



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Educación a Distancia

Maestría en Agronegocios Sostenibles

Estrategias de marketing para la comercialización de maquinaria agrícola y equipos de riego en la microempresa Agroindustrias FAMART de la ciudad de Riobamba.

Trabajo de Titulación, previo a la obtención del título de Magíster en Agronegocios Sostenibles.

AUTOR:

Ing. Henry Fabrizzio Martínez Naranjo

DIRECTORA:

Econ. Paulina del Cisne Yaguana Encalada MBA

Loja - Ecuador

2024

Certificación

Loja, 12 de enero de 2024

Ec. Paulina del Cisne Yaguana Encalada MBA

DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **“Estrategias de marketing para la comercialización de maquinaria agrícola y equipos de riego en la microempresa Agroindustrias FAMART de la ciudad de Riobamba”**, previo a la obtención del título de **Magister en Agronegocios Sostenibles**, de la autoría del maestrante **Henry Fabrizzio Martínez Naranjo**, con **cédula de identidad Nro. 08020274677-6**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.

Econ. Paulina del Cisne Yaguana Encalada MBA

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Autoría

Yo, **Henry Fabrizzio Martínez Naranjo**, declaro ser autor del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mí del Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de Identidad: 080274677-6

Fecha: 19 de enero de 2024

Correo electrónico: henry.martinez@unl.edu.ec

Celular: 0981842741

Carta de autorización por parte del autor, para la consulta de producción parcial o total, y publicación electrónica de texto completo, del Trabajo de Titulación.

Yo **Henry Fabrizzio Martínez Naranjo** declaro ser autor del Trabajo de Titulación denominado **“Estrategias de marketing para la comercialización de maquinaria agrícola y equipos de riego en la microempresa Agroindustrias FAMART de la ciudad de Riobamba”** como requisito para optar el título de **Magister en Agronegocios Sostenibles** autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este Trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los diecinueve días del mes de enero de dos mil veinticuatro.

Firma:

Autor: Henry Fabrizzio Martínez Naranjo

Cédula: 080274677-6

Dirección: Riobamba, Av. Alfonso Chávez y Placido Caamaño.

Correo electrónico: henry.martinez@unl.edu.ec

Celular: 0981842741

DATOS COPLEMENTARIOS:

Directora del Trabajo de Titulación: Econ. Paulina Del Cisne Yaguana Encalada MBA

Dedicatoria

"Las oportunidades no ocurren, las creas tú". Chris Grosser.

Dedico este Trabajo de Titulación de maestría a todos aquellos que han sido pilares en mi camino hacia la excelencia académica y en alcanzar este importante hito en mi vida.

A mi amada esposa Briggite Vicuña, no puedo expresar con palabras cuánto valoro tu paciencia, comprensión y apoyo emocional a lo largo de este arduo proceso. Tus palabras de aliento y tu fe constante en mí me han dado la fuerza para seguir adelante, incluso en los momentos más desafiantes.

A mi Abuelita Mariana Villavicencio, a mi mamá Aracely Naranjo, Liana Robles, a mi papá Henry A. Martínez, a mis hermanos Joao e Isabellita y mi hermana Dharlita gracias por siempre alentarme y estar conmigo. Abuelita Gladys aunque físicamente ya no estés conmigo, siento tu presencia inspiradora guiándome desde el cielo. Este logro no es solo mío, sino que es también el resultado de la inspiración y el respaldo que he recibido de ustedes a lo largo de los años.

Mis docentes, compañeros y colegas de la maravillosa UNL que compartieron sus conocimientos, ideas y experiencias enriquecieron mi aprendizaje y contribuyeron al éxito de este trabajo.

A la Universidad Nacional De Loja, por brindarme las herramientas y recursos necesarios para realizar esta investigación y brindarme la oportunidad de crecer como estudiante y como individuo.

Finalmente, me dedico este trabajo como recordatorio de que la dedicación, la perseverancia y el esfuerzo constante pueden llevar a la realización de los sueños más ambiciosos.

Henry Fabrizzio Martínez Naranjo

Agradecimiento

“Los sabios son los que buscan la sabiduría; los necios piensan ya haberla encontrado”.
Napoleón Bonaparte.

Te agradezco, Dios mío, por haberme dado la perseverancia y la determinación para llegar hasta este punto. También agradezco las bendiciones de salud y las oportunidades que me has brindado para llevar a cabo este trabajo. En este importante momento de mi vida académica, no puedo dejar pasar la oportunidad de expresar mi profundo agradecimiento hacia mi amada esposa Brigitte Vicuña. Tu apoyo incondicional ha sido el faro que ha iluminado mi camino durante este exigente proceso de titulación de maestría.

Querido Henry A. Martínez, padre y compañero de maestría, en este momento quiero expresar mi más sincero agradecimiento por el invaluable apoyo que me has brindado en mi camino, tanto como motivador y compañero de clases. Vuestra influencia y respaldo ha sido fundamental en mi búsqueda de conocimiento y crecimiento personal.

Me gustaría expresar mi sincero agradecimiento a la Ec. Paulina del Cisne Yaguana por haber sido mi director de tesis durante este emocionante viaje académico. Su orientación, apoyo y dedicación han sido fundamentales para mi éxito en este proyecto.

Cada uno de ustedes ha desempeñado un papel fundamental en mi éxito académico, y este logro es tan suyo como lo es mío. Sé que hubo momentos en los que tuve que sacrificar tiempo que normalmente compartiríamos juntos, y les agradezco por su comprensión y respaldo inquebrantable en esos momentos.

Este logro no solo representa mi dedicación y esfuerzo, sino también el amor y el apoyo que he recibido de ustedes. Espero que este sea solo el comienzo de una serie de logros que podamos celebrar juntos en el futuro.

Con todo mi amor y gratitud,

Henry Fabrizzio Martínez Naranjo

Índice De Contenido

Portada.....	i
Certificación.....	ii
Autoría.....	iii
Carta de Autorización.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de Contenido.....	vii
Índice de Tablas.....	x
Índice de Figuras.....	xi
Índice de anexos.....	xii
1. Título.....	1
2. Resumen	2
Abstract	3
3. Introducción.....	4
4. Marco Teórico	6
4.1 Antecedentes	6
4.2 Agronegocios.....	6
4.3 Marketing	6
4.3.1 Estrategias de Marketing	6
4.3.2 Estrategias de Marketing en el Sector de Agronegocios	7
4.4 Maquinaria Agrícola y Equipos de Riego.....	7
4.4.1 Comercialización de Maquinaria Agrícola y Equipos de Riego.....	7
4.5 Microempresas en el Sector de Agronegocios.....	7
4.6 Segmentación de Mercado	8
4.6.1 Posicionamiento	8
4.6.2 Ciclo de Vida del Producto.....	8
4.6.3 Estrategias de Promoción	8
4.6.4 Estrategias de Distribución.....	9
4.6.5 Marketing Digital	9
4.6.6 Comercialización.....	9
4.6.7 Proceso de la Comercialización.....	9
4.6.8 Estrategias de comercialización	10
4.7 Marketing Mix: Las 4 P's de Marketing	10
4.7.1 Producto:	11
4.7.2 Precio:.....	11

4.7.3	Promoción:	11
4.7.4	Plaza de Distribución:	11
4.8	Tipos de Comercialización	12
4.8.1	Operativo o táctico	12
4.8.2	Estratégico	12
4.9	Análisis FODA	12
4.9.1	Para qué sirve el análisis FODA.....	12
4.9.2	Componentes del análisis FODA	12
4.9.2.1	Análisis Externo	12
4.9.2.2	Análisis Interno	12
4.9.3	Qué son las Fortalezas	13
4.9.4	Qué son las Debilidades	13
4.9.5	Qué son las Oportunidades	13
4.9.6	Qué son las Amenazas	13
4.10	Agroindustrias FAMART	13
4.10.1	Misión.....	14
4.10.2	Visión.....	14
4.10.3	Valores	14
4.11	Redes sociales.....	15
4.11.1	Facebook:	15
4.11.2	Instagram:	16
4.11.3	WhatsApp:.....	16
4.11.4	TikTok:	16
5.	Metodología.....	17
5.1	Área de estudio	17
5.2	Población	17
5.3	Materiales	17
5.3.1	Recursos humanos	17
5.3.2	Recursos institucionales	18
5.3.3	Recursos materiales	18
5.3.4	Recursos tecnológicos	19
5.3.5	Recursos totales	19
5.4	Enfoque de Investigación	19
5.5	Método de la investigación.....	19
5.5.1	Método deductivo.....	19
5.5.2	Método Inductivo	20
5.5.3	Método Estadístico	20

5.5.4	Método descriptivo.....	20
5.5.5	Técnicas.....	20
5.5.6	Encuestas.....	20
5.5.7	Población y muestra	20
6.	Resultados	22
6.1	Encuesta.....	22
6.1.1	Datos obtenidos en las encuestas aplicadas a los clientes de AGROINDUSTRIAS FAMART.....	22
6.2	Matriz FODA de la microempresa AGROINDUSTRIAS FAMART.....	45
7.	Discusión	48
7.1	Estrategias de marketing para la microempresa AGROINDUSTRIAS FAMART	48
7.1.1	Participación en eventos y ferias agrícolas.....	48
7.1.2	Estrategia de Redes Sociales para AGROINDUSTRIAS FAMART	49
7.1.3	Estrategia de publicidad Radial	50
7.1.4	Estrategia de publicidad en pantallas LCD en lugares estraegicos de la Ciudad de Riobamba	50
7.1.5	Presupuesto de gastos en marketing para publicidad de AGROINDUSTRIAS FAMART 51	
8.	Conclusiones	52
9.	Recomendaciones.....	53
10.	Bibliografía	54

Índice de Figuras:

Figura 1. Mapa Satelital de la ciudad de Riobamba.....	17
Figura 2. Edad de las personas encuestadas.....	22
Figura 3. Sexo de las personas encuestadas.....	24
Figura 4. Ocupación de las personas encuestadas.....	25
Figura 5. Personas encuestas que han realizado o no una compra en AGROINDUSTRIAS FAMAR	27
Figura 6. Experiencia general de las personas que han comprado en AGROINDUSTRIAS FAMART	28
Figura 7. Donde compran las personas encuestas su maquinaria agrícola.....	30
Figura 8. Tipo de maquinaria que compran con frecuencia.....	31
Figura 9. Medio por el que se enteraron de AGROINDUSTRIAS FAMART los encuestados.....	33
Figura 10. Maquinaria que has visto en otros lugares que te gustaría encontrar en AGROINDUSTRIAS FAMART.....	35
Figura 11. Factores que influyen al momento de la compra.....	37
Figura 12. Medios para obtener información sobre maquinarias agrícolas y equipos de riego.....	39
Figura 13. Información que te gustaría recibir por parte de AGROINDUSTRIAS FARMART.....	40
Figura 14. Promociones atractivas al considerar la compra.....	42
Figura 15. Compras en una tienda en línea.....	44
Figura 16. Participación con STAND en Feria de Bucay 2023.....	60
Figura 17. Participación en feria empresarial ESPOCH 2023.....	60
Figura 18. Flyer para entregar en ferias y eventos.....	61
Figura 19. Flyer para entregar en ferias y eventos.....	61
Figura 20. Tarjetas de presentación para entregar en ferias agrícolas.....	62
Figura 21. Tarjetas de presentación para entregar en ferias agrícolas.....	62
Figura 22. Tríptico de AGROINDUSTRIAS FAMART.....	62
Figura 23. Cotización material publicitario.....	63
Figura 24. Cotización publicidad Radial y en Pantallas LED.....	64
Figura 25. Post para publicar en RRSS (Facebook, Instagram, WhatsApp).....	65
Figura 26. Post de producto para publicar en RRSS (Facebook, Instagram, WhatsApp).....	65
Figura 27. Post de promoción de producto para publicar en RRSS.....	66
Figura 28. Post de ofertas navideñas para para publicar en RRSS.....	66

Índice de Tablas:

Tabla 1. Recursos Humanos.....	18
Tabla 2. Recursos institucionales.....	18
Tabla 3. Recursos materiales.....	18
Tabla 4. Recursos tecnológicos.....	19
Tabla 5. Recursos totales.....	19
Tabla 6. Edad de las personas encuestadas.....	22
Tabla 7. Sexo de las personas encuestadas.....	23
Tabla 8. Ocupación de las personas encuestadas.....	25
Tabla 9. Personas encuestadas que han realizado o no una compra.....	26
Tabla 10. Experiencia de las personas que han comprado en AGROINDUSTRIAS FAMART.....	28
Tabla 11. Donde compran las personas encuestadas su maquinaria agrícola.....	29
Tabla 12. Tipo de maquinaria que compran con frecuencia.....	31
Tabla 13. Medio por el que se enteraron de AGROINDUSTRIAS FAMART los encuestados.....	32
Tabla 14. Maquinaria que has visto en otros lugares que te gustaria encontrar en AGROINDUSTRIAS FAMART.....	34
Tabla 15. Factores que influyen al momento de la compra.....	36

Tabla 16. Medios para obtener información sobre maquinarias agrícolas y equipos de riego	38
Tabla 17. Tipo de información te gustaría recibir por parte de AGROINDUSTRIAS FARMART	40
Tabla 18. Promociones atractivas al considerar la compra.....	42
Tabla 19. Te gustaría hacer compras en una tienda en línea.....	43
Tabla 20. Matriz FODA de la microempresa Agroindustrias FAMART	45
Tabla 21. Matriz de estrategias FO FA DO DA de la microempresa AGROINDUSTRIAS FAMART	46
Tabla 22. Matriz PESTEL de la microempresa AGROINDUSTRIAS FAMART.....	47
Tabla 23. Estrategia de Redes Sociales para AGROINDUSTRIAS FAMART en la Comercialización de Maquinaria Agrícola y Equipos de Riego.....	49
Tabla 24. Presupuesto de gastos en marketing para publicidad de AGROINDUSTRIAS FAMART ..	51

Índice de anexos:

Anexo 1. Encuesta.....	56
Anexo 2. Fotografías de participación en Ferias y Eventos del equipo de AGROINDUSTRIAS FAMART	60
Anexo 3. Material publicitario impreso de AGROINDUSTRIAS FAMART.....	61
Anexo 4. Cotización material publicitario impreso de la empresa ORIGEN PBLICITARIO	63
Anexo 5. Cotización publicidad Radial y en Pantallas LED de la empresa MCG TV MEDIOS DIGITALES	64
Anexo 6. Material publicitario digital para RRSS de AGROINDUSTRIAS FAMART.....	65
Anexo 7. Certificado de traducción del Trabajo de Titulación del idioma inglés al idioma español	67

1. Título

Estrategias de marketing para la comercialización de maquinaria agrícola y equipos de riego en la microempresa Agroindustrias FAMART de la ciudad de Riobamba.

2. Resumen

El presente Trabajo de Titulación se enfoca en el desarrollo de estrategias de marketing para mejorar la comercialización de maquinaria agrícola y equipos de riego en el sector de agronegocios, con un enfoque específico en la microempresa Agroindustrias FAMART, ubicada en la ciudad de Riobamba.

La industria de maquinaria agrícola y equipos de riego es esencial para el éxito de la agricultura moderna, y su correcta comercialización es crucial para el crecimiento de las microempresas dedicadas a este sector. Agroindustrias FAMART, como representante de una microempresa, se enfrenta a desafíos relacionados con la competencia en el mercado y la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Este estudio utiliza un enfoque de investigación aplicada y se basa en una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos para analizar el mercado agrícola en la región de Riobamba y evaluar las prácticas actuales de marketing de Agroindustrias FAMART. A partir de este análisis, se proponen estrategias de marketing adaptadas a las necesidades y oportunidades específicas de la empresa.

Las estrategias de marketing propuestas incluyen el desarrollo de una presencia en línea efectiva, la segmentación del mercado agrícola local, la personalización de los servicios para satisfacer las necesidades de los clientes y la mejora de la relación con los proveedores. Se presta especial atención a la educación y capacitación de los clientes sobre el uso de la maquinaria y equipos de riego, así como a la promoción de prácticas sostenibles en la agricultura.

La implementación de estas estrategias tiene como objetivo aumentar la visibilidad de Agroindustrias FAMART en el mercado, fortalecer su posición competitiva y, en última instancia, impulsar el crecimiento de la empresa en el sector de agronegocios en Riobamba.

Palabras Clave: Estrategias de Marketing, Maquinaria Agrícola, Equipos de Riego, Agronegocios, Microempresa, Comercialización, Riobamba.

Abstract

The present degree work focuses on the development of marketing strategies to improve the commercialization of agricultural machinery and irrigation equipment in the agribusiness sector, with a specific focus on the microenterprise Agroindustrias FAMART, located in the city of Riobamba.

