



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Uso de herramientas de marketing digital en el sector agrícola de la provincia de Tungurahua en tiempos de crisis sanitaria”

AUTORA: Kerlyn Pamela Pérez Villacís

TUTORA: Dra. Pilar Lorena Rivera Badillo

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dra. Pilar Lorena Rivera Badillo

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutora del trabajo de titulación **Uso de herramientas de marketing digital en el sector agrícola de la provincia de Tungurahua en tiempos de crisis sanitaria**” presentado por la señorita **Kerlyn Pamela Pérez Villacís** para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 18 de marzo del 2022

Dra. Lorena Pilar Rivera Badillo

C.I. 0912139136

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Kerlyn Pamela Pérez Villacís**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Kerlyn Pamela Pérez Villacís

C.I.1850078807

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadoros, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. María Soledad Sevilla Galarza, MBA.

C.I. 1802928141

Ing. Hernan Mauricio Quisimalín Santamaría, PhD.

C.I. 180264389-8

Ambato, 18 de marzo del 2022

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Kerlyn Pamela Pérez Villacís', is centered on the page. The signature is stylized with a large initial 'K' and 'P'.

Kerlyn Pamela Pérez Villacís

C.I.1850078807

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto de investigación realizado con mucho esfuerzo a Dios por darme la sabiduría para alcanzar mis metas.

A mis padres Klever y Rocío quienes, con sus palabras de aliento me han enseñado que sea perseverante y cumpla con todos mis objetivos tanto personales como profesionales.

A mi amado esposo Iván, por su sacrificio y esfuerzo diario, por creer en mí y brindarme siempre su apoyo, amor y comprensión.

A mi hija Samantha, por ser la fuente de mi inspiración y motivación para salir adelante y poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

A mis hermanos Erick y Daysi, quienes han compartido junto a mí mis alegrías y tristezas y han estado a mi lado apoyándome para cumplir mis sueños.

Kerlyn Pamela Pérez Villacís

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme tener y disfrutar de mi familia, por ser el eje principal de mi vida y por ayudarme a cumplir todas mis metas en el campo personal y profesional.

A la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, por haberme abierto las puertas para poder estudiar la carrera de Marketing y Gestión de Negocios, así como también los docentes que impartieron sus conocimientos y me brindaron su apoyo día a día.

Mi agradecimiento también va dirigido para el Gobierno Provincial de Tungurahua, por colaborar con información cuantitativa sobre el sector agrícola en tiempos de recesión debido a la pandemia COVID 19.

De la misma manera, quiero agradecerle a la Dra. Lorena Rivera Badillo por haber aceptado ser mi tutora y por permitirme formar parte del Proyecto de investigación “Estudio, conceptualización, análisis y experimentación piloto de la economía en clústeres comunitarios en la provincia de Tungurahua frente al COVID 19”.

Kerlyn Pamela Pérez Villacís

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
ABSTRACT	xiv
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1 Justificación.....	1
1.1.1 Justificación teórica.....	1
1.1.2 Justificación metodológica.....	2
1.1.3 Formulación del problema de investigación	3
1.2 Objetivos	3
1.2.1 Objetivos General.....	3
1.2.2. Objetivos Específicos.....	3
CAPÍTULO II	4
MARCO TEÓRICO	4
2.1 Revisión de Literatura	4
2.1.1 Antecedentes investigativos.....	4
2.1.2 Marketing Digital	6
2.1.3 Herramientas de Marketing Digital en las MiPymes	7
3.1.4 MiPymes.....	9
2.1.5 MiPymes del Sector Agrícola.....	10
2.1.6 Ambato	12
2.1.7 Cevallos	13

2.1.8 Píllaro	13
2.1.9 Tisaleo	13
2.1.10 Baños de Agua Santa.....	14
2.1.11 Patate	14
2.1.12 Pelileo.....	14
2.1.13 Mocha y Quero.....	15
2.2 Preguntas de investigación.....	15
CAPÍTULO III.....	16
METODOLOGÍA	16
3.1 Recolección de la Información.....	16
3.1.1 Fuentes primarias y secundarias.....	17
3.1.2Técnicas y Métodos para recolectar Información	18
3.2 Tratamiento de la Información.....	21
3.3 Operacionalización de la Variables.....	23
CAPÍTULO IV	25
RESULTADOS.....	25
4.1 Resultados y discusión	25
4.1.1. Análisis e interpretación de la encuesta aplicada.....	26
4.2 Fundamentación de las preguntas de investigación	36
4.3 Limitaciones del estudio	39
CAPÍTULO V.....	40
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	40
5.1 Conclusiones	40
BIBLIOGRAFÍA	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Alpha de Cronbach.....	20
Tabla 2 Técnicas de investigación	20
Tabla 3 Operacionalización de las variables	23
Tabla 4 Redes Sociales.....	27
Tabla 5 Edad	29
Tabla 6 Resumen del procesamiento de los casos	31
Tabla 7 Resumen del modelo.....	32
Tabla 8 Medidas de discriminación	33
Tabla 9 Correlaciones de las Variables transformadas	35

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Medidas de discriminación	34
---	----

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta.....	50
Anexo 2. Instrumento de validación del cuestionario.....	56
Anexo 3. Imágenes de recolección de datos	63

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de investigación estudio, conceptualización, análisis y experimentación piloto de la economía en clústeres comunitarios en la provincia de Tungurahua frente al COVID-19, cuando inició la pandemia causada por (COVID-19), con la finalidad de brindar ayuda al sector agrícola tungurahense en la comercialización de sus productos haciendo uso de plataformas digitales. En la actualidad los docentes de la Universidad Técnica de Ambato de la mano con el Gobierno provincial se encuentran creando aplicaciones en las que puedan participar los agricultores.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en hacer un análisis del uso de las herramientas de marketing digital en el sector agrícola de la provincia de Tungurahua e identificar en qué medida ha afectado la crisis sanitaria al presente sector.

Los resultados del análisis han evidenciado los problemas que han estado enfrentando los agricultores desde que inicio la pandemia y lo difícil que ha sido para ellos entrar en el mundo tecnológico. Además, se conoció que el sector agrícola ha estado produciendo un aumento en el precio de los productos por falta de liquidez.

Así la propuesta resultante de la investigación me direccionó a distinguir que, el uso de herramientas de marketing digital ha ayudado a un gran número de agricultores a vender sus productos. Por otro lado, se ha evidenciado que en algunas zonas rurales no cuentan con medios tecnológicos para seguir comercializando los productos lo cual ha provocado pobreza extrema.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL, SECTOR AGRÍCOLA, AGRICULTORES, TECNOLOGÍA, PANDEMIA, PRODUCTOS, COMERCIALIZACIÓN.

ABSTRACT

The research project study, conceptualization, analysis and pilot experimentation of the economy in community clusters in the province of Tungurahua against COVID-19, when the pandemic caused by (COVID-19) began, in order to provide help to the agricultural sector tungurahuese in the marketing of their products using digital platforms. Currently, the teachers of the Technical University of Ambato, hand in hand with the provincial government, are creating applications in which farmers can participate.

It is for this reason that this research work has focused on analyzing the use of digital marketing tools in the agricultural sector of the province of Tungurahua and identifying to what extent the health crisis has affected the present sector.

The results of the analysis have shown the problems that farmers have been facing since the start of the pandemic and how difficult it has been for them to enter the technological world. In addition, it was learned that the agricultural sector has been producing an increase in the price of products due to lack of liquidity.

Thus, the proposal resulting from the investigation led me to distinguish that the use of digital marketing tools has helped a large number of farmers to sell their products. On the other hand, it has been shown that in some rural areas they do not have the technological means to continue marketing the products, which has caused extreme poverty.

KEY WORDS: INVESTIGATION, DIGITAL MARKETING TOOLS, AGRICULTURAL SECTOR, FARMERS, TECHNOLOGY, PANDEMIC, PRODUCTS, MARKETING.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

1.1.1 Justificación teórica

Sin duda desde marzo del 2020, las personas de todo el mundo han padecido muchos impactos, la mayor parte de la población ha perdido su empleo, su familia, se han visto drásticamente afectados económicamente y demás. En el momento que se declaró pandemia a nivel mundial causado por el virus COVID 19, las MiPymes se han visto en la necesidad de adoptar varias medidas que salvaguarden su salud y su sostenibilidad. El comercio ha evolucionado, muchas industrias han cambiado la manera de comercializar sus productos por completo a un formato digital y otras empresas expandieron sus canales de venta. Los consumidores han modificado sus hábitos de compra, haciendo uso de diferentes aplicaciones virtuales que garanticen su seguridad.

La pandemia mundial COVID 19 ha obligado a muchas MiPymes a acoplarse a un panorama digital. Los sectores comerciales más importantes de Ecuador han recurrido al uso de medios tecnológicos para llegar a sus clientes. Por ejemplo, el sector agrícola ha tenido una red de distribución tradicional y se ha visto obligado a adaptarse a la digitalización, ha sido duro y tedioso, pero lo han ido logrando con el tiempo. También la utilización de redes sociales aumentó durante la crisis sanitaria convirtiéndose este el medio de comunicación entre negocios y clientes. El empleo de medios digitales se ha convertido en el recurso más importante para comercializar los productos sin importar la actividad económica a la que se dedique la población (OIT, 2020).

Las empresas han utilizado campañas en las distintas redes sociales con el fin de concientizar a los ciudadanos sobre las medidas de bioseguridad para salvaguardar su salud. También han desarrollado nuevas alianzas estratégicas como iniciativa para crear diferentes actividades para comercializar productos. En el presente escenario, el proyecto de investigación anhela determinar en que grado las herramientas de marketing digital han sido útiles para el sector agrícola de la provincia de Tungurahua. Los resultados se han

basado en la necesidad del uso de plataformas digitales para subsistir en la pandemia COVID 19 en el presente sector económico.

1.1.2 Justificación metodológica

El presente proyecto se ha desarrollado gracias a la colaboración de varios tipos de investigación tales como: investigación bibliográfica, ya que, se ha fundamentado en el análisis e interpretación de diferentes libros, prensa escrita, tesis y artículos científicos. También se ha utilizado una investigación descriptiva, la cual nos ha permitido describir las características del sector agrícola de la provincia de Tungurahua. De la misma manera, se ha realizado una investigación de campo metodológica en línea y presencial, para conocer las necesidades y datos de fuentes primarias de los agricultores. Y, por último, la investigación ha tenido un enfoque cuantitativo, que ha permitido realizar un análisis e interpretación de las encuestas realizadas en este sector.

