

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO JOHN VON NEUMANN

**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE NIVEL FORMATIVO
PROFESIONAL TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR
LAS VENTAS DE INSUMOS AGRÍCOLAS EN LA EMPRESA GRUPO
MULTIAGRO S.R.L., LA YARADA LOS PALOS – 2026”**

**TRABAJO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO A
NOMBRE DE LA NACIÓN DE:
PROFESIONAL TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORES:

Yeny Margot Manuel Cutipa
Daniel Jam Pierre Rangel Sanjinez

MODALIDAD:

TAP – INVESTIGACIÓN APLICADA

**TACNA – PERÚ
2026**

“El texto final, datos, expresiones, opiniones contenidas en este trabajo son exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

INTRODUCCIÓN

Las pequeñas y medianas empresas del sector agrocomercial enfrentan el desafío de adaptarse a la transformación digital. Herramientas como WhatsApp, Facebook y Google Maps se han convertido en canales clave para consultar precios y tomar decisiones de compra, incluso en zonas rurales.

Grupo Multiagro, empresa dedicada a la comercialización de insumos agrícolas con más de una década de trayectoria, ha evidenciado una disminución del 12% en sus ventas durante el último semestre. Esto ocurre mientras aumentan las consultas de clientes por canales digitales que no logran ser atendidas oportunamente. La empresa carece de presencia digital activa: no tiene WhatsApp Business, ni Google My Business, ni plan de marketing digital, a diferencia de sus competidores.

El objetivo general de esta investigación es diseñar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de insumos agrícolas en Grupo Multiagro durante 2026. Los objetivos específicos incluyen diagnosticar la situación digital actual, caracterizar el perfil del cliente, implementar WhatsApp Business y Google My Business, elaborar un plan de contenidos y evaluar la viabilidad económica.

Se espera que los resultados sirvan como referencia para otras PYMES del sector agrocomercial.

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	3
INDICE DE TABLAS.....	7
INDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN EJECUTIVO.....	8
ABSTRACT.....	10
CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	10
1.1. Título del Tema.....	12
1.2. Planteamiento del Problema.....	13
A. Problema central:	13
B. Evidencias:.....	13
C. Causas y manifestaciones:	13
1.3. Objetivo General	14
1.4. Objetivos Específicos	14
1.5. Justificación.....	15
A. Académica:	15
B. Organizacional:	15
C. Social:.....	15
1.6. Definiciones Operacionales	16
1.7. Metodología.....	17
1.8. Alcances y Limitaciones	17
1.9. Análisis de la Competencia	19
A. Competidor A: Agroplant	19
B. Competidor B: Nutri Campo	20
C. Lecciones aprendidas a partir de las experiencias de la competencia	21
1.10. Análisis del Público Objetivo.....	22
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	24
2.1. El Customer Journey en el sector agrocomercial	24
2.2. Factores que influyen en la decisión de compra del agricultor digital	25
A. Confianza y recomendación:	25
B. Rapidez en la atención:.....	25
C. Información técnica accesible:.....	25
D. Ubicación y visibilidad local:	25
2.3. El papel de WhatsApp en la comercialización agropecuaria.....	26

A. Penetración casi universal:	26
B. Inmediatez:	26
C. Riqueza comunicativa:	26
2.4. Evolución del Marketing Digital	26
A. Evolución:	26
B. Tendencias emergentes:.....	26
C. Impacto en marketing convencional:.....	27
2.5. Herramientas de Marketing Digital	27
CAPÍTULO 3: MARCO REFERENCIAL.....	28
3.1. Reseña Histórica	28
3.2. Filosofía Organizacional	29
A. Misión:	30
B. Visión:.....	30
C. Valores:.....	30
3.3. Diseño Organizacional y Funciones:	31
A. Gerente General:.....	32
B. Asistente Administrativo:	32
C. Contador:	33
D. Ingeniero Agrónomo (o Técnico agrícola)	33
E. Personal de Ventas (Vendedores / Cajeros):	34
F. Personal de Limpieza:	34
3.4. Productos y/o Servicios Ofrecidos	35
A. Productos Importantes y Relación con el Estudio.....	35
B. Principales Características o Diferenciadores	36
3.5. Diagnóstico Organizacional/Sector	38
A. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)	38
B. Análisis Sectorial (Diamante de Porter).....	40
3.6. Análisis Crítico Referencial.....	41
A. Oportunidades de Mejora Clave	41
B. Conexión del Diagnóstico con el Problema	43
C. Tendencias de Mercado Relevantes para el Diseño de Estrategias Digitales ..	44
CAPÍTULO 4: DESARROLLO DEL TEMA.....	45
4.1. Identificación del Área o Variable a Mejorar	45
A. Área con Deficiencias o Desafíos	45
B. Síntomas Visibles del Problema en Dicha Área.....	45

4.2. Diagnóstico.....	46
A. Instrumentos Aplicados para la Identificación del Problema.....	46
B. Hallazgos Relevantes del Diagnóstico	47
4.3. Definición de Propuestas y Planes de Acción.....	48
A. Propuestas Estratégicas para la Mejora del Marketing Digital	48
B. Cronograma de Plan de Acción de Actividades	50
4.4. Definición de Mecanismos de Control	51
A. Indicadores SMART para el Monitoreo	51
B. Seguimiento y Evaluación de la Implementación.....	52
4.5. Estrategias de Captación de Clientes	53
A. Publicidad digital segmentada en redes sociales.....	53
B. Implementación de WhatsApp Business como canal de captación.....	54
C. Estrategia de contenido educativo y demostrativo	54
D. Promociones digitales exclusivas	54
E. Programa de referidos	55
F. Medición de la efectividad de las estrategias en términos de ventas	55
4.6. Integración de Canales Digitales	55
A. Canales digitales utilizados actualmente y análisis de su efectividad	56
B. Estrategia de integración de canales digitales.....	57
C. Articulación entre redes sociales y WhatsApp Business	57
D. Implementación de un embudo digital de ventas estructurado	58
E. Unificación del mensaje y coherencia comunicacional.....	58
F. Sistema de monitoreo integrado.....	59
CAPÍTULO 5: SUGERENCIAS	60
5.1. Sugerencias de Estudios Complementarios	60
A. Temas para Investigación Futura	60
B. Estudios para Ampliar o Profundizar Resultados.....	61
5.2. Sugerencias de Implementación.....	62
C. Condiciones necesarias para la implementación exitosa	62
D. Recomendaciones prácticas para la organización	63
5.3. Mejora Continua en Estrategias de Marketing	64
5.4. Capacitación y Formación del Personal	66
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES FINALES.....	68
7. BIBLIOGRAFÍA	71
8. ANEXOS.....	72

INDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Medición de las Variables	16
Tabla N°2: Etapas Por Las Que Atraviesa un Consumidor	24
Tabla N°3: Herramientas de Marketing Digital y sus métricas	27
Tabla N°4: DIAGRAMA DE GANTT	50
Tabla N°5: COSTOS POR MES (DETALLADO)	81
Tabla N°6: CUADRO DE CÁLCULO DEL ROI.....	82

INDICE DE FIGURAS

Figura N°1: Organigrama de la Empresa.....	31
Figura N°2: Diamante de Porter	41
Figura N°3: BUYER PERSONA: PERFIL DEL AGRICULTOR DIGITAL.....	81

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tuvo como objetivo general diseñar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de insumos agrícolas en la empresa Grupo Multiagro durante el año 2026. El estudio respondió a la problemática evidenciada por la empresa, que incluye una disminución del 12% en sus ventas en el último semestre, la ausencia de presencia digital activa (no cuenta con WhatsApp Business ni Google My Business), y una creciente demanda de clientes que realizan consultas por canales digitales sin recibir atención oportuna.

Metodológicamente, la investigación adoptó un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), de tipo aplicada y alcance descriptivo – propositivo, con un diseño no experimental transversal. Se aplicaron encuestas a una muestra de 100 clientes, entrevistas al personal y gerencia, y un checklist de diagnóstico digital. Los resultados evidenciaron que el 82% de los clientes prefiere WhatsApp para realizar pedidos, el 55% demanda contenido técnico educativo, y los competidores locales ya cuentan con Google My Business y catálogos digitales.

A partir del diagnóstico, se diseñaron cuatro estrategias principales: (1) implementación de WhatsApp Business con catálogo digital y protocolos de atención; (2) creación y activación de Google My Business para mejorar la visibilidad local; (3) marketing de contenidos educativos en Facebook e Instagram; y (4) programa de fidelización digital con sistema de puntos.

La inversión total estimada para la implementación es de S/ 651 soles. El incremento proyectado en las ventas es de S/ 3,750 mensuales, correspondiente a ingresos brutos. Considerando un margen de ganancia promedio del 30%, se estima una utilidad neta de S/ 1,125. En este contexto, el retorno sobre la inversión (ROI) ajustado es de 72.8%, con el periodo de recuperación corresponde únicamente al retorno de la inversión inicial, mientras que la evaluación del incremento de ventas se realiza en un periodo de 3 meses, en

concordancia con el objetivo general. Del 15% en las ventas mensuales (de S/ 25,000 a S/ 28,750).

Se concluye que las estrategias propuestas son técnica y económicamente viables, de bajo costo y alta aplicabilidad, y que su implementación permitirá a Grupo Multiagro cerrar la brecha digital frente a sus competidores, mejorar la experiencia del cliente e incrementar sus ventas de manera sostenible.

ABSTRACT

The general objective of this research was to design digital marketing strategies to increase sales of agricultural supplies at the company Grupo Multiagro during the year 2026. The study addressed the problems identified by the company, which include a 12% decrease in sales over the last six months, a lack of active digital presence (it does not have WhatsApp Business or Google My Business), and growing customer demand for inquiries through digital channels without receiving timely responses.

Methodologically, the research adopted a mixed approach (quantitative and qualitative), with an applied type and descriptive-propositive scope, using a non-experimental cross-sectional design. Surveys were applied to a sample of 100 customers, interviews were conducted with staff and management, and a digital diagnostic checklist was used. The results showed that 82% of customers prefer using WhatsApp to place orders, 55% demand educational technical content, and local competitors already have Google My Business and digital catalogs.

Based on the diagnosis, four main strategies were designed: (1) implementation of WhatsApp Business with a digital catalog and customer service protocols; (2) creation and activation of Google My Business to improve local visibility; (3) educational content marketing on Facebook and Instagram; and (4) a digital loyalty program with a points system.

The estimated total investment for implementation is S/ 651 soles. The projected increase in sales is S/ 3,750 per month, corresponding to gross revenue. Considering an average profit margin of 30%, estimated net profit is S/ 1,125. In this context, the adjusted return on investment (ROI) is 72.8%, with the payback period corresponding solely to the return of the initial investment, while the evaluation of the sales increase is carried out over a period of 3 months, in line with the general objective. This represents a 15% increase in monthly sales (from S/ 25,000 to S/ 28,750).

It is concluded that the proposed strategies are technically and economically viable, low-cost and highly applicable, and that their implementation will allow Grupo Multiagro to close the digital gap with its competitors, improve customer experience, and increase its sales sustainably.

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1. Título del Tema

El presente Trabajo de Aplicación Profesional se titula **“Diseño de Estrategias de Marketing Digital para Incrementar las Ventas de Insumos agrícolas en la Empresa Grupo Multiagro S.R.L., La Yarada Los Palos – 2026”**.

Este título define de manera clara y precisa el propósito de la investigación, el cual se centra en el análisis de la situación actual del uso de herramientas digitales dentro de la empresa, así como en el diseño de estrategias orientadas a fortalecer su presencia en entornos digitales. El objetivo principal es mejorar su posicionamiento en el mercado y contribuir al incremento de sus ventas mediante el uso eficiente de canales digitales.

La elección de este tema responde a la creciente relevancia que ha adquirido el marketing digital en los procesos de comercialización, incluso en sectores tradicionalmente presenciales como el agrícola. En la actualidad, los productores y clientes del sector agrícola utilizan cada vez más plataformas digitales como redes sociales, aplicaciones de mensajería y buscadores en internet para informarse sobre productos, comparar precios y contactar proveedores, lo cual evidencia la necesidad de que las empresas del rubro adopten estrategias digitales estructuradas.

La investigación se desarrollará en el contexto de La Yarada Los Palos, donde predominan las prácticas comerciales tradicionales y se observa una limitada presencia digital en las empresas del sector. En este sentido, se busca identificar oportunidades de mejora en el uso de canales digitales.

La población de estudio estará conformada por clientes del sector agrícola, principalmente agricultores y comerciantes, con el fin de analizar sus hábitos de compra, uso de medios digitales y preferencias. Con base en estos resultados, se propondrán estrategias de marketing digital que contribuyan al crecimiento comercial de la empresa.

1.2. Planteamiento del Problema

A. Problema central:

Bajas ventas en la línea de insumos agrícolas debido a la ausencia de estrategias de marketing digital estructuradas en Grupo Multiagro.

B. Evidencias:

En primer lugar, se ha registrado una disminución del 12% en las ventas durante el último semestre, lo que representa una caída significativa en los ingresos de la empresa. Asimismo, se ha observado un incremento de consultas de clientes a través de canales digitales, las cuales no son gestionadas adecuadamente debido a la ausencia de herramientas y protocolos de atención online. A esto se suma que los competidores locales cuentan con una mayor presencia en redes sociales y en Google Maps, lo que les permite captar clientes que buscan insumos agrícolas de manera digital. Finalmente, existe una percepción interna, por parte de los trabajadores y la gerencia, de que se están perdiendo clientes por la falta de atención digital oportuna, lo que afecta la competitividad y el posicionamiento de Grupo Multiagro en el mercado local.

C. Causas y manifestaciones:

Entre las principales causas que originan el problema se identifican el desconocimiento de herramientas digitales por parte del personal, la ausencia de un presupuesto y un plan de marketing estructurado, así como la falta de un responsable asignado para gestionar los canales digitales. Estas causas se manifiestan en una atención lenta y desordenada a través de WhatsApp personal, clientes que realizan consultas y no reciben respuesta oportuna, y la pérdida de ventas frente a competidores que ya cuentan con catálogos digitales y atención organizada. Esta situación afecta directamente a los clientes, quienes tienen una mala experiencia de compra; a los trabajadores, que enfrentan una

sobrecarga operativa al no contar con procesos definidos; y a los dueños de la empresa, que ven reducidos sus ingresos por la falta de competitividad digital.

1.3. Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de insumos agrícolas en Grupo Multiagro, 2026, evaluando su efectividad a través del incremento porcentual de ventas y el número de nuevos clientes captados por canales digitales en un periodo de 3 meses.