The agricultural machinery and irrigation equipment industry is essential for the success of modern agriculture, and its proper marketing is crucial for the growth of microenterprises in this sector. Agroindustrias FAMART, as a representative of a microenterprise, faces challenges related to market competition and meeting customer needs.

This study uses an applied research approach and relies on a combination of qualitative and quantitative methods to analyze the agricultural market in the Riobamba region and evaluate Agroindustrias FAMART's current marketing practices. Based on this analysis, marketing strategies tailored to the company's specific needs and opportunities are proposed.

The Proposed marketing strategies include developing an effective online presence, segmenting the local agricultural market, customizing services to meet customer needs, and improving relationships with suppliers. Special attention is given to educating and training customers on the use of irrigation machinery and equipment, as well as promoting sustainable practices in agriculture.

The implementation of these strategies aims to increase Agroindustrias FAMART's visibility in the market, strengthen its competitive position and ultimately boost the company's growth in the agribusiness sector in Riobamba.

Key words: Marketing Strategies, Agricultural Machinery, Irrigation Equipment, Agribusiness, Microenterprise, Commercialization, Riobamba.

3. Introducción

La provincia de Chimborazo se destaca por su alta producción agrícola, actividad que representa un punto muy importante dentro de la economía de nuestro país, ya que muchos de los agricultores hacen de esta actividad su forma de generar ingresos y mejorar su calidad de vida. El sector agrícola desempeña un papel importante en las economías de muchas regiones y contribuye significativamente a la producción de alimentos y al desarrollo rural. En este sector, la maquinaria agrícola y los equipos de riego son componentes esenciales para optimizar la producción agrícola y garantizar la seguridad alimentaria.

En un entorno caracterizado por una creciente demanda de alimentos y la necesidad de una agricultura sostenible, la comercialización efectiva de estos productos es un elemento clave para el éxito de las empresas involucradas en la distribución de estos productos. Este trabajo se enfoca específicamente en abordar este desafío en el contexto de una microempresa llamada Agroindustrias FAMART, con sede en la ciudad de Riobamba. La comercialización de maquinaria agrícola y equipos de riego en un entorno agrícola es un proceso complejo que requiere estrategias de marketing adecuadas para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes y sobrevivir en un mercado en constante evolución.

Riobamba, una ciudad estratégicamente ubicada en el corazón de la región andina ecuatoriana, presenta un contexto agrícola diverso y una demanda constante de maquinaria agrícola y sistemas de riego de calidad. Agroindustrias FAMART, como microempresa dedicada a la comercialización de estos productos, enfrenta desafíos que incluyen la competencia con empresas más grandes, la fidelización de clientes y la adaptación a las tendencias tecnológicas emergentes.

El propósito de este trabajo de titulación es analizar la situación actual de Agroindustrias FAMART en cuanto a sus prácticas de marketing y proponer estrategias específicas que permitan mejorar su capacidad para atraer y retener clientes en un mercado altamente competitivo. Para lograr este objetivo, se llevará a cabo un estudio detallado del mercado agrícola en Riobamba, se evaluarán las prácticas de marketing actuales de la empresa y se diseñarán estrategias adaptadas a las necesidades y oportunidades identificadas.

En última instancia, este trabajo busca no solo beneficiar a Agroindustrias FAMART como microempresa local, sino también contribuir al fortalecimiento del sector de los agronegocios

en Riobamba al promover una comercialización más efectiva de maquinaria agrícola y equipos de riego, facilitando así la modernización y sostenibilidad de la agricultura en la región. El camino hacia la comercialización exitosa de maquinaria agrícola y equipos de riego en un contexto de agronegocios es difícil, pero está lleno de oportunidades. Aplicar estrategias de marketing efectivas puede marcar la diferencia e incluso una pequeña microempresa como Agroindustrias FAMART puede tener éxito en este importante campo.

Por tanto, el presente Trabajo de Titulación tuvo como **objetivo general**: Proponer estrategias de marketing efectivas para la comercialización de maquinaria agrícola y equipos de riego en la microempresa Agroindustrias FAMART de la ciudad de Riobamba, con el propósito de mejorar la competitividad, aumentar las ventas y fortalecer el posicionamiento de la microempresa en el mercado Chimboracense. Para poder cumplir con este objetivo se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- Realizar un diagnóstico de la situación actual del mercado de maquinaria agrícola y equipos de riego en la ciudad de Riobamba, identificando las tendencias, oportunidades y desafíos en el sector de agronegocios.
- Diseñar una estrategia de marketing integral y adaptada a las características y necesidades específicas de Agroindustrias FAMART, que incluya elementos como la creación de una imagen de marca sólida, la identificación de segmentos de mercado clave, la implementación de herramientas digitales de promoción y la participación en eventos y ferias especializadas, campañas promocionales y descuentos temporales para incentivar la compra de maquinaria agrícola y equipos de riego en momentos clave del año agrícola.
- Evaluar la viabilidad de expandir la comercialización de maquinaria agrícola y equipos de riego a regiones cercanas a Riobamba, identificando posibles nuevos mercados y adaptando las estrategias de marketing en consecuencia.

4. Marco Teórico

4.1 Antecedentes

Los agronegocios desempeñan una función fundamental en la economía mundial, siendo una fuente primordial de alimentos y materias primas. En este contexto, la comercialización de maquinaria agrícola y sistemas de riego ha adquirido un papel crucial para el éxito empresarial y la eficiencia en la producción agrícola. La revisión de investigaciones previas vinculadas a este tema proporciona insights sobre diversas estrategias y desafíos asociados con la comercialización de estos productos.

4.2 Agronegocios

Agronegocios engloba todas las actividades económicas vinculadas con la producción, procesamiento, distribución y comercialización de productos agrícolas, abarcando tanto la agricultura de pequeña escala como las operaciones agroindustriales a gran escala. Este término hace referencia a la utilización de actividades económicas derivadas de los productos agrícolas, englobando la producción, procesamiento, transporte y distribución de los mismos. (Cucu, 2020)

4.3 Marketing

El ámbito del marketing se centra en la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos. Este proceso involucra la segmentación de mercado, la selección de un público objetivo, el posicionamiento y la formulación de estrategias para alcanzar los objetivos comerciales. En esencia, según (Flores, 2015), el marketing se define como un conjunto de técnicas, estrategias y procesos implementados por una marca o empresa para generar, comunicar, intercambiar y ofrecer ofertas o mensajes que aporten valor e interesen a clientes, audiencias, socios, proveedores y público en general.

4.3.1 Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing representan planes a largo plazo concebidos para alcanzar metas comerciales, abarcando la definición de segmentos de mercado, la elección de posicionamiento, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la promoción y la distribución. Un conjunto específico de pasos se implementa en la ejecución de una estrategia de marketing con el objetivo común de promover la marca y generar ventas. A pesar de la

arraigada presencia de las tendencias contemporáneas en Internet, aún se emplean formas tradicionales de publicidad, como flyers, periódicos (González, 2014).

4.3.2 Estrategias de Marketing en el Sector de Agronegocios

Expertos como (Kotler, 2018) han destacado la relevancia de ajustar las estrategias de marketing en el ámbito de los agronegocios. Su énfasis en la creación y entrega de valor al cliente resulta esencial para comprender la dinámica del mercado de maquinaria agrícola y equipos de riego. A continuación, nos enfocaremos en identificar los diversos segmentos dentro del sector agrícola, como agricultores de granjas familiares, agricultores comerciales y ganaderos.

4.4 Maquinaria Agrícola y Equipos de Riego

Estos constituyen componentes fundamentales para incrementar la eficiencia en el ámbito agrícola. La maquinaria engloba tanto piezas estáticas como móviles que posibilitan la conversión de energía o la ejecución de labores agrícolas, abarcando elementos como tractores, cosechadoras y sembradoras, entre otros. Por otro lado, los equipos de riego desempeñan un papel crucial para optimizar la gestión del agua en actividades agrícolas (Cruz Gavilan, 2020).

4.4.1 Comercialización de Maquinaria Agrícola y Equipos de Riego

En el estudio de (Coughlan, 2006), Se resaltan las estrategias de comercialización específicas dirigidas a productos agrícolas, abordando aspectos como la gestión de canales de distribución y la selección de intermediarios. Estos principios resultan pertinentes en el contexto de la comercialización de maquinaria agrícola y equipos de riego. En consecuencia, previo al inicio de la venta de maquinaria agrícola y sistemas de riego, resulta crucial llevar a cabo una investigación de mercado que permita comprender las necesidades y demandas de los agricultores en la región correspondiente.

4.5 Microempresas en el Sector de Agronegocios

La administración de microempresas en el ámbito de los agronegocios ha sido objeto de investigación, dado que numerosos agricultores individuales o familias se dedican a la gestión de pequeñas parcelas de tierra destinadas al cultivo de alimentos, frutas, hortalizas, cultivos especializados o la cría de ganado. Investigadores como (Brush, 2014) han examinado estrategias particulares que pueden asistir a estas microempresas para competir de manera efectiva en mercados predominadas por compañías de mayor envergadura.

4.6 Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado se configura como una táctica de marketing que implica la subdivisión del público de una marca o negocio en conjuntos más reducidos, identificados por características comunes compartidas. A través de la segmentación, se facilita la dirección de las estrategias de branding, ventas y seguimiento de manera personalizada. En este sentido, (Castrillón, 2016) describe la segmentación como la fragmentación del mercado en grupos homogéneos de consumidores con características y necesidades afines. En el contexto de Agroindustrias FAMART, la segmentación podría centrarse en factores como el tipo de cultivo, el tamaño de la explotación agrícola y las necesidades específicas de cada cliente.

4.6.1 Posicionamiento

El concepto de posicionamiento se refiere a la manera en que una empresa desea que sus productos o servicios sean percibidos por los consumidores en comparación con la competencia. Agroindustrias FAMART podría establecer su posición como proveedor de soluciones integrales y de alta calidad para la modernización de explotaciones agrícolas. El posicionamiento de marca constituye el proceso mediante el cual se logra que la marca quede arraigada en la mente de los clientes. Más allá de un simple lema o un logotipo elegante, el posicionamiento de marca representa la estrategia destinada a distinguir el negocio de manera significativa frente a otros competidores. (Solorzano, 2021)

4.6.2 Ciclo de Vida del Producto

(Torres, 2018) destaca este concepto de las etapas desde el lanzamiento de un producto hasta su caída es lo que llama la atención y la promoción. Debido a la falta de familiaridad con el producto, las ventas suelen ser bajas. Para adaptar las estrategias de marketing a cada fase, FAMART Agroindustrias debe tener en cuenta el ciclo de vida de sus productos.

4.6.3 Estrategias de Promoción

Estos incluyen publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas, así como marketing digital. Agroindustrias FAMART debe determinar los métodos de promoción más efectivos para dirigirse a su público objetivo. La promoción eficaz puede dar como resultado la satisfacción del cliente y atraerlo, involucrarlo o deleitarlo. La promoción es una forma de recordarle a su audiencia que usted está realmente interesado en resolver sus necesidades, en lugar de simplemente deshacerse del inventario de la temporada anterior. (Andrade Yejas, 2016)

4.6.4 Estrategias de Distribución

Se refieren a cómo los productos llegan al usuario final.' Agroindustrias FAMART debe elegir canales de distribución efectivos para asegurar la entrega de sus productos en los lugares correctos. A través de este sistema, una empresa distribuye sus productos o servicios en varios lugares para aumentar la cantidad de lugares donde los consumidores pueden acceder a ellos. (Ferrell, 2012)

4.6.5 Marketing Digital

El marketing digital involucra todos los enfoques de marketing en línea, incluidas las redes sociales, los sitios web, el correo electrónico y otros canales digitales. Por tanto, se centra en producir y compartir contenido valioso para cautivar y sostener a la audiencia. Se enfatiza que el marketing digital es la clave para llegar a los agricultores modernos. (Camino Miranda, 2022)

El marketing en Internet, a diferencia del marketing tradicional, se centra en crear una experiencia o contenido interesante para una audiencia. Es posible lograrlo a través del correo electrónico, plataformas de redes sociales como Facebook y anuncios de Google+, escribiendo blogs o videos y colaborando con celebridades o escritores de voz en sus propios sitios web.

4.6.6 Comercialización

Desde una perspectiva económica, la comercialización implica el intercambio de un producto por una contraprestación monetaria, según indica (Rivas, 2010). Desde el punto de vista de la mercadotecnia, como se expone en el punto 14, constituye un conjunto de funciones que abarcan desde la producción hasta el consumo de los productos por parte del cliente, según (García, 2015). La ausencia de una estrategia de comercialización adecuada podría resultar en la incapacidad de llevar la producción de la asociación a un destino provechoso, generando pérdidas económicas y de recursos para la empresa sin satisfacer ninguna necesidad.

4.6.7 Proceso de la Comercialización

Una de las responsabilidades del administrador de marketing consiste en determinar la manera de informar a los consumidores acerca de la presencia de un producto, sus características positivas y beneficios, así como posibles cambios e innovaciones, o simplemente recordar su disponibilidad para captar su interés de compra (Saavedra, 2020 (Saavedra-García, 2020). Hay cuatro procesos o herramientas disponibles:

- La Publicidad
- La promoción de ventas
- Las ventas personales
- Las relaciones publicas

4.6.8 Estrategias de comercialización

Se trata de diversas acciones emprendidas por la empresa en el marco de un proceso estratégico con el propósito de estimular la adquisición de un bien o servicio. Este enfoque representa la forma más adecuada para la organización de despertar el interés en los productos y servicios ofrecidos, en contraposición a la ejecución de campañas publicitarias en varios medios, lo cual no siempre resulta lo más apropiado debido a los costos asociados (Laza, 2018).

En relación con los productos ofrecidos por la empresa, se sugiere su disposición en exhibidores o vitrinas, agrupándolos de manera apropiada y señalizándolos de acuerdo a las características de cada producto. Además, se plantea la generación de anuncios, muestras y demostraciones gratuitas, así como la identificación de productos en promoción (Rilo, 2014). Estas prácticas contribuyen a fomentar la compra, ya que, a mayor accesibilidad, mayor atención por parte del cliente para realizar la adquisición.

4.7 Marketing Mix: Las 4 P's de Marketing

A mediados de la década de 1970, el Dr. Jerome McCarthy, distinguido con el premio Trailblazer de la American Marketing Association, introdujo el concepto de las 4 P's, una estructura ampliamente utilizada en la actualidad para organizar las herramientas o variables en la mercadotecnia. Estas comprenden los elementos esenciales que deben estar presentes en cualquier campaña de marketing así afirma (Somalo, 2017)

(Somalo, 2017) sostiene que el marketing se concibe como el arte de ofrecer lo que el mercado demanda y obtener beneficios. Sin embargo, para lograr este propósito, es necesario realizar estudios de mercado y comprender qué vender, a qué tipo de público le interesa un producto determinado, cuáles serían los canales de distribución y las técnicas de comunicación adecuadas, así como el precio al que se debe vender.

Las 4 P's incluyen:

4.7.1 Producto:

Este se refiere a un bien tangible o intangible (físico o servicio) que se comercializa. Variables como calidad, marca, envase, servicio, garantía, diseño, características, entre otras, influyen en el producto. Según los hábitos de compra, los productos pueden ser de rutina e impulsivos, de emergencia, de comparación, de especialidad, no buscados, de consumo duradero y no duradero, y de capital. (Somalo, 2017)

4.7.2 Precio:

El precio es considerado uno de los aspectos más cruciales para todas las empresas que buscan beneficios económicos, ya que es el generador de rentabilidad. Se refiere a la cantidad monetaria que el cliente debe abonar por un producto o servicio, siendo la principal fuente de ingresos para la empresa. Las variables incluyen descuentos, período de pagos, condiciones de crédito, precio de lista, entre otras. Al asignar un precio, es necesario considerar factores como el marco legal, el mercado y la competencia, métodos de fijación, estrategias de precio, entre otros. (Somalo, 2017)

4.7.3 Promoción:

Constituye la base de la mezcla del marketing y engloba diversas actividades que buscan recordar al mercado la existencia de un producto. Su objetivo principal es influir de manera positiva en la mente del consumidor. La promoción puede llevarse a cabo mediante ventas personales, publicidad, relaciones públicas, entre otras. Uno de sus propósitos fundamentales es informar a los posibles compradores sobre la existencia de un bien o servicio para fomentar su consumo. (Somalo, 2017)

4.7.4 Plaza de Distribución:

Se refiere a las actividades mediante las cuales la empresa pone el producto a disposición del mercado. Este elemento mix se utiliza para que un producto alcance al cliente, y la plaza se entiende como un área geográfica para vender un producto o servicio. Las variables de la plaza de distribución incluyen canales, logística, inventario, ubicación, transporte, cobertura, entre otras. (Somalo, 2017)

4.8 Tipos de Comercialización

4.8.1 Operativo o táctico

Este enfoque se centra en la consecución de objetivos de ventas específicos, contando con asignaciones presupuestarias autorizadas para estrategias de mercadotecnia. Se encuentra obligado a cumplir con metas preestablecidas de participación en el mercado.