Los agricultores de la provincia de Tungurahua han sido uno de los sectores más golpeados por la pandemia COVID 19. Por lo tanto, este proyecto de investigación ha facilitado datos estadísticos e información recopilada directamente de las asociaciones agrícolas tungurahueses gracias al censo entregado por el Gobierno Provincial de Tungurahua. El estudio fundamental de la presente investigación ha sido el uso de herramientas de marketing digital como uno de los principales retos de este sector para poder comercializar sus productos y llevar el sustento a su hogar. De la misma manera, la investigación ha utilizado instrumentos de recolección de datos tales como: la entrevista y la encuesta enfocados al sector agrícola. Finalmente, se ha contado con la ayuda y revisión de todo el estudio por parte de la tutora experta en temas de investigación.

1.1.3 Formulación del problema de investigación

Debido al tiempo de crisis que se suscitó desde marzo de 2020 causado por la pandemia COVID 19 el sector agrícola se ha visto en necesidad de hacer uso de la tecnología para comprar y vender productos de primera necesidad. Está investigación se ha realizado con el fin de conocer como favorece el uso de las herramientas de marketing digital en el sector agrícola de la Provincia de Tungurahua. De la misma manera analizar las limitaciones de los agricultores para aprender a usar la tecnología. Y finalmente descubrir la herramienta de marketing que más ha apoyado a este sector golpeado de una manera drástica a nivel económico.

Bajo el contexto que antecede se formula la siguiente interrogante: ¿Cómo influyen las herramientas de marketing digital en el sector agrícola de la provincia de Tungurahua en tiempos de crisis?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivos General

Determinar las herramientas de marketing digital, que contribuyen para el desarrollo económico del sector agrícola en tiempos de crisis de la provincia de Tungurahua.

1.2.2. Objetivos Específicos

- a. Fundamentar teóricamente el uso ineficiente de las herramientas de marketing digital que afectan la comercialización de productos del sector agrícola.
- b. Identificar las herramientas de marketing digital que apoyan el progreso económico del sector agrícola de la provincia de Tungurahua.
- c. Relacionar las herramientas de marketing digital con la comercialización de productos del sector agrícola de la provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Revisión de Literatura

2.1.1 Antecedentes investigativos

El marketing nació en el año 1900 y con ello varios investigadores han realizado sus aportaciones. Howard (1957) ha manifestado que el marketing tiene una perspectiva administrativa necesaria para la adopción de decisiones, en donde se han introducido aportaciones de Sociología, Economía y Psicología. En cambio, Bagozzi (1975) ha afirmado que el marketing estudia aquellas actividades empresariales utilizadas para trasladar los bienes o servicios incluyendo la entrega física. Para finalizar, Bartels (1988) ha conceptualizado al marketing como una composición de factores, una labor de organización, administración, planificación y control de relaciones difíciles que han sido consideradas antes del lanzamiento de la campaña.

En este mismo sentido, se ha descrito las aportaciones de varios autores con una diferente expectativa sobre el marketing. En primer lugar, Kotler (1995) argumenta que el marketing es un proceso administrativo de equipos o individuos que han tenido la necesidad de ofertar e intercambiar productos o servicios de valor con sus semejantes. En segundo lugar, Braidot (1996) menciona que el marketing además de una filosofía ha sido una forma de pensar cuyo objetivo primordial fue conectar de una forma motivacional a los gobiernos, empresas e individuos con sus respectivos, clientes, mercados, o destinatarios de sus actividades. Y, en tercer lugar, Armstrong y Kotler (2000) consideran que el marketing es un proceso administrativo por el que los equipos e individuos han obtenido sus deseos y necesidades mediante el intercambio de productos de valor.

En muchas empresas a nivel mundial, el marketing y el internet van de la mano y han sido considerados como herramientas digitales que fortalecen su trabajo. También, han permitido reforzar el servicio postventa, mediante el uso de marketing digital al crear páginas web para comercializar sus productos o servicios. Por otro lado, el internet ha ayudado a que los clientes y proveedores se relacionen con el comercio electrónico, como una herramienta de comunicación y distribución de información. Aunque, sus propiedades

de globalidad han autorizado a las empresas la oportunidad de conservar los niveles de competitividad y el posicionamiento dentro del mercado (Giglo, 2000).

La repentina penetración de Internet, como el desarrollo de las Tics y la gestión de la información, incluida la híbrida, ha sido necesaria para la supervivencia. Los autores han necesitado crear un nuevo paradigma, para desarrollar un concepto de marketing generado por la revolución digital. También, se ha basado en la comunicación electrónica y la interactividad a través de manuales digitales expresadas en cuatro fuerzas, que han moldeado la era del internet. Las fuerzas de marketing son: la digitalización y la conectividad, la expansión del internet, los nuevos elementos de los intermediarios y la adecuación o clientes (Armstrong & Kotler, 2000).

El internet no es solo tecnología es un medio de comunicación que por primera vez ha posibilitado relacionarse a muchos usuarios a una escala global y en el tiempo que decidan. Entonces, se lo ha considerado una herramienta primordial para comunicarse en la actualidad en grupos sociales. Además, se ha convertido en una plataforma de denuncias en donde se podría publicar las situaciones injustas para conocerse a nivel mundial. Finalmente, ha aumentado la producción en la economía transformando los negocios hacia una nueva era digital (Castells, 2003).

Según Meroño (2005) el Internet ha tenido varios niveles y tiempo de adaptación por parte de las empresas en el mundo. En primer lugar, después del nacimiento del internet y su conexión las empresas, han empezado a usar el correo electrónico y las comunicaciones externas con los clientes y proveedores. En segundo lugar, la aparición de sitios *web* corporativos que, han ayudado a los clientes potenciales a conocer datos importantes de la empresa como su historia, misión, visión y marca. Y, en tercer lugar, la existencia de *community manager*, que ha gestionado las redes sociales, permitiendo que la empresa tenga una buena reputación online y se pueda administrar la web.

2.1.2 Marketing Digital

El marketing digital se ha desarrollado con el tiempo transformándose en una herramienta de comercialización, manejando varios métodos para desarrollar modelos de negocio, a través de la creación de estrategias. Gracias al empleo de estas estrategias, se han detectado oportunidades de penetración en los mercados internacionales y nacionales. Por lo tanto, varias empresas utilizan al marketing digital como instrumento de comercialización y distribución de un producto o servicio. Por ello, el Internet, la gestión de diferentes modalidades tecnológicas y la digitalización se han unido en la sociedad a través del desarrollo de una nueva forma de vida, diferentes hábitos de consumo y diferentes maneras de comercializar productos (Cangas & Guzmán , 2010).

Se ha conceptualizado al marketing digital como una forma de vender productos o servicios, a través de medios digitales. En el aspecto digital, han surgido nuevas oportunidades de tecnificar métodos, para que una o varias personas obtengan información sobre lo que les gusta o les importa. Cabe destacar, que con mucho menos dinero se ha podido ganar o acceder a más clientes y se ha identificado clientes potenciales para que en un futuro se conviertan en consumidores. Esta acción ha ayudado a generar confianza, mantener comunicación con los clientes actuales y compartir información con varios consumidores (Calderón, 2016).

La Pandemia COVID 19 sin duda ha cambiado a nivel mundial la manera de vivir, de comunicarse y sobre todo la forma de comprar, ha revolucionado especialmente en el marketing. Además, ha dado un giro de 360 grados para atender de forma ágil las necesidades de una población confinada. La expansión global de este virus ha tenido que poner en alerta roja las economías de la mayoría de los países, obligando a las empresas a cerrar sus puertas. Por lo tanto, se ha desencadenado un tsunami de innovación para que la empresa se comunique con el cliente y pueda comercializar el producto o servicio (Morales, 2020).

La pandemia ha sido y seguirá siendo extremadamente difícil, debido a que avanzó hacia una nueva normalidad tecnológica. Este cambio, ha sido incierto tanto en las

consecuencias como en la duración de la crisis sanitaria, parece que una nueva forma de negociación es una cuestión de supervivencia empresarial. Ya se experimentó un cambio en la forma en que las empresas manejan sus negocios debido a la digitalización y, bajo el impacto de la pandemia global de COVID-19, estos procesos se han acelerado rápidamente y han cambiado muchos paradigmas (Noriega, 2020).

2.1.3 Herramientas de Marketing Digital en las MiPymes

a) Correo Electrónico

El correo electrónico ha sido parte de la tecnología colaborativa, también conocida como software colaborativo, sin embargo, ha sido considerado como una estrategia de comunicación basada en computadora, un sistema de apoyo grupal y un sistema de administración del conocimiento. En la tecnología colaborativa, dentro del sistema de comunicación, el correo electrónico ocupa un lugar importante por su bajo precio, gran transmisión, y facilidad de uso. En donde, se realizan funciones como envío de archivos, búsquedas, elaboración de agendas entre otros, que han permitido de manera asincrónica comunicarse en el mismo o diferentes lugares (Meroño, 2005).

En Ecuador, el correo electrónico, ha sido considerado como la principal herramienta de comunicación, intercambio de información y mensajería. La aparición de otras herramientas de comunicación ha provocado que este modelo sea excluido en los principales mercados globales, donde se vuelven cada vez más populares las redes sociales. También, en este país las plataformas digitales más utilizados son Sonic, Twitter, Facebook, Instagram, Tuenti, Yahoo, Hi5, MySpace, LinkedIn, Bebo, Friendster, entre otras. Esto no significa que el correo electrónico, ha estado fallando o siendo reemplazado, pero como señaló Bernete (2010) se ha estado implementando nuevos métodos de obtención de información, producción, compra, por citar algunos.

b) Redes Sociales

Uribe (2010) argumenta que las redes sociales han sido utilizadas por las MiPymes como plataforma digital por la facilidad que simboliza en el área de la comunicación, relacionarse con los clientes y gestionar información comercial. Por otro lado, Vaca (2013) afirma que las redes sociales son utilizadas por el 82.3% de empresas en Ecuador como medio publicitario. También, ha indicado el marketing digital a través de las redes sociales es realmente rentable en la exposición comercial frente a los consumidores. El uso de las redes ha ido en aumento para comprar y vender productos o servicios con más facilidad.