1.4. Objetivos Específicos

- ✓ Realizar un diagnóstico digital de Grupo Multiagro que identifique el nivel de implementación de canales online, las brechas frente a la competencia y las percepciones del personal sobre la gestión digital actual.
- ✓ Caracterizar el perfil del cliente potencial de insumos agrícolas en la zona de influencia, determinando sus preferencias de compra, uso de canales digitales y demandas de contenido técnico.
- ✓ Diseñar un plan de implementación de canales digitales prioritarios que incluya la creación y activación de WhatsApp Business y Google My Business, con sus respectivos catálogos, protocolos de atención y métricas de seguimiento.
- ✓ Elaborar un plan de contenidos y comunicación digital para redes sociales (Facebook e Instagram) orientado a generar engagement y posicionar a Grupo Multiagro como referente técnico, con una meta de alcance del 20% en el primer semestre de implementación.
- ✓ Determinar la viabilidad económica y el retorno de inversión (ROI) de las estrategias propuestas, proyectando el incremento esperado en ventas y el costo de implementación.

1.5. Justificación

A. Académica:

El presente estudio permite aplicar de manera práctica los conceptos y herramientas del marketing digital en un contexto real, específicamente en el sector agrícola, el cual ha sido poco abordado en investigaciones relacionadas con entornos digitales. Asimismo, contribuye al desarrollo académico al generar información relevante sobre el comportamiento del consumidor en este rubro, sirviendo como base para futuras investigaciones similares.

B. Organizacional:

Desde el punto de vista organizacional, la investigación busca proporcionar a la empresa Grupo Multiagro S.R.L. herramientas estratégicas de marketing digital que le permitan mejorar su posicionamiento en el mercado, optimizar sus canales de comunicación y fortalecer su relación con los clientes. Esto contribuirá a incrementar su competitividad frente a otras empresas del sector que ya vienen adoptando medios digitales en sus procesos comerciales.

C. Social:

En el ámbito social, el estudio aporta al facilitar el acceso de los pequeños y medianos agricultores a información clara, oportuna y confiable sobre productos agrícolas a través de medios digitales. De esta manera, se promueve una toma de decisiones más informada, contribuyendo al desarrollo del sector agrícola y al fortalecimiento de la relación entre proveedores y clientes.

1.6. Definiciones Operacionales

Tabla N°1: Medición de las Variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Variable Independiente: Estrategias de marketing digital	1. Canales de comunicación digital	1.1. Uso de WhatsApp Business	Checklist de diagnóstico digital
		1.2. Uso de Facebook e Instagram	
		1.3. Presencia en Google My Business	
	2. Contenido digital	2.1. Tipo de contenido publicado	Análisis de contenido
		2.2. Frecuencia de publicación	Observación directa
		2.3. Calidad del contenido	Checklist de calidad
	3. Atención al cliente digital	3.1. Tiempo de respuesta	Observación
		3.2. Protocolo de atención	Entrevista a gerencia
	4. Estrategias de captación	4.1. Publicidad online	Entrevista a gerencia
		4.2. Promociones digitales	Entrevista
		4.3. Fidelización digital	Entrevista
Variable Dependiente: Incremento de ventas	1. Volumen de ventas	1.1. Ventas totales mensuales	Registros de ventas
		1.2. Ventas por canal	Registros de ventas
		1.3. Ticket promedio	Registros de ventas
	2. Comportamiento de compra	2.1. Frecuencia de compra	Encuesta a clientes
		2.2. Número de clientes activos	Base de datos
		2.3. Tasa de recurrencia	Registros de ventas
		3.1. Nuevos clientes por período	Base de datos
	3. Captación de nuevos clientes	3.2. Origen de nuevos clientes	Encuesta / Registro
	4. Rentabilidad	4.1. Margen de ganancia	Registros contables
		4.2. Retorno sobre inversión (ROI)	Cálculo financiero

Nota: Elaboración Propia.

La tasa de crecimiento de ventas mensual se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Ventas actuales} - \text{ventas anteriores}}{\text{Ventas anteriores}}$$

1.7. Metodología

La presente investigación se desarrollará bajo un enfoque mixto, que combina los métodos cuantitativo y cualitativo con la finalidad de obtener una comprensión integral del problema de estudio y enriquecer el análisis de los resultados. Este enfoque permitirá no solo medir numéricamente las variables involucradas, sino también interpretar las percepciones, experiencias y contextos de los actores clave dentro de la organización y su entorno comercial.

El alcance de la investigación es **descriptivo – propositivo**:

Es descriptivo porque se propone caracterizar la situación actual del marketing digital en la empresa, identificar el perfil del cliente, analizar las prácticas de la competencia y describir las variables que influyen en el comportamiento de compra del público objetivo. Para ello, se recurrirá a la observación directa, la aplicación de instrumentos de diagnóstico y el análisis de datos secundarios.

Es propositivo porque, a partir del diagnóstico obtenido, se diseñará una propuesta concreta de estrategias de marketing digital, orientada a incrementar las ventas de insumos agrícolas. Esta propuesta incluirá planes de acción, cronogramas, responsables, indicadores de gestión y una evaluación de viabilidad económica, de modo que pueda ser implementada por la empresa una vez concluido el estudio. La muestra estuvo conformada por 100 clientes, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando la accesibilidad de los encuestados y su relación con la empresa.

1.8. Alcances y Limitaciones

El presente Trabajo de Aplicación Profesional tiene como alcance principal el análisis de la problemática relacionada con la ausencia de estrategias de marketing digital estructuradas en la empresa Grupo Multiagro, dedicada a la comercialización de insumos agrícolas en el distrito de La Yarada Los Palos durante el año 2026.

El estudio incluirá la evaluación de la situación actual de la gestión comercial, considerando la inexistencia de presencia formal en redes sociales, la falta de posicionamiento en plataformas digitales como Google Maps y el uso informal de WhatsApp personal como único canal de atención digital. Asimismo, se analizará la percepción de los clientes respecto a la importancia de contar con información digital accesible, atención rápida en línea y catálogos virtuales para la adquisición de insumos agrícolas.

Del mismo modo, se examinará cómo la ausencia de herramientas digitales influye en la captación de nuevos clientes, en la competitividad frente a empresas del sector que sí poseen presencia online y en el nivel de ventas de la línea de insumos agrícolas. El estudio también contempla el análisis del perfil del cliente objetivo y sus hábitos digitales dentro del contexto local.

En concordancia con el enfoque aplicado propio de los Trabajos de Aplicación Profesional (TAP), la investigación no busca establecer relaciones causales complejas ni realizar generalizaciones estadísticas a gran escala, sino identificar problemas específicos en la gestión comercial digital de la empresa y diseñar estrategias concretas y viables orientadas a incrementar las ventas y fortalecer el posicionamiento digital.

En cuanto a las limitaciones, una de las principales está relacionada con el tamaño de la muestra que se emplea para la aplicación de encuestas a clientes de la empresa. Si bien esta muestra permitirá realizar un diagnóstico descriptivo confiable, limita la posibilidad de extrapolar los resultados a la totalidad del mercado agrícola de la región de Tacna.

Otra limitación se vincula con la naturaleza perceptual de la información recolectada, ya que las respuestas de los encuestados pueden verse influenciadas por su experiencia personal, su nivel de familiaridad con herramientas digitales o su acceso a tecnología móvil, factores que pueden variar considerablemente en el sector agrícola.

Asimismo, la empresa no cuenta con registros digitales históricos ni métricas previas de marketing digital, lo que impide realizar comparaciones longitudinales o análisis de tendencias anteriores. Esta situación obliga a establecer una línea base inicial para futuras evaluaciones.

Finalmente, el estudio se desarrolla en un periodo determinado, por lo que los resultados representan una evaluación situacional del momento actual. Cambios futuros en el entorno competitivo, en la economía local o en el comportamiento digital de los consumidores podrían modificar las condiciones analizadas.

No obstante, estas limitaciones no restan validez al estudio, ya que el propósito principal es diseñar estrategias de marketing digital contextualizadas, realistas y aplicables, que puedan ser implementadas progresivamente por la empresa y ajustadas conforme evolucione el mercado.

1.9. Análisis de la Competencia

En el entorno local donde opera Grupo Multiagro, se ha identificado la presencia de dos competidores directos que han avanzado significativamente en la implementación de estrategias de marketing digital, lo que les ha permitido posicionarse mejor en el mercado y captar una parte creciente de clientes que buscan insumos agrícolas a través de canales online.

A. Competidor A: Agroplant

El primer competidor Agroplant, ha desarrollado una presencia digital sólida y constante. Entre sus principales estrategias destacan:

Uso activo de redes sociales: Mantiene perfiles actualizados en Facebook e Instagram, con publicaciones diarias que incluyen fichas técnicas de productos, promociones semanales, videos cortos con recomendaciones de uso y testimonios de clientes satisfechos. Su frecuencia de publicación es de al menos una vez al día, lo que genera un alto nivel de engagement con su audiencia.

Implementación de WhatsApp Business: Cuenta con una cuenta empresarial debidamente configurada, que incluye un catálogo digital con más de 50 productos, respuestas automáticas para consultas frecuentes, y un sistema de etiquetado que permite

clasificar a los clientes según su tipo y frecuencia de compra. El tiempo de respuesta promedio es inferior a 15 minutos durante el horario comercial.

Optimización de Google My Business: Su ficha de empresa está completamente desarrollada, con fotografías del local, los productos y el personal, así como más de 30 reseñas positivas que le otorgan una calificación promedio de 4.3 estrellas. Esto le permite aparecer en las primeras posiciones cuando los clientes buscan "insumos agrícolas cerca de mí" o términos similares.

Publicidad online segmentada: Realiza inversiones periódicas en anuncios de Facebook e Instagram, dirigidos específicamente a agricultores de la zona según su ubicación geográfica, edad e intereses relacionados con la agricultura.

B. Competidor B: Nutri Campo

El segundo competidor, Nutri Campo, aunque con un nivel de desarrollo digital ligeramente inferior al primero, también ha implementado estrategias que lo posicionan por delante de Grupo Multiagro:

Presencia en Facebook: Publica contenido de manera regular, aunque con menor frecuencia que el Competidor A (aproximadamente tres veces por semana). Sus publicaciones se centran principalmente en promociones y ofertas especiales.

WhatsApp Business básico: Ha implementado esta herramienta, aunque su catálogo digital es limitado y las respuestas no siempre son inmediatas. Sin embargo, el solo hecho de contar con una cuenta empresarial le otorga una imagen más profesional frente a los clientes.

Google My Business activo: Su ficha de empresa está verificada y cuenta con fotografías básicas y alrededor de 15 reseñas, con una calificación promedio de 4.0 estrellas. Esto le permite tener visibilidad en las búsquedas locales, aunque en posiciones ligeramente inferiores al Competidor A.

Atención por múltiples canales: Además de los canales digitales, mantiene una línea telefónica dedicada y atiende consultas tanto por llamada como por mensajería instantánea.

C. Lecciones aprendidas a partir de las experiencias de la competencia

El análisis de las estrategias implementadas por los competidores permite extraer un conjunto de lecciones valiosas que orientarán el diseño de la propuesta para Grupo Multiagro:

En primer lugar, se evidencia que la presencia digital constante y planificada genera confianza y credibilidad entre los clientes del sector agrocomercial. Los agricultores valoran poder encontrar información actualizada sobre productos, precios y promociones en cualquier momento, y tienden a preferir aquellos proveedores que les facilitan el acceso a dicha información a través de canales digitales.

En segundo lugar, la rapidez en la atención al cliente se consolida como un factor crítico de éxito. El Competidor A ha logrado diferenciarse precisamente por su capacidad de respuesta inmediata a través de WhatsApp, lo que se traduce en una mayor tasa de conversión de consultas en ventas efectivas. Esto confirma los hallazgos de la encuesta aplicada a clientes, donde la rapidez fue señalada como el atributo más valorado (45% de las preferencias).

En tercer lugar, la gestión activa de Google My Business se revela como una herramienta fundamental para la captación de nuevos clientes en el ámbito local. La presencia en Google Maps y la acumulación de reseñas positivas no solo mejoran el posicionamiento en buscadores, sino que también actúan como un mecanismo de prueba social que influye en la decisión de compra de los agricultores que buscan proveedores confiables.

Otra lección importante es que el contenido educativo y técnico genera mayor engagement que las publicaciones puramente promocionales. Los competidores que combinan ofertas con información útil (recomendaciones de aplicación, calendarios de siembra, fichas técnicas) logran una interacción más significativa con su audiencia y se posicionan como referentes en el sector.

Finalmente, se observa que la inversión en marketing digital no requiere necesariamente grandes presupuestos para ser efectiva. Los competidores analizados han logrado resultados notables con herramientas gratuitas o de bajo costo, priorizando la consistencia y la calidad del contenido por encima del gasto publicitario masivo. Esto

demuestra que, con voluntad y organización, es posible competir digitalmente incluso con recursos limitados.

1.10. Análisis del Público Objetivo

Los consumidores potenciales de Grupo Multiagro están conformados principalmente por pequeños y medianos agricultores del distrito de La Yarada Los Palos y zonas aledañas de la región Tacna, cuya actividad económica principal es la producción agrícola.

Desde el punto de vista demográfico, el público objetivo está compuesto mayoritariamente por hombres y mujeres entre 30 y 60 años de edad, responsables directos de la gestión de sus parcelas agrícolas. En muchos casos se trata de productores independientes o unidades familiares que toman decisiones de compra basadas en la experiencia, la recomendación técnica y la relación de confianza con el proveedor.

En el aspecto económico, sus ingresos son variables y dependen de la temporada de cosecha, el rendimiento productivo y las condiciones del mercado agrícola. Esto influye directamente en su comportamiento de compra, priorizando productos con buena relación calidad-precio y asesoría técnica confiable.

Los clientes buscan principalmente:

- ✓ Fertilizantes y agroquímicos de calidad comprobada.
- ✓ Asesoramiento técnico sobre aplicación y dosificación.
- ✓ Disponibilidad inmediata de productos.
- ✓ Facilidades de comunicación para resolver dudas rápidas.
- ✓ Confianza y respaldo del proveedor.

Asimismo, se identifican como consumidores prácticos, que valoran la rapidez en la atención y la claridad en la información proporcionada.

En relación con sus preferencias de compra, los agricultores del segmento objetivo suelen realizar adquisiciones de manera presencial; sin embargo, cada vez es más frecuente que utilicen medios digitales para consultar precios, verificar disponibilidad de productos y coordinar pedidos antes de acercarse al establecimiento.

El uso de teléfonos inteligentes es común dentro del sector, especialmente para la utilización de aplicaciones como WhatsApp, que se ha convertido en el principal canal digital de comunicación comercial. Los clientes valoran la posibilidad de enviar mensajes rápidos, solicitar cotizaciones y recibir respuestas oportunas sin necesidad de trasladarse inmediatamente al local.

Sin embargo, el aprovechamiento de redes sociales como Facebook o Instagram aún es limitado en términos comerciales, lo que representa una oportunidad estratégica para posicionar a Grupo Multiagro en dichos canales. La presencia en Google Maps también se vuelve relevante, ya que muchos usuarios buscan referencias y ubicación de negocios cercanos antes de tomar una decisión de compra.

