaron métodos cuantitativos y cualitativos, como encuestas a posibles consumidores y entrevistas a expertos en marketing digital (García, 2020, p. 35). Los objetivos específicos fueron analizar los antecedentes del marketing digital y el posicionamiento de marca, diseñar la metodología de recolección y análisis de datos, realizar un análisis situacional para evaluar los factores externos que afectan a la agencia y formular estrategias de marketing digital.

Los resultados revelaron demoras en el proceso de apertura de una empresa de seguros debido a trabas políticas y rivalidad entre competidores. Además, se identificó el crecimiento de competidores informales y la guerra de precios en el mercado. Se concluyó que las aseguradoras descuidan las estrategias de marketing digital, especialmente en el uso de redes sociales. Las estrategias propuestas se enfocaron en áreas como innovación, fidelización y redes sociales para mejorar el posicionamiento de la agencia aseguradora.

Por otro lado, Cassanello (2021), quien destacó la importancia de establecer una conexión directa entre un producto y las necesidades del consumidor para lograr su posicionamiento en la mente de este último. Su investigación se enfocó en la creación de un plan de marketing digital para la marca Amalie de FILTROCORP S.A. El estudio constó de cinco capítulos que abordaron temas como: la definición del problema y los objetivos del documento, el análisis de conceptos teóricos de marketing digital y posicionamiento, el marco metodológico y la recolección de datos a través de una encuesta dirigida a propietarios de vehículos en Guayaquil.

Los resultados obtenidos determinaron que el 70% de encuestados realiza la compra de lubricantes considerando la opinión de terceras

personas, particularmente del mecánico de confianza, pues pocos usuarios conocen los beneficios que ofrecen los lubricantes, ante lo cual prefieren acatar la opinión de los expertos en el campo. (Cassanello 2021, p.77),. De esta forma, se concluyó en la necesidad de diseñar un plan de marketing para mejorar aspectos relativos a los atributos esenciales, racionales y emocionales de la marca de lubricantes Amalie.

Finalmente, el trabajo realizado por Águila (2021) también resulta relevante para el estudio, ya que se centró en establecer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Golden Bear entre los consumidores guayaquileños. El estudio se desarrolló en cinco capítulos, donde se analizó la problemática de la marca, se recopilaron argumentos de varios autores sobre marketing digital y estrategias de recordación de marca.

Los resultados de esta investigación determinaron que, la marca Golden Bear sí tiene una buena recordación en el mercado, pero más allá de que esté vinculado con los atributos del producto, tiene mayor relevancia el oso, que es la mascota de la marca. En consecuencia, pocas personas realmente compran el producto porque estén conscientes de los beneficios de su fórmula, la tecnología y otros aspectos inherentes al lubricante. De ahí se concluyó en la necesidad de crear un plan de marketing que refuerce los valores de la marca, a fin de lograr un reconocimiento enfocado mayormente en el producto (Águila, 2021, p. 82).

3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

3.1. Descripción del Negocio

3.1.1. Historia de Fermagri S.A.

Fermagri S.A. es una empresa ecuatoriana que se dedica a la importación y comercialización de fertilizantes desde el año 1998. Esta empresa ofrece una amplia gama de productos, incluyendo fertilizantes edáficos y solubles, con más de sesenta opciones diferentes. Con una sólida presencia a nivel nacional, atiende a los principales cultivos de la sierra, costa y oriente del país.

Para garantizar una eficiente distribución, la compañía cuenta con bodegas estratégicamente ubicadas en diferentes ciudades de Ecuador, como: Guayaquil, Quito, La Concordia, Ventanas y Manta. Estas instalaciones permiten realizar despachos oportunos y satisfacer las necesidades de los clientes a nivel nacional. Además, el Grupo Fermagri S.A. incluye a empresas como Quimandes S.A. y Tracape. Esta asociación permite fortalecer la oferta y ampliar los recursos para brindar soluciones integrales a nuestros clientes.

En Fermagri S.A., el objetivo es ser el socio confiable de los agricultores y contribuir al desarrollo sostenible del sector agrícola en Ecuador, basado en un compromiso con la excelencia, la innovación y el servicio al cliente.

3.1.2. Descripción del logotipo de Fermagri S.A.

El logotipo de Fermagri es una representación visual que captura la esencia de la empresa y su enfoque en el sector de los fertilizantes. Comenzando por su tipografía "Bradley Hand ITC", elegida estratégicamente para transmitir una sensación de cercanía y calidez. Además, el color verde utilizado en la tipografía transmite una conexión con la naturaleza y la agricultura; por tanto, elementos que caracterizan el giro del negocio.

A la izquierda de la tipografía "Fermagri" se encuentra una figura que representa una gota y una semilla floreciendo en varias tonalidades del color verde, lo cual evoca la idea de fertilidad y crecimiento, simbolizando el impacto positivo que los productos de Fermagri tienen en los cultivos y en el desarrollo sostenible del sector agrícola. Para concluir, en la parte inferior del logotipo, se encuentra el eslogan de la empresa: "Innovación en fertilizantes", lo que refuerza el enfoque de Fermagri en la búsqueda constante de soluciones innovadoras y de vanguardia en el campo de los fertilizantes, destacando su compromiso con la excelencia y la mejora continua.

Figura 5
Logotipo de la empresa Fermagri S.A.



3.1.3. Misión

Brindar soluciones integrales y servicios personalizados que contribuyan al éxito y la rentabilidad de los clientes en el sector agrícola, siendo el proveedor líder de fertilizantes de alta calidad en Ecuador, a partir de la comercialización de productos y asesoría técnica de excelencia, promoviendo prácticas sostenibles y fomentando el desarrollo de la industria agrícola en el país.

3.1.4. Visión

Ser reconocidos como el referente en el mercado de fertilizantes en Ecuador, destacando por nuestra calidad, innovación y compromiso con la agricultura sostenible. Además, convertirse en aliado estratégico de los clientes, proporcionando soluciones a medida, y estableciendo relaciones duraderas basadas en la confianza, y el éxito mutuo. Se aspira expandir la presencia y liderazgo a nivel regional, manteniendo siempre la excelencia y compromiso con la comunidad agrícola.

3.1.5. Valores

Calidad: cumpliendo con los estándares más exigentes de la industria y brindando soluciones confiables y efectivas a nuestros clientes.

Orientación al cliente: colocando las necesidades y expectativas de los clientes en el centro de las operaciones, buscando entender y superar sus requerimientos para brindarles la mejor experiencia y resultados positivos.

Sostenibilidad: promoción de prácticas agrícolas sostenibles y responsables, trabajando en armonía con el medio ambiente y contribuyendo al desarrollo sostenible de la comunidad agrícola.

Innovación: fomentando la creatividad, la investigación y el desarrollo de nuevas soluciones y tecnologías en el campo de los fertilizantes, buscando constantemente mejorar y adaptarnos a las necesidades cambiantes del sector.

Integridad: regirse por los más altos estándares éticos y profesionales en todas nuestras actividades, manteniendo la transparencia, la honestidad y el respeto en las relaciones con clientes, colaboradores y socios.

Colaboración: valoración del trabajo en equipo y la colaboración tanto internamente como con los clientes y socios comerciales. Existe una convicción plena en la sinergia y en la construcción de relaciones basadas en la confianza, el respeto y la cooperación mutua.

3.1.6. Cartera de productos o servicios

Los productos de Fermagri S.A. incluyen fertilizantes edáficos, fertilizantes solubles, productos especializados, master protect y fertilizantes acuícolas. En este sentido, la empresa se enorgullece ofrecer productos de alta calidad que cumplen con los estándares más exigentes de la industria. Además de la oferta de productos, se ofrecen servicios de asistencia técnica especializada, a través de un equipo de expertos proporciona asesoramiento en la planificación de nutrición de cultivos y la interpretación de análisis, entre otros aspectos relevantes.

Existe el compromiso permanente de brindar un apoyo integral a los clientes, ayudándolos a maximizar el rendimiento y la salud de sus cultivos. En consecuencia, la compañía también ofrece servicios de asesoría técnica y logística, bajo la premisa de ofrecer un acompañamiento integral a los clientes, garantizando su satisfacción y éxito en sus actividades agrícolas.

Figura 6

Cartera de productos de la empresa Fermagri S.A.



3.2. Análisis de la Cadena de Valor

La cadena de valor de Fermagri S.A. está compuesta por diversas actividades que permiten llevar los productos y servicios al mercado agrícola de manera eficiente y efectiva. A continuación, se describen las actividades claves y de apoyo que giran en torno a la actividad económica de la compañía:

3.2.1. Actividades Claves o Primarias

Dentro de las actividades claves, se puede mencionar como primer punto el abastecimiento de productos; luego, las ventas y comercialización; posteriormente, la distribución y logística y, finalmente, un servicio de atención al cliente (post venta).

La fase de abastecimiento de productos, involucra actividades como:

- Identificación y selección de proveedores confiables y de calidad.
- Negociación de acuerdos comerciales y logística de importación de fertilizantes.
- Gestión de inventario para garantizar disponibilidad de productos.

La fase de ventas y comercialización involucra actividades como:

- Desarrollo y ejecución de estrategias de marketing y promoción de ventas.

- Identificación de oportunidades de negocio y prospección de nuevos clientes.
- Atención y asesoría personalizada a los clientes en la selección de productos adecuados.

La fase de distribución y logística considera elementos como:

- Gestión de la cadena de suministro, incluyendo el almacenamiento y transporte de los productos.
- Coordinación de despachos y entregas a los puntos de venta y clientes.
- Optimización de rutas y tiempos de entrega para asegurar la eficiencia logística.

La fase de post venta incluye algunos de los siguientes aspectos:

- Atención y soporte postventa a los clientes, brindando asesoría técnica y resolviendo consultas.
- Manejo de reclamos y solución de problemas relacionados con los productos o servicios.
- Construcción de relaciones de largo plazo con los clientes, fomentando la fidelización y la satisfacción.

3.2.2. Actividades de Apoyo

Las actividades de apoyo se denominan así porque, pese a ser importantes, se realizan con menor frecuencia que las actividades claves. En este caso, las labores que se pueden mencionar en este campo incluyen:

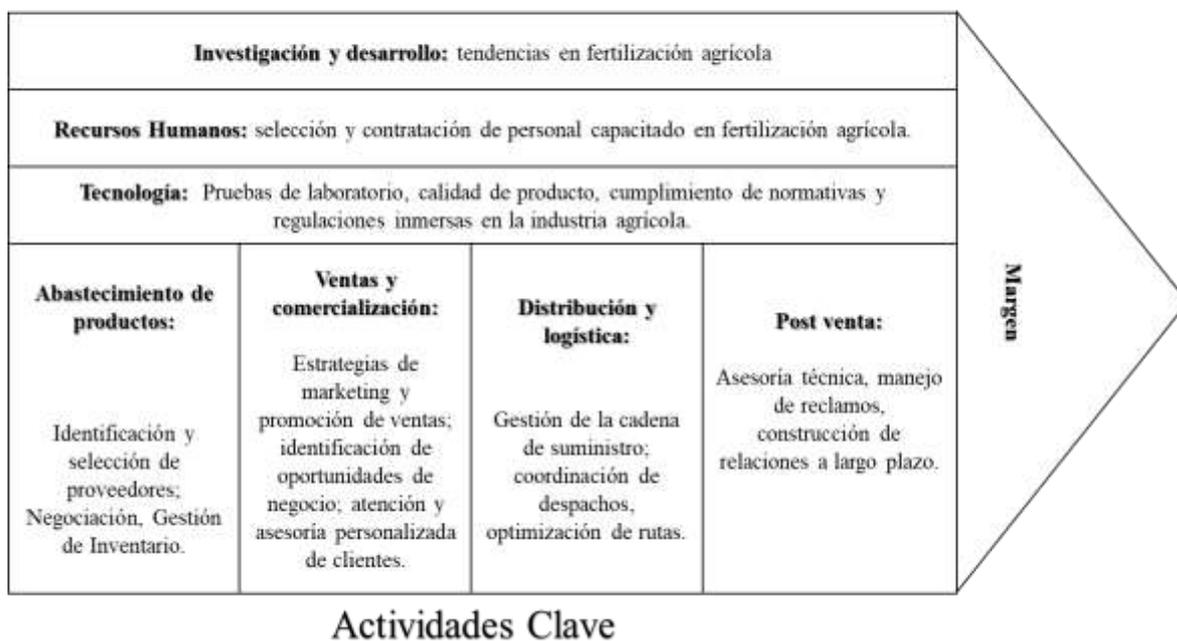
- Investigación de nuevas tecnologías y tendencias en fertilización agrícola.
- Desarrollo de productos especializados y adaptados a las necesidades del mercado.
- Mejora continua de la calidad y eficiencia de los productos existentes.

- Selección y contratación de personal capacitado y especializado en fertilización agrícola.
- Desarrollo de programas de capacitación y formación para el equipo.
- Gestión del talento y promoción de un ambiente laboral motivador.
- Implementación de estándares de calidad y control de procesos.
- Realización de pruebas y análisis de laboratorio para garantizar la calidad de los productos.
- Cumplimiento de normativas y regulaciones relacionadas con la industria agrícola.
- Análisis financiero y planificación estratégica para asegurar la rentabilidad del negocio.

Figura 7

Cadena de Valor de la empresa Fermagri S.A.

Actividades de Apoyo



3.3. Análisis PEST

Luego de analizar la situación interna de Fermagri S.A., es importante analizar la influencia que tienen los factores externos dentro de su estrategia corporativa, para lo cual es importante el uso de herramientas de diagnóstico como el PEST y las Cinco Fuerzas de Porter. Empezando con el análisis de los factores políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos, ayuda a tener una comprensión completa del entorno donde opera la compañía. Esto ayudará a identificar oportunidades de mercado, anticipar riesgos y desafíos para el desarrollo de estrategias de comercialización más efectivas y adaptadas a las necesidades y demandas del sector de fertilizantes en la ciudad de Guayaquil.

3.3.1. Político – Legal

Dentro del entorno político, Fermagri S.A. se ve influenciada por varios aspectos que tienen implicaciones significativas en sus operaciones y estrategias de comercialización en la ciudad de Guayaquil. A continuación, se realiza un análisis político de los puntos mencionados:

Reformas tributarias sobre la declaración y pago de impuesto a la renta (IR): La propuesta de reforma tributaria presentada por el Gobierno de Guillermo Lasso plantea cambios en el Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE), con el objetivo de reducir las tarifas y el número de contribuyentes catalogados en este régimen (Primicias, 2023).

Esta medida puede tener un impacto positivo en Fermagri S.A., al reducir la carga impositiva y mejorar la rentabilidad de la empresa. Además, la rebaja en el impuesto a la renta y la consideración de deducciones adicionales, como los gastos relacionados con mascotas, pueden generar beneficios fiscales para la empresa y sus clientes.

Crisis política por desacuerdos entre la Asamblea y el Ejecutivo, incluyendo la disolución del Congreso: Los conflictos entre los poderes ejecutivo y legislativo, como la reciente disolución del Congreso por parte del presidente Guillermo Lasso, generan incertidumbre e inestabilidad política. Esta situación, conocida como "muerte cruzada", es un acontecimiento histórico en Ecuador y tiene implicaciones significativas en el clima de negocios y la confianza de los inversionistas (Hügel, 2023).

Esta incertidumbre política puede afectar las operaciones de Fermagri S.A. y el sector de fertilizantes en general, por lo que es crucial que la empresa se mantenga atenta a los desarrollos políticos y se adapte de manera efectiva a los cambios que puedan surgir.