4.8.2 Estratégico

Se dedica al análisis de las necesidades tanto de individuos como de organizaciones. Entre sus funciones destacan el seguimiento de la evolución del mercado y la identificación de productos, mercados y segmentos actuales o potenciales. Su propósito es orientar a las empresas hacia oportunidades económicas atractivas, alineadas con sus recursos y que representen un potencial de crecimiento y rentabilidad (Saavedra Tapia, 2020)

4.9 Análisis FODA

Considerado una herramienta poderosa para la creación de estrategias personales, laborales o empresariales, el análisis FODA proporciona una visión completa de las decisiones a tomar al evaluar tanto los aspectos positivos como negativos de una situación (OCCMundial, 2021).

4.9.1 Para qué sirve el análisis FODA

Según (OCCMundial, 2021), el propósito del análisis FODA es evaluar visual y formalmente una situación determinada, brindando claridad sobre las posibles consecuencias favorables o desfavorables de la toma de decisiones. En el ámbito empresarial, suele emplearse como un proceso preliminar para trazar la estrategia anual de ventas.

4.9.2 Componentes del análisis FODA

4.9.2.1 Análisis Externo

Esta fase se encarga de examinar las variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales que impactan a la empresa desde su entorno más distante. Su objetivo es identificar oportunidades y amenazas que puedan influir en la organización (Sánchez, 2020).

4.9.2.2 Análisis Interno

En este segmento, se exploran los factores que la empresa o institución controla directamente. Se realiza una investigación exhaustiva dirigida por las diversas áreas de la

estructura organizativa, identificando las actividades que cada departamento podría desarrollar para su posterior análisis (Loayza, 2020).

4.9.3 Qué son las Fortalezas

Las fortalezas se refieren a las capacidades especiales que otorgan a la empresa una ventaja competitiva sobre sus rivales. Estas capacidades permiten la diferenciación y la construcción de ventajas futuras basadas en aspectos internos positivos dependientes de la organización o el país (Paola, 2018)

4.9.4 Qué son las Debilidades

Las debilidades se manifiestan cuando la empresa presenta vulnerabilidades debido a factores internos o deficiencias en sus actividades. Una posición desfavorable frente a la competencia puede derivarse de la falta de recursos, habilidades insuficientes o un desarrollo deficiente en ciertas actividades (Paola, 2018)

4.9.5 Qué son las Oportunidades

Las oportunidades se definen como fuerzas externas e incontrolables por la organización que representan posibilidades de desarrollo o mejora. La capacidad de adaptar estrategias y tomar decisiones clave está fuertemente vinculada a la identificación y aprovechamiento de oportunidades en el entorno (Paola, 2018).

4.9.6 Qué son las Amenazas

Se entiende por amenazas en el FODA a aquellas áreas con potencial para causar dificultades. A diferencia de las debilidades, que provienen internamente, las amenazas suelen ser externas y escapar a nuestra influencia. Algunos ejemplos de eventos pueden incluir la aparición de una pandemia o un cambio drástico en el panorama competitivo (Paola, 2018).

4.10 Agroindustrias FAMART

Agroindustrias FAMART, una microempresa con sede en Riobamba, provincia del Chimborazo, tiene sus raíces en el firme compromiso con el desarrollo del sector agroindustrial. Fundada en 2019 por el ingeniero industrial Henry Fabrizio Martínez Naranjo como tienda en línea y en marzo de 2020 abre al público sus puertas por primera vez con su tienda ubicada en la Av. Alfonso Chávez y Placido Caamaño, a 200m del redondel de la vasija vía a Penipe. La

empresa ha experimentado un crecimiento constante y se ha posicionado como un actor clave en la comercialización de maquinaria agrícola y equipos de riego en la región.

La historia de Agroindustrias FAMART es una historia de innovación. La empresa ha estado a la vanguardia de las últimas tecnologías en maquinaria agrícola y sistemas de riego, siempre buscando proporcionar a sus clientes acceso a equipos eficientes y sostenibles. Este enfoque innovador ha permitido a la empresa no solo mantenerse competitiva en el mercado local, sino también contribuir al progreso y desarrollo del sector agrícola en la región. Centrado en el cliente, Agroindustrias FAMART ha construido relaciones sólidas y duraderas con agricultores y empresas públicas y privadas en la provincia de Chimborazo. La calidad de sus productos y servicios ha sido un pilar fundamental en su trayectoria, ganándose la confianza y lealtad de sus clientes a lo largo de los años.

4.10.1 Misión

Ser líderes en la comercialización de maquinaria agrícola y equipos de riego, ofreciendo a nuestros clientes soluciones innovadoras y de calidad que impulsen la productividad y sostenibilidad en el sector agroindustrial. Nos comprometemos a brindar un servicio personalizado, centrado en la satisfacción del cliente y el desarrollo de relaciones a largo plazo.

4.10.2 Visión

Ser reconocidos como la referencia de excelencia en la comercialización de maquinaria agrícola y sistemas de riego en la provincia de Chimborazo, destacando por nuestra capacidad de adaptación a las necesidades del mercado, la implementación de tecnologías avanzadas y el compromiso con la sostenibilidad. Buscamos expandirnos de manera sostenible, contribuyendo al crecimiento y desarrollo del sector agrícola local en la ciudad de Riobamba.

4.10.3 Valores

4.10.3.1 *Compromiso con la calidad:* Nos esforzamos por ofrecer productos de alta calidad que cumplan con las expectativas y necesidades de nuestros clientes.

4.10.3.2 *Orientación al cliente:* Colocamos las necesidades y expectativas de nuestros clientes en el centro de nuestras operaciones, buscando superar sus expectativas en cada interacción.

- 4.10.3.3** *Innovación:* Buscamos constantemente nuevas tecnologías y soluciones para mejorar la eficiencia y la sostenibilidad en la agricultura, brindando a nuestros clientes acceso a las últimas novedades del mercado.
- 4.10.3.4** *Integridad:* Actuamos con honestidad y transparencia en todas nuestras operaciones y relaciones comerciales.
- 4.10.3.5** *Sostenibilidad:* Nos comprometemos a promover prácticas comerciales y productos que respeten el medio ambiente y contribuyan al desarrollo sostenible del sector agrícola.
- 4.10.3.6** *Trabajo en equipo:* Fomentamos un ambiente de colaboración y apoyo mutuo, reconociendo que el trabajo en equipo es esencial para alcanzar nuestros objetivos y superar los desafíos.

4.11 Redes sociales

Las plataformas de redes sociales representan el espacio idóneo para la exposición del posicionamiento que ocupa un individuo en la trama social, abarcando sus aspiraciones, cultura, perspectiva del mundo y emociones. Estos entornos exclusivos actúan como depósitos de conocimiento sobre el usuario y otros miembros de la red, donde se entrelazan diversas informaciones acerca de cómo los usuarios se perciben y representan a sí mismos. En definitiva, las redes sociales son espacios donde los individuos se observan mutuamente, expanden sus redes sociales, añaden nuevos contactos, publican y actualizan contenidos, los mezclan y readaptan, los evalúan, intercambian, muestran y categorizan. (Gallegos, 2016)

En la actualidad, las redes sociales son las principales plataformas de comunicación, omnipresentes en el hogar, el trabajo y las calles. Su integración en el estilo de vida se debe a la necesidad humana de socializar y comunicarse de manera constante. Estas plataformas se han convertido en la ventana principal de la comunicación en la sociedad contemporánea (Shum Xie, 2019). A la vez define las siguientes redes sociales:

4.11.1 Facebook:

Esta red social fue creada por Mark Zuckerberg, junto con Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz, inicialmente como una comunidad virtual para estudiantes de la

Universidad de Harvard. Su propósito original era facilitar la interacción, comunicación y compartición de contenido entre los estudiantes de la universidad. Con el tiempo, evolucionó para convertirse en la red social más utilizada en el mundo.

4.11.2 Instagram:

Enfocada en compartir fotos y videos cortos, Instagram permite a los usuarios aplicar diversos efectos fotográficos a sus imágenes, como filtros, ajustes de foto, brillo, contraste, saturación, enfoque y efectos retro y vintage.

4.11.3 WhatsApp:

Una aplicación de mensajería instantánea gratuita, es descargable en diversas plataformas móviles. Requiere el uso de una libreta de números telefónicos almacenados en el dispositivo y posibilita el envío de mensajes de texto, mensajes de voz, imágenes, documentos y videos. Además, permite la creación de grupos con un máximo de 256.

4.11.4 TikTok:

Se trata de una aplicación de redes sociales especializada en la creación y compartición de videos cortos en bucle, que brinda a los usuarios la capacidad de grabar, editar y compartir contenido visual. Además de permitir la inclusión de fondos musicales, efectos de sonido y filtros o efectos visuales, TikTok va más allá de ser una plataforma de entretenimiento convencional o una red social común, integrándose de manera significativa en las estrategias de marketing de numerosos negocios y marcas reconocidas.

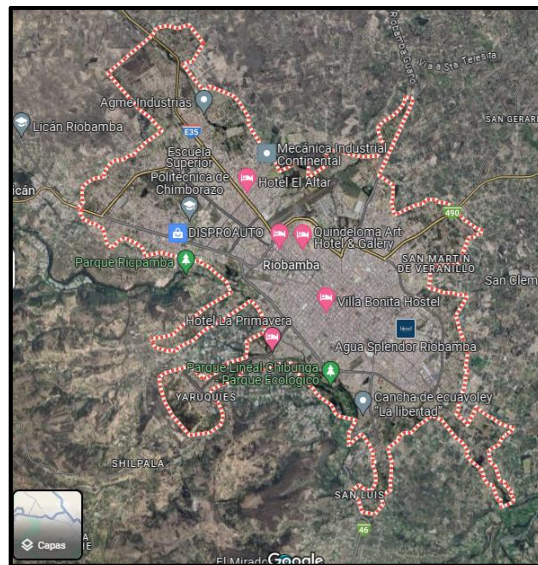
5. Metodología

5.1 Área de estudio

La zona de investigación abarcó el cantón "Riobamba", situado en la provincia de Chimborazo, que alberga la microempresa AGROINDUSTRIAS FAMART.

Figura 1

Mapa Satelital de la ciudad de Riobamba



Nota: Obtenido de Google Maps

5.2 Población

El sector identificado para este proyecto consiste en los posibles consumidores dentro de la población del cantón Riobamba, en la Provincia de Chimborazo, abarcando diversas franjas etarias que van desde la juventud hasta la población adulta. En este contexto, se estima que la cantidad de clientes potenciales alcanzará los 85.

5.3 Materiales

5.3.1 Recursos humanos

Se refiere a individuos que integran una entidad y contribuyen al desarrollo y funcionamiento diario de la organización. Este término alude al desempeño laboral de aquellos individuos que son miembros de la institución y participan activamente en la realización de actividades vinculadas a la misma (Becerra, 2013).

Tabla 1
Recursos Humanos

Detalle	Costo	Cantidad	Total
Autor	\$ 600,00	1	\$ 600,00
Subtotal			\$ 600,00

Nota: Investigación realizada por Martínez Naranjo Henry Fabrizzio, 2023

5.3.2 Recursos institucionales

Los recursos institucionales engloban diversos elementos materiales y capacidades intelectuales, como personal, materiales, bienes y servicios, que son utilizados para operar sistemas, realizar operaciones, gestionar bienes, llevar a cabo estudios, establecer autoridades y proveer otras prestaciones dentro del contexto de una institución (Díaz, 2012).

Tabla 2
Recursos institucionales

Detalle	Costo	Cantidad	Total
Biblioteca	\$ 0	1	\$ 0
Tutor	\$ 0	1	\$ 0
Subtotal			\$ 0

Nota: Investigación realizada por Martínez Naranjo Henry Fabrizzio, 2023

5.3.3 Recursos materiales

Los recursos materiales consisten en los activos tangibles o concretos que una empresa u organización posee, destinados a facilitar el seguimiento y el logro de objetivos. Estos recursos incluyen instalaciones, materia prima, equipos electrónicos, herramientas digitales, entre otros elementos (Luz, Cristina y Manuel, 2016).

Tabla 3
Recursos materiales

Detalle	Costo	Cantidad	Total
Lápiz	\$ 0,5	1	\$ 0,50
Esferos	\$ 0,35	1	\$ 0,35
Impresiones	\$ 0,03	450	\$ 13,50
Tinta de Impresión	\$ 18,00	4	\$ 72,00
Hojas	\$ 0,01	450	\$ 4,50
CDs	\$ 1,5	5	\$ 7,50
Empastados	\$ 20	3	\$ 60,00
Copias	\$ 0,02	300	\$ 6,00
Subtotal			\$ 164,35

Nota: Investigación realizada por Martínez Naranjo Henry Fabrizzio, 2023

5.3.4 Recursos tecnológicos

Los recursos tecnológicos desempeñan un papel crucial en la optimización de procesos, la eficiencia en el uso de recursos humanos y la aceleración de las operaciones, lo que se traduce en una mejora en la productividad tanto para instituciones como para empresas. En muchos casos, esto repercute directamente en la satisfacción del cliente o consumidor final (UNID, 2015).

Tabla 4
Recursos tecnológicos

Detalle	Costo	Cantidad	Total
Computador	\$ 600,00	1	\$ 600,00
Celular	\$ 700,00	1	\$ 700,00
Facebook	\$ -	1	\$ -
TikTok	\$ -	1	\$ -
WhatsApp	\$ -	1	\$ -
Instagram	\$ -	1	\$ -
Página Web	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Dominio (año)	\$ 140,00	1	\$ 140,00
Subtotal			\$ 1.640,00

Nota: Investigación realizada por Martínez Naranjo Henry Fabrizzio, 2023

5.3.5 Recursos totales

Tabla 5
Recursos totales

Recursos	Costo	Cantidad	Subtotales
Recursos Humanos	\$ 600,00	1	\$ 600,00
Recursos Tecnológicos	\$ 164,35	1	\$ 164,35
Recursos Materiales	\$ 1.640,00	1	\$ 1.640,00
Total			\$ 2.404,35

Nota: Investigación realizada por Martínez Naranjo Henry Fabrizzio, 2023

5.4 Enfoque de Investigación

En este análisis actual, se adoptó un enfoque mixto que combina tanto la investigación cualitativa como la cuantitativa, utilizando técnicas estadísticas para interpretar y afinar los resultados, además de tomar en cuenta las diversas perspectivas de los clientes.

5.5 Método de la investigación

5.5.1 Método deductivo

La implementación del método contribuyó a la identificación del problema central del proyecto, guiando el proceso hacia el logro de los objetivos establecidos al inicio del trabajo.

5.5.2 Método Inductivo

Se derivaron conclusiones generales a partir de las premisas específicas empleadas durante la realización del estudio de mercado, enfocado en la aplicación de las técnicas de encuesta

5.5.3 Método Estadístico

A través de este procedimiento, se logró la representación y simplificación de los datos, facilitando así el análisis e interpretación mediante gráficos y entrevistas con el objetivo de identificar las estrategias más efectivas.

5.5.4 Método descriptivo

Se enfatizó en el análisis detallado de los datos, hechos y eventos clave en la investigación mediante el empleo de medios estadísticos como herramientas fundamentales. A través de la estadística descriptiva y la representación gráfica, se facilitó la comprensión de los resultados. Además de la recopilación de información, se llevó a cabo una revisión documental que abarcó diversas fuentes, como publicaciones, trabajos inéditos, libros, capítulos de libros, artículos de revistas académicas e informes de investigación, centrados en el ámbito del plan de marketing.

5.5.5 Técnicas

Métodos metodológicos y sistemáticos diseñados para operacionalizar los procesos de investigación y lograr la eficiencia en la obtención inmediata de información.

5.5.6 Encuestas

La encuesta se dirigirá a los clientes de la empresa que han participado en los últimos meses, siendo su cantidad de 85 por mes.

5.5.7 Población y muestra

La población objetivo estuvo constituido por 85 clientes de AGROINDUSTRIAS FAMART, dato obtenido en las órdenes de pedido de compra del día a día y posibles futuros clientes, según la base de datos de las copias de los recibos, dicha información reposa en la microempresa. Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula propuesta por (Spiegel, 2009) la cual asigna un 95% de nivel de confianza y un 5% de margen de error, dando como resultado 85 encuestas a aplicar.