Del análisis preliminar se infiere que el segmento presenta un nivel intermedio de adopción digital: utiliza herramientas básicas de comunicación móvil, pero no ha sido plenamente impactado por estrategias digitales estructuradas dentro del sector agrocomercial local.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. El Customer Journey en el sector agrocomercial

El Customer Journey o viaje del cliente es un modelo teórico que describe las etapas por las que atraviesa un consumidor desde que toma conciencia de una necesidad hasta que realiza la compra y evalúa su experiencia postventa (Kotler & Keller, 2021). En el contexto del sector agrícola, este viaje presenta particularidades derivadas de factores culturales, tecnológicos y productivos propios del entorno rural. Para el caso específico de los compradores de insumos agrícolas, se propone un Customer Journey adaptado que comprende las siguientes etapas:

Tabla N°2: Etapas Por Las Que Atraviesa un Consumidor

Etapas	Descripción	Canales típicos en el sector
1. Descubrimiento	El agricultor identifica una necesidad (plaga, fertilización, semillas)	Recomendación de otros agricultores, visita a tienda, publicidad radial
2. Consideración	Busca opciones de productos y proveedores	WhatsApp (consulta a conocidos), Facebook (búsqueda de tiendas), Google Maps (ubicación y reseñas)
3. Decisión	Evalúa alternativas y elige dónde comprar	Precio, cercanía, confianza, disponibilidad de stock, rapidez de respuesta
4. Compra	Realiza la transacción	Presencial (mayoría), WhatsApp (creciente), llamada telefónica
5. Postventa	Evalúa la experiencia y decide si repetir	Recomendación a otros, reseñas en Google, nueva consulta por WhatsApp

Nota:

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Dirección de marketing* (18ª ed.). Pearson Educación.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Comportamiento del consumidor* (12ª ed.). Pearson.

2.2. Factores que influyen en la decisión de compra del agricultor digital

Diversos estudios han identificado los factores clave que determinan la elección de proveedores de insumos agrícolas en contextos de creciente digitalización:

A. Confianza y recomendación:

En el sector rural, la confianza sigue siendo el activo más valioso. Los agricultores tienden a comprar donde ya conocen al vendedor o donde otros agricultores de su red han tenido buenas experiencias (Huamán, 2024). La presencia de reseñas positivas en Google My Business actúa como un mecanismo de generación de confianza en entornos digitales.

B. Rapidez en la atención:

El estudio de Quispe (2023) en ferreterías agropecuarias de Arequipa demostró que el tiempo de respuesta en WhatsApp es un factor crítico: los proveedores que responden en menos de 15 minutos tienen una tasa de conversión significativamente mayor que aquellos que tardan horas o días.

C. Información técnica accesible:

Aguilar Pérez, Cruz Covarrubias y Aguilar Cruz (2025) señalan que "la efectividad del contenido no radica únicamente en su formato, sino también en la capacidad de generar conexión con el público, facilitar la comprensión del producto o servicio, y fortalecer la confianza hacia la marca". En el sector agrícola, esto se traduce en la demanda de fichas técnicas, recomendaciones de aplicación, calendarios de cultivo y testimonios de otros agricultores.

D. Ubicación y visibilidad local:

Para el agricultor que necesita un insumo con urgencia, la cercanía es determinante. Por ello, aparecer en las primeras posiciones de Google Maps cuando se busca "insumos agrícolas cerca de mí" constituye una ventaja competitiva decisiva.

2.3. El papel de WhatsApp en la comercialización agropecuaria

WhatsApp se ha convertido en la herramienta digital dominante en el sector agrícola latinoamericano. Según López (2023), las razones de su adopción masiva incluyen:

A. Penetración casi universal:

incluso en zonas con conectividad limitada, WhatsApp funciona de manera estable.

B. Inmediatez:

permite consultas y respuestas en tiempo real.

C. Riqueza comunicativa:

admite textos, imágenes, videos y audios, lo que facilita mostrar productos, enviar fichas técnicas y resolver dudas.

Familiaridad: los agricultores ya utilizan la aplicación para comunicarse con familiares, por lo que no enfrentan una barrera de aprendizaje.

WhatsApp Business añade funcionalidades específicas para la gestión comercial: catálogo de productos, respuestas rápidas, etiquetado de clientes, estadísticas de mensajes y perfiles empresariales verificados.

2.4. Evolución del Marketing Digital

A. Evolución:

de banners (2000s) a IA-personalización (2020s). Tendencias: TikTok agro, búsqueda por voz, Web3.

B. Tendencias emergentes:

WhatsApp Business como canal principal de ventas en Latinoamérica.

Video corto (Reels, TikTok) para contenido educativo.

SEO local para negocios físicos.

C. Impacto en marketing convencional:

La transformación digital ha desplazado medios tradicionales (radio, volantes) hacia canales medibles y bidireccionales.

2.5. Herramientas de Marketing Digital

Tabla N°3: Herramientas de Marketing Digital y sus métricas

Herramienta	Uso principal	Métricas clave
WhatsApp Business	Atención al cliente, ventas, catálogo	Tiempo de respuesta, % de ventas por chat
Facebook / Instagram	Difusión de contenido, comunidad	Engagement rate, alcance, seguidores
Google My Business	Visibilidad local, ubicación	Vistas de perfil, clicks a web, reseñas
Canva	Diseño de material gráfico	N/A (herramienta de soporte)
Google Forms	Encuestas a clientes	Tasa de respuesta

Nota: Elaboración Propia.

CAPÍTULO 3: MARCO REFERENCIAL

3.1. Reseña Histórica

Grupo Multiagro nació en el año 2023 en el distrito de La Yarada Los Palos, como una iniciativa emprendedora de una pequeña comerciante con amplia experiencia en el sector agrícola local. La empresa inició sus operaciones como una modesta bodega de insumos agrícolas de carácter familiar, ubicada en un local alquilado de aproximadamente 40 metros cuadrados, desde donde se comercializaban productos básicos como fertilizantes granulados, semillas de hortalizas y algunos fungicidas de uso común.

En su primer año, Grupo Multiagro operaba bajo un modelo de negocio tradicional, caracterizado por la atención presencial directa, el registro manual de ventas en cuadernos, y una cartera de clientes limitada a los agricultores de las comunidades más cercanas al local. El fundador, aprovechando su conocimiento técnico adquirido a través de años de trabajo en el campo, solía brindar asesoramiento personalizado a cada cliente, recomendando dosis, momentos de aplicación y rotación de cultivos. Este valor añadido basado en la confianza y el conocimiento técnico se convirtió rápidamente en el principal diferenciador de la pequeña empresa frente a otros establecimientos de la zona que se limitaban a la mera transacción comercial.

Grupo Multiagro experimentó un crecimiento sostenido pero moderado, impulsado fundamentalmente por el boca a boca entre los agricultores de la región. La empresa logró consolidar una base de clientes fieles, compuesta principalmente por pequeños agricultores dedicados al cultivo de hortalizas, olivo, sandía y otros.

En este período, la empresa amplió gradualmente su catálogo de productos, incorporando líneas como abonos orgánicos (compost, humus de lombriz), fertilizantes foliares y productos fitosanitarios más especializados. Asimismo, se realizaron las primeras mejoras en la infraestructura del local, incluyendo la adecuación de espacios para el almacenamiento adecuado de insumos y la instalación de una pequeña zona de atención al cliente.

El último año ha representado para Grupo Multiagro un período de profundos desafíos y transformaciones en el entorno competitivo. La aceleración de la digitalización, modificó sustancialmente los hábitos de compra de los agricultores, quienes comenzaron a utilizar con mayor frecuencia sus teléfonos móviles para buscar información, comparar precios y realizar pedidos.

Durante el último semestre del 2025, la empresa se enfrentó a la entrada de nuevos competidores con una propuesta de valor claramente digital. Estos competidores, generalmente más jóvenes y con mayor formación en herramientas tecnológicas, implementaron rápidamente estrategias de marketing digital

Como consecuencia de esta nueva realidad competitiva, Grupo Multiagro comenzó a evidenciar los primeros síntomas de desaceleración comercial. Las ventas, que históricamente habían mostrado una tendencia creciente, empezaron a estabilizarse primero y a decrecer ligeramente después. Según los registros internos de la empresa, el último semestre del año 2025 registró una disminución del 12% en las ventas en comparación con el mismo período del año anterior, una señal de alerta que motivó la realización del presente estudio.

3.2. Filosofía Organizacional

La filosofía organizacional de la empresa Grupo Multiagro S.R.L. orienta sus decisiones estratégicas y operativas, constituyéndose como el eje central de su cultura empresarial y de la relación que mantiene con sus clientes. Esta filosofía se basa en el compromiso de brindar productos de calidad y un servicio cercano, enfocado principalmente en satisfacer las necesidades del pequeño y mediano agricultor de la zona.

En un entorno donde muchas empresas del sector agrícola compiten principalmente por precio, Grupo Multiagro S.R.L. busca diferenciarse a través de la confianza, el asesoramiento técnico y la atención personalizada. Este enfoque le permite consolidarse como un aliado estratégico para sus clientes, quienes no sólo adquieren productos, sino también orientación para mejorar sus procesos productivos.

A. Misión:

Proveer insumos agrícolas de calidad con asesoramiento técnico cercano, contribuyendo al desarrollo del pequeño agricultor.

B. Visión:

Ser la tienda agrícola de referencia en la región, reconocida por su confianza y atención personalizada.

C. Valores:

Honestidad: Actuar con transparencia en la comercialización de productos y en la relación con los clientes.

Cercanía: Mantener una comunicación directa, empática y accesible con los agricultores.

Responsabilidad: Cumplir con los compromisos asumidos, garantizando productos de calidad y asesoramiento confiable.

Mejora continua: Buscar constantemente la optimización de sus procesos y servicios para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado.

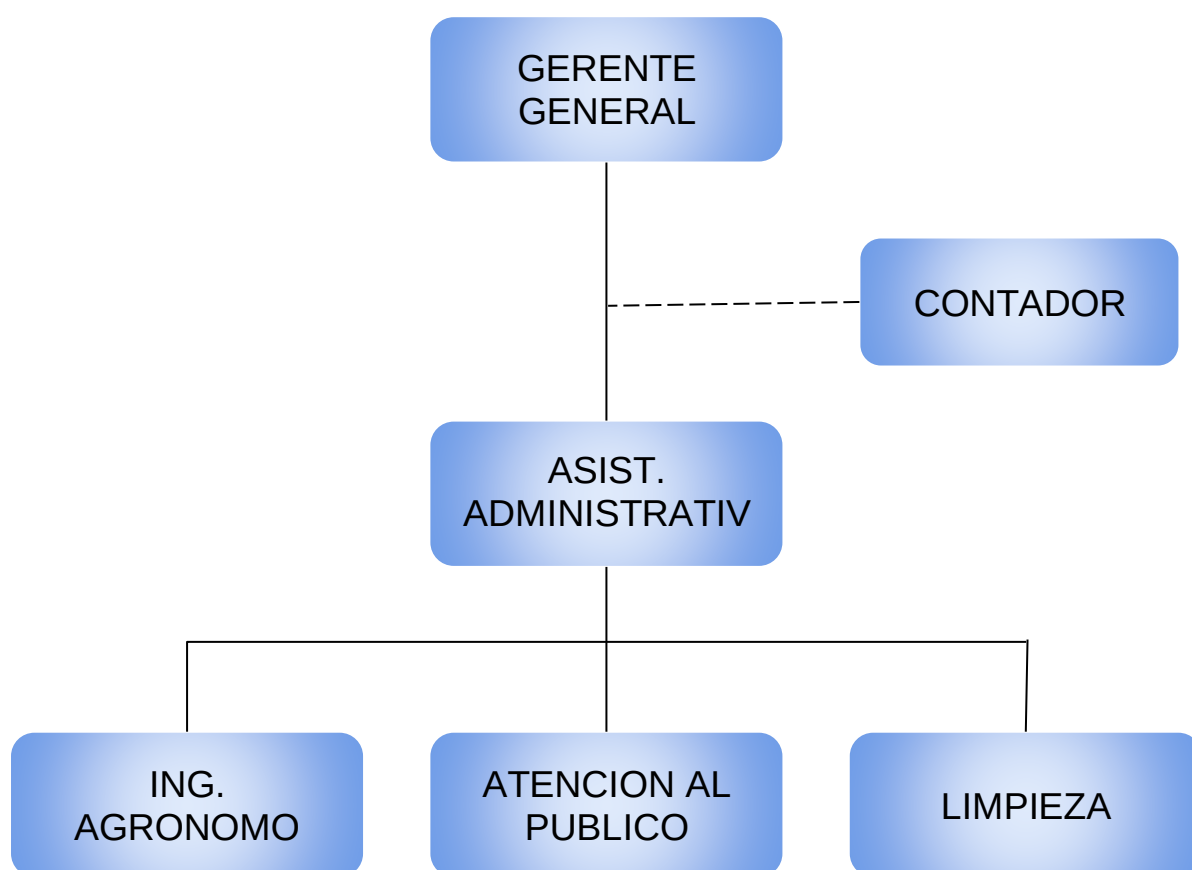
En el contexto actual, caracterizado por el avance de la digitalización, la filosofía organizacional de la empresa cobra mayor relevancia, ya que existe una oportunidad de fortalecer su identidad mediante el uso de herramientas digitales. Sin embargo, se evidencia una limitada presencia en medios digitales, lo que genera un desfase entre el valor que la empresa ofrece y la forma en que este es comunicado al mercado.

Muchos clientes potenciales aún no perciben completamente los beneficios del servicio que brinda Grupo Multiagro S.R.L., lo que evidencia la necesidad de reforzar su posicionamiento a través de estrategias de marketing digital. La adecuada comunicación de sus valores, como la honestidad, la cercanía y el compromiso, permitirá consolidar su imagen como una empresa confiable y diferenciada frente a la competencia.

De esta manera, la filosofía organizacional no solo guía el accionar interno de la empresa, sino que también representa una oportunidad estratégica para fortalecer su presencia en el mercado, mejorar su relación con los clientes y proyectar una imagen sólida en entornos digitales.

3.3. Diseño Organizacional y Funciones:

Figura N°1: Organigrama de la Empresa



Nota: Información Brindada por Gerencia

A. Gerente General:

Planificación Estratégica: Define la visión, misión y objetivos comerciales de la tienda. Establece metas de ventas y expansión.

Gestión Financiera: Supervisa el presupuesto general, analiza estados financieros (junto al contador), autoriza inversiones significativas y controla la rentabilidad del negocio.

Liderazgo de Equipos: Dirige, motiva y supervisa a todos los jefes de área (administración, ventas, etc.). Fomenta un ambiente de trabajo productivo.

Toma de Decisiones: Resuelve problemas de alto nivel, negocia con proveedores estratégicos y representa a la empresa ante entidades bancarias o gremiales.

Relaciones Comerciales Clave: Cultiva relaciones con grandes productores o cooperativas para asegurar ventas mayoristas.

Cumplimiento Normativo Global: Asegura que la empresa opere dentro del marco legal (permisos, licencias, regulaciones de venta de agroquímicos).

B. Asistente Administrativo:

Gestión de Oficina: Atiende llamadas, gestiona la correspondencia (física y digital) y mantiene el archivo documental organizado.

Apoyo a la Gerencia: Maneja la agenda del Gerente, prepara documentos para reuniones y realiza informes solicitados.