Ley de Comercio Electrónico (art. 50) y Ley de Comunicación (art. 60): Estas leyes son relevantes para Fermagri S.A., ya que la empresa opera en el sector de comercialización y puede utilizar plataformas de comercio electrónico para sus actividades de venta. Es importante que la empresa cumpla con las regulaciones establecidas en estas leyes, como la protección de datos y la publicidad en línea, para garantizar la transparencia y la legalidad en sus operaciones comerciales. Además, debe estar al tanto de cualquier cambio o actualización en estas leyes que puedan afectar su modelo de negocio y sus estrategias de comercialización en línea (Congreso Nacional, 2002).

De esta forma, el entorno político en el que opera Fermagri S.A. presenta tanto oportunidades como desafíos. La propuesta de reforma tributaria puede beneficiar a la empresa, al reducir la carga impositiva y brindar incentivos fiscales. Sin embargo, los conflictos políticos y la inestabilidad, incluyendo la disolución del Congreso, representan amenazas y generan incertidumbre en el clima de negocios.

Además, el cumplimiento de las leyes de comercio electrónico y comunicación es fundamental para garantizar la transparencia y el cumplimiento normativo en las actividades de la empresa. Fermagri S.A. debe estar atenta a estos factores políticos, adaptar sus estrategias de comercialización en consecuencia y tomar medidas para mitigar los riesgos asociados, a fin de mantener su competitividad y éxito en el sector de fertilizantes en la ciudad de Guayaquil.

Regulaciones en el uso y manejo de nitrato de amonio: La situación de los puertos en Ecuador que reciben y almacenan nitrato de amonio incide en Fermagri S.A. en cuanto a la venta de este producto. Es importante destacar que el nitrato de amonio es utilizado en la agricultura como fertilizante, pero también puede ser utilizado en la fabricación de explosivos (Vanegas, 2020).

En este sentido, debido a la seguridad y regulaciones asociadas al almacenamiento y manejo del nitrato de amonio, Fermagri S.A. solo podrá vender este producto a empresas que cuenten con los permisos correspondientes y cumplan con los protocolos de seguridad establecidos.

La complejidad de la situación ha llevado a que se refuerce la seguridad en las instalaciones mediante la presencia de efectivos militares. De esta forma, el Ministerio de Defensa ha dispuesto que el Jefe del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas actúe en cumplimiento del artículo 46 del Reglamento a la Ley de Seguridad Pública y del Estado, que establece la protección de las instalaciones e infraestructuras de empresas públicas y privadas para garantizar su normal funcionamiento.

3.3.2. Económico

Como parte del entorno económico para Fermagri S.A., se toman en cuenta los siguientes aspectos:

Perspectivas de crecimiento económico: Según el Fondo Monetario Internacional (2023), se estima que la economía de Ecuador experimentará un crecimiento del 2,9% en 2023, lo cual representa uno de los mayores aumentos en el Producto Interno Bruto (PIB) a nivel sudamericano. Sin embargo, es importante considerar que ha habido una desaceleración económica en años recientes debido a factores políticos que generan inestabilidad en la inversión privada y extranjera, dado que en 2021 el PIB creció en 4.5%, luego en 2020 pasó a 3.64% y para este 2023 se prevé un crecimiento menor del 3%. Aunque el PIB muestra un crecimiento, esta desaceleración puede afectar el entorno empresarial y las estrategias de comercialización de Fermagri S.A.

Inflación: En mayo de 2023, el Índice de Precios al Consumo (IPC) en Ecuador registró una tasa de variación anual del 2%, es decir, fueron cuatro décimas inferiores al mes anterior (abril 2023). Además, la variación mensual del índice de precios al consumidor (IPC) fue del 0,1%, lo que indica una inflación acumulada del 0,5% en lo que va del año 2023 (Banco Central del Ecuador, 2023). Esta disminución en la inflación en comparación con el año anterior puede beneficiar a Fermagri S.A., ya que contribuye a un mayor poder adquisitivo de los consumidores y a un entorno de estabilidad de precios.

Figura 8
Variación de la inflación en Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2023

incertidumbre y dificultades financieras. Fermagri S.A. debe evaluar cuidadosamente estos factores económicos y ajustar sus estrategias de comercialización para aprovechar las oportunidades y mitigar los riesgos en este entorno económico.

3.3.3. Social

En el análisis del entorno sociocultural para Fermagri S.A., se consideran los siguientes aspectos:

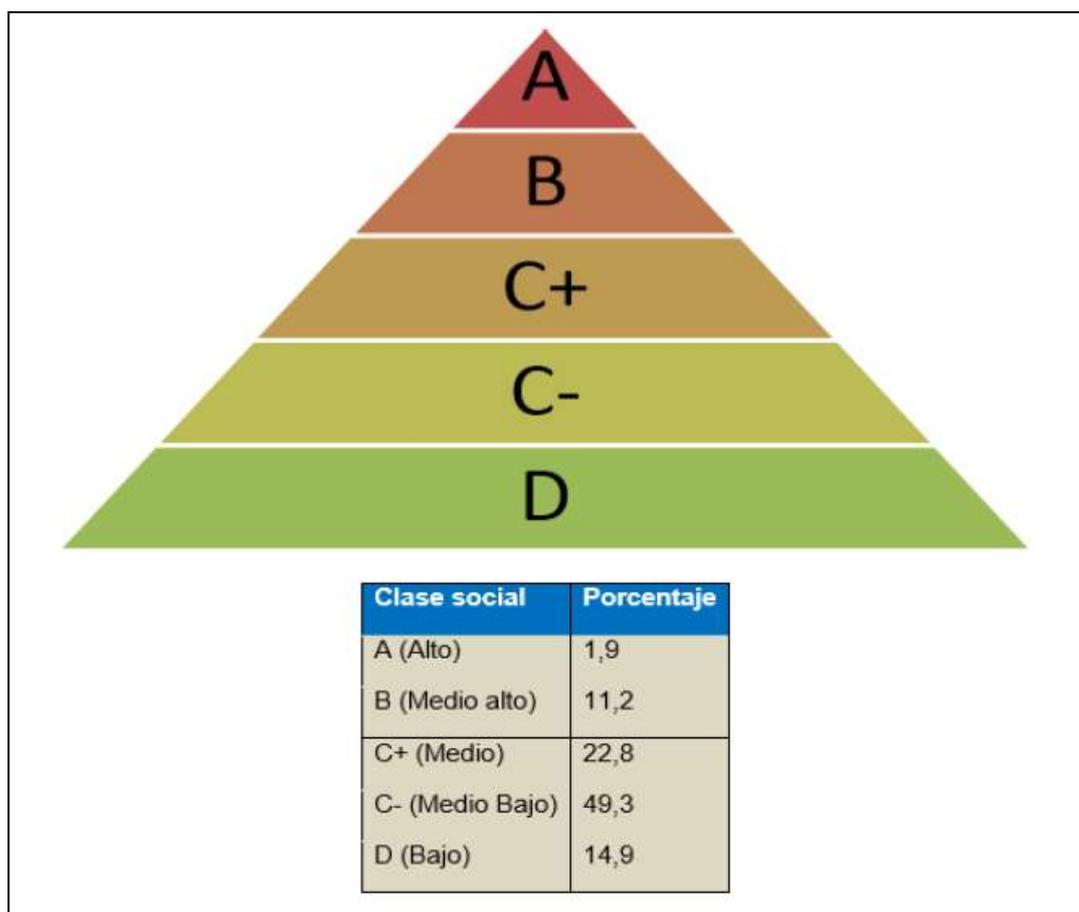
Población Económicamente Activa (PEA): La PEA en Ecuador se sitúa en el 61%. Esto implica que una parte significativa de la población está activamente involucrada en la fuerza laboral, lo cual puede influir en la demanda de productos y servicios ofrecidos por Fermagri S.A. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021).

Generación millennial: La generación millennial representa aproximadamente el 35% de la PEA en Ecuador, abarcando a personas entre 25 y 40 años. Esta generación tiene características y preferencias específicas en términos de consumo, tecnología y sostenibilidad (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2017).

Por tanto, Fermagri S.A. debe adaptar sus estrategias de comercialización para conectar con esta generación y satisfacer sus necesidades y preferencias, en especial, impulsando el uso de estrategias en plataformas digitales.

Estratos sociales de clase media típica y media baja: En Ecuador, los estratos sociales de clase media típica y media baja representan el 72.1% de la población. Estos segmentos de la sociedad pueden ser importantes para Fermagri S.A., ya que sus productos y servicios podrían ser atractivos y accesibles para estos grupos. Conocer sus hábitos de consumo y preferencias puede ayudar a la empresa a segmentar su mercado y dirigir sus esfuerzos de comercialización de manera efectiva. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021)

Figura 10
Niveles socioeconómicos del Ecuador



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2021

Aumento de los índices delictivos: En lo que va del año 2023, se ha observado un aumento en los índices delictivos, con un promedio diario de 17,4 casos. De mantenerse esta tendencia, se proyecta que este año cierre con más de 6.300 crímenes y una tasa de 34 casos por cada 100,000 habitantes (Primicias, 2023).

Según la hipótesis del Gobierno, esta crisis de inseguridad tiene su origen en el crecimiento del narcotráfico en el país y el debilitamiento de la Policía Nacional y las Fuerzas Armadas en gobiernos anteriores. Esta situación puede generar preocupaciones en la sociedad y afectar la percepción de seguridad, lo cual puede tener implicaciones en el comportamiento de consumo y en las estrategias de comercialización de Fermagri S.A.

3.3.4. Cultural

La industria de alimentos ha presentado cambios relevantes en la última década, a causa de la transformación de los hábitos y preferencias de los consumidores, quienes buscan adquirir alimentos orgánicos, saludables y naturales, evitando aquellos provenientes de cultivos tratados con insecticidas, pesticidas o insumos sintéticos contaminantes.

Según un estudio de Nielsen (2022), cada vez más consumidores se adaptan a estas nuevas tendencias, reduciendo el consumo de azúcar, gluten, grasas y alimentos procesados, y optando por productos naturales u orgánicos. Además, están dispuestos a cambiar sus hábitos para reducir el impacto ambiental.

Esto presenta una oportunidad para Fermagri S.A., ya que, si logra adaptarse y comercializar fertilizantes para la agricultura orgánica, con bajos niveles de químicos y nitratos, podría mejorar su posición en el mercado. Para ello, es importante evaluar los cambios en los consumidores, las tendencias actuales y las características que buscan en los alimentos, para que los productos de Fermagri satisfagan esas necesidades y se conecten con los consumidores.

Aunque la demanda de productos orgánicos está en aumento, la oferta no ha crecido al mismo ritmo, ya que pocos productores han incursionado en la agricultura orgánica. Esto implica desafíos, pero también oportunidades para Fermagri S.A. si decide diversificar su oferta y desarrollar productos para cultivos orgánicos que se ajusten a las preferencias de los consumidores.

3.3.5. Ambiental

La agricultura tiene el potencial de actuar como un sumidero de carbono, pero existe un límite para el almacenamiento en los suelos y otros sumideros biológicos. En 1999 se fijaron entre 590 y 1.180 millones de toneladas de carbono en los suelos de cultivos. Proyecciones recientes indican que este total podría aumentar en un 50% para 2030 (Food & Agriculture Organization, 2023). Además, se pueden incrementar estas cifras

recuperando suelos salinos y dejando tierras sin cultivar o destinándolas a la reforestación.

La agricultura de labranza cero puede fijar de 0.1 a 1.0 toneladas de carbono por hectárea al año y reducir las emisiones de dióxido de carbono en más del 50% (Food & Agriculture Organization, 2023). Si se convierten 150 millones de hectáreas de tierras de secano – es decir, terrenos que no cuentan con sistemas de riego o irrigación artificial - a prácticas de agricultura de conservación para 2030, se podría absorber anualmente de 30 a 60 millones de toneladas de carbono.

Es importante destacar que si se abandonan estas prácticas, el carbono almacenado se liberará en pocos años. Por lo tanto, se necesitan sumideros de carbono agrícolas para abordar las emisiones de dióxido de carbono. En consecuencia, para Fermagri S.A., esta información implica que la adopción de prácticas agrícolas sostenibles y la promoción de la agricultura de conservación podrían tener un impacto positivo.

La empresa podría considerar la oferta de fertilizantes orgánicos y aquellos que mejoren la salud y calidad del suelo para satisfacer la demanda creciente de agricultura sostenible. Esto permitiría a Fermagri S.A. posicionarse como una empresa comprometida con el medio ambiente y responder a las tendencias actuales y futuras en la industria agrícola.

3.3.6. Tecnológico

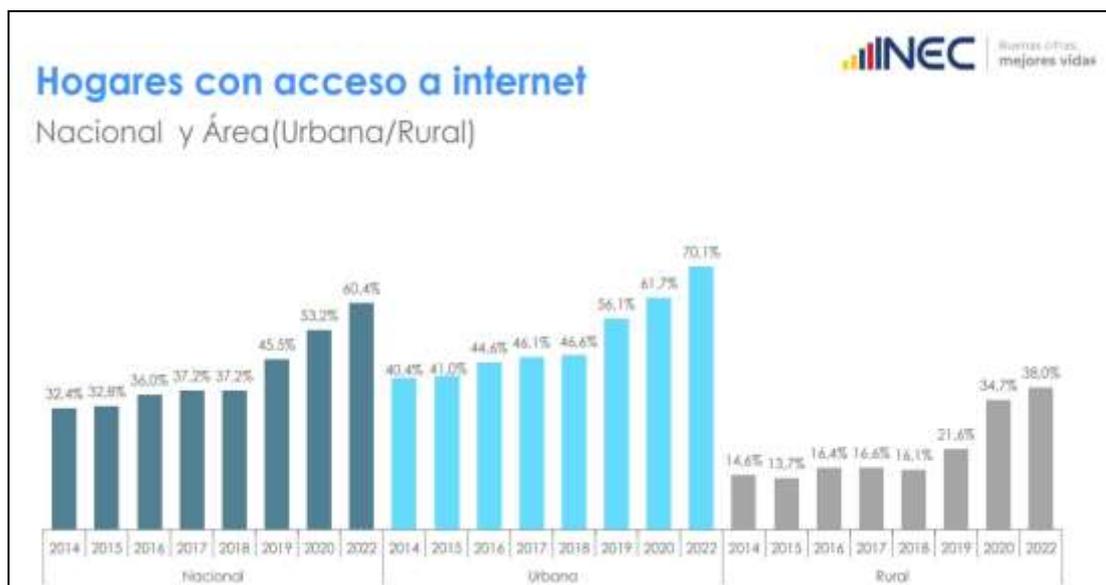
Dentro del entorno tecnológico, se pueden mencionar los siguientes puntos como temas relevantes:

Mejora en el acceso a internet: El 60.4% de la población ecuatoriana tiene acceso a internet desde sus hogares; no obstante, en la población urbana se evidencia un acceso mayor ubicándose en 70.1%, a diferencia del sector rural que corresponde al 38.0% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2022).

Esta mejora en la conectividad abre oportunidades para el uso de tecnologías digitales y servicios en línea, lo que puede beneficiar a Fermagri S.A. en términos de comunicación, comercio electrónico y acceso a información.

Figura 11

Acceso a internet en el Ecuador



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2022

Nuevas pasarelas de pago en línea (link to pay): El desarrollo de pasarelas de pago en línea facilita las transacciones comerciales y brinda comodidad a los clientes al permitirles realizar pagos de manera rápida y segura. Fermagri S.A. puede aprovechar estas nuevas opciones de pago para mejorar la experiencia del cliente y fomentar las ventas en línea.

Uso de dispositivos móviles: El 88% de los ecuatorianos utiliza dispositivos móviles, lo que indica una alta penetración de la tecnología móvil en la sociedad (Medina, 2022).

Esto puede ser una oportunidad para Fermagri S.A. al considerar estrategias de marketing y ventas basadas en dispositivos móviles, como aplicaciones móviles, notificaciones *push* y optimización de sitios web para dispositivos móviles.