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

Donde:

- N: Tamaño de muestra
- N: Población 85 clientes de AGROINDUSTRIAS FAMART
- k: Nivel de confianza 95%
- p: Probabilidad de éxito (0.50)
- q: Probabilidad de fracaso (0.50)
- e: Margen de error (5%)

$$n = \frac{1.96^2 * 85 * 0,50 * 0,50}{0,050^2(85 - 1) + 1.96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 69,75$$

$$n = 70 \text{ clientes}$$

6. Resultados

6.1 Encuesta

6.1.1 Datos obtenidos en las encuestas aplicadas a los clientes de AGROINDUSTRIAS FAMART

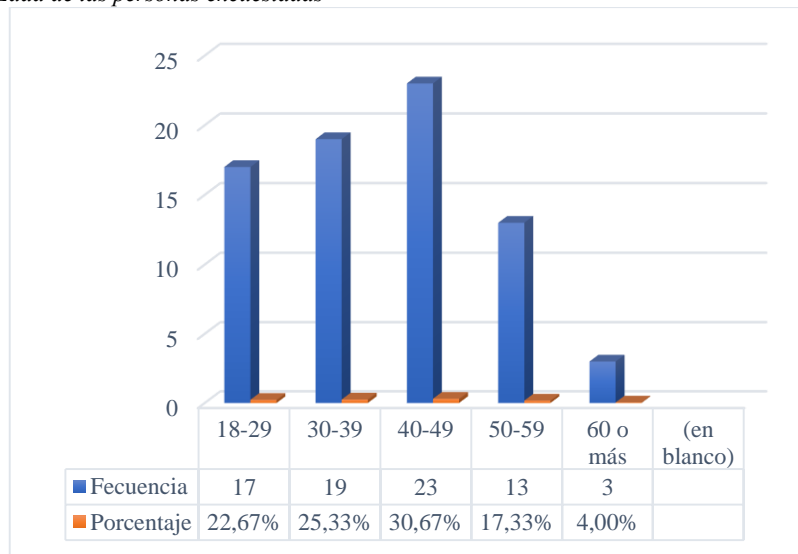
6.1.1.1 Edad:

Tabla 6
Edad de las personas encuestadas

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-29	17	22,67%
30-39	19	25,33%
40-49	23	30,67%
50-59	13	17,33%
60 o más (en blanco)	3	4,00%
TOTAL	75	100,00%

Nota: Investigación realizada por Martínez Naranjo Henry Fabrizzio, 2023

Figura 2
Edad de las personas encuestadas



Nota: Investigación realizada por Martínez Naranjo Henry Fabrizzio, 2023

Los datos proporcionados representan la distribución de respuestas en términos de edad de los participantes en la encuesta. Esta información sobre la distribución por edad puede ser útil para la elaboración de estrategias de marketing, ya que brinda una comprensión demográfica de la audiencia objetivo. Aquí una interpretación básica de los datos:

Distribución por Edad:

- 18-29 años: El 22.67% de los encuestados pertenece a este grupo de edad, siendo un total de 17 personas.
- 30-39 años: El 25.33% de los encuestados tiene entre 30 y 39 años, con un total de 19 personas.
- 40-49 años: La mayoría de los encuestados, el 30.67%, se encuentra en el rango de edad de 40 a 49 años, con 23 personas.
- 50-59 años: El 17.33% de los participantes tiene entre 50 y 59 años, con un total de 13 personas.
- 60 o más años: La menor proporción de encuestados, el 4.00%, tiene 60 años o más, siendo 3 personas.

La encuesta recibió respuestas de un total de 75 participantes. Donde se puede observar que el grupo de 40-49 años es el más representado, lo que podría influir en la adaptación de las estrategias de marketing para satisfacer las necesidades y preferencias de este segmento específico de la población.

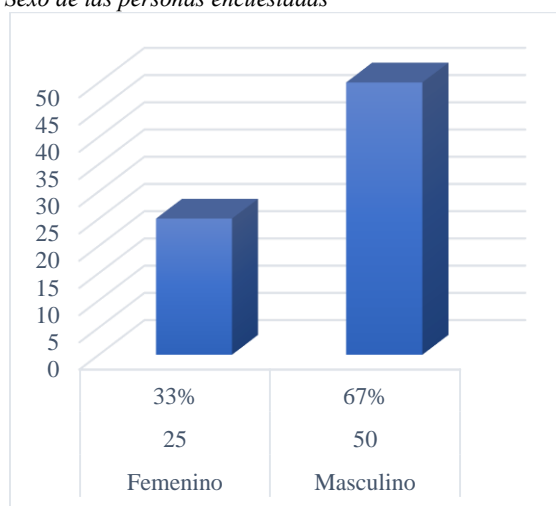
6.1.1.2 Sexo:

Tabla 7
Sexo de las personas encuestadas

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	25	33%
Masculino (en blanco)	50	67%
Total general	75	100%

Nota: Investigación realizada por Martínez Naranjo Henry Fabrizio, 2023

Figura 3
Sexo de las personas encuestadas



Nota: Investigación realizada por Martínez Naranjo Henry Fabrizzio, 2023

Estos datos representan la distribución de respuestas según el género de los participantes en la encuesta. La pregunta 2 recibió respuestas de un total de 75 participantes.

Distribución por Género:

- Femenino: El 33% de los encuestados son mujeres, con un total de 25 personas.
- Masculino: La mayoría de los participantes, el 67%, son hombres, con un total de 50

Dado que hay una mayoría significativa de participantes masculinos, las estrategias de marketing podrían adaptarse para abordar específicamente las necesidades y preferencias de este grupo. Esto podría incluir la elección de canales de marketing y mensajes que resuenen particularmente con el público masculino.

Por otro lado, también es importante considerar estrategias inclusivas que atraigan a un público diverso, incluso a través de mensajes y enfoques que sean atractivos para ambos géneros. Estos datos sobre la distribución de género pueden ayudar a informar las decisiones de marketing y publicidad, permitiendo una mejor segmentación y orientación del público objetivo de Agroindustrias FAMART en la comercialización de maquinaria agrícola y equipos de riego en la ciudad de Riobamba.

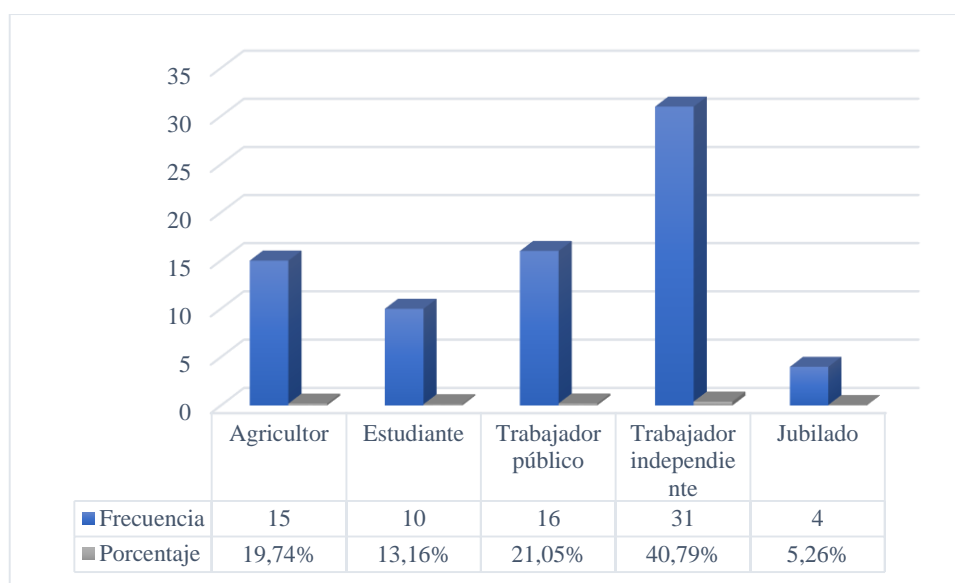
6.1.1.3 Ocupación:

Tabla 8
Ocupación de las personas encuestadas

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Agricultor	15	19,74%
Estudiante	10	13,16%
Trabajador público	16	21,05%
Trabajador independiente	31	40,79%
Jubilado	4	5,26%
Total	76	100,00%

Nota: Investigación realizada por Martínez Naranjo Henry Fabrizzio, 2023

Figura 4
Ocupación de las personas encuestadas



Nota: Investigación realizada por Martínez Naranjo Henry Fabrizzio, 2023

La distribución de respuestas según la ocupación de los participantes representa:

- Agricultor: El 19.74% de los encuestados son agricultores, con un total de 15 personas.
- Estudiante: El 13.16% de los participantes son estudiantes, con un total de 10 personas.
- Trabajador público: El 21.05% de los encuestados se identifican como trabajadores públicos, con un total de 16 personas.

- Trabajador independiente: La mayoría significativa, el 40.79%, son trabajadores independientes, con un total de 31 personas.
- Jubilado: El 5.26% de los participantes son jubilados, con un total de 4 personas.

La pregunta 3, recibió respuestas de un total de 76 participantes.

La distribución por ocupación proporciona información valiosa para adaptar las estrategias de marketing. Por ejemplo, para los agricultores, las estrategias podrían enfocarse en demostraciones de productos en el campo, servicios postventa o paquetes especiales para la maquinaria agrícola. Por otro lado, para los estudiantes, las estrategias podrían incluir descuentos estudiantiles o enfoques de marketing en línea que sean más atractivos para este grupo demográfico.

Sin embargo, los trabajadores públicos y los trabajadores independientes pueden tener necesidades y preferencias distintas, por lo que las estrategias de marketing deben ajustarse para abordar esas diferencias. Finalmente, los jubilados pueden representar un segmento más pequeño, pero podrían tener un poder adquisitivo estable, lo que podría influir en estrategias específicas para este grupo.

6.1.1.4 ¿Has realizado alguna compra en AGROINDUSTRIAS FAMART? Si la respuesta es NO, pasar a la pregunta 6.

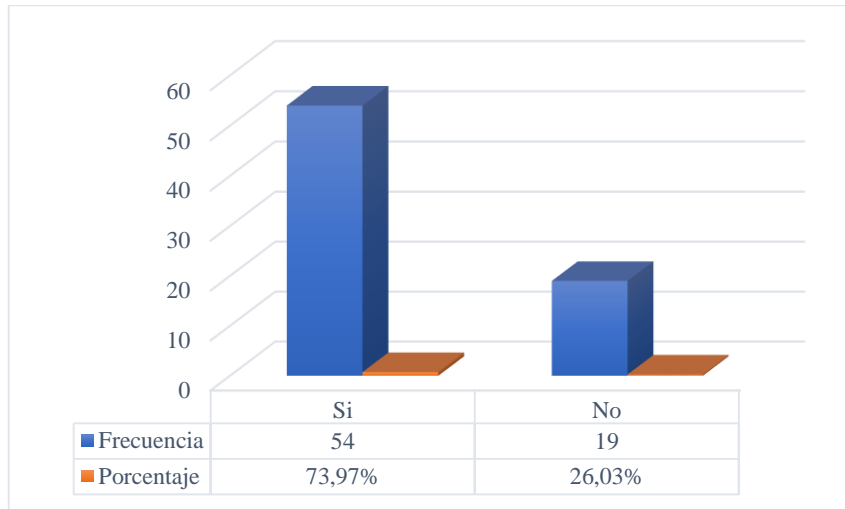
Tabla 9
Personas encuestadas que han realizado o no una compra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	54	73,97%
No	19	26,03%
Total	73	100%

Nota: Investigación realizada por Martínez Naranjo Henry Fabrizio, 2023

Figura 5

Personas encuestas que han realizado o no una compra en AGROINDUSTRIAS FAMART



Nota: Investigación realizada por Martínez Naranjo Henry Fabrizzio, 2023

Estos datos representan las respuestas a la pregunta "¿Has realizado alguna compra en AGROINDUSTRIAS FAMART?" en la encuesta. Dando como resultado:

- Sí: El 73.97% de los encuestados han realizado compras en Agroindustrias FAMART, lo que equivale a un total de 54 personas.
- No: El 26.03% de los participantes no ha realizado compras en Agroindustrias FAMART, con un total de 19 personas.

La pregunta 4, recibió respuestas de un total de 73 participantes.

La mayoría de los encuestados han realizado compras en Agroindustrias FAMART, lo cual es un indicador positivo de la relación existente entre los clientes y la empresa. Es importante investigar más a fondo las razones detrás de las respuestas "No" para comprender por qué algunos participantes no han realizado compras. Esto podría proporcionar información valiosa para mejorar las estrategias de marketing y abordar posibles barreras que impidan las compras. Para aquellos que ya han realizado compras, las estrategias de fidelización y retención de clientes pueden ser una prioridad, mientras que para aquellos que no han comprado, las estrategias de atracción y persuasión podrían ser más efectivas.

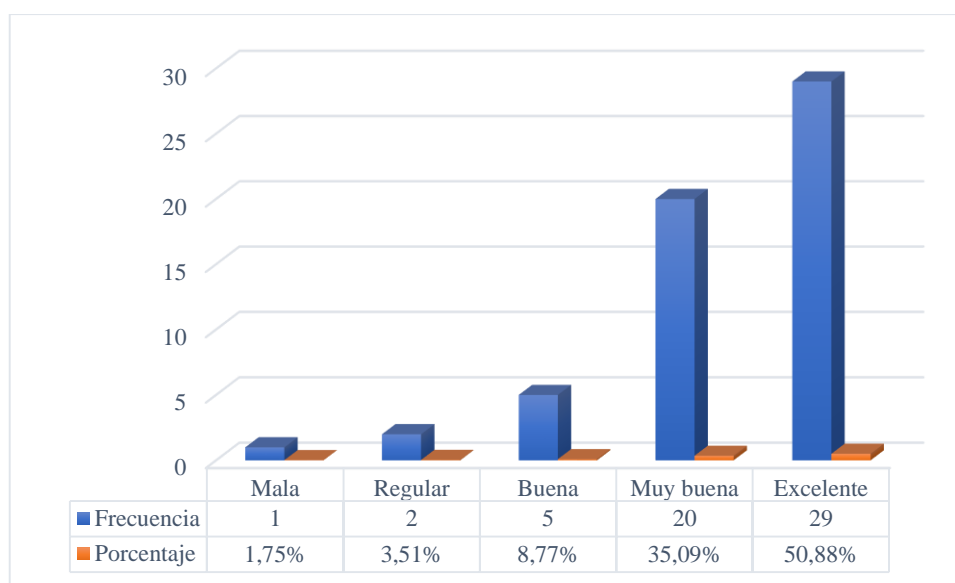
6.1.1.5 Si has comprado, ¿Cuál fue tu experiencia general?

Tabla 10
Experiencia de las personas que han comprado en AGROINDUSTRIAS FAMART

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mala	1	1,75%
Regular	2	3,51%
Buena	5	8,77%
Muy buena	20	35,09%
Excelente	29	50,88%
Total	57	100%

Nota: Investigación realizada por Martínez Naranjo Henry Fabrizzio, 2023

Figura 6
Experiencia general de las personas que han comprado en AGROINDUSTRIAS FAMART



Nota: Investigación realizada por Martínez Naranjo Henry Fabrizzio, 2023

Estos datos representan las respuestas a la pregunta "Si has comprado, ¿Cuál fue tu experiencia general?" en la encuesta.

- Mala: El 1.75% de los encuestados describieron su experiencia como mala, lo que equivale a 1 persona.
- Regular: El 3.51% calificaron su experiencia como regular, con un total de 2 personas.

- Buena: El 8.77% consideraron que su experiencia fue buena, con 5 personas.
- Muy buena: La mayoría de los participantes, el 35.09%, evaluaron su experiencia como muy buena, con un total de 20 personas.
- Excelente: El 50.88% de los encuestados calificaron su experiencia como excelente, siendo la categoría más alta en términos de satisfacción, con 29 personas.

La encuesta recibió respuestas de un total de 57 personas que han realizado compras.

El hecho de que la mayoría de los participantes describan su experiencia como muy buena o excelente es positivo y sugiere que Agroindustrias FAMART ha logrado generar un alto nivel de satisfacción entre sus clientes. Se debe identificar las razones detrás de las experiencias mala o regular podría ser crucial para mejorar y abordar posibles áreas de mejora. La alta proporción de experiencias excelentes podría utilizarse como una ventaja competitiva en las estrategias de marketing, destacando testimonios positivos y promoviendo la satisfacción del cliente. Estrategias centradas en la retención de clientes podrían ser fundamentales para mantener y fortalecer la lealtad de aquellos que ya han tenido experiencias muy positivas.