Las redes sociales como Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram y Twitter son las más utilizadas por las empresas para publicitar de forma gratuita los productos que desean vender. Por otro lado, los servicios de correo electrónico totalmente gratuitos que han usado las entidades son paginas como Wix y NIC, además Web mail, Gmail y Outlook en donde han ofertado la compra de dominios de web. También, se han utilizado servicios de pago online como PayPal, otras páginas que no se utilizan con la misma intensidad son OLX, LinkedIn, Yellow Pages, etc., que también ha apoyado a los empresarios a utilizarlas para poner anuncios. Sin embargo, hay empresas como Kolau que utilizan AdWords han proporcionado servicios publicitarios en la página principal de Google, especialmente para las pequeñas y medianas empresas (Alexa.com, 2016).

c) Comercio Electrónico

Según datos de Ecuador, Ecommerceday (2017) el desarrollo del comercio electrónico en Ecuador es cada vez más rápido, se ha determinado que el 35% de la población está comprando en línea. También el 58% de los ecuatorianos han obtenido información necesaria a través de Internet ya que cuentan con el desarrollo y mantenimiento de la tecnología para realizar sus transacciones. El uso de aplicaciones móviles o páginas web de la empresa hace que muchas actividades que antes se realizaban de manera personal sean más eficientes y se completen en un período más corto de tiempo, como el pago de bienes y servicios y las transacciones bancarias. En conclusión, el 51% de ecuatorianos

han preferido utilizar medios digitales como aplicaciones móviles para hacer sus pagos y transacciones.

3.1.4 MiPymes

Tal como se evidencia en datos divulgados por el INEC, para el año 2016, Ecuador cuenta con alrededor de 880.203 MiPymes que desde siempre han sido una fuente de ingreso de muchos ecuatorianos. La provincia del Guayas es considerada como la más pobladas del país y cuenta con un 39, 93% que equivale a 14.970 microempresas en su territorio. Seguido se encuentra la provincia de Pichincha la cual representa al país con un 33,53% que equivale a 12.570 microempresas. De la misma manera estas dos provincias Guayas y Pichincha poseen la mayor cantidad de Pymes a nivel nacional sumando un total de 60.62% equivalente a 108.843 Pymes. Se destaca también la provincia de Manabí con 4.69% que equivale a 8.438 y finalmente la provincia de Tungurahua con el 1,27% que equivale a 2.800 pymes (INEC, 2016).

Las pequeñas y medianas empresas representan el 80% de los empleos formales, debido a la pandemia se produjo un confinamiento que duro de 30 a 120 días. Las MiPymes sufrieron un golpe drástico en los ingresos económicos provocando la venta o cierre de los negocios o emprendimientos. Las grandes empresas, gracias a su tamaño, conciencia de marca y flujo de caja, ha tenido mejores condiciones para afrontar la crisis a mediano y largo plazo. Sin embargo, con la pandemia, la población mundial se ha visto obligada a emprender, idear nuevas maneras de comercializar la mercadería, realizar teletrabajo y evitar los despidos. Todo se alteró y se ha tenido que encontrar una forma diferente de vida y buscar soluciones a los problemas cotidianos.

El mercado y la forma de conquistar a los clientes no volverá hacer nunca más la misma. A partir del primer semestre del 2020, se ha comenzado a vivir con un nuevo enfoque, en donde muchas empresas y negocios manejaban un marketing tradicional y se han tenido que adaptar a un nuevo escenario. El uso de la infraestructura de instituciones educativas se ha reemplazado por clases y cursos en línea a través de plataformas digitales. También, se empezó a desarrollar el teletrabajo para empleados que tenían actividades de oficina.

Finalmente, las grandes medianas y pequeñas empresas empezaron a vender sus productos a través de social media (Mishra & Rampal, 2020).

El COVID 19 ha provocado un fuerte impacto en la economía ecuatoriana, lo que ha establecido en las MiPymes la necesidad de reinventarse. La crisis sanitaria ha modificado el estilo de vida de las personas cambiando su perspectiva para comercializar los productos, además, que varios agentes económicos generen ideas para volver a reactivarse. Cabe indicar que las MiPymes representan el 99.5% del tejido empresarial. Por consiguiente, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) ha dado a conocer que, se ha estimulado la economía con el 60% de empleo y el 50% al Producto Interno Bruto (PIB) para que la población pueda pensar como comprar, vender y hacer funcionar sus negocios con la nueva realidad exhortada por la pandemia (INEC, 2020).

Las MiPymes que han utilizado el marketing tradicional enfrentaron nuevos retos para comercializar los productos o servicios. Además, de usar redes sociales e implementar la entrega a domicilio, han ideado el uso del *e-commerce* como un medio para mantener el negocio y la nómina. CEPAL (2020) destaca que la crisis sanitaria se ha convertido en un desafío para la economía a nivel mundial. Algunos mecanismos innovadores para llevar a cabo las actividades productivas parecen no ser suficiente para satisfacer las necesidades en su totalidad de los consumidores.

2.1.5 MiPymes del Sector Agrícola

El Covid-19 ha transformado la manera en que las empresas funcionan, principalmente ha obligado a las MiPymes a cambiar los modelos de negocios. A medida que el confinamiento se fue alargando las MiPymes han ido replanteando y revaluando la supervivencia en el mercado. La reforma de negocios tradicionales a digitales se ha convertido en el objetivo primordial para lograrlo. El sector agrícola, turístico, ganadero, entre otros se han visto totalmente obligados a capacitarse del uso de plataformas digitales y comercio electrónico para poder comercializar sus productos (OIT, 2020).

Ecuador en 2018 ha implementado una plataforma digital llamada *Marketclick* para los emprendedores, productores, artesanos y grandes empresarios, en donde ha ofrecido productos y servicios. El desarrollo virtual de esta plataforma se ha elaborado para apoyar

la economía popular y solidaria del sector agrícola con la ayuda de cooperativas de ahorro y crédito. Esta aplicación posee un proceso de producción, comercialización y logística de los negocios que gracias a la cooperación de la Corporación de Emprendimiento e Innovación Productiva ha ido progresando de forma rápida.

La plataforma digital del sector agrícola en el primer semestre del año 2021 asoció a 1.647 organizaciones de agricultores de Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo y Pastaza. Debido a la pandemia. Los servicios que ofrece esta aplicación han tomado fuerza para distribuir frutas y verduras desde el lugar de aprovisionamiento en Ambato y luego distribuido hacia las principales ciudades ecuatorianas. Adicionalmente para que más comerciantes se sumen a esta iniciativa se ha desarrollado un proyecto llamado “nanocréditos” los que han sido entregados a los clientes registrados en *Marketclick*. Este proyecto ha tenido gran aceptación en Quito y Guayaquil que iniciaron con 911 tiendas y locales comerciales para distribuir producción agrícola (El Telégrafo, 2021).

La provincia de Tungurahua se encuentra en la región sierra de Ecuador, posee 9 cantones Ambato, Baños de Agua Santa, Cevallos, Mocha, Patate, Pelileo, Píllaro, Quero y Tisaleo. En esta provincia la mayor parte de su población se ha encontrado en el sector rural conformada por 299.037 habitantes, mientras que la zona urbana ha representado 205.546 habitantes. La actividad principal de este sector ha sido la agricultura con una representación de 33.8% de la PEA¹, por lo tanto, ha existido la necesidad de apoyarse mutuamente los pequeños y medianos agricultores tungurahueses (La Hora, 2013).

La estrategia Agropecuaria de la provincia de Tungurahua ha sido un plan innovador con el objetivo de fortalecer el desarrollo del sector agrícola rural. Mediante, una política agropecuaria ha analizado el proyecto para lograr el buen vivir de los agricultores. También, para minimizar los problemas con el sector agrícola han recibido apoyo para el fomento productivo mediante 9 líneas estratégicas (La Hora, 2013).

- Fortalecimiento empresarial de los socios,
- Capacitación,

¹ Población Económicamente Activa.

- Apoyo técnico,
- Gestión de los recursos naturales con riego tecnificado,
- Gestión de riesgos agrícolas,
- Crédito dirigido al sector agropecuario,
- Producción agropecuaria limpia,
- Agroturismo,
- Marketing asociativo.

Según el Ministerio de Inclusión Económica y Social (2020) en la provincia de Tungurahua ha promovido herramientas digitales para ayudar a las familias que se encuentran en situaciones vulnerables como la pobreza extrema debido a la pandemia. También, ha buscado fortalecer las capacidades de las personas para que inicien su propio emprendimiento a través el crédito de Desarrollo Humano. Mediante, el catálogo digital “Nosotras emprendemos” se han comercializado productos agrícolas, artesanos, gastronómicos entre otros, que han sido fabricados por los emprendedores beneficiarios del CDH². Este catálogo ha promocionado los productos de todos los sectores de esta región con el fin de reactivar la economía Tungurahuese.

2.1.6 Ambato

Las familias ambateñas debido al confinamiento han adquirido productos agrícolas como: legumbres, frutas, hortalizas entre otros a través del uso de redes sociales. Las plataformas digitales más utilizadas en Ambato para comercializar productos de primera necesidad han sido Facebook y WhatsApp. Tanto los pequeños emprendedores como las asociaciones han realizado un proyecto llamado “Arma tu propia canasta”, con el cual, atendieron las necesidades de los consumidores y ofertaron servicio a domicilio sin recargo adicional. Estas canastas se elaboraron según los gustos y preferencias de los

² Crédito de Desarrollo Humano.

consumidores y entregadas con las respectivas medidas de bioseguridad (El Comercio, 2020).

2.1.7 Cevallos

A finales del año 2020 las autoridades del cantón Cevallos para reactivar su economía han creado un catálogo virtual en donde se ha plasmado los productos y servicios de varios sectores de este cantón. La producción y comercialización del calzado es la actividad principal de este cantón, le sigue la actividad turística y hotelera, pero también otra parte de su población se dedica a la agricultura. El alcalde de Cevallos, Luis Barona, ha manifestado que la economía ha dado un giro total debido a la pandemia COVID 19 por lo que su gestión se ha enfocado en apoyar a sus ciudadanos, y de la mano de su pueblo emprendedor ha logrado reactivar la economía de Cevallos en todos sus sectores productivos (La Hora, 2020).

2.1.8 Píllaro

En el cantón Píllaro se ha celebrado el relanzamiento de la “Feria del productor al consumidor”, con el objetivo de brindar apoyo a los agrícolas de este cantón. Este evento se ha ejecutado bajo la firma de convenios con los Gobiernos Autónomos Descentralizados de la provincia de Tungurahua. Aquí los agricultores han comercializado sus productos como, por ejemplo: papas, verduras, legumbres, hortalizas, entre otros, de manera directa con el consumidor. Además, el COE³ cantonal ha dispuesto todas las medidas de bioseguridad para que los pequeños agricultores pillareños puedan vender sus productos a precios justos y así formen parte de la estrategia agropecuaria de Tungurahua (La Hora, 2020).

