

# **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 Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Las redes sociales en tiempos de pandemia como herramienta de marketing en el sector agrícola de la provincia de Tungurahua”**

**AUTORA: Michelle Ugarita Sumbana Pilla**

**TUTOR: 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 “**Las redes sociales en tiempos de pandemia como herramienta de marketing en el sector agrícola de la provincia de Tungurahua**” presentado por la señorita **Michelle Ugarita Sumbana Pilla** para optar por el título de Licenciada 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, 17 de marzo del 2022

---

**Dra. Lorena Pilar Rivera Badillo**

**C.I. 0912139136**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Michelle Ugarita Sumbana Pilla**, declaro de los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención de Título de Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**Michelle Ugarita Sumbana Pilla**

**C.I. 1804875225**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, 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. Juan Enrique Ramos Guevara, Mg.**

**C.I. 1803084209**

Ambato, 17 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.



---

**Michelle Ugarita Sumbana Pilla**

**C.I. 1804875225**

## **AGRADECIMIENTO**

Principalmente a Dios porque sin el nada sería posible, por sentir su presencia en cada momento de mi vida.

A la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, por haberme acogido estos años de estudio y formarme como una profesional.

Mis más sinceros agradecimiento a mi tutora Dra. Pilar Lorena Rivera Badillo por toda su paciencia, compromiso y conocimientos impartidos a lo largo de la presente investigación.

Cabe mencionar que el presente trabajo de titulación pertenece al Proyecto de investigación “Estudio, conceptualización, análisis y experimentación piloto de la economía en clústers comunitarios en la provincia de Tungurahua frente al COVID-19”, el cual presenta el tema de “Las Redes Sociales en tiempos de pandemia como herramienta de marketing en el sector agrícola de la provincia de Tungurahua”, coordinado por Dra Lorena Rivera Badillo.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación a Dios por darme la sabiduría, salud y fe en que todo es posible con dedicación y esfuerzo.

A mis padres por cada consejos que me bridan a lo largo de mi vida especialmente en mi etapa universitaria, por ser mi impulso y motivación.

A mis abuelitos quienes con su cariño y consejos de vida me han ayudado a seguir a delante. A mis tíos quienes me brindaron su apoyo y consejos para cumplir mis objetivos.

Michelle Ugarita Sumbana Pilla

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE IMÁGENES .....	x
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
RESUMEN EJECUTIVO .....	xii
ABSTRACT.....	xiii
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>Justificación .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1.1 Justificación teórica.....</b>	<b>1</b>
1.1.2 Justificación metodológica .....	2
<b>1.1.3 Formulación del problema de investigación .....</b>	<b>3</b>
1.2 Objetivos .....	3
1.2.1 Objetivo General .....	3
1.2.2 Objetivos Específicos .....	3
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>5</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Revisión de Literatura .....</b>	<b>5</b>
2.1.1 Antecedentes Investigativos .....	5
Redes sociales en el marketing.....	7
Las Principales Redes Sociales .....	8
Importancia de las redes sociales en el marketing .....	11
Ventajas de las redes sociales en el marketing.....	11
Redes sociales en el marketing en el sector agrícola.....	12
Sector agrícola.....	13
Características .....	14



Importancia del sector agrícola .....	14
Afectación en el sector agrícola en tiempos de pandemia.....	15
<b>2.2 Preguntas de investigación .....</b>	<b>16</b>
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>17</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>17</b>
<b>3.1 Recolección de la Información .....</b>	<b>17</b>
3.1.1. Fuentes primarias y secundarias.....	17
3.1.1.1. Primarias.....	17
3.1.1.2. Secundarias.....	18
<b>3.1.2. Técnicas de recolección de información .....</b>	<b>19</b>
Validación del instrumento .....	19
Coeficiente Alfa de Cronbach .....	19
<b>3.2. Tratamiento de la información.....</b>	<b>20</b>
3.2.1. Población.....	21
3.3 Operacionalización de las variables .....	22
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>25</b>
<b>RESULTADOS.....</b>	<b>25</b>
4.1 Resultados y discusión .....	25
4.1.1 Análisis e interpretación de la encuesta aplicada .....	25
Análisis Factorial.....	27
4.2 Fundamentación de las preguntas de investigación .....	36
4.3 Limitaciones del estudio.....	37
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>38</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>38</b>
5.1 Conclusiones .....	38
5.2 Recomendaciones .....	39
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>40</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>45</b>