Figura 12
Penetración del internet en el Ecuador



Fuente: Agencia Branch, 2022

Mejora en las semillas nacionales: La alianza estratégica entre el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP) y la Asociación Ecuatoriana de Semillas (ECUASEM) es fundamental para Fermagri S.A. porque esta alianza beneficia a los agricultores arroceros del país al aumentar la producción y contribuir al cambio de la matriz productiva. INIAP, a través de su participación en eventos avalados por FELAS y organizados por ECUASEM, demuestra su liderazgo y contribución en la industria de semillas, compartiendo conocimientos y experiencias en temas relevantes como seguridad alimentaria, post cosecha de semillas, propiedad intelectual y biotecnología (Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias, 2022).

Esto ayudaría a disponer de semillas con mayor rendimiento por hectárea, lo que significaría una ventaja competitiva, tanto para la compañía que comercialice estos productos, como para la agricultura ecuatoriana en general.

3.4. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

3.4.1. Poder de negociación de los proveedores

Fermagri depende de proveedores de insumos agrícolas, como semillas, fertilizantes y maquinaria agrícola. A partir de la información recopilada en esta investigación, se puede determinar que Fermagri ha logrado establecer relaciones sólidas con sus proveedores, obteniendo precios competitivos y servicios confiables. Además, su diversificación en la producción agrícola le brinda opciones de proveedores, lo que disminuye el poder de negociación de los mismos. En consecuencia, se puede afirmar que el poder de negociación de los proveedores para Fermagri es medio.

3.4.2. Poder de negociación de los clientes

Los clientes de Fermagri incluyen distribuidores de alimentos, minoristas y consumidores finales, así como empresas dedicadas a la actividad agrícola, fincas, haciendas, entre otras. La empresa ha mantenido una buena reputación y relaciones estables con sus clientes. Además, su presencia en un mercado establecido y su oferta de productos agrícolas de calidad le otorgan cierta capacidad para establecer precios y condiciones de venta. No obstante, la competencia en la industria agrícola y la sensibilidad de los precios de los productos agrícolas pueden influir en el poder de negociación de Fermagri. En términos generales, el poder de negociación de los clientes se considera medio.

3.4.3. Amenaza de nuevos competidores

La entrada de nuevas empresas al mercado agrícola, compitiendo exitosamente con Fermagri, depende de las barreras de entrada. En este caso, las altas inversiones requeridas en la producción y comercialización de fertilizantes agrícolas, así como la tecnología y conocimientos especializados representan una barrera significativa. Sin embargo, siempre existe la posibilidad de que nuevas empresas, especialmente aquellas que introducen innovaciones tecnológicas, incursionen en el mercado agrícola. Por lo tanto, se puede considerar que la amenaza de nuevos competidores para Fermagri es baja.

3.4.4. Amenaza de productos sustitutos

La disponibilidad de productos o servicios alternativos que puedan satisfacer las necesidades de los clientes de manera similar a los ofrecidos por Fermagri representa la amenaza de productos sustitutos. Aunque la compañía se enfoca en la producción fertilizantes agrícolas tradicionales y ha invertido en mejorar la calidad y sostenibilidad de sus productos, la competencia global, las políticas comerciales y las preferencias cambiantes de los consumidores pueden afectar la demanda de sus productos. Por tal razón, se considera que la amenaza de productos sustitutos para Fermagri se considera baja.

3.4.5. Rivalidad de competidores existentes

La rivalidad entre las empresas agrícolas existentes, incluyendo a Fertilizantes del Pacífico, Agripac, Fertisa y AgroFarm como los competidores más fuertes, influye en la intensidad de la posición competitiva en el mercado agrícola. Fermagri ha logrado mantener una buena reputación y relaciones sólidas con sus clientes, pero la competencia en términos de precios y calidad de los productos agrícolas puede ser intensa. Además, factores como la disponibilidad de tierras, la demanda de productos agrícolas, fertilizantes, pesticidas, foliares y demás, así como la eficiencia operativa de los competidores también pueden incidir en los niveles de rivalidad. De esta manera, se puede considerar que la rivalidad de competidores existentes para Fermagri es alta.

La siguiente tabla resume el análisis de las cinco Fuerzas de Porter, donde se establece que, el grado de atractivo de la industria es alto, debido a que las barreras de entrada son difíciles de franquear, y por tanto, eso reduce la cantidad de competidores, siendo la alta inversión una de las principales barreras, y el conocimiento en el campo agrícola para ofrecer fertilizantes sostenibles, y de bajo impacto ambiental.

Tabla 1*Resumen del Análisis de Cinco Fuerzas de Porter*

Fuerzas	Alta	Media	Baja
Poder de negociación de proveedores		X	
Poder de negociación de clientes		X	
Amenaza de nuevos competidores			X
Amenaza de productos sustitutos			X
Rivalidad de competidores existentes	X		

4. ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

4.1. Metodología

4.1.1. Diseño y Tipo de investigación

Desde la perspectiva de Hernández, Sampieri y Mendoza (2018) la metodología se concibe como el camino que describe las técnicas empleadas para la toma y análisis de datos. Por tal razón, es importante mencionar que el trabajo se llevó a cabo bajo un diseño no experimental, esto quiere decir que los datos obtenidos no fueron manipulados, ni se establecieron condiciones contraladas, sino que se hizo una descripción y análisis de las opiniones vertidas por expertos en marketing, tal como lo manifestaron, y esto fue vinculada a la realidad de Fermagri S.A.

Asimismo, la investigación se plantea es cualitativa con la finalidad de analizar las estrategias de comercialización que podrían ser más efectivas y convenientes para Fermagri S.A., así como su impacto en la captación de ventas, y la relación que esto puede tener con los clientes actuales y potenciales (Díaz y Gonzáles, 2016). Esto quiere decir, que los datos recopilados ayudarían a formular estrategias que puedan ser personalizadas para captar el interés del consumidor y así mejorar la posición de mercado que tiene esta compañía actualmente, dentro del sector de fertilizantes.

Finalmente, el corte o alcance de la investigación es transversal, lo que implica que los datos se recopilaron en un momento único, y no en varios períodos (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Esto permitió hacer una captura inmediata de las estrategias de comercialización actuales de Fermagri S.A. y su impacto en el presente. Por tanto, este alcance es apropiado porque pretende evaluar las estrategias en un contexto específico sin necesidad de hacer un seguimiento a largo plazo.

4.1.2. Enfoque de la investigación

Referente al enfoque, Gallardo (2017) argumenta que las investigaciones cualitativas se apoyan en herramientas que no miden datos numéricamente, sino que más bien recopila información a profundidad, mediante técnicas como la entrevista, donde una persona o grupo de

personas exponen una temática que dominan con grandes detalles. En consecuencia, esta investigación tiene un enfoque cualitativo porque intenta comprender e indagar a profundidad las experiencias, opiniones y perspectivas de los expertos en marketing y ventas, con respecto a las estrategias que podrían ser útiles para mejorar la posición de mercado y, por ende, incrementar las ventas de Fermagri S.A., dentro del sector de fertilizantes.

4.1.3. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Baena (2017) sostiene que la entrevista a profundidad es una técnica que facilita la obtención de datos cualitativos que ayudan a comprender las razones detrás de las estrategias implementadas, así como los desafíos y oportunidades asociados. Su relevancia radica en obtener mayores detalles de los datos y opiniones vertidas por los involucrados en la investigación.

En consecuencia, esta entrevista se apoya en un cuestionario de preguntas diseñadas previamente para guiar la conversación con los expertos en marketing y ventas. Además, se emplean técnicas complementarias como la observación directa y la revisión de documentos relevantes para recopilar información adicional.

De esta forma, se pretende capturar la complejidad y la subjetividad de las estrategias de comercialización, así como los factores que influyen en su implementación y éxito. Esto brindará una comprensión más completa y holística de las estrategias de Fermagri; es decir, considera la totalidad de las estrategias de la compañía, analizando su relación entre sí y cómo aportan al éxito y sostenibilidad de la empresa, a fin de tener una visión integral y comprensiva de las recomendaciones más fundamentadas y relevantes para mejorar la captación de ventas y la relación comercial con los clientes.

4.1.4. Datos y fuentes de información

Como se ha mencionado previamente, los datos utilizados en este estudio son principalmente cualitativos; es decir, se recogen opiniones, experiencias y percepciones de expertos en marketing y ventas. Las fuentes de información incluyen entrevistas a profundidad, documentos internos de

la empresa y otras fuentes secundarias relacionadas con las estrategias de comercialización. Por ejemplo, a través de boletines que comparte la competencia, y aquello que están haciendo bien, para hacer un benchmarking y adaptarlo a la realidad de Fermagri S.A.

4.1.5. Target de aplicación de las entrevistas

El target de aplicación de las entrevistas involucra un grupo selecto de expertos en el campo de marketing y ventas. Estos expertos tienen un amplio conocimiento y experiencia en la industria agrícola y en las estrategias de comercialización de marcas. De ahí que, ellos estuvieron dispuestos a compartir sus opiniones y experiencias en relación con las estrategias de comercialización de Fermagri S.A.

Con base en esta metodología, se espera obtener información valiosa y detallada sobre las estrategias de comercialización de Fermagri S.A. desde la perspectiva de expertos en el campo, lo cual contribuirá a cumplir con el objetivo específico de evaluar las estrategias de comercialización actualmente ejecutadas. Los expertos a ser entrevistados son:

Tabla 2

Expertos a ser entrevistados

Experto	Cargo
Ing. Christian Falcones, Mgs. En Marketing.	Gerente Comercial de LUBRILACA S.A. – Golden Bear.
Ing. Priscila Quintana, Mgs. En Marketing	Jefe de Marketing en PREMIUMCORP S.A.
Ing. Johnny Casanova, Mgs. En Marketing	Gerente Comercial en FILTROCORP S.A.
Ab. Maribel Valencia, Mgs. En Marketing	Gerente General de SESEI Cía. Ltda
Ing. Dario Melo	Gerente de Ventas en Fermagri S.A.
Ing. Alejandro Kayser	Coordinador de Marketing en Fermagri S.A.

4.1.6. Formato de entrevista a profundidad

Entrevista a Ing. Darío Melo

Estimado,

La presente entrevista tiene como propósito: evaluar las estrategias de comercialización actualmente ejecutadas desde la perspectiva de expertos en el campo de marketing y ventas mediante la ejecución de una investigación cualitativa.

A. Breve Descripción del perfil del Entrevistado

Ing. Agropecuario Darío Melo de 46 años

1. ¿Cuál es su experiencia en el sector de fertilizantes y en el área de comercialización?

19 años en ventas del mercado agrícola del Ecuador, 17 años en el departamento de ventas de Fermagri, 9 años como Gerente de ventas.

2. ¿Cuál es su rol actual y responsabilidades en relación con las estrategias de comercialización?

Responsable directo junto con Gerencia General de las estrategias comerciales, políticas de precios.

3. ¿Cuánto tiempo ha estado involucrado en el sector agrícola y en particular con Fermagri?

En el área de ventas del sector agrícola 21 años, en Fermagri igual en el área de ventas 18 años.

B. Estrategias de comercialización utilizadas por Fermagri S.A.

4. ¿Podría describir las estrategias de comercialización actualmente implementadas por Fermagri?

Manejamos 2 estrategias comerciales predominantes: manejo de distribuidores en mercados que no atendemos directamente por atomización de los clientes o riesgo alto; manejamos máximo 2 distribuidores por zona para evitar la competencia a niveles de macro distribución. Y la segunda estrategia es la atención directa en mercados donde nuestra logística nos permite atender y los mercados son de menor riesgo.

5. ¿Cuál considera usted que sería la estrategia de comercialización más efectiva?

Creo que ambas estrategias son efectivas, siempre considerando el mercado objetivo y la disponibilidad de nuestra logística.

6. ¿Cuáles son los canales de distribución utilizados para llegar a los clientes?

Como se indicó en mercados de alto riesgo, baja demanda de producto y de difícil coordinación logística la mejor estrategia son los Macro distribuidores; mientras que en mercados de menor riesgo, mayor volumen de venta y cercanía la mejor estrategia es la atención directa al cliente final.

7. ¿Qué enfoque se utiliza para promover los productos y servicios de Fermagri?

El trabajo de hormiga, visitar al consumidor final para dar a conocer la marca. Dar énfasis en calidad y servicio, tratando de dejar en segundo plano el tema precio. Con el manejo selectivo de distribuidores tratamos de manejar un enfoque de exclusividad de nuestra marca.

8. ¿Qué tipo de campañas de publicidad y promoción se llevan a cabo?

No manejamos campañas publicitarias masivas, el trabajo se lo hace de Puerta a Puerta con la visita a los clientes.

9. ¿Qué medios considerada usted idóneo para comunicar las estrategias de comercialización y lograr que sean efectivas para captar ventas?

Para nuestro segmento que son productos especializados y orientados solo para agricultores, no creemos que las campañas publicitarias nos ayuden a concretar ventas, creemos que la mejor forma de captar ventas y realizar publicidad es llegando al campo y probando nuestros productos con el agricultor, para que por medio de su recomendación se vaya regando la calidad de nuestra marca.

10. ¿Considera que las estrategias de comercialización actuales son efectivas para captar ventas en el sector de fertilizantes?

Sí, considero que las 2 estrategias son las más efectivas.

C. Desafíos y expectativas

11. ¿Cuáles son los principales resultados o logros obtenidos a través de estas estrategias?

El principal logro es mantener ordenado el mercado con el suministro de nuestros productos evitando una competitividad incontrolada en precios y también hemos conseguido un alto grado de fidelización de nuestros distribuidores.

12. ¿Ha habido algún desafío o dificultad particular al implementar estas estrategias?

Si, cuando han visto los resultados de la distribución mediante exclusividad, ha habido muchos intentos de saltarse la cadena de distribución ocasionando ciertos inconvenientes con nuestros distribuidores.

13. ¿Se han realizado ajustes o modificaciones a las estrategias en respuesta a cambios en el mercado o demanda de los clientes?

Al momento no.

D. Oportunidades de mejora en las estrategias de Fermagri S.A.

14. ¿Qué áreas de mejora identificaría en las estrategias de comercialización de Fermagri?

Nuestra debilidad es las estrategias de comercialización es la baja inversión un publicidad.

15. ¿Existen nuevas estrategias o enfoques que considere podrían ser beneficiosos para la empresa?

En nuestro mercado no creemos que hayan nuevas estrategias de comercialización... creo que debemos fortalecer las estrategias actuales y buscar estrategias complementarias para fertilizar más a nuestra red de distribuidores. Enfocarnos siempre en los 3 pilares que nos diferencian: productos de calidad, buen servicio y precios competitivos.

16. ¿Qué oportunidades de mercado ve para expandir la presencia y aumentar las ventas de Fermagri?

La 2 mercados que están relacionados con nuestro negocio.... el uno, productos para la industria de elaboración de balanceados para camarón, uno de nuestros proveedores maneja esta línea, y la otra es la línea de suplemento mineral para el área pecuaria en especial ganado vacuno

E. Impacto en las relaciones comerciales

17. ¿Cómo ha afectado la implementación de las estrategias de comercialización a la relación con los clientes actuales y potenciales?

Considero que nuestras estrategias comerciales han dado muy buenos resultados, como lo dije anteriormente, nuestros distribuidores se sienten apoyados y pueden desarrollar negocios sin el temor que otro proveedor vaya a ofrecer el mismo producto a menor precio o que nosotros gendarmes directamente a sus clientes, este compromiso de ambas partes a permitido que las relaciones comerciales con nuestros distribuidores crezcan y se afiance con el paso del tiempo y de la misma manera las relaciones de nuestros distribuidores con sus clientes. Eso si debo decir que si hay una presión por parte de nuevos distribuidores para tener acceso a nuestros productos saltándose la cadena establecida, esto nos ha traído algunos problemas pero cuando se detecta estas ventas fuera de la cadena enseguida se las bloquea.

18. ¿Qué se hace para mantener una relación comercial sostenible con los clientes?