Atención al Cliente Inicial: Recibe a los clientes que buscan información administrativa o los direcciona al área de ventas o contabilidad.

Control de Caja Chica: Administra los fondos para gastos menores y rinde cuentas.

Facturación y Cobranza: Emite facturas, recibe pagos, y en algunos casos, realiza la gestión de cobranza a clientes.

Apoyo en Recursos Humanos: Lleva el control de asistencia del personal, gestiona vacaciones y apoya en la documentación de contrataciones.

C. Contador:

Contabilidad General: Registra todas las operaciones (compras, ventas, gastos) en el sistema contable.

Declaraciones tributarias: Calcula y presenta impuestos mensuales y anuales (IVA, Renta, etc.) ante la autoridad fiscal.

Conciliaciones Bancarias: Revisa que los movimientos bancarios coincidan con los registros contables.

Análisis Financiero: Prepara estados de resultados y balances para el Gerente General, analizando costos, márgenes y rentabilidad por producto o línea.

Gestión de nómina: Calcula sueldos, prestaciones sociales y retenciones de los empleados.

Control de Inventarios (Financiero): Supervisa los costos de los inventarios y realiza arqueos de caja y conteos físicos de mercancía periódicamente con el equipo de tienda.

D. Ingeniero Agrónomo (o Técnico agrícola)

Asesoría Técnica Especializada: Atiende a los agricultores en la tienda y en campo, diagnosticando problemas de plagas, enfermedades o nutrición en sus cultivos.

Recomendación de Productos: Sugiere el insumo más adecuado (agroquímico, fertilizante, semilla) basado en la necesidad específica del cliente, asegurando la eficacia y el cumplimiento de dosis.

Capacitación: Educa al personal de ventas en las características técnicas de los productos. Organiza charlas o días de campo para los clientes sobre nuevas tecnologías o prácticas agrícolas.

Visitas a Campo: Realiza recorridos por las parcelas de los clientes para ofrecer un servicio personalizado, fortalecer la relación comercial y prospectar nuevas necesidades.

Control de Calidad: Supervisa el correcto almacenamiento y manejo de productos sensibles (químicos, biológicos) en la bodega de la tienda.

E. Personal de Ventas (Vendedores / Cajeros):

Atención y Asesoramiento en Punto de Venta: Recibe al cliente, escucha su necesidad y le ofrece los productos adecuados, apoyándose en el conocimiento del Ing. Agrónomo si es necesario.

Manejo de Caja: Cobra los productos, maneja efectivo, tarjetas y facturación.

Exhibición y Orden: Mantiene la tienda limpia, los productos bien exhibidos, etiquetados y con sus respectivos precios.

Prospección de Clientes: Identificar oportunidades de venta y captar nuevos clientes.

Seguimiento de pedidos: Informa al cliente sobre la disponibilidad de productos, realizar pedidos a proveedores (bajo supervisión) y avisa cuando llega la mercancía.

Apoyo en Inventario: Participa en los conteos físicos de inventario y reporta productos con baja rotación o próximos a vencer.

F. Personal de Limpieza:

Limpieza de Áreas Comunes: Barre y trapea pisos, limpia vitrinas, estanterías (con cuidado) y muebles de la sala de ventas y oficinas.

Saneamiento de Sanitarios: Limpia y desinfecta baños, reponiendo papel higiénico, jabón y toallas.

Manejo de Residuos: Recolecta la basura de todos los cestos y la deposita en los contenedores exteriores. Debe tener cuidado con residuos de productos químicos (envases vacíos), siguiendo los protocolos de seguridad de la tienda.

Limpieza de Bodega o Almacén (con supervisión): Ayuda a mantener el orden y la limpieza en el área de almacenamiento, siempre con precaución y usando equipo de protección si es necesario (guantes, mascarilla) al limpiar cerca de químicos. No debe manipular productos peligrosos.

Aseo de Exteriores: Mantiene limpia la acera o entrada principal de la tienda.

3.4. Productos y/o Servicios Ofrecidos

A. Productos Importantes y Relación con el Estudio

Grupo Multiagro ofrece un portafolio de insumos agrícolas orientado a satisfacer las necesidades productivas de pequeños y medianos agricultores del distrito de La Yarada Los Palos y zonas aledañas. Entre sus principales productos se encuentran **fertilizantes granulados y foliares, agroquímicos (fungicidas, insecticidas y herbicidas), abonos orgánicos, semillas de hortalizas y productos complementarios para el manejo técnico de cultivos.**

Estos productos constituyen la base de la actividad comercial de la empresa y representan el principal factor de atracción para los clientes, quienes buscan soluciones eficientes para mejorar el rendimiento y la calidad de sus cultivos. La comercialización de estos insumos no solo implica una transacción económica, sino también la necesidad de orientación técnica adecuada para garantizar su correcta aplicación.

La relación entre los productos ofrecidos y el presente estudio se fundamenta en la manera en que estos pueden ser comunicados, promocionados y posicionados a través de medios digitales. En el sector agrocomercial, la decisión de compra suele depender de la confianza en el proveedor, la claridad de la información técnica, la disponibilidad del producto y la percepción de efectividad que el agricultor construye a partir de recomendaciones y experiencias previas. Por ello, la forma en que los productos son presentados en entornos digitales influye directamente en el interés del consumidor y en su intención de compra.

“La efectividad del contenido no radica únicamente en su formato, sino también en la capacidad de generar conexión con el público, facilitar la comprensión del producto o servicio, y fortalecer la confianza hacia la marca” (Aguilar Pérez et al., n.d., #)

Se observa que los productos de mayor rotación, como fertilizantes y agroquímicos de uso frecuente, podrían beneficiarse significativamente de una mayor visibilidad en

plataformas digitales. La publicación de fichas técnicas simplificadas, recomendaciones de uso, promociones estacionales y testimonios de clientes contribuiría a fortalecer la percepción de valor y credibilidad de la empresa frente a la competencia.

Asimismo, la naturaleza técnica de los insumos agrícolas exige una comunicación digital clara, responsable y comprensible. La ausencia de información accesible puede generar dudas en el agricultor y retrasar o desincentivar la compra. En este sentido, el presente estudio considera que la mejora del marketing digital debe enfocarse en optimizar la forma en que se presentan los productos, así como en fortalecer los canales de atención para resolver consultas de manera rápida y profesional.

Desde una perspectiva aplicada, los productos ofrecidos permiten evaluar la efectividad de las futuras estrategias digitales propuestas. El análisis de la percepción del cliente respecto a la disponibilidad de información, la claridad del contenido y la facilidad de contacto proporcionará datos relevantes para identificar oportunidades de mejora en la gestión comercial digital.

Finalmente, la relación entre los productos más importantes de la empresa y el estudio radica en que las estrategias de marketing digital diseñadas estarán orientadas a potenciar su visibilidad, comprensión y atractivo, con el objetivo de incrementar las ventas, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer el posicionamiento competitivo de Grupo Multiagro en el mercado local.

B. Principales Características o Diferenciadores

Uno de los principales diferenciadores de los productos ofrecidos por Grupo Multiagro es su orientación directa al pequeño y mediano agricultor local. La empresa adapta su portafolio de insumos a las condiciones agrícolas específicas de la zona de La Yarada Los Palos, considerando factores como tipo de suelo, clima, cultivos predominantes y temporadas de siembra. Esta especialización le permite ofrecer soluciones ajustadas a la realidad productiva del entorno, lo que constituye una ventaja competitiva frente a proveedores que comercializan productos de manera más generalizada.

Otro diferenciador relevante es el asesoramiento técnico personalizado que acompaña la venta de los productos. A diferencia de establecimientos que se limitan a la transacción comercial, Grupo Multiagro brinda orientación sobre dosis, momentos de aplicación y recomendaciones prácticas para maximizar el rendimiento de los cultivos. Este valor agregado fortalece la confianza del cliente y consolida relaciones comerciales a largo plazo.

La variedad del portafolio agrícola también representa una característica importante. La empresa ofrece tanto productos de uso frecuente (fertilizantes básicos, insecticidas comunes) como insumos más especializados, lo que permite atender distintas necesidades dentro del mismo establecimiento. Esta diversidad facilita la captación y retención de clientes, siempre que sea comunicada adecuadamente mediante estrategias digitales estructuradas.

Asimismo, la disponibilidad inmediata de productos constituye un factor altamente valorado por los agricultores, especialmente en contextos donde los tiempos de aplicación son críticos para la productividad. En el ámbito digital, la confirmación rápida de stock y precios puede influir positivamente en la decisión de compra, reduciendo la incertidumbre y agilizando el proceso comercial.

Otro elemento diferenciador potencial radica en la claridad de la información técnica. La presentación ordenada de beneficios, modos de uso y recomendaciones prácticas en plataformas digitales puede convertirse en un factor decisivo para generar confianza y reducir la percepción de riesgo asociada al uso de agroquímicos o fertilizantes.

Finalmente, la empresa posee la oportunidad de fortalecer su diferenciación mediante la implementación de atención digital personalizada. La capacidad de responder consultas específicas a través de herramientas como WhatsApp Business, enviar fichas técnicas digitales y brindar seguimiento postventa contribuiría significativamente a mejorar la experiencia del cliente y fomentar la fidelización.

En este sentido, los diferenciadores identificados refuerzan la necesidad de implementar estrategias de marketing digital estructuradas que permitan comunicar adecuadamente estas ventajas competitivas. El presente estudio considera que una

adecuada exposición digital de estas características contribuirá a fortalecer el posicionamiento de Grupo Multiagro en el mercado local y a mejorar su desempeño comercial.

3.5. Diagnóstico Organizacional/Sector

A. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)

El análisis FODA de la empresa Grupo Multiagro. Permite identificar los factores internos y externos que influyen en su desempeño comercial, así como las condiciones que justifican la necesidad de implementar estrategias de marketing digital orientadas al incremento de las ventas de insumos agrícolas.

Entre las fortalezas de Grupo Multiagro se destaca la experiencia acumulada en la comercialización de insumos agrícolas y el conocimiento del mercado agrícola local. Esta fortaleza permite a la empresa comprender las necesidades específicas de los pequeños y medianos agricultores de la zona de La Yarada Los Palos, así como ofrecer productos adecuados a las condiciones productivas del entorno. Asimismo, la cercanía con los clientes y la confianza construida a lo largo del tiempo constituyen un activo importante que puede potenciarse mediante canales digitales.

Otra fortaleza relevante es la flexibilidad operativa de la empresa, propia de su estructura organizacional pequeña, lo que facilita la toma de decisiones rápidas y la adaptación a cambios en el entorno comercial. Esta característica representa una ventaja potencial para la implementación de estrategias de marketing digital, ya que permite ajustar acciones, contenidos y canales sin procesos burocráticos complejos.

En cuanto a las debilidades, se evidencia la ausencia de una planificación formal del marketing digital. Actualmente, la empresa no cuenta con presencia estructurada en redes sociales ni con herramientas digitales como Google Maps o WhatsApp Business, lo que limita su visibilidad y capacidad de captación de nuevos clientes. Esta situación reduce el impacto comercial de la empresa en un contexto donde los clientes recurren cada vez más a medios digitales para informarse y realizar consultas

Otra debilidad importante es la falta de sistematización en la atención digital al cliente. El uso de WhatsApp personal como único canal de comunicación, sin protocolos de respuesta, horarios definidos ni seguimiento de consultas, genera una atención desordenada que puede derivar en la pérdida de oportunidades de venta y en una experiencia negativa para el cliente.

Respecto a las oportunidades, el creciente uso de teléfonos inteligentes y herramientas digitales por parte de los agricultores de la región representa un escenario favorable para la empresa. Cada vez más clientes utilizan plataformas digitales para consultar precios, buscar proveedores cercanos y comparar alternativas antes de realizar una compra. Este comportamiento abre la posibilidad de ampliar el alcance de Grupo Multiagro y fortalecer su posicionamiento mediante estrategias digitales de bajo costo y alto impacto.

Asimismo, la limitada presencia digital de algunos competidores del sector agrocomercial local representa una oportunidad para diferenciarse y posicionarse como una empresa moderna, accesible y orientada al cliente, sin necesidad de realizar grandes inversiones iniciales.

Finalmente, entre las amenazas, se identifica el crecimiento de la competencia digital en el sector agrícola, conformada por empresas que ya cuentan con presencia activa en redes sociales, atención digital organizada y posicionamiento en Google Maps. Estas empresas logran captar clientes que buscan soluciones rápidas y visibles en entornos digitales, lo que puede reducir la participación de mercado de Grupo Multiagro si no se implementan mejoras en su gestión digital.

Otra amenaza relevante es el cambio progresivo en los hábitos de compra de los agricultores, quienes demandan cada vez mayor rapidez en la atención y acceso inmediato a información. La incapacidad de adaptarse a estas nuevas exigencias podría afectar la competitividad de la empresa en el mediano plazo.

B. Análisis Sectorial (Diamante de Porter)

El análisis sectorial del mercado agrocomercial, desde la perspectiva del Diamante de Porter, permite comprender las condiciones que influyen en la competitividad de Grupo Multiagro. dentro del distrito de La Yarada Los Palos y la región Tacna.

En primer lugar, **las condiciones de los factores** muestran un entorno caracterizado por la disponibilidad de recursos agrícolas, experiencia técnica en el manejo de cultivos y acceso progresivo a tecnologías móviles. Si bien el sector agrícola tradicionalmente ha operado bajo esquemas comerciales presenciales, el creciente uso de teléfonos inteligentes por parte de los agricultores ha generado nuevas condiciones favorables para la implementación de estrategias de marketing digital de bajo costo, como redes sociales y mensajería instantánea.

En cuanto a **las condiciones de la demanda**, el mercado local presenta agricultores cada vez más informados y orientados a la eficiencia productiva. Los clientes valoran no solo el precio, sino también la calidad del insumo, la asesoría técnica y la rapidez en la atención. Asimismo, existe una tendencia creciente a consultar información digital antes de realizar compras, lo que incrementa la importancia de contar con presencia online y canales de comunicación organizados.

Las industrias relacionadas y de apoyo, como proveedores de fertilizantes, distribuidores mayoristas, servicios de transporte y plataformas digitales, influyen directamente en la capacidad de la empresa para ofrecer productos oportunamente y mantener precios competitivos. La coordinación eficiente con estos actores permite asegurar abastecimiento constante y fortalecer la propuesta de valor frente al cliente.

En relación con la rivalidad entre competidores, se observa un nivel moderado a alto en el ámbito local. Existen empresas que han incorporado estrategias digitales como redes sociales activas, WhatsApp Business y posicionamiento en Google Maps, lo que les permite captar clientes que buscan rapidez y facilidad de contacto. Esta rivalidad impulsa a Grupo Multiagro a modernizar su gestión comercial y adoptar herramientas digitales para no perder participación en el mercado.

El rol del gobierno y del entorno institucional también influye indirectamente en la competitividad del sector, a través de regulaciones sobre el uso y comercialización de agroquímicos, programas de apoyo al agricultor y condiciones económicas que afectan el poder adquisitivo de los productores. Asimismo, políticas relacionadas con la digitalización y el acceso a conectividad en zonas rurales pueden facilitar la adopción de herramientas digitales en el sector.