2.1.9 Tisaleo

En el cantón Tisaleo se ha reactivado la feria dominical, después de seis meses de haber cerrado sus puertas a causa de la pandemia mundial COVID 19. Sin embargo, esta feria no será de manera virtual sino presencial en el mercado Municipal, por lo que solo se ha permitido un 30% de aforo y se ha contado con todas las medidas de bioseguridad. Además, de que el objetivo del Gobierno Autónomo Descentralizado de Tisaleo, ha sido

³ Centro de Operaciones de Emergencia.

reactivar la economía del sector agrícola, también ha invitado al sector turístico de Salasaca, Puñalica y Carihuayrazo para que formen parte de este evento. En esta feria se ha previsto comercializar los productos agrícolas más conocidos en este cantón como la mora y fresa (El Herald, 2020).

2.1.10 Baños de Agua Santa

El Gobierno Provincial de Tungurahua de la mano de los Gobiernos autónomos descentralizados, han impulsado ferias virtuales desde marzo del 2020 para ayudar a reactivar la economía del sector agrícola. Las ferias virtuales de emprendimiento se han transmitido a través de páginas oficiales del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Baños mediante la plataforma digital de Facebook *live*. Lo que significa que, mediante esta estrategia los emprendedores puedan exhibir sus productos y comercializarlos directamente de consumidor a productor (Gobierno Provincial de Tungurahua, 2021).

2.1.11 Patate

El cantón Patate realiza una feria nocturna los sábados para reactivar la economía y superar la crisis del sector agrícola. Esta feria nocturna Agro productiva 2021 se ha realizado de manera presencial en las calles principales de este cantón para que los turistas puedan acceder a la producción agrícola. De manera que se comercializarán varios productos agrícolas, los más codiciados son el aguacate y los duraznos propios de este cantón. La exposición agrícola ha sido permanente, en donde también han participado artesanos y agricultores de otras provincias como Chimborazo y Cotopaxi (La Hora, 2021).

2.1.12 Pelileo

El Universo (2021) prensa del país afirma que, en la parroquia Salasaca perteneciente al cantón Pelileo, después de un año de pandemia la situación económica de esta población se ha visto realmente golpeada. Por lo que, se han unido varias autoridades como, la tenencia política, la junta parroquial, el consejo de gobierno y los gobiernos comunitarios para reabrir las ferias presenciales de este pueblo indígena. También este evento después de su inauguración ha sido continuo y con una frecuencia de dos veces por semana, donde

a más de comercializar las artesanías ofertan su producción agrícola. Los agricultores han realizado una campaña en donde han indicado que sus productos son orgánicos, es decir su producción es sana y libre de químicos que podrían afectar la salud de los consumidores.

2.1.13 Mocha y Quero

El sector agrícola de la provincia de Tungurahua representa el 1,27% a nivel nacional, el cultivo de mayor producción ha sido la papa, equivalente al 40% en la escala provincial. Alrededor de 19.205 habitantes se han dedicado de manera directa o indirecta a la agricultura. Las autoridades, técnicos, y grupos de agricultores de Quero, Píllaro y Mocha, han celebrado a través de un evento el día nacional de la papa en la capital. Desde el 2016 gracias a la feria realizada por el Magap⁴, se ha podido exponer la capacidad de producción de papa de la provincia. Finalmente, la cartera de Estado ha deseado motivar a la población al consumo del tubérculo (El Telégrafo, 2021).

2.2 Preguntas de investigación

- a. ¿Cuáles son las principales herramientas de marketing digital que utilizan en el sector agrícola para comercializar sus productos en pandemia COVID 19?
- b. ¿El uso ineficiente de las herramientas de marketing digital afectan al sector agrícola?
- c. ¿El agricultor tiene preferencia por alguna herramienta de marketing digital?

⁴ Ministerio de Agricultura y Ganadería de Ecuador.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Recolección de la Información

El presente proyecto muestra un enfoque cuantitativo definido como, el inicio de una idea limitada que una vez definida ha derivado algunos objetivos e interrogantes de investigación (Hernández Sampieri, 2010). Gracias a este enfoque se ha conocido con exactitud las herramientas de marketing digital más útiles en el sector agrícola. De la misma manera, se han determinado y analizado una gran cantidad de datos recolectados a través de una encuesta. También, se ha podido constatar el progreso o declive económico de varios agricultores a raíz de la pandemia mundial COVID 19. Finalmente, se ha relacionado el marketing digital con la comercialización de productos agrícolas en tiempos de crisis.

Este proyecto también utiliza un enfoque descriptivo teniendo como finalidad captar la situación actual, costumbres y actitudes de un determinado sector a través de descripciones, actividades, propósitos, procesos y personas (Morales F. , 2010). Este enfoque ha señalado rasgos y características del marketing digital, así como también ha analizado información acerca de las MiPymes y su importancia en el país. De igual forma, ha relacionado la recopilación de datos con el uso de herramientas de marketing digital en el sector agrícola en tiempos de crisis. Por último, ha medido el impacto del comportamiento, actitud y opinión de los agricultores para conocer su incidencia en el campo tecnológico.

Por otra parte, el presente estudio también presentó una investigación de campo en donde se ha recopilado datos directamente del sector agrícola de la provincia de Tungurahua, examinando la información adquirida para comprender y resolver cualquier situación de manera correcta, sin necesidad de manipular ninguna variable. De igual modo se utilizó el enfoque de la investigación bibliográfica en donde se ha realizado un análisis teórico y conceptual de la historia del marketing y el internet, marketing digital y sus herramientas, la comercialización de los productos agrícolas, entre otros. Se han incluido libros de la

biblioteca virtual de la UTA, investigaciones previas, censo, artículos de periódicos y artículos de revistas científicas.

Finalmente, se empleó un análisis de correspondencia múltiple, que ha ayudado a que el instrumento de investigación aplicado sea analizado de forma correcta, determinando comportamientos comunes de las 7 dimensiones presentes en el proyecto de investigación.

a) Población

Cuando se habla de población se menciona a “un conjunto de elementos que se van a investigar, estos elementos pueden ser grupos de personas, objetos, situaciones o eventos” (Arias, 2016, p. 201).

La población motivo de esta investigación está constituida por el sector agrícola de la provincia de Tungurahua, información que se ha recopilado a través del censo realizado por el Gobierno Provincial a 189 asociaciones de agricultores en el primer semestre del 2021. Del mismo modo se empleó una encuesta conformada por un cuestionario de 25 preguntas que ha sido aplicada a los representantes de las asociaciones de agricultores, para recopilar la información necesaria para la ejecución del presente proyecto.

3.1.1 Fuentes primarias y secundarias

a) Fuentes Primarias

Las fuentes primarias son aquellas que proporcionan información original que no ha sido alterada sino pertenece al propio autor, también conocida como información de primera mano. Las fuentes principales son los acontecimientos, personas, organizaciones, sectores económicos, entre otras (Bernal, 2010).

La información recolectada para la presente investigación fue obtenida a través de una encuesta conformada por 25 preguntas de carácter dicotómicas y de escala. En este caso se ha utilizado preguntas con la escala de Likert con cinco opciones de respuesta cada una. Esta encuesta ha sido aplicada a los representantes de las asociaciones del sector agrícola de los distintos cantones y parroquias de la provincia de Tungurahua mediante plataformas

digitales y presencial debido a las circunstancias sanitarias y tecnológicas. Finalmente se ha logrado estudiar las herramientas de marketing digital que han utilizado el sector agrícola para comercializar sus productos en tiempos de COVID 19 y conocer los problemas que han encontrado al adentrarse a un mundo tecnológico.

b) Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias son aquellos textos que analizan un suceso histórico y muestran información sobre el contenido que se va a investigar. Pero que no son la fuente de origen de los hechos, sino son solo referencias de análisis. Las fuentes son noticieros, revistas científicas, libros, documentales, entre otros (Bernal, 2010).

La información de lectura y análisis se obtuvo a través de libros disponibles en la biblioteca virtual de la Universidad Técnica de Ambato-UTA, noticias de periódicos, páginas web, y revistas científicas, que han permitido sustentar la teoría de esta investigación. Además, se obtuvo el censo realizado a las asociaciones de agricultores de la provincia de Tungurahua en el primer periodo del 2021, este informe ha sido recaudado de la página oficial del Gobierno Provincial de Tungurahua.

La información de lectura y análisis se obtuvo a través de libros disponibles en la biblioteca virtual de la Universidad Técnica de Ambato-UTA, noticias de periódicos, páginas web, y revistas científicas, que han permitido sustentar la teoría de esta investigación. Además, se obtuvo el censo realizado a las asociaciones de agricultores de la provincia de Tungurahua en el primer periodo del 2021, este informe ha sido recaudado de la página oficial del Gobierno Provincial de Tungurahua.

3.1.2 Técnicas y Métodos para recolectar Información

a) Encuesta

La encuesta es una técnica de recopilación de información, con el fin de analizar los datos de un tema particular de una muestra o población. Mediante un cuestionario diseñado y

aplicado por un entrevistador entrenado se puede recoger información en un tiempo realmente breve (Bernal, 2010).

Se ha realizado un cuestionario estructurado, este instrumento contiene 2 las variables analizadas en la investigación con pruebas de fiabilidad y validez, en el primer bloque marketing digital y en el segundo bloque comercialización. Además, consta de 7 dimensiones y 25 preguntas de carácter dicotómicas, también se ha utilizado la escala de Likert con cinco opciones de respuesta. Este cuestionario ha tenido como objetivo recopilar información del sector agrícola de la provincia de Tungurahua y analizar las herramientas que han utilizado debido a la pandemia para tomar decisiones en el presente proyecto.

b) Validación del instrumento

Yirda (2021) afirma que la validación de una encuesta se refiere a la evaluación de las interrogantes para verificar la confiabilidad de cada pregunta. El presente instrumento ha sido validado por 6 expertos de la Universidad Técnica de Ambato en áreas afines a este estudio. Cabe mencionar que gracias a sus aportes se ha podido desarrollar de una manera eficaz cada uno de los puntos requeridos en la investigación. De la misma manera, apoyaron con la revisión y validación de la encuesta para poder aplicarla en el sector agrícola de la provincia de Tungurahua. Finalmente, se han realizado todos los cambios sugeridos por la tutora del proyecto, para aplicar el Alpha de Cronbach y comprobar la fiabilidad del instrumento.

c) Alfa de Cronbach

Según Yirda (2021) el coeficiente conocido como Alpha de Cronbach, es un indicador obtenido al procesar las preguntas que poseen las encuestas. En este caso, se ha evidenciado que el instrumento encuestado si es fiable, gracias a la medición de la correlación realizada mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach aplicada a las respuestas de las 189 encuestas, excluyendo las respuestas con estructura dicotómica, tomando en cuenta que, a mayor extensión del test, mayor será el alfa.

