

Maestría en

MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

**Trabajo de grado previa a la obtención de
título de Magíster en Mercadotecnia,
Mención Estrategia Digital.**

AUTORES:

Armendáriz Lozada María Belén
Borbor del Pezo Gianella Yajaira
Chulde Bolaños Josseline Valeria
Terán López Leinin Santiago
Vélez Palomeque Adriana Estefanía

TUTORES: Msc. Paúl Garcés Ruales
Mgtr. José Luis Pérez Galán

Plan de Marketing Digital para la empresa Farmagro S.A.

CERTIFICACIÓN

Nosotros, (nombres completos de los graduandos), declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



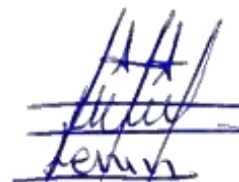
Firma del graduando
Armendáriz Lozada María Belén



Firma del graduando
Borbor del Pezo Gianella Yajaira



Firma del graduando
Chulde Bolaños Josseline Valeria

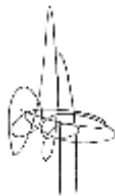


Firma del graduando
Terán López Leinin Santiago



Firma del graduando
Vélez Palomeque Adriana Estefanía

Nosotros, Mgtr. José Luis Pérez Galán y Msc. Paúl Garcés Ruales declaramos que, virtualmente conocemos que los graduandos: Armendáriz Lozada María Belén, Borbor del Pezo Gianella Yajaira, Chulde Bolaños Josseline Valeria, Terán López Leinin Santiago y Vélez Palomeque Adriana Estefanía, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Mgtr. José Luis Pérez Galán
Director Académico EIG



Mcs. Paúl Garcés Ruales
Coordinador Académico Posgrados

DEDICATORIA

A nuestras familias. Porque aguantaron nuestro estrés, nuestras noches sin dormir y nuestras preocupaciones. Porque creyeron que esto era posible aun cuando nosotros dudábamos.

A Dios, por la fortaleza para llegar hasta aquí.

Y a todos los que desde el principio confiaron en lo que estábamos haciendo. Este trabajo es también de ustedes.

AGRADECIMIENTOS

A Mgtr. José Luis Pérez Galán y Msc. Paúl Garcés Ruales, nuestros directores. Gracias por invertir tiempo en corregir nuestro trabajo, por las reuniones, las preguntas difíciles y los empujones que necesitábamos.

A la UIDE, por darnos los espacios y las herramientas para trabajar.

A nuestras familias, que nos bancaron en los momentos más complicados.

A todos los que respondieron nuestras encuestas y entrevistas. Sin ustedes, esto hubiera sido imposible.

Y a nuestro grupo, porque aunque no siempre fue fácil, entre todos lo sacamos adelante.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN.....	2
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTOS.....	5
ÍNDICE DE TABLA.....	8
ÍNDICE DE FIGURA.....	9
RESUMEN	10
ABSTRACT.....	11
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1. Declaración del problema.....	12
1.2. Justificación	12
1.3. Objetivo general	13
1.3.1. Objetivos específicos	13
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	14
2.1. Antecedentes	14
2.1.1. Antecedentes de la empresa	14
2.1.2. Antecedentes del sector	14
2.1.3. Antecedentes investigativos.....	15
2.2. Análisis situacional.....	17
2.3. Fundamentos teóricos	18
2.3.1. Marketing digital y e-commerce.....	18
2.3.2. Posicionamiento orgánico (SEO)	19
2.3.3. Publicidad pagada (SEM).....	19
2.3.4. Automatización de marketing.....	20
2.3.5. Buyer persona y comportamiento digital.....	21
2.3.6. Embudos de conversión.....	21
2.3.7. Métricas y analítica digital	22
2.3.8. Análisis crítico de los enfoques teóricos aplicados al sector agroindustrial	22
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA	25
3.1. Enfoque de la investigación	25
3.2. Tipo y diseño de investigación.....	25
3.3. Población y muestra	26
3.4. Criterios de selección	27
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
3.6. Validez de los instrumentos	28
3.7. Procedimiento de recolección de información	29
3.8. Procedimiento de análisis de la información	30

3.9. Herramientas utilizadas.....	30
CAPÍTULO 4: DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS ACTUAL.....	31
4.1. Estado actual del e-commerce de Farmagro.....	31
4.2. Evaluación de presencia digital.....	32
4.3. Identificación de buyer persona.....	35
4.4. Análisis de competencia	35
4.5. Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA).....	36
CAPÍTULO 5: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	39
5.1. Objetivo estratégico general.....	39
5.2. Estrategia de SEO (posicionamiento orgánico)	39
5.3. Estrategia de SEM (búsqueda pagada).....	40
5.4. Estrategia de email marketing	42
5.5. Estrategia de publicidad display y programática.....	44
5.6. Estrategia de redes sociales	45
5.7. Marketing de contenidos	46
5.8. Automatización de marketing.....	47
CAPÍTULO 6: PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	49
6.1. Cronograma de ejecución.....	49
6.2. Recursos necesarios.....	50
6.3. Presupuesto estimado.....	51
6.3.1. Análisis de retorno de inversión (ROI) y viabilidad económica	51
6.4. Responsables y estructura organizacional	53
CAPÍTULO 7: KPI's Y MEDICIÓN	55
7.1. Indicadores clave de rendimiento (KPI)	55
7.2. Herramientas de seguimiento.....	56
7.3. Metas y proyecciones.....	56
3.5. Reportería y análisis periódico.....	57
CAPÍTULO 8: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	59
8.1. Conclusiones.....	59
8.2. Recomendaciones.....	61
BIBLIOGRAFIA.....	62

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Matriz FODA de Farmagro S.A.....	36
Tabla 2. <i>KPI propuestos para campañas de Email Marketing.</i>	43
Tabla 3. <i>Plan de medios para campañas Display.</i>	44
Tabla 4. <i>Presupuesto estimado para campañas Display.</i>	45
Tabla 5. <i>Inversión estimada para plataforma de email marketing y CRM.</i>	47
Tabla 6. <i>Cronograma de ejecución del plan de marketing digital.</i>	49
Tabla 7. <i>Recursos necesarios para la implementación</i>	50
Tabla 8. <i>Presupuesto estimado para la implementación</i>	51
Tabla 9. <i>Proyección de ROI a seis meses</i>	52
Tabla 10. <i>Presupuesto</i>	53
Tabla 11. <i>Indicadores clave de rendimiento (KPI) para el plan de marketing digital</i>	55
Tabla 12. <i>Herramientas de seguimiento y monitoreo</i>	56
Tabla 13. <i>Metas proyectadas para el período de implementación</i>	57

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Correo electrónico de bienvenida para nuevos usuarios.....	33
Figura 2. Campaña promocional de productos agrícolas de temporada.....	33
Figura 3. Correo automatizado para recuperación de carrito abandonado.	34
Figura 4. Configuración de objetivos publicitarios para campañas digitales.	40
Figura 5. Segmentación geográfica de campañas publicitarias.	41
Figura 6. Segmentación de audiencias agrícolas para campañas digitales.	42
Figura 7. Configuración de pruebas A/B para optimización de campañas.	42

RESUMEN

El presente proyecto tuvo como propósito diseñar un plan de marketing digital para Farmagro S.A., orientado a fortalecer el desempeño de su comercio electrónico y mejorar la captación de clientes dentro del sector agropecuario. La presente investigación parte del análisis sobre la situación actual de la empresa, donde pudimos identificar que la misma cuenta con una plataforma e-commerce y canales digitales activos y que un gran porcentaje de las ventas continúa gestionándose mediante WhatsApp, lo que limita la automatización, el registro de datos y la conversión directa en línea. Las metodologías empleadas en esta investigación son de tipo descriptivo y propositivo, por lo que podemos decir que tiene un enfoque mixto. Usamos técnicas de observación directa, análisis documental y revisión comparativa de competidores digitales. A raíz del diagnóstico, identificamos oportunidades con relación en posicionamiento orgánico, publicidad pagada, email marketing, redes sociales, automatización y generación de contenido especializado. Gracias al resultado, propusimos una estrategia integral compuesta por acciones SEO, SEM, campañas de correo electrónico, publicidad display, marketing de contenidos y seguimiento mediante KPI. Dentro del plan se contempla implementarlo dentro de un período de seis meses, contando con presupuesto, responsables, herramientas de medición y metas proyectadas. El objetivo de nuestra propuesta es incrementar la visibilidad digital de Farmagro S.A., mejorando así la experiencia de compra y fortaleciendo el rendimiento comercial de su tienda en línea.

Palabras clave: marketing digital, e-commerce, SEO, SEM, automatización, Farmagro.

ABSTRACT

The purpose of this project was to design a digital marketing plan for Farmagro S.A. aimed at strengthening its e-commerce performance and improving customer acquisition within the agricultural sector. The research began with an analysis of the company's current situation, revealing that while it possesses an e-commerce platform and active channels, a significant percentage of sales is still handled via WhatsApp; this limits automation, data recording, and direct online conversion. The methodologies employed were descriptive and proposal-oriented, resulting in a mixed-methods approach. Techniques included direct observation, document analysis, and a comparative review of digital competitors. Based on the diagnosis, we identified opportunities regarding organic positioning, paid advertising, email marketing, social media, automation, and the creation of specialized content. Consequently, we proposed a comprehensive strategy comprising SEO, SEM, email campaigns, display advertising, content marketing, and KPI-based tracking. The plan outlines a six-month implementation period, detailing the budget, responsible parties, measurement tools, and projected goals. Our proposal aims to increase Farmagro S.A.'s digital visibility, thereby enhancing the shopping experience and boosting the commercial performance of its online store.

Keywords: Digital Marketing, E-commerce, Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), Marketing Automation, Customer Acquisition.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Declaración del problema

Farmagro S.A. tiene presencia digital, llega a nivel nacional y ofrece algo diferente: vende productos agrícolas con asesoría técnica. El problema es que su tienda online no está funcionando como debería.

Las ventas no se cierran en el e-commerce. En cambio, los clientes terminan comprando por WhatsApp. Esto ocurre porque la página web no está optimizada, no hay un proceso que guíe al cliente desde que entra hasta que compra, y todo depende de conversaciones manuales por chat. Lo que genera problemas como el hecho de que hay más costos y menos ganancias y también existen procesos lentos y mucho trabajo manual que no escala (Puška et al., 2022).