## ÍNDICE DE IMÁGENES

<b>Imagen 1.</b> Logotipo de Facebook.....	9
<b>Imagen 2.</b> Logotipo de Instagram .....	9
<b>Imagen 3.</b> Logotipo de LinkedIn .....	10
<b>Imagen 4.</b> Logotipo de Twitter.....	10
<b>Imagen 5.</b> Logotipo de Youtube.....	10
<b>Imagen 6.</b> Logotipo de WhatsApp .....	11

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Recolección de información.....	18
<b>Tabla 2.</b> Alfa Cronbach .....	20
<b>Tabla 3.</b> Operacionalización de la variable independiente.....	22
<b>Tabla 4.</b> Operacionalización de la variable dependiente.....	24
<b>Tabla 5.</b> Datos sociodemográficos .....	25
<b>Tabla 6.</b> Nivel de Educación .....	26
<b>Tabla 7.</b> Utilidad redes sociales .....	27
<b>Tabla 8.</b> Matriz de Correlación .....	29
<b>Tabla 9.</b> Prueba de Bartlett.....	31
<b>Tabla 10.</b> Matriz de Comunidades .....	32
<b>Tabla 11.</b> Varianza total explicada.....	33
<b>Tabla 12.</b> Matriz de componentes .....	34

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El sector agrícola de la provincia de Tungurahua se dedica a la producción, comercialización y venta de productos, actualmente se encuentra en la reactivación de su negocio, por lo tanto, es necesario en tomar decisiones que ayuden a mantener y mejorar la venta y comercialización de este grupo de personas.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en determinar el uso de las redes sociales en tiempos de pandemia que mejor convengan para el sector agrícola, con el fin de ayudar de incrementar sus ventas con precios justos.

Mediante la investigación de campo aplicada a los representantes del sector agrícola de la provincia de Tungurahua, indican que este grupo de personas no tienen los conocimientos suficientes en el uso de la tecnología y que es importante en la capacitación de estas, para mejorar su técnica de comercialización y venta de productos agrícolas.

Así la propuesta resultante de la investigación me direccionó a identificar, analizar y relacionar la influencia que tienen las redes sociales en el sector agrícola en tiempos de pandemia, por otra parte, se desarrollara una página web llamada MinkApps dentro de la misma se enlazara diferentes redes sociales, donde el agricultor podrá apoyarse para mejorar sus ventas.

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACIÓN, SECTOR AGRÍCOLA, PANDEMIA  
COMERCIALIZACIÓN, VENTA, REDES SOCIALES

## **ABSTRACT**

The agricultural sector of the province of Tungurahua is dedicated to the production, marketing, and sale of products, it is currently in the reactivation of its business, therefore it is necessary to make decisions that help maintain and improve the sale and marketing of this a group of people

It is for this reason that this research work has focused on determining the use of social networks in times of pandemic that are best suited for the agricultural sector, in order to help increase their sales with fair prices.

Through field research applied to the representatives of the agricultural sector of the province of Tungurahua, they indicate that this group of people does not have sufficient knowledge in the use of technology and that it is important in training them to improve their marketing technique and sale of agricultural products.

Thus, the proposal resulting from the research directed me to identify, analyze and relate the influence that social networks have on the agricultural sector in times of pandemic, on tther hand, a web page called MinkApps will be developed within it, different social networks will be linked, where the farmer can support himself to improve his sales.