Tabla 1 Alpha de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,904	,904	20

Elaborado por: Pamela Pérez

Fuente: Programa SPSS a partir de los datos obtenidos en la encuesta

Tabla 2 Técnicas de investigación

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN
1.Fuente Primaria	
1.1. Encuesta	1.1. Cuestionario aplicado a las autoridades del sector agrícola de los 9 cantones con las respectivas parroquias de la Provincia de Tungurahua.

2. Fuente secundaria

2.1. Lectura Científica

2.1.1 Libros de marketing (7)

2.1.2 Libros de comercialización (3)

2.1.3 Libros de marketing digital (3)

2.1.4 Artículos Científicos de la crisis sanitaria (4)

2.1.5 Artículos Científicos de marketing digital (3)

2.1.6 Noticias de periódicos del sector agrícola (3)

2.1.7 Páginas Web en relación al tema (2)

2.2. Censo

2.2. Reporte del censo del sector agrícola emitido por el Gobierno provincial de Tungurahua en el primer semestre del 2021.

Elaborador por: Pamela Pérez

Fuente: Biblioteca Virtual UTA; Procesamiento de información a partir de la investigación; Gobierno Provincial de Tungurahua.

3.2 Tratamiento de la Información

En la presente investigación se ha procedido a realizar una encuesta con una serie de preguntas, en donde se ha obtenido información relevante de las carencias y usos de la tecnología en el sector agrícola respecto a la crisis sanitaria que dio inicio en marzo de 2020. Con el objetivo de recopilar datos originales para realizar esta investigación se ha utilizado información primaria a través de entrevistas y encuestas, tanto en línea como presenciales. Estas encuestas han sido aplicadas a los representantes del sector agrícola de los respectivos cantones y parroquias Tungurahueses, con el apoyo de la información del censo de agricultores 2021 emitido por el Gobierno Provincial de Tungurahua, las mismas que fueron validadas por 6 expertos y el estadístico Alpha de Cronbach, para luego

proceder a tabular los datos recogidos mediante la encuesta en el software estadístico SPSS.

Culminada la aplicación de las encuestas al sector agrícola, se ha obtenido información a través de las tablas de frecuencias realizando el análisis e interpretación de cada una de las dimensiones. También se ha realizado un análisis cuantitativo de la variable de estudio, que ha sido empleado para poder responder de manera correcta las preguntas de investigación. Además, se ha empleado al análisis de correspondencia múltiple como medio metodológico para conformar grupos con patrones comunes y de esta manera obtener los resultados orientados al cumplimiento de los objetivos de investigación.

a) Análisis Multivariado del Modelo de correspondencia múltiple

El análisis de correspondencia múltiple permite asociar grupos con comportamientos comunes de un bloque de variables, para determinar casos válidos y perdidos que serán representados dentro de un plano cartesiano (Sánchez Villegas,2014).

3.3 Operacionalización de la Variables

Tabla 3 Operacionalización de las variables

Variable	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas
		Sociodemográfica	Sexo	1	Encuesta Preguntas Dicotómicas y Abiertas
			Edad	2	
			Cantón	3	
			Tipo de producto de cultivo	4	
			Medio de transporte	5	
Marketing Digital	Es un conjunto de actividades que una organización realiza a través del uso de plataformas tecnológicas con el objetivo de atraer nuevos clientes y	Comunicación	Redes Sociales	6	Encuesta Escala de Likert
			Ferias Virtuales	7	
			Catálogos	8	
			Páginas web	9	
		Promoción	Ofertas	10	

	negocios y de esta manera desarrollar una identidad de marca. (Armstrong & Kotler, 2000).		Descuentos	11	
			Incentivos	12	
		Publicidad	Publicidad en Plataformas Digitales	13,14,15	
Comercialización	La comercialización se desarrolla desde que el producto sale de la empresa del productor hasta que llega directamente al consumidor (Armstrong & Kotler, 2000).	Productos	Precio	16	Encuesta Escala de Likert
			Calidad	17,18	
		Cliente	Competencia	19,20	
		Ventas	Canales de distribución	21	
			Puntos de Venta	22,23	
		Marca	Identidad	24,25	

Elaborado por: Pamela Pérez

Fuente: Datos procesados a partir de la revisión bibliográfica (Biblioteca Virtual UTA)

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Resultados y discusión

La encuesta se ha aplicado a 189 agricultores que pertenecen a las distintas asociaciones agrícolas de los 9 cantones de la provincia de Tungurahua con el objetivo de conocer el uso del marketing digital en tiempos de crisis sanitaria en este sector. De la misma manera el cuestionario está integrado por 25 preguntas, elaboradas conforme a los objetivos planteados en el presente proyecto de investigación. La encuesta ha sido dirigida a 189 representantes del sector agrícola de la provincia de Tungurahua, a través del formulario de Google Forms para extraer información significativa en esta investigación.

Una vez aplicada la encuesta se procedió a la tabulación de la información obtenida a través del programa SPSS donde las preguntas están representadas con tablas cruzadas, indicando la frecuencia y el porcentaje. Con los resultados obtenidos mediante la encuesta se ha podido identificar las herramientas de marketing que apoyan al sector agrícola, la utilidad de las herramientas de marketing digital en los 9 cantones de la provincia de Tungurahua por la pandemia COVID 19. De la misma manera gracias al análisis de correspondencia múltiple se ha podido agrupar variables con comportamientos comunes de la información obtenida en el presente sector.

4.1.1. Análisis e interpretación de la encuesta aplicada

El avance de la tecnología en el campo de la comunicación ha permitido abrir un espacio en ámbitos de la virtualidad, donde se llevan a cabo procesos cotidianos como promoción, comercialización de productos y servicios de manera común, para esto se ha desarrollado plataformas tecnológicas, permitiendo a la sociedad vivir la llamada era del manejo de la información y comunicación virtual.

a) Una aproximación al uso de tecnologías.

Si bien las herramientas de marketing digital, han contribuido para el desarrollo económico del sector agrícola en tiempos de crisis, en este proyecto se ha analizado la incidencia del uso de herramientas de marketing digital como modalidades de información para poder realizar actividades comerciales que apoyan al crecimiento económico de los productores.

Tabla 4 Redes Sociales

		6. Actualmente ¿Su asociación utiliza redes sociales?	
		Casi Siempre	Siempre
		% de la fila	% de la fila
3. Cantón al que pertenece su asociación	Ambato	52.4%	47.6%
	Baños de Agua Santa	52.4%	47.6%
	Cevallos	47.8%	52.2%
	Mocha	61.9%	38.1%
	Patate	50.0%	50.0%
	Pelileo	47.6%	52.4%
	Pillaro	50.0%	50.0%
	Tisaleo	50.0%	50.0%
	Quero	50.0%	50.0%

Elaborado por: Pamela Pérez

Fuente: Programa SPSS a partir de los datos obtenidos en la encuesta

En la tabla 4, se muestra la distribución por cantones respecto a la utilización de redes sociales en sus asociaciones, cuyo promedio equitativo del 50% recae en la opción de casi siempre y el 50% en las respuestas siempre, lo que implica que las redes sociales son una de las herramientas virtuales para las actividades agrícolas comerciales más utilizadas por las asociaciones, y, por ende, su uso ha mejorado los ingresos económicos de este sector. Con estos datos se puede inferir que en el tiempo de crisis al 50% de los agricultores tuvieron la oportunidad de promocionar digitalmente sus productos, y por ende sus ventas y oportunidades de ingresos se incrementaron.

Tabla 5 Edad

		2. Edad						
		Menos de 25 años	De 25 a 30 años	De 30 a 35 años	de 35 a 40 años	De 40 a 45 Años	De 45 a 50 años	Mas de 50 años
		% de la fila						
3. Cantón al que pertenece su asociación	Ambato	38.1%		52.4%		9.5%		
	Baños de Agua Santa		33.3%			28.6%		38.1%
	Cevallos			4.3%		95.7%		
	Mocha		42.9%				57.1%	
	Patate	27.3%	27.3%		22.7%		22.7%	
	Pelileo	19.0%		19.0%	38.1%		4.8%	19.0%
	Pillaro			100.0%	%			
	Tisaleo	33.3%	16.7%	5.6%	5.6%	11.1%	5.6%	22.2%
	Quero	5.0%	10.0%	%	15.0%	10.0%	25.0%	35.0%

Elaborado por: Pamela Pérez

Fuente: Programa SPSS a partir de los datos obtenidos en la encuesta

La tabla 5 muestra la distribución de la población por edad para poder determinar si este es un factor significativo en el uso de tecnologías. Aquí se evidencia la concentración de agricultores asociados en edades de 40 a 45 años con un 95.7% para el cantón Cevallos, siendo este el grupo de edad más alto entre los encuestados. Otro factor importante, para resaltar es que el grupo de agricultores asociados del cantón Pillaro representados con el 100% se encuentran en edades de 30 a 35 años, pudiendo considerarlos como una población joven. Finalmente se puede revisar que en el resto de cantones, alrededor del 50% de los agricultores asociados tienen edades inferiores a los 40 años.

Con este análisis podemos determinar que la edad no es un factor limitante en el uso de tecnologías, por tanto, esta población puede incursionar en el proceso de comercialización y promoción por redes sociales para realizar actividades comerciales y de promoción de sus productos y servicios.

Modelo multivariado mediante el análisis de correspondencia múltiple

El presente análisis se realizó debido a que el proyecto de investigación es netamente descriptivo. Este procedimiento consistió en construir una matriz para estudiar las relaciones con las tablas de correlación realizadas a las 7 dimensiones de estudio. Además, se realizó la discriminación de las variables categóricas y el cruce con las variables consideradas comunes para obtener una correlación de variables transformadas.

Tabla 6 Resumen del procesamiento de los casos

Casos activos válidos	189
Casos activos con valores perdidos	0
Casos suplementarios	0
Total	189
Casos usados en el análisis	189

Elaborado por: Pamela Pérez

Fuente: Programa SPSS a partir de los datos obtenidos en la encuesta

Para el análisis propuesto se van a considerar en forma conjunta siete dimensiones; en la primera variable identificada como marketing digital, se ha estudiado 4 dimensiones: comunicación, promoción, publicidad y producto. Por otro lado, se ha analizado la variable comercialización mediante las 3 dimensiones: clientes, ventas e imagen.

Los casos analizados se presentan en la tabla 6, teniendo así un total de 189 elementos. En este estudio no se detectan casos eliminados, por tanto, se trabajó con todos los datos.