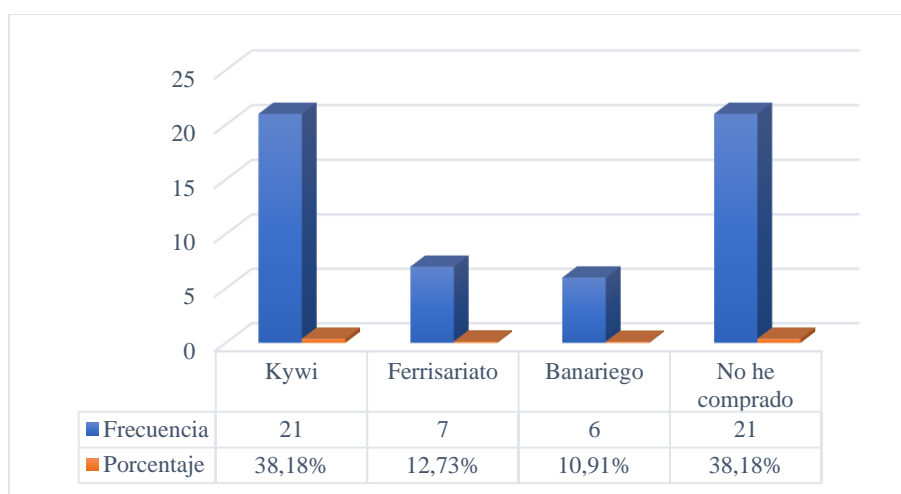
6.1.1.6 Si no has comprado antes en AGROINDUSTRIAS FAMART, ¿Dónde compras regularmente tu Maquinaria Agrícola?

Tabla 11
Donde compran las personas encuestadas su maquinaria agrícola

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Kywi	21	38,18%
Ferrisariato	7	12,73%
Banariego	6	10,91%
No he comprado	21	38,18%
Total	55	100,00%

Nota: Investigación realizada por Martínez Naranjo Henry Fabrizio, 2023

Figura 7
Donde compran las personas encuestas su maquinaria agrícola



Nota: Investigación realizada por Martínez Naranjo Henry Fabrizio, 2023

Estos datos reflejan las respuestas proporcionadas a la pregunta "¿Has efectuado alguna compra en AGROINDUSTRIAS FAMART?" dentro del contexto de la encuesta.

- Kywi: El 38.18% de los encuestados que no han comprado en Agroindustrias FAMART compra regularmente en Kywi, con un total de 21 personas.
- Ferrisariato: El 12.73% prefiere Ferrisariato como lugar de compra para maquinaria agrícola, con 7 personas.
- Banariego: El 10.91% elige Banariego como opción, con un total de 6 personas.
- No he comprado: Sorprendentemente, el 38.18% de los participantes que no han comprado maquinaria agrícola no han realizado compras en ninguna de las opciones mencionadas.

La encuesta recibió respuestas de un total de 55 personas que no han comprado en Agroindustrias FAMART.

La mayoría de los encuestados que no han comprado en Agroindustrias FAMART prefieren Kywi como lugar de compra. Esto sugiere que Kywi es un competidor significativo y podría ser útil investigar las razones detrás de esta preferencia para informar las estrategias de marketing. Ferrisariato y Banariego también son opciones elegidas por algunos encuestados, lo que indica que hay múltiples competidores en el mercado. Analizar las fortalezas y debilidades

de estos competidores puede proporcionar información valiosa para las estrategias de marketing.

El hecho de que un porcentaje considerable no haya comprado maquinaria agrícola en ningún lugar puede indicar una oportunidad para Agroindustrias FAMART. Identificar las razones detrás de esta decisión puede ser clave para diseñar estrategias efectivas que atraigan a este segmento del mercado. Estrategias de marketing dirigidas a resaltar las fortalezas y ventajas competitivas de Agroindustrias FAMART en comparación con estos competidores podrían ser beneficiosas.

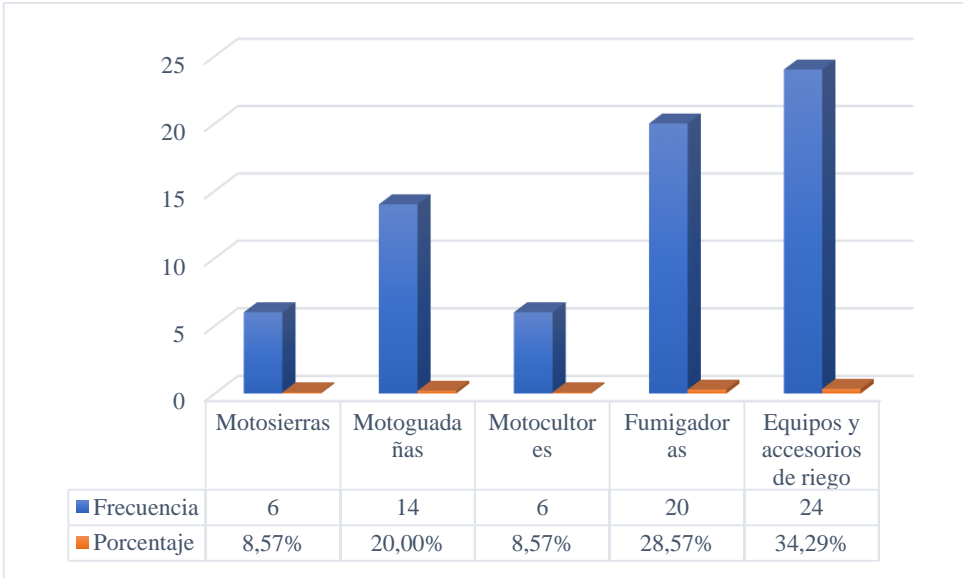
6.1.1.7 ¿Qué tipo de maquinaria compran con frecuencia?

Tabla 12
Tipo de maquinaria que compran con frecuencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Motosierras	6	8,57%
Motoguadañas	14	20,00%
Motocultores	6	8,57%
Fumigadoras	20	28,57%
Equipos y accesorios de riego	24	34,29%
Total	70	100,00%

Nota: Investigación realizada por Martínez Naranjo Henry Fabrizzio, 2023

Figura 8
Tipo de maquinaria que compran con frecuencia



Nota: Investigación realizada por Martínez Naranjo Henry Fabrizzio, 2023

A continuación, se presenta la interpretación de los resultados:

Tipos de Maquinaria Comprada con Frecuencia:

- Motosierras: El 8.57% de los encuestados compra con frecuencia motosierras, con un total de 6 personas.
- Motoguadañas: El 20.00% de los participantes prefiere comprar motoguadañas regularmente, con 14 personas.
- Motocultores: El 8.57% compra con frecuencia motocultores, siendo 6 personas.
- Fumigadoras: Un 28.57% de los encuestados adquiere con frecuencia fumigadoras, con un total de 20 personas.
- Equipos y accesorios de riego: La mayoría significativa, el 34.29%, compra regularmente equipos y accesorios de riego, con 24 personas.

La pregunta recibió respuestas de un total de 70 personas que han realizado compras.

La distribución de las respuestas indica una variedad de productos comprados en Agroindustrias FAMART, destacando la diversidad en las preferencias de maquinaria agrícola y equipos de riego. Enfocarse en la promoción y disponibilidad de equipos y accesorios de riego podría ser estratégico dada su alta frecuencia de compra. Identificar las razones detrás de las preferencias por ciertos tipos de maquinaria puede ayudar a personalizar las estrategias de marketing para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de los clientes. Destacar la calidad, características y beneficios específicos de cada tipo de maquinaria en las estrategias de marketing podría influir en las decisiones de compra.

6.1.1.8 ¿Por qué medio te enteraste de nuestra microempresa AGROINDUSTRIAS FAMART, venta de maquinaria agrícola y equipos de riego?

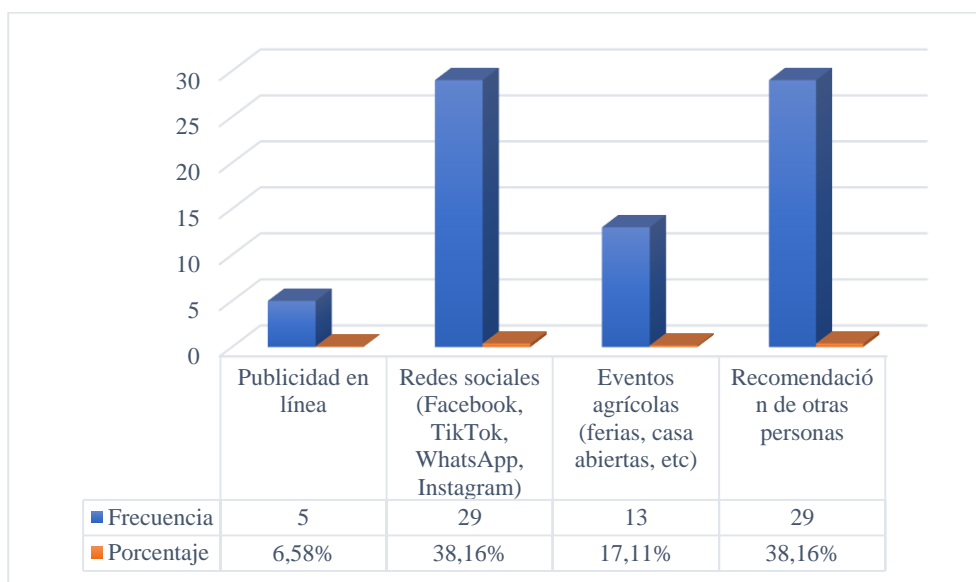
Tabla 13
Medio por el que se enteraron de AGROINDUSTRIAS FAMART los encuestados

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad en línea	5	6,58%

Redes sociales (Facebook, TikTok, WhatsApp, Instagram)	29	38,16%
Eventos agrícolas (ferias, casas abiertas, etc.)	13	17,11%
Recomendación de otras personas	29	38,16%
Total	76	100,00%

Nota: Investigación realizada por Martínez Naranjo Henry Fabrizzio, 2023

Figura 9
Medio por el que se enteraron de AGROINDUSTRIAS FAMART los encuestados



Nota: Investigación realizada por Martínez Naranjo Henry Fabrizzio, 2023

A continuación, se presenta la interpretación de los resultados de los medios de difusión:

- Publicidad en línea: El 6.58% de los encuestados se enteró de Agroindustrias FAMART a través de publicidad en línea, con un total de 5 personas.
- Redes sociales (Facebook, TikTok, WhatsApp, Instagram): Un significativo 38.16% conoció la microempresa a través de redes sociales, siendo 29 personas.
- Eventos agrícolas (ferias, casas abiertas, etc.): El 17.11% se informó de Agroindustrias FAMART mediante eventos agrícolas, con un total de 13 personas.

- Recomendación de otras personas: Otro 38.16% llegó a conocer la microempresa por recomendación de otras personas, con 29 participantes.

La encuesta recibió respuestas de un total de 76 personas.

La variedad de medios a través de los cuales los participantes se enteraron de Agroindustrias FAMART destaca la importancia de una estrategia de marketing multicanal. El hecho de que las redes sociales y las recomendaciones personales sean los medios más influyentes sugiere que la construcción de una presencia sólida en redes sociales y la promoción del boca a boca pueden ser estrategias efectivas.

La participación en eventos agrícolas también ha tenido un impacto significativo, lo que sugiere que la presencia física en eventos de la industria agrícola puede ser beneficioso para la visibilidad de la empresa. Las estrategias de publicidad en línea podrían necesitar ser reevaluadas o fortalecidas, ya que representan un porcentaje relativamente bajo en comparación con otros medios.

Identificar y capitalizar las experiencias positivas de los clientes que llevaron a recomendaciones personales puede ser una estrategia valiosa para fomentar la lealtad del cliente. En resumen, estos datos indican que la presencia en redes sociales y el boca a boca son estrategias clave para la comercialización de Agroindustrias FAMART, aunque la diversificación de las estrategias de marketing puede ser beneficiosa para alcanzar a una audiencia más amplia.

6.1.1.9 ¿Qué maquinaria que has visto en otros lugares, videos, o conoces te gustaría encontrar en AGROINDUSTRIAS FAMART?

Tabla 14
Maquinaria que has visto en otros lugares que te gustaría encontrar en AGROINDUSTRIAS FAMART

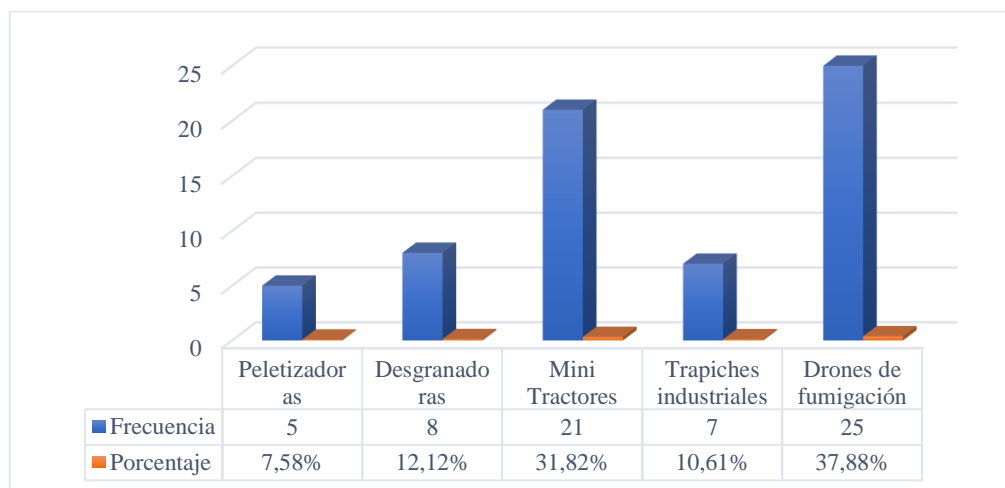
Variedad	Frecuencia	Porcentaje
Peletizadoras	5	7,58%
Desgranadoras	8	12,12%
Mini Tractores	21	31,82%
Trapiches industriales	7	10,61%

Drones de fumigación	25	37,88%
Total	66	100,00%

Nota: Investigación realizada por Martínez Naranjo Henry Fabrizzio, 2023

Figura 10

Maquinaria que has visto en otros lugares que te gustaría encontrar en AGROINDUSTRIAS FAMART



Nota: Investigación realizada por Martínez Naranjo Henry Fabrizzio, 2023

Estos datos representan las respuestas a la pregunta "¿Qué maquinaria que has visto en otros lugares, videos, o conoces te gustaría encontrar en AGROINDUSTRIAS FAMART?" en la encuesta. La encuesta recibió respuestas de un total de 66 personas:

- Peletizadoras: El 7.58% de los encuestados expresó interés en encontrar peletizadoras en Agroindustrias FAMART, con un total de 5 personas.
- Desgranadoras: Un 12.12% mencionó su interés en desgranadoras, representando a 8 personas.
- Mini Tractores: La mayoría significativa, el 31.82%, manifestó su deseo de encontrar mini tractores en la oferta de Agroindustrias FAMART, siendo 21 personas.
- Trapiches industriales: El 10.61% expresó interés en encontrar trapiches industriales, con un total de 7 personas.
- Drones de fumigación: Un 37.88% expresó un fuerte interés en encontrar drones de fumigación, siendo la opción más popular con 25 personas.

La variedad de maquinaria mencionada refleja una amplia gama de necesidades y expectativas dentro de la base de clientes potenciales de Agroindustrias FAMART. La alta demanda de mini tractores y drones de fumigación sugiere que podría ser beneficioso para la empresa expandir su inventario en estas áreas para satisfacer la demanda del mercado.

Conocer las preferencias específicas de los clientes permite a Agroindustrias FAMART alinear su oferta de productos con las expectativas del cliente y destacar estos productos en sus estrategias de marketing. Considerando la popularidad de los drones de fumigación, la empresa podría explorar oportunidades para proporcionar información educativa o demostraciones relacionadas con el uso efectivo de esta tecnología. Estos datos proporcionan una base sólida para la toma de decisiones en cuanto a la expansión del inventario y el diseño de campañas de marketing dirigidas a resaltar los productos más solicitados.

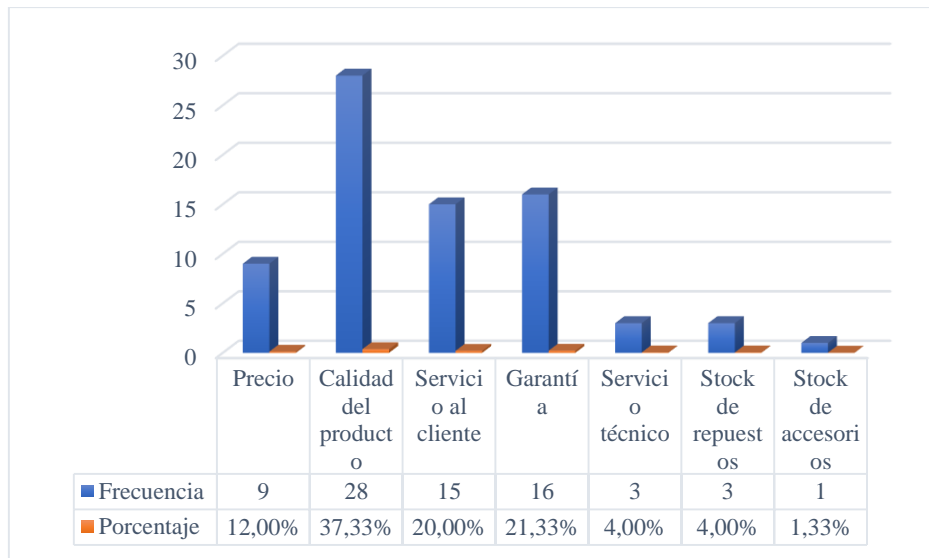
6.1.1.10 ¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra de maquinaria agrícola y equipos de riego?