**KEY WORDS:** INVESTIGATION, AGRICULTURAL SECTOR, PANDEMIC MARKETING, SALES, SOCALIA NETWORKS

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

### **Justificación**

#### **1.1.1 Justificación teórica**

El uso de las redes sociales como herramienta de marketing, ha conseguido un giro muy importante en tiempos de pandemia, puesto que para los agricultores ha tenido un impacto positivo al momento de incorporar las redes sociales en su trabajo, se ha incrementado la comercialización y ventas de sus productos. Mediante las redes sociales se ha impulsado sus negocios de una manera positiva, teniendo como resultado que los clientes sean favorecidos con una mejor atención por medio de mensajes personalizados y a su vez los agricultores den a conocer su negociación con la ayuda de las redes sociales.

De manera, que se refleja la importancia que tiene las redes sociales en el sector agrícola como una herramienta en el marketing, siendo un medio de comunicación sencilla y directa con el cliente, por lo cual, utiliza los agricultores en su día a día al momento de realizar sus actividades. Teniendo en cuenta que gracias a las redes sociales se puede obtener información de negocios, productos, lugares, llegando a grandes masas de personas con un mismo interés.

Por lo tanto, Moschini (2013) menciona que hoy en día las redes sociales están en boca de todos, específicamente en las asociaciones del sector agrícola ya que están obligados de crear estrategias interesantes con la que buscan llamar la atención, así también mejorar su imagen y optimizar su relación con los clientes. Por lo que es esencial que el sector agrícola tenga también presencia en las redes sociales de una manera eficaz, teniendo una estrategia clara y definida con lo que permita reducir pérdida en dinero y tiempo.

En la provincia de Tungurahua los representantes del sector agrícola han visto factible el uso de las redes sociales como una herramienta para su comercialización y ventas de productos agrícolas de una manera efectiva para llegar a sus clientes, siendo una oportunidad para reactivar sus negocios e interactuar con sus clientes obteniendo información útil que puede ayudar a satisfacer las necesidades del consumidor con respecto a la comercialización de productos a través de redes sociales.

Además, Chubascos (2016) menciona que para tener una mejor publicidad de productos del sector agrícola mediante redes sociales es esencial un buen manejo de las mismas, debido a que, por medio de campañas publicitarias tienen la oportunidad de transmitir contenido de valor, conocimiento e identidad.

### **1.1.2 Justificación metodológica**

El desarrollo del presente trabajo se realizara por medio de varios tipos de investigación tales como: investigación descriptiva, la cual nos permite conocer las variables de estudio y nos ayudara a identificar las redes sociales que mejor convengan al sector agrícola. También se trata de una investigación bibliográfica, permitirá obtener información de diferentes fuentes documentales como de libros. Además tiene una investigación de campo, debido a que se basa a recopilar datos de los representantes del sector agrícola de la provincia de Tungurahua. Y por último tiene un enfoque cualitativo, el cual nos permitirá conocer la población de los representantes del sector agrícola.

Por lo tanto, la presente investigación facilita la información acerca de la situación actual de los representantes del sector agrícola en tiempos de pandemia, puesto que es importante el uso de las redes sociales en el sector agrícola para mejorar sus actividades de comercialización y venta de productos agrícolas.

En cuanto a la factibilidad del estudio, se tuvo apoyo con el tutor experto en temas de investigación. Así mismo, la investigación ejecuto instrumentos de recolección de datos tales como: la encuesta empleadas a los representantes del sector agrícolas de la provincia de Tungurahua mediante recursos tecnológicos y de manera presencial.

Con ello, se pretende investigar si es factible el uso de las redes sociales en el sector agrícola de la provincia de Tungurahua como una herramienta de trabajo para los agricultores.

### **1.1.3 Formulación del problema de investigación**

Mediante la pandemia los agricultores fueron afectados en la producción, comercialización y ventas de productos agrícolas, por lo que, hoy en día los agricultores están obligados a utilizar las redes sociales como una herramienta de trabajo y de adaptarlas como un elemento necesario a sus estrategias de marketing, siendo un medio para reactivar la comercialización y las ventas de los productos del sector agrícola de la provincia de Tungurahua.

¿Cómo influyen las redes