Como lo expuse antes, respetar nuestra cadena de comercialización, brindarles la tranquilidad que somos sus aliados y mantener los estándares de calidad de nuestros productos, así como un excelente servicio y precios competitivos.

19. ¿Cómo se recopila y se utiliza la retroalimentación de los clientes para mejorar las estrategias de comercialización?

Nuestros vendedores son los que recopilan la información, son el canal del *feedback* y si es el caso cambiamos lo que haya que cambiar según cada segmento de mercado.

20. ¿Qué aspectos recomienda para fortalecer la posición de mercado de Fermagri S.A. en la industria de fertilizantes?

Mantener nuestra pirámide: calidad, servicio y precio. Fortalecer la cadena de distribución, sin incrementar más participantes, y algo que nos hace falta manejar mejores políticas publicitarias.

Entrevista a profundidad con el Ing. Alejandro Kayser:

1. ¿Cuál es su experiencia en el sector de fertilizantes y en el área de comercialización?

Mi experiencia en el sector de fertilizantes abarca 21 años en ventas del mercado agrícola del Ecuador, de los cuales he dedicado 17 años al departamento de marketing de Fermagri. Durante los últimos 9 años, he tenido el privilegio de desempeñarme como Coordinador en el área de Marketing.

2. ¿Cuál es su rol actual y responsabilidades en relación con las estrategias de comercialización?

En la actualidad, tengo un rol de gran relevancia en la implementación de las estrategias de comercialización de Fermagri. Junto con la Gerencia General, soy responsable directo de desarrollar y ejecutar las estrategias comerciales y políticas de precios de la empresa.

3. ¿Cuánto tiempo ha estado involucrado en el sector agrícola y en particular con Fermagri?

Mi experiencia en el sector agrícola se extiende por 21 años, en los cuales he dedicado 17 años exclusivamente al área de ventas de Fermagri. Esta trayectoria me ha brindado un conocimiento profundo del mercado y de las necesidades de nuestros clientes.

4. ¿Podría describir las estrategias de comercialización actualmente implementadas por Fermagri?

En Fermagri, utilizamos dos estrategias comerciales predominantes. La primera consiste en el manejo de distribuidores en mercados donde no atendemos directamente debido a la atomización de los clientes o al alto riesgo. En estos casos, seleccionamos un máximo de dos distribuidores por zona para evitar la competencia a niveles de macro distribución. La segunda estrategia se basa en la atención directa a mercados donde nuestra logística nos permite llegar y donde el riesgo es menor.

5. ¿Cuál considera usted que sería la estrategia de comercialización más efectiva?

Creo firmemente que ambas estrategias son efectivas, siempre y cuando tengamos en cuenta el mercado objetivo y la disponibilidad de nuestra logística. La estrategia de distribuidores nos permite llegar a mercados fragmentados y de alto riesgo, mientras que la atención directa nos beneficia en mercados más estables y cercanos.

6. ¿Cuáles son los canales de distribución utilizados para llegar a los clientes?

En los mercados de alto riesgo, baja demanda y dificultad en la coordinación logística, los macro distribuidores son nuestra mejor opción. Por otro lado, en mercados de menor riesgo, con mayor volumen de venta y cercanía, preferimos la atención directa al cliente final.

7. ¿Qué enfoque se utiliza para promover los productos y servicios de Fermagri?

En nuestra estrategia de promoción, nos enfocamos en el trabajo de hormiga, es decir, en visitar directamente a los consumidores finales para dar a conocer nuestra marca. Ponemos énfasis en la calidad y el servicio que ofrecemos, tratando de posicionarlos como elementos diferenciadores y dejando en segundo plano el tema del precio. Además, mediante el manejo selectivo de distribuidores, buscamos transmitir una sensación de exclusividad de nuestra marca.

8. ¿Qué tipo de campañas de publicidad y promoción se llevan a cabo?

En nuestra estrategia de promoción, no recurrimos a campañas publicitarias masivas. En su lugar, nos enfocamos en el trabajo de campo, realizando visitas puerta a puerta para establecer contacto directo con los clientes y promover nuestros productos y servicios.

9. ¿Qué medios considera usted idóneos para comunicar las estrategias de comercialización y lograr que sean efectivas para captar ventas?

En nuestro segmento, que se centra en productos especializados para agricultores, consideramos que las campañas publicitarias masivas no son efectivas para concretar ventas. En cambio, creemos que la mejor forma de captar ventas y generar publicidad positiva es acercándonos al campo y probando nuestros productos directamente con los agricultores. A través de su recomendación y satisfacción, se va generando un efecto de boca en boca que respalda la calidad de nuestra marca.

10. ¿Considera que las estrategias de comercialización actuales son efectivas para captar ventas en el sector de fertilizantes?

Sí, considero firmemente que las dos estrategias de comercialización utilizadas por Fermagri son efectivas para captar ventas en el sector de fertilizantes. Ambas nos han permitido mantener una posición sólida en el mercado y generar relaciones comerciales exitosas con nuestros clientes.

11. ¿Cuáles son los principales resultados o logros obtenidos a través de estas estrategias?

Los principales resultados obtenidos a través de estas estrategias han sido el mantenimiento del orden en el mercado de fertilizantes, asegurando un suministro constante de nuestros productos y evitando una competitividad incontrolada en los precios. Asimismo, hemos logrado un alto grado de fidelización por parte de nuestros distribuidores, lo que ha fortalecido nuestras relaciones comerciales a largo plazo.

12. ¿Ha habido algún desafío o dificultad particular al implementar estas estrategias?

Sí, al implementar estas estrategias, nos hemos enfrentado a desafíos relacionados con intentos de otros proveedores de saltarse nuestra cadena de distribución establecida. Esto ha generado ciertos inconvenientes con nuestros distribuidores, pero hemos logrado detectar y bloquear estas ventas fuera de la cadena para proteger nuestras relaciones comerciales.

13. ¿Se han realizado ajustes o modificaciones a las estrategias en respuesta a cambios en el mercado o demanda de los clientes?

Hasta el momento, no hemos realizado ajustes o modificaciones significativas a nuestras estrategias de comercialización. Sin embargo, estamos atentos a los cambios en el mercado y las demandas de los clientes, y estamos dispuestos a realizar ajustes cuando sea necesario para mantenernos competitivos y adaptarnos a las nuevas condiciones del entorno.

14. ¿Qué áreas de mejora identificaría en las estrategias de comercialización de Fermagri?

Una de las áreas de mejora que identificamos en nuestras estrategias de comercialización es la inversión en publicidad. Reconocemos que hemos tenido una presencia limitada en campañas publicitarias y consideramos que mejorar nuestras políticas de publicidad nos brindaría la oportunidad de alcanzar a un público más amplio y fortalecer nuestra posición en el mercado.

15. ¿Existen nuevas estrategias o enfoques que considere podrían ser beneficiosos para la empresa?

En el mercado de fertilizantes, no creemos que existan nuevas estrategias de comercialización revolucionarias. Sin embargo, creemos que es importante fortalecer nuestras estrategias actuales y buscar enfoques complementarios que nos permitan llegar a una red más amplia de distribuidores. Además, debemos mantenernos enfocados en los tres pilares que nos diferencian: productos de calidad, excelente servicio y precios competitivos.

16. ¿Qué oportunidades de mercado ve para expandir la presencia y aumentar las ventas de Fermagri?

En nuestra industria, identificamos dos oportunidades de mercado para expandir nuestra presencia y aumentar las ventas. La primera oportunidad está relacionada con los productos utilizados en la industria de elaboración de balanceados para camarón. Uno de nuestros proveedores maneja esta línea de productos, y creemos que podemos aprovechar esta asociación para llegar a un segmento de mercado más amplio. La segunda oportunidad se encuentra en el área pecuaria, especialmente en el sector del ganado vacuno, donde hay una demanda creciente de suplementos minerales. Consideramos que podemos desarrollar productos especializados para satisfacer las necesidades de este mercado y aumentar nuestras ventas en este segmento.

17. ¿Cómo ha afectado la implementación de las estrategias de comercialización a la relación con los clientes actuales y potenciales?

La implementación de nuestras estrategias de comercialización ha tenido un impacto positivo en la relación con nuestros clientes actuales y potenciales. Al mantener una cadena de distribución estable y respetar los acuerdos con nuestros distribuidores, hemos logrado generar confianza y establecer relaciones comerciales sólidas. Nuestros distribuidores se sienten respaldados y confían en que no serán expuestos a la competencia desleal. Esto ha fortalecido nuestras relaciones comerciales a largo plazo y nos ha permitido mantener una base de clientes leales.

18. ¿Qué se hace para mantener una relación comercial sostenible con los clientes?

Para mantener una relación comercial sostenible con nuestros clientes, seguimos dos principios fundamentales. En primer lugar, respetamos y mantenemos nuestra cadena de comercialización, brindando tranquilidad a nuestros distribuidores de que somos sus aliados y de que pueden desarrollar negocios sin el temor de una competencia desleal en precios. En segundo lugar, nos enfocamos en mantener los estándares de calidad de nuestros productos, ofreciendo un excelente servicio y precios

competitivos. Esto nos permite satisfacer las necesidades de nuestros clientes y fortalecer nuestra posición en el mercado.

19. ¿Cómo se recopila y se utiliza la retroalimentación de los clientes para mejorar las estrategias de comercialización?

La recopilación de retroalimentación de los clientes es un proceso continuo en nuestra empresa. Nuestros vendedores son los encargados de recopilar esta información, ya que son el canal directo de comunicación con nuestros clientes. Valoramos sus comentarios, sugerencias y necesidades específicas. Utilizamos esta retroalimentación para evaluar y mejorar nuestras estrategias de comercialización, adaptándonos a los cambios en el mercado y brindando soluciones más efectivas a las demandas de los clientes.

20. ¿Qué aspectos recomienda para fortalecer la posición de mercado de Fermagri S.A. en la industria de fertilizantes?

Para fortalecer nuestra posición en la industria de fertilizantes, recomendaría tres aspectos clave. En primer lugar, debemos mantener nuestro enfoque en la calidad de nuestros productos, garantizando que cumplan con los estándares más altos y ofreciendo soluciones efectivas a las necesidades de los agricultores. En segundo lugar, debemos seguir brindando un excelente servicio a nuestros clientes, siendo ágiles en la atención de sus requerimientos y ofreciendo asesoramiento especializado. Por último, considero importante invertir en políticas publicitarias más sólidas para aumentar la visibilidad de nuestra marca y captar la atención de nuevos clientes.

Entrevista a Ing. Priscila Quintana

1. ¿Cuál es su experiencia en el sector de fertilizantes y en el área de comercialización?

Aunque no tengo experiencia directa en el sector de fertilizantes, como experta en Marketing he trabajado con diversas industrias y sectores, lo que me ha permitido adquirir conocimientos y habilidades transferibles en estrategias de comercialización efectivas.

2. ¿Cuál es su rol actual y responsabilidades en relación con las estrategias de comercialización?

Actualmente, me desempeño como consultora de marketing, brindando asesoramiento estratégico a empresas en diferentes sectores, incluyendo el área de seguridad industrial. Mi enfoque se centra en el análisis de mercado, la identificación de oportunidades y el diseño de estrategias de comercialización para impulsar el crecimiento de las empresas.

3. ¿Cuánto tiempo ha estado involucrada en el sector agrícola y en particular con Fermagri?

Aunque no he estado directamente involucrada en el sector agrícola ni con Fermagri, como experta en marketing he trabajado con empresas de diferentes industrias y he adquirido experiencia en la aplicación de estrategias efectivas de comercialización durante 8 años.

4. ¿Podría describir las estrategias de comercialización actualmente implementadas por Fermagri?

Aunque no tengo conocimiento específico de las estrategias de comercialización de Fermagri, puedo mencionar que las estrategias efectivas en general involucran una combinación de segmentación de mercado, posicionamiento de marca, comunicación efectiva con los clientes y establecimiento de relaciones sólidas con los distribuidores.

5. ¿Cuál considera usted que sería la estrategia de comercialización más efectiva?

Creo que una estrategia de comercialización efectiva se basa en la comprensión profunda del mercado objetivo, la diferenciación de la oferta de productos o servicios, el uso de canales de distribución adecuados y la implementación de tácticas de promoción y comunicación eficaces.

6. ¿Cuáles son los canales de distribución utilizados para llegar a los clientes?

Los canales de distribución pueden variar, pero es común utilizar distribuidores especializados en productos agrícolas, empresas dedicadas a la venta al por mayor, minoristas agrícolas y canales de distribución en línea. La elección de los canales depende de las características del mercado objetivo y las preferencias de los clientes.

7. ¿Qué enfoque se utiliza para promover los productos y servicios de Fermagri?

Al revisar un poco su página web, y diversa folletería considero que su enfoque de comercialización es bastante tradicional. De hecho, utilizan muy poco las redes sociales u otras plataformas para tener más cercanía con el cliente. No creo que esté mal, pero creo que podrían actualizarse y combinar también el manejo de un espacio digital que permita captar clientes de nuevas generaciones como los millennials.

8. ¿Qué tipo de campañas de publicidad y promoción se llevan a cabo?

Considero que las campañas de publicidad y promoción son tradicionales. Al ser una empresa del sector agrícola, le falta explotar más esa parte digital para impulsar la venta de los productos.

9. ¿Qué medios considera usted idóneos para comunicar las estrategias de comercialización y lograr que sean efectivas para captar ventas?

La elección de los medios de comunicación dependerá del mercado objetivo y las preferencias de los clientes. Sin embargo, en el ámbito de la

agricultura, medios como revistas especializadas, ferias y eventos del sector, boletines informativos por correo electrónico y presencia en plataformas en línea utilizadas por agricultores y profesionales agrícolas pueden ser efectivos para comunicar las estrategias de comercialización y captar ventas.

10. ¿Considera que las estrategias de comercialización actuales son efectivas para captar ventas en el sector de fertilizantes?

Como experta en marketing, es importante destacar que cada empresa y sector es único, por lo que es necesario evaluar las estrategias de comercialización de manera específica para determinar su efectividad.

11. ¿Cuáles son los principales resultados o logros obtenidos a través de estas estrategias?

Los principales resultados o logros obtenidos a través de estas estrategias pueden incluir un aumento en la participación de mercado, una mayor retención de clientes, un incremento en las ventas y una mejora en la imagen y reputación de Fermagri en la industria de fertilizantes.

12. ¿Ha habido algún desafío o dificultad particular al implementar estas estrategias?

Al implementar estrategias de comercialización, es común enfrentar desafíos y dificultades. Algunos de ellos podrían ser la competencia intensa en el mercado, los cambios en las preferencias de los clientes, las fluctuaciones en los precios de los insumos agrícolas, las barreras regulatorias o incluso los desafíos logísticos en la distribución de productos.

13. ¿Se han realizado ajustes o modificaciones a las estrategias en respuesta a cambios en el mercado o demanda de los clientes?

Es fundamental realizar ajustes y modificaciones periódicas a las estrategias de comercialización en respuesta a los cambios en el mercado y la demanda de los clientes. Esto podría implicar la introducción de nuevos productos o servicios, la adaptación de los mensajes de comunicación, la exploración de nuevos canales de distribución o la mejora de la experiencia del cliente en función de los comentarios y sugerencias recibidas.

14. ¿Qué áreas de mejora identificaría en las estrategias de comercialización de Fermagri?

Identificar áreas de mejora en las estrategias de comercialización de Fermagri requeriría un análisis más profundo de la empresa y su entorno.

15. ¿Existen nuevas estrategias o enfoques que considere podrían ser beneficiosos para la empresa?