Tabla 15
Factores que influyen al momento de la compra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Precio	9	12,00%
Calidad del producto	28	37,33%
Servicio al cliente	15	20,00%
Garantía	16	21,33%
Servicio técnico	3	4,00%
Stock de repuestos	3	4,00%
Stock de accesorios	1	1,33%
Total	75	100,00%

Nota: Investigación realizada por Martínez Naranjo Henry Fabrizio, 2023

Figura 11
Factores que influyen al momento de la compra



Nota: Investigación realizada por Martínez Naranjo Henry Fabrizzio, 2023

Estos datos reflejan las respuestas proporcionadas ante la interrogante, la encuesta recibió respuestas de un total de 75 personas.

- Precio: El 12.00% de los encuestados considera el precio como el factor más influyente en su decisión de compra, con un total de 9 personas.
- Calidad del producto: La mayoría significativa, el 37.33%, prioriza la calidad del producto al tomar decisiones de compra, siendo 28 personas.
- Servicio al cliente: El 20.00% valora el servicio al cliente como un factor determinante en su elección de compra, con un total de 15 personas.
- Garantía: El 21.33% de los participantes menciona que la garantía es un factor crucial en su decisión de compra, con 16 personas.
- Servicio técnico: Un 4.00% considera el servicio técnico como un factor importante, siendo 3 personas.
- Stock de repuestos: Otro 4.00% menciona el stock de repuestos como un factor relevante, también con 3 personas.
- Stock de accesorios: El 1.33% indica que el stock de accesorios es un factor influyente, con 1 persona.

La calidad del producto es el factor más influyente según las respuestas, sugiriendo que Agroindustrias FAMART debería enfocarse en destacar la calidad de sus productos en sus estrategias de marketing. La importancia atribuida al servicio al cliente y la garantía indica la necesidad de establecer y comunicar fuertes políticas de atención al cliente y garantía para construir la confianza del cliente. El precio sigue siendo un factor relevante para una parte de los encuestados, lo que sugiere que estrategias de precios competitivos o promociones pueden ser efectivas para atraer este segmento de clientes.

Aunque el servicio técnico, el stock de repuestos y accesorios son mencionados por una minoría, la empresa debe asegurarse de que estas áreas estén bien cubiertas para satisfacer las expectativas de los clientes. Estos datos pueden informar la formulación de estrategias de marketing que destaquen los puntos fuertes de Agroindustrias FAMART en términos de calidad, servicio al cliente, garantía y, cuando sea posible, opciones de precios atractivas.

6.1.1.11 Prefieres obtener información sobre maquinarias agrícolas y equipos de riego a través de:

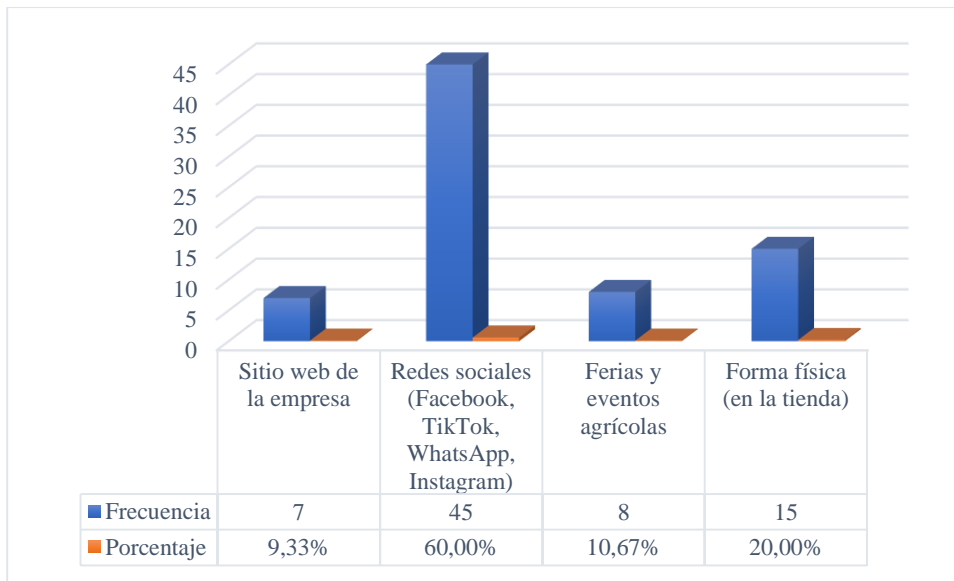
Tabla 16
Medios para obtener información sobre maquinarias agrícolas y equipos de riego

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sitio web de la empresa	7	9,33%
Redes sociales (Facebook, TikTok, WhatsApp, Instagram)	45	60,00%
Ferias y eventos agrícolas	8	10,67%
Forma física (en la tienda)	15	20,00%
Total	75	100,00%

Nota: Investigación realizada por Martínez Naranjo Henry Fabrizio, 2023

Figura 12

Medios para obtener información sobre maquinarias agrícolas y equipos de riego



Nota: Investigación realizada por Martínez Naranjo Henry Fabrizzio, 2023

Estos datos representan las respuestas a la pregunta 11.

- Sitio web de la empresa: El 9.33% de los encuestados prefiere obtener información a través del sitio web de la empresa, con un total de 7 personas.
- Redes sociales (Facebook, TikTok, WhatsApp, Instagram): La mayoría significativa, el 60.00%, opta por obtener información a través de redes sociales, siendo 45 personas.
- Ferias y eventos agrícolas: El 10.67% prefiere obtener información en ferias y eventos agrícolas, con un total de 8 personas.
- Forma física (en la tienda): El 20.00% prefiere obtener información de manera presencial, en la tienda física, siendo 15 personas.

La encuesta recibió respuestas de un total de 75 personas.

La preferencia por obtener información a través de redes sociales sugiere que Agroindustrias FAMART debería centrar sus esfuerzos de marketing en plataformas como Facebook, TikTok, WhatsApp e Instagram para maximizar su alcance y conexión con la audiencia. La presencia en ferias y eventos agrícolas sigue siendo una opción relevante para un segmento significativo de encuestados. Participar en estos eventos puede proporcionar una oportunidad valiosa para la interacción directa con clientes potenciales.

El interés en obtener información en forma física indica que mantener una presencia física sólida, posiblemente con demostraciones de productos y personal capacitado, puede ser beneficioso para atraer a ciertos clientes. La presencia en el sitio web de la empresa sigue siendo importante, aunque representa una preferencia menor. Asegurarse de que el sitio web sea informativo, fácil de navegar y estéticamente atractivo puede ser clave para satisfacer las necesidades de este segmento.

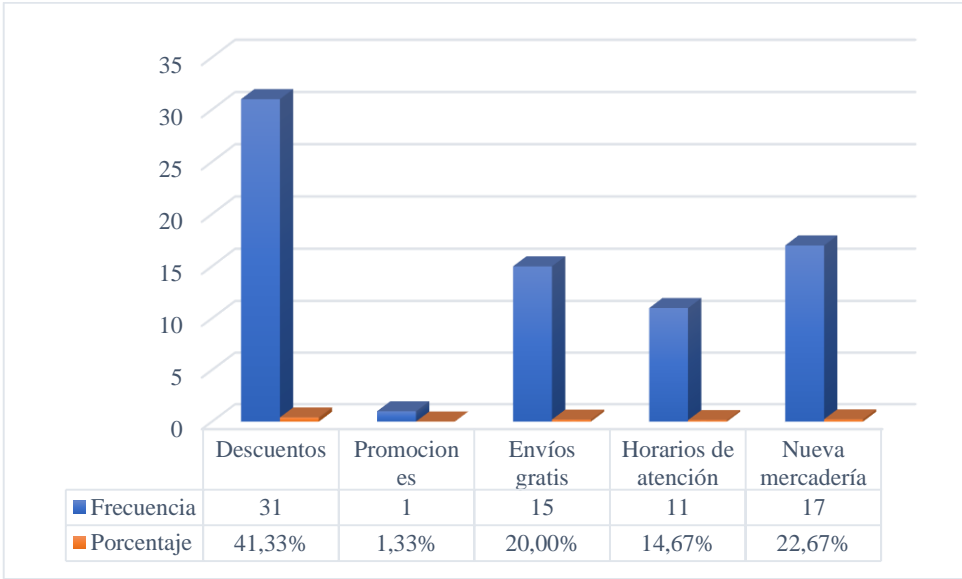
6.1.1.12 ¿Qué tipo de información te gustaría recibir por parte de AGROINDUSTRIAS FARMART?

Tabla 17
Tipo de información te gustaría recibir por parte de AGROINDUSTRIAS FARMART

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	31	41,33%
Promociones	1	1,33%
Envíos gratis	15	20,00%
Horarios de atención	11	14,67%
Nueva mercadería	17	22,67%
Total	75	100,00%

Nota: Investigación realizada por Martínez Naranjo Henry Fabrizzio, 2023

Figura 13
Información que te gustaría recibir por parte de AGROINDUSTRIAS FARMART



Nota: Investigación realizada por Martínez Naranjo Henry Fabrizzio, 2023

Los datos proporcionados representan:

- Descuentos: El 41.33% de los encuestados expresó su deseo de recibir información sobre descuentos, siendo la opción más popular con 31 personas.
- Promociones: Solo el 1.33% indicó interés en recibir información sobre promociones, con un total de 1 persona.
- Envíos gratis: El 20.00% manifestó su preferencia por recibir información sobre envíos gratis, con 15 personas.
- Horarios de atención: El 14.67% expresó interés en conocer los horarios de atención, siendo 11 personas.
- Nueva mercadería: Un 22.67% indicó su deseo de recibir información sobre nueva mercadería, con 17 personas.

La pregunta 12 recibió respuestas de un total de 75 personas.

La mayoría de los encuestados muestra un fuerte interés en recibir información sobre descuentos. Esto destaca la importancia de implementar estrategias de descuentos y comunicarlas eficazmente a través de diversos canales, incluidos los medios preferidos por los clientes. Aunque el interés en promociones es bajo, es importante considerar la posibilidad de crear ofertas promocionales atractivas que puedan captar la atención de los clientes y motivar la compra.

La preferencia por recibir información sobre envíos gratis sugiere que estrategias de marketing que destaquen esta oferta, así como la claridad en las condiciones de envío, podrían influir positivamente en la decisión de compra. La información sobre horarios de atención es relevante para un segmento considerable, indicando la importancia de mantener actualizada y accesible esta información en diversos canales. El interés en conocer nueva mercadería subraya la importancia de mantener a los clientes informados sobre las últimas incorporaciones al inventario. Estrategias de marketing que resalten la novedad y calidad de los productos pueden ser efectivas.

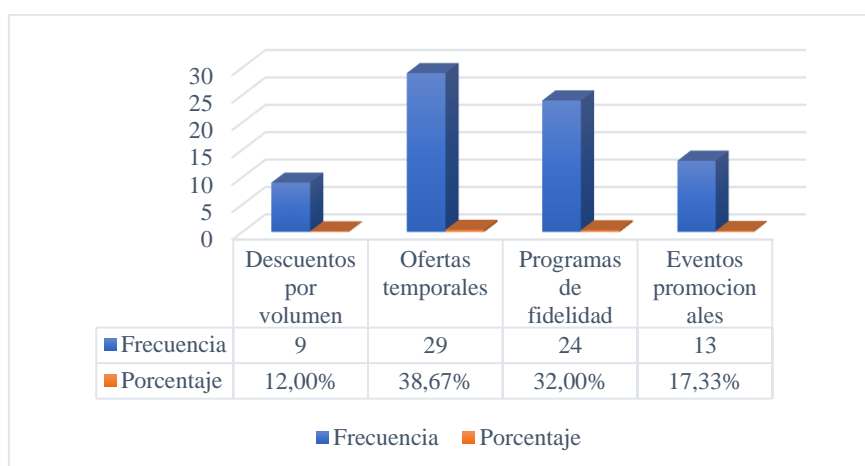
6.1.1.13 ¿Qué tipo de promociones o actividades promocionales te resultan más atractivas al considerar la compra de tu maquinaria agrícola y equipos de riego?

Tabla 18
Promociones atractivas al considerar la compra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos por volumen	9	12,00%
Ofertas temporales	29	38,67%
Programas de fidelidad	24	32,00%
Eventos promocionales	13	17,33%
Total	75	100,00%

Nota: Investigación realizada por Martínez Naranjo Henry Fabrizzio, 2023

Figura 14
Promociones atractivas al considerar la compra



Nota: Investigación realizada por Martínez Naranjo Henry Fabrizzio, 2023

Estos datos representan las respuestas a la pregunta "¿Qué tipo de promociones o actividades promocionales te resultan más atractivas al considerar la compra de tu maquinaria agrícola y equipos de riego?". Misma que recibió respuestas de un total de 75 personas.

- Descuentos por volumen: El 12.00% de los encuestados encuentra atractivos los descuentos por volumen, con un total de 9 personas.
- Ofertas temporales: La mayoría significativa, el 38.67%, se ve atraída por las ofertas temporales, siendo 29 personas.
- Programas de fidelidad: El 32.00% muestra interés en programas de fidelidad, con un total de 24 personas.

- **Eventos promocionales:** El 17.33% considera atractivos los eventos promocionales, con 13 personas.

Las ofertas temporales son la opción más atractiva para la mayoría de los encuestados, indicando que estrategias de marketing que incorporan promociones de tiempo limitado pueden ser efectivas para motivar la compra. Los programas de fidelidad también son considerados atractivos por un porcentaje significativo de participantes, sugiriendo que establecer programas que recompensen la lealtad del cliente podría generar beneficios positivos.

Descuentos por volumen, aunque menos popular, aún tienen cierto atractivo, especialmente para un segmento de la audiencia. Esto indica que ofrecer descuentos escalonados por la compra de cantidades mayores puede ser una estrategia efectiva. Los eventos promocionales, aunque menos preferidos, todavía son atractivos para un porcentaje considerable, señalando que la organización de eventos especiales puede generar interés y participación. En resumen, las estrategias de marketing deberían centrarse en la creación de ofertas temporales atractivas, implementar programas de fidelidad efectivos, y considerar descuentos por volumen. Los eventos promocionales pueden ser una táctica adicional para generar entusiasmo entre los clientes.

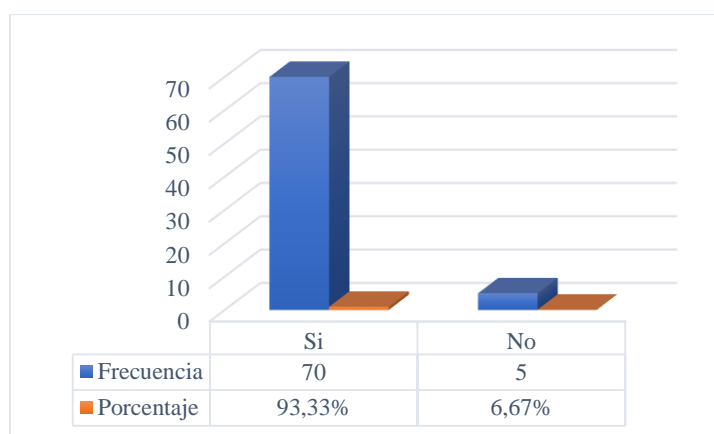
6.1.1.14 ¿Te gustaría poder realizar tus compras de maquinaria agrícola y equipos de riego en una tienda línea (pago seguro, envíos a domicilio, asesoramiento y atención 24h)?

Tabla 19
Te gustaría hacer compras en una tienda en línea

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	70	93,33%
No	5	6,67%
Total	75	100,00%

Nota: Investigación realizada por Martínez Naranjo Henry Fabrizio, 2023

Figura 15
Compras en una tienda en línea



Nota: Investigación realizada por Martínez Naranjo Henry Fabrizzio, 2023

Estos datos representan las respuestas a la pregunta "¿Te gustaría poder realizar tus compras de maquinaria agrícola y equipos de riego en una tienda en línea (pago seguro, envíos a domicilio, asesoramiento y atención 24h)?" . recibió respuestas de un total de 75 personas.