Finalmente, el análisis sectorial evidencia que la **competitividad** del Grupo Multiagro. depende en gran medida de su capacidad para adaptarse a un entorno comercial cada vez más digitalizado. La incorporación estratégica de herramientas de marketing digital no solo representa una oportunidad de diferenciación, sino también un factor clave para incrementar ventas, fortalecer el posicionamiento local y responder a las nuevas expectativas del cliente agrícola.

Figura N°2: Diamante de Porter



3.6. Análisis Crítico Referencial

A. Oportunidades de Mejora Clave

El análisis crítico del diagnóstico organizacional y sectorial permite identificar diversos aspectos que representan oportunidades de mejora para Grupo Multiagro, especialmente en el ámbito del marketing digital. A partir del análisis FODA y del Diamante de Porter, se evidencia que la empresa cuenta con fortalezas comerciales importantes; sin embargo, estas no están siendo potenciadas mediante estrategias digitales estructuradas.

Una de las principales oportunidades de mejora es la implementación de un plan de contenidos digitales orientado al sector agrícola local. La ausencia de publicaciones constantes y organizadas limita la visibilidad de la empresa, reduciendo las posibilidades de atraer nuevos clientes. La difusión periódica de información sobre fertilizantes, agroquímicos, promociones y recomendaciones técnicas permitiría fortalecer la presencia digital y mejorar la recordación de marca.

Otra oportunidad relevante es la optimización de la interacción digital con los clientes. Actualmente, la comunicación se realiza de manera informal y sin protocolos definidos. Establecer criterios de respuesta rápida, seguimiento de consultas y uso de herramientas como WhatsApp Business contribuiría a incrementar la conversión de consultas en ventas, mejorando la experiencia del cliente.

Asimismo, se identifica la necesidad de incorporar métricas digitales básicas para evaluar el desempeño comercial en entornos digitales. El monitoreo de indicadores como número de consultas, alcance de publicaciones e interacciones permitiría tomar decisiones basadas en resultados y optimizar los recursos disponibles. La falta de medición constituye una debilidad que puede transformarse en una oportunidad mediante la implementación de herramientas accesibles y de bajo costo.

La capacitación en gestión digital también representa una oportunidad de mejora clave, ya que fortalecería las competencias internas para administrar adecuadamente redes sociales, responder consultas y mantener una comunicación profesional con los clientes.

Finalmente, el fortalecimiento del posicionamiento digital local, a través de la creación y optimización de perfiles en Google Maps y redes sociales, permitiría ampliar el alcance de la empresa en un entorno donde los agricultores utilizan cada vez más dispositivos móviles para buscar proveedores. Estas oportunidades constituyen la base para el diseño de estrategias de marketing digital que serán desarrolladas en el Capítulo IV.

B. Conexión del Diagnóstico con el Problema

El diagnóstico desarrollado evidencia una relación directa entre la limitada gestión del marketing digital y la disminución del 12% en las ventas registrada por Grupo Multiagro. durante el último período. Si bien la empresa cuenta con experiencia en el sector y productos de calidad, la ausencia de estrategias digitales estructuradas reduce su capacidad de captar nuevos clientes y mantener una comunicación constante con el mercado.

La conexión entre el diagnóstico organizacional y el problema identificado se observa en la brecha existente entre el comportamiento actual del consumidor agrícola y la presencia digital de la empresa. Los clientes utilizan cada vez más herramientas digitales para consultar precios, comparar alternativas y buscar asesoría, mientras que la empresa mantiene una gestión comercial principalmente tradicional y reactiva.

El análisis FODA muestra que existen oportunidades claras en el entorno digital que no están siendo plenamente aprovechadas, mientras que el análisis sectorial evidencia una creciente rivalidad competitiva en plataformas digitales. Esta situación incrementa el riesgo de pérdida de participación de mercado si no se adoptan medidas estratégicas.

Asimismo, el diagnóstico organizacional demuestra que la estructura de la empresa es lo suficientemente flexible para implementar mejoras sin requerir cambios estructurales complejos, lo que hace viable la aplicación de estrategias de marketing digital adaptadas a su realidad operativa.

En consecuencia, la conexión entre el diagnóstico y el problema justifica plenamente el diseño de estrategias de marketing digital como una solución pertinente y viable dentro del presente Trabajo de Aplicación Profesional. Este análisis crítico referencial articula los hallazgos del capítulo con el propósito del estudio, estableciendo una transición lógica hacia el Capítulo IV, donde se desarrollará el diagnóstico cuantitativo y la propuesta estratégica orientada a la recuperación e incremento de ventas.

es o emprendedores del sector, quienes buscan información antes de realizar sus compras y suelen comparar alternativas. Este grupo presenta mayor disposición al uso de

herramientas digitales, como WhatsApp y buscadores en línea, para consultar precios y características de productos.

En términos generales, los clientes de la empresa presentan un nivel creciente de familiaridad con dispositivos móviles y aplicaciones de mensajería, lo que abre oportunidades para fortalecer la comunicación digital directa y personalizada.

C. Tendencias de Mercado Relevantes para el Diseño de Estrategias Digitales

El mercado agrocomercial local muestra una tendencia progresiva hacia la digitalización de la comunicación comercial. Cada vez más agricultores utilizan teléfonos inteligentes para buscar proveedores, consultar precios y solicitar recomendaciones técnicas. Esta tendencia obliga a las empresas del sector a mantener presencia activa en canales digitales.

Otra tendencia relevante es la búsqueda de información previa a la compra. Los clientes valoran contar con datos claros sobre características, beneficios y formas de uso de los productos antes de tomar una decisión. En este contexto, el contenido digital educativo y explicativo puede convertirse en una herramienta estratégica para generar confianza y posicionamiento.

Asimismo, se observa una mayor competencia en el entorno digital, ya que algunos establecimientos agrocomerciales han incorporado redes sociales activas y servicios de atención rápida mediante WhatsApp Business. Esta situación incrementa la necesidad de diferenciarse a través de una comunicación clara, constante y profesional.

Finalmente, el mercado muestra una tendencia hacia la inmediatez en la atención. Los clientes esperan respuestas rápidas y disponibilidad confirmada de productos, lo que hace necesario establecer protocolos de respuesta digital eficientes.

CAPÍTULO 4: DESARROLLO DEL TEMA

4.1. Identificación del Área o Variable a Mejorar

A. Área con Deficiencias o Desafíos

A partir del diagnóstico desarrollado en el Capítulo III, se identifica que el área que presenta mayores deficiencias dentro de Grupo Multiagro es la gestión del marketing digital, específicamente en lo relacionado con la planificación, ejecución y control de estrategias digitales orientadas a la promoción de productos agrícolas.

Si bien la empresa cuenta con experiencia comercial, cartera de clientes y productos de calidad, no dispone de un sistema estructurado de marketing digital que permita fortalecer su posicionamiento en el mercado local. La ausencia de un plan estratégico digital limita el aprovechamiento de herramientas como redes sociales, mensajería empresarial y posicionamiento en buscadores.

En ese sentido, la variable a mejorar dentro del presente Trabajo de Aplicación Profesional es el marketing digital como herramienta estratégica para incrementar la visibilidad comercial y contribuir al aumento de ventas.

B. Síntomas Visibles del Problema en Dicha Área

- ✓ Los principales síntomas que evidencian la existencia de deficiencias en la gestión del marketing digital son los siguientes:
- ✓ Disminución del 12% en las ventas durante el último período, lo cual refleja una pérdida de dinamismo comercial.
- ✓ Baja visibilidad digital de la empresa en comparación con competidores locales que cuentan con redes sociales activas y presencia en Google Maps.
- ✓ Ausencia de publicaciones constantes y planificadas en redes sociales, lo que limita la recordación de marca.

- ✓ Atención digital reactiva y no estructurada, basada principalmente en consultas por WhatsApp sin protocolos de respuesta definidos.
- ✓ Falta de medición de resultados digitales, lo que impide evaluar el impacto de las acciones realizadas y realizar ajustes estratégicos.

Estos síntomas evidencian una brecha entre el comportamiento actual del consumidor agrícola cada vez más digitalizado y la gestión comercial de la empresa, que continúa operando mayormente bajo esquemas tradicionales.

En consecuencia, la mejora del marketing digital se convierte en una necesidad estratégica para fortalecer la competitividad de Grupo Multiagro, recuperar el nivel de ventas y adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado local.

4.2. Diagnóstico

A. Instrumentos Aplicados para la Identificación del Problema

Con la finalidad de comprender a profundidad las causas reales y los efectos del problema identificado en la gestión del marketing digital de Grupo Multiagro, se aplicaron instrumentos de recolección de datos orientados a obtener información directa de los clientes y del entorno comercial.

El instrumento principal utilizado fue la encuesta estructurada, aplicada a una muestra representativa de clientes y clientes potenciales de la empresa. El cuestionario fue diseñado en función de las dimensiones del marketing digital previamente definidas: contenido digital, interacción digital, posicionamiento digital y conversión digital. Las preguntas fueron formuladas bajo una escala tipo Likert, permitiendo medir la percepción del cliente respecto a la atención digital, claridad de la información, rapidez de respuesta y nivel de satisfacción general.

Asimismo, se realizó observación directa del manejo actual de los canales digitales de la empresa, especialmente el uso de WhatsApp como medio principal de comunicación.

Esta técnica permitió identificar aspectos relacionados con tiempos de respuesta, organización de la información y ausencia de protocolos de atención.

De manera complementaria, se efectuó un análisis comparativo básico con competidores locales que cuentan con presencia activa en redes sociales y plataformas digitales, con el propósito de evaluar el nivel de posicionamiento digital relativo de la empresa.

La aplicación de estos instrumentos permitió obtener una visión integral del problema, combinando la percepción del cliente con la evaluación interna de los procesos digitales actuales.

B. Hallazgos Relevantes del Diagnóstico

A partir del análisis de la información recopilada, se identificaron hallazgos relevantes que explican las causas del problema en el área de marketing digital.

En primer lugar, se evidenció que un porcentaje significativo de los encuestados percibe demora en la respuesta a consultas realizadas por medios digitales. Este hallazgo confirma que la falta de protocolos de atención influye negativamente en la experiencia del cliente y puede generar pérdida de oportunidades de venta.

En segundo lugar, se identificó que los clientes valoran altamente la asesoría técnica, pero consideran que la información digital brindada no siempre es suficiente o detallada. Esto demuestra que existe una brecha entre las necesidades informativas del cliente agrícola y la comunicación digital actual de la empresa.

Otro hallazgo importante es la escasa recordación digital de la empresa. Muchos clientes indicaron que no visualizan publicaciones frecuentes ni contenido informativo que refuerce la presencia de la marca. Esta situación limita el posicionamiento digital y reduce la captación de nuevos clientes.

Asimismo, se observó que la empresa no realiza seguimiento posterior a las consultas digitales, lo que afecta la conversión de interés en venta efectiva. La falta de mensajes de cierre, recordatorios o promociones específicas impide aprovechar el potencial comercial de las interacciones digitales.

Finalmente, el diagnóstico permitió confirmar que la disminución del 12% en las ventas no se debe únicamente a factores externos del mercado, sino también a deficiencias internas en la gestión digital. La ausencia de planificación, medición y estandarización en la comunicación digital impacta directamente en el desempeño comercial.

En conjunto, estos hallazgos sustentan la necesidad de diseñar estrategias de marketing digital estructuradas, orientadas a mejorar la atención, fortalecer la visibilidad, optimizar la conversión y contribuir a la recuperación del crecimiento en las ventas de Grupo Multiagro.

4.3. Definición de Propuestas y Planes de Acción

A. Propuestas Estratégicas para la Mejora del Marketing Digital

En función de los hallazgos del diagnóstico, se proponen estrategias orientadas a fortalecer la gestión del marketing digital de Grupo Multiagro., con el objetivo de mejorar la atención digital, incrementar la visibilidad comercial y aumentar la conversión de consultas en ventas.

✓ Estrategia 1: Implementación de un Plan de Contenidos Digitales

Se propone diseñar un calendario mensual de publicaciones en redes sociales, enfocado en:

- Información técnica sobre fertilizantes y agroquímicos
- Recomendaciones prácticas según tipo de cultivo
- Promociones y ofertas especiales
- Testimonios de clientes
- Recordatorios de campañas agrícolas

Esta estrategia busca mejorar la recordación de marca y fortalecer el posicionamiento digital local.

✓ **Estrategia 2: Optimización de la Atención Digital mediante WhatsApp Business**

Se propone implementar WhatsApp Business con:

- Mensaje automático de bienvenida
- Catálogo digital de productos
- Respuestas rápidas predefinidas
- Horarios de atención establecidos
- Seguimiento posterior a consultas

El objetivo es reducir tiempos de respuesta y mejorar la experiencia del cliente agrícola.

✓ **Estrategia 3: Posicionamiento Digital Local**

Se propone:

- Crear u optimizar perfil en Google Maps
- Solicitar reseñas de clientes satisfechos
- Actualizar información comercial (horarios, ubicación, fotos del local)

Esto permitirá aumentar la visibilidad cuando los agricultores busquen proveedores en línea.

✓ **Estrategia 4: Implementación de Indicadores de Desempeño Digital**

Se establecerán métricas básicas como:

- Número de consultas digitales mensuales
- Tiempo promedio de respuesta
- Número de publicaciones realizadas
- Tasa de conversión (consultas y ventas)

Esto permitirá medir resultados y ajustar estrategias.

B. Cronograma de Plan de Acción de Actividades

Tabla N°4: DIAGRAMA DE GANTT

Actividad	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 6	S 7	S 8	S 9	S 10	S 11	S 12
WhatsApp Business	■	■	■									
Google My Business			■	■								
Medición línea base				■								
Lanzamiento oficial				■	■							
Capacitación personal					■							
Contenido en redes					■	■	■	■	■	■	■	
Reseñas Google					■	■			■			
Promociones WhatsApp						■				■		
Fidelización/puntos							■					
Segmentación clientes								■				
Configuración Facebook Ads Manager				■								
Diseño de publicidad pagada				■	■							
Lanzamiento de campañas Ads						■	■	■	■	■	■	■
Monitoreo de campañas Ads						■	■	■	■	■	■	■
Medición final											■	

Nota: Elaboración Propia.

El cronograma ha sido diseñado en coherencia con las estrategias planteadas, incorporando actividades específicas relacionadas con la publicidad digital segmentada, tales como la configuración de Facebook Ads Manager, el diseño de contenido publicitario y el lanzamiento y monitoreo de campañas. Esto garantiza que cada estrategia propuesta tenga una ejecución operativa clara y medible.

4.4. Definición de Mecanismos de Control

A. Indicadores SMART para el Monitoreo

Con el propósito de evaluar la efectividad del plan de acción propuesto para fortalecer el marketing digital de Grupo Multiagro, se establecen indicadores específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales (SMART), que permitirán monitorear el cumplimiento de los objetivos y el impacto en las ventas.

