

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y
ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: “Plan de promoción de ventas de la marca Yara en la empresa Grupo AgroNorte”

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del
título de Licenciado en Administración de Empresas

AUTOR: Cuasapaz Cuasapaz Dario Xavier

TUTOR: Quinde Sari Freddy Richard, MSc.

Tulcán, 2025

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que el estudiante Cuasapaz Cuasapaz Dario Xavier y con el número de cédula 0401738794 ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular con enfoque en emprendimiento tipo A: "Plan de comunicación de marketing de ventas Grupo Agro Norte en la marca YARA"

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en la Codificación del Reglamento de Régimen Académico y de Estudiantes de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

MSc. Quinde Sari Freddy Richard

TUTOR

Tulcán, febrero de 2025

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular con enfoque en emprendimiento tipo A constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciado en la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Cuasapaz Cuasapaz Dario Xavier con cédula de identidad número 0401738794 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Cuasapaz Cuasapaz Dario Xavier

AUTOR

Tulcán, febrero de 2025

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo Cuasapaz Cuasapaz Dario Xavier declaro ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular con enfoque en emprendimiento tipo A: "Plan de comunicación de marketing de ventas Grupo Agro Norte en la marca YARA" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Cuasapaz Cuasapaz Dario Xavier

AUTOR

Tulcán, febrero de 2025

AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento a todas las personas que contribuyeron a la realización de este trabajo. Primero, a Dios, por haberme dado la fortaleza y temple necesario en cada etapa de este proceso. A mi familia, por su apoyo constante, su paciencia y confianza, quienes siempre han sido mi fuente de motivación y respaldo emocional.

Cuasapaz Dario

DEDICATORIA

A aquellas personas que de alguna manera forman parte de la culminación de este proyecto, quienes con su ayuda, apoyo y comprensión me alentaron a lograr esta hermosa realidad. Mi dedicatoria, va dirigido especialmente a dios por haberme brindado vida, sabiduría y fuerzas.

A mis padres, quienes me han apoyado arduamente día tras día. A mis profesores, quienes han impartido sus conocimientos y experiencias, para formarme como una profesional.

Así como también, a la empresa la cual fue la herramienta principal, para este trabajo investigativo, la misma que me facilitó la información necesaria para poder hacer realidad la presente investigación.

Cuasapaz Dario

ÍNDICE

I. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	12
1.1. ANTECEDENTES.....	12
1.2. CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA	14
1.3. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA GRUPO AGRONORTE.....	15
1.4. CARTERA DE CLIENTES.....	16
II. ANÁLISIS DEL MERCADO	18
2.1. ANÁLISIS PESTEL	18
2.1.1. Factores políticos.....	18
2.1.2. Factores Económicos.....	18
2.1.3. Factores sociales.....	19
2.1.4. Factores tecnológicos.....	19
2.1.5. Factores ambientales.....	20
2.1.6. Factores legales.....	20
2.2. ANÁLISIS PORTER	20
2.2.1. Rivalidad entre competidores	20
2.2.2. Amenaza de nuevos competidores.....	21
2.2.3. Poder de negociación de los proveedores	22
2.2.4. Poder de negociación de los compradores.....	24
2.2.5. Amenaza de productos sustitutos	24
2.3. CADENA DE VALOR.....	25
2.3.1. Actividades Logística Interna.....	25
2.4. OPERACIONES	25
2.4.1. Logística Externa.....	25
2.4.2. Marketing y Ventas.....	25
2.4.3. Servicio Postventa.....	26
2.4.4. Infraestructura de la Empresa.....	26
2.4.5. Gestión de Recursos Humanos	26
2.4.6. Desarrollo Tecnológico.....	27
2.5. MERCADO OBJETIVO	27
2.6. VALIDACIÓN DE LA DEMANDA.....	28
III. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO	30
3.1. FODA.....	30
3.2. EVALUACIÓN DE FACTORES.....	31
3.2.1. Factores externos.....	31

3.2.2.	Factores internos	32
3.3.	DISEÑO ESTRATÉGICO	32
3.4.	ESTRATEGIA	33
3.4.1.	Segmentación y personalización	33
3.4.2.	Diferenciación del portafolio	33
3.4.3.	Programas de fidelización.....	34
3.4.4.	Neutralización de la competencia	34
IV.	MODELO OPERATIVO	35
V.	MARKETING Y VENTAS	38
5.1.	OBJETIVOS	38
5.2.	VALOR DE USO	39
5.2.1.	Valor de uso (producto Yara)	39
5.2.2.	Aumento del rendimiento.....	39
5.2.3.	Mejora de la calidad.....	39
5.2.4.	Optimización del uso de recursos.....	39
5.3.	COMUNICACIÓN DE MARKETING	40
5.3.1.	Canales publicitarios	40
VI.	EVALUACIÓN FINANCIERA	47
5.1	COSTOS	50
5.2	GASTOS	50
VII.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53
7.1.	CONCLUSIONES	53
7.2.	RECOMENDACIONES	54
VIII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
IX.	ANEXOS	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Constitución legal de Grupo Agro Norte	14
Tabla 2.	Cartera de clientes	17
Tabla 3.	Competencia local.....	21
Tabla 4.	Proveedor BRENNTAG ECUADOR	22
Tabla 5.	Proveedor FERTISA	23
Tabla 6.	Proveedor MIRAMONT	23
Tabla 7.	Proveedor SOLVESA	24

Tabla 8. Zonas de cultivos Grupo AgroNorte	27
Tabla 9. Calificación en adquisición de fertilizantes	29
Tabla 10. Matriz FODA	30
Tabla 11. Factores externos-Matriz EFI	31
Tabla 12. Factores internos-Matriz EFI	32
Tabla 13. Matriz Mckinsey	32
Tabla 14. Productos Yara	41
Tabla 15. Crecimiento de ventas de la marca Yara en el periodo 2023-2024	48
Tabla 16. Ventas Grupo Agro Norte periodo 2023	48
Tabla 17. Ventas Grupo Agro Norte periodo 2024	48
Tabla 18. Costos periodo 2023.....	50
Tabla 19. Costos periodo 2024.....	50
Tabla 20. Gastos periodo 2023	51
Tabla 21. Gastos periodo 2024	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Factores determinantes en la decisión de compra de los consumidores.....	28
Figura 2. Adquisición de fertilizantes	29
Figura 3. Portafolio de la marca Yara.....	41
Figura 4. Publicidad en Redes sociales, capacitación.....	43
Figura 5. Asistentes de la capacitación de la marca Yara.....	44
Figura 6. Análisis de la red social TIK TOK.....	45
Figura 7. Análisis de la red social TIK TOK, Espectadores	46
Figura 8. Comparativo ventas periodo 2023-2024.....	47

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de predefensa.....	60
Anexo 2. Certificado de abstrac	61
Anexo 3. Certificado de RUC	63

Resumen Ejecutivo

El presente estudio realizado por Grupo AgroNorte, empresa dedicada a la comercialización de insumos agrícolas y fertilizantes, desarrolló una estrategia de comunicación de marketing para la marca Yara con el objetivo de incrementar las ventas y captar nuevos clientes. Yara es una marca reconocida a nivel nacional cuyos fertilizantes son aptos para todo tipo de cultivo, permitiendo mejorar el rendimiento y la calidad de las cosechas.

El plan se implementó en la provincia de Carchi, cantón Tulcán, y zonas aledañas donde se identificó a los pequeños y medianos productores como clientes potenciales considerando tres canales publicitarios: 1) Publicidad digital 2) Publicidad tradicional (ATL); 3) Capacitaciones (BTL) para los agricultores, destacando los beneficios usos y aplicaciones de los fertilizantes Yara. Finalmente, se recopiló la retroalimentación de los participantes para evaluar el impacto de la estrategia .

Además, se realizó un estudio económico y financiero que analizó los resultados del plan aplicado, comparando su impacto antes y después de su implementación. Este análisis evidenció un aumento en la demanda de productos Yara, reflejado en el crecimiento de la clientela. Como resultado, se recomienda continuar con una estrategia promocional basada en los hallazgos del estudio de mercado, integrando mejoras en la diversificación de la oferta. El objetivo es fortalecer la participación en el mercado y expandir la red de distribución, con un enfoque centrado en el cliente, la innovación y la sostenibilidad de productos.

Palabras clave: canales digitales, sostenibilidad , ATL , BTL.

ABSTRACT

This study was conducted by Grupo AgroNorte, which is a company engaged in the marketing of agricultural inputs and fertilizers, and has developed a marketing communication strategy for the Yara brand with the objective of increasing sales and attracting new clients. Yara is a nationally recognized brand whose fertilizers are suitable for all types of crops, improving yields and crop quality. This plan was implemented in the province of Carchi, canton Tulcán, and surrounding areas where small and medium producers were identified as potential customers considering three advertising channels: 1) Digital advertising; 2) Traditional advertising (ATL); 3) Training (BTL) for farmers, highlighting the benefits, uses and applications of Yara fertilizers. Finally, feedback from participants was collected to evaluate the impact of the strategy. In addition, an economic and financial study was conducted to analyze the results of the plan applied, comparing its impact before and after its implementation. This analysis showed an increase in the demand for Yara products, reflected in the growth of the customers. As a result, it is recommended to continue with a promotional strategy based on the findings of the market study, integrating improvements in the offer diversification. The objective is to strengthen market share and expand the distribution network, with a focus on the customer, innovation and product sustainability.

KEYWORDS: A digital channels, sustainability, ATL, BTL.

I. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La empresa en la cual se realizó la promoción de la marca YARA se denomina Grupo AgroNorte, ubicada en la ciudad de Tulcán, Avenida, Veintimilla sector el Portal y el Carrizal de la provincia del Carchi.

1.1. ANTECEDENTES

Constituida la empresa se fue integrando un equipo de trabajo quienes aportaron sus conocimientos y destrezas donde pasaron a desarrollar la parte técnica con innovación, sumando a ello cada una de las estrategias que se adquirió en la universidad, también la parte contable, registro de cada una de las actividades que se desarrollaba en sus comienzos bajo pedido desde una pequeña oficina situada en el Centro Comercial Jardín del Norte del cantón Tulcán y su bodega en el cantón San Pedro de Huaca, dado el crecimiento de nuevos clientes hubo la necesidad de ubicar un punto de venta y bodega en el mismo lugar logrando así mejorar el servicio y atención a sus clientes. Siendo ya más de cinco años en el mercado, sus actividades principales son la asesoría, la provisión de fertilizantes e insumos agrícolas para combatir hongos, bacterias, insectos, virus y para nutrir las plantas, contando con una cadena de clientes a lo largo de toda la provincia del Carchi y otras provincias.

Misión

Somos una empresa orientada hacia la calidad en todos nuestros bienes y servicios entregando valor a cada uno de nuestros clientes con soluciones personalizadas a través de una asistencia técnica eficaz y eficiente, comprometidos con la mejora continua y la sostenibilidad.

Visión

Ser líderes en la comercialización de bienes y servicios agrícolas con presencia en la Zona Norte del País.

Valores Corporativos

- Responsabilidad

- Compromiso
- Honestidad
- Calidad
- Trabajo en Equipo
- Mejora Continua

Marketing management (2016) contextualiza que, el marketing moderno se basa en la creación de valor para el cliente y en la construcción de relaciones duraderas con él, es así como se genera la necesidad de mejorar la atención al cliente para mantener la competitividad en el mercado cada vez más globalizado.

La clave para una atención al cliente excepcional es la capacidad de aprender de los clientes y adaptar la oferta a sus necesidades individuales el crecimiento de la empresa que ofrece bienes o servicios agrícolas está relacionado directamente a la satisfacción de sus clientes, lo que resalta la importancia de proporcionar una atención personalizada de calidad a los agricultores en sus cultivos (Peppers, 2016).

Así mismo, concierne al constante mejoramiento en el servicio al cliente, debido a que la cultura en las organizaciones se ha ido modernizando conforme lo requiere el entorno, al pasar de poner en primer plano las necesidades del cliente que las necesidades de la propia empresa.

La empresa Grupo AgroNorte desarrolla sus actividades con varios proveedores identificando retrasos reiterados de Brenntag Ecuador, Química Manuchard, Fertisa S.A. no se ha podido cumplir a tiempo con las entregas de los productos a los clientes finales provocando molestias, retrasos en la aplicación de estos productos a los cultivos, y principalmente pérdidas de clientes y ventas que representa un factor importante de la empresa.

Por otro lado Villota (2024) menciona que, las oportunidades de mercado son muy amplias para el uso de agroquímicos al estar en la provincia del Carchi ubicada en la zona donde las condiciones climáticas son óptimas, con esta premisa es necesario establecer los productos cultivados que dan paso para la comercialización de una serie de productos agroquímicos.