Debido a lo anteriormente expuesto, Farmagro pierde día a día datos valiosos de sus clientes, no puede automatizar la información requerida y desaprovecha el tráfico de personas que podrían llegar por búsquedas en Google o publicidad.

1.2. Justificación

Farmagro posee las características necesarias para poder crecer, como la presencia nacional, experiencia de 35 años en el sector y equipo de asesoría técnica. Sin embargo, la realidad es otra, las personas que entran en la web de Farmagro terminan realizando su pedido por medio de WhatsApp debido a que la página web no cuenta con la información suficiente para que las personas puedan realizar sus respectivas compras (Rao et al., 2024).

El inconveniente aquí es que los clientes, al no poder realizar sus compras por la web, las realizan por WhatsApp, lo que hace que Farmagro no pueda recolectar la información de ese cliente, pues no logran saber quién compró, el producto que buscaba

e incluso si es que vuelve a comprar el producto, si la compra fuera por la web, tendrían esos datos y podrían comprender mejor lo que desean sus clientes.

Ahora bien, sin un e-commerce que funcione, Farmagro está perdiendo dinero y no puede crecer de forma rápida ni eficiente. Llegamos a la conclusión de que la mejor opción es mejorar la tienda online, como, por ejemplo, mejorar su presentación en Google, para que puedan atraer clientes que realmente deseen comprar sus productos y automatizar la plataforma para que los clientes no se vean en la necesidad de que exista una persona respondiendo los mensajes.

Un plan de marketing digital bien estructurado ayudaría a que Farmagro obtenga más ventas y a su vez menos trabajo manual, también una mejor recopilación de información de clientes.

1.3. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital para Farmagro S.A. que logre incrementar las ventas de su e-commerce mediante estrategias de posicionamiento, captación de clientes y automatización de procesos en su ecosistema digital.

1.3.1. Objetivos específicos

- Analizar la situación actual del ecosistema digital de Farmagro S.A. para identificar oportunidades de mejora en la captación y conversión de clientes mediante una evaluación de su presencia digital y posicionamiento.
- Identificar los buyer persona de Farmagro S.A. y su comportamiento digital para orientar las estrategias de captación y conversión en línea, mediante un análisis de su interacción en canales digitales.
- Diseñar una estrategia integral de atracción y conversión digital para incrementar el tráfico cualificado y las ventas online mediante la implementación coordinada de SEO, SEM

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes de la empresa

Farmagro S.A. opera en el mercado ecuatoriano desde hace más de 35 años en el ramo de insumos agrícolas. La empresa importa y distribuye fertilizantes, semillas, productos fitosanitarios y tecnologías para la producción agropecuaria. Su estructura incluye sucursales en varias regiones del país y una red de distribuidores que permite alcanzar a productores agrícolas de diferentes tamaños (Ekosnegocios, 2025).

Lo que hace distinto a Farmagro dentro de un mercado competitivo es su modelo de acompañamiento, pues no solo vende productos, sino que ofrece una asesoría técnica directa. Sus profesionales trabajan con los agricultores para optimizar el uso de insumos y mejorar resultados productivos. El plus que tienen es lo que la posiciona como algo más que un distribuidor, es un partner técnico.

En los últimos años, Farmagro incursionó en canales digitales, creando un sitio web, abriendo perfiles en las distintas redes sociales y habilitando una tienda online. Tenían una intención clara y moderna, llegar a más clientes y mejorar la comunicación con ellos, reduciendo la dependencia de intermediarios, sin embargo, estos esfuerzos digitales no han generado los resultados esperados en ventas.

2.1.2. Antecedentes del sector

La agricultura en Ecuador es un sector fundamental para el comercio, pues genera empleo, divisas y alimenta la economía local. Dentro de los últimos diez años, los productores agrícolas han empleado el uso del internet para buscar información acerca de insumos, comparar precios y tomar decisiones de compra (Velázquez-Chávez et al., 2022).

Los hábitos están cambiando, ahora es común que un agricultor busque en Google "mejores fertilizantes para maíz" o "control biológico de plagas". Estos cambios han obligado a las empresas proveedoras de los productos a digitalizarse y las que no lo hacen, pueden quedar rezagadas.

Paralelamente, la competencia en el sector se intensificó. Empresas locales e internacionales compiten por los mismos clientes. Algunos competidores tienen presencias digitales más desarrolladas, con publicidad pagada, contenido educativo y sistemas automáticos de pedidos.

El uso de la tecnología en el sector agropecuario no es opcional, debido a que los productores valoran empresas que les faciliten la compra, que a su vez les brinden información rápida y que les resuelvan problemas lo más pronto posible. La digitalización es ahora una expectativa, no un diferencial.

2.1.3. Antecedentes investigativos

Existe abundante literatura sobre marketing digital y e-commerce en servicios B2B. Los estudios realizados en los últimos años arrojan que las empresas que implementan estrategias digitales integrales crecen más rápido que las demás, alcanzan más clientes e incluso logran márgenes más saludables.

Investigaciones sobre comercio electrónico en América Latina indican que las compras por internet en el sector agrícola están en constante crecimiento. Los productores, aunque tradicionalmente conservadores, adoptan cada vez más estas modalidades, especialmente cuando la experiencia de la compra les resulta más eficaz. Londoño et al. (2026), en un análisis documental sobre el comercio electrónico en el sector agroindustrial colombiano, identificaron que la desintermediación, el acceso a nuevos mercados y la reducción de costos logísticos constituyen las principales oportunidades del comercio electrónico para pequeños y medianos productores, y que la

baja alfabetización digital y la limitada conectividad rural representan las barreras más relevantes para su implementación, estos resultados resultan pertinentes para el contexto ecuatoriano, donde persisten condiciones similares.

También existe abundante evidencia sobre la importancia de optimizar la experiencia de compra. Un sitio web lento, confuso e inseguro genera abandono inmediato, pues los usuarios que no encuentran lo que buscan se van a la competencia o recurren a canales alternativos, de acuerdo a nuestra investigación, Farmagro experimenta esto con sus ventas por WhatsApp. Al respecto, Kanellos et al. (2024), en un estudio sobre empresas agroalimentarias de gran capitalización bursátil, encontraron que el tráfico proveniente de posicionamiento orgánico reduce los costos publicitarios de forma más eficiente que el tráfico proveniente de redes sociales, por lo que sugiere que la optimización del sitio web y del buscador constituyen una prioridad estratégica antes que la inversión intensiva en canales sociales, mejorando la publicidad y reduciendo costos.

La automatización de marketing es otro tema bien documentado. Las empresas que automatizan seguimientos, generan leads y dan respuestas rápidas, como resultado, cierran más ventas con menos recursos. Para una empresa pequeña como Farmagro, esto es especialmente valioso. Inegbedion et al. (2021b), en su estudio sobre el uso de las redes sociales en el marketing agrícola en Nigeria, descubrieron que canales como WhatsApp e Instagram reducen significativamente los costos de marketing y mejoran los ingresos por ventas para los agricultores, lo que demuestra que estos canales informales no deben descartarse sino integrarse formalmente en procesos automatizados de seguimiento y registro de datos.

2.2. Análisis situacional

Farmagro tiene presencia digital desde hace años, pero esa presencia no está funcionando como debería, por lo que tenemos como resultado que la tienda online existe pero no vende, debido a que los clientes que llegan a la web no se convierten en compradores ahí; en cambio, escriben por WhatsApp para concretar la compra.

Esta brecha es el problema central, cuando una empresa vende principalmente por un canal no estructurado como WhatsApp, pierde control sobre datos, procesos y escalabilidad y, por ende, no puede medir qué funciona y qué no. Otro factor es que no tiene historial de compras que le ayude a personalizar ofertas, por lo que no puede crecer proporcionalmente porque depende de vendedores respondiendo mensajes.

El sitio web actual de Farmagro posee varias deficiencias, entre las cuales encontramos que es un sitio web lento, no inspira confianza, no muestra claramente cómo comprar, no tiene testimonios de clientes y no resuelve dudas técnicas, trayendo como resultado que los usuarios abandonan y recurren a WhatsApp como alternativa.

También está el campo de visibilidad, cuando alguien busca "fertilizantes para café en Ecuador" o "semillas de arroz de calidad", la probabilidad de que aparezca Farmagro en Google en los primeros resultados no es muy alta, eso significa que pierde oportunidades constantemente, dando como resultado que potenciales clientes no la conozcan.

La situación actual tiene consecuencias claras, Farmagro invierte en mantener un e-commerce que genera pocas ventas en su web. Los recursos se van en atender manualmente por WhatsApp, haciendo que el equipo de ventas se sature. No hay tiempo para analizar datos, probar nuevas estrategias o innovar. La empresa funciona, pero no crece lo que debería crecer.

La oportunidad es obvia, si Farmagro logra que su e-commerce funcione, logra aparecer en Google cuando buscan sus productos, automatiza seguimientos y personaliza ofertas, su capacidad de venta cambiaría radicalmente de manera positiva, no se vería en la necesidad de contratar vendedores para responder mensajes. Podría crecer sin multiplicar costos. Y tendría datos para tomar mejores decisiones.

2.3. Fundamentos teóricos

2.3.1. Marketing digital y e-commerce

El marketing digital comprende el conjunto de estrategias y acciones desarrolladas mediante medios electrónicos con el propósito de promocionar productos, servicios o marcas. La correcta aplicación del plan permite establecer una comunicación directa con los consumidores, facilitar la interacción en tiempo real y medir los resultados obtenidos a través de indicadores específicos (Cabanilla et al., 2026).

A diferencia de los medios tradicionales, el entorno digital permite una segmentación más precisa de los grupos objetivo, la personalización de los mensajes y la evaluación del comportamiento de los usuarios en cada etapa del proceso de compra. Estas características favorecen la toma de decisiones basadas en información obtenida de manera continua (Castro & Cairosa, 2026). Sin embargo, esta visión centrada en la personalización y segmentación contrasta con la perspectiva de Amoozad Mahdiraji et al. (2024), quienes advierten que, en contextos B2B como el de Farmagro S.A., los ciclos de decisión de compra son más largos y menos inmediatos que en el comercio B2C, lo que limita la aplicabilidad directa de las métricas de conversión estándar y exige el uso de indicadores complementarios relacionados con la maduración de prospectos antes de la venta final.