Aunque no tengo conocimiento directo de las circunstancias y recursos específicos de Fermagri, algunos enfoques que podrían considerarse beneficiosos podrían incluir la adopción de estrategias de marketing digital para llegar a un público más amplio y diversificado, el desarrollo de alianzas estratégicas con otras empresas complementarias en la cadena de suministro agrícola, y la incorporación de prácticas sostenibles en las estrategias de comercialización para atraer a clientes que valoren la responsabilidad ambiental.

16. ¿Qué oportunidades de mercado ve para expandir la presencia y aumentar las ventas de Fermagri?

Las oportunidades de mercado para expandir la presencia y aumentar las ventas de Fermagri podrían incluir la identificación de nichos de mercado no explorados o segmentos de clientes con necesidades específicas, la expansión geográfica a nuevos mercados o regiones, la diversificación de la línea de productos para ofrecer soluciones integrales a los agricultores, y la penetración en mercados internacionales en crecimiento.

17. ¿Cómo ha afectado la implementación de las estrategias de comercialización a la relación con los clientes actuales y potenciales?

En cuanto Fermagri, no tengo datos que me ayuden a dar una opinión más informada, pero si ha logrado mantenerse más de 10 años en el mercado, podría decirse que su estrategia ha sido efectiva, pero que quizás requiera de ciertos ajustes para que esté enmarcada dentro de las tendencias actuales.

18. ¿Qué se hace para mantener una relación comercial sostenible con los clientes?

Creo que Fermagri debería establecer una relación de confianza y colaboración a largo plazo, mediante la entrega de productos consistentes en términos de calidad y cumplimiento de las expectativas.

19. ¿Cómo se recopila y se utiliza la retroalimentación de los clientes para mejorar las estrategias de comercialización?

La retroalimentación de los clientes es recopilada a través de diversas herramientas, como encuestas, entrevistas individuales y análisis de datos. Esta información es analizada y evaluada para identificar oportunidades de mejora y tomar decisiones informadas sobre las estrategias de comercialización. La retroalimentación de los clientes es valorada y utilizada para ajustar y optimizar las estrategias existentes, así como para desarrollar nuevas iniciativas que se alineen con las necesidades y deseos de los clientes.

20. ¿Qué aspectos recomendaría para fortalecer la posición de mercado de Fermagri S.A. en la industria de fertilizantes?

Para fortalecer la posición de mercado de Fermagri en la industria de fertilizantes, se podrían considerar algunas recomendaciones. Estas podrían incluir una mayor inversión en actividades de investigación y desarrollo para desarrollar productos innovadores y sostenibles, el establecimiento de alianzas estratégicas con actores clave en la cadena de suministro agrícola, el desarrollo de programas de fidelización de clientes para fortalecer la lealtad y la preferencia por la marca, y una mayor inversión en actividades de marketing y promoción para aumentar la visibilidad y el conocimiento de la marca Fermagri en el mercado.

Entrevista a Ing. Christian Falcones

1) ¿Cuál es su experiencia en el sector de fertilizantes y en el área de comercialización?

En realidad, no tengo experiencia en el sector de fertilizantes, pero como Ingeniero Comercial y Magister en Marketing Digital, he trabajado en el área de comercialización de productos en diferentes sectores industriales. Actualmente, ocupo el cargo de Gerente Comercial en LUBRILACA S.A., una empresa dedicada a la comercialización de lubricantes bajo la marca Golden Bear.

2) ¿Cuál es su rol actual y responsabilidades en relación con las estrategias de comercialización?

Como Gerente Comercial soy responsable de diseñar y ejecutar las estrategias de comercialización de nuestros productos de lubricantes. Mi enfoque se centra en identificar oportunidades de mercado, establecer relaciones comerciales sólidas con distribuidores y clientes, y garantizar la satisfacción de nuestros clientes a través de una propuesta de valor diferenciada.

3) ¿Cuánto tiempo ha estado involucrado en el sector agrícola y en particular con Fermagri?

Aunque mi experiencia no se encuentra específicamente en Fermagri, como experto en marketing, he trabajado en diversos sectores industriales y se podría decir que tengo conocimientos en estrategias de comercialización. Mi enfoque se basa en la comprensión de las necesidades y comportamientos del consumidor, la creación de propuestas de valor sólidas y la implementación de estrategias efectivas de marketing digital que fue lo que hemos hecho con Golden Bear, a tal punto que casi todo el Ecuador conoce la marca y somos sponsor oficial de la selección.

4) ¿Podría describir las estrategias de comercialización actualmente implementadas por Fermagri?

Si bien no tengo conocimiento específico sobre las estrategias de comercialización implementadas por Fermagri, creo que a modo general las

estrategias efectivas en este tipo de industria involucran la identificación del mercado objetivo, el posicionamiento de la marca, la elección de canales de distribución adecuados y la implementación de tácticas de promoción y comunicación efectivas. Al momento creo que Fermagri lo estaría haciendo bien, pero debe identificar áreas de mejora.

5) ¿Cuál considera usted que sería la estrategia de comercialización más efectiva?

Desde mi experiencia, creo que una estrategia de comercialización efectiva se basa en la comprensión profunda del mercado objetivo, la diferenciación de la oferta de productos o servicios, y la creación de una propuesta de valor sólida y relevante para los clientes.

6) ¿Cuáles son los canales de distribución utilizados para llegar a los clientes?

Por ejemplo, en el sector de lubricantes, los canales de distribución comunes incluyen distribuidores autorizados, minoristas especializados en productos automotrices, talleres de mecánica y también canales de distribución en línea. En el campo agrícola, Fermagri debería trabajar mucho con tiendas especializadas para que sus productos lleguen a las fincas, o directamente tratar con los propietarios de Fincas para que ganen un descuento por volumen.

7) ¿Qué enfoque se utiliza para promover los productos y servicios de Fermagri?

Luego de revisar la página web y la folletería compartida, se nota un enfoque comercial bastante modesto, tradicional, con bajo impacto en redes sociales, y aplicación de marketing digital. Creo que estos aspectos son áreas potenciales de mejora.

8) ¿Qué tipo de campañas de publicidad y promoción se llevan a cabo?

Las campañas de publicidad y promoción parecen bastante tradicionales. Me atrevo a decir que Fermagri trabaja mucho con la publicidad de boca en

boca, muy popular en el campo agrícola. Debe fortalecer este aspecto para lograr una relación comercial sostenible con sus clientes.

9) ¿Qué medios considera usted idóneos para comunicar las estrategias de comercialización y lograr que sean efectivas para captar ventas?

La elección de los medios de comunicación efectivos dependerá del mercado objetivo y las preferencias de los clientes. En el ámbito del marketing digital, canales como el marketing de contenidos, las redes sociales, el correo electrónico y los motores de búsqueda pueden ser herramientas efectivas para comunicar las estrategias de comercialización y captar ventas.

10) ¿Considera que las estrategias de comercialización actuales son efectivas para captar ventas en el sector de fertilizantes?

En mi opinión, creo que de la forma en que ha trabajado Fermagri le ha dado resultados, pero debe estar consciente del cambio generacional, y es ahí donde es importante realizar análisis de mercado y evaluar continuamente la efectividad de las estrategias implementadas para asegurarse de que se estén alcanzando los objetivos comerciales y captando el interés del mercado meta.

11) ¿Cuáles son los principales resultados o logros obtenidos a través de estas estrategias?

Eso va a depender del Gerente de Marketing de Fermagri, pero creo que los principales resultados o logros obtenidos a través de las estrategias de comercialización pueden incluir un aumento en la participación de mercado, un mayor reconocimiento de marca; lógicamente esto va a incidir en un incremento en las ventas, la adquisición y retención de clientes.

12) ¿Ha habido algún desafío o dificultad particular al implementar estas estrategias?

Los desafíos más habituales se relacionan con la falta de interés de parte del consumidor. En otros casos, puede estar vinculado con el hecho de que los

proveedores se salten los procesos relacionados con la cadena de distribución.

13)¿Se han realizado ajustes o modificaciones a las estrategias en respuesta a cambios en el mercado o demanda de los clientes?

Fermagri debe tener claro dos cosas: 1) la estrategia que ahora le ha generado éxito, no necesariamente significa que funcionará toda la vida y debe tener la retroalimentación del mercado para trabajar en esos ajustes o modificaciones a las estrategias y 2) adaptarse al cambio generacional. No sólo porque lo digital es lo que ahora está de moda, sino que también el enfoque del consumidor final. Por ejemplo, tengo entendido que la gente ahora está optando por hábitos de consumo más saludables, entonces, habría que plantearse la idea de innovar en la producción y venta de fertilizantes, con menor impacto ambiental.

14)¿Qué áreas de mejora identificaría en las estrategias de comercialización de Fermagri?

Como mencioné previamente, un área de mejora que yo percibo en primera instancia es la necesidad de optar por una estrategia digital para impulsar la venta de sus productos – por un lado – y por otro lado, reflexionar sobre los cambios en los hábitos de consumo de las personas, cómo Fermagri puede evolucionar la venta de sus productos en un mercado con tendencias hacia lo orgánico, y de menor impacto ambiental en los cultivos. Estos aspectos yo creo que deben ser estudiados por los directivos de Fermagri.

15)¿Existen nuevas estrategias o enfoques que considere podrían ser beneficiosos para la empresa?

Siempre hay espacio para la innovación y la adopción de nuevas estrategias en el campo de la comercialización. Por ejemplo: la integración de enfoques sostenibles en la estrategia de comercialización para atraer a clientes que valoren la responsabilidad social y ambiental.

16)¿Qué oportunidades de mercado ve para expandir la presencia y aumentar las ventas de Fermagri?

Podría ser la búsqueda de alianzas estratégicas con otros actores en la cadena de suministro agrícola para crear sinergias y aprovechar oportunidades conjuntas.

17)¿Cómo ha afectado la implementación de las estrategias de comercialización a la relación con los clientes actuales y potenciales?

En mi opinión, creo que al momento le han funcionado las estrategias comerciales que está aplicando la compañía, pero no debe dormirse en los laureles, y más bien anticiparse a los cambios del comportamiento del consumidor, para tomar acciones que le ayuden a una transición generacional.

18)¿Qué se hace para mantener una relación comercial sostenible con los clientes?

Escuchar y comprender sus necesidades, brindar un servicio de calidad y estar disponible para resolver cualquier inquietud o problema. Ofrecer incentivos y programas de fidelización, y mantener una actitud proactiva para adaptarse a los cambios en las demandas y expectativas de los clientes.

19)¿Cómo se recopila y se utiliza la retroalimentación de los clientes para mejorar las estrategias de comercialización?

Se puede recopilar a través de encuestas, entrevistas, análisis de datos y plataformas de medios sociales.

20)¿Qué aspectos recomendaría para fortalecer la posición de mercado de Fermagri S.A. en la industria de fertilizantes?

- Realizar un análisis exhaustivo del mercado y la competencia para identificar oportunidades y desafíos.
- Implementar estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad en línea y alcanzar a un público más amplio.

- Establecer alianzas estratégicas con distribuidores clave y otros actores de la cadena de suministro para expandir la presencia en diferentes mercados y segmentos.

Entrevista a Ab. Maribel Valencia

1) ¿Cuál es su experiencia en el sector de seguridad y vigilancia en el área de comercialización?

Tengo amplia experiencia en el sector de seguridad y vigilancia en el sector privado, donde he trabajado en diferentes roles relacionados con estrategias de marketing y promoción.

2) ¿Cuál es su rol actual y responsabilidades en relación con las estrategias de comercialización?

Actualmente, me desempeño como consultora de marketing, asesorando a empresas en diferentes sectores, incluyendo seguridad y vigilancia, en el diseño e implementación de estrategias de comercialización efectivas.

3) ¿Cuánto tiempo ha estado involucrada en su sector?

He estado involucrada en el sector de seguridad y vigilancia en el sector privado durante 20 años, lo que me ha brindado una sólida comprensión de las dinámicas y desafíos de este mercado.

4) ¿Podría describir las estrategias de comercialización actualmente implementadas por Fermagri?

Con base a la revisión de su página web, folletos, carpetas y documentos proporcionados, veo que tiene una estrategia muy interesante. Me parece que quizás le falta explotar la parte del marketing en redes sociales, pero para el sector campesino, como que eso no tendría mucho impacto. Pero podría funcionar para captar el interés del consumidor en otras aristas para conocer los avances en cuanto a la venta de fertilizantes y el impacto ambiental.

5) ¿Cuál considera usted que sería la estrategia de comercialización más efectiva?

En mi opinión, una estrategia de comercialización efectiva se basa en una comprensión profunda de las necesidades y deseos del cliente, una diferenciación clara de la oferta y la utilización de tácticas de promoción adecuadas para llegar al público objetivo.

6) ¿Cuáles son los canales de distribución utilizados para llegar a los clientes?

Los canales de distribución pueden variar dependiendo de la empresa y el mercado, pero en el sector de seguridad y vigilancia, es común utilizar distribuidores especializados, alianzas estratégicas con empresas complementarias y canales de venta en línea. Quizás para el sector agrícola la cadena es mucho más extensa porque implica la importación de ciertos insumos, la producción del fertilizante, luego la comercialización con intermediarios mayoristas, minoristas y finalmente el consumidor. Entonces, es una cadena extensa desde mi perspectiva.

7) ¿Qué enfoque se utiliza para promover los productos y servicios de Fermagri?

El enfoque de la estrategia comercial es mayormente tradicional, con bajo manejo de las redes sociales o el marketing digital propiamente. Por ejemplo, no tiene un e-commerce, y hace muy poca interacción en redes.

8) ¿Qué tipo de campañas de publicidad y promoción se llevan a cabo?

Las campañas de publicidad y promoción están alineadas al contexto tradicional, es decir, un trabajo de hormiga de visitar a cada cliente de puerta en puerta, algo que puede ser muy desgastante y costoso por la inversión en fuerza de ventas que significa, pero podría ser una estrategia que genere mayor confianza en el cliente.

9) ¿Qué medios considera usted idóneos para comunicar las estrategias de comercialización y lograr que sean efectivas para captar ventas?

Anuncios en medios impresos, presencia en plataformas digitales, participación en eventos sectoriales y comunicación directa con los clientes a través de correos electrónicos y llamadas telefónicas.

10) ¿Considera que las estrategias de comercialización actuales son efectivas para captar ventas en el sector de fertilizantes?

Fermagri ha logrado consolidarse 25 años en el mercado, así que creo que sí han sido efectivas. Sin embargo, el Covid-19 generó un cambio sin precedentes donde las empresas empezaron a depender mucho de medios digitales. Por ende, debe considerar explotar este recurso para mantenerse competitiva por más tiempo.

11) ¿Cuáles son los principales resultados o logros obtenidos a través de estas estrategias?

Creo que uno de los logros más significativos de Fermagri podría ser el hecho de mantenerse por 25 años en el mercado, y esto no es algo sencillo porque significa que el consumidor confía en el producto de la empresa, así como en el trabajo que se realiza durante todo el proceso operativo. Podría resumirse en confianza y sostenibilidad como los logros más importantes de Fermagri.

12) ¿Ha habido algún desafío o dificultad particular al implementar estas estrategias?

Los desafíos más importantes suelen vincularse con la expectativa que tienen los gerentes sobre el impacto de las estrategias. Por ejemplo, posicionamiento de mercado, reconocimiento de marca, crecimiento de las ventas, mejora de la rentabilidad y demás aspectos que forman parte de la planeación estratégica de la compañía. En algún momento la empresa no pudo haber logrado este alcance, y tuvo que redirigir su enfoque para mantenerse en el mercado, más aún cuando se tienen gigantes como Agripac, Fertisa, y Skretting, creo que ese es el mayor desafío.

13)¿Se han realizado ajustes o modificaciones a las estrategias en respuesta a cambios en el mercado o demanda de los clientes?

Guardando relación con la pregunta anterior, creo que sí se han realizado ajustes en las estrategias de Fermagri, porque veo que su enfoque está orientado más al sector de fertilizantes, la asesoría técnica y la logística. A diferencia de Skretting que está más enfocado en el campo acuícola, que si bien Fermagri también lo tiene no es su fuerte. Fermagri se ha enfocado mucho Urea, Nitrato de Amonio, y productos claves para el fortalecimiento de los cultivos.