Ferpacific (2024) indica que, la falta de publicidad y promoción de la empresa de los productos y servicios que oferta se ha convertido en uno de los problemas

fundamentales que afecta a Grupo AgroNorte, resultando una disminución de sus ventas y utilidades. Esto ha generado dificultades en el suministro de productos, afectando la capacidad de satisfacer plenamente las necesidades de los clientes dedicados a la agricultura. Por ello la necesidad de abordar de manera integral un plan comunicacional dirigido a la promoción de la maca Yara, atención al cliente, marketing, gestión financiera para garantizar la sostenibilidad de la empresa.

1.2. CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA

Tabla 1. Constitución legal de Grupo Agro Norte

Tipo de empresa	Empresa Individual de Responsabilidad limitada (EIRL)
Nombre de la empresa	Grupo Agro Norte
Normas de convivencia	Respeto Mutuo Puntualidad y Responsabilidad Comunicación Efectiva Trabajo en Equipo Cumplimiento de Normas Manejo de Conflictos Cuidado del Espacio Actitud Positiva Inclusión y Diversidad Confidencialidad y Ética SECRETARIA Recepción de documentos, cierre caja. Atención al cliente, depósitos, archivo, entregar documentos a contabilidad. CONTADORA
Actividades para realizar por departamento	Trámites necesarios con relación a pago de tributos, contabilidad y facturación enviada al Sri. BODEGUERO Recepción de mercadería, orden y limpieza en percha, atender a clientes, monitoreo de fechas de caducidad y temperatura.
Ruc	0401738794001
Seguro social u otras obligaciones laborales	IESS, decimos, horas extras
Licencias y permisos	Bomberos, Municipio y Agrocalidad
Cuenta bancaria empresarial	Si

Nota. La tabla muestra los requerimientos de operación de la Empresa Grupo Agro Norte

Denominación: Grupo AgroNorte

Domicilio: Su sede se encuentra en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi con posibilidad de operar en otros lugares del país.

Objeto Social:

Comercialización / distribuciones fertilizantes y otros insumos agrícolas.

Ofrecer asesoría técnica para el uso responsable de estos productos.

Duración: Indefinida, salvo decisión del dueño

Capital Social: Compuesto por un monto inicial de 1000

Administración: La gestión estará a cargo del Directorio o Gerente General.

Responsabilidad Social y Ambiental: La empresa promoverá el uso sostenible de los agroquímicos y cumplirá con las normativas ambientales vigentes.

Disolución: Podrá ocurrir por decisión del gerente o por las leyes aplicables, con liquidación de activos según lo establecido.

Legislación Aplicable: Se registrará por las leyes de Ecuador y lo establecido en este documento.

Según la tabla se detalla el proceso formal en el cual se encuentra constituido Grupo AgroNorte el cual especifica, los requerimientos y de tipo de actividades que se encuentra cumpliendo necesarias para iniciar operaciones comerciales.

1.3. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA GRUPO AGRONORTE

La empresa posee una amplia gama de productos y servicios diseñados específicamente para satisfacer la demanda de los pequeños y medianos productores, productos de alta calidad que buscan una mayor productividad rentabilidad y sostenibilidad en la producción agrícola.

El portafolio de productos son los siguientes:

Fertilizantes: Químicos y orgánicos

Productos fitosanitarios: Herbicidas, insecticidas, Fungicidas

Herramientas y Equipos Agrícolas: Maquinaria, bombas de fumigación

Servicios Complementarios: Asesoramiento técnico personalizado para el uso eficiente de productos.

1.4. CARTERA DE CLIENTES

La base de la empresa Grupo AgroNorte son sus clientes a desarrollado una sólida relación en la zona norte del país y áreas circundantes, enfocándose principalmente en pequeños y medianos productores agrícolas que buscan insumos asequibles y asesoría técnica para mejorar la productividad, cuenta con alrededor de 30 clientes que utilizan la marca Yara, nuestra cartera de clientes incluye:

Pequeños Productores Agrícolas

Medianos Productores Agrícolas

Asociaciones y Cooperativas Agrícolas

Distribuidores Locales

La relación con los Clientes se basa principalmente en:

Asistencia Técnica Personalizada: Nuestros técnicos agrónomos visitan regularmente las fincas para asesorar a los productores en el uso eficiente de los insumos.

Programas de Fidelización: Descuentos por compras recurrentes, acceso a promociones especiales y capacitaciones exclusivas.

Comunicación Cercana: Mantenemos una relación directa con los clientes mediante visitas, llamadas telefónicas y plataformas digitales.

Con la realización del plan de comunicación de marketing se buscó ampliar la cartera de clientes con especial énfasis la introducción de nuevos productores de marca Yara.

El análisis de las 5 fuerzas de Porter es un modelo estratégico fundamental que permite examinar la competencia dentro de una industria o sector a través de cinco fuerzas: la amenaza de nuevos entrantes, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre competidores. En el mercado de agroquímicos, este análisis revela un entorno altamente competitivo donde las barreras de entrada son significativas debido a regulaciones estrictas y altos costos de inversión, pero la rivalidad entre los competidores es intensa. Las empresas deben innovar constantemente en sus productos y desarrollar relaciones sólidas con proveedores y clientes para mantener su ventaja competitiva (Porter, 2008).

Tabla 2. Cartera de clientes de Grupo AgroNorte

Clientes	Detalle	Dirección	Teléfono	Correo	Cant.
Víctor Pozo	Fertilizante Yara	Cdda. Sara	0960070326	victor_pozo25@yahoo.es	7
Arturo Guancha	Fertilizante Yara	Espíndola La Delicia	0994244146	arturoguancha32@gmail.com	11
German Piarpuezan	Fertilizante Yara	San José	0997773002	piaryerman@gmail.com	2
Hugo Ayala	Fertilizante Yara	La Rinconada	0994341821	vhae1963@gmail.com	19
Edwin Changuan	Fertilizante Yara	Tetes	0939668391	edwinivanchanguan@gmail.com	4
Gordon Héctor	Fertilizante Yara	Tetes	0978613276	hectorgordon94@hotmail.com	4
Diego Ayala	Fertilizante Yara	La Rinconada	0983456410	diegoayala9516@gmail.com	10
Piarpuezan Dora	Fertilizante Yara	El Tablon	0995318507	fernandapiarpuezan567@gmail.com	12
Cuasapaz Manuel	Fertilizante Yara	Julio Andrade	0998936744	manuelcuasapaz@gmail.com	15
Benavides Sonia	Fertilizante Yara	El Carrizal	0982679534	arqedwinlucero@gmail.com	30
Chapi Gustavo	Fertilizante Yara	Huaca	0997515334	gustavo123@hotmail.com	4
Rosero Carlos	Fertilizante Yara	Santa Barbara De Car	0997751390	roserocarlos72@gmail.com	4

Nota. Esta tabla muestra los principales clientes que adquieren los productos de Empresa Grupo Agro Norte

II. ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1. ANÁLISIS PESTEL

Según Kotler (2020) el análisis Pestel es una herramienta fundamental para comprender el entorno macroeconómico y social en el que opera una empresa y para tomar decisiones estratégicas informadas. Esto permitió realizar un análisis del entorno de la empresa AgroNorte identificando los factores que pueden afectar al desarrollo de la empresa, para ello se analizó los factores políticos económicos, sociales, tecnológicos, ambientales, y legales.

2.1.1. Factores políticos

Políticas gubernamentales: La agricultura es un sector vital para la economía del país, el gobierno ecuatoriano implementa políticas encaminadas a apoyarla, esto incluye programas de crédito, subsidios que podrían afectar la demanda de fertilizantes en Carchi.

Normativa sobre insumos agrícolas: La importación y comercialización de fertilizantes están reguladas por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) y la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario (Agrocalidad). La empresa cuenta con los requerimientos establecidos para la comercialización y distribución.

Relaciones internacionales: La disponibilidad de los productos y precios se ven afectados por conflictos internacionales como son las guerras (Rusia) en los países proveedores de materias primas provocando escasez, alza de precios, demoras en la logística (Rabobank, 2022).

Estabilidad política: La estabilidad en el país dificulta la comercialización de los insumos agrícolas a su se reduce la inversión en nueva mercancía.

2.1.2. Factores Económicos

Costo de los fertilizantes: Según Rabobank (2022) los precios dependen directamente del proveedor mayorista y las fluctuaciones del mercado internacional, que pueden afectar a los agricultores locales, es decir si existe alza de precios por parte de los proveedores internacionales, el transporte, distribución, hasta llegar el producto a la empresa se genera un incremento al costo

de los productos afectando directamente a los clientes, Ecuador reduce la volatilidad interna, pero la dependencia de las importaciones puede aumentar los costos de los fertilizantes cuando los precios internacionales o los costos de transporte fluctúan.

Poder adquisitivo de los

agricultores: En Tulcán, los principales consumidores de fertilizantes son los pequeños y medianos productores agrícolas. La capacidad de adquirir depende de factores como el acceso a la financiación, bancos y cooperativas de la localidad, disponibilidad de capital de trabajo.

Producción agrícola local: En Tulcán, los principales cultivos en los cuales se desenvuelve la empresa específicamente de los productos Yara (papa y pastos para la ganadería) requieren fertilización regular, lo que genera una demanda constante de estos productos.

2.1.3. Factores sociales

Conciencia sobre el uso de fertilizantes: los productores cada vez más preocupado por el impacto del uso excesivo de fertilizantes químicos en el medio ambiente. Esto podría ayudar a aumentar la demanda de productos más orgánicos o sostenibles.

Capacitación técnica: Los agricultores necesitan recibir capacitación sobre cómo utilizar adecuadamente los fertilizantes para maximizar los rendimientos y reducir costos innecesarios.

Demografía agrícola: En Tulcán, la mayoría de la población depende directamente de la agricultura. Esto crea un mercado importante de fertilizantes, pero también genera muchos problemas, como la resistencia al cambio de los métodos tradicionales.

2.1.4. Factores tecnológicos

Innovaciones en fertilizantes: Existen avances tecnológicos en fertilizantes de liberación lenta, productos biodegradables y orgánicos que pueden resultar atractivos para los agricultores preocupados por la sostenibilidad.

Acceso a tecnología agrícola: El acceso a maquinaria y tecnología avanzada en Tulcán es limitado, lo que puede afectar el uso de fertilizantes más especializados.

Canales de distribución: El uso de herramientas digitales para comprar y distribuir fertilizantes podría ser una oportunidad en el mercado local, aunque su implementación aún está en sus etapas iniciales.

2.1.5. Factores ambientales

Sostenibilidad: Los agricultores y los consumidores son cada vez más conscientes del impacto ambiental del uso de fertilizantes. Esto podría facilitar la transición hacia fertilizantes orgánicos y prácticas agrícolas sostenibles.

Regulaciones ambientales: las regulaciones ambientales de Ecuador pueden restringir el uso de fertilizantes químicos que contaminan el suelo o las fuentes de agua, obligando a los minoristas a ofrecer alternativas más sostenibles.

2.1.6. Factores legales

Controles de precios: El gobierno puede intervenir en el mercado de fertilizantes a través de subsidios o controles de precios, influyendo en las estrategias de comercialización.

2.2. ANÁLISIS PORTER

El análisis de Porter es un modelo estratégico fundamental que permite analizar la competencia dentro de una industria o sector. En el mercado de agroquímicos, revela un entorno competitivo donde las barreras de entrada son altas, pero la rivalidad entre los competidores es intensa. Las empresas deben innovar constantemente y gestionar relaciones sólidas con proveedores y clientes para mantener su posición en el mercado (Porter, 2008).

2.2.1. Rivalidad entre competidores

Los competidores corresponden a los locales de insumos agrícolas de la ciudad de Tulcán, estos factores contribuyen a una competencia intensa en el mercado de fertilizantes, donde las empresas luchan por mejorar su posición mediante estrategias de precios, marketing e innovación.

Según indica la tabla 3, la principal competencia en el mercado de productos agrícolas en fertilizantes Yara son Agromundo. La competencia directa para la empresa Grupo AgroNorte se presenta con locales que ya poseen varios años en el mercado como son Agromundo, Agrofertil, Agripac, Fertisa siendo estos los principales competidores de la zona, que ofrecen productos o servicios similares, y que compiten en el mercado, esto contribuyo a realizar un análisis de cada uno

identificando sus productos potenciales que pueden afectar directamente y el entorno en el cual desenvuelve la empresa.