Tabla 7 Resumen del modelo

Variables	Alfa de Cronbach	Varianza explicada		
		Total (Autovalores)	Inercia	% de la varianza
1	.888	4.752	.528	52.796
2	.619	2.222	.247	24.685
Total		6.973	.775	
Media	.802 ^a	3.487	.387	38.740

Elaborado por: Pamela Pérez

Fuente: Programa SPSS a partir de los datos obtenidos en la encuesta

Los autovalores nos dan el peso de la solución de cada dimensión, teniendo así que la variable 1 explica el 52.8% de la variación total y la variable 2 de 24.68%. Las dos variables en conjunto explican casi un 77.5% de la variabilidad de los 7 atributos seleccionados.

Los autovalores e inercias, de la variable 1 evidencian un valor mayor respecto a la variable 2, por lo que se debe considerar al momento de la interpretación en relación de las siete dimensiones en estudio.

Tabla 8 Medidas de discriminación

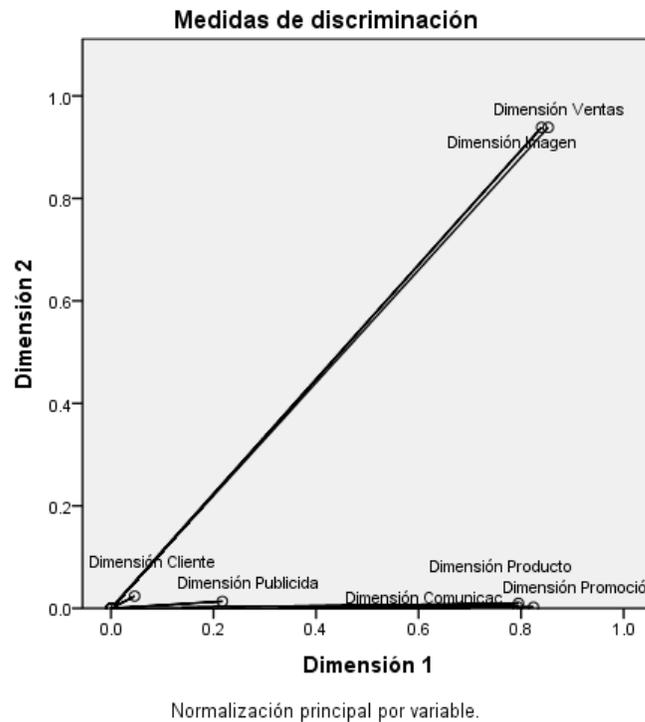
Dimensión	Variable		Media
	1	2	
Dimensión Comunicación	.793	.002	.398
Dimensión Promoción	.824	.002	.413
Dimensión Publicidad	.217	.014	.115
Dimensión Producto	.795	.010	.402
Dimensión Cliente	.046	.024	.035
Dimensión Ventas	.840	.939	.889
Dimensión Imagen	.853	.939	.896
2. Edad	.013	.287	.150
6. Actualmente ¿Su asociación utiliza redes sociales?	.370	.006	.188
Total, activo	4.752	2.222	3.487
% de la varianza	52.796	24.685	38.740

Elaborado por: Pamela Pérez

Fuente: Programa SPSS a partir de los datos obtenidos en la encuesta

En la tabla 8 se observa, las medidas de discriminación, de las variables cuantificadas, cuya interpretación depende del valor mayor, ya que de este depende la eliminación entre categorías de las variables y mayor cercanía de los sujetos al centro de su categoría en dicha dimensión.

Gráfico 1 Medidas de discriminación



Elaborado por: Pamela Pérez

Fuente: Programa SPSS a partir de los datos obtenidos en la encuesta

Considerando el criterio anterior, en el gráfico 1, se evidencia las medidas de discriminación de las 2 variables de estudio, por cada una de sus dimensiones, respecto al uso de las herramientas de marketing digital en el sector agrícola de la provincia de Tungurahua, en época de crisis. Al respecto, en las dos dimensiones que elabora el modelo, por un lado, es posible ver que en la primera variable o eje se destacan las dimensiones de: comunicación, promoción y producto. En el segundo eje, no se visualiza alguna variable que tenga predominio absoluto, más bien, hay que destacar la concordancia existente o predominio común, entre ejes y variables, en las cuales es evidente las dimensiones de ventas e imagen por su equidad en los dos ejes. Otro factor importante de recalcar son las dimensiones de publicidad y clientes, las cuales no son representativas a nivel de los ejes.

Tabla 9 Correlaciones de las Variables transformadas

	Dimensión Comunicación	Dimensión Promoción	Dimensión Publicidad	Dimensión Producto	Dimensión Cliente	Dimensión Ventas	Dimensión Imagen	2. Edad	6. Actualmente ¿Su asociación utiliza redes sociales?
Dimensión Comunicación	1.000	.962	.546	.675	.228	.697	.697	.077	.446
Dimensión Promoción	.962	1.000	.509	.708	.207	.729	.729	.107	.464
Dimensión Publicidad	.546	.509	1.000	.300	.271	.294	.294	.055	-.119
Dimensión Producto	.675	.708	.300	1.000	.068	.868	.897	.026	.524
Dimensión Cliente	.228	.207	.271	.068	1.000	.095	.125	.065	.027
Dimensión Ventas	.697	.729	.294	.868	.095	1.000	.944	.081	.564
Dimensión Imagen	.697	.729	.294	.897	.125	.944	1.000	.094	.564
2. Edad	.077	.107	.055	.026	.065	.081	.094	1.000	.075
6. Actualmente ¿Su asociación utiliza redes sociales?	.446	.464	-.119	.524	.027	.564	.564	.075	1.000
Dimensión	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Autovalores	4.752	1.374	1.002	.827	.525	.297	.136	.052	.035

Elaborado por: Pamela Pérez

Fuente: Programa SPSS a partir de los datos obtenidos en la encuesta

En la tabla 9 se visualiza las correlaciones entre las siete dimensiones, considerando que la dimensión comunicación tiene una alta relación (.962) con la promoción, llegando a la conclusión de que los agricultores pueden promocionar sus productos gracias al uso de las redes sociales.

Por otro lado, la dimensión promoción y producto se correlacionan de manera moderada con un valor de (.509). En lo que refieren a promoción y publicidad se identifica una correlación moderada de (.708) datos con los que se puede entender que los agricultores necesitan apoyo en la publicidad y promoción de sus productos para incrementar sus ventas.

Se detectan correlaciones nada significativas entre las dimensiones ventas y cliente (0.95), producto y cliente (0.68), pudiendo inferir que los agricultores no tienen un control previo y posterior a sus ventas en cuanto a mantener o atraer a sus clientes, por tanto, tampoco existe un proceso de posicionamiento de marca tanto de las asociaciones como de los productos que ofertan los agricultores.

Finalmente, la dimensión imagen se relaciona fuertemente con la dimensión producto y ventas con valores de (.897) y (.994), ya que los agricultores prefieren vender sus productos en el mercado más cercano a su domicilio para ser reconocidos como asociación. Dentro del marco tradicional, las asociaciones mantienen las ferias presenciales incluyendo normas de bioseguridad, sin embargo, la crisis sanitaria a dado un giro en la manera de comercializar los productos a través de ferias virtuales, con la intención de reactivar la economía de los agricultores tungurahueses.

4.2 Fundamentación de las preguntas de investigación

Las 3 preguntas de investigación que se han realizado en el presente proyecto son relevantes y factibles, que poseen una declaración explícita de la información adquirida y planteadas en el Capítulo II. Las interrogantes, han sido respondidas después de haber hecho un análisis profundo con 25 preguntas realizadas a los 189 encuestados, recogidos en un periodo de 30 días de octubre a noviembre del 2021.

a) ¿Cuáles son las principales herramientas de marketing digital que utilizan en el sector agrícola para comercializar sus productos en pandemia COVID 19?

El objetivo general del proyecto de investigación, se ha enfocado en conocer las herramientas de marketing digital que han utilizado los agricultores para comercializar sus productos en la pandemia COVID 19. De acuerdo a los datos obtenidos en el CAPÍTULO II, la investigación científica y a la encuesta realizada a los representantes del sector agrícola de la provincia de Tungurahua, se puede afirmar que una de las herramientas que han utilizado el este sector ha sido el uso de las redes sociales para poder realizar sus actividades de comercialización en tiempos de pandemia, por citar una de ellas, las ferias virtuales mediante las cuales, los agricultores han podido comercializar sus productos.

Otra de las herramientas más utilizadas por las asociaciones agrícolas han sido los catálogos virtuales, que han servido para plasmar imágenes de los cultivos de cada cantón de la provincia de Tungurahua (Ver pág. 12 y 13). Finalmente, varios agricultores hacen usos de plataformas tecnológicas como Marketclick para ser parte de una comunidad virtual con acceso a nano créditos en cooperativas para fortalecer la producción y comercialización de pequeños y grandes agricultores. Por otro lado, Minkapp, que nace como una propuesta tras la pandemia COVID 19, gestionada por docentes de la Universidad Técnica de Ambato para ayudar a los agricultores en el proceso de comercialización de sus productos orientados al precio justo entre productores y consumidores. Estas soluciones tecnológicas poseen una página web con el *link* descargable para que los consumidores puedan acceder a los precios de cada producto agrícola y además cuentan con facilidades de pago y servicio a domicilio.

b) ¿El uso ineficiente de las herramientas de marketing digital afectan al sector agrícola?

En marzo de 2020 debido a la crisis sanitaria los agricultores se vieron en la necesidad de utilizar herramientas de marketing digital para comercializar sus productos, ya que por el confinamiento no podían trasladarse a los puntos de venta físicos. Gracias a la información recolectada de manera virtual y el trabajo de campo, se puede detectar que los agricultores

han tenido que comercializar sus productos a través de las redes sociales e implementando el servicio a domicilio.

Tomando en cuenta que la población estudiada es relativamente joven, cabe indicar que los agricultores no tienen un conocimiento técnico de uso de herramientas digitales, lo que limita que obtengan los beneficios de sus funcionalidades en la comercialización de sus productos.

También, empezaron a capacitarse y a asociarse con los representantes de cada cantón o parroquia al que pertenecen, con el propósito de que los agricultores participen en las diferentes ferias presenciales o virtuales. De la misma manera el gobierno provincial de Tungurahua ha invitado a todos los cantones de la provincia tungurahuesa a que se unan a los distintos programas que han realizado para reactivar la economía, tales como los catálogos virtuales y “arma tu propia canasta”.

c) ¿El agricultor tiene preferencia por alguna herramienta de marketing digital?