Por otro lado, el comercio electrónico o e-commerce se refiere a la compra y venta de bienes o servicios a través de plataformas digitales. Su crecimiento ha

cambiado el comportamiento de los consumidores al ofrecer alternativas de acceso rápido a productos, métodos de pago en línea y procesos de servicio disponibles las 24 horas del día. La integración del marketing digital y el comercio electrónico permite atraer visitantes, convertirlos en clientes y fortalecer la relación comercial tras la compra.

2.3.2. Posicionamiento orgánico (SEO)

El posicionamiento orgánico, conocido como SEO por sus siglas en inglés (Search Engine Optimization), corresponde al conjunto de técnicas orientadas a mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda de manera natural. Su propósito es incrementar la presencia digital de la organización cuando los usuarios realizan preguntas relacionadas con productos, servicios o necesidades especiales (Arroyo & Tituano, 2022).

Las estrategias SEO consideran factores como la calidad del contenido, la estructura del sitio web, la velocidad de carga de la misma, la experiencia del usuario y el correcto uso de palabras clave. Cuando estos elementos son correctamente optimizados, los motores de búsqueda pueden interpretar con mayor facilidad la información publicada y mostrarla en posiciones más favorables (Rodríguez, 2026).

El correcto uso de SEO contribuye a incrementar el tráfico web sin depender de manera exclusiva de campañas publicitarias pagadas. Incluso, favorece la construcción de credibilidad frente a los usuarios, quienes, en su mayoría suelen percibir los resultados orgánicos como una fuente de información confiable dentro de los motores de búsqueda.

2.3.3. Publicidad pagada (SEM)

La publicidad pagada en motores de búsqueda, conocida como Search Engine Marketing (SEM), es un grupo de actividades publicitarias que utilizan anuncios

patrocinados para aumentar la visibilidad de una empresa en Internet. A través de este mecanismo, las organizaciones pueden aparecer en posiciones preferidas cuando los usuarios buscan productos o servicios específicos (Sánchez & Vera, 2024).

Una de las principales características del SEM radica en la posibilidad de segmentar audiencias según variables demográficas, intereses, ubicación geográfica o comportamiento de navegación, lo que permite dirigir los anuncios hacia grupos específicos, lo que dará mayor probabilidad de generar una interacción.

La publicidad pagada no solo incrementa el alcance de las campañas, también proporciona información estadística sobre clics, impresiones, conversiones y otros indicadores, mismos que facilitan la evaluación de los resultados obtenidos y la optimización de futuras acciones promocionales.

2.3.4. Automatización de marketing

La automatización de marketing consiste en el uso de plataformas tecnológicas que permiten ejecutar tareas comerciales programadas. Su correcta aplicación busca optimizar procesos relacionados con la comunicación, el seguimiento de clientes potenciales y la gestión de campañas digitales (Chunir-Panjon et al., 2024).

Las actividades que se pueden automatizar incluyen el envío de correos electrónicos, la segmentación de audiencia, la programación de contenido y la gestión de respuestas a acciones específicas del usuario. Estas características ayudan a mantener una comunicación continua con los clientes sin requerir intervención manual en cada paso del proceso (Uribe Beltrán & Sabogal Neira, 2020).

También la incorporación de herramientas de automatización favorece la recopilación de datos sobre el comportamiento de los usuarios, dicha información puede utilizarse para personalizar mensajes y fortalecer las estrategias de relacionamiento comercial.

2.3.5. Buyer persona y comportamiento digital

El buyer persona es una representación semificticia del cliente ideal construida a partir de información demográfica, hábitos de consumo, intereses, necesidades y comportamientos observados en el mercado. Su elaboración permite identificar con mayor precisión las características de los consumidores a quienes se dirigen las acciones comerciales de una organización (Gómez Peñuela & Ovalles Pabón, 2023).

La construcción de perfiles de buyer persona facilita la planificación de estrategias orientadas a grupos específicos de usuarios, contribuyendo a que los mensajes sean más acordes con sus expectativas y motivaciones de compra.

Por otro lado, el comportamiento digital analiza la forma en que las personas interactúan con plataformas tecnológicas durante la búsqueda de información, la comparación de alternativas y la toma de decisiones. El estudio de estas conductas proporciona información útil para adaptar contenidos, mejorar experiencias de navegación y fortalecer los procesos de conversión.

2.3.6. Embudos de conversión

El embudo de conversión es un modelo utilizado para representar el recorrido que realiza un usuario desde el primer contacto con una marca hasta la ejecución de una acción determinada, como una compra, un registro o una solicitud de información (Ewerth & Girotto, 2021).

Generalmente, este proceso se divide en etapas que incluyen el descubrimiento, el interés, la consideración y la conversión. En cada una de ellas, los usuarios presentan necesidades y comportamientos diferentes, por lo que las estrategias de comunicación deben adaptarse a las características de cada fase. El análisis de los embudos de conversión permite identificar puntos de abandono, oportunidades de mejora y acciones

orientadas a incrementar la cantidad de usuarios que completan los objetivos establecidos por la organización.

2.3.7. Métricas y analítica digital

Las métricas digitales corresponden a indicadores utilizados para evaluar el desempeño de las acciones desarrolladas en entornos digitales. Su análisis permite conocer el alcance de las campañas, el nivel de interacción de los usuarios y los resultados obtenidos en relación con los objetivos planteados (Gómez & Caldart, 2024).

Entre los indicadores más utilizados se encuentran el número de visitas, la tasa de conversión, el porcentaje de rebote, el alcance de las publicaciones, el costo por clic y el retorno de la inversión. Estos datos ofrecen información cuantitativa que facilita la toma de decisiones y la optimización de las estrategias implementadas.

La analítica digital complementa este proceso mediante la recopilación, organización e interpretación de datos provenientes de sitios web, redes sociales y plataformas publicitarias. A partir de estos resultados, las organizaciones pueden identificar tendencias de comportamiento y evaluar el impacto de sus acciones dentro del entorno digital.

2.3.8. Análisis crítico de los enfoques teóricos aplicados al sector agroindustrial

Aunque la literatura revisada en los apartados anteriores describe de forma general los componentes del marketing digital, es muy necesario examinar críticamente su aplicación específica al sector agroindustrial, contexto en el que Farmagro S.A. desarrolla su actividad comercial.

Kanellos et al. (2024), basándose en un análisis de grandes empresas agroalimentarias, se descubrió que el tráfico procedente de los motores de búsqueda reduce los costes publicitarios de forma más eficaz que el tráfico procedente de las redes sociales, mientras que la inversión continua en los medios sociales aumenta el gasto

publicitario sin mejorar proporcionalmente las conversiones. Este hallazgo matiza el supuesto generalizado que se encuentra en la mayor parte de la literatura descriptiva sobre marketing digital de que cualquier inversión en redes sociales genera un retorno favorable, y sugiere que para una empresa como Farmagro S.A. la asignación presupuestaria hacia SEO podría resultar más eficiente en términos de costo por conversión que la orientada únicamente hacia publicidad social.

Guercini (2023) plantea una perspectiva distinta, pues concluyen que el uso de plataformas como WhatsApp e Instagram reduce significativamente los costos y mejora la eficiencia comercial de productos agrícolas en contextos de mercados emergentes. Esta aparente contradicción con los hallazgos de Corrales-Liévano et al. (2020) no invalida ninguna de las dos posturas, por el contrario, evidencia que la efectividad del canal digital depende del grado de digitalización del mercado, del comportamiento del consumidor local y del tipo de producto comercializado. En el caso ecuatoriano, donde una proporción considerable de las transacciones de Farmagro S.A. se gestiona actualmente por WhatsApp, esta evidencia resulta relevante, ya que sugiere que dicho canal no debe eliminarse, sino que debe integrarse formalmente dentro de una estrategia de automatización y trazabilidad de datos, en lugar de operar como un canal informal paralelo al e-commerce.

Asimismo, (Inegbedion et al., 2021), en su revisión sobre analítica de marketing 4.0 en el sector B2B, señalan que las empresas de este segmento al que pertenece Farmagro S.A. por su relación con distribuidores y productores enfrentan ciclos de decisión de compra más largos y procesos de conversión menos inmediatos que los del comercio B2C, lo cual limita la aplicabilidad directa de métricas de conversión estándar (como las utilizadas en e-commerce masivo) y exige el uso de indicadores complementarios relacionados con la generación y maduración de prospectos sobre

comercio electrónico agroindustrial en Colombia, donde se identificó que debido a la baja alfabetización digital y la limitada conectividad rural constituyen barreras estructurales que también deben considerarse al diseñar estrategias digitales para productores agrícolas ecuatorianos.

A raíz de la diferencia que encontramos, se puede afirmar que el marco teórico del marketing digital, aunque proporciona una base conceptual válida, no debe aplicarse de manera uniforme a todos los sectores. La evidencia analizada muestra que Farnagro S.A. en la estrategia digital debe priorizar el posicionamiento orgánico y la automatización de procesos de negocio, más que inversiones intensivas en redes sociales, sin abandonar estas últimas como canal de comunicación y relación, pero reconociendo sus limitaciones como generador de conversión directa en el entorno B2B agroindustrial y sin perder su barrera digital afectando su base de clientes.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de la investigación

Al combinar la información cualitativa y cuantitativa para analizar la situación digital de Farmagro S.A. y construir una propuesta de marketing digital ajustada a sus necesidades comerciales, concluimos que la investigación se desarrolló con enfoque mixto.

En primer lugar, el componente cualitativo permitió revisar la presencia digital de la empresa, la estructura del sitio web, la experiencia de navegación, el uso de redes sociales, la comunicación con los clientes y las estrategias empleadas en sus canales digitales, ayudándonos a reconocer aspectos que más pueden influir en la interacción de los usuarios y en el desempeño comercial del e-commerce.

Por su parte, el componente cuantitativo consideró datos relacionados con tráfico web, alcance de publicaciones, interacción digital, conversión, comportamiento de usuarios, campañas publicitarias y métricas disponibles en plataformas digitales. Con estos resultados se buscó respaldar el diagnóstico con indicadores medibles y evitar que el análisis dependa únicamente de apreciaciones generales.

3.2. Tipo y diseño de investigación

La investigación tiene dos tipos, la primera es descriptiva porque permitió examinar el estado actual del ecosistema digital de Farmagro S.A., identificando fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en su sitio web, comercio electrónico, redes sociales, campañas digitales y procesos de captación de clientes.