Tabla 3. Competencia local

Años en el mercado	Ubicación	Portafolio de productos o servicios	Propuesta de valor (Ventaja competitiva)	Precios
AGROMUNDO				
15	Tulcán, colon y 9 de octubre	Insecticidas	Diversidad de productos (50%) genéricos y (50%) de marca	Media
		Fungicidas		
		Herbicidas		
		Pastos		
		Fertilizantes Foliares		
AGRO FÉRTIL				
17	Tulcán, Av. Veintimilla y Camilo Ponce	Insecticidas	Prioriza fertilizantes en un (70%), insumos agrícolas un (25%) y veterinaria (5%)	Altos
		Fungicidas		
		Herbicidas		
		Pastos		
		Fertilizantes Foliares		
		Fertilizantes edáficos		
AGRIPAC TULCÁN				
7	Tulcán, Cuenca vía Tufiño	Insecticidas	Distribuidor mayorista en productos agropecuarios y fertilizantes	Altos (unidades) Bajos (en mayoreo)
		Fungicidas		
		Herbicidas		
		Fertilizantes Foliares		
		Fertilizantes Edáficos		
FERTISA TULCÁN				
5	Tulcán, Calles Brasil diagonal al Parque Ayora	Insecticidas	Distribuidor mayorista en productos agropecuarios y fertilizantes	Altos (unidades) Bajos (en mayoreo)
		Fungicidas		
		Herbicidas		
		Pastos		
		Fertilizantes Edáficos		

Nota. La tabla muestra los principales competidores directos en la ciudad de Tulcán obtenido de la Investigación de mercado.

2.2.2. Amenaza de nuevos competidores

El mercado de fertilizantes puede atraer nuevos distribuidores locales o regionales debido a la continua demanda del sector agrícola.

Los agricultores suelen favorecer marcas conocidas, lo que dificulta la entrada al mercado de nuevos competidores con productos desconocidos.

Las empresas establecidas tienen una ventaja competitiva debido a su capacidad de negociar precios más bajos con proveedores.

2.2.3. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores son fabricantes o importadores de fertilizantes nacionales que abastecen a distribuidores locales.

Ecuador depende en gran medida de las importaciones de fertilizantes. Los principales países exportadores son Rusia, China y Estados Unidos (Agrinova Science, 2023). Los proveedores tienen un control significativo sobre los precios debido a la dependencia del mercado local de los productos importados y a los costos internacionales fluctuantes. Los distribuidores locales en Tulcán a menudo tienen una capacidad limitada para negociar precios con los importadores, especialmente en épocas de escasez o crisis.

La dependencia de las importaciones y la volatilidad de los precios mundiales aumentan la influencia de los proveedores en los mercados locales.

En cuanto a los proveedores de la empresa que actualmente se manejan, se presenta un listado de las principales empresas que proveen de productos agroquímicos a Grupo AgroNorte y así este lograr satisfacer las necesidades de sus clientes.

Tabla 4. Portafolio que oferta la empresa Brenntag Ecuador a Grupo AgroNorte

Portafolios de productos	Ubicación	Estándares de calidad	Precios
Sembrador			
Brenntag 10-30-10 + EM			
Brenntag 8-20-20 + EM			
Brenntag 18-46-0	Guayaquil	Alto	Alto
Brenntag producción engrose			
Brenntag papas inicio			
Brenntag papas finalizador			

Nota. La tabla muestra los principales productos que oferta la empresa Brenntag Ecuador en sus diferentes fórmulas

Con lo que respecta a la tabla 4 el proveedor existe ineficiencias en la logística debido a la distancia origen destino, entregas tardías provocando demoras en la entrega de los productos, y a su vez no cumplir a tiempo con los clientes.

Tabla 5. Portafolio que oferta la empresa Fertisa a Grupo AgroNorte

Portafolios de productos	Ubicación	Estándares de calidad	Precios
Fertisa 10-30-10	Guayaquil	Trascendencia innovación	Bajos
Fertisa 8-20-20		productos de marca	
Fertisa Korkali		posicionamiento	

Nota. La tabla muestra los principales productos que oferta la empresa Fertisa en sus diferentes fórmulas

De acuerdo con la tabla 5 en lo que respecta a Fertisa se ha identificado que la calidad de los productos a disminuido provocando una reducción de pedidos, además sus precios son bajos, pero no representa ser un proveedor atractivo debido a su calidad.

Tabla 6. Portafolio que oferta la empresa Miramont a Grupo AgroNorte

Portafolios de productos	Ubicación	Estándares de calidad	Precios
RAFOS 12-24-12	Quito	Productos de garantizados	Medio
YARA NITROMAG		Respaldo técnico	
YARA NITRABORO		Innovación agrícola	
YARA BELA COMPLEX			

Nota. La tabla muestra los principales productos que oferta la empresa Miramont en sus diferentes fórmulas

Según la tabla 6, la empresa Miramont ofrece a Grupo AgroNorte productos exclusivos como el RAFOS 12-24-12 y diversas fórmulas de Yara, con precios competitivos y estándares de calidad garantizados. Además, destacan por brindar asesoramiento técnico continuo, asistencia oportuna y una logística eficiente para asegurar la correcta entrega y uso de los productos. Esta oferta exclusiva y el apoyo constante hacen que Miramont sea un aliado clave para el desarrollo agrícola de Grupo AgroNorte.

Tabla 7. Portafolio que oferta la empresa Solvesa a Grupo AgroNorte

Portafolios de productos	Ubicación	Estándares de calidad	Precios
Solvesa 10-30-10 + EM		Productos de marca	
Solvesa 8-20-20 + EM	Guayaquil	Innovación agrícola y nutrición vegetal	Alto

Nota. La tabla muestra los principales productos de la marca Solvesa obtenido del portafolio de la empresa

Finalmente, en la tabla 7 SOLVESA es un proveedor que los agricultores solicitan de estos productos para aplicaciones específicas y en temporadas requeridas pero la mayoría de sus productos son de un costo elevado.

Todos estos proveedores ya se han consolidado solides en las compras de productos pese a los inconvenientes antes mencionados, y de igual forma se da la necesidad de buscar nuevos proveedores para la innovación en el mercado y así satisfacer los requerimientos de los clientes realizando una logística eficiente desde el proveedor hasta el cliente final.

2.2.4. Poder de negociación de los compradores

La empresa está en la capacidad de negociar con los clientes en los siguientes aspectos:

Volumen de compra. Los agricultores que adquieren en grandes cantidades tienen acceso a descuentos por cantidad.

Acceso a la información: la empresa realiza asesoramiento técnico en cada uno de los productos que se venden a los agricultores.

Además, se realiza capacitaciones constantes sobre los productos Yara y sus mejoras y tendencias.

2.2.5. Amenaza de productos sustitutos

Los fertilizantes químicos pueden sustituirse por otros fertilizantes, de menor calidad por ende esto se verá afectado en la producción de los cultivos conllevando a pérdidas económicas (Cabascango, 2022). Esto disminuye al consumo de productos de la empresa afectando en costos y disponibilidad ya que los fertilizantes químicos suelen ser más baratos y fáciles de obtener que los fertilizantes, muchos agricultores

creen que los fertilizantes químicos proporcionan resultados más rápidos y efectivos, reduciendo la amenaza de los fertilizantes alternativos a corto plazo.

2.3. CADENA DE VALOR

2.3.1. Actividades Logística Interna

Grupo AgroNorte compra a sus proveedores fertilizantes de marcas reconocidas como Yara, Brenntag, Fertisa y Manuchar, La empresa almacena los fertilizantes en instalaciones propias y cercanas a los centros agrícolas en Tulcán, asegurando disponibilidad inmediata para los agricultores clientes.

La correcta gestión de inventarios y la capacidad de mantener un stock suficiente son claves para evitar desabastecimientos, especialmente en épocas de alta demanda (como las temporadas de siembra).

Mejorar la capacidad logística mediante alianzas con proveedores para reducir costos de transporte y tiempos de entrega.

2.4. OPERACIONES

Grupo AgroNorte se enfoca en la recepción, almacenamiento, y preparación de pedidos de fertilizantes para los agricultores, la calidad de las marcas que comercializa, especialmente Yara, asegura confianza en los productos. Sin embargo, la competencia en precios con marcas locales más económicas es un desafío constante.

Aumentar la oferta de fertilizantes de marca YARA o especializados para diversificar el portafolio.

2.4.1. Logística Externa

Los fertilizantes son distribuidos directamente a agricultores, cooperativas agrícolas y minoristas locales en Tulcán y alrededores. La distribución eficiente depende de una buena red de transporte y comunicación, lo que es un reto en zonas rurales con infraestructura limitada. Establecer puntos de distribución adicionales o alianzas con otros minoristas para aumentar la cobertura geográfica.

2.4.2. Marketing y Ventas

Armstrong (2017) menciona que, el marketing crea la demanda y las ventas la satisfacen. Al trabajar en conjunto, ambas funciones contribuyen al crecimiento y la sostenibilidad de una empresa. Grupo AgroNorte utiliza la reputación de las marcas que representa, especialmente Yara, para posicionarse como un proveedor de

productos confiables y de alta calidad, Sin embargo, los agricultores en Tulcán son sensibles a los precios, lo que puede dificultar la venta de productos en comparación con fertilizantes más económicos.

La asesoría técnica es un componente clave del marketing, ya que los agricultores valoran las recomendaciones sobre el uso correcto de fertilizantes para maximizar su rendimiento. Además, se pudo desarrollar campañas de marketing más específicas, destacando los beneficios a largo plazo de usar fertilizantes de calidad como los de Yara. Fortalecer la capacitación y el soporte técnico para agricultores, promoviendo la fidelización de clientes. Implementar estrategias de marketing digital para llegar a un público más amplio, como tutoriales en redes sociales sobre el uso de los fertilizantes.

2.4.3. Servicio Postventa

Grupo AgroNorte ofrece asesoría técnica a los agricultores sobre la aplicación de fertilizantes, lo que agrega valor al producto y fomenta la lealtad del cliente. Sin embargo, el seguimiento postventa puede ser limitado debido a la falta de personal o recursos enfocados en este aspecto.

Ampliar el servicio postventa con visitas técnicas periódicas a los agricultores para evaluar resultados y resolver dudas. Crear un canal de comunicación (como una línea directa o una aplicación móvil) para ofrecer soporte técnico inmediato a los clientes.

2.4.4. Infraestructura de la Empresa

Grupo AgroNorte cuenta con instalaciones adecuadas para el almacenamiento y distribución de fertilizantes, pero podría enfrentar limitaciones en infraestructura logística para expandirse a nuevas zonas.

2.4.5. Gestión de Recursos Humanos

El equipo técnico de Grupo AgroNorte es fundamental para brindar asesoría a los agricultores sobre el uso de fertilizantes. La capacitación constante del personal técnico y de ventas es esencial para mantener la confianza de los clientes.

Ampliar los programas de capacitación interna en temas como marketing agrícola, atención al cliente y nuevas tendencias en fertilización, incentivar al personal mediante programas de motivación para mejorar su rendimiento.

2.4.6. Desarrollo Tecnológico

El mercado de fertilizantes está evolucionando con el uso de productos más avanzados tecnológicamente, como fertilizantes de liberación controlada o productos adaptados al cambio climático.

Grupo AgroNorte debe mantenerse actualizado en las innovaciones para continuar siendo competitivo, y colaborar con las marcas representadas (Yara, Brenntag, etc.) para introducir productos innovadores en el mercado local.

2.5. MERCADO OBJETIVO

El análisis del mercado objetivo para la venta de fertilizantes en la ciudad de Tulcán revela un segmento compuesto principalmente por agricultores y productores agropecuarios que operan en esta zona, caracterizada por su alta actividad agrícola.

El mercado objetivo de la empresa Grupo Agro Norte corresponde específicamente a la ciudad de Tulcán en las siguientes comunidades zona donde residen la mayoría de los agricultores o poseen propiedades aptas para el cultivo:

De acuerdo con la tabla 8 se identificó las zonas donde tiene presencia la empresa Grupo AgroNorte donde existe un total de 107 hectáreas que se encuentran cultivadas y a su vez se aplica productos de igual forma se brinda asesoría técnica a cada uno de los cultivos.

Tabla 8. Zonas de cultivos Grupo AgroNorte

Zona	Cultivos Hectáreas
Taya	20
Calle larga	10
El Carmelo	10
Urbina	20
Guamag	5
Chulamues	10
La Cofradia	5
Casa Fría	10
Tetes	10
Santa Rosa de taques	7
Total	107

Nota. La tabla muestra las principales zonas de cultivo donde tiene presencia los productos de la empresa **Agro Norte**

2.6. VALIDACIÓN DE LA DEMANDA

La demanda permite recopilar información directamente de los potenciales clientes sobre sus necesidades, preferencias y disposición de compra, para ello se realizó una encuesta dirigida al mercado objetivo.

De acuerdo con el estudio se ha identificado que todos los productos tienen una percepción positiva mayoritaria, lo que sugiere que la empresa está cumpliendo con las expectativas de los clientes, se puede evidenciar que fertilizantes, fungicidas y coadyuvantes son los productos con mayor porcentaje de satisfacción extrema. Finalmente, aunque los niveles de insatisfacción son bajos, hay algunos casos en productos como insecticidas, herbicidas y pastos que podrían investigarse para identificar oportunidades de mejora.