14)¿Qué áreas de mejora identificaría en las estrategias de comercialización de Fermagri?

El manejo más eficiente de redes sociales y el marketing digital como podría un área de mejora para la comercialización de los productos de Fermagri. Por ejemplo, una competidora directa como Agripac tiene mayor movimiento de sus redes sociales. Eso le falta impulsar a Fermagri para que haya mayor interacción con el público y conozcan el trabajo que se realiza. Inclusive, la página web de Fermagri creo que podría actualizarse y hacerse más intuitiva.

15)¿Existen nuevas estrategias o enfoques que considere podrían ser beneficiosos para la empresa?

Es importante estar al tanto de las tendencias del mercado y explorar nuevas oportunidades, como el uso de tecnología digital, la personalización de la oferta y la colaboración con otras empresas en la cadena de suministro.

16)¿Qué oportunidades de mercado ve para expandir la presencia y aumentar las ventas de Fermagri?

Creo que podrían incluir la diversificación de productos o servicios, la exploración de nuevos segmentos de clientes y la expansión a nuevos mercados geográficos. También pueden utilizar el impulso de las redes sociales para incrementar las ventas. No pensar que la empresa va vender en las redes, sino que sirven como una forma de promover las ventas.

17)¿Cómo ha afectado la implementación de las estrategias de comercialización a la relación con los clientes actuales y potenciales?

En general, una implementación exitosa puede fortalecer las relaciones con los clientes al satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas. Yo creo que esto ha sido evidente en la larga trayectoria que tiene la compañía en el mercado, sus bodas de plata son una muestra del impacto positivo en la relación con sus clientes actuales y potenciales, al generar confianza.

18)¿Qué se hace para mantener una relación comercial sostenible con los clientes?

Brindar un excelente servicio al cliente, mantener una comunicación efectiva, ofrecer productos de calidad y estar atento a sus necesidades cambiantes. Además, el seguimiento regular y la atención personalizada pueden fortalecer la relación y fomentar la fidelidad del cliente.

19)¿Cómo se recopila y se utiliza la retroalimentación de los clientes para mejorar las estrategias de comercialización?

A través de diferentes canales, como encuestas, comentarios en línea y reuniones individuales. Esta retroalimentación se utiliza para evaluar el desempeño actual, identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas para ajustar y mejorar las estrategias de comercialización.

20)¿Qué aspectos recomendaría para fortalecer la posición de mercado de Fermagri S.A. en la industria de fertilizantes?

- Que desarrolle de una propuesta de valor única.
- Mejorar la visibilidad de la marca.
- Participación en eventos sectoriales y la colaboración con otros actores clave en la industria de fertilizantes.

Entrevista a Ing. Johnny Casanova

1. ¿Cuál es su experiencia en el sector de fertilizantes y en el área de comercialización?

En realidad, laboro en el sector de lubricantes. Soy Gerente Comercial de Filtrocorp que representa a Amalie en Ecuador. Pero tengo más de 30 años de experiencia en el sector.

2. ¿Cuál es su rol actual y responsabilidades en relación con las estrategias de comercialización?

Soy responsable de formular toda la estrategia de marketing, campañas en redes, Merchandising, y todo lo relacionado con el branding, y la marca Amalie para que aparezca entre las mejores.

3. ¿Cuánto tiempo ha estado involucrado en el sector agrícola y en particular con Fermagri?

Mi experiencia es el sector de lubricantes, y en este sector ya llevo más de 30 años, por lo que tengo un amplio conocimiento en marketing aplicado a este sector.

4. ¿Podría describir las estrategias de comercialización actualmente implementadas por Fermagri?

Al revisar su página web y redes sociales, veo que trabaja de una manera mixta. Es decir, por un lado está en el campo trabajando con los consumidores directos y la comunidad para crear empatía, pero también utiliza plataformas digitales para que esto se dé a conocer, lo cual es positivo.

5. ¿Cuál considera usted que sería la estrategia de comercialización más efectiva?

Eso es relativo, todo depende del público. En mi sector, la gente no sabe de lubricantes, o sea el consumidor final no tiene idea, sólo compra el que el taller o el mecánico le recomienda, pero no es que escoge el producto por su tecnología. Así que nosotros trabajamos mucho con los distribuidores

para que ellos nos ayuden a vender el producto. Para el caso de los fertilizantes creo que lo más efectivo sería el acercamiento que se tenga en el campo, la visita a los cultivos, la asesoría técnica y todo lo relacionado, que ayude a generar confianza al consumidor.

6. *¿Cuáles son los canales de distribución utilizados para llegar a los clientes?*

Todos los que se puedan. Si tú puedes llegar a vender tu producto en tiendas de barrio eres increíble. Pero normalmente, la idea es que llegue a quien compra de verdad. En tu caso, que eres del sector agrícola deben hacerlo en el campo, a través de distribuidoras de fertilizantes, como aliados estratégicos.

7. *¿Qué enfoque se utiliza para promover los productos y servicios de Fermagri?*

El enfoque es mixto. Por un lado, estrategia tradicional de visitar a los clientes de puerta a puerta; y por otro lado, marketing digital que sirve como una especie de vitrina para darse a conocer en el mercado, por lo que creo que le falta explicar un poco más sobre los beneficios de sus productos y servicios.

8. *¿Qué tipo de campañas de publicidad y promoción se llevan a cabo?*

Por lo visto no se realiza una campaña publicitaria masiva, sino que más bien se enfoca en el trabajo de campo, realizando visitas personalizadas a cada una de las fincas o haciendas donde hay potencial de venta de los productos de Fermagri.

9. *¿Qué medios considerada usted idóneo para comunicar las estrategias de comercialización y lograr que sean efectivas para captar ventas?*

Todos los que puedas utilizar, en este caso, te recomiendo las redes sociales porque son más accesibles que pagar segundos en TV, y tienes un público más segmentado. Además, que te permite interactuar con tu público, algo que está muy de moda.

10. ¿Considera que las estrategias de comercialización actuales son efectivas para captar ventas en el sector de fertilizantes?

Creo que la trayectoria en el mercado habla por sí sola, los 25 años de experiencia de la compañía determinan su éxito y efectividad. Sin embargo, es importante estar atento a los cambios de tendencias y nuevos comportamientos del consumidor.

11. ¿Cuáles son los principales resultados o logros obtenidos a través de estas estrategias?

Precisamente que la gente te recuerde. Por ejemplo, DEJA es una marca muy recordada. La gente no pide en la tienda: “deme un detergente en polvo” la gente de una pide: “Deme un DEJA”. Lograr ese nivel de recordación es impresionante, tanto así que se vuelve en sinónimo del producto. Lo mismo sucede con Coca Cola, la gente pide Cola en lugar de gaseosa, y así por citar ejemplos muy conocidos.

12. ¿Ha habido algún desafío o dificultad particular al implementar estas estrategias?

El desafío es mantener ese nivel de recordación por décadas como lo han hecho Fermagri en sus 25 años de vida institucional. Creo que eso ha sido un desafío que se traba constantemente para fortalecer la confianza con los consumidores.

13. ¿Se han realizado ajustes o modificaciones a las estrategias en respuesta a cambios en el mercado o demanda de los clientes?

No sé a qué te refieres, pero toda estrategia debe actualizarse hoy en día, pues, el público ya no es el mismo. Hoy los millennials son los que están empezando a consumir más, por ello, los productos deben estar enfocados en sus necesidades. No en la generación “X” o peor mi generación que soy “baby boomer”, ya estamos viejos y se vienen los Z.

14. ¿Qué áreas de mejora identificaría en las estrategias de comercialización de Fermagri?

Creo que debe plantearse un rediseño de su imagen corporativa, y así mismo darle un enfoque más actualizado. Por ejemplo, eso ha sido común

en entidades bancarias como Banco Guayaquil, Banco Pichicha, Banco Internacional, creo que son buenos ejemplos de rediseño de imagen institucional, ayuda a generar esa sensación de modernismo, vanguardia, etc.

15. *¿Existen nuevas estrategias o enfoques que considere podrían ser beneficiosos para la empresa?*

El marketing digital en redes sociales podría ser favorable por ese efecto viral.

16. *¿Qué oportunidades de mercado ve para expandir la presencia y aumentar las ventas de Fermagri?*

Que el Ecuador es un país agrícola todavía, y tiene un mercado potencial muy atractivo. Sin embargo, hay que prestar atención a los cambios en los hábitos de consumo saludable, entonces, ahí Fermagri debe adaptarse a una estrategia ecológica y de bajo impacto ambiental en los cultivos, para impulsar esa agricultura orgánica que hoy en día está muy popular entre los consumidores.

17. *¿Cómo ha afectado la implementación de las estrategias de comercialización a la relación con los clientes actuales y potenciales?*

Creo que la palabra sería confianza, y eso se ve reflejado en la trayectoria. Una empresa que dura más de 20 años ha forjado un nombre y reputación en el mercado, por lo que sus clientes confían y difícilmente se van a la competencia. Así que creo que la relación con los clientes debe ser muy favorable.

18. *¿Qué se hace para mantener una relación comercial sostenible con los clientes?*

Atención personalizada, retroalimentación constante, descuentos, todo lo que sea posible para consentir al cliente y que lo haga sentir como parte importante de la empresa. Sino, el cliente no vuelve.

19. *¿Cómo se recopila y se utiliza la retroalimentación de los clientes para mejorar las estrategias de comercialización?*

Encuestas, entrevistas, reseñas en línea, comentarios en redes sociales, análisis de datos de ventas y registros de atención al cliente.

20. ¿Qué aspectos recomienda para fortalecer la posición de mercado de Fermagri S.A. en la industria de fertilizantes?

Tener clara cuál es su propuesta de valor, cambiar ese logotipo, y tratar de participar en sectores clave de la industria.

4.2. Resultados

4.2.1. Análisis general

A través de las seis entrevistas realizadas con expertos en el área de marketing, se ha recopilado información valiosa sobre las estrategias de comercialización utilizadas por Fermagri S.A., una empresa dedicada a la producción y comercialización de fertilizantes en Ecuador. Los entrevistados abarcan áreas como la ingeniería agrícola, el marketing, la administración, la consultoría y la seguridad y vigilancia.

Los expertos en el sector agrícola resaltaron la importancia de la innovación y el desarrollo de fertilizantes personalizados para satisfacer las necesidades específicas de los agricultores y los diferentes cultivos. Además, se destacó la relevancia de la investigación y el desarrollo para mantenerse competitivos en el mercado.

Por otro lado, los especialistas en marketing y administración enfatizaron la importancia de una estrategia de comercialización integral que incluya un análisis profundo del mercado objetivo, el uso de canales de distribución adecuados y una comunicación efectiva con los clientes. También se mencionó la relevancia de la responsabilidad social empresarial para ganar la confianza de los consumidores.

Estos expertos destacaron la necesidad de adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo de los clientes y aprovechar las oportunidades que ofrece el marketing digital. Recomendaron a Fermagri explorar estrategias de marketing en línea para aumentar su visibilidad y atraer a una audiencia más amplia. En especial, considerando las nuevas tendencias de

consumo que optan por una alimentación más sana y basada en productos orgánicos, a partir de cultivos con bajo impacto ambiental.

De manera general se puede decir que los expertos coincidieron en la relevancia de una estrategia de comercialización bien definida que se adapte a las necesidades del mercado y aproveche las oportunidades que ofrece el entorno digital. El uso de redes sociales y marketing en línea fue catalogado como un medio efectivo para mejorar la visibilidad de Fermagri y captar la atención de los consumidores. Asimismo, la confianza y la relación sostenible con los clientes fueron destacadas como elementos clave para el éxito continuo de la empresa en la industria de fertilizantes.

4.2.1. Discusión

A partir de los objetivos específicos se llegó a las siguientes conclusiones:

Objetivo 1: Fundamentar las teorías relacionadas con las estrategias de marketing y comercialización de marcas.

Según el autor Vega (2018), el plan de marketing se centra en la planificación y desarrollo de estrategias a largo plazo para alcanzar los objetivos de una organización en el mercado. Esta planificación implica identificar y comprender las necesidades y deseos de los clientes, así como analizar a los competidores y el entorno empresarial.

Considerando esta reflexión teórica, se puede hacer un análisis acorde a los principales hallazgos en las entrevistas de los representantes de Fermagri S.A.:

En la entrevista con el Ing. Darío Melo, se destaca la importancia de mantener las estrategias actuales y buscar oportunidades en mercados relacionados con el negocio, como la industria de balanceados para camarón y suplementos minerales para ganado vacuno. Esto determina una orientación a largo plazo en el plan de marketing, donde Fermagri busca diversificar y expandir su presencia en mercados afines para lograr un crecimiento sostenible.

Por otro lado, en la entrevista con el Ing. Alejandro Kayser, se resalta el enfoque de promoción basado en el trabajo de campo y la calidad del servicio en lugar del precio. Esto se alinea con la estrategia de posicionamiento del marketing mix, donde Fermagri busca destacar la calidad de sus productos y generar una propuesta de valor única en la mente de los clientes.

Según los autores Mideros et al. (2021), el marketing estratégico es fundamental para guiar a las organizaciones en la toma de decisiones informadas y efectivas sobre cómo posicionar sus productos o servicios en el mercado, identificar oportunidades de crecimiento, establecer ventajas competitivas y lograr los objetivos comerciales a largo plazo.

Considerando esta reflexión teórica la Ing. Priscila Quintana sugiere que Fermagri podría beneficiarse de una mayor presencia en medios digitales, especialmente para atraer a las nuevas generaciones. Mientras que el Ing. Christian Falcones destaca la importancia de crear una propuesta de valor sólida y relevante para los clientes. Esto se relaciona con el enfoque del marketing estratégico en la diferenciación y posicionamiento, donde Fermagri busca comunicar claramente su propuesta de valor única para resaltar en un mercado tan competitivo con el de venta de insumos agrícolas.

Finalmente, los autores Rueda y Bonilla (2019) sostienen que una parte esencial del plan de marketing es la segmentación del mercado, que implica identificar y agrupar a los clientes en segmentos homogéneos con características y necesidades similares. Esto permite que la empresa pueda dirigir sus estrategias de marketing de manera más efectiva y personalizada, adaptándose a las demandas específicas de cada grupo de clientes.

En la entrevista realizada al Ing. Christian Falcones se menciona la importancia de comprender profundamente el mercado objetivo y crear una propuesta de valor relevante para los clientes. Esto implica que Fermagri está consciente de la necesidad de segmentar el mercado y dirigir sus esfuerzos hacia los clientes específicos que valoran su propuesta de valor única.

Por otro lado, la Ab. Maribel Valencia sugiere que Fermagri podría mejorar su estrategia de marketing en redes sociales y diversificar sus canales de distribución. Esta recomendación también se relaciona con la segmentación del mercado, ya que Fermagri busca llegar a diferentes segmentos de clientes a través de diversos canales, adaptando su mensaje y estrategias a las preferencias de cada grupo.

Objetivo 2. Desarrollar un análisis estratégico situacional para identificar la incidencia de variables internas y externas en las estrategias de comercialización de la empresa Fermagri S.A.

En primera instancia, vale destacar que el análisis estratégico situacional es una herramienta valiosa para comprender la posición actual de Fermagri en el mercado de fertilizantes. Mediante la realización de una evaluación interna, la empresa podrá identificar sus fortalezas, como su larga trayectoria de 25 años en el mercado y la confianza que ha generado entre sus clientes.

Además, con este análisis fue posible identificar debilidades, como la falta de presencia en redes sociales y el enfoque tradicional de puerta a puerta en las estrategias de comercialización. Por otro lado, el análisis externo permitiría a Fermagri identificar oportunidades de expansión comercial, como la creciente demanda de productos orgánicos y respetuosos con el medio ambiente.