✓ **Incremento del número de consultas digitales**

- **Indicador:** Número de consultas mensuales recibidas vía WhatsApp y redes sociales.
- **Meta:** Incrementar en 30% las consultas digitales en un período de 3 meses.
- **Relevancia:** Permite medir el nivel de interés generado por las acciones digitales.

✓ **Tiempo promedio de respuesta digital**

- **Indicador:** Tiempo promedio de respuesta a consultas recibidas por WhatsApp.
- **Meta:** Reducir el tiempo de respuesta a menos de 15 minutos en horario laboral en el primer mes.

- **Relevancia:** Impacta directamente en la satisfacción y conversión del cliente.

✓ **Frecuencia de publicaciones digitales**

- **Indicador:** Número de publicaciones realizadas por semana en redes sociales.
- **Meta:** Publicar mínimo 3 contenidos semanales de forma constante durante los primeros 3 meses.
- **Relevancia:** Garantiza presencia digital sostenida.

✓ **Tasa de conversión digital**

- **Indicador:** Porcentaje de consultas digitales que se convierten en ventas.
- **Meta:** Incrementar la tasa de conversión en un 15% en un período de 3 meses.
- **Relevancia:** Mide la efectividad real del marketing digital en términos comerciales.

✓ **Incremento de ventas**

- **Indicador:** Variación porcentual de ventas mensuales.
- **Meta:** Recuperar el 12% de disminución registrada y alcanzar el 15% en un período máximo de 3 meses.
- **Relevancia:** Es el indicador principal del impacto del plan.

B. Seguimiento y Evaluación de la Implementación

El seguimiento del plan de acción se realizará mediante un control mensual de los indicadores establecidos. El responsable de la supervisión será el administrador de la empresa o la persona designada para la gestión digital. El proceso de seguimiento incluirá:

- ✓ Registro mensual del número de consultas recibidas.

- ✓ Medición del tiempo promedio de respuesta mediante revisión de historial de WhatsApp.
- ✓ Control del cumplimiento del calendario de publicaciones.
- ✓ Registro de ventas derivadas de consultas digitales.
- ✓ Comparación de resultados con las metas establecidas.

Asimismo, cada tres meses se realizará una evaluación comparativa para determinar avances, identificar posibles ajustes y reforzar estrategias que generen mejores resultados.

La implementación de estos mecanismos de control permitirá que el marketing digital deje de ser una actividad empírica y pase a convertirse en un proceso estratégico medible, alineado con los objetivos comerciales de Grupo Multiagro.

La implementación de estrategias de marketing digital permite transformar la gestión comercial de la empresa, pasando de un enfoque empírico a un enfoque estratégico basado en indicadores medibles.

4.5. Estrategias de Captación de Clientes

La captación de nuevos clientes constituye un eje fundamental dentro del plan de mejora propuesto, especialmente considerando la disminución del 12% en las ventas identificada en el diagnóstico. En ese contexto, se plantean estrategias de marketing digital orientadas a ampliar el alcance de la empresa, generar mayor visibilidad en el entorno local y convertir el interés digital en ventas efectivas:

A. Publicidad digital segmentada en redes sociales

Se propone implementar campañas pagadas en Facebook e Instagram dirigidas a agricultores, y pequeños productores del ámbito local y zonas cercanas. La segmentación permitirá dirigir los anuncios según ubicación, intereses y actividad económica, optimizando la inversión publicitaria. Esta estrategia permitirá:

- ✓ Incrementar el alcance digital.

- ✓ Atraer nuevos prospectos interesados en productos agrícolas.
- ✓ Generar mayor tráfico hacia WhatsApp Business.

B. Implementación de WhatsApp Business como canal de captación

Se fortalecerá el uso de WhatsApp Business mediante:

- ✓ Catálogo digital actualizado.
- ✓ Respuestas automáticas
- ✓ Enlaces directos en redes sociales.
- ✓ Botón de contacto visible en todas las publicaciones.

Esto facilitará el contacto inmediato con nuevos clientes y reducirá la pérdida de oportunidades por demoras en la atención.

C. Estrategia de contenido educativo y demostrativo

Se desarrollará un calendario de contenidos enfocado en:

- ✓ Uso correcto de fertilizantes
- ✓ Recomendaciones técnicas.
- ✓ Promociones y combos.
- ✓ Testimonios de clientes.

El contenido educativo genera confianza y posiciona a la empresa como asesor técnico, no solo como vendedor.

D. Promociones digitales exclusivas

Se implementarán:

- ✓ Descuentos por primera compra digital.
- ✓ Combos promocionales anunciados solo en redes.
- ✓ Campañas por temporada agrícola.

Estas acciones incentivan la prueba del servicio y estimulan la decisión de compra.

E. Programa de referidos

Se propondrá que los clientes actuales recomienden la empresa a nuevos clientes a cambio de:

- ✓ Descuentos en su próxima compra.
- ✓ Productos promocionales.

Esta estrategia aprovecha la confianza del mercado local y fortalece la captación orgánica.

F. Medición de la efectividad de las estrategias en términos de ventas

Para evaluar la efectividad de las estrategias de captación se utilizarán los siguientes indicadores:

- ✓ Número de nuevos clientes mensuales.
- ✓ Incremento porcentual de ventas mensuales.
- ✓ Tasa de conversión de consultas digitales a ventas.
- ✓ Costo por cliente adquirido (inversión publicitaria / nuevos clientes).
- ✓ Retorno de inversión (ROI) de campañas digitales.

La medición se realizará de forma mensual, comparando los resultados con la línea base identificada en el diagnóstico. De esta manera, se podrá determinar si las estrategias implementadas contribuyen efectivamente a recuperar y superar la disminución del 12% en ventas.

Finalmente, la captación de clientes no se limitará a atraer nuevos prospectos, sino que estará integrada con las estrategias de atención, seguimiento y fidelización, garantizando un crecimiento sostenible y una mejor posición competitiva en el mercado agrícola local.

4.6. Integración de Canales Digitales

La integración de canales digitales representa un elemento estratégico fundamental dentro del plan de mejora propuesto para Grupo Multiagro, ya que permite articular los

distintos medios de comunicación utilizados por la empresa en un sistema coherente, organizado y orientado a resultados. En el contexto actual, donde los clientes agrícolas utilizan cada vez más herramientas digitales para informarse y realizar consultas, resulta indispensable que la empresa no sólo tenga presencia en plataformas digitales, sino que estas funcionen de manera coordinada y estratégica.

El diagnóstico realizado evidenció que, si bien la empresa utiliza algunos canales digitales, estos operan de forma independiente y sin una planificación integrada, lo cual limita su potencial para generar conversaciones sostenidas y crecimiento en ventas.

A. Canales digitales utilizados actualmente y análisis de su efectividad

✓ Redes sociales (Facebook e Instagram)

Grupo Multiagro. mantiene presencia en redes sociales, principalmente a través de Facebook e Instagram, donde publica información relacionada con productos agroquímicos, promociones y avisos informativos. Estas plataformas constituyen el principal medio de difusión digital de la empresa. No obstante, el análisis permitió identificar las siguientes características:

- Las publicaciones no siguen un calendario de contenidos estructurado.
- No existe segmentación estratégica del público objetivo.
- No se realizan campañas publicitarias pagadas de manera constante.
- La interacción con los seguidores es limitada y no siempre se responde de forma inmediata.

En términos de efectividad, las redes sociales cumplen una función básica de visibilidad, pero no están siendo aprovechadas como herramientas estratégicas de captación y conversión. El alcance orgánico es moderado, pero no se traduce sistemáticamente en consultas ni en ventas medibles.

✓ **WhatsApp Business**

WhatsApp Business constituye el canal digital más importante para la empresa en términos comerciales, ya que es el medio por el cual los clientes realizan consultas directas, solicitan cotizaciones y concretan compras. Entre sus principales usos actuales se encuentran:

- Atención de consultas sobre disponibilidad de productos.
- Envío de precios y fotografías.
- Coordinación de entregas.
- Confirmación de pagos.

A pesar de estas limitaciones, WhatsApp Business presenta alta efectividad potencial, debido a que los clientes que escriben ya muestran intención de compra. Por ello, optimizar este canal resulta clave para incrementar la tasa de conversión.

✓ **Canales tradicionales complementarios**

La empresa también se apoya en recomendaciones boca a boca y ventas presenciales. Si bien estos canales no son digitales, influyen en la percepción de la marca y pueden ser potenciados mediante herramientas digitales, como publicaciones de testimonios o programas de referencia.

B. Estrategia de integración de canales digitales

Con base en el análisis realizado, se propone una integración estratégica que permita transformar los canales actuales en un sistema coordinado orientado a resultados comerciales.

C. Articulación entre redes sociales y WhatsApp Business

Se establecerá una conexión directa entre las publicaciones en redes sociales y el canal de WhatsApp Business mediante:

- ✓ Enlaces directos a conversación.
- ✓ Botones de contacto visibles.

- ✓ Llamados a la acción claros (“Escríbenos ahora”, “Consulta disponibilidad”, etc.).
- ✓ Inclusión del número de contacto en todas las piezas gráficas.

Esta integración permitirá que el interés generado por el contenido digital se convierta inmediatamente en una consulta directa, reduciendo la pérdida de clientes potenciales.

D. Implementación de un embudo digital de ventas estructurado

La integración de canales seguirá un proceso estratégico definido:

- ✓ **Atracción:** Publicaciones educativas, promocionales y técnicas en redes sociales.
- ✓ **Interacción:** Comentarios o clics hacia WhatsApp.
- ✓ **Asesoría personalizada:** Respuesta técnica adecuada y orientación profesional.
- ✓ **Seguimiento:** Recordatorio o segunda comunicación si el cliente no concreta compra.
- ✓ **Conversión:** Cierre de venta.
- ✓ **Fidelización:** Mensaje post venta y promoción futura.

Este modelo permitirá organizar el flujo comercial digital y evitar la pérdida de oportunidades por falta de seguimiento.

E. Unificación del mensaje y coherencia comunicacional

- ✓ Se establecerán lineamientos de comunicación para garantizar:
- ✓ Consistencia en precios y promociones.
- ✓ Uso de lenguaje técnico adaptado al productor agrícola.
- ✓ Imagen visual uniforme en publicaciones.
- ✓ Actualización constante del catálogo digital.

La coherencia en la comunicación fortalece la identidad de marca y genera mayor confianza en el cliente.

F. Sistema de monitoreo integrado

Para asegurar la efectividad de la integración, se medirán de manera conjunta los siguientes indicadores:

- ✓ Alcance de publicaciones.
- ✓ Número de clics hacia WhatsApp.
- ✓ Cantidad de consultas recibidas.
- ✓ Tasa de conversión a ventas.
- ✓ Incremento porcentual de ventas mensuales.

La evaluación periódica permitirá ajustar estrategias y optimizar recursos, garantizando que los canales digitales funcionen como un sistema estratégico y no como acciones aisladas.

La integración de canales digitales permitirá que Grupo Multiagro. pase de una presencia digital básica a una gestión estratégica coordinada. Al conectar redes sociales con WhatsApp Business, estructurar el proceso de atención y establecer mecanismos de seguimiento y medición, la empresa podrá mejorar significativamente su alcance, fortalecer su posicionamiento en el mercado agrícola local y contribuir directamente a la recuperación y crecimiento de las ventas.

CAPÍTULO 5: SUGERENCIAS

5.1. Sugerencias de Estudios Complementarios

A. Temas para Investigación Futura

Durante el desarrollo del presente Trabajo de Aplicación Profesional se identificaron diversos aspectos que, si bien no formaron parte directa del alcance del estudio, resultan relevantes para futuras investigaciones relacionadas con el marketing digital en el sector agrícola.

Uno de los temas que merece especial atención es la relación entre la calidad de la atención digital y la fidelización de clientes agrícolas. En este sector, la confianza y la asesoría técnica cumplen un rol fundamental en la decisión de compra. Analizar cómo la rapidez de respuesta, la claridad de la información y el acompañamiento postventa influyen en la recompra permitiría diseñar estrategias orientadas a relaciones comerciales sostenibles en el tiempo.

Otro tema relevante para futuras investigaciones es el comportamiento digital del productor agrícola. A diferencia de otros sectores, el cliente agrícola puede presentar patrones específicos en el uso de redes sociales y herramientas digitales. Estudiar sus hábitos de búsqueda de información, horarios de conexión, nivel de confianza en compras digitales y canales preferidos permitiría segmentar con mayor precisión las estrategias de marketing.

Asimismo, se considera pertinente investigar el impacto del contenido educativo en la intención de compra. En el sector agrícola, la asesoría técnica representa un valor diferencial. Analizar si las publicaciones informativas sobre uso de fertilizantes, control de plagas influyen directamente en la decisión de compra permitiría fortalecer la estrategia de marketing de contenidos.

Otro aspecto que podría ser objeto de estudio es la reputación digital y su influencia en la percepción de confianza. Aunque el mercado local aún depende en gran medida de recomendaciones directas, el crecimiento del entorno digital podría hacer que comentarios,

reseñas y valoraciones en redes sociales tengan mayor impacto en la decisión de nuevos clientes.

En conjunto, estos temas de investigación futura permitirían generar evidencia empírica adicional sobre los factores que influyen en la efectividad del marketing digital en empresas del sector agrícola, ampliando el marco teórico y práctico desarrollado en el presente trabajo.

B. Estudios para Ampliar o Profundizar Resultados

Además de los temas de investigación futura, se considera pertinente desarrollar estudios complementarios que permitan profundizar los resultados obtenidos en este trabajo.

Uno de ellos es la realización de un estudio comparativo con otras empresas agropecuarias de la región que utilicen marketing digital como herramienta de captación. Este análisis permitiría identificar buenas prácticas, estrategias exitosas y niveles de desempeño en términos de alcance, interacción y conversión de ventas. La comparación sectorial facilita establecer estándares de referencia y detectar oportunidades de mejora competitiva.

Otro estudio relevante sería la implementación de un análisis longitudinal de ventas digitales, evaluando el comportamiento de los indicadores durante un periodo mínimo de seis meses. Este enfoque permitiría determinar si las estrategias propuestas generan resultados sostenibles en el tiempo o si requieren ajustes según la estacionalidad agrícola.

También se sugiere realizar un estudio de segmentación de clientes basado en variables como tipo de productor (pequeño, mediano o grande), ubicación geográfica, frecuencia de compra y productos adquiridos. Este análisis permitiría diseñar estrategias diferenciadas según el perfil del cliente, optimizando recursos y aumentando la efectividad comercial.

Asimismo, podría desarrollarse un estudio sobre la viabilidad de incorporar servicios adicionales, como asesoría técnica personalizada, capacitaciones virtuales o programas de fidelización digital. Estos elementos podrían representar oportunidades de diversificación y diferenciación frente a la competencia.

Finalmente, ampliar los resultados del presente trabajo mediante investigaciones complementarias permitiría consolidar un modelo de gestión de marketing digital adaptado al sector agrícola local, contribuyendo no solo al crecimiento de Grupo Multiagro, sino también al desarrollo competitivo de empresas similares en la región.