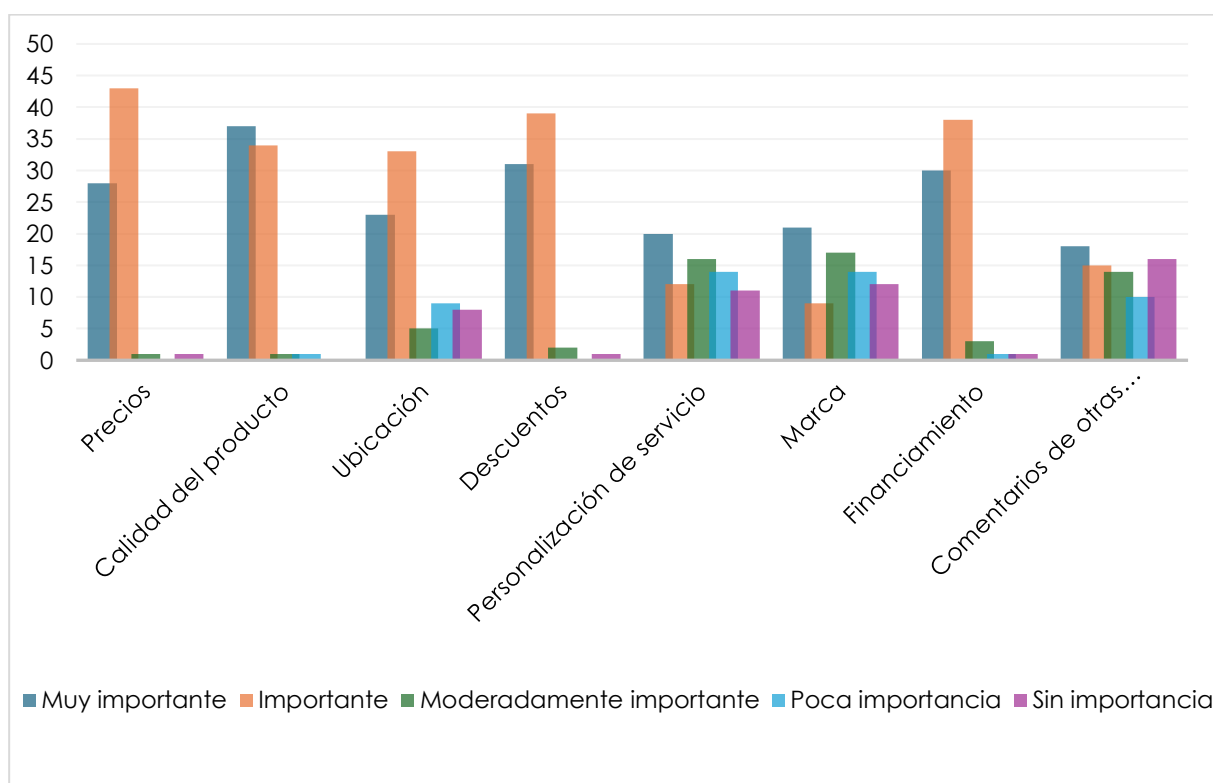


Figura 1. Factores determinantes en la decisión de compra de los consumidores

La calidad del producto, los precios y los descuentos son los factores más importantes para los clientes al elegir un local de insumos agrícolas. Además, el financiamiento también es relevante, mientras que los comentarios de otras personas y la marca tienen menor impacto en la decisión de compra.

Tabla 9. Nivel de aceptación de la demanda

Puntuación	Número de personas	Porcentaje
Excelente	47	64,38%
Muy bueno	25	34,25%
Bueno	1	1,37%
Regular	0	0,00%
Mala	0	0,00%

Nota. La tabla muestra los resultados de la compra de productos obtenido de la Investigación de mercado

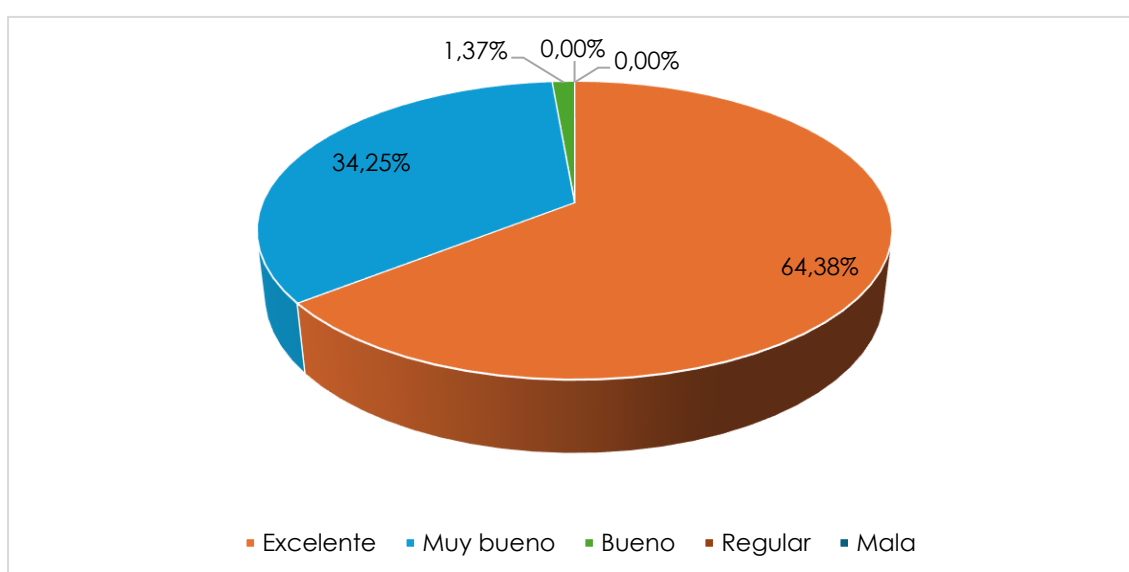


Figura 2. Adquisición de fertilizantes

Nota. El gráfico muestra el porcentaje de distribución de la compra de los fertilizantes obtenido de la investigación de mercado

El 98,63% de los clientes tiene una impresión "excelente" o "muy buena" sobre los fertilizantes, mientras que no se registraron respuestas negativas. Esto refleja altos niveles de satisfacción y calidad percibida. Es por ello, que se debe continuar con las buenas prácticas actuales y buscar mejorar pequeños detalles para convertir las opiniones "muy buenas" en "excelentes".

III. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1. FODA

Por medio de esta herramienta se logró una mejor planificación de las estrategias que permitan el mantener a la empresa a la par con las tendencias del mercado y sus necesidades, se realizó la matriz para analizar fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas de la empresa Grupo Agro Norte.

De acuerdo con la tabla de la matriz FODA una vez realizado el análisis permitió ayudar a mejorar el desempeño frente a los clientes y proveedores tomando las mejores decisiones para lograr una competitividad sostenida ante la competencia de la zona a largo plazo se obtiene como resultado fortalezas una sólida reputación en el mercado y como oportunidades diversificar el portafolio de productos marca Yara.

Tabla 10. Análisis FODA de Grupo AgroNorte basado en la investigación de mercado

Fortalezas	Debilidades
-Sólida reputación en el mercado dado a las marcas que representa, especialmente Yara.	-Dependencia de las importaciones, lo que lo hace vulnerable a la volatilidad de precios internacionales.
-Asesoría técnica y el soporte a los agricultores es una ventaja competitiva clave.	-Competencia en precios con marcas locales más económicas.
Oportunidades	Amenazas
- Expansión de la oferta de productos hacia diversificación de la marca.	-Competencia creciente en el mercado de fertilizantes, especialmente por la entrada de nuevas marcas y distribuidores.
-Uso de tecnología para optimizar la logística y mejorar el servicio al cliente.	-Sensibilidad de los agricultores a los precios, lo que podría limitar la venta de productos.

Nota. La tabla muestra el análisis FODA de la empresa realizado la Investigación de mercado

3.2. EVALUACIÓN DE FACTORES

Para el análisis se realizó la evaluación de la Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) es una herramienta estratégica que permite a la empresa Grupo AgroNorte evaluar sus fortalezas y debilidades internas. Es una matriz de doble entrada en la que, en una dimensión se evalúan los factores internos (fortalezas y debilidades) y en la otra se les asigna un peso relativo y una calificación. La evaluación se realiza en una escala de 1 a 6.

3.2.1. Factores externos

Tabla 11. Evaluación de Factores Externos: Oportunidades y Amenazas

Factor crítico de éxito	Peso	Calificación	Ponderación
OPORTUNIDADES			
Expansión de la oferta de productos hacia diversificación de la marca.	0,4	5	2
Uso de tecnología para optimizar la logística y mejorar el servicio al cliente	0,25	2	0,5
Subtotal de Oportunidades			2,5
AMENAZAS			
Competencia creciente en el mercado de fertilizantes, especialmente por la entrada de nuevas marcas y distribuidores.	0,2	3	0,6
Sensibilidad de los agricultores a los precios, lo que podría limitar la venta de productos.	0,15	2	0,3
Subtotal de Amenazas			0,9
TOTAL	1		3,4

Nota. La tabla muestra la evaluación de los factores de oportunidades y amenazas de los factores externos

Según la tabla 11 los factores externos que influyen la aplicación del plan promocional se obtiene un total de 2,5 en oportunidades identificando este aspecto favorable para el desarrollo de la diversificación de la marca y en lo que respecta a las amenazas se obtuvo 0,9 siendo aspecto bajo el cual se lo puede enfrentar y disminuir.

3.2.2. Factores internos

Tabla 12. Evaluación de los Factores internos-Matriz EFI

Factor crítico de éxito	Peso	Calificación	Ponderación
FORTALEZAS			
Sólida reputación en el mercado dado a las marcas que representa, especialmente Yara.	0,5	6	3,0
Asesoría técnica y el soporte a los agricultores es una ventaja competitiva clave.	0,4	3	1,2
Subtotal de Fortalezas			4,2
DEBILIDADES			
Dependencia de las importaciones, lo que lo hace vulnerable a la volatilidad de precios internacionales.	0,35	2	0,7
Competencia en precios con marcas locales más económicas.	0,15	1	0,15
Subtotal de Debilidades			0,85
TOTAL	1		5,05

Nota. La tabla muestra la evaluación de los factores de las fortalezas y debilidades de los factores internos

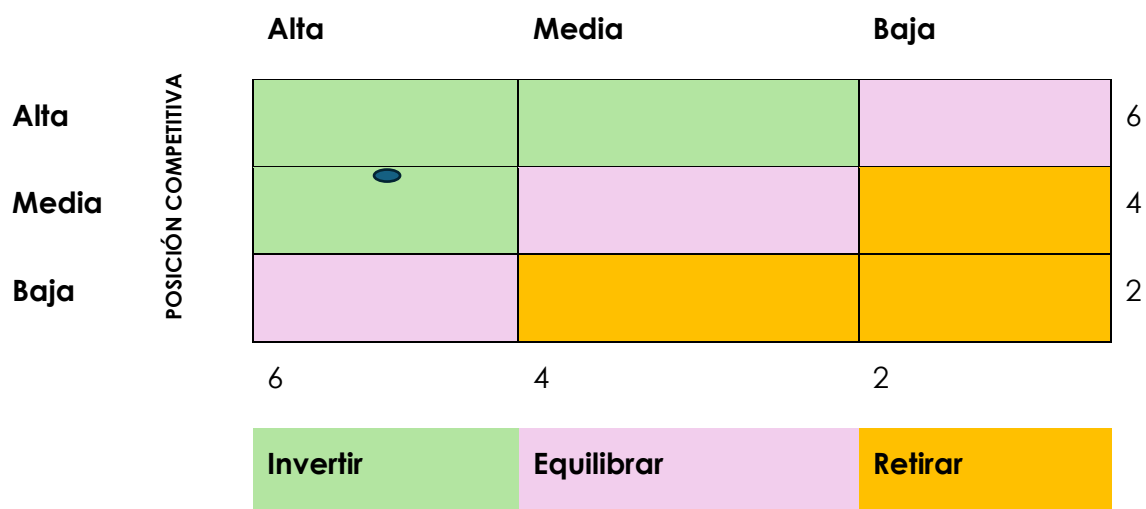
De acuerdo con la tabla 12 los factores internos de la matriz se analizó las fortalezas con una ponderación total de 4,2 aspecto positivo para la empresa en el cual se debe seguir trabajando e implementando nuevas estrategias y por otra parte se obtuvo un 0,85 en debilidades las cuales se debe aplicar mejoras y correctivos necesarios para disminuir este riesgo.