Sin embargo, para una mejor comprensión se diseñó una tabla que describe los aspectos negativos y positivos identificados por medio de este análisis, a fin de que Fermagri pueda ajustar sus estrategias de comercialización y enfocarse en aquellas que generen un mayor impacto y ventaja competitiva.

Tabla 3

Tabla de aspectos negativos y positivos identificados

Nombre de la variable	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos	Diagnóstico
Experiencia en el mercado	- Conocimiento profundo del mercado agrícola.		Fermagri cuenta con una trayectoria sólida en el mercado agrícola, pero necesita adquirir más experiencia específica en el sector de fertilizantes para adaptarse mejor a sus particularidades.
Estrategias de comercialización		- Baja inversión en publicidad.	Las estrategias actuales de Fermagri se centran en el trabajo de campo y la atención directa, lo que ha demostrado ser efectivo para fidelizar distribuidores. Sin embargo, una mayor inversión en publicidad podría aumentar la visibilidad de la marca y atraer nuevos clientes.
Calidad de productos	- Productos de calidad y servicios de excelencia.		Fermagri se destaca por ofrecer productos de alta calidad y servicios excelentes. Sin embargo, debe asegurarse de mantenerse competitiva frente a otros productos de mayor calidad que puedan ingresar al mercado.
Oportunidades de mercado	- Potencial en industria de balanceados para camarón.		Fermagri tiene oportunidades de expansión en la industria de balanceados para camarón y el sector ganado vacuno, lo que podría impulsar sus ventas. Sin embargo, también debe enfrentar la competencia en el mercado agrícola, lo que requiere estrategias sólidas para destacarse.
Entorno económico		- Fluctuaciones en los precios de insumos agrícolas.	El crecimiento del sector agrícola en Ecuador ofrece oportunidades para Fermagri, pero las fluctuaciones en los precios de insumos agrícolas pueden afectar sus márgenes de ganancia y rentabilidad.
Marketing digital	- Oportunidad para llegar a nuevas generaciones.	- Impacto limitado en el sector campesino.	El marketing digital ofrece una oportunidad para llegar a nuevas generaciones y aumentar la visibilidad de la marca. Sin embargo, se debe considerar que el impacto en el sector campesino puede ser limitado debido a las preferencias y acceso limitado a medios digitales.
Competidores	- Posible identificación de ventajas competitivas.	- Presiones de nuevos distribuidores en la cadena.	El análisis de la competencia puede proporcionar información valiosa para identificar posibles ventajas competitivas. Sin embargo, Fermagri debe gestionar las presiones de nuevos distribuidores que intenten acceder a los productos sin seguir la cadena establecida.

Objetivo 3. Evaluar las estrategias de comercialización actualmente ejecutadas desde la perspectiva de expertos en el campo de marketing y ventas mediante la ejecución de una investigación cualitativa.

La evaluación de las estrategias de comercialización desde la perspectiva de expertos en el campo de marketing y ventas es valiosa para obtener opiniones y recomendaciones objetivas. Los entrevistados resaltaron la importancia de aprovechar el marketing digital y las redes sociales para mejorar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos clientes. También enfatizaron la necesidad de mantener una comunicación constante con los clientes y recopilar retroalimentación para mejorar las estrategias y adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado.



Por otro lado, los expertos resaltaron la importancia de considerar el marketing digital y las redes sociales como una oportunidad para llegar a nuevas generaciones y aumentar la visibilidad de la marca. Si bien esto puede tener un impacto limitado en el sector campesino, es importante para mantenerse actualizados con las tendencias del mercado.

Además, mencionaron que la responsabilidad social y la adopción de prácticas sostenibles es vital para generar confianza en los clientes y diferenciarse de la competencia. Con base a la opinión de los seis entrevistados, se concluye que estas ideas y comentarios son fundamentales para que Fermagri pueda mantener una relación sostenible con sus clientes y seguir siendo relevante en el mercado de fertilizantes.



Aunque las estrategias actuales han sido efectivas, los expertos también señalan que Fermagri podría beneficiarse de una mayor inversión en campañas publicitarias para aumentar la visibilidad de la marca y atraer nuevos clientes. El enfoque actual en el trabajo de campo y la atención directa puede complementarse con una estrategia publicitaria más sólida.

4.3. Estrategias de Marketing para la Empresa FERMAGRI S.A.

Análisis de las estrategias actuales

The image shows a screenshot of a Facebook post from the page 'Fermagri S.A. está en Daule, Provincia de Guayas.' The post is dated '2 de agosto a las 19:00'. The main text of the post is as follows:

NUTRICULTIVO SOCA

- ✓✓ Fertilizante inorgánico de uso edáfico, formulado exclusivamente para el cultivo de arroz, bajo la técnica de soca.
- ✓✓ Esta fórmula es ideal para suplir la demanda nutricional en el rebrote y macollamiento del cultivo.
- ✓✓ La dosis dependerá de los requerimientos nutricionales del cultivo y del potencial productivo de la piscina.
- ✓✓ Debe ser aplicado en soca cuando las condiciones de humedad en el suelo sean idóneas.

Época de Aplicación: Rebrote del cultivo.
Dosis de Aplicación: 4-5 sacos 50kg/ha
Mas información ingresando a: www.fermagri.ec
#fermagriec #nutricultivosoca #soca #Arroz #fertilizantes

Below the text is a composite image. On the left is a red and white bag of 'NUTRICULTIVO SOCA' fertilizer. On the right is a green informational graphic with the title 'NUTRICULTIVO SOCA' and a table of nutrient content. The table lists:

Composición de NUTRICULTIVO SOCA	
Nitrogeno (N)	18.0
Fosforo (P ₂ O ₅)	12.0
Potasio (K ₂ O)	15.0
Calcio (Ca)	10.0
Magnesio (Mg)	5.0
Boro (B)	0.5

The graphic also includes text about the product's benefits and application instructions, such as 'Este fertilizante es ideal para el cultivo de arroz bajo la técnica de soca' and 'Debe ser aplicado en soca cuando las condiciones de humedad en el suelo sean idóneas'.

Con base en la publicación de Fermagri en Facebook sobre el producto "NUTRICULTIVO SOCA" se puede realizar una evaluación de la estrategia de comercialización utilizada. Aquí está el análisis:

La publicación se enfoca claramente en el cultivo de arroz y destaca que el fertilizante está formulado exclusivamente para este cultivo y bajo la técnica de soca. Esto indica que Fermagri ha identificado un segmento específico dentro del mercado agrícola al que se dirige con este producto. Además, la publicación destaca los beneficios del fertilizante, enfocándose en su utilidad para suplir la demanda nutricional en el rebrote y macollamiento del cultivo de arroz. Además, proporciona información sobre la dosis de aplicación y la época adecuada para su uso, lo que brinda una orientación clara a los agricultores.

Algo positivo es que la publicación utiliza un lenguaje claro y conciso para describir el producto y sus beneficios. También proporciona información sobre cómo obtener más detalles ingresando al sitio web de la empresa. Esta comunicación efectiva puede ayudar a generar interés y atraer a los agricultores interesados en el cultivo de arroz. Además, se menciona que la dosis del fertilizante dependerá de los requerimientos nutricionales del cultivo y del potencial productivo de la piscina. Este enfoque en las necesidades individuales del cliente muestra una preocupación por satisfacer las demandas específicas de cada agricultor.

Fermagri S.A.
27 de julio a las 19:00 · 🌱

Fertilizante granulado que aporta nitrógeno, del cual el 50% como forma nítrica y el otro 50% como forma amoniacal.

La forma nítrica es de disponibilidad inmediata, mientras que el amonio es de disponibilidad más lenta ya que se fija en los coloides del suelo, permitiendo un suministro por un período más prolongado.

En las plantas, el nitrógeno es necesario para la síntesis de la clorofila y como parte de esta molécula se involucra directamente en el proceso de la fotosíntesis. Ver más

NITRATO DE AMONIO
Fertilizante granulado que aporta nitrógeno (el cual el 50% como forma nítrica y el otro 50% como forma amoniacal).

La forma nítrica es de disponibilidad inmediata, mientras que el amonio es de disponibilidad más lenta ya que se fija en los coloides del suelo, permitiendo un suministro por un período más prolongado.

Este fertilizante es menos susceptible a las pérdidas por volatilización que los fertilizantes a base de urea.

INDICACIONES FÍSICO-QUÍMICAS
Nitrógeno (N) 38%

NITRATO DE AMONIO
En las plantas, el nitrógeno es esencial para la síntesis de la clorofila y como parte de esta molécula se involucra directamente en el proceso de la fotosíntesis.

Debido a la alta movilidad del nitrógeno nítrico, se recomienda aplicar el nitrato de amonio en forma transvenida.

Esta combinación de nitrato de amonio es muy adecuada para varias situaciones, para fertilización, especialmente foliares.

MÁS INFORMACIÓN
WWW.FERMAGRI.COM

Por otro lado, en la publicación de Fermagri sobre el fertilizante granulado de nitrato de amonio, podemos evaluar la estrategia de comercialización utilizada para este producto: la publicación menciona los beneficios agronómicos del nitrato de amonio, como su papel en la síntesis de la clorofila y su participación en el proceso de fotosíntesis en las plantas. También resalta la menor susceptibilidad a las pérdidas por volatilización en comparación con los fertilizantes a base de urea. Al proporcionar información

sobre los beneficios del producto, Fermagri busca demostrar su eficacia y valor para los agricultores.

Además, se brinda recomendaciones específicas sobre cómo utilizar el nitrato de amonio de manera efectiva. Al resaltar estas aplicaciones específicas, Fermagri muestra una comprensión de las necesidades de los agricultores modernos que buscan métodos de fertilización más eficientes y precisos.



En otro contexto, la participación en un agasajo por el Día del Padre muestra una estrategia para conectar con la comunidad agrícola local y clientes potenciales. Al participar en eventos como este, Fermagri busca aumentar su visibilidad y atraer la atención de agricultores y clientes interesados en sus productos. Fermagri presenta dos líneas de fertilizantes en el evento, una línea de fertilizantes edáficos y otra línea de fertilizantes de K+S (potasio y azufre). La diversificación de productos permite que la empresa atienda a diferentes necesidades y demandas del mercado agrícola. Además, la percepción de calidad alemana puede ser un factor

importante para atraer a agricultores que buscan productos de alto rendimiento y eficacia.

La publicación incluye un enlace a la página web de Fermagri, lo que permite a los interesados obtener más información sobre los productos y la empresa. Esta estrategia de redireccionamiento a un sitio web proporciona una oportunidad para que los clientes potenciales exploren en detalle la gama de productos y servicios ofrecidos.



SERVICIOS



ASESORÍA TÉCNICA



LOGISTICA

EMPRESAS DEL GRUPO FERMAGRI



EMPRESAS DEL GRUPO FERMAGRI

Al visitar la página web de la compañía, es claro que se ofrece una amplia variedad de productos y servicios, lo que es positivo para atraer a diversos clientes. Sin embargo, la falta de información detallada sobre precios puede generar incertidumbre en los clientes y dificultar la toma de decisiones de compra. Se sugiere incluir una lista de precios o un rango de precios para cada producto para brindar mayor transparencia y facilitar el proceso de compra.

La página web actual parece funcionar más como una vitrina que como un recurso informativo para los clientes. Es importante mejorar el contenido del sitio web proporcionando detalles específicos sobre cada producto y servicio, incluyendo sus beneficios, instrucciones de uso y resultados esperados. Esto permitirá que los clientes tengan una visión más clara de lo que Fermagri ofrece y cómo puede satisfacer sus necesidades agrícolas.

Además, la tendencia actual muestra una preferencia creciente por las compras en línea debido a su comodidad y facilidad. La falta de comercio electrónico en la página web de Fermagri puede llevar a una pérdida de clientes que prefieran realizar compras en línea. Es fundamental adaptarse a las tendencias de compra y ofrecer la opción de compra en línea para satisfacer las expectativas del cliente.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

A partir de los objetivos específicos, se plantean las conclusiones más relevantes en función del cumplimiento de cada capítulo presentado.

Con base en el marco teórico, los aspectos más relevantes de cada marco aportaron una comprensión clave sobre la importancia de la planificación estratégica en las actividades de marketing y comercialización. De esta manera, establecer una visión a largo plazo que se alinee con los objetivos de la organización es una temática que no puede omitirse por parte de Fermagri S.A., si desea crecer económicamente.

Asimismo, la identificación de las necesidades y deseos del cliente, así como la segmentación efectiva del mercado, son consideradas bases esenciales para el éxito de una compañía. Esto va de la mano con la distinción de la propuesta de valor y la creación de ventajas competitivas sólidas para destacar en el mercado competitivo de la comercialización de fertilizantes, donde hoy por hoy se desarrolla Fermagri.

Por otro lado, las investigaciones que se abordaron dentro del marco de referencia fueron importantes para entender qué tipo de métodos utilizaron autores como Pineda (2018), García (2020), Cassanello (2021) y Águila (2021) para el levantamiento de datos que le ayuden a disponer de información relevante de los consumidores, a fin de diseñar estrategias de mercadeo que ajusten a sus necesidades y los hagan sentir parte importante de las compañías. Esto abre paso a un paradigma donde el cliente gira en torno a la estrategia, para la creación de ventajas competitivas.

En lo que respecta al análisis estratégico situacional de Fermagri, se hizo una evaluación del entorno interno y externo que reveló que Fermagri S.A. posee una base de experiencia sólida en el sector agrícola. Sin embargo, se destacó la necesidad de un enfoque más específico en el mercado de fertilizantes para optimizar su competitividad. La estrategia de comercialización actual, centrada en métodos tradicionales y el trabajo de campo, ha demostrado ser efectiva para consolidar relaciones con los distribuidores.

No obstante, la carencia de presencia en medios digitales podría limitar el alcance y la adaptabilidad a las preferencias cambiantes de los consumidores modernos. Especialmente aquellos que, de una u otra forma, están optando por una alimentación orgánica, basada en productos de bajo impacto ambiental.

Además, los resultados de las entrevistas que permitieron hacer un análisis de las estrategias de comercialización de Fermagri, los expertos enfatizaron la necesidad de integrar estrategias digitales y redes sociales como componentes vitales para aumentar la visibilidad de Fermagri es un punto relevante. La comunicación constante con los clientes y la recopilación de sus percepciones se posicionan como elementos críticos para el ajuste de las estrategias de comercialización, algo que se puede lograr con el manejo adecuado de las redes sociales como plataforma de interacción cliente - empresa.

Además, la importancia de la responsabilidad social empresarial como generadora de confianza en los consumidores y la capacidad de diferenciarse en un mercado competitivo también resaltaron como aspectos de relevancia, aspecto que es vital en el sector agrícola para generar confianza y empatía de las necesidades de los agricultores. A pesar de esto, Fermagri S.A. no ha explotado al máximo el uso de los canales digitales.

De momento, la compañía centra su estrategia en un contexto tradicional, y utiliza los canales digitales solo a modo de escaparate o vitrina de sus productos y servicios, pero se requiere de una plataforma que permita una mayor interacción entre la empresa y los clientes, para la obtención de datos relevantes que ayuden a crear estrategias de marketing más personalizadas. Por tanto, es relevante que Fermagri vuelque su mirada a la digitalización de sus canales de venta, para tener un mayor impacto en las nuevas generaciones y se optimicen los recursos en pro de una eficiencia operativa.

5.2. Recomendaciones

A partir de esta investigación, se generan las siguientes recomendaciones:

Realizar un estudio de mercado más detallado enfocado únicamente en el mercado de fertilizantes agrícolas. Esto permitirá una comprensión más profunda de las necesidades y deseos de los agricultores, así como una segmentación más precisa del mercado para adaptar las estrategias de comercialización de manera efectiva.