- Sí: El 93.33% de los encuestados expresó su deseo de poder realizar sus compras en una tienda en línea que ofrezca pago seguro, envíos a domicilio, asesoramiento y atención las 24 horas. Este grupo está representado por 70 personas.
- No: Solo el 6.67% indicó que no le gustaría realizar compras en una tienda en línea con las características mencionadas, siendo un total de 5 personas.

La abrumadora preferencia por una tienda en línea sugiere que la implementación de una plataforma de comercio electrónico puede ser una estrategia clave para Agroindustrias FAMART. La garantía de pago seguro, envíos a domicilio, y asesoramiento y atención las 24 horas son elementos apreciados por la mayoría de los encuestados, indicando la importancia de garantizar estos servicios al establecer la tienda en línea.

La disponibilidad de una tienda en línea puede proporcionar a Agroindustrias FAMART una ventaja competitiva al satisfacer las preferencias del consumidor moderno que valora la conveniencia de realizar compras en línea. Estrategias de marketing deberían destacar la seguridad del pago, la eficiencia en los envíos, y la accesibilidad del asesoramiento continuo para fortalecer la confianza del cliente en la tienda en línea. La minoría que no está interesada

en la opción en línea podría beneficiarse de campañas educativas o incentivos específicos para motivar la adopción de esta modalidad de compra.

6.2 Matriz FODA de la microempresa AGROINDUSTRIAS FAMART

Tabla 20

Matriz FODA de la microempresa Agroindustrias FAMART

AGROINDUSTRIAS FAMART	
Fortalezas (F):	Debilidades (D):
F1: Experiencia en el mercado local F2: Variedad de productos de calidad F3: Conexiones locales sólidas F4: Personal especializado en maquinaria agrícola y equipos de riego	D1: Limitada presencia en línea y redes sociales. D2: Dependencia de proveedores específicos. D3: Falta de estrategias de marketing efectivas. D4: Capacitación limitada del personal en nuevas tecnologías.
Oportunidades (O):	Amenazas (A):
O1: Crecimiento del sector agrícola en la región. O2: Programas gubernamentales de apoyo agrícola. O3: Necesidad creciente de tecnologías agrícolas.	A1: Competencia de empresas internacionales. A2: Cambios en las políticas gubernamentales. A3: Variabilidad en las condiciones climáticas. A4: Fluctuaciones en los precios de la maquinaria agrícola y equipos de riego.

Nota: Investigación realizada por Martínez Naranjo Henry Fabrizzio, 2023

La matriz FOFA para Agroindustrias FAMART proporciona una evaluación comprehensiva de los factores internos y externos que impactan en el desempeño de la microempresa en el mercado de maquinaria agrícola y equipos de riego en la ciudad de Riobamba. Entre las fortalezas internas se destaca la experiencia sólida en el mercado local, una variada oferta de productos de alta calidad, conexiones locales bien establecidas y un equipo especializado en agricultura. Sin embargo, se identifican debilidades como la limitada presencia en línea, la dependencia de proveedores específicos, la carencia de estrategias de marketing efectivas y la falta de capacitación en nuevas tecnologías entre el personal.

En cuanto a los factores externos, se vislumbran oportunidades relacionadas con el crecimiento del sector agrícola regional, programas gubernamentales de apoyo y una creciente demanda de tecnologías agrícolas. A su vez, las amenazas incluyen la competencia de empresas internacionales, posibles cambios en políticas gubernamentales, la variabilidad climática y las

fluctuaciones en los precios de maquinaria e insumos. Este análisis facilita la formulación de estrategias.

6.3 Matriz de estrategias FO FA DO DA de la microempresa AGROINDUSTRIAS FAMART

Tabla 21

Matriz de estrategias FO FA DO DA de la microempresa AGROINDUSTRIAS FAMART

	Fortalezas (F):	Debilidades (D):
<p>Análisis Interno</p> <p>Análisis Externo</p>	<p>F1: Experiencia en el mercado local</p> <p>F2: Variedad de productos de calidad</p> <p>F3: Conexiones locales sólidas</p> <p>F4: Personal especializado en maquinaria agrícola y equipos de riego</p>	<p>D1: Limitada presencia en línea y redes sociales.</p> <p>D2: Dependencia de proveedores específicos.</p> <p>D3: Falta de estrategias de marketing efectivas.</p> <p>D4: Capacitación limitada del personal en nuevas tecnologías.</p>
Oportunidades (O):	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<p>O1: Crecimiento del sector agrícola en la región.</p> <p>O2: Programas gubernamentales de apoyo agrícola.</p> <p>O3: Necesidad creciente de tecnologías agrícolas.</p>	<p>Organizar eventos o talleres educativos para clientes con el objetivo de compartir conocimientos sobre nuevas tecnologías agrícolas.</p> <p>F 1,4 y O 2, 3.</p>	<p>Implementar estrategias de marketing digital para llegar a nuevos clientes y fortalecer la relación con los existentes.</p> <p>D 1, 3 y O 1</p>
Amenazas (A):	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<p>A1: Competencia de empresas nacionales.</p> <p>A2: Cambios en las políticas gubernamentales.</p> <p>A3: Variabilidad en las condiciones climáticas.</p> <p>A4: Fluctuaciones en los precios de la maquinaria agrícola y equipos de riego.</p>	<p>Colaborar con asociaciones agrícolas locales para obtener respaldo y participar en eventos comunitarios.</p> <p>F 3 y A 2</p>	<p>Establecer alianzas estratégicas con proveedores confiables para garantizar el suministro constante de productos.</p> <p>D 2 y A 4</p>

Nota: Investigación realizada por Martínez Naranjo Henry Fabrizzio, 2023

Tabla 22

Matriz PESTEL de la microempresa AGROINDUSTRIAS FAMART

P	E	S	T	E	L
POLITICO	ECONOMICO	SOCIAL	TECNOLOGICO	ECOLOGICO	LEGAL
<p><i>Estabilidad Política:</i> La estabilidad política en la región es esencial para el desarrollo y funcionamiento sin problemas de Agroindustrias FAMART.</p> <p><i>Regulaciones Comerciales:</i> Cambios en las regulaciones comerciales y aranceles pueden afectar la importación de maquinaria agrícola y equipos de riego.</p>	<p><i>Ciclos Económicos:</i> Fluctuaciones en la economía local pueden impactar la demanda de productos agrícolas y, por ende, la necesidad de maquinaria y equipos de riego.</p> <p><i>Incentivos Gubernamentales:</i> Políticas gubernamentales y programas de incentivos pueden influir en la inversión agrícola y la adquisición de maquinaria.</p>	<p><i>Cambio en las Preferencias del Consumidor:</i> La creciente conciencia ambiental y la preferencia por prácticas agrícolas sostenibles pueden influir en las decisiones de compra.</p> <p><i>Demografía Agrícola:</i> Cambios en la demografía agrícola, como la incorporación de nuevas generaciones, pueden afectar las demandas y expectativas del mercado.</p>	<p><i>Avances Tecnológicos:</i> La adopción de tecnologías emergentes en maquinaria agrícola y sistemas de riego puede presentar oportunidades para mejorar la eficiencia y la oferta de productos.</p> <p><i>Competencia Tecnológica:</i> La rápida evolución tecnológica puede requerir una actualización constante de los productos y servicios ofrecidos.</p>	<p><i>Sostenibilidad Ambiental:</i> La creciente preocupación por la sostenibilidad puede impulsar la demanda de equipos agrícolas ecoamigables, presentando oportunidades.</p> <p><i>Impacto Ambiental:</i> La empresa debe estar al tanto de las regulaciones ambientales y asegurarse de que sus productos cumplan con los estándares de sostenibilidad.</p>	<p><i>Normativas de Seguridad:</i> Cumplir con las normativas de seguridad en la maquinaria agrícola es crucial para evitar problemas legales y garantizar la satisfacción del cliente.</p> <p><i>Normativas de Importación y Exportación:</i> Cambios en las normativas de pueden afectar la cadena de suministro y la disponibilidad de productos.</p>

Nota: Investigación realizada por Martínez Naranjo Henry Fabrizzio, 2023

7. Discusión

7.1 Estrategias de marketing para la microempresa AGROINDUSTRIAS FAMART

La propuesta presentada tendrá un impacto positivo en la microempresa AGROINDUSTRIAS FAMART, al buscar implementar estrategias de marketing que optimicen la comercialización de MAQUINARIA AGRÍCOLA Y EQUIPOS DE RIEGO. Esto se logrará mediante una cartera de productos que cumpla con las expectativas del agricultor o beneficiario, generando un aumento en las ventas y, por ende, expandiendo la base de clientes. Además de alcanzar los objetivos delineados en el caso de estudio, la propuesta contribuirá al fortalecimiento del posicionamiento de la microempresa en el competitivo mercado agrícola.

Dentro de las actividades que realizaremos para atraer al cliente, será el uso de las RRSS tales como TikTok, Facebook, Instagram. Además, realizaremos la contratación de difusión de propaganda en Radio, y la entrega de Flyers (volantes), tarjetas de presentación y trípticos en ferias y afuera del establecimiento los días de mayor afluencia. Por último, pagaremos publicidad en pantallas LED que se encuentran en puntos estratégicos en la ciudad de Riobamba. De esta forma queremos llegar a toda la audiencia, y a todos los sectores tanto en la zona urbana como en la zona rural.

7.1.1 Participación en eventos y ferias agrícolas

La participación de AGROINDUSTRIAS FAMART en ferias y eventos agrícolas es fundamental y estratégica para potenciar la comercialización de maquinaria agrícola y equipos de riego. La presencia en ferias agrícolas ofrece a AGROINDUSTRIAS FAMART la oportunidad de interactuar directamente con su público objetivo, los agricultores. Este contacto directo permite comprender mejor sus necesidades, responder a preguntas y obtener retroalimentación inmediata. Los agricultores pueden observar el rendimiento y la eficacia de los productos, lo que genera confianza y mejora las posibilidades de venta.

Esta también contribuye al posicionamiento de AGROINDUSTRIAS FAMART como líder del sector. La continuidad en la participación refuerza la percepción de la empresa como innovadora, comprometida y líder en la oferta de soluciones agrícolas. Participar en eventos proporciona a AGROINDUSTRIAS FAMART una visión directa de las tendencias del mercado, las preferencias del cliente y las estrategias de la competencia. Esta información es valiosa para ajustar y mejorar las estrategias de marketing y desarrollo de productos.

7.1.2 Estrategia de Redes Sociales para AGROINDUSTRIAS FAMART

Tabla 23

Estrategia de Redes Sociales para AGROINDUSTRIAS FAMART en la Comercialización de Maquinaria Agrícola y Equipos de Riego

Estrategia de Redes Sociales para AGROINDUSTRIAS FAMART en la Comercialización de Maquinaria Agrícola y Equipos de Riego	
Objetivos:	Generar interés y participación de la audiencia en las redes sociales de AGROINDUSTRIAS FAMART.
	Ampliar la visibilidad de la marca durante ferias y eventos agrícolas.
	Fomentar la interacción directa con clientes potenciales y actuales.
	Destacar la innovación y calidad de la maquinaria agrícola y equipos de riego de la empresa.
Planificación de Contenido:	Crear una variedad de publicaciones, desde imágenes de productos hasta fotos detrás de escena y testimonios de clientes.
	Utilizar hashtags relevantes y personalizados para la feria/evento y la marca.
	Planificar publicaciones en diferentes momentos del día para maximizar la visibilidad.
Historias en Facebook e Instagram:	Utilizar historias para compartir momentos en tiempo real durante la feria, como demostraciones en vivo, entrevistas con expertos y reacciones de los visitantes.
	Incluir encuestas interactivas en las historias para involucrar a la audiencia y recopilar comentarios instantáneos.
Diseño de Imágenes y Post:	Utilizar diseños atractivos y consistentes con la identidad de la marca.
	Destacar las ofertas y descuentos exclusivos para la feria.
Interacción en Tiempo Real:	Responder rápidamente a los comentarios y mensajes directos de los seguidores.
	Fomentar la participación mediante preguntas y desafíos relacionados con la feria.

	Compartir y repostear publicaciones de seguidores que visitan el stand de AGROINDUSTRIAS FAMART.
Uso de Videos:	Publicar videos cortos de productos en acción y entrevistas con expertos.
	Utilizar transmisiones en vivo para mostrar demostraciones en tiempo real y responder preguntas de la audiencia.
Etiquetas:	Etiquetar la ubicación y utilizar etiquetas relevantes para aumentar la visibilidad en las búsquedas relacionadas con la feria.
Mantener la Consistencia Post-Evento:	Compartir resúmenes y momentos destacados después del evento para mantener el interés.
	Agradecer a la audiencia por su participación y destacar los logros alcanzados durante la feria.

Nota: Investigación realizada por Martínez Naranjo Henry Fabrizio, 2023

7.1.3 Estrategia de publicidad Radial

La radio permite a AGROINDUSTRIAS FAMART comunicarse en el idioma y la cultura específica de su audiencia local, estableciendo un vínculo más profundo con los agricultores y clientes en la región. la publicidad en radio difusión ofrece a AGROINDUSTRIAS FAMART una serie de ventajas estratégicas, proporcionando una plataforma efectiva para llegar a la audiencia agrícola de manera auténtica e impactante.

7.1.4 Estrategia de publicidad en pantallas LCD en lugares estrategicos de la Ciudad de Riobamba

La implementación de publicidad en pantallas LCD en lugares estratégicos cerca de AGROINDUSTRIAS FAMART puede proporcionar una presencia impactante y efectiva, capturando la atención de audiencias locales y potenciando la visibilidad de la marca en el entorno físico de su público objetivo. Incluir información práctica, como la ubicación del concesionario AGROINDUSTRIAS FAMART más cercano, números de contacto y detalles sobre ofertas y promociones exclusivas para los espectadores de las pantallas LCD.

7.1.5 Presupuesto de gastos en marketing para publicidad de AGROINDUSTRIAS FAMART

Tabla 24
Presupuesto de gastos en marketing para publicidad de AGROINDUSTRIAS FAMART

Item	Actividad	Costo
1	Tiktok	\$ -
2	Facebook	\$ 50,00
3	Instagram	\$ 50,00
4	Flyer	\$ 70,00
5	Trípticos	\$ 130,00
6	Radio	\$ 560,00
7	Pantallas LED	\$ 560,00
8	Roll Up	\$ 65,00
Costo Total		\$ 1485,00

Nota: Investigación realizada por Martínez Naranjo Henry Fabrizio, 2023

8. Conclusiones

Se realizó una exhaustiva evaluación del mercado de maquinaria agrícola y equipos de riego en la ciudad de Riobamba, identificando oportunidades y amenazas. Se analizaron detalladamente las estrategias de la competencia para aprender de sus éxitos y desafíos. Y se pudo definir claramente el perfil del cliente objetivo de Agroindustrias FAMART, identificando sus necesidades, preferencias y comportamientos de compra. La segmentación permitió diseñar estrategias más personalizadas y efectivas. A partir del análisis del portafolio de productos de la microempresa, se proponen mejoras y expansiones para satisfacer las demandas específicas del mercado local. Se sugieren innovaciones en productos y servicios para destacar frente a la competencia.

Se propusieron ajustes en los canales de distribución, considerando la conveniencia de asociaciones con distribuidores locales, alianzas estratégicas o la implementación de canales de venta en línea para ampliar el alcance geográfico y mejorar la accesibilidad. También se desarrolló un plan integral de promoción y publicidad, utilizando diferentes medios y estrategias para aumentar la visibilidad de Agroindustrias FAMART. Esto incluye la promoción en redes sociales, participación en eventos y ferias agrícolas locales y la implementación de programas de fidelización.

A través de un análisis detallado de costos, márgenes de beneficio y percepción de valor por parte de los clientes, se propusieron ajustes en la política de precios. Se plantean acciones específicas para fortalecer la marca Agroindustrias FAMART, destacando sus valores, calidad y compromiso con los clientes. Se propone una estrategia de branding que refuerce la identidad de la empresa en la mente de los consumidores.

La expansión es viable, siempre y cuando se realicen ajustes adecuados en las estrategias de comercialización. La implementación de tecnologías digitales y plataformas en línea se vislumbra como una herramienta clave para establecer una presencia efectiva en nuevos mercados, permitiendo la adaptación ágil de las estrategias de marketing a medida que evolucionan las dinámicas del mercado.

9. Recomendaciones

Se recomienda implementar un enfoque integral en la estrategia de marketing de Agroindustrias FAMART, incorporando herramientas tecnológicas modernas para potenciar la visibilidad y accesibilidad de la microempresa. Se sugiere la creación de una plataforma en línea robusta que permita a los clientes explorar el catálogo de productos, acceder a información detallada y realizar compras de manera fácil y segura. Además, se podría considerar la utilización efectiva de redes sociales para amplificar la presencia digital, interactuar con la audiencia y promover ofertas especiales.