3.3. DISEÑO ESTRATÉGICO

Según indica Thompson (2017), "la Matriz de McKinsey es una herramienta valiosa para la planificación estratégica, pero debe utilizarse como una guía y no como una fórmula mágica. Es importante complementar este análisis con otras herramientas y considerar factores cualitativos al tomar decisiones estratégicas"

Se realizó el análisis Matriz de McKinsey para identificar el atractivo del negocio en el mercado y realizar la toma de decisiones ya sea invertir, retirar la inversión o abandonar para ello se analiza los ejes horizontales y verticales.

Tabla 13. Matriz de Priorización Estratégica



Nota. La tabla muestra la evaluación de la matriz McKinsey obtenida de la investigación de mercado

De acuerdo con la tabla 13 se obtuvo una puntuación alta en el cuadrante de inversión identificando este aspecto favorable para la empresa siendo esto un atractivo del mercado y una fortaleza alta ya que se cuenta con presencia en el mercado y se requiere una mayor inversión en el portafolio de productos marca Yara para incrementar su desarrollo y crecimiento.

3.4. ESTRATEGIA

La empresa Grupo AgroNorte utilizó la estrategia Comercial, para aumentar las ventas, rentabilidad y aprovechar los segmentos de mercado atractivos, implementó una estrategia de comercialización focalizada en los pequeños y medianos productores, basada en tres pilares: personalización, diferenciación, y fidelización.

3.4.1. Segmentación y personalización

La segmentación corresponde a los pequeños y medianos productores en cual se segmenta por tipo de cultivo, tamaño de finca, y necesidades específicas de fertilización de la aplicación de los productos marca Yara además de ofrecer paquetes personalizados que incluyan fertilizantes adaptados a las características del suelo local y a los ciclos productivos. Esto posicionará a Grupo AgroNorte como un aliado técnico y estratégico.

3.4.2. Diferenciación del portafolio

El portafolio de productos Yara es una marca nueva en el mercado de Tulcán al cual se tiene exclusividad donde se introdujo la línea de fertilizantes con características

innovadoras, como fórmulas adaptadas al entorno de la zona norte de la provincia, resaltando los beneficios en rendimiento, para ello se realizó capacitación y talleres demostrativos para probar la eficacia del producto y generar confianza en los agricultores.

3.4.3. Programas de fidelización

Se cuanta, con un programa de beneficios para productores recurrentes, que incluya descuentos, acceso a asesoría técnica y herramientas digitales para el monitoreo del cultivo, generando un valor agregado y diferenciado con los clientes, sino que genera valor agregado, del Grupo AgroNorte de la competencia.

3.4.4. Neutralización de la competencia

Diseño de una campaña publicitaria basada en testimonios reales de agricultores locales y en la superioridad de los resultados obtenidos de la aplicación de la marca Yara, Además, análisis y mejora de inventario en el local de distribución, asegurando que los productos estén disponibles de manera oportuna y a precios competitivos con esto se logra consolidar su liderazgo en el mercado local, aumentar la rentabilidad y fortalecer la relación con clientes.

IV. MODELO OPERATIVO

Para determinar su segmento de mercado, Grupo AgroNorte se enfocó en aspectos demográficos y geográficos clave en sus clientes principales como agricultores con ingresos medios, ubicados en la ciudad de Tulcán y sus alrededores, donde el clima frío y montañoso favorece la producción agrícola. La empresa comercializa exclusivamente productos de la marca Yara, consolidándose como una opción confiable en el sector de fertilizantes.

Grupo AgroNorte se distingue por su compromiso con la sostenibilidad comercializando fertilizantes que permiten a los agricultores prácticas responsables desde la siembra hasta la cosecha. Esta diferenciación les permite ofrecer productos amigables que cuidan del medio ambiente y refuerzan la confianza del cliente en la marca Yara.

Los canales de comunicación y distribución incluyen una fuerte presencia en redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp, donde se comparten publicaciones sobre los productos Yara, promociones y contenido interactivo con los clientes. Además, la empresa implementa publicidad en línea para atraer nuevos consumidores y fortalecer el reconocimiento de la marca Yara paralelamente, la participación en eventos y ferias es una estrategia clave para establecer relaciones comerciales directas con los agricultores.

En la relación con los clientes, Grupo AgroNorte prioriza la capacitación del personal para ofrecer asesoramiento experto y manejar situaciones de queja o reclamo. Asimismo, generan contenido de valor como blogs, videos y recetas para educar a su audiencia. La empresa también recopila y analiza opiniones de los clientes para mejorar continuamente sus productos y demostrar que su retroalimentación es valorada. Además, llevan un control detallado de los pedidos a través de un sistema de gestión que garantiza la trazabilidad y disponibilidad de los productos.

Una de las fuentes de ingresos de Grupo AgroNorte es la venta de productos Yara. La empresa diversifica su oferta para generar ingresos de distintas maneras, dependiendo de la demanda y la disponibilidad de los productos.

Los recursos clave para la operación del negocio se dividen en tres categorías. En el aspecto humano, se cuenta con una fuerza de ventas especializada en la comercialización de fertilizantes. En el aspecto físico, la empresa gestiona su inventario de productos y su estrategia de marketing y publicidad. En términos económicos, Grupo AgroNorte cuenta con financiamiento propio para la compra de productos Yara, asegurando una relación directa con los proveedores y una adecuada gestión del inventario.

Las actividades clave incluyen la compra y aprovisionamiento de fertilizantes de calidad, la promoción activa de la marca, la venta y distribución a través de distintos canales, el mantenimiento de relaciones sólidas con los clientes y el monitoreo del stock para evitar desabastecimientos. En cuanto a los socios clave, la empresa mantiene alianzas estratégicas con proveedores mayoristas de la marca Yara para garantizar la calidad y disponibilidad del producto en su almacén.

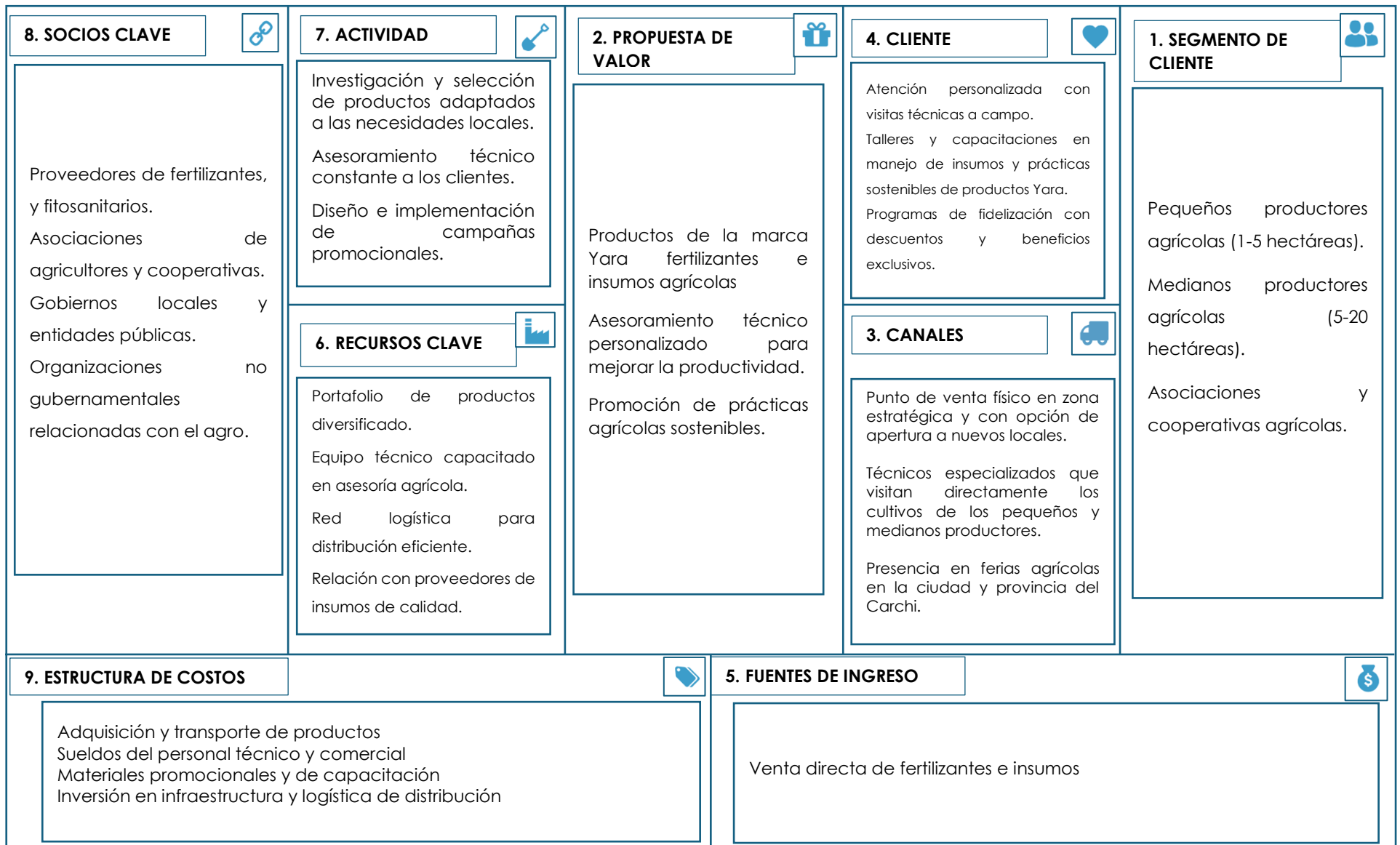


Figura 1. Modelo de Negocio de la Marca Yara

V. MARKETING Y VENTAS

Este modelo operativo partió de un análisis del mercado considerando la segmentación del público objetivo, en el cual se identificó los perfiles de los productores en las diferentes zonas agrícolas, promoviendo con ello objetivos de comunicación claros y precisos. Se desarrolló mensajes clave enfocados en destacar los beneficios de los fertilizantes, y se seleccionó canales de comunicación estratégicos: digitales (redes sociales como son Facebook, TikTok, Instagram, WhatsApp), tradicionales (radio local), y presenciales tal como capacitaciones en el uso y el manejo de los fertilizantes. Según Mancera y Sánchez (2022) el uso de las redes sociales en el sector agropecuario ha cobrado mayor importancia, especialmente en la producción y comercialización, facilitando el desarrollo de actividades de marketing y mejorando la interacción con los clientes.

Además, se diseñó un plan de ejecución detallado que incluyó la contratación de personal local para fortalecer la relación con los clientes, la logística para distribuir materiales publicitarios y coordinar visitas al campo, y el monitoreo en tiempo real de las acciones implementadas fomentando estrategias de relación con los clientes, se creó sistemas de atención al cliente para resolver dudas técnicas, programas de fidelización como descuentos o recompensas para compradores recurrentes, y una comunicación constante a través de boletines informativos y grupos de WhatsApp.

5.1. OBJETIVOS

- Promover los productos de la marca YARA para nuevos mercados los cuales ejecutamos a través de una campaña publicitaria.
- Diversificar productos como Yara Complex, Yara Nitra Boro y Yara Rafos mediante alianzas estratégicas con la empresa Miramont como aliado principal.
- Fidelizar clientes resaltando soporte técnico y experiencia en el sector agrícola a través de una capacitación y mención en cada publicación que realizamos.

5.2. VALOR DE USO

5.2.1. Valor de uso (producto Yara)

El valor de uso de los productos AgroNorte trasciende el simple hecho de ser insumos agrícolas. Estos productos, cuando se utilizan de manera adecuada, se convierten en herramientas poderosas para optimizar los procesos agrícolas, incrementar la productividad y mejorar la calidad de los cultivos.

5.2.2. Aumento del rendimiento

Fertilizantes: Proporcionan los nutrientes esenciales para un crecimiento vigoroso y una producción abundante.

Semillas: Ofrecen variedades mejoradas genéticamente para adaptarse a diferentes condiciones climáticas y resistir plagas y enfermedades.

Bioestimulantes: Estimulan el crecimiento de las plantas, mejorando la absorción de nutrientes y la resistencia al estrés.

5.2.3. Mejora de la calidad

Fertilizantes: Contribuyen a un desarrollo uniforme de los frutos y un mayor contenido de nutrientes.

Bioestimulantes: Mejoran la calidad sensorial de los productos, como el sabor, el color y la textura.

5.2.4. Optimización del uso de recursos

Fertilización de precisión: Permite aplicar la cantidad exacta de fertilizante que necesita cada cultivo, reduciendo el desperdicio y minimizando el impacto ambiental.

Productos biológicos: Promueven la salud del suelo y reducen la dependencia de productos químicos.

5.2.5. Resistencia a plagas y enfermedades

Biopesticidas: Controlan plagas y enfermedades de manera natural, reduciendo el uso de productos químicos.