Y, en segundo lugar, es propositiva porque, a partir del diagnóstico realizado, se diseñó un plan de marketing digital, mismo que está orientado para poder fortalecer la visibilidad de la empresa, mejorando así la captación de clientes y aumentar el rendimiento comercial del e-commerce.

También podemos decir que el diseño fue no experimental, debido a que no se manipularon variables ni se aplicaron pruebas controladas sobre la empresa. La información fue analizada tal como se presentó en los canales digitales revisados durante el período de estudio.

3.3. Población y muestra

La población estuvo conformada por los elementos vinculados al ecosistema digital y comercial de Farmagro S.A. Esto incluyó el sitio web institucional, la tienda en línea, las redes sociales corporativas, las campañas de correo electrónico, los canales de atención digital, el personal relacionado con el área comercial y las empresas competidoras del sector agropecuario con presencia en internet.

La muestra se seleccionó mediante muestreo no probabilístico por criterio, debido a que se eligieron unidades de análisis que aportaban información directa para el diagnóstico digital. La muestra quedó integrada por:

- Sitio web y plataforma e-commerce de Farmagro S.A.
- Redes sociales corporativas activas.
- Campañas de email marketing y automatización disponibles.
- Tres empresas competidoras del sector agropecuario con presencia digital.
- Personal vinculado con ventas, atención al cliente y gestión comercial de la empresa.

Esta selección permitió revisar fuentes internas y externas relacionadas con el desempeño digital de la organización.

El período de recolección de datos comprendió seis meses (enero a junio de 2026). Durante este lapso se analizaron un sitio web corporativo, cuatro perfiles de redes sociales activos, doce campañas de correo electrónico ejecutadas, tres empresas competidoras seleccionadas por criterio y cinco colaboradores del área comercial de

Farmagro S.A., quienes fueron consultados mediante entrevistas breves semiestructuradas. Este tamaño de muestra permitió obtener información suficiente para sustentar el diagnóstico sin comprometer la viabilidad operativa del estudio dentro del tiempo disponible.

3.4. Criterios de selección

Para seleccionar las unidades de análisis se consideraron los siguientes criterios:

- Que los canales digitales estuvieran activos durante el período de revisión.
- Que la información disponible guardara relación con ventas, captación de clientes, posicionamiento digital o comunicación comercial.
- Que las empresas competidoras analizadas ofrecieran productos agrícolas o insumos agropecuarios similares a los de Farmagro S.A.
- Que el personal consultado tuviera relación directa con procesos de venta, atención al cliente o gestión comercial.
- Que los datos revisados pudieran ser organizados mediante fichas, matrices o indicadores digitales.

Se excluyeron canales inactivos, información incompleta y empresas que no tuvieran relación directa con el mercado agropecuario.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de información se utilizaron varias técnicas acordes con los objetivos de la investigación. La observación directa se aplicó al sitio web, tienda en línea, redes sociales y campañas digitales de Farmagro S.A. Esta técnica permitió revisar aspectos como contenido, diseño, accesibilidad, actualización, experiencia de navegación, llamados a la acción, facilidad de compra e interacción con los usuarios. Como instrumento se utilizó una ficha de observación estructurada.

El análisis documental permitió revisar información institucional, publicaciones digitales, reportes disponibles, contenido promocional y material relacionado con la actividad comercial de la empresa. Para organizar esta información se utilizó una matriz de registro documental.

El benchmarking se aplicó para comparar la presencia digital de Farmagro S.A. con empresas competidoras del sector. Se analizaron elementos como posicionamiento en buscadores, redes sociales, contenido publicado, promociones, experiencia de usuario y estrategias de captación. Como instrumento se empleó una matriz comparativa.

También se revisaron métricas digitales obtenidas de herramientas como Google Analytics, Google Search Console, Meta Ads, plataformas de email marketing y reportes internos disponibles. Estos datos permitieron complementar el diagnóstico con indicadores objetivos.

3.6. Validez de los instrumentos

La validez de los instrumentos se realizó mediante revisión de contenido. Para ello, las fichas y matrices fueron elaboradas tomando en cuenta los objetivos específicos de la investigación y los aspectos que debían evaluarse dentro del ecosistema digital de Farmagro S.A.

Antes de aplicar los instrumentos, se verificó que cada criterio incluido tuviera relación con el diagnóstico digital, la captación de clientes, la conversión en línea, el posicionamiento web y la gestión de campañas digitales. También se revisó si los indicadores son mensurables y permiten una organización clara de la información. La validación nos permitió ajustar la redacción de los ítems, evitar repeticiones y asegurar que los datos recopilados sirvan para respaldar la propuesta de marketing digital.

La validación de contenido de las fichas y matrices fue realizada mediante juicio de tres expertos en marketing digital y comercio electrónico, quienes evaluaron la pertinencia, claridad y relevancia de cada ítem utilizando una escala de valoración del 1 al 5. Los instrumentos obtuvieron una calificación promedio de 4.3/5, considerada aceptable para su aplicación. Las observaciones realizadas por los expertos permitieron ajustar la redacción de dos ítems relacionados con la evaluación de redes sociales antes de la aplicación definitiva.

3.7. Procedimiento de recolección de información

Este proceso fue desarrollado en cuatro diferentes etapas, primero, se revisaron los canales digitales de Farmagro S.A., incluyendo sitio web, e-commerce, redes sociales y campañas de correo electrónico, es decir, que dentro de esta etapa se registraron aspectos relacionados con navegación, contenido, promociones, experiencia de usuario y procesos de compra.

En segundo lugar, se recopilaron métricas disponibles sobre tráfico web, interacción, alcance, campañas digitales y comportamiento de usuarios, la recolección de esta información nos permitió identificar cual es el rendimiento de los canales digitales para así poder detectar puntos que requerían mejora.

Después, se realizó el análisis de competidores, para lograr esto, se seleccionaron empresas del sector agropecuario con presencia digital activa y se realizó la respectiva comparación de sus estrategias con las estrategias de Farmagro S.A.

Finalmente, con la información obtenida, se elaboraron matrices de análisis y se organizaron los hallazgos para construir el diagnóstico digital de la empresa.

3.8. Procedimiento de análisis de la información

La información cualitativa fue analizada mediante revisión descriptiva de los canales digitales, donde se logra identificar patrones relacionados con comunicación, contenido, experiencia de usuario, presencia en redes sociales y procesos de captación.

Por su parte, la información cuantitativa fue organizada mediante tablas, porcentajes, indicadores y comparaciones entre canales. Utilizamos métricas como tráfico web, alcance, interacción, tasa de clics, conversión, apertura de correos, leads generados y rendimiento de campañas.

A continuación, los resultados fueron integrados en una matriz FODA, con el propósito de ordenar los factores internos y externos que afectan el desempeño digital de Farmagro S.A. y para concluir, a partir de este análisis se definieron las estrategias de SEO, SEM, email marketing, redes sociales, automatización y marketing de contenidos incluidas en la propuesta.

3.9. Herramientas utilizadas

Para el desarrollo del diagnóstico y la propuesta se utilizaron herramientas digitales y formatos de análisis que permitieron recopilar, organizar y evaluar la información.

Entre las herramientas consideradas se encuentran Google Analytics, Google Search Console, Meta Ads Manager, plataformas de email marketing, CRM comercial, Google Looker Studio, fichas de observación, matrices de benchmarking y matrices FODA.

Estas herramientas permitieron analizar el comportamiento de los usuarios, revisar el posicionamiento digital, medir el desempeño de campañas, comparar competidores y establecer indicadores para el seguimiento del plan de marketing digital propuesto.

CAPÍTULO 4: DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS ACTUAL

4.1. Estado actual del e-commerce de Farmagro

Farmagro S.A. cuenta con una plataforma de comercio electrónico destinada a la comercialización de productos agrícolas, insumos para cultivos y soluciones orientadas al sector agropecuario. La empresa anteriormente mencionada ha incorporado canales digitales que permiten a los clientes consultar información de productos, realizar pedidos y acceder a promociones comerciales mediante internet.

Durante el período analizado en este proyecto (enero–junio de 2026), el sitio web de Farmagro S.A. registró un promedio de 1,240 visitas mensuales, con una tasa de conversión del 0.9% y una tasa de rebote del 64%, de acuerdo con los datos obtenidos mediante Google Analytics. Estas cifras evidencian que, a pesar de que la plataforma recibe tráfico constante y dispone de catálogo de productos, mecanismos de contacto y procesos básicos de compra en línea, la proporción de usuarios que finaliza una transacción dentro del sitio es reducida en comparación con el promedio del sector agroindustrial digital, que se ubica entre 1.5% y 2.5% (Ekosnegocios, 2025).

También se observó la implementación de acciones encaminadas a fortalecer las relaciones con los usuarios luego de su registro en la plataforma. Estas actividades incluyen correos electrónicos de bienvenida, promociones de ventas y mensajes automatizados relacionados con el proceso de compra. La existencia de estos recursos demuestra el interés por mantener una comunicación constante con los clientes y acompañarlos durante la experiencia de compra.

A pesar de los avances registrados, los datos de Google Search Console muestran que el sitio web posiciona en promedio en la página 4 de resultados para las palabras clave prioritarias del sector ("fertilizantes Ecuador", "control de plagas cultivos"), lo que confirma oportunidades de mejora relacionadas con el

posicionamiento digital, la captación de nuevos usuarios, la optimización de campañas promocionales y el fortalecimiento de la estrategia de contenidos.

4.2. Evaluación de presencia digital

La presencia digital de Farmagro S.A. se encuentra conformada por su sitio web corporativo, plataforma de comercio electrónico, campañas de correo electrónico y canales de comunicación orientados a la atención de clientes. El análisis de las métricas disponibles en Meta Business Suite registró un alcance promedio de 3,800 cuentas mensuales y una tasa de interacción del 1.8%, cifra por debajo del promedio de 3.5% reportado para páginas de empresas del sector agroindustrial en Ecuador (ISI Markets, 2026). Estos resultados confirman una estrategia digital en funcionamiento, aunque con posibilidades claras de ampliación y optimización.

Uno de los elementos observados fue el uso de correos electrónicos automatizados para establecer contacto con los usuarios registrados. Al unirse a la plataforma, los clientes reciben un mensaje de bienvenida con una guía digital sobre manejo de plagas y enfermedades de cultivos y un cupón promocional para futuras compras. Esta actividad ayuda a facilitar la interacción inicial con la marca e impulsar nuevas transacciones comerciales.