5.2. Sugerencias de Implementación

La implementación exitosa de las estrategias de marketing digital propuestas para Grupo Multiagro. requiere el cumplimiento de determinadas condiciones organizacionales, operativas y estratégicas. No basta con diseñar un plan estructurado; es fundamental que existan las condiciones adecuadas para su ejecución sostenida en el tiempo.

C. Condiciones necesarias para la implementación exitosa

En primer lugar, es indispensable el compromiso de la gerencia y del personal involucrado en la atención al cliente. La transformación digital no depende únicamente de herramientas tecnológicas, sino de la disposición organizacional para adoptar nuevas prácticas de trabajo, establecer rutinas de seguimiento y asumir la gestión digital como una actividad estratégica y no complementaria.

En segundo lugar, se requiere la asignación clara de responsabilidades. La persona encargada de gestionar redes sociales y WhatsApp Business debe tener funciones definidas, horarios establecidos y criterios de respuesta previamente determinados. Esto permitirá reducir la improvisación y mejorar la calidad del servicio digital.

Otra condición relevante es la capacitación básica en herramientas digitales. El dominio de funciones como programación de publicaciones, uso de métricas, configuración de respuestas automáticas y análisis de estadísticas permitirá una gestión más profesional y orientada a resultados.

Asimismo, es necesario contar con una planificación formal de contenidos. La implementación del calendario de publicaciones debe mantenerse de manera constante, evitando periodos de inactividad que afecten la visibilidad de la empresa en redes sociales.

Finalmente, se requiere un sistema de monitoreo y evaluación continuo. La medición mensual de indicadores SMART permitirá verificar si las acciones implementadas están contribuyendo al incremento de consultas, mejora en la conversión y recuperación del nivel de ventas.

D. Recomendaciones prácticas para la organización

A partir del análisis desarrollado en el presente trabajo, se derivan las siguientes recomendaciones prácticas:

Formalizar la gestión digital como proceso interno permanente, incorporándose dentro de la planificación mensual de la empresa.

Establecer tiempos máximos de respuesta digital, idealmente no mayores a 10 minutos durante el horario laboral, con el fin de mejorar la experiencia del cliente.

Mantener actualizado el catálogo digital en WhatsApp Business, incluyendo precios, descripciones claras y fotografías de calidad.

Implementar campañas digitales de bajo presupuesto pero de manera constante, priorizando la segmentación geográfica y por intereses agrícolas.

Realizar evaluaciones trimestrales del desempeño digital, comparando los indicadores de alcance, interacción y ventas con los objetivos establecidos.

Fomentar la cultura de seguimiento comercial, contactando nuevamente a clientes que solicitaron información, pero no concretaron la compra.

Fortalecer la identidad visual de la marca, utilizando diseños coherentes y mensajes claros en todas las publicaciones.

La aplicación de estas recomendaciones permitirá que la propuesta no quede únicamente como un planteamiento teórico, sino que se traduzca en acciones concretas orientadas a resultados medibles.

5.3. Mejora Continua en Estrategias de Marketing

La mejora continua constituye un principio fundamental para garantizar la sostenibilidad y efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas en Grupo Multiagro. En un entorno dinámico, donde las herramientas digitales y el comportamiento del consumidor evolucionan constantemente, las estrategias no pueden permanecer estáticas. Por el contrario, deben evaluarse periódicamente, ajustarse según los resultados obtenidos y adaptarse a nuevas oportunidades del mercado.

- **Procesos de mejora continua para evaluar y actualizar las estrategias**

Para asegurar una gestión estratégica permanente, se recomienda establecer los siguientes procesos de mejora continua:

Evaluación mensual de indicadores digitales

Se debe realizar una revisión sistemática de los indicadores SMART definidos en el Capítulo IV, tales como:

Tiempo promedio de respuesta.

Nivel de interacción digital.

Tasa de conversión de consultas en ventas.

Número de nuevos clientes captados.

Incremento porcentual de ventas.

El análisis mensual permitirá identificar tendencias, detectar debilidades y tomar decisiones correctivas de manera oportuna.

Revisión trimestral del plan de contenidos

Cada tres meses se sugiere evaluar:

Qué tipo de publicaciones generan mayor interacción.

Qué promociones tienen mayor conversión.

Qué horarios presentan mejor rendimiento.

Con base en esta información, se podrá ajustar el calendario de contenidos, priorizando los formatos y mensajes más efectivos.

Retroalimentación directa del cliente

Implementar encuestas breves posteriores a la compra permitirá recoger información sobre:

Calidad de la atención digital.

Claridad de la información brindada.

Nivel de satisfacción general.

La retroalimentación constituye una fuente valiosa para mejorar procesos y fortalecer la experiencia del cliente.

Análisis de competencia digital

De manera semestral, se recomienda observar cómo otras empresas agropecuarias gestionan sus redes sociales, promociones y comunicación digital. Esto permitirá identificar tendencias emergentes y oportunidades de innovación.

Capacitación continua

La actualización en herramientas digitales, tendencias de marketing y gestión de redes sociales permitirá mantener la competitividad. La capacitación puede realizarse mediante cursos virtuales, talleres o asesorías especializadas.

- **Fomento de una cultura organizacional orientada a la innovación en marketing**

Para que la mejora continua sea sostenible, es necesario fomentar una cultura organizacional que valore la innovación y la adaptación al cambio.

En primer lugar, la gerencia debe reconocer el marketing digital como un eje estratégico del crecimiento empresarial, asignándole recursos y tiempo dentro de la planificación general.

En segundo lugar, se debe promover la participación del personal en la generación de ideas. El equipo que tiene contacto directo con los clientes puede aportar sugerencias sobre promociones, contenidos y mejoras en la atención digital.

Asimismo, es importante incentivar la experimentación controlada. Probar nuevos formatos de publicación, campañas promocionales o herramientas digitales permite identificar alternativas más efectivas sin comprometer la estabilidad del negocio.

Finalmente, se recomienda establecer reuniones periódicas de evaluación interna, donde se analicen resultados, se discutan oportunidades de mejora y se planteen nuevas acciones estratégicas. Este espacio de análisis fortalecerá la toma de decisiones basada en datos y no únicamente en percepciones.

5.4. Capacitación y Formación del Personal

- **Capacitación necesaria para implementar las nuevas estrategias**

Para garantizar la correcta implementación de las nuevas estrategias de marketing digital, el personal de Grupo Multiagro. requiere una capacitación orientada tanto al manejo técnico de herramientas digitales como al fortalecimiento de habilidades comerciales y comunicativas. En primer lugar, es necesario que el equipo domine la gestión estratégica de redes sociales, incluyendo la planificación de contenidos, redacción persuasiva, uso adecuado de imágenes promocionales y aplicación de llamadas a la acción que incentiven la consulta y la compra.

Asimismo, se requiere capacitación específica en el uso de WhatsApp Business como herramienta comercial, considerando que este canal constituye el principal medio de conversión de ventas. El personal debe conocer cómo configurar respuestas automáticas, organizar contactos mediante etiquetas, actualizar el catálogo digital y aplicar técnicas de seguimiento que permitan cerrar ventas de manera efectiva.

Además, resulta fundamental fortalecer la atención al cliente digital, promoviendo una comunicación clara, técnica y adaptada al perfil del productor agrícola. La capacidad de responder con rapidez, resolver dudas y ofrecer asesoría confiable influye directamente en la decisión de compra y en la fidelización del cliente.

En conjunto, esta capacitación permitirá que la empresa gestione sus canales digitales de manera profesional, organizada y alineada con los objetivos estratégicos planteados en el presente trabajo.

- **Medición del impacto de la capacitación en el desempeño**

Para evaluar la efectividad de la capacitación implementada, se deberán establecer mecanismos de medición que permitan comparar el desempeño antes y después del proceso formativo. Entre los principales indicadores a considerar se encuentran el tiempo promedio de respuesta a consultas digitales, el número de interacciones generadas en redes sociales, la tasa de conversión de consultas en ventas y el nivel de satisfacción del cliente.

La evaluación podrá realizarse de manera mensual durante los primeros tres meses posteriores a la capacitación, con el fin de verificar mejoras progresivas y sostenibles. Asimismo, se recomienda aplicar encuestas internas o simulaciones prácticas para comprobar el dominio de las herramientas digitales y la correcta aplicación de técnicas de atención y cierre comercial.

Si los indicadores muestran reducción en tiempos de respuesta, incremento en la conversión de ventas y mayor interacción digital, se podrá concluir que la capacitación ha tenido un impacto positivo en el desempeño del equipo. De esta manera, la formación del personal se consolida como una inversión estratégica que contribuye directamente al fortalecimiento competitivo y al crecimiento comercial de la empresa.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

● Conclusiones Preliminares Definitivas

A partir del análisis realizado, se puede inferir que la aplicación estructurada de estrategias de marketing digital permitirá a Grupo Multiagro. fortalecer su presencia en el entorno digital y mejorar su desempeño comercial de manera progresiva y sostenible.

El diagnóstico evidenció que, aunque la empresa cuenta con canales digitales activos, estos no están siendo gestionados bajo un enfoque estratégico integral. Por ello, se prevé que la implementación del plan propuesto, basado en planificación de contenidos, segmentación adecuada, mejora en la atención digital y seguimiento comercial, generará una mayor visibilidad en redes sociales y un incremento en la interacción con clientes actuales y potenciales.

Asimismo, se anticipa que la optimización del uso de WhatsApp Business como herramienta de conversión contribuirá significativamente a reducir la pérdida de oportunidades comerciales. Una atención más rápida, organizada y profesional fortalecerá la confianza del productor agrícola y mejorará la percepción de la empresa como proveedor confiable de insumos agrícolas.

En términos comerciales, se proyecta que la ejecución disciplinada de las estrategias permitirá recuperar la disminución del 12% en ventas identificada en el diagnóstico, generando un crecimiento progresivo mediante la captación de nuevos clientes y el fortalecimiento de relaciones con clientes actuales.

En consecuencia, se concluye que el marketing digital, cuando se gestiona con planificación, medición y mejora continua, se convierte en una herramienta estratégica clave para consolidar la competitividad de Grupo Multiagro. en el mercado agrícola local.

● **Contribución de los Objetivos Específicos**

Los objetivos específicos planteados en el estudio permitieron abordar de manera estructurada el problema central relacionado con la limitada gestión estratégica del marketing digital.

En primer lugar, el análisis de la situación actual permitió identificar debilidades concretas en la frecuencia de publicaciones, en la interacción con clientes y en el seguimiento de consultas digitales. Este diagnóstico fue fundamental para comprender las causas que influyen en la disminución de ventas.

En segundo lugar, la evaluación de los canales digitales existentes facilitó la identificación de oportunidades de mejora, especialmente en la integración entre redes sociales y WhatsApp Business. Este análisis permitió diseñar propuestas realistas y adaptadas a la capacidad operativa de la empresa.

Finalmente, la formulación de estrategias orientadas a la captación de clientes, mejora de la atención digital y establecimiento de indicadores SMART aseguró coherencia entre el diagnóstico inicial y las acciones propuestas. Cada objetivo específico contribuye de manera directa a transformar la presencia digital en resultados comerciales medibles.

En conjunto, los objetivos específicos permitieron construir una propuesta integral que no solo responde al problema identificado, sino que establece bases sólidas para el crecimiento sostenible de la empresa.

● **Resultados o Beneficios Proyectados**

Con la implementación de las acciones planteadas, se proyectan diversos beneficios para Grupo Multiagro. En primer lugar, se espera un incremento en el alcance digital y en el reconocimiento de la marca dentro del mercado agrícola local, permitiendo atraer segmentos de clientes que actualmente no interactúan con la empresa.

En segundo lugar, se proyecta una mejora significativa en la calidad de la atención digital, lo que se refleja en mayores niveles de satisfacción y confianza por parte de los

clientes. Una comunicación clara, técnica y oportuna contribuirá a fortalecer la relación comercial y fomentar la fidelización.

Desde el punto de vista económico, se estima un aumento progresivo en la conversión de consultas digitales en ventas efectivas, generando un impacto positivo en los ingresos mensuales. La aplicación de campañas segmentadas, promociones digitales estratégicas y seguimiento comercial permitirá aprovechar de manera más eficiente las oportunidades generadas en los canales digitales.

Finalmente, se proyecta la consolidación de una gestión digital organizada y sostenible, que permita al Grupo Multiagro. adaptarse a las tendencias del mercado, responder a las nuevas demandas del cliente agrícola y mantener una posición competitiva frente a otras empresas del sector.

7. BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Huamán, R. (2024). *Redes sociales y comercialización de abonos orgánicos en Lima Metropolitana. Universidad Nacional Agraria La Molina.*
- ✓ Aguilar Pérez, P., Cruz Covarrubias, L. P., & Aguilar Cruz, P. D. (2025). *Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para MiPymes de México. Ciencia Y Reflexión, 4(1), 1226–1252.*
- ✓ Kotler, P. (2023). *Marketing 6.0: El futuro es inmersivo. LID Editorial.*
- ✓ López, M. (2023). *Estrategias de contenido para el sector agrícola. Universidad de Antioquia.*
- ✓ Pérez, J. (2022). *Marketing digital en PYMES agropecuarias de México. ITESM.*
- ✓ Quispe, F. (2023). *Marketing digital para ferreterías agropecuarias en Arequipa. UNSA.*
- ✓ Schiffman, L. (2021). *Comportamiento del consumidor. Pearson.*
- ✓ Diaz Tapia, E. F. (2023). **Estrategias en marketing de contenidos y comunicación digital en plataformas digitales en una asociación rural del programa Avanzar Rural - sede Chota, 2022* (Tesis de grado). Universidad Tecnológica del Perú.*
- ✓ BigHaat Agro. (2025). *BigHaat Agro acelera las ventas de AgTech con comercio conversacional por WhatsApp. Times Mobile.*
- ✓ Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing, and integrating online marketing. Routledge*
- ✓ Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page*

8. ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario Aplicado a Clientes

Objetivo: Recoger información sobre la percepción de los clientes respecto al uso del marketing digital en la empresa Grupo Multiagro. y su influencia en la decisión de compra de insumos agrícolas.

Sección 1: PERCEPCIÓN SOBRE EL MARKETING DIGITAL

1. Me gustaría que la empresa publique información sobre sus productos en redes sociales.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

2. Las redes sociales facilitan conocer nuevos productos agrícolas.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

3. La información digital influye en mi decisión de compra.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

4. Prefiero empresas que muestran sus productos en internet.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

5. Las publicaciones digitales ayudan a comparar productos y precios.

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

6. Es importante que la empresa responda rápido los mensajes de los clientes

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

Sección 2: CANALES DE COMPRA Y COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

7. ¿A través de qué medio suele realizar sus pedidos de insumos agrícolas?

Visita presencial a la tienda

Llamada telefónica

WhatsApp

Redes sociales (Facebook, Messenger, etc.)

otro

8. Cuando realiza una consulta por WhatsApp a una tienda agrícola, ¿en cuánto tiempo espera recibir una respuesta?

Inmediatamente (menos de 5 minutos)

Entre 5 y 10 minutos

Entre 10 y 20 minutos

Más de 20 minutos

No considero importante el tiempo de respuesta

Sección 3: USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES Y PREFERENCIAS DE CONTENIDO Y COMUNICACIÓN

9. ¿Ha utilizado Google Maps o Google para buscar tiendas de insumos agrícolas cercanas a su ubicación?