5.2.6. Sostenibilidad

Prácticas agrícolas sostenibles: Promueven el uso eficiente del agua y la conservación del suelo.

5.3. COMUNICACIÓN DE MARKETING

- **Eslogan:** " Pasión por la agricultura "
- **Mensaje principal:** " Insumos agrícolas y servicios "
- **Comunicación:** Amigable, acogedor, resaltando la exclusividad de los productos, atención de calidad y la conexión con el cliente.

5.3.1. Canales publicitarios

"Para maximizar la visibilidad se utilizó una combinación de medios tradicionales y digitales, orientados a alcanzar al público objetivo de manera eficiente" (Asociación DEC, 2024).

5.3.1.1. Publicidad Digital

Redes Sociales (Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp):

- **Objetivo:** Crear conciencia de marca Yara y generar interacción con el público.
- **Estrategia:** Publicaciones atractivas visualmente con trabajos de campo con imágenes de los productos, el ambiente del local con fácil acceso y eventos de lanzamiento.
- **Contenido:**
 - Fotografías y videos de los productos Yara.
 - Stories y Reels mostrando el servicio en campo.

5.3.1.2. Publicidad Tradicional (ATL)

Publicidad en radio local:

- **Objetivo:** Llegar a un público más amplio, incluyendo personas que se desplazan al trabajo o escuchan la radio en sus rutinas diarias.
- **Estrategia:** Spots radiales de 30 segundos que resalten la experiencia en la venta de insumos agrícolas.



Figura 2. Portafolio de la marca Yara

Nota: Productos que se Comercializan en la Empresa Grupo Agro Norte

Estos sacos de YaraTera KRISTALON son fertilizantes hidrosolubles diseñados para darle a tus cultivos justo lo que necesitan para crecer fuertes y saludables. Con diferentes fórmulas equilibradas de nutrientes, como nitrógeno, fósforo, potasio y micronutrientes, cada versión está pensada para etapas específicas del desarrollo de las plantas. Ya sea que busques un crecimiento uniforme, una floración intensa o un mejor rendimiento en la cosecha.

Tabla 14. Productos y fórmulas que provee YARA a Grupo AgroNorte

CÓDIGO	NOMBRE PRODUCTO
FER.COMP.01	YARA COMPLEX 12-11-18 X 50 KG
FER.INTE.01	YARA INTEGRADOR X 50 KL
FER.NITB.01	YARA NITRA BORO X 50 KL
FER.NITR.05	YARA NITROMAG X 50 KG
FER RAFO.01	YARA RAFOS 12-24-12 X 50 KG
FOL.YARA.01	YARA VITA ENGROSE X 500CC
FOL.YARA.02	YARA VITA ENGROSE X LITRO
FOL.YARA.03	YARA VITA CALTRAC X LITRO
FOL.YARA.04	YARA VITA BOLTRAC X 500CC

Nota. La Tabla muestra el portafolio de productos en fertilizantes que la marca Yara provee a Grupo Agro Norte

El portafolio de fertilizantes de Yara para Grupo Agro Norte detallado en la tabla 14 incluye una variedad de productos diseñados para nutrir los cultivos de manera eficiente. Desde fertilizantes compuestos como Yara Complex y Yara Rafos, hasta opciones especializadas como Yara Nitra Boro y Yara Nitromag, cada uno aporta nutrientes esenciales. Además, su línea foliar YaraVita ofrece soluciones como Engrose, Caltrac y Boltrac, ideales para mejorar la absorción y el desarrollo de las plantas.

5.3.1.3. Capacitación (BTL)

Para el desarrollo de la capacitación se estableció una capacitación para dar a conocer los productos Yara a los agricultores clientes y sus beneficios que posee, con el fin de incrementar las ventas. Definido los objetivos de la capacitación, alineados con las metas de la empresa, dar a conocer los productos YARA.

Definido el contenido del curso de capacitación, basado en las necesidades identificadas, los clientes muestran un creciente interés sobre la marca Yara. Lo que involucra el conocimiento general de los productos, manejo y utilización en los cultivos, y asesoría técnica personalizada.

El método de enseñanza adecuado fue presencial, que se desarrolló en las instalaciones del Grupo Agro Norte. Se estableció los recursos necesarios como son los instructores, materiales didácticos, equipo técnico. Definido el cronograma y la duración de la capacitación. Esto se realizó el 28 de noviembre duración 3 horas 19:00 a 22:00. Además, se preparó presentaciones, manuales, guías o videos que faciliten el aprendizaje. Proveer asistencia y responder preguntas durante la capacitación. Mejorar futuros programas de capacitación basándose en los resultados obtenidos.



Figura 3. Publicidad en Redes sociales, capacitación

Nota. Esta imagen hace referencia al interés y participación al evento sobre la marca Yara de Empresa Grupo Agro Norte

Tras analizar la propuesta de capacitación, se identificó un grupo de posibles asistentes al evento, compuesto por productores, agrónomos y técnicos agrícolas interesados en los productos de la marca **Yara**. Estos participantes buscan conocer en profundidad los beneficios, aplicaciones y el manejo integrado de los fertilizantes en distintos cultivos de la región. Su interés radica en mejorar la productividad optimizar la nutrición de las plantas y aplicar tecnologías avanzadas en la fertilización para maximizar el rendimiento y la calidad de sus cosechas.,



Figura 4. Asistentes de la capacitación de la marca Yara

Nota. la imagen muestra los agricultores capacitados en productos marca Yara Para evaluar el éxito del plan de comunicación de marketing se utilizó las redes sociales como son Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp y la publicidad tradicional en la radio, cada una de estas posee varias herramientas de medición lo que implica analizar los resultados y establecer ajustes en función de la información obtenida que permitió tomar las decisiones más acertadas para futuras campañas publicitarias.

Se realizó un análisis de la publicidad aplicada a la red social de TikTok como las siguientes métricas:

Impresiones: Número de veces que el contenido se ha mostrado.

Alcance: Número de personas únicas que han visto el contenido.

Clics: Número de veces que se ha hecho clic en un enlace o imagen.

Me gusta, comentarios, compartidos: Indicadores de la reacción de tu audiencia.

Tasa de conversión: Porcentaje de usuarios que realizan una acción deseada (compra).

En la ilustración 3 la empresa Grupo AgroNorte realizó la campaña publicitaria sobre la capacitación en los cuales se obtuvieron resultados positivos con un alto número de visualización de los videos aspecto favorable para tomar en cuenta para realizar una mayor inversión en el plan promocional.

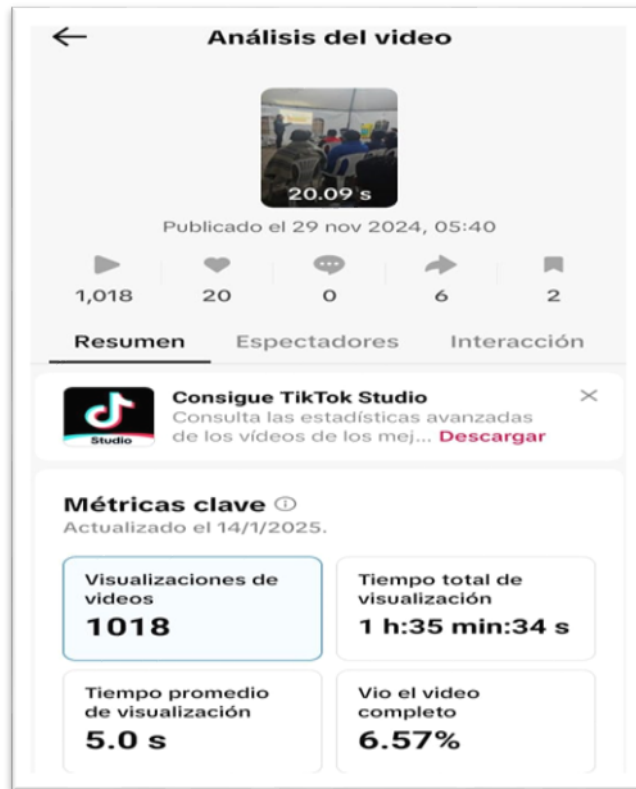


Figura 5. Análisis de la red social TIK TOK

Nota. la ilustración muestra el alcance de las métricas claves en redes sociales

En la ilustración 4 se muestra que el tipo de espectadores nuevos correspondiente a la campaña publicitaria realizada se identificó un crecimiento de espectadores aspecto favorable para la empresa.

Por otra parte se visualizó un incremento de visitas al local posterior a las campañas publicitarias de plan de comunicación de marketing con un incremento de flujo diario de clientes y a su vez nuevos agricultores solicitando información de los productos YARA con un interés de conocer los productos.

Se realizó un balance en las redes sociales identificando una mayor interacción de nuevos seguidores, likes y comentarios sobre los productos de la marca Yara logrando establecer que se puede realizar nueva publicidad con enfoque a los productos de mayor relevancia de la marca.

Se identificó un mayor número de asistentes a la capacitación realizada por la empresa Grupo Agro Norte y a su vez se logró un interés por la marca de productos, la variedad su aplicación en cultivos, asesoramiento en campo y para futuros eventos y capacitaciones.

En lo respecta a la reputación en línea es fundamental para el negocio que permitió comprender lo que percibe la audiencia estableciendo e identificando, comentarios positivos en las redes sociales, recomendaciones, clientes actuales y nuevos que muestran un mayor interés en los productos Yara



Figura 6. Análisis de la red social TIK TOK, Espectadores

Nota. la ilustración muestra el género que tiene mayor acogida sobre los productos de la marca Yara

De acuerdo con la figura 7 se muestra que la mayoría de los espectadores son recurrentes (81%), lo que indica que hay una audiencia fiel al contenido, aunque un 19% son nuevos, lo que sugiere oportunidades para atraer más personas. Además, un 74% de los espectadores no sigue la cuenta, lo que representa una gran posibilidad de convertirlos en seguidores. En cuanto al perfil de la audiencia, el 82% son hombres, el 17% mujeres y el 1% se identifica con otro género, mostrando una clara predominancia masculina en el público. Estos datos ayudan a entender mejor quién consume el contenido y a ajustar estrategias para ampliar el alcance y la interacción.

VI. EVALUACIÓN FINANCIERA

En la evaluación financiera se tomó como base el año 2023 y 2024 donde no se maneja un porfolio de productos donde las ventas se detallan a continuación para un periodo de análisis.

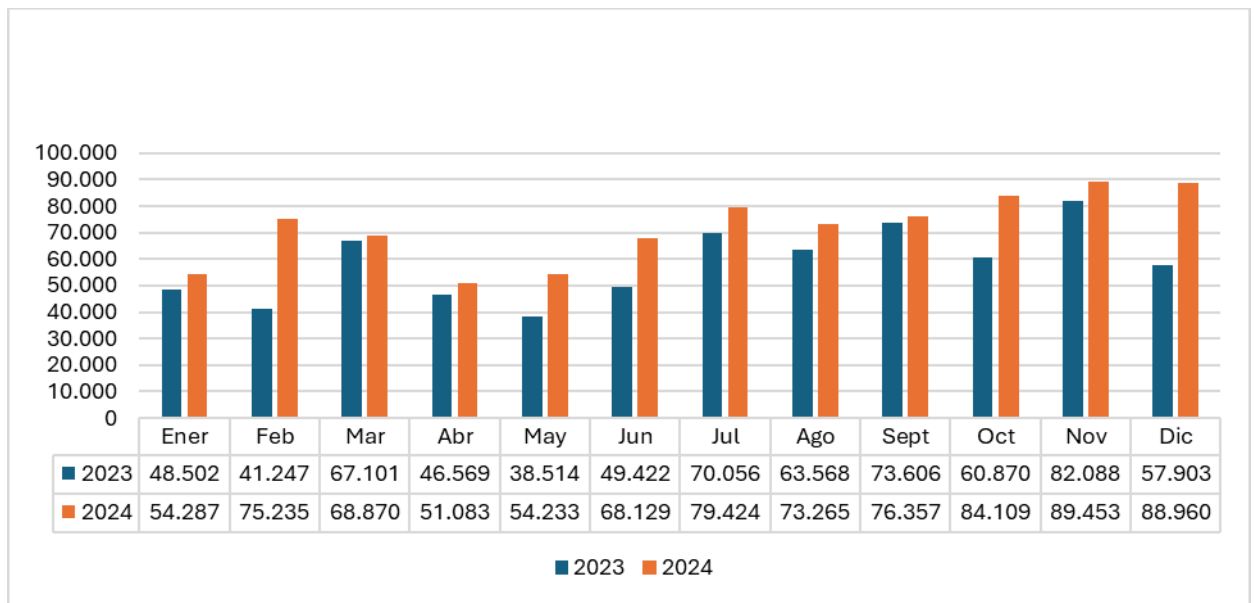


Figura 7. Comparativo ventas periodo 2023-2024

Nota. El gráfico muestra el análisis del periodo 2023 - 2024 de las ventas totales de la Empresa Grupo AgroNorte

De acuerdo con tabla se identificó los periodos de análisis 2023-2024 de cada mes donde se obtuvo resultados positivos identificando un crecimiento de las ventas lo cual se refleja en mayores ingresos, mayor rentabilidad y mayor número de clientes, ya que en el año 2023 no se realiza ninguna venta de productos Yara y en el año 2024 ya se aplicó el plan de comunicación de marketing ofertando productos Yara donde ya se obtuvo resultados.