La implementación de herramientas de análisis de datos puede proporcionar información valiosa sobre el comportamiento del cliente, facilitando la toma de decisiones basadas en datos para optimizar las estrategias de marketing en tiempo real. Este enfoque tecnológico no solo mejorará la competitividad de Agroindustrias FAMART, sino que también impulsará las ventas y fortalecerá la presencia en el mercado Chimboracense, adaptándose a las tendencias digitales actuales.

10. Bibliografía

- Andrade Yejas, D. A. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. . Revista ean, (80), 59-72.
- Brush, C. G. (2014). A comparison of methods and sources for obtaining estimates of new venture performance. . *Journal of Business Venturing*, 9(2), , 157-175.
- Camacho Carrasco, B. (2020). *El agronegocio familiar desde una perspectiva de dinámica de sistemas*.
- Camino Miranda, A. (2022). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry*. Ecuador: Master's thesis.
- Cardona, A. A. (2004). *Administración de maquinaria agrícola*. Univ. Nacional de Colombia.
- Castrillón, D. Y. (2016). *Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios*. *Orbis: revista de Ciencias Humanas*.
- Coughlan, A. T. (2006). *Marketing channels*. Prentice Hall.
- Cruz Gavilan, Y. V. (2020). *Dinámica de fluido computacional: Revisión y análisis de las aplicaciones en la ingeniería*. Revista Ciencias Técnicas Agropecuarias.
- Cucu, I. P. (2020). The evolution of Romanian agribusiness in the context of sustainable development of agriculture. Proceedings of the International Conference on Business Excellence. *Sciendo*, 1083 - 1097. Obtenido de <https://doi.org/10.2478/picbe-2020-0102>
- Ferrell, O. C. (2012). *Estrategia de marketing (Vol. 5)*. . México DF: Cengage Learning.
- Flores, J. &.-P. (2015). The impact of choice on co-produced customer value creation and satisfaction. *Journal of Consumer Marketing*, 15-25.
- Fuel Estrella, J. (2022). *Plan de marketing para los servicios que ofrece el consultorio odontológico Abident en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura*. Ibarra: Bachelor's thesis.
- Gallegos, N. A. (2016). "Análisis de redes sociales para catalizar la innovación agrícola: de los vínculos directos a la integración y radialidad.". 197-207.
- García, R. H. (2015). *Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turísticas (Vol. 20)*. Edicions Universitat Barcelona.
- Geldes, C., & Felzensztein, C. (2013). *Marketing innovations in the agribusiness sector*. Academia Revista Latinoamericana de Administración.
- González, J. P. (2014). *Estrategias de marketing sectorial*. ESIC .
- Kotler, P. &. (2018). *Principles of marketing*. . Pearson.
- Laza, C. A. (2018). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. UF1723. .
- Loayza, I. (2020). *Análisis FODA de la Universidad Técnica de Machala*. Machala.
- Moreno, M. C. (2005). *La investigación cualitativa en marketing: el camino hacia una percepción social del mercado*. .

- Moro, M., & Fernández, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. ESIC Editorial.
- OCCMundial. (2021). *¿Qué es un análisis FODA, cómo se hace, para qué sirve.?*
- Ortiz Buitrago, V., & Pardo López, H. (2021). *Importancia y ventajas de los KPI en los proyectos: enfoque de procesos en el sector petrolero*. Key Performance Indicators.
- Paola, O. C. (2018). *Importancia del análisis FODA para la elaboración de estrategias en organizaciones americanas, una revisión de la última década*.
- Pinilla, J. M. (2014). *Estrategias de marketing sectorial*. . ESIC Editorial.
- Pinto Falconi, L. (2021). *Mecanización para la agricultura sostenible: los enfoques tecnológicos en la agricultura y el cambio de énfasis de labranza convencional a conservacionistas*. BABAHOYO: Bachelor's thesis: UTB.
- Rilo, C. (2014). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. . Elearning, SL.
- Ríos, V. R. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. . ESIC editorial.
- Rivas, J. A. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. . Esic Editorial.
- Saavedra Tapia, M. D. (2020). *"Estrategia de marketing y la comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley-Santa Anita al mercado nacional, año 2019."*.
- Saavedra-García, M. L.-F.-Z. (2020). *Uso de las prácticas de comercialización de las PYME de la Ciudad de México y su relación con la competitividad*. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 1.
- Sanahuja, J. (2021). *Pacto Verde Europeo: el giro ambiental de un actor global*. Unión Europea.
- Sánchez, D. (2020). *Análisis Foda o DAFO. El mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos*.
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. Bogotá: Ediciones de la U, 2019. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127095?page=23>
- Solorzano, J. &. (2021). *Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano*. . Espacios, 42(12), 27-39.
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. Almuzara.
- Spiegel, M. R. (2009). *Estadística*. México DF.
- Torres, C. S. (2018). *Desarrollo de una aplicación móvil para reserva de lugares que ofrecen el servicio de parqueo en zona centro de Guayaquil (Bachelor's thesis, ESPOL. FIEC.)*.
- Verdy, F., Guzmán, D., & Costales, J. (2023). *Actividades metodológicas de Business Intelligence para el procesamiento de datos en distribuidoras de productos de consumo masivo*. Revista Conrado,.

11. Anexos

Anexo 1. Encuesta

Agradecemos tu participación en esta encuesta, que tiene como objetivo recopilar información valiosa para la evaluación de servicio al cliente en la comercialización de maquinaria agrícola y equipos de riego en AGROINDUSTRIAS FAMART. Tu opinión es fundamental para mejorar y adaptar nuestras estrategias a las necesidades del mercado.

1. Edad:

- Menos de 18
- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 o más

2. Sexo:

- Masculino
- Femenino

3. Ocupación:

- Agricultor
- Estudiante
- Trabajador público
- Trabajador independiente
- Jubilado

4. ¿Has realizado alguna compra en AGROINDUSTRIAS FAMART? Si la respuesta es NO, pasar a la pregunta 6.

- Sí
- No

5. Si has comprado, ¿Cuál fue tu experiencia general?

- Mala

- Regular
- Buena
- Muy buena
- Excelente

6. Si no has comprado antes en AGROINDUSTRIAS FAMART, ¿Dónde compras regularmente tu Maquinaria Agrícola?

- Kywi
- Ferrisariato
- Banariego
- No he comprado
-

7. ¿Qué tipo de maquinaria compras con frecuencia?

- Motosierras
- Motoguadañas
- Motocultores
- Fumigadoras
- Equipos y accesorios de riego

8. ¿Por qué medio te enteraste de nuestra microempresa AGROINDUSTRIAS FAMART, venta de maquinaria agrícola y equipos de riego?

- Publicidad en línea
- Redes sociales (Facebook, TikTok, WhatsApp, Instagram)
- Eventos agrícolas (ferias, casa abiertas, etc)
- Recomendación de otras personas

9. ¿Qué maquinaria que has visto en otros lugares, videos, o conoces te gustaría encontrar en AGROINDUSTRIAS FAMART?

- Peletizadoras
- Desgranadoras
- Mini Tractores
- Trapiches industriales
- Drones de fumigación

10. ¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra de maquinaria agrícola y equipos de riego?

- Precio
- Calidad del producto

- Servicio al cliente
- Garantía
- Servicio técnico
- Stock de repuestos
- Stock de accesorios

11. Prefieres obtener información sobre maquinarias agrícolas y equipos de riego a través de:

- Sitio web de la empresa
- Redes sociales (Facebook, TikTok, WhatsApp, Instagram)
- Ferias y eventos agrícolas
- Forma física (en la tienda)

12. ¿Qué tipo de información te gustaría recibir por parte de AGROINDUSTRIAS FARMART?

- Descuentos
- Promociones
- Envíos gratis
- Horarios de atención
- Nueva mercadería

13. ¿Qué tipo de promociones o actividades promocionales te resultan más atractivas al considerar la compra de tu maquinaria agrícola y equipos de riego?

- Descuentos por volumen
- Ofertas temporales
- Programas de fidelidad
- Eventos promocionales

14. ¿Te gustaría poder realizar tus compras de maquinaria agrícola y equipos de riego en una tienda línea (pago seguro, envíos a domicilio, asesoramiento y atención 24h)?

- Sí
- No

Agradecemos sinceramente tu tiempo y tus respuestas. Tus comentarios son esenciales para mejorar nuestros servicios. ¡Gracias por ser parte de Agroindustrias FAMART!

Al haber llenado esta encuesta, te has hecho acreedor a un bono de descuento del 10%.

Ing. Fabrizzio Martínez
GERENTE GENERAL
AGROINDUSTRIAS FAMART

Anexo 2. Fotografías de participación en Ferias y Eventos del equipo de AGROINDUSTRIAS FAMART

Figura 16
Participación con STAND en Feria de Bucay 2023



Nota: Fotografía obtenida de la pagina Alcaldía de Bucay

Figura 17
Participación en feria empresarial ESPOCH 2023



Nota: Fotografía obtenida durante la IV FERIA EMPRESARIAL ESPOCH

Anexo 3. Material publicitario impreso de AGROINDUSTRIAS FAMART

Figura 18
Flyer para entregar en ferias y eventos



Nota: Flyer realizado por Origen publicitario

Figura 19
Flyer para entregar en ferias y eventos



Nota: Flyer realizado por Origen publicitario

Figura 20
Tarjetas de presentación para entregar en ferias agrícolas



Nota: Flyer realizado por Origen publicitario

Figura 21
Tarjetas de presentación para entregar en ferias agrícolas



Nota: Flyer realizado por Origen publicitario


Figura 22
Triptico de AGROINDUSTRIAS FAMART



Nota: Tríptico elaborado en canva por el autor

Anexo 4. Cotización material publicitario impreso de la empresa ORIGEN PBLICITARIO

Figura 23
Cotización material publicitario



Quito, 01 de septiembre de 2023

PROFORMA

En:
MAMART
Atención:

Prezados -
 De nuestra consideración:
 Recibe un cordial saludo de todos quienes formamos ORIGEN PUBLICITARIO, y a la vez gustosa de presentarte la siguiente cotización:

Cantidad	Descripción	Unitario	Total
1000	TRÉPTICOS IMPRESO FULL COLOR PAPEL COUCHÉ 150GRS		130.00
1000	FLETES IMPRESO FULL COLOR PAPEL COUCHÉ 150GRS		70.00
1000	TAJETAS DE PRESENTACIÓN CON UV SELECTIVO		30.00
1	ROLL UP IMPRESO		60.00
		Subtotal	
		Iva (2%)	
		TOTAL	

Precios no incluyen Iva (2%) Proforma válida 30 días
 Tiempo de entrega: 2 días hábiles (contando los días hábiles)

JORGE GRANIZO
 GERENTE GENERAL
 0995020904

www.origenpublicitario.com
Ciudad/Buena Vista, P.O. y Ecuador, Línea Telefónica 0991222834
 Email: info@origenpublicitario.com

Nota: Cotización realizada por Origen publicitario

Anexo 5. Cotización publicidad Radial y en Pantallas LED de la empresa MCG TV MEDIOS DIGITALES

Figura 24
Cotización publicidad Radial y en Pantallas LED



Productora Multimedia Audiovisual

Tv Digital, Pantallas Led, Vallas publicitarias, Mercadotecnia y Marketing Digital, Publicidad en radio.
Iera Constituyente 25-70 Garcia Moreno (Ed. Chimborazo)
Riobamba - Ecuador

- 032 947 263
- 095 913 8058
- 099 806 0501
- mcgtv.md@gmail.com

Riobamba, 10 de mayo del 2023

Señor Ingeniero
FABRIZIO MARTINEZ
FARMAT AGROINDUSTRIAS
Presente. -

De mi consideración

Reciba un atento y cordial saludo de quienes conformamos MCGTV MEDIOS DIGITALES & PRODUCTORA MULTIMEDIA.

Le hacemos llegar la siguiente propuesta publicitaria

ITEMS	DETALLE	PRECIO MENSUAL
1	PUBLICIDAD EN DOS PANTALLAS LED DE 3X2 UBICADAS EXTRATEGICAMENTE EN EL CORAZON DE LA CIUDAD. 1.-AVE. DANIEL LEON BORJA Y CARLOS ZAMBRANO 2.-PRIMERA CONSTITUYENTE Y GARCIA MORENO FRENTE A BANCO PICHINCHA, EMISION DE 100 PUBLICACIONES POR DIA EN CADA PANTALLA, PUEDE ROTAR LA PUBLICIDAD HASTA 4 VECES. EN HORARIO DE 06H00 A 21H00 DE LUNES A DOMINGO DURACION MAXIMO DEL SPOT 30 SEGUNDOS.	\$ 560.00
3	PAUTAJE PUBLICITARIO EN RADIO POPULAR CADENA TRICOLOR, 8 CUÑAS POR DIA DE LUNES A VIERNES EN PROGRAMACION GENERAL, DURACION DEL SPOT 35 SEGUNDOS	\$ 560.00 C/U

Segura de contar con su aceptación le reitero mi agradecimiento

Atentamente,



Myriam Carrillo Guadalupe
MCGTV MEDIOS DIGITALES
CEL:0959138058

MCG & MEDIOS DIGITALES



Nota: Cotización realizada por MCGTV MEDIOS DIGITALES

Anexo 6. Material publicitario digital para RRSS de AGROINDUSTRIAS FAMART

Figura 25

Post para publicar en RRSS (Facebook, Instagram, WhatsApp).



The advertisement features a photograph of a store's interior filled with various agricultural sprayers and equipment. The text is overlaid on a dark blue background on the left side of the image.

FAMART
AGROINDUSTRIAS

Todo en MAQUINARIA Agrícola

FUMIGADORAS

- FUMIGADORAS MANUALES
- FUMIGADORAS A BATERIA
- FUMIGADORAS ESTACIONARIAS Y SEMIESTACIONARIAS
- FUMIGADORAS DE MOCHILA 2T Y 4T

Contáctanos

0984471117
0981842741

RIOBAMBA
Av. Alfonso Chávez y Placido
Caamaño, vía a Penipe

Nota: Post elaborado en Canva por Martínez Naranjo Henry Fabrizio, 2023

Figura 26

Post de producto para publicar en RRSS (Facebook, Instagram, WhatsApp).



The advertisement features a manual seed sower (TAKA-TAKA) displayed on a blue circular platform. The background is dark blue with glowing blue neon lines forming a diamond shape. The FAMART logo is in the top right corner.

SEBRADORA MANUAL TAKA-TAKA

FAMART
AGROINDUSTRIAS

PAGA CON

agrouindustriasfamart.com

Nota: Post elaborado en Canva por Martínez Naranjo Henry Fabrizio, 2023

Figura 27
Post de promoción de producto para publicar en RRSS
(Facebook, Instagram, WhatsApp).



Nota: Post elaborado en Canva por Martínez Naranjo Henry Fabrizzio, 2023

Figura 28
Post de ofertas navideñas para para publicar en RRSS
(Facebook, Instagram, WhatsApp).



Nota: Post de ofertas navideñas elaborado en Canva por Martínez Naranjo Henry Fabrizzio, 2023

Anexo 7. Certificado de traducción del Trabajo de Titulación del idioma inglés al idioma español

Loja, 19 de enero de 2024

Yo, **Ing. Henry Fabrizzio Martínez Naranjo**, con cédula de identidad 0802746776.

CERTIFICO

Que el **ABSTRACT** del Trabajo de Titulación: **“Estrategias de marketing para la comercialización de maquinaria agrícola y equipos de riego en la microempresa Agroindustrias FAMART de la ciudad de Riobamba”** de autoría del maestrante **Henry Fabrizzio Martínez Naranjo**, con **C.I.: 080274677-6**, previo a la obtención del título de **Magister en Agronegocios Sostenibles**, está correctamente traducido del idioma español al idioma inglés.

Ing. Henry Fabrizzio Martínez Naranjo

Ingeniero Industrial



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
CENTRO DE IDIOMAS



Republic of Ecuador
Higher Polytechnic School of Chimborazo

República del Ecuador
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Certificate of Proficiency

Certificado de Suficiencia

The Language Center of Higher Polytechnic School of Chimborazo certifies that

El Centro de Idiomas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo certifica que

Henry Fabrizzio Martinez Naranjo

Henry Fabrizzio Martinez Naranjo

Has successfully completed a 6-semester course in BASIC, INTERMEDIATE AND ADVANCED ENGLISH

Ha aprobado con éxito los niveles BÁSICO, INTERMEDIO Y AVANZADO DE INGLÉS en 6 semestres.

Given on March 15th 20 18

Riobamba. Marzo 15 de 20 18

ESPOCH PRESIDENT

SECRETARY GENERAL

RECTOR/A ESPOCH

SECRETARIO/A GENERAL

LANGUAGE CENTER DIRECTOR

DIRECTOR DEL CENTRO DE IDIOMAS

Nº 001167