Debido a la pandemia los agricultores se vieron en la necesidad de aprender a utilizar varias herramientas de marketing digital. Gracias a los datos adquiridos en el sector agrícola, se puede llegar a la conclusión de que los agricultores tienen preferencia por las redes sociales, siendo las más utilizadas: Facebook y WhatsApp business (ver capítulo 2), debido a que los encuestados afirman que es fácil reconocer los íconos de las redes sociales, postear contenido y responder los mensajes a los clientes. Es importante capacitar a este sector económico, ya que se han visto limitados en los procesos de producción y comercialización de productos debido a su incipiente conocimiento tecnológico, no obstante, ellos, han creado cuentas en redes sociales y poco a poco, han podido adentrarse en un mundo digital con el apoyo de amigos y familiares cercanos.

4.3 Limitaciones del estudio

A continuación, se redactará los aspectos que determinaron las limitaciones de este estudio:

- Debido a la pandemia COVID 19 varios agricultores no aceptaron la visita en su propiedad, por esta razón, se envió el enlace de la encuesta vía correo electrónico. Con la colaboración de los representantes de las asociaciones, GADs cantonales y Juntas parroquiales, según el caso, les asistieron en el proceso para contestar la encuesta.
- Las encuestas enviadas a las asociaciones demoraron en ser respondidas, debido a que programaron un día y hora cada asociación para contestar y enviar las encuestas.
- Por otro lado, las encuestas que se aplicaron de manera presencial se tardaron entre 20 a 30 minutos por persona, ya que mientras contestaban las preguntas combinaban su tiempo con otras actividades laborales o familiares.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Comercializar productos agrícolas en tiempos de pandemia (COVID-19) para los agricultores ha merecido una brusca adaptación a la tecnología. Las limitaciones de movilidad y el confinamiento han hecho que la producción se pierda o se venda de una manera poco beneficiosa para los agricultores. Es así como este sector se ha visto obligado a utilizar herramientas de marketing digital e innovar los canales de venta sin tener conocimientos técnicos previos. Muchos agricultores debido a las pérdidas decidieron dedicarse a otra actividad económica, otros migraron y finalmente están los agricultores que se adaptaron al uso tecnológico para llevar el sustento a su hogar.

- Los agricultores encuestados afirman lo difícil que ha sido para ellos aprender a utilizar una computadora o un teléfono inteligente. También, han tomado la decisión de formar parte de asociaciones para poder capacitarse en el uso de la tecnología y captar clientes de manera virtual. De la misma manera, existen agricultores que no tienen cobertura de internet en sus propiedades y han tenido que vender sus productos en las calles más cercanas. Algunos agricultores manifiestan que, en las ferias presenciales han comercializado de mejor manera sus productos. Y finalmente los agricultores sostienen que, gracias a la asociación a la que pertenecen han empezado a usar herramientas tecnológicas para vender sus productos.

- Las herramientas de marketing digital que han sido de gran utilidad en tiempos de pandemia son: redes sociales como WhatsApp y Facebook que han permitido al agricultor publicar fotografías de sus productos y competir con precio y calidad. También, los catálogos virtuales que han sido promovidos por el Gobierno Provincial de Tungurahua, han contribuido en el proceso de venta de sus productos de manera local, regional y nacional. De la misma manera, las ferias virtuales y presenciales han hecho que los clientes tengan un canal directo de compra con los productores. Finalmente, el Proyecto de investigación “Estudio, conceptualización, análisis y experimentación piloto de la

economía en clústeres comunitarios en la provincia de Tungurahua frente al COVID 19”. de la Universidad Técnica de Ambato ofrece la opción de utilizar aplicaciones como MinkApp que ayudan al agricultor a vender directamente sus productos al consumidor, y de esta manera obtener ingresos económicos altos.

- Las asociaciones agrícolas de la mano del Gobierno Provincial siguen trabajando en diferentes proyectos para ayudar al pequeño agricultor, excluyendo en lo posible a los intermediarios en la comercialización de sus productos. La tecnología que ha transformado en el aliado perfecto para los agricultores en tiempo de pandemia ya que a través de sus herramientas digitales les permiten sacar provecho de sus dispositivos electrónicos para ingresar en un mundo digital que ha transformado su forma de comprar, vender, pagar y atraer clientes.

- Los datos obtenidos han comprobado que el uso de redes sociales ha permitido a los agricultores promocionar sus productos y poder comercializarlos en la provincia de Tungurahua. También se ha identificado que el sector agrícola necesita apoyo para publicitar de sus productos en páginas web, aplicaciones móviles y catálogos virtuales. Finalmente, se puede concluir que los agricultores no poseen conocimiento sobre el servicio post venta perdiendo clientes.

5.2 Recomendaciones

- En la actualidad es muy importante el uso de medios tecnológicos en el sector agrícola, se recomienda que las políticas públicas, se orienten a la capacitación a los agricultores, con una frecuencia al “menos trimestral” en el uso de herramientas de marketing digital, para que conozcan los beneficios y puedan aplicarlo correctamente en el campo laboral para comercializar sus productos de una manera satisfactoria.
- Se recomienda a las autoridades de los distintos cantones y parroquias de la provincia de Tungurahua, seguir realizando ferias virtuales y presenciales para comercializar los productos de los pequeños agricultores, además que sigan formando parte de las distintas plataformas digitales y aplicaciones móviles que han sido de gran ayuda para que el sector agrícola pueda competir en un mercado dinámico que busca satisfacer las necesidades alimentarias del país.
- Para fortalecer la producción del sector agrícola tungurahuense, finalmente se recomienda fijar precios en el mercado durante todo el año para que los agricultores no tengan un déficit de ventas al finalizar su producción y puedan seguir invirtiendo en nuevas cosechas, con el objetivo de que no se vean obligados a cambiar su actividad económica.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

Alexa.com. (9 de Noviembre de 2016). *Influencia del marketing digital en el*. Obtenido de <https://www.alex.com/topsites>:

<http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>

Arias, F. (2016). El proyecto de Investigación. En *Introducción a la metodología científica*. (pág. 201). Caracas: Editorial Episteme.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2000). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista FIPCAEC, 6 ed.* Obtenido de

<https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38/39>

Bagozzi. (octubre de 1975). El concepto de Marketing: Pasado y Presente. *Revista Perspectivas*, pp. 32. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>

Bagozzi. (octubre de 1975). El concepto de Marketing: PASADO Y PRESENTE. *Perspectivas*, pp. 32. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>

Bartels. (1988). El concepto de Marketing: Pasado y Presente. *Revista Perspectivas*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>

Bartels. (1988). El concepto de Marketing: Pasado y Presente. *Perspectivas*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson Educacion.

Bernete. (2010). La utilización del correo electrónico en las empresas. En R. Jordà Gómez, & S. Tobias Sidera, *Tendencias y Retos del Marketing en Ecuador 2015* (pág. 249).

Braidot, N. (1996). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista FIPCAEC, 5 ed.* Obtenido de <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38/39>

- Braidot, N. (1996). Importancia del Marketing en las empresas. *FIPCAEC*, 5 ed.
Obtenido de <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38/39>
- Calderón, E. (Julio-Septiembre de 2016). Marketing Digital. *Revista Contribuciones a la Economía*. Obtenido de Obtenido
[///C:/Users/ERIKA/AppData/Local/Temp/Rar\\$DIa5404.40489/marketing.pdf](///C:/Users/ERIKA/AppData/Local/Temp/Rar$DIa5404.40489/marketing.pdf)
- Cangas & Guzmán . (2010). El marketing digital. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Castells, M. (2003). Uso de herramientas del marketing en las micro y pequeñas empresas. *Revista ResearchGate*. Obtenido de
https://www.researchgate.net/profile/Armando-Sanchez-Macias/publication/335022484_Uso_de_herramientas_del_marketing_digital_en_las_micro_y_pequenas_empresas_de_Salinas_de_Hidalgo_SLP/links/5d4adac292851cd046a6df96/Usodeherramientasdelmarketingdigital
- CEPAL. (2020). Inseguridad alimentaria en hogares ecuatorianos durante el confinamiento por. *Revista de la Investigacion y Desarrollo I+D*. Obtenido de
<file:///C:/Users/IV/Downloads/985-37-2380-1-10-20201209.pdf>
- Ecuador, Ecommerceday. (9 de Noviembre de 2017). *Ecommerceday*. Obtenido de
<http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- El Comercio. (16 de Abril de 2020). El agricultor afianza sus ventas en las redes sociales. *El Comercio*. Obtenido de
<https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/agricultor-afianza-ventas-redes-sociales.html>
- El Comercio. (16 de Abril de 2020). La empresa AgroKawsay de Azuay oferta las canastas mediante las redes sociales. *El agricultor afianza sus ventas en las redes sociales*. Obtenido de
<https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/agricultor-afianza-ventas-redes-sociales.html>

- El Heraldo. (20 de Diciembre de 2020). *Agricultura en época de pandemia*. Obtenido de Obtenido de La Hora: <https://www.elheraldo.com.ec/editorial-agricultura-en-epoca-de-pandemia/>
- El Heraldo. (17 de Septiembre de 2020). Tisaleo reactiva feria dominical. Obtenido de <https://www.elheraldo.com.ec/tisaleo-reactiva-feria-dominical/>
- El Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2020). *Productos y servicios*. Obtenido de Nosotras emprendemos.
- El Telégrafo. (2021). 1.600 organizaciones venden productos en plataforma web. *Especial coronavirus*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/venta-productos-web>
- El Telégrafo. (2021). Ambato. *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/al-menos-5-mil-has-en-tungurahua-estan-destinadas-al-cultivo-de-papa>
- El Universo. (10 de Junio de 2021). Parroquia Salasaca, en Pelileo, alista una feria para reactivarse económicamente. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/parroquia-salasaca-en-pelileo-alista-una-feria-para-reactivarse-economicamente-nota/>
- Garcia. (2020). Herramientas digitales en la reactivación económica en época de pandemia Covid-19. *Revista caminos de investigación*. Obtenido de https://caminosdeinvestigacion.tecnologicopichincha.edu.ec/wp-content/uploads/Herramientas_digitales_en_la_reactivacion_economica_en_epoca_de_pandemia_Covid_19.html
- Giglo. (2000). *Tendencias Y Restos Del Marketing*. (M. O. Alonso, Ed.) Macasar Ediciones 2016.
- Gobierno Provincial de Tungurahua. (Mayo de 2021). *Feria virtual de emprendimientos por el Día de la Madre*. Obtenido de <https://www.tungurahua.gob.ec/index.php/proyectos-hgpt/produccion/estrategia->

agropecuaria-de-tungurahua/5481-feria-virtual-de-empresarios-por-el-dia-de-la-madre-2

Hernández Sampieri, R. F. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL.