Figura 1. Correo electrónico de bienvenida para nuevos usuarios.

También se identificaron campañas promocionales orientadas a productos específicos del catálogo. Estas comunicaciones permiten difundir recomendaciones de productos según temporadas agrícolas y mantener informados a los clientes sobre alternativas disponibles dentro de la tienda virtual.



Figura 2. Campaña promocional de productos agrícolas de temporada.

De igual manera, la empresa utiliza correos de recuperación de carrito abandonado, estrategia destinada a recordar al usuario los productos que dejó pendientes dentro de la plataforma. Este tipo de comunicación busca incentivar la finalización de la compra mediante descuentos temporales y beneficios adicionales.



Figura 3. Correo automatizado para recuperación de carrito abandonado.

La evaluación general, sustentada en los indicadores obtenidos de Google Analytics, Google Search Console y Meta Business Suite, confirma que Farmagro S.A. dispone de recursos digitales que favorecen la comunicación con sus clientes, aunque con un desempeño por debajo del promedio del sector en tráfico orgánico, interacción en redes sociales, alcance publicitario y generación de contenido especializado.

4.3. Identificación de buyer persona

A partir del análisis de los productos comercializados por la empresa, de las características del mercado agrícola y de los datos demográficos obtenidos mediante Meta Ads Manager (usuarios de entre 28 y 55 años, ubicados principalmente en Guayas, Los Ríos y Manabí, con un 68% de interacción proveniente de dispositivos móviles), se identificó un perfil principal de cliente potencial para la propuesta de marketing digital.

El buyer persona corresponde a productores agrícolas, propietarios de fincas, administradores de cultivos y pequeños distribuidores de insumos agropecuarios que requieren productos destinados al control de plagas, nutrición vegetal y protección de cultivos. Generalmente, estos usuarios buscan información técnica antes de realizar una compra y valoran la asesoría especializada durante el proceso de selección de productos.

Dentro de sus hábitos digitales se encuentra la consulta de información mediante motores de búsqueda, redes sociales, videos educativos y recomendaciones de otros productores. También suelen comparar precios, revisar características técnicas y buscar soluciones que contribuyan a mejorar la productividad de sus cultivos.

La identificación de este perfil permitirá orientar las estrategias de contenido, publicidad y automatización propuestas en el presente plan de marketing digital.

4.4. Análisis de competencia

El análisis de competencia se desarrolló mediante la revisión de empresas que comercializan productos agrícolas a través de canales digitales similares a los utilizados por Farmagro S.A. La evaluación consideró aspectos relacionados con posicionamiento en buscadores, presencia en redes sociales, estrategias promocionales y experiencia de usuario dentro de las plataformas de comercio electrónico.

El benchmarking realizado sobre tres competidores directos evidenció que estos mantienen una frecuencia de publicación promedio de 12 publicaciones mensuales en

redes sociales (frente a las 4 publicaciones mensuales de Farmagro S.A.) y presentan un promedio de 2,600 palabras clave posicionadas en buscadores, cifra considerablemente superior a las 340 palabras clave posicionadas identificadas para el sitio web de Farmagro S.A.

Los resultados obtenidos permiten concluir que existe un nivel competitivo considerable dentro del mercado digital agropecuario, situación que exige el fortalecimiento de las acciones de marketing digital desarrolladas por Farmagro S.A. con el propósito de diferenciar su propuesta comercial y aumentar su alcance frente a otras organizaciones del sector.

4.5. Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA)

Con el propósito de identificar los factores internos y externos que influyen en el desempeño digital de Farmagro S.A., se elaboró una matriz FODA. Este análisis permitió reconocer aspectos favorables que pueden potenciarse, así como situaciones que requieren atención para mejorar la competitividad de la empresa dentro del entorno digital. Los resultados obtenidos se presentan en la siguiente tabla 1:

Tabla 1.

Matriz FODA de Farmagro S.A.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Cuenta con una plataforma de comercio electrónico operativa para la comercialización de productos agrícolas.	Limitada visibilidad orgánica en motores de búsqueda para palabras clave relacionadas con el sector agrícola.
Dispone de un catálogo especializado de productos para nutrición vegetal, control de plagas y protección de cultivos.	Escasa generación de contenido educativo y técnico de forma periódica.

Implementa campañas automatizadas de correo electrónico para bienvenida, promociones y recuperación de carrito.	Dependencia de tráfico proveniente de clientes ya conocidos o recurrentes.
Ofrece promociones y descuentos que incentivan la compra en línea.	Presencia digital con oportunidades de crecimiento en redes sociales y canales de contenido.
Posee experiencia y conocimiento técnico dentro del sector agropecuario.	Falta de una estrategia integral de SEO y posicionamiento digital.
Mantiene comunicación directa con sus clientes mediante canales digitales.	Ausencia de indicadores formalmente definidos para medir el rendimiento de las acciones de marketing digital.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Crecimiento del comercio electrónico dentro del sector agropecuario.	Incremento de competidores con mayor inversión en marketing digital.
Mayor uso de internet por parte de productores agrícolas para buscar información y realizar compras.	Competencia basada en precios y promociones agresivas.
Posibilidad de captar nuevos clientes mediante estrategias SEO y SEM.	Cambios en algoritmos de buscadores y plataformas digitales.
Incremento del consumo de contenido especializado en agricultura y manejo de cultivos.	Saturación publicitaria que dificulta captar la atención de los usuarios.
Desarrollo de nuevas herramientas de automatización y analítica digital.	Aparición constante de nuevas empresas comercializando productos similares.

Expansión de la cobertura comercial hacia nuevas zonas geográficas mediante canales digitales.	Variaciones en tendencias de consumo y comportamiento de compra de los usuarios.
--	--

Fuente: Elaboración propia, a partir del diagnóstico digital realizado en Farmagro S.A.

La matriz FODA evidencia que Farmagro S.A. dispone de recursos digitales que constituyen una base favorable para fortalecer su presencia en línea. Entre los aspectos internos los que destacan son la existencia de una plataforma de comercio electrónico funcional, la automatización de determinados procesos comerciales y la especialización de su oferta de productos. Por otro lado, identificamos las áreas susceptibles de mejora relacionadas con posicionamiento orgánico, generación de contenido y medición de resultados.

Desde una perspectiva externa, el crecimiento del comercio electrónico y el aumento del número de usuarios que buscan soluciones agrícolas a través de Internet son condiciones favorables para ampliar el alcance de la empresa. Ante esto, es recomendable desarrollar estrategias que permitan diferenciar la marca y fortalecer su competitividad frente a otras organizaciones que participan en el mismo mercado.

CAPÍTULO 5: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

5.1. Objetivo estratégico general

Incrementar la visibilidad digital de la web, la captación de clientes potenciales y las ventas generadas a través del comercio electrónico de Farmagro S.A., mediante la implementación de estrategias integradas de posicionamiento orgánico, publicidad digital, automatización comercial, marketing de contenidos y gestión de las diferentes redes sociales durante un período de seis meses.

La propuesta tiene como finalidad fortalecer la presencia digital de la empresa, a su vez, ampliar el alcance de sus productos dentro del mercado agrícola ecuatoriano y optimizar el recorrido de compra de los usuarios de principio, que es en el momento del descubrimiento de la web, hasta el fin, cuando se concreta la compra del producto.

5.2. Estrategia de SEO (posicionamiento orgánico)

La estrategia de posicionamiento orgánico tiene como finalidad el incremento de la visibilidad del sitio web de Farmagro S.A. dentro de los motores de búsqueda utilizados por productores agrícolas, distribuidores e interesados en insumos para cultivos.

Las acciones planteadas contemplan la optimización de títulos, descripciones, imágenes, categorías de productos y contenido informativo relacionado con nutrición vegetal, manejo de plagas, fertilización y protección de cultivos, dentro de la propuesta también se propone la inclusión de palabras claves relacionadas con las principales líneas de productos comercializadas por la empresa.

Como complemento de estas actividades, se plantea la publicación de manera periódica de artículos técnicos orientados a responder consultas frecuentes del sector agrícola, lo que favorecerá la generación de tráfico orgánico y de esa manera se mejorará la autoridad digital del sitio web.

Como resultado de la estrategia se espera incrementar la presencia de Farmagro S.A. en los resultados de búsqueda relacionados con soluciones agrícolas y como consecuencia fortalecer el flujo de visitantes hacia la plataforma de comercio electrónico.

5.3. Estrategia de SEM (búsqueda pagada)

La estrategia SEM contempla la utilización de campañas publicitarias pagadas orientadas a incrementar el alcance de la marca y atraer usuarios con intención de compra. La planificación considera campañas de reconocimiento, tráfico, interacción, generación de prospectos y ventas, configuradas mediante plataformas publicitarias digitales.

Durante el diseño de la propuesta se establecieron objetivos publicitarios alineados con las diferentes etapas del proceso comercial. La configuración de dichos objetivos puede observarse en la Figura 4, donde se presentan las alternativas de reconocimiento, tráfico, interacción, generación de clientes potenciales y ventas.

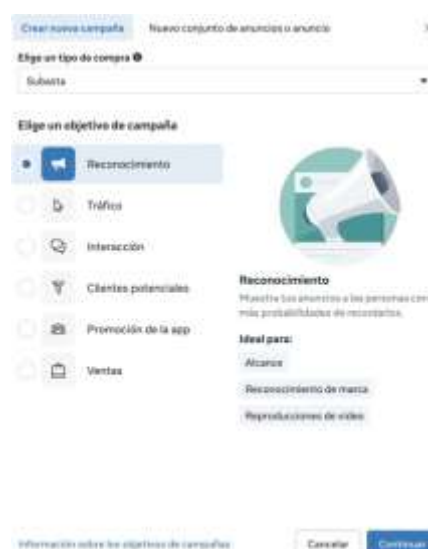
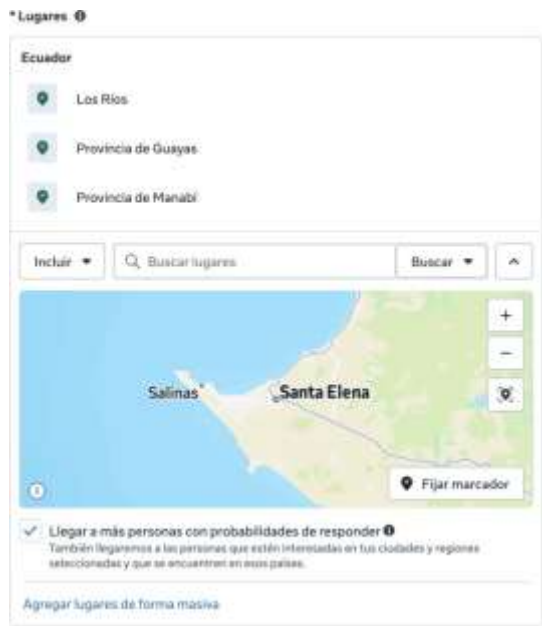


Figura 4. Configuración de objetivos publicitarios para campañas digitales.