Indagar cómo la innovación en la formulación de fertilizantes y la creación de productos personalizados pueden impactar positivamente en la satisfacción del cliente y la expansión del mercado. Aquí es vital investigar cómo las tendencias de una agricultura más sostenible y orgánica pueden influir en la demanda de nuevos tipos de fertilizantes, en particular, si se toma en cuenta los hábitos de consumo de personas que optan por los productos orgánicos, de bajo impacto químico.

Realizar un análisis comparativo de las estrategias de comercialización utilizadas por Fermagri con las de otras industrias similares. Esto podría proporcionar ideas frescas y perspectivas únicas sobre cómo abordar los desafíos de comercialización en el sector agrícola. Asimismo, se podría considerar un análisis vinculado con la implementación de prácticas de responsabilidad social empresarial y su impacto en la percepción de los clientes y consumidores finales.

Aprovechar los canales digitales tanto para la comercialización de sus productos, a través de una logística más eficiente que automatice los pedidos de los clientes, así como para la atención de los requerimientos, quejas o devoluciones que se pudieran generar en la interacción con la empresa. Esto es vital para recoger datos que ayuden a hacer más eficiente el servicio de despacho de fertilizantes y detectar zonas donde se puedan abrir nuevos puntos de venta, para reducir los tiempos de entrega.

Utilizar las redes sociales no sólo como vitrinas, sino que sirvan de base para la promoción de las ventas online de Fermagri. Por ejemplo, realizando transmisiones en vivo de los productos, servicios o algún evento

donde esté participando con la ciudadanía para generar mayor cercanía con los clientes. Este tipo de acciones hace más tangible la experiencia y permite que aumente la confianza tanto de los productos vendidos, como de la competencia del personal encargado de su distribución, dado que el cliente agricultor sentiría un acompañamiento permanente por parte del asesor comercial.

Una vez desarrollado el presente trabajo de investigación, se puede recomendar un análisis de las estrategias de comercialización aplicadas a categorías específicas del sector agrícola, así como empresas relacionadas, encargadas del abastecimiento de materias primas, y cómo estos cambios inciden en el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, un punto clave radica en la tendencia de consumo de productos más sanos y orgánicos, para determinar cómo impactaría la estrategia de la compañía.

Asimismo, otra línea de investigación radica en el uso de herramientas como el big data y machine learning para el procesamiento de datos que ayuden a los directivos de Fermagri a tomar mejores decisiones, referentes a la apertura de nuevas sucursales a nivel nacional, así como la potenciación de líneas de productos más rentables, para canalizar esfuerzos en aquellos productos que tienen mayor rotación y mejorar los niveles de productividad y ventas dentro de la industria de fertilizantes.

REFERENCIAS

- Aburto, S. (2017). Arte y comunicación para el desarrollo humano. La interacción afectiva en la educación integral. *Razón y Palabra*, 21(96), 21–36.
- Águila, C. (2021). *Estrategias de Marketing Digital para generar recordación de marca Golden Bear en la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil.
- Albuja, V., & Dávalos, P. (2013). Extractivismo y posneoliberalismo: el caso de Ecuador. *Estudios Críticos Del Desarrollo*, III(4), 83–112. <http://estudiosdeldesarrollo.net/critical/rev4/3.pdf>
- Almeida, I. (2018). Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican s.a. de la ciudad de Guayaquil. *Universidad de Guayaquil*, 1(1), 1–84.
- Arteaga, R. A., Vargas, P. A., Barre, R. L., & Mendoza, F. A. (2019). Caracterización de materia prima e identificación de la aceptabilidad de cuatro licores artesanales de frutas. *Cienciamatria*, 5(9), 653–667. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i9.255>
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la Investigación. Serie integral por competencias*. Grupo Editorial Patria S.A. <http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2023). *Estadísticas Macroeconómicas*. <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-reporto-un-crecimiento-interanual-de-4-3-en-el-cuarto-trimestre-de-2022>
- Barbery, D. C., Pástor, B. A., Idrobo, D. E., & Sempértegui, L. C. (2018). Análisis comparativo generacional del comportamiento de compra online. *Revista Espacios*, 39(34), 1–13. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n34/18393416.html>
- Barullas, J. (2016). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo antes las TIC. *Economía y Empresa*, 1(1), 10–18.

- Becerra, A., Duque, P., & Marchán, V. (2021). Neurociencia y comportamiento del consumidor: análisis estadístico de su evolución y tendencias en su investigación. *Cuad. Latam. de Admón*, 18(35), 1–18.
- Buenaventura, I., da Paixão Sousa, R., & López, J. D. G. (2021). Circuitos cortos de comercialización (CCC): Un enfoque desde las experiencias agroecológicas en el territorio brasilero. *Cooperativismo & Desarrollo*, 29(119), 1–33. <https://revistas.ucc.edu.co/index.php/co/article/view/3116>
- Cabeza, M., & Gahona, D. (2021). Plan de marketing 2.0 para impulsar las ventas en franquicia de alimentos. *Maya - Revista de Administración y Turismo*, 1(1), 13–21. <https://doi.org/10.33996/maya.v1i1.2>
- Carrillo, A. (2015). Plan de Marketing para mejorar el posocionamiento de un mercado de laboratorio fotográfico digital. *Pontificia Universidad Católica Del Ecuador*, 1(1), 1–139.
- Cassanello, J. (2021). *Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de la marca Amalie de la empresa FILTROCORP en la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil.
- Chávez, Á., & Rodríguez, A. (2016). Aprovechamiento de residuos agrícolas y forestales. *Revista Academia & Virtualidad*, 9(2), 90–107. <http://bbibliograficas.ucc.edu.co:2063/lib/ucooperativasp/detail.action?doCID=11045964&p00=elias+castells>
- Congreso Nacional. (2002). Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos. *Registro Oficial 557*, 1, 1–17.
- Contreras, A., & Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Academo*, 8(1), 15. <http://dx.doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Cordova, C. O. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 11–20. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>
- Cortés, M. (2021). El neuromarketing y la comercialización de productos y servicios: origen y técnicas. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*,

25(1), 118–130. <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.1.8097>

- Díaz, C., & Gonzáles, J. (2016). Métodos de investigación en educación. *Unidades Didácticas.*, 47. https://www.researchgate.net/publication/318642663_compilacion_de_metodos_de_investigacion
- Dick, A. S., Basu, K., Guadarrama, E., Rosales, E., Setó Pàmies, D., Anderson, R. E., Srinivasan, S. S., Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2003). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 307–340. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- FAO. (2023). *Perspectiva para el medio ambiente: agricultura y medio ambiente.* <https://www.fao.org/3/y3557s/y3557s11.htm#:~:text=La agricultura es una fuente,de deforestación y de pastos.>
- Fermagri. (2023). *Quiénes Somos, Servicios, Productos y Folletería.* <http://www.fermagri.com/quienes-somos.html>
- Ferrer, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing Visionario*, 1(2), 141–155.
- Fondo Monetario Internacional. (2023). *Perspectivas de la economía mundial.* <https://www.imf.org/es/Search#q=Ecuador PIB&sort=relevancy>
- Fonseca, T. (2020). Plan de negocios para la comercialización de aceite derivado del cannabis no psicoactivo para la industria farmacéutica mexicana. *Pontificia Universidad Javeriana*, 1(1), 1–119.
- Fortaleché, J. (2018). *Desarrollo del plan de marketing digital para el posicionamiento del gimnasio Kinessport en la ciudad de Cali.* Universidad Autónoma de Occidente.
- Gallardo Echenique, E. (2017). Metodología de la Investigación. *Universidad Continental*, 1, 98. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- García, J. (2020). Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Agencia Seguros K-CER en Riobamba. *Escuela Superior*

Politécnica de Chimborazo, 1, 1–35.

- Garzón, G., Ruiz, G., & Juárez, B. (2020). Análisis de la confianza , lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials. *Revista Espacios*, 41(34), 141–154.
- Giraldo, T., & Vásquez, L. (2019). Distribución e indicadores de cobertura y accesibilidad del espacio público en Manizales, Colombia. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 30(1), 158–177. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/rcg/article/view/84320/78193>
- Guerra, J., Suárez, K., & Garcés, B. (2019). Plan de marketing para la cobertura de nuevos segmentos de mercados para la empresa MAPFRE ATLAS CIA DE SEGUROS S.A. *Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 1, 1–34.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación. Las rutas Cuantitativa Cualitativa y Mixta. In *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Interamericana. shorturl.at/mwS39
- Hügel, J. (2023). *Ecuador: muerte cruzada mantiene al presidente Lasso en funciones*. Diálogo Político. <https://dialogopolitico.org/agenda/muerte-cruzada-mantiene-presidente-lasso/>
- INEC. (2017). *Hablando de Millennials*. Ecuador En Cifras. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inforgrafias-INEC/2017/millennials.pdf>
- INEC. (2022). *Tecnologías de la información y comunicación*. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2022/202207_Tecnología de la Información y Comunicación - TICs.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2022/202207_Tecnología_de_la_Información_y_Comunicación_-_TICs.pdf)
- INIAP. (2022). *INIAP trabaja constantemente en el desarrollo de alianzas con diversas instituciones en beneficio del sector agropecuario y forestal del país*. <https://www.iniap.gob.ec/iniap-trabaja-constantemente-en-el-desarrollo-de-alianzas-con-diversas-instituciones-en-beneficio-del-sector-agropecuario-y-forestal-del-pais/>

- Instituto de Investigaciones Económica (IIE). (2020). Crisis Económica y Pandemia COVID-19 en Ecuador 2020. *Boletín de Coyuntura 2020-01*, 1(1), 1–6. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.34603.80165>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo, y Subempleo (ENEMDU)*.
- Jiménez, G., Bellido, E., & López, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, 1(148), 121. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Jirón, M. (2020). *Estrategias de marketing relacional, dirigido a los clientes del gimnasio Xtreme Fitness*. Universidad Técnica de Machala.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. In *Expert Review of Vaccines* (Vol. 15, Issue 9). Pearson Educación. <https://doi.org/10.1080/14760584.2016.1192474>
- Labrador, H., Suárez, J., & Suárez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Espacios*, 41(42), 199–206. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>
- Luque, I., Cerruela, G., & Gómez, M. (2016). Captación y fidelización de turistas mediante gadgets. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(1), 81–95.
- Malhotra, N. (2008a). *Investigación de Mercados*. Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008b). *Investigación de Mercados* (5th ed.). Pearson Educación.
- Medina, R. (2022). *Estadísticas de la situación digital en Ecuador*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>
- Medranda, G. (2017). Aplicación del Embudo de Marketing en los Negocios. *Research Gate*, 1(2), 1–4.
- Meijomil, S. (2020). *Funnel de marketing: qué es y por qué tu empresa debe tener uno*. Inbound Cycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/funnel-o-embudo-de-marketing-dispones-de-uno>

- Mideros, V., Guanaquiza, M., Micolta, P., & Sánchez, I. (2021). Influencia del marketing estratégico en la internacionalización asociativa. *Conference Proceedings UTMACH*, 5(1), 160–178.
- Nielsen, A. (2022). *Más allá de la precaución por el gasto: el futuro de las tendencias en las categorías de Gran Consumo*. <https://nielseniq.com/global/es/insights/education/2022/mas-alla-de-la-precaucion-por-el-gasto-el-futuro-de-las-tendencias-en-las-categorias-de-gran-consumo/>
- Olearte Moure & Asociados. (2021). *La industria del Retail en tiempos de pandemia: retos legales y oportunidades a futuro*. <https://www.olartemoure.com/retail-en-tiempos-de-pandemia/>
- Ontiveros, D. A. (2019). Retail marketing: el punto de venta, un medio poderoso. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 45, 229–239. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi45.1850>
- Paride, B. (2017). Satisfacción del Cliente. *Thema*, 10. <http://actualidadempresa.com/satisfaccion-del-cliente-importancia-e-infraestructura-necesaria/>
- Pilco, W. E., & Ruiz, L. (2015). *La investigación de mercados como una disciplina estratégica*. Escuela Superior Politécnica del Chimborazo. <https://doi.org/10.1007/s00701-002-1046-y>
- Pineda, E. (2018). *El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros* [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623548>
- Porter, M. E. (2008). La ventaja competitiva. *Administración, Ingeniería y Gestión*, 1(2), 1–6.
- Primicias. (2023a). *Cinco cambios en el Rimpe propone la reforma tributaria*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/rimpe-cambios-nueva-reforma-tributaria/>
- Primicias. (2023b). *Zapata: 35 nuevas UPC deberían estar listas a finales de*

junio 2023. <https://www.primicias.ec/noticias/en-exclusiva/policia-incremento-muertes-violencia-juanzapata/>

Ramírez-Sánchez, G. S., García-Cruz, K. E., & Ortiz-González, H. J. (2022). Comportamiento del consumidor. *Publicación Semestral*, 9(17), 67–69. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/tepexi/issue/archive>

Rueda, M., & Bonilla, A. (2019). Plan de marketing internacional para el producto sazonador con sabor a leña o ahumado de la empresa gestión estratégica de negocios Gen S.A.S. *Universidad ICESI*, 1(1), 15–22.

Santos, I. (2020). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Economic and Business Journal*, 50(3), 599–620. <https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.4>

Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del Conusmidor*. Pearson Educación.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Prentice Hall México.

Vanegas, C. (2020). *Se complica la situación en la fábrica ecuatoriana de explosivos*. <https://www.defensa.com/ecuador/complica-situacion-fabrica-ecuatoriana-explosivos-explocen-c>

Vega, N. (2018). “Marketing estratégico y su influencia en el posicionamiento de la empresa OTS S.A.C San Isidro - Lima, 2018.” *Universidad César Vallejo*, 1(1), 35–42.

Vigo, J., & González, J. (2020). Relationship between quality of service and customer satisfaction in a clinical analysis laboratory of Pacasmayo. *Revista Ciencia y Tecnología*, 16(3), 57–66. <https://doi.org/10.17268/rev.cyt.2020.03.06>

Vivanco, R. (2019). Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima, 2019. *Universidad Norber Wiener*, 1(1), 10–220.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ortiz León Josseline Aracely**, con C.C: #0931010375 autora del **componente práctico del examen complejo: Estrategias de Comercialización para el Sector de Fertilizantes en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **2 de septiembre del 2023**

Nombre: **Ortiz León Josseline Aracely**
C.C: **0931010375**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estrategias de Comercialización para el Sector de Fertilizantes en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Josseline Aracely Ortiz León		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	María Fernanda Bejar Feijó		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	2 de septiembre del 2019	No. DE PÁGINAS:	100
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing de Redes Sociales, Marketing, Investigación de Mercados		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Marketing, Ventas, Comercialización, Comportamiento del Consumidor, Redes Sociales, Decisión de Compra		
RESUMEN:	<p>El presente trabajo se desarrolló con el objetivo de analizar las estrategias de Comercialización actuales ejecutadas por la empresa Fermagri S.A. El punto de partida de este trabajo radica en la ausencia de un departamento de marketing en la empresa Fermagri, y la falta de una estrategia de marketing sólida; situación que deja entrever diversos desafíos y puede tener consecuencias negativas para la empresa en cuanto a crecimiento y posicionamiento en el mercado se refiere, así como también la importancia de ampliar el alcance hacia nuevos clientes. Para el levantamiento de datos se aplicó una metodología de carácter descriptivo, pero de enfoque cualitativo porque se realizó una entrevista a un grupo de seis expertos en el área de marketing para analizar las estrategias actuales que realiza la compañía y detectar áreas de mejora que pudieran servir de base para un plan de marketing más sólido, competitivo y enmarcado en las nuevas tendencias digitales que ayude a ampliar su frontera comercial, y le permita llegar a sectores donde no se tenía presencia previamente.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 993717482	E-mail: josseline.ortiz@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Samaniego López Jaime Moises		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			