Howard, B. (1957). EL Concepto De Marketing: pasado y presente. *Revista Perspectivas*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>

Howard, B. (1957). EL Concepto De Marketing: pasado y presente. *Perspectivas*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>

INEC. (2020). *El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19*. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>

INEC, I. (2016). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>

Kotler, P. (1995). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista FIPCAEC*, 8 ed, p.7. Obtenido de <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38/39>

Kotler, P. (1995). Importancia del Marketing en las empresas. *FIPCAEC*, 8 ed, p.7. Obtenido de <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38/39>

La Hora. (15 de Diciembre de 2013). *Estrategia agropecuaria avanza con paso seguro*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1101606340/estrategia-agropecuaria-avanza-con-paso-seguro>

La Hora. (13 de Noviembre de 2020). Obtenido de https://issuu.com/la_hora/docs/tungurahua_13_de_noviembre_de_2020

La Hora. (23 de marzo de 2020). *Agricultores de Tungurahua se niegan a quedarse en casa*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/tungurahua/noticia/1102313302/agricultores-de-tungurahua-se-niegan-a-quedarse-en-casa>

- La Hora. (15 de Mayo de 2020). Agricultores comercializan sus productos por redes sociales. *La Hora*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/tungurahua/noticia/1102318457/agricultores-comercializan-sus-productos-por-redes-sociales>
- La Hora. (10 de Octubre de 2020). Cevallos se promociona en catálogo virtual. Obtenido de <https://lahora.com.ec/tungurahua/noticia/1102329897/cevallos-se-promociona-en-catalogo-virtual>
- La Hora. (9 de Marzo de 2021). Feria Nocturna reactivará la economía en Patate. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/feria-nocturna-reactivara-la-economia-en-patate/>
- Meroño. (2005). La utilización del correo electrónico en las empresas. En R. Jordà Gómez , S. Tobías Sidera, & M. O. Alonso (Ed.), *Tendencias y retos de marketing en Ecuador 2015* (pág. 249). Macasar Ediciones 2016. Obtenido de <http://www.revistalatinacs.org/16SLCS/Martin1.pdf>
- Meroño. (2005). *Tendencias y Retos del Marketing*. (M. O. Alonso, Ed.) Macasar Ediciones 2016. Obtenido de <http://www.revistalatinacs.org/16SLCS/Martin1.pdf>
- Mishra, & Rampal. (2020). Inseguridad alimentaria en hogares ecuatorianos durante el confinamiento por. *Revista Investigacion y Desarrollo I+D*. Obtenido de <file:///C:/Users/IV/Downloads/985-37-2380-1-10-20201209.pdf>
- Morales. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>
- Morales, F. (18 de 05 de 2010). *Investigacion Descriptiva*. Obtenido de <http://www.mistareas.com.ve/investigacion-descriptiva.htm>
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la Invesigación*. México: Limusa.
- Noriega, H. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>

Odón, F. G. (2006). Metodología de la investigación en las ciencias . *Revista Digital Buenos Aires*.

OIT, (. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>

Sánchez Villegas, A. (2014). Obtenido de Analisis de correspondencia multiple. En: Bioestadística amigable: ISBN 978-84-9022-500-4

Uribe. (2010). Influencia del marketing digital en el. *Revista Espacios*. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>

Vaca. (2013). Influencia del marketing digital en el. *Revista Espacios*. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>

Yirda, A. (7 de 02 de 2021). Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/alfa-de-cronbach/>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

**FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS REPRESENTANTES DEL
SECTOR AGRÍCOLA DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA**

OBJETIVO: La utilidad del marketing digital para la comercialización de productos agrícolas en la provincia de Tungurahua.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con una x la respuesta que considere correcta.

Dimensión Sociodemográfica

1. Género

Masculino

Femenino

2. Edad

(registrar años cumplidos en números)

3. Cantón al que pertenece su asociación

Ambato

Baños de Agua Santa

Cevallos

Mocha

Patate

- Pelileo
- Píllaro
- Quero
- Tisaleo

4. ¿Cuál o cuáles son los productos agrícolas que más se cultiva en el sector que pertenece a su asociación?

(Elija una o varias opciones)

	1 mayor producción	2 mediana producción	3 baja producción
Raíces y Tuberculos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hortalizas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frutales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Legumbres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿Cuál es el medio de transporte que más utiliza para comercializar sus productos?

- Camioneta propia
- Camioneta de alquiler
- Camión propio
- Camión de alquiler
- Otra

A continuación, contestar a las siguientes preguntas con valores de 1 a 5, considerando la valoración 1 “nunca”, 2 “casi nunca”, 3 “a veces”, 4 “casi siempre” y 5 “siempre”, según corresponda.

Variable Marketing Digital

Escala Tipo Likert		5	4	3	2	1
No	Preguntas	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Dimensión Comunicación						
6	¿Actualmente su asociación utiliza redes sociales?					
7	¿La asociación ha tenido la oportunidad de participar en ferias virtuales agrícolas?					
8	¿La asociación ha tenido la posibilidad de formar parte de los catálogos realizados por el MAGAP (Ministerio de Agricultura y Ganadería)?					
9	¿Los agricultores que forman parte de la asociación han tenido la oportunidad de capacitarse en el uso de una página web para comercializar sus productos?					
Dimensión Promoción						
10	¿La asociación a la que pertenece motiva a sus clientes con					

	descuentos, rebajas o promociones para fidelizarlos?					
11	¿Los clientes se encuentran satisfechos con descuentos que brindan los agricultores de su asociación?					
12	¿La asociación a la que pertenece cuenta con incentivos para captar clientes?					
Dimensión Publicidad						
13	¿Su asociación realiza publicidad en redes sociales de los productos que ofrece?					
14	¿Con qué frecuencia se publicitan los productos agrícolas en medios de comunicación?					
15	¿Su asociación organiza ferias presenciales y virtuales para dar a conocer sus productos a los clientes?					

Variable Comercialización

Escala Tipo Likert		5	4	3	2	1
No	Preguntas	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Dimensión Producto						
16	¿El precio de venta al público de los productos agrícolas es aceptado por los compradores?					

17	¿La asociación considera que la calidad de los productos que ofrecen los agricultores cumple con las expectativas del cliente?					
18	¿La asociación hace uso de embalajes para proteger sus productos?					
Dimensión Cliente						
19	¿La asociación considera que los descuentos y promociones que ofrecen los agricultores se diferencian de forma visible de la competencia?					
20	¿Los clientes se sienten satisfechos al momento de adquirir los productos agrícolas de su asociación?					
Dimensión Ventas						
21	¿Los agricultores de su asociación comercializan sus productos directamente con el consumidor?					
22	¿Los agricultores que pertenecen a la asociación prefieren vender sus productos en el mercado de su residencia?					

23	¿Los agricultores que forman parte de su asociación realizan un inventario de sus productos?					
Dimensión Imagen						
24	¿Los agricultores se sienten identificados con la asociación a la que pertenecen?					
25	¿Considera que la comunicación entre los miembros de la asociación es importante para crear una buena imagen en la mente del consumidor?					

Anexo 3. Instrumento de validación



INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Cuestionario dirigido a asociaciones agrícolas.

Tema: Uso de herramientas de marketing digital en el sector agrícola de la provincia de Tungurahua en tiempos de crisis sanitaria.

Objetivo: La utilidad del marketing digital para la comercialización de productos agrícolas en la provincia de Tungurahua.

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	X			
Claridad en la redacción de las preguntas.	X			
Pertinencia de la variable con los indicadores.		X		
Relevancia del contenido.		x		
Factibilidad de la aplicación.	X			
Validez de contenido del cuestionario.	X			

Observaciones:

-

Profesión:	Ingeniero Comercial – Magister en Gestión Estratégica Empresarial MBA.
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña:	Profesor Titular
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 5 de Octubre 2021
E-mail:	lg.ballesteros@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0999009512
Firma:	 Firmado electrónicamente por: LEONARDO GABRIEL BALLESTEROS LOPEZ

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario



INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Cuestionario dirigido a asociaciones agrícolas.

Tema: Uso de herramientas de marketing digital en el sector agrícola de la provincia de Tungurahua en tiempos de crisis sanitaria.

Objetivo: La utilidad del marketing digital para la comercialización de productos agrícolas en la provincia de Tungurahua.

ITEM	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo		X

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	X			
Claridad en la redacción de las preguntas.	X			
Pertinencia de la variable con los indicadores.	X			
Relevancia del contenido.	X			
Factibilidad de la aplicación.	X			
Validez de contenido del cuestionario.	X			

Observaciones:

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Ing. Elías David Caisa Yucailla
Profesión:	Ingeniero Comercial
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas
Cargo que desempeña:	Coordinador de vinculación
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 06 de octubre de 2021



E-mail:	eliasdcaisa@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0998621859
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario



INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Cuestionario dirigido a asociaciones agrícolas.

Tema: Uso de herramientas de marketing digital en el sector agrícola de la provincia de Tungurahua en tiempos de crisis sanitaria.

Objetivo: La utilidad del marketing digital para la comercialización de productos agrícolas de la provincia de Tungurahua.

ITEM	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo		X

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	X			
Claridad en la redacción de las preguntas.	X			
Pertinencia de la variable con los indicadores.	X			
Relevancia del contenido.	X			
Factibilidad de la aplicación.	X			
Validez de contenido del cuestionario.	X			

Observaciones:

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Ing MBA César Maximiliano Calvache Vargas
Profesión:	Ingeniero en Sistemas
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 06 de octubre de 2021



E-mail:	maxicalvache@hotmail.com
Teléfono o celular:	0987844017
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario



INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Cuestionario dirigido a asociaciones agrícolas.

Tema: Uso de herramientas de marketing digital en el sector agrícola de la provincia de Tungurahua en tiempos de crisis sanitaria.

Objetivo: La utilidad del marketing digital para la comercialización de productos agrícolas la provincia de Tungurahua.

ITEM	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo		X

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	X			
Claridad en la redacción de las preguntas.	X			
Pertinencia de la variable con los indicadores.	X			
Relevancia del contenido.	X			
Factibilidad de la aplicación.	X			
Validez de contenido del cuestionario.	X			

Observaciones:

En el cuestionario se indican las mejoras a realizar.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Ruth Armenia Zamora Sánchez
Profesión:	Licenciada en Administración y Dirección de Empresas
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas
Cargo que desempeña:	Docente



Lugar y fecha de validación:	Ambato, 1 de octubre de 2021
E-mail:	ra.zamora@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0981373766
Firma:	 <small>Firmado electrónicamente por:</small> RUTH ARMENIA ZAMORA SANCHEZ

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Anexo 3. Imágenes de recolección de datos