La estrategia incluye segmentación geográfica dirigida a provincias con alta actividad agrícola, tales como Los Ríos, Guayas y Manabí. Del mismo modo, se



definieron audiencias compuestas por agricultores, productores y personas vinculadas al sector agroindustrial.

Figura 5. Segmentación geográfica de campañas publicitarias.

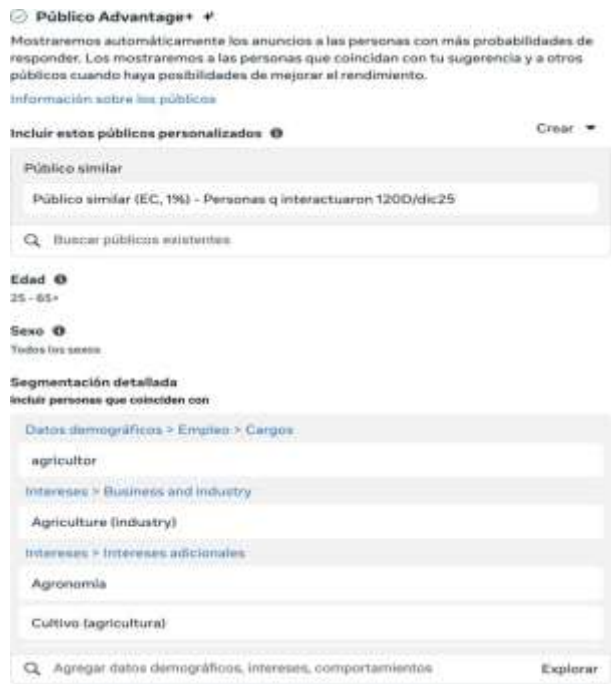


Figura 6. Segmentación de audiencias agrícolas para campañas digitales.

La propuesta contempla la ejecución de pruebas A/B para evaluar variaciones en anuncios, textos y formatos publicitarios, permitiendo identificar las alternativas con mejor rendimiento, como se observa en la figura 7.

The image shows a user interface for configuring an A/B test. At the top, it says 'Prueba A/B' with a checkmark icon and 'Activada' with a blue toggle switch. Below this is a descriptive paragraph: 'Ayuda a mejorar el rendimiento de los anuncios comparando diferentes versiones para ver cuál funciona mejor. Para fines de precisión, cada una de ellas se mostrará a grupos distintos de tu público. Información sobre las pruebas A/B'. There are three main configuration sections: 1. '¿Qué quieres probar?' with a dropdown menu currently set to 'Contenido'. 2. '¿Por cuánto tiempo debe ejecutarse la prueba?' with a subtext 'La prueba estará en circulación durante varios días o hasta que el conjunto de anuncios finalice.' and a dropdown menu set to '7 días'. 3. '¿Cómo quieres comparar el rendimiento?' with an information icon and a dropdown menu set to 'Costo por resultado'.

Figura 7. Configuración de pruebas A/B para optimización de campañas.

5.4. Estrategia de email marketing

La estrategia de email marketing se centrará en la amplificación de relaciones con clientes actuales y potenciales mediante comunicación segmentada según el comportamiento de cada usuario en la plataforma digital.

Las promociones incluyen correos electrónicos de bienvenida, promociones de temporada, recomendaciones de productos, recuperación y seguimiento de carritos abandonados después de la compra. El objetivo de estas actividades es mantener una comunicación continua con usuarios y estimular nuevas oportunidades de negocio.

Farmagro S.A.

Las campañas automatizadas desarrolladas incluyen mensajes de bienvenidas a nuevos registros, campañas dirigidas a segmentos específicos y recordatorios automáticos para usuarios que salen del proceso de compra.

Tabla 2.

KPI propuestos para campañas de Email Marketing.

KPI	Métrica evaluada	Meta propuesta	Método de medición
Tasa de apertura	Correos abiertos sobre correos enviados	Superior al 20 %	Plataforma de email marketing
Tasa de clics (CTR)	Clics realizados sobre enlaces enviados	Superior al 3 %	Reportes de campaña
Tasa de conversión	Usuarios que completan una compra o consulta	Superior al 2 %	CRM y comercio electrónico
Tráfico generado	Visitas provenientes del correo electrónico	Incremento mensual del 8 %	Google Analytics
Generación de leads	Formularios completados o consultas registradas	Incremento mensual del 8 %	CRM
Tasa de rebote	Correos rechazados o no entregados	Inferior al 2 %	Plataforma de email marketing
Tasa de bajas	Usuarios que cancelan la suscripción	Inferior al 1 %	Plataforma de email marketing

5.5. Estrategia de publicidad display y programática

La publicidad display estará orientada a incrementar la exposición de la marca mediante anuncios gráficos distribuidos en sitios web relacionados con agricultura, producción agrícola e insumos para cultivos.

La planificación contempla formatos display estáticos y responsivos orientados a captar tráfico hacia la tienda virtual de Farmagro S.A. También se considera la implementación de campañas de remarketing destinadas a usuarios que visitaron previamente el sitio web sin completar una compra.

La distribución presupuestaria propuesta incluye inversión en Google Display Network y medios digitales especializados vinculados con el sector agroindustrial.

Tabla 3.

Plan de medios para campañas Display.

Medio digital	Formato	Objetivo	Modelo de pago	Duración
Google Display Network	Banner 300x250 px	Generación de tráfico	CPC	Permanente
Google Display Network	Banner 728x90 px	Remarketing	CPC	Permanente
Google Display Network	Display responsivo	Reconocimiento de marca	CPC	Permanente
Portales agropecuarios especializados	Banner display	Visibilidad sectorial	CPM	Mensual
Medios digitales agrícolas	Leaderboard 970x250 px	Alcance de audiencia	CPM	Mensual

Tabla 4.

Presupuesto estimado para campañas Display.

Canal	Inversión mensual
Google Ads	USD 500
Facebook Ads	USD 400
Instagram Ads	USD 300
YouTube Ads	USD 200
Total mensual	USD 1.400

La ejecución de estas acciones permitirá ampliar el alcance de la marca y aumentar la frecuencia de exposición de los productos ante potenciales clientes.

5.6. Estrategia de redes sociales

La estrategia de redes sociales tiene como objetivo fortalecer las interacciones de Farmagro S.A. y su comunidad digital a través de contenidos educativos, promocionales e informativos.

Las publicaciones tendrán como objetivo presentar soluciones agrícolas, asesoramiento técnico, casos de éxito, lanzamientos de productos y contenidos audiovisuales relacionados con el manejo de cultivos.

La propuesta considera el uso de formatos adaptados a diferentes espacios publicitarios, incluyendo feeds, stories, scrolls y resultados de búsqueda en plataformas digitales.

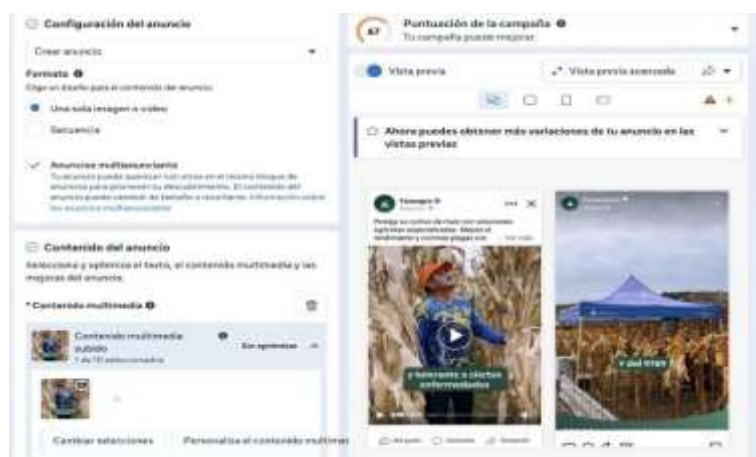


Figura 11. Configuración de ubicaciones para campañas en redes sociales.

También se plantea la creación de campañas específicas para reconocimiento de marca, interacción y generación de tráfico hacia el comercio electrónico.

5.7. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos se encuentra dirigido a la producción de información especializada relacionada con la fertilización, manejo de plagas, protección de cultivos y buenas prácticas agrícolas.

Las publicaciones incluirán artículos que podrán ser usados para blogs, infografías, videos educativos, guías técnicas descargables y contenido audiovisual distribuido mediante las diferentes redes sociales y mediante correo electrónico.

La generación constante de contenido para la web acerca de los productos permitirá atraer usuarios interesados en distintas áreas como soluciones agrícolas, también fortalecerá la autoridad digital de la empresa y favorecerá el posicionamiento orgánico del sitio web.

En la estrategia se contempla la publicación de contenido alineado con los ciclos productivos agrícolas predominantes dentro de las zonas geográficas seleccionadas para las campañas digitales.

5.8. Automatización de marketing

La empresa deberá implementar la automatización de marketing, misma que va a permitir que se optimicen los procesos comerciales repetitivos mediante flujos programados de comunicación con clientes y prospectos.

Dentro de las acciones previstas para la mejora de la navegación en el sitio web se incluyen correos automáticos de bienvenida, secuencias promocionales, recuperación de carritos abandonados, seguimiento postventa y segmentación de audiencias según el comportamiento de compra.

Para la administración de estas actividades se propone el uso de plataformas de email, marketing y sistemas CRM destinados al registro y seguimiento de clientes potenciales.

Tabla 5.

Inversión estimada para plataforma de email marketing y CRM.