Tabla 15. Crecimiento de ventas de la marca Yara en el periodo 2023-2024

Periodo	2023 USD	2024 USD	Crecimiento USD	Crecimiento%
Enero	48.502	54.286	5.784	11%
Febrero	41.246	75.235	33.988	45%
Marzo	67.101	68.870	1.768	3%
Abril	46.568	51.082	4.513	9%
Mayo	38.513	54.232	15.718	29%
Junio	49.421	68.129	18.707	27%
Julio	70.056	79.423	9.367	12%
Agosto	63.568	73.265	9.696	13%
Septiembre	73.605	76.357	2.751	4%
Octubre	60.870	84.108	23.238	28%
Noviembre	82.087	89.452	7.365	8%
Diciembre	57.902	88.959	31.056	35%
Total	70.1469	86.5428	16.3958	19 %

Nota. La tabla muestra el crecimiento promedio total del 19 % de ventas en el periodo 2023-2024 de la Empresa Grupo Agro Norte

En lo que respecta al análisis de crecimiento del periodo 2023-2024 se identificó un crecimiento de los ingresos por ventas reflejando un incremento del 163958,09 USD. en relación con el porcentaje de crecimiento existen variaciones en cada uno de los periodos esto se debe a las variaciones por temporadas de siembra obteniendo un porcentaje promedio del 19 % aspecto favorable para la empresa donde se debe implementar a futuro un nuevo plan de comunicación de marketing fortaleciendo la marca Yara y a su vez diversificar el portafolio de productos.

Tabla 16. Ventas Grupo Agro Norte periodo 2023

PERIODOS	May-Jun USD	Jul-Ago USD	Sep-Oct USD	Nov-Dic USD
Ventas históricas	122.362	152.689	160.466	172.028

Nota. La tabla muestra las ventas históricas en un periodo bimestral progresivo de la Empresa Grupo Agro Norte

La evaluación financiera permitió identificar los componentes relacionados al análisis financiero tomando en cuenta un antes y un después, es decir, antes de la aplicación de la estrategia promocional, y posterior a la estrategia promocional, conociendo las ventas históricas y las ventas a futuro en un periodo de evaluación de ocho meses.

Tabla 17. Ventas Grupo Agro Norte periodo 2024

PERIODOS	May-Jun	Jul-Ago	Sep-Oct	Nov-Dic
	USD	USD	USD	USD
Ventas históricas	122.362	152.689	160.466	172.028
Ventas incrementales	1.665	2.168	2.712	3.240
Yara Mila Complex x 50kg	108	162	108	270
Yara Nitra Boro x 50 kl	545	623	801	890
Yara Nitromag x 50 kg	517	690	862	793
Yara Rafos x 50 kg	495	693	940	1.287
Total ventas	124.027	154.857	163.178	175.268

Nota. La tabla muestra el análisis de las ventas históricas y ventas incrementales en un periodo bimestral de la marca Yara

De acuerdo con la tabla 17 el crecimiento en las ventas de *Grupo Agro Norte* durante el 2024 refleja el impacto positivo de las estrategias comerciales implementadas. Antes de aplicar promociones, las ventas históricas mostraban una tendencia ascendente, pasando de \$122.362 en mayo-junio a \$172.028 en noviembre-diciembre. Con la aplicación de estrategias promocionales, las ventas incrementales también fueron aumentando progresivamente, lo que permitió alcanzar un total de ventas de \$175.268 en el último bimestre.

Los productos Yara, esenciales para la oferta de la empresa, también registraron variaciones en sus ventas. Por ejemplo, el fertilizante Yara Mila Complex tuvo un notable aumento en noviembre-diciembre, mientras que Yara Nitra Boro y Yara Rafos crecieron de manera sostenida a lo largo del año. Aunque Yara Nitromag mostró una leve disminución en el último periodo, en general, los resultados reflejan una mayor demanda y aceptación de estos productos en el mercado.

Gracias a la proyección de ventas, la empresa pudo planificar mejor sus inversiones y tomar decisiones estratégicas sobre la adquisición de insumos. Además, esta información permitió expandirse a nuevos mercados y fortalecer la relación con los clientes actuales. De cara al futuro, *Grupo Agro Norte* seguirá optimizando sus estrategias, apostando por la digitalización de sus canales de venta y la creación de nuevas alianzas comerciales, con el objetivo de ampliar su alcance y consolidar su presencia en el sector.

5.1 COSTOS

Tabla 18. Costos bimestrales periodo 2023

Periodos	May-Jun	Jul-Ago	Sep-Oct	Nov-Dic
Costos históricos	106.454	132.839	139.605	149.664

Nota. La tabla muestra los costos en el periodo 2023 bimestral de la Empresa Grupo Agro Norte

De acuerdo con la tabla 18 se toma como base el año 2023 donde se maneja los costos operativos de la empresa que servirán para el posterior análisis y comparativo de los productos marca Yara.

Tabla 19. Costos bimestrales periodo 2024 productos YARA

	May-Jun	Jul-Ago	Sep-Oct	Nov-Dic
Costos históricos	106.454	132.839	139.605	149.664
Costos incrementales	1.426	1.976	2.473	2.962
Yara Mila Complex x 50kg	98	147	98	245
Yara Nitra Boro x 50 kl	395	554	712	791
Yara Nitromag x 50 kg	468	624	780	718
Yara Rafos x 50 kg	464	650	882	1.207
TOTAL COSTOS	107.881	134815	142079	152627
Utilidad Bruta Ventas	16.145	20.041	21.098	22.641

Nota. La tabla muestra el análisis de costos en el periodo 2024 Empresa Grupo Agro Norte sobre los productos YARA

Como se muestra en la tabla 19 se realizó un análisis de los costos históricos correspondientes a la adquisición de los productos antes de la estrategia promocional y los costos incrementales son posteriores a la aplicación de estrategias promocionales en radio fantástica, redes sociales, capacitaciones de los productos Yara.

5.2 GASTOS

De acuerdo con la tabla se tiene los gastos administrativos para el funcionamiento de la empresa Grupo Agro Norte antes de la aplicación del plan de comunicación de marketing correspondientes a un periodo determinado

Tabla 20. Gastos periodo 2023 de la empresa grupo AgroNorte

GASTOS	May-Jun	Jul-Ago	Sep-Oct	Nov-Dic
Arriendo	1.000	1.000	1.000	1.000
Sueldos	4.680	4.680	4.680	4.680
Limpieza	25	25	25	25
Internet	50	50	50	50
Depreciación	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Gastos	5.755	5.755	5.755	5.755

Nota. La tabla muestra los gastos en el periodo 2023 de la Empresa Grupo AgroNorte

De acuerdo con la tabla 20 la empresa Grupo Agro Norte mantiene un control estable de sus gastos operativos, asegurando que cada bimestre los costos sean predecibles y manejables. Sus principales egresos incluyen el arriendo del espacio de trabajo, el pago de sueldos al personal y servicios básicos como internet y limpieza, reflejando su compromiso con un ambiente laboral adecuado. Aunque no registra depreciación en este período, la empresa sigue una planificación financiera que le permite operar sin sobresaltos y mantener su estabilidad económica.

Tabla 21. Gastos periodo 2024

GASTOS	May-Jun	Jul-Ago	Sep-Oct	Nov-Dic
Gastos administrativos	5.935	5.935	5.935	6.035
Gastos históricos	5.755	5.755	5.755	5.755
Arriendo	1.000	1.000	1.000	1.000
Sueldos	4.680	4.680	4.680	4.680
Limpieza	25	25	25	25
Internet	50	50	50	50
Depreciación	0,00	0,00	0,00	0,00
GASTOS INCREMENTALES	180	180	180	280

Nota. La tabla muestra el análisis de gastos en el periodo 2024 de la Empresa Grupo Agro Norte

Los gastos corresponden a los gastos que se incrementan al aplicar la estrategia promocional, el uso eficiente de los gastos en una empresa es fundamental para garantizar su sostenibilidad y maximizar la rentabilidad, por ello esto implica gestionar

de manera estratégica los recursos financieros, optimizando cada desembolso para obtener el mayor valor posible sin comprometer la calidad o la operatividad, logrando así identificar áreas donde se pueda reducir costos innecesarios, negociar mejores condiciones con proveedores, que permiten tomar decisiones informadas que contribuyen al crecimiento y éxito a largo plazo de la empresa.

Se realizó un análisis de los gastos históricos correspondientes a la adquisición de los productos antes de la estrategia promocional y los costos incrementables son posteriores a la aplicación de estrategias promocionales en radio fantástica, redes sociales, capacitaciones de los productos Yara.

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

- El plan de comunicación de marketing para fertilizantes Yara permito un incremento de las ventas posterior a su aplicación, para ello se requiere una mayor inversión en publicidad.
- El plan de comunicación de marketing para fertilizantes Yara en Tulcán combina estrategias educativas, demostrativas y digitales para captar y fidelizar a los agricultores locales, destacando la calidad y efectividad de los productos Yara. Este enfoque integral asegura una mayor conexión con el mercado objetivo y el cumplimiento de los objetivos comerciales de la marca.
- Las estrategias promocionales, tanto digitales como tradicionales, fortalecen el reconocimiento de Yara como líder en fertilizantes de alta calidad. La combinación de campañas educativas, eventos de campo y publicidad dirigida permite conectar eficazmente con el mercado objetivo, generando confianza en los agricultores de Tulcán.
- Incorporar jornadas de campo, capacitaciones técnicas y asesoramiento personalizado, Yara se posiciona como más que un proveedor de fertilizantes, convirtiéndose en un socio estratégico para los agricultores.

7.2. RECOMENDACIONES

- Adaptar las campañas y mensajes promocionales a las necesidades específicas de los cultivos predominantes, destacando cómo los fertilizantes Yara mejoran el rendimiento y calidad de estos productos.
- Implementar una estrategia de contenido educativo más robusta en plataformas digitales, como tutoriales en video y consejos agrícolas, para alcanzar a agricultores jóvenes y tecnológicamente conectados. Utilizar WhatsApp para mantener una comunicación directa con clientes y distribuidores.
- Trabajar estrechamente con asociaciones agrícolas, cooperativas y distribuidores locales para amplificar el alcance de las promociones. Estas alianzas pueden facilitar la organización de eventos, la distribución de productos y la difusión de la marca en el mercado regional. Realizar más demostraciones locales para mostrar los resultados tangibles de los fertilizantes Yara. Estas actividades refuerzan la confianza en la marca y motivan a los agricultores a probar los productos.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agrinova Science. (2023). *Algas Marinas, fertilizante de futuro*. Obtenido de Blog Single: <https://agri-nova.com/noticias/algas-agricultura-fertilizante/>
- Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing. En G. Armstrong, *Principles of Marketing*. Pearson.
- Asociación DEC. (2024). DEC. Recuperado el 24 de abril de 2024, de ¿Cómo implementar estrategias en tu empresa?: <https://asociaciondec.org/>
- Aulestia, E., & Capa, E. (2019). El comercio informal transfronterizo de productos agrarios y su repercusión en el sistema agroalimentario ecuatoriano. *Revista Redalyc*, 24(48), 33-44. Recuperado el 28 de enero de 2024, de El comercio informal transfronterizo de productos agrarios y su repercusión en el sistema agroalimentario ecuatoriano.
- Bravo, T., & Valenzuela, S. (2003). *Desarrollo de instrumentos de evaluación: cuestionarios*. Chile: www.iunta.cl. Recuperado el 28 de enero de 2024
- Burbano, I. (18 de Marzo de 2019). ENFOQUE . Obtenido de ENFOQUE : file:///C:/Users/DARIO%20CUASAPAZ/Downloads/enfoque_2019_03.pdf
- Cabascango, M. (2022). *Repositorio Upec*. Recuperado el 28 de enero de 2024, de "Estudio de mercado para la producción y comercialización de abono orgánico en el Cantón Pedro Moncayo de la provincia de Pichincha": https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewjotelyo2EAxWkSDABHd-PCkYQFnoECBIQAQ&url=http%3A%2F%2Frepositorio.upec.edu.ec%2Fhandle%2F123456789%2F2%3Fsubject_page%3D1&usg=AOvVaw1lBm9UVuPI0Cvz9T9vFcdg&opi=8997844
- Camperos, M., Martínez, P., & Vassolo, R. (2021). Análisis del concepto y alcance de las alianzas estratégicas: un enfoque longitudinal. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 26(5), 290-314.
- Campo, E., Cano, J., & Montoya, R. (2020). Optimización de costos de producción agregada en empresas. *Revista chilena de ingeniería*, 28(3), 461-475.
- Carl, M., & Gates, R. (2005). *Investigación de mercados* (Sexta edición. ed. ed.). México: TEOMA.

- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). Metodología de investigación en educación médica. *Scielo*. Recuperado el 28 de enero de 2024
- Dirección, I. E. (2022). *IEAD*. Recuperado el 28 de enero de 2024, de Qué es un plan de ventas: <https://iead.es/que-es-un-plan-de-ventas/>
- Dorado, S. (06 de enero de 2022). *Agencia de Regulación y Control de Energía y Recursos Naturales no Renovables*. Obtenido de Agencia de Regulación y Control de Energía y Recursos Naturales no Renovables .
- Dr. W. (2023). *Generalidades Respectbull*. Obtenido de Fungicidas: <https://drw.com.co/web/producto/199-respect-bull-72-wp>
- Duque, J. L., Vargas, D., & Astudillo, R. (2016). Prevalencia de los postulados de la teoría clásica en una pyme del sector de alimentos de la ciudad de Santiago de Cali. *Revista Libre Empresa*, 14(1), 29-56. doi:<http://dx.doi.org/10.18041/>
- Ecuador decide "Faro investigación y acción colectiva". (2023). *Elecciones anticipadas segunda vuelta 2023*. Recuperado el 05 de octubre de 2023, de Sobre las propuestas: <https://ecuador-decide.org/sobre-las-propuestas/>
- Esguerra, J. C. (14 de junio de 2022). *Universidad del Rosario*. Recuperado el 28 de enero de 2023, de Plan de marketing para la distribución de insumos agrícolas de Sucampo en el departamento del Cesar: <https://repository.urosario.edu.co/items/436d0457-2fae-4cf4-bc3a-4925f3025bfc>
- Ferpacific. (4 de Mayo de 2024). Distribuidor. (D. Cuasapaz, Entrevistador)
- Food and Agriculture Organization. (2024). *FOA*. Recuperado el 28 de enero de 2024, de Ventajas y problemas de la agricultura: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwitlNqtKyUEAxXkfjABHaHTDc4QFnoECBUQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.fao.org%2F3%2Fy0937s%2Fy0937s01d.htm&usg=AOvVaw3fZFF0WibYyJZiK8AHNaiy&opi=89978449>
- Fundación Pública Andaluza. (2024). *Andalucía Emprende*. Recuperado el 24 de abril de 2024, de Estrategias para la fijación del precio.
- García, G. (13 de marzo de 2019). *¿Qué es un proveedor?* Recuperado el 18 de junio de 2023, de Todo sobre los proveedores: qué son exactamente

y qué tipos hay: <https://hablemosdeempresas.com/empresa/que-son-los-proveedores/>

García, V. (31 de Mayo de 2020). UPEC. Obtenido de UPEC: <file:///C:/Users/%20/Downloads/A4-METAS-OBJETIVOS.pdf>

González, V. (28 de Abril de 2021). TEXTILES PANAMERICANOS . Obtenido de TEXTILES PANAMERICANOS : <https://textilspanamericanos.com/textilspanamericanos/2021/04/la-industria-textil-en-america-latina/>

Hernández, J. (2019). *Desarrollo tecnológico e integración comercial de los productores agrícolas de la Costa de Hermosillo en la globalización*. (Vol. 31). México: Región y sociedad.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. En *Capítulo 5 Definición del alcance de la investigación que se realizará: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo* (sexta edición ed., págs. 88-101). México: Mc Graw Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2024). Capítulo 1. Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. En *Metodología de la investigación* (sexta edición ed., págs. 2-21). México: McGraw Hill Education. Recuperado el 28 de enero de 2024

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2018). *El mercado y la comercialización*. San José, Costa Rica: Programa de Fortalecimiento de Capacidades Agroempresariales y Asociativas.

Juran, J., Gryna, F., & Bingham, R. (1993). *Manual de control de la calidad*. Madrid: McGraw-Hill.

Kaizen. (febrero de 2012). *Diagrama de Pareto*. Obtenido de Eumed: www.eumed.net/libros.htm

Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia Análisis, Planeación, Implementación y Control*.

Kotler, P. (2020). Mexico: Pearson Education.

Kotler, P. (2020). *Marketing management*. Pearson Education.

López, J., Martínez, P., & Riveros, P. (2004). *La diversificación desde la Teoría de Recursos y Capacidades* (Vol. 14). Madrid: Cuadernos de estudios empresariales.

- Mancer, L. P., & Sánchez, P. A. (10 de Diciembre de 2022). *Uso de redes sociales en el sector agropecuario y su contribución al sector agropecuario en escenarios de crisis económica*. Obtenido de https://revistas.cun.edu.co/index.php/negonotas/article/view/880/607?utm_source=chatgpt.com
- Marketing management. (2016). En P. Kotler, *Marketing management*. Mexico: Pearson Education Limited.
- Peppers, D. &. (2016). *Managing customer relationships: .* Mexico: A strategic framework. Pearson Education.
- Pérez, A. (21 de noviembre de 2018). *Business School*. Recuperado el 28 de enero de 2024, de Estrategias de ventas: definición en 6 claves e implementación en 4 pasos: <https://www.obsbusiness.school/blog/estrategias-de-ventas-definicion-en-6-claves-e-implementacion-en-4-pasos>
- Porter, M. (2008). The five competitive forces that shape strategy. . En M. Porter, *The five competitive forces that shape strategy*. (pág. 86). Mexico: Harvard business review.
- Pozos, D., Acosta, F., & Márquez, M. (2016). *Importancia y análisis del desarrollo empresarial*. (Vol. 40). Madrid: Pensamiento & gestión.
- Rabobank. (30 de Noviembre de 2022). *Después de dos años turbulentos, los mercados de fertilizantes pueden comenzar a asentarse en 2023*. Obtenido de Agri Business Global: https://www.agribusinessglobal.com/es/mercados/informe-despues-de-dos-anos-turbulentos-los-mercados-de-fertilizantes-pueden-comenzar-a-establecerse-en-2023/?utm_source=chatgpt.com
- Reyes, S. (30 de Abril de 2022). *El Comercio* . Obtenido de El Comercio : <https://www.elcomercio.com/tendencias/deteccion-deficit-atencion-ninos-escuela.html>
- Rincón, Segovia, Aguilera, López, Zavarce, & Leal. (2004). Los pequeños productores y su participación en el proceso de comercialización agrícola. *Scielo*, 21 (2), 15. Recuperado el 28 de enero de 2024
- Roth, A. (2021). *Enfoques recientes en los estudios de políticas públicas*. Obtenido de Enfoques recientes en los estudios de políticas públicas:

file:///F:/S%C3%A9ptimo%20Pol%C3%ADticas%20P%C3%BAblicas/cuina p63.pdf

Suárez, D. (2019). *Plan de Marketing para la Expansión del Mercado de Seguros de Bienes Agrícolas en el Municipio Holguín*. Holguín: Universidad de Holguín, Facultad de Ciencias Empresariales y Administración, Departamento de Contabilidad y Finanzas.

Tecnología Química y Comercio. (2023). *Algarys Pro*. Obtenido de TQC: <https://www.tqc.com.pe/producto/algarys-pro/>

Thompson, A. (2017). *Crafting and Executing Strategy*. En A. Thompson, *Crafting and Executing Strategy*:. McGraw-Hill Education.

Villota, J. (2024). Mercado Agrícola. (D. Cuasapaz, Entrevistador)

Zendesk. (15 de febrero de 2023). ¿Cuál es la importancia de las ventas en las organizaciones y para qué sirven? Zendesk, págs. 1-10. Recuperado el 28 de enero de 2024, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/importancia-ventas-en-organizaciones/>

IX. ANEXOS

Anexo 1. Acta de predefensa



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR CON ENFOQUE EN EMPRENDIMIENTO
TIPO A

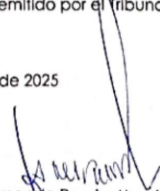
ESTUDIANTE: Cuasapaz Cuasapaz Darío Xavier		CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401738794	
PERIODO ACADÉMICO: 2024B		DOCENTE TUTOR: Fernando Ramiro Urresta Yépez	
PRESIDENTE TRIBUNAL: Luis Homero Viveros Almeida		DOCENTE: Freddy Quinde Sari	
TEMA DEL TIC: "Plan de promoción de ventas de la marca YARA en la empresa Grupo AgroNorte"			
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	8,00	Vender desde el producto
2	ANÁLISIS DEL MERCADO	8,00	Valor de uso para el cliente.
3	PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO/ MODELO OPERATIVO	8,00	Darle valor a la operación comercial, ¿cómo vende?
4	MARKETING Y VENTAS	8,00	Estrategias aplicadas y resultados
5	EVALUACIÓN FINANCIERA	8,00	Mostrar el antes, el ahora y la proyección futura. Indicadores reales y proyectados
6	MODELO DE NEGOCIO	8,00	Potenciarlo y exponerlo, refírse a innovación
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	8,00	Vender la propuesta
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	8,00	Mejorar y revisar citas

Obteniendo una nota de: **8,00** Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 66.- De la aprobación de la pre defensa del informe final de TIC.- El estudiante deberá obtener una nota mínima de 7/10; al finalizar el proceso de pre-defensa se procederá a levantar el acta correspondiente. En el caso de aprobar con observaciones el estudiante deberá adjuntar el Informe final de cumplimiento de observaciones y recomendaciones emitido por el Tribunal previo a la defensa final en un término máximo de 10 días.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **viernes, 17 de enero de 2025**


Luis Homero Viveros Almeida
PRESIDENTE TRIBUNAL


Fernando Ramiro Urresta Yépez
DOCENTE TUTOR


Freddy Quinde Sari
DOCENTE

Anexo 2. Certificado de abstrac



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Dario Xavier Cuasapaz Cuasapaz
Fecha de recepción del abstract: 30 de enero de 2025
Fecha de entrega del informe: 3 de febrero de 2025

El presente Informe validará la traducción del idioma español al Inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según la rúbrica de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9; por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



MA. Martha Viveros
Docente responsable del
CIDEN



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL GARCHI FOREIGN AND
NATIVE LANGUAGE CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: : Dario Xavier Cuasapaz Cuasapaz DATE: 3 de febrero de 2025 Topic: "Plan de comunicación de marketing de ventas Grupo Agro Norte en la marca YARA" MARKS AWARDED QUANTITATIVE AND QUALITATIVE				
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED		TOTAL 9	

Anexo 3. Certificado de RUC



Certificado
Registro Único de Contribuyentes

Apellidos y nombres CUASAPAZ CUASAPAZ DARIO XAVIER		Número RUC 0401738794001
Estado ACTIVO	Régimen GENERAL	Artesano No registra
Fecha de registro 23/02/2012	Fecha de actualización 02/12/2021	
Inicio de actividades 23/02/2012	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 1 / CARCHI / TULCAN		Obligado a llevar contabilidad NO
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención NO	Contribuyente especial NO

Domicilio tributario

Ubicación geográfica

Provincia: CARCHI **Cantón:** TULCAN **Parroquia:** TULCAN

Dirección

Barrio: EL PORTAL **Calle:** AVENIDA VEINTIMILLA **Número:** SN **Intersección:** EL CARRIZAL **Referencia:** DIAGONAL AL TALLER ARCOS

Medios de contacto

Teléfono domicilio: 062973270 **Celular:** 0989340177 **Email:** darioxavier20@hotmail.com

Actividades económicas

- A011121 - CULTIVO DE FRÉJOL.
- A011341 - CULTIVO DE PAPA.
- G46492202 - VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS VETERINARIOS.
- G46691201 - VENTA AL POR MAYOR DE ABONOS.
- G46691202 - VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS QUÍMICOS DE USO AGRÍCOLA.
- S96090705 - ACTIVIDADES DE SERVICIOS DIVERSOS.

Establecimientos

Abiertos

1

Cerrados

0

Obligaciones tributarias

- 2011 DECLARACION DE IVA



Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec.

1/2

www.sri.gob.ec

Apellidos y nombres

CUASAPAZ CUASAPAZ DARIO XAVIER

Número RUC

0401738794001

Números del RUC anteriores

No registra



Código de verificación:

RCR1708376063806545

Fecha y hora de emisión:

19 de febrero de 2024 15:54

Dirección IP:

181.112.154.162

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.