Sí, frecuentemente

Sí, algunas veces

No, nunca

No sabía que se podía hacer

10. ¿Qué tan importante es para usted que una tienda agrícola tenga reseñas y calificaciones en Google?

Muy importante (influye directamente en mi decisión de compra)

Importante (lo tomó en cuenta)

Poco importante (no influye en mi decisión)

No conozco o no utilizo las reseñas de Google

11. ¿Qué tipo de contenido le resultaría más útil para decidir la compra de insumos agrícolas?

Videos demostrativos (uso y aplicación del producto)

Fichas técnicas detalladas

Comparación de precios y presentaciones

Opiniones o testimonios de otros agricultores

Consejos técnicos sobre cultivos (manejo, plagas, etc.)

Promociones y descuentos

12. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información o promociones de su tienda agrícola de confianza?

Diariamente

2 a 3 veces por semana

Cada 15 días

Solo cuando haya promociones importantes

13. ¿Ha dejado de comprar en alguna tienda agrícola debido a una mala atención o demora en la respuesta por medios digitales?

si

no

no estoy seguro

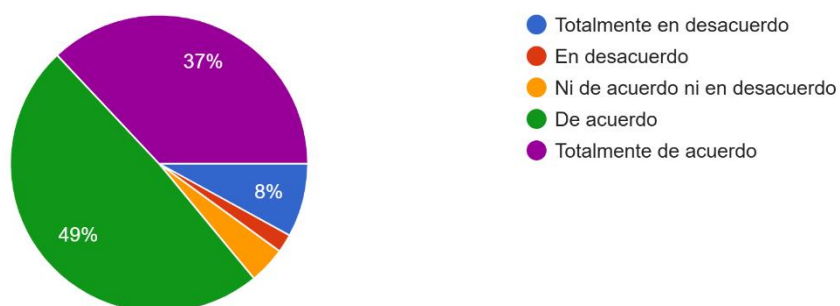
Anexo 2: Resultados de la encuesta

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta aplicada a los clientes, representados mediante gráficos estadísticos. Estos permiten identificar patrones de comportamiento, hábitos de compra y el nivel de aceptación del marketing digital.

La información obtenida sirve como base para la elaboración del diagnóstico y la formulación de propuestas de mejora en la empresa Grupo Multiagro S.R.L.

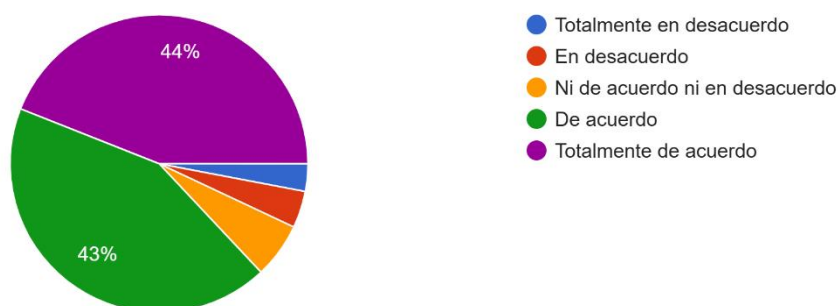
1. Me gustaría que la empresa publique información sobre sus productos en redes sociales.

100 respuestas



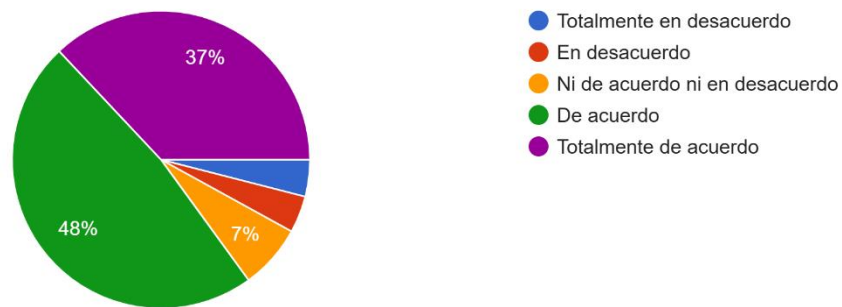
2. Las redes sociales facilitan conocer nuevos productos agrícolas.

100 respuestas



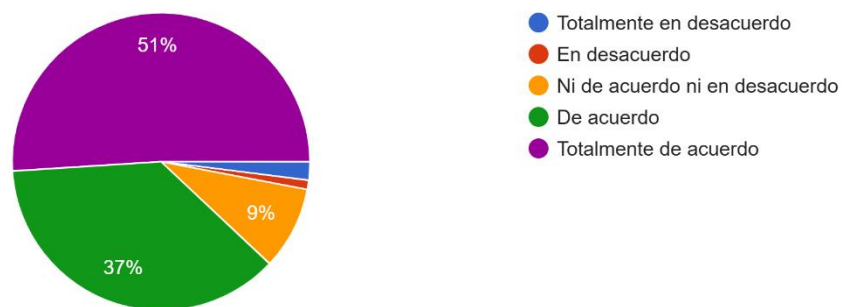
3. La información digital influye en mi decisión de compra.

100 respuestas



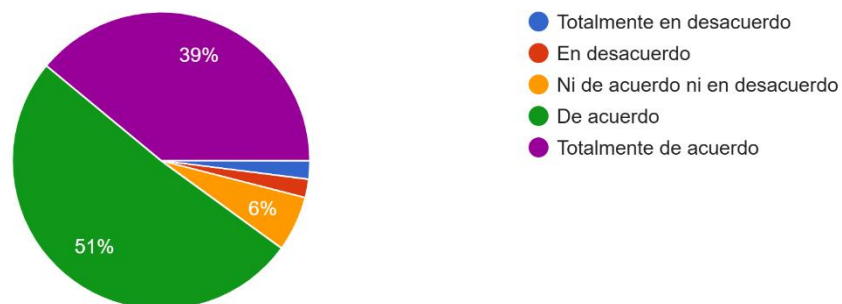
4. Prefiero empresas que muestran sus productos en internet.

100 respuestas



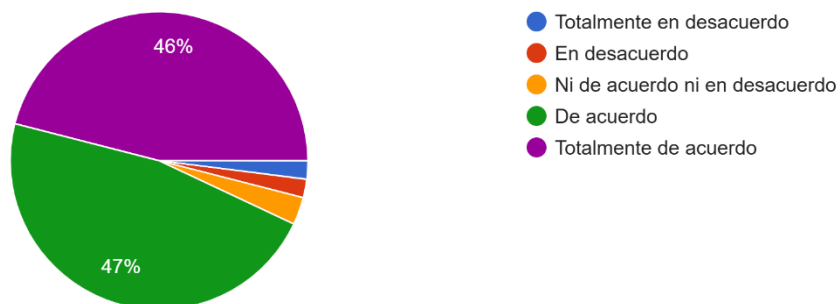
5. Las publicaciones digitales ayudan a comparar productos y precios.

100 respuestas



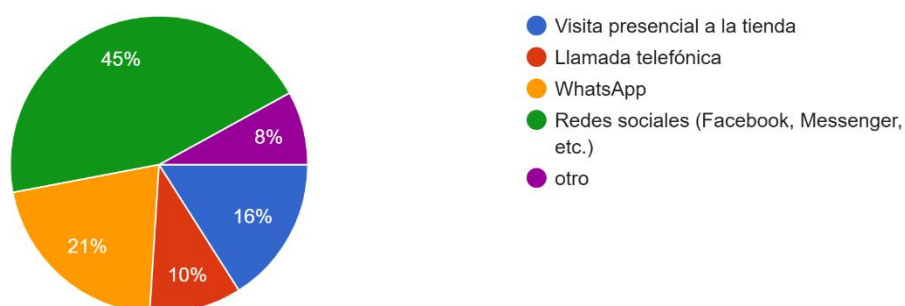
6. Es importante que la empresa responda rápido los mensajes de los clientes

100 respuestas



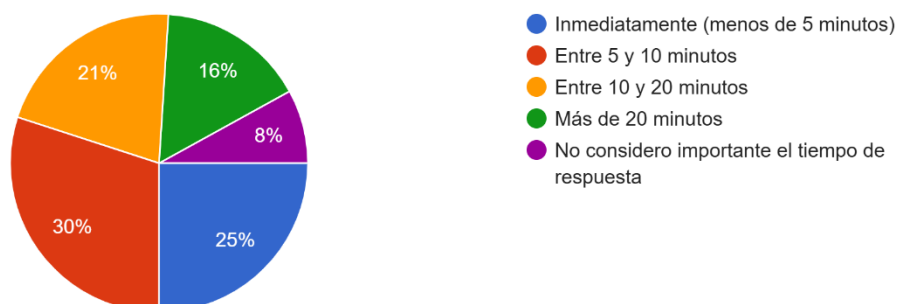
7. ¿A través de qué medio suele realizar sus pedidos de insumos agrícolas?

100 respuestas



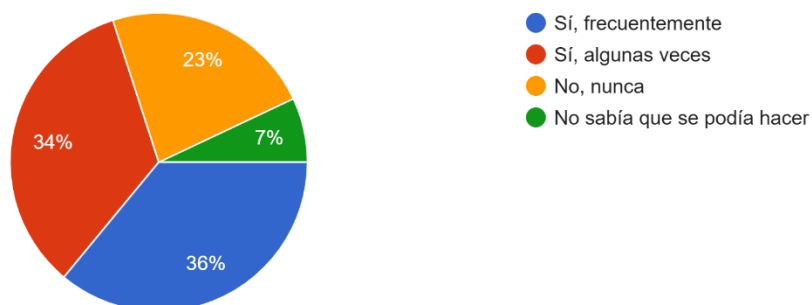
8. Cuando realiza una consulta por WhatsApp a una tienda agrícola, ¿en cuánto tiempo espera recibir una respuesta?

100 respuestas



9. ¿Ha utilizado Google Maps o Google para buscar tiendas de insumos agrícolas cercanas a su ubicación?

100 respuestas



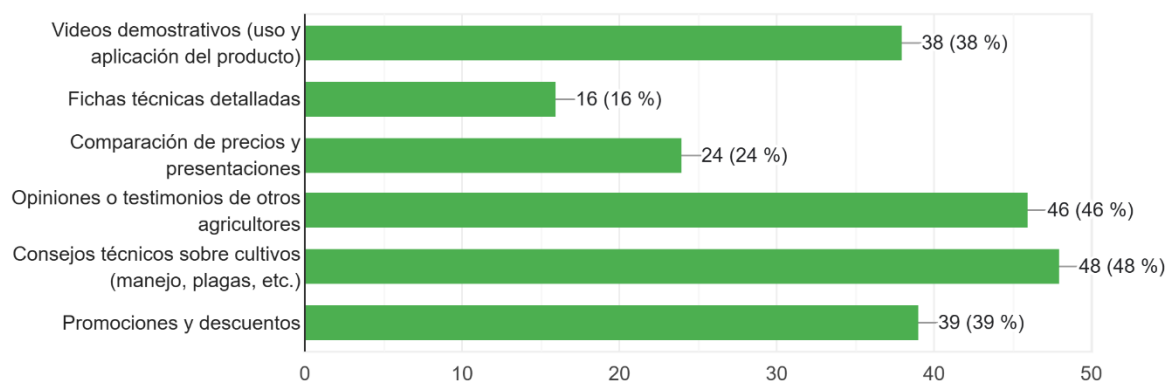
10. ¿Qué tan importante es para usted que una tienda agrícola tenga reseñas y calificaciones en Google?

100 respuestas



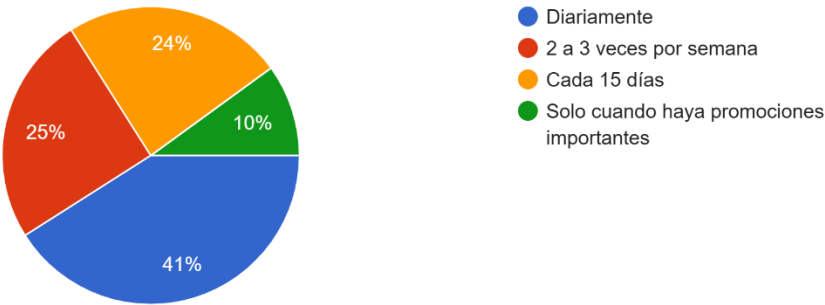
11. ¿Qué tipo de contenido le resultaría más útil para decidir la compra de insumos agrícolas?

100 respuestas



12. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información o promociones de su tienda agrícola de confianza?

100 respuestas



13. ¿Ha dejado de comprar en alguna tienda agrícola debido a una mala atención o demora en la respuesta por medios digitales?

100 respuestas

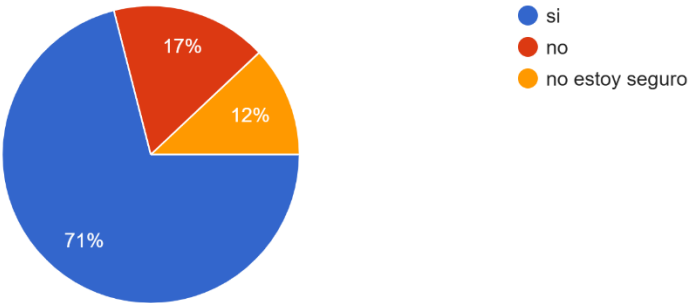


Figura N°3: BUYER PERSONA: PERFIL DEL AGRICULTOR DIGITAL



Nota: Elaboración Propia.

Tabla N°5: COSTOS POR MES (DETALLADO)

Mes	Publicidad	Herramientas	Asesoría (amortizada)	Equipamiento (amortizado)	Total, mes
Mes 1	S/ 150.00	S/ 12.00	S/ 130.00	S/ 35.00	S/ 327.00
Mes 2	S/ 150.00	S/ 12.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 162.00
Mes 3	S/ 150.00	S/ 12.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 162.00
TOTAL	S/ 450.00	S/ 36.00	S/ 130.00	S/ 35.00	S/ 651.00

Nota: En la tabla, la asesoría y el equipamiento se consideran inversiones únicas realizadas en el Mes 1.

Tabla N°6: CUADRO DE CÁLCULO DEL ROI

Concepto	Valor (S/.)
Ventas mensuales actuales	S/ 25,000
Incremento esperado (15%)	S/ 3,750
Ventas mensuales proyectadas	S/ 28,750
Beneficio adicional por mes	S/ 3,750
Beneficio adicional en 3 meses	S/ 11,250
Inversión total del proyecto	S/ 651
ROI = $(11,250 - 651) / 651 \times 100$	1,628%
Tiempo de recuperación (payback)	6 días

Nota: Con una inversión de **S/ 651 soles**, Grupo Multiagro podría generar un beneficio adicional de **S/ 11,250 soles en tres meses**. El **ROI es de 1,628%**, lo que significa que, **por cada sol invertido, se recuperan aproximadamente 16 soles**.