Componente	Descripción	Inversión estimada
Plataforma de email marketing	Gestión de campañas, automatización y segmentación	USD 20 – USD 50 mensuales
Diseño inicial de campañas	Configuración de plantillas y automatizaciones	USD 400 – USD 800
CRM comercial	Gestión de clientes potenciales y seguimiento comercial	USD 180 – USD 480 anuales

Capacitación del personal	Formación en herramientas digitales y automatización	USD 200 – USD 400
Inversión total estimada	Implementación completa del sistema	USD 1.500 – USD 3.000

CAPÍTULO 6: PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

6.1. Cronograma de ejecución

La implementación del plan de marketing digital está prevista para un período de seis meses, durante el cual se desarrollarán actividades relacionadas con la optimización del sitio web, posicionamiento orgánico, campañas publicitarias, generación de contenidos, automatización de procesos comerciales y seguimiento de resultados.

La ejecución se realizará de forma progresiva con la finalidad de facilitar la integración de las diferentes estrategias propuestas. Durante las primeras etapas se priorizarán actividades asociadas a la configuración técnica de plataformas, definición de audiencias y elaboración de contenidos. Posteriormente se pondrán en marcha campañas publicitarias, procesos de automatización y mecanismos de seguimiento orientados a evaluar el desempeño de las acciones implementadas. El cronograma permite organizar las actividades de manera secuencial, asignando tiempos específicos para cada tarea y facilitando el control del avance de la propuesta dentro del período.

Tabla 6.

Cronograma de ejecución del plan de marketing digital

Actividad	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes
	1	2	3	4	5	6
Auditoría SEO	X					
Optimización del sitio web	X	X				
Creación de contenidos	X	X	X	X	X	X
Campañas SEM		X	X	X	X	X
Publicidad Display		X	X	X	X	X
Automatización de email marketing	X	X				

Gestión de redes sociales	X	X	X	X	X	X
Seguimiento de KPI		X	X	X	X	X
Evaluación de resultados					X	X

6.2. Recursos necesarios

La ejecución de la propuesta requiere la participación coordinada de recursos humanos, tecnológicos y económicos que permitan desarrollar las actividades previstas dentro del plan de marketing digital. Los recursos humanos contemplan personal responsable de la administración de campañas, generación de contenido, diseño gráfico, análisis de resultados y seguimiento comercial. En cuanto a los recursos tecnológicos, se considera el uso de plataformas de comercio electrónico, herramientas de analítica digital, sistemas CRM, software para automatización de correos electrónicos y plataformas publicitarias.

También se prevé la utilización de equipos informáticos con acceso a internet, recursos multimedia para la creación de contenido visual y aplicaciones destinadas al monitoreo de indicadores de desempeño.

Tabla 7.

Recursos necesarios para la implementación

Tipo de recurso	Descripción
Humano	Responsable de marketing digital, diseñador gráfico y personal comercial
Tecnológico	Sitio web, CRM, plataforma de email marketing, Meta Ads y Google Ads
Material	Equipos informáticos, conexión a internet y recursos audiovisuales

Financiero	Presupuesto destinado a publicidad digital y automatización
------------	---

Fuente: Elaboración propia.

6.3. Presupuesto estimado

La inversión propuesta contempla recursos destinados a publicidad digital, automatización de marketing, herramientas tecnológicas y producción de contenido. La asignación presupuestaria busca garantizar la ejecución continua de las actividades previstas durante los seis meses de implementación. El presupuesto fue estimado considerando costos promedio asociados a plataformas publicitarias, sistemas de gestión comercial y recursos necesarios para el funcionamiento de las campañas digitales.

Tabla 8.

Presupuesto estimado para la implementación

Concepto	Inversión estimada
Google Ads	USD 500 mensuales
Facebook Ads	USD 400 mensuales
Instagram Ads	USD 300 mensuales
YouTube Ads	USD 200 mensuales
Plataforma de email marketing	USD 20 – USD 50 mensuales
CRM comercial	USD 180 – USD 480 anuales
Diseño y producción de contenido	USD 400 – USD 800
Capacitación y seguimiento	USD 200 – USD 400
Total estimado	USD 1.500 – USD 3.000

6.3.1. Análisis de retorno de inversión (ROI) y viabilidad económica

El presupuesto de la Tabla 8 muestra cuánto cuesta poner en marcha el plan, pero no dice si ese gasto se recupera. Para responder eso, se hizo una proyección de

retorno basada en los datos de ventas actuales de Farmagro S.A. y en la meta de crecimiento del 20% establecida en la Tabla 12.

Las ventas mensuales que hoy genera el comercio electrónico de la empresa rondan los USD 15,000. Si se cumple la meta de incremento del 20% en ventas online, eso representa un ingreso adicional de USD 3,000 mensuales una vez que las estrategias estén funcionando a plena marcha.

La inversión mensual promedio para ejecutar el plan es de USD 1,600, tomando en cuenta publicidad digital, plataforma de email marketing y CRM, según el detalle de la Tabla 8. Ese incremento en ventas no llega de golpe: toma tiempo que el sitio posicione, que las campañas maduren y que los usuarios se acostumbren a comprar en línea en lugar de escribir por WhatsApp. Por eso se trabajó con una curva de adopción gradual: 40% del efecto esperado en el mes 2, 70% en el mes 4, y el 100% recién a partir del mes 5.

Con esos supuestos, el ingreso incremental acumulado a los seis meses llega a USD 12,600, frente a una inversión acumulada de USD 9,600. Eso da un retorno sobre la inversión (ROI) del 31% para todo el período de implementación. La Tabla 9 muestra cómo se ve esto mes a mes:

Tabla 9.

Proyección de ROI a seis meses

Mes	Inversión (USD)	Ingreso incremental estimado (USD)	ROI acumulado
1	1,600	0	-100%
2	1,600	1,200	-63%
3	1,600	1,200	-38%
4	1,600	2,100	-13%
5	1,600	3,000	8%

6	1,600	3,000	31%
---	-------	-------	-----

Los primeros meses dan números negativos porque ahí se concentra el trabajo de configuración técnica: montar campañas, optimizar el sitio, ajustar el CRM. Es normal que en esa etapa el gasto vaya por delante del ingreso. El punto de equilibrio llega en el mes 5, y desde ahí el retorno se vuelve positivo y se mantiene así hasta el cierre del período evaluado. Esto respalda que el plan es viable dentro de los seis meses que dura la propuesta, aunque el resultado depende de que las campañas se ejecuten en los tiempos planteados en el cronograma de la Tabla 6.

6.4. Responsables y estructura organizacional

La implementación del plan requiere la asignación de responsabilidades específicas para garantizar el cumplimiento de las actividades propuestas. La coordinación general estará a cargo de la administración de Farmagro S.A., mientras que las actividades operativas podrán distribuirse entre personal interno o proveedores especializados en marketing digital.

Tabla 10.

Presupuesto

Cargo o responsable	Funciones
Gerencia	Supervisión general del proyecto
Responsable de marketing digital	Gestión de campañas y estrategias digitales
Diseñador gráfico	Elaboración de piezas publicitarias
Community Manager	Administración de redes sociales
Analista digital	Seguimiento de KPI y elaboración de reportes
Equipo comercial	Atención de prospectos y clientes

CAPÍTULO 7: KPI's Y MEDICIÓN

7.1. Indicadores clave de rendimiento (KPI)

La evaluación del plan de marketing digital requiere indicadores que permitan medir el comportamiento de las estrategias implementadas y verificar el cumplimiento de los objetivos planteados. Estos indicadores facilitan el seguimiento del desempeño de las campañas publicitarias, la interacción de los usuarios con los contenidos digitales y los resultados obtenidos a través del comercio electrónico.

Los KPI definidos para la propuesta consideran variables asociadas con tráfico web, generación de prospectos, conversión de usuarios, alcance de campañas y rendimiento de las acciones de email marketing. Su aplicación permitirá disponer de información periódica para identificar avances, detectar oportunidades de mejora y realizar ajustes cuando sea necesario. La Tabla 10 presenta los principales indicadores seleccionados para el monitoreo del plan de marketing digital propuesto para Farmagro S.A.

Tabla 11.

Indicadores clave de rendimiento (KPI) para el plan de marketing digital

KPI	Objetivo
Tráfico web	Incrementar las visitas al sitio web
CTR	Medir la interacción con anuncios digitales
Tasa de conversión	Evaluar la generación de ventas
Leads generados	Medir la captación de prospectos
Alcance digital	Evaluar la exposición de la marca
ROAS	Determinar el retorno de la inversión publicitaria
Tasa de apertura	Evaluar el desempeño de campañas de email marketing

Fuente: Elaboración propia.

7.2. Herramientas de seguimiento

La medición de los resultados obtenidos dependerá de herramientas especializadas que permitan recopilar, organizar e interpretar información procedente de los diferentes canales digitales utilizados por la empresa.

Cada plataforma proporciona métricas específicas relacionadas con el comportamiento de los usuarios, el desempeño de campañas publicitarias, la interacción en redes sociales y las conversiones generadas dentro del comercio electrónico. La integración de estas fuentes de información permitirá mantener una supervisión continua de las actividades desarrolladas. La Tabla 11 detalla las herramientas seleccionadas para el seguimiento de los indicadores definidos en la presente propuesta.

Tabla 12.

Herramientas de seguimiento y monitoreo

Herramienta	Función principal
Google Analytics	Seguimiento de tráfico web y comportamiento de usuarios
Google Search Console	Monitoreo del posicionamiento orgánico
Meta Ads Manager	Evaluación de campañas publicitarias
Mailchimp	Seguimiento de campañas de correo electrónico
CRM comercial	Gestión de prospectos y clientes
Google Looker Studio	Elaboración de reportes y paneles de control

Fuente: Elaboración propia.

7.3. Metas y proyecciones

Las metas establecidas buscan orientar la ejecución del plan de marketing digital y servir como referencia para la evaluación de resultados durante el período de implementación.

Las proyecciones fueron definidas considerando las estrategias propuestas en los capítulos anteriores, la situación actual de la empresa y las oportunidades identificadas durante el diagnóstico digital. Los porcentajes establecidos representan objetivos alcanzables dentro de un horizonte de seis meses, siempre que las acciones previstas se desarrollen de manera continua. La Tabla 12 presenta las metas planteadas para los principales indicadores de desempeño considerados en la propuesta.

Tabla 13.

Metas proyectadas para el período de implementación

Indicador	Situación actual	Meta propuesta
Tráfico web	100 %	Incremento del 30 %
Leads generados	100 %	Incremento del 25 %
Alcance digital	100 %	Incremento del 40 %
Conversión de usuarios	100 %	Incremento del 15 %
Ventas online	100 %	Incremento del 20 %
Tasa de apertura de correos	100 %	Incremento del 20 %

3.5.Reportería y análisis periódico

El control de las estrategias implementadas requiere un proceso permanente de revisión y análisis de resultados. Para esto se plantea la elaboración de reportes periódicos que permitan corroborar el comportamiento de los indicadores establecidos, evaluando también el cumplimiento de las metas propuestas.

El contenido de los informes deberá incluir información relacionada con tráfico web, campañas publicitarias, posicionamiento orgánico, generación de prospectos, interacción en redes sociales y desempeño de las campañas de correo electrónico. La

revisión sistemática de estos datos facilitará la identificación de tendencias y el reconocimiento de acciones que requieran ajustes operativos.

Se propone la elaboración de reportes mensuales para darle el respectivo seguimiento operativo, y a su vez, reportes trimestrales para la evaluación general del desempeño del plan de marketing digital. Esta información respaldará la toma de decisiones y la planificación de futuras acciones comerciales dentro de Farmagro S.A.

CAPÍTULO 8: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones

- La evaluación del ecosistema digital de Farmagro S.A. nos permite determinar que la empresa posee una plataforma de comercio electrónico operativa y diversos canales de comunicación digital; sin embargo, el aprovechamiento comercial de la misma todavía es limitado debido a debilidades relacionadas con posicionamiento orgánico, generación de contenido especializado y la dependencia de procesos de atención manual mediante WhatsApp. Estas condiciones son las que restringen la capacidad de atraer a nuevos clientes y aprovechar plenamente el potencial de la tienda online.
- La identificación del buyer persona permite establecer que el público objetivo de Farmagro S.A. está conformado principalmente por productores agrícolas, administradores de cultivos, distribuidores e interesados en soluciones agropecuarias que buscan información técnica antes de realizar una compra para buscar una solución a las necesidades que se les presentan en sus distintas áreas. También se logró evidenciar que estos usuarios utilizan motores de búsqueda, redes sociales y contenido especializado como fuentes de consulta durante su proceso de decisión.
- El diseño de una estrategia integral de adquisición y conversión digital permitió estructurar actividades coordinadas de SEO, SEM, email marketing, publicidad display, redes sociales, marketing de contenidos y automatización comercial. La integración de estas estrategias proporciona una ruta de trabajo encaminada a incrementar el tráfico cualificado, fortalecer la presencia digital de la empresa y mejorar la conversión de usuarios en clientes.

- El plan de marketing digital propuesto es una alternativa viable para Farmagro S.A. para fortalecer el desempeño comercial del comercio electrónico, ya que incluye mecanismos de seguimiento, indicadores de desempeño, herramientas de medición y actividades planificadas que facilitan la evaluación continua de los resultados y la optimización de las acciones realizadas.

8.2.Recomendaciones

- Implementar progresivamente las acciones planteadas en este proyecto para optimizar el comercio digital de Farmagro S.A., priorizando mejoras relacionadas con posicionamiento orgánico, la experiencia de navegación, generación de contenido y fortalecimiento de los canales digitales que se usan para poder captar más clientes.
- Actualizar periódicamente la información relacionada con el buyer persona mediante el análisis de datos de navegación, comportamiento de compra e interacción digital, con el propósito de mantener estrategias alineadas con las necesidades y preferencias del mercado objetivo.
- Ejecutar de forma integrada las estrategias de SEO, SEM, email marketing, redes sociales, marketing de contenidos y automatización comercial, procurando que todas las acciones mantengan coherencia con los objetivos comerciales establecidos para la empresa.
- Realizar un monitoreo permanente de los KPI definidos en la propuesta mediante herramientas de analítica digital, generando reportes periódicos que permitan evaluar el cumplimiento de metas, identificar oportunidades de mejora y efectuar ajustes oportunos en las campañas desarrolladas.

BIBLIOGRAFIA

- Amoozad Mahdiraji, H., Sharifpour Arabi, H., & Vrontis, D. (2024). Marketing 4.0 analytics in the B2B sector: a state-of-the-art review and integrated framework. *Journal of Strategic Marketing*, 32(8), 965–986.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2273501>
- Arreaga-Arroyo, E., & Alvarez-Tituano, V. (2022). Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de clientes en empresas de ventas directas en el Cantón Manta, Manabí-Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(4–2), 563–575.
<https://doi.org/10.33386/593DP.2022.4-2.1322>
- Arroyo, E. A., & Tituano, V. F. A. (2022). Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de clientes en empresas de ventas directas en el Cantón Manta, Manabí-Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(4), 563–575.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-2.1322>
- Cabanilla, C., Quelal, J., & Ruiz, J. (2026). Marketing de Afiliados 4.0 Automatización y Competencias Digitales para la Economía Global. *Research Club Scientia*, 4(2), 377–388. <https://doi.org/10.65415/RCS.V3I1.20>
- Castro, J. P., & Cairosa, E. C. (2026). Publicidad Digital: una revisión sistemática (2021–2026). *Revista FITIC Innovación y Desarrollo*, 1(1), 142–164.
<https://doi.org/10.5281/ZENODO.19776412>
- Chunir-Panjon, R. P., Vásquez-Erazo, E. J., & Álvarez-Gavilanes, J. E. (2024). Analítica web y métricas de resultados: evaluación de la efectividad de las estrategias digitales. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 7(2), 155–164.
<https://doi.org/10.62452/AXAKF314>
- Corrales-Liévano, J. D., Ruiz-Medina, C. J., & Angulo-Camargo, M. F. (2020). La influencia del e-commerce como estrategia de competitividad en empresas del

- sector agropecuario en Colombia. *Business and Management*, 13(26), 328–339.
<https://doi.org/10.21676/23897848.3558>
- Ekosnegocios. (2025). *Empresa FARMAGRO S.A.* .
<https://ekosnegocios.com/empresa/farmagro-sa>
- Ewerth, D., & Girotto, M. (2021). Motivaciones y barreras en la utilización de estrategias de e-marketing en pymes catalanas y el encaje del consumidor: el caso de la comarca del Alt Empordà. *Revista CEA*, 7(15), e1889.
<https://doi.org/10.22430/24223182.1889>
- ISI Markets. (2026). *Farmagro S.A. Perfil de Compañía - Ecuador* . EMIS.
https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Farmagro_SA_es_3564343.html
- Gómez, L., & Caldart, A. F. (2024). Transformación digital: comercio electrónico y marketing digital. *Centro de Estudios de Administración*, 8(1), 50–67.
<https://revistas.uns.edu.ar/cea/article/view/4945>
- Gómez Peñuela, J. A., & Ovalles Pabón, F. O. (2023). Reflexiones sobre el punto de referencia de la estrategia de marketing digital para el fortalecimiento del ingreso de nuevos estudiantes en la Uniremington sede Cúcuta. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 2158–2167.
https://doi.org/10.37811/CL_RCM.V7I1.4576
- Guercini, S. (2023). Marketing automation and the scope of marketers' heuristics. *Management Decision*, 61(13), 295–320. <https://doi.org/10.1108/MD-07-2022-0909>
- Inegbedion, H., Inegbedion, E., Asaleye, A., Obadiaru, E., & Asamu, F. (2021a). Use of social media in the marketing of agricultural products and farmers' turnover in South-South Nigeria . *F1000Research*, 9, 1–19.
<https://doi.org/10.12688/F1000RESEARCH.26353.1>

- Inegbedion, H., Inegbedion, E., Asaleye, A., Obadiaru, E., & Asamu, F. (2021b). Use of social media in the marketing of agricultural products and farmers' turnover in South-South Nigeria [version 2; peer review: 2 approved, 1 approved with reservations]. *F1000Research*, 9, 1–19.
<https://doi.org/10.12688/F1000RESEARCH.26353.1>
- Kanellos, N., Karountzos, P., Giannakopoulos, N. T., Terzi, M. C., & Sakas, D. P. (2024). Digital Marketing Strategies and Profitability in the Agri-Food Industry: Resource Efficiency and Value Chains. *Sustainability*, 16(14), 5889.
<https://doi.org/10.3390/SU16145889>
- Londoño, H., Patiño, K., Monar, V., & Marin, L. (2026). E-commerce en el sector agroindustrial colombiano: análisis documental sobre oportunidades, barreras y estrategias para pymes. *Revista Americana de Empreendedorismo e Inovação*, 8(1), 35–42. <https://doi.org/10.33871/26747170.2026.8.1.12263>
- Puška, A., Nedeljković, M., Jeločnik, M., Subić, J., Nancu, D., & Andrei, J. V. (2022). An assessment of improving the sustainable agro-touristic offer in an emerging country using the integrative approach based on fuzzy logic. *Frontiers in Environmental Science*, 10. <https://doi.org/10.3389/FENV.2022.894811/TEXT>
- Rao, A. V. R., Srividya, R., Bhemavarapu, R., Rejinthala, R., Karthik, P., & Daisy, E. (2024). Transforming farm agro waste into valuable resources: A guide to sustainable agriculture and economic growth. *From Waste to Wealth*, 989–1012.
https://doi.org/10.1007/978-981-99-7552-5_44/SAVE-RESEARCH
- Rodríguez, A. R. (2026). Análisis de la influencia del posicionamiento web en el impacto y evaluación de la investigación científica. *Universitat Politècnica de València*, 1.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=399942&info=resumen&idioma=SPA>

A

Sánchez, F. V., & Vera, R. M. S. (2024). Automatización de Marketing y su Impacto en el Incremento de las Conversiones. *Nuevas Tecnologías Aplicadas a Las Ciencias*, 85–93.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9901308&info=resumen&idioma=ENG>

Uribe Beltrán, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2020). El uso de los «social media» en pymes y microempresas del sector publicitario. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(2).

<https://doi.org/10.5209/PEPU.69912>

Velázquez-Chávez, L. de J., Ortiz-Sánchez, I. A., Chávez-Simental, J. A., Pámanes-Carrasco, G. A., Carrillo-Parra, A., & Pereda-Solís, M. E. (2022). Influencia de la contaminación del agua y el suelo en el desarrollo agrícola nacional e internacional. *Revista Especializada En Ciencias Químico-Biológicas*, 25.

<https://doi.org/10.22201/FESZ.23958723E.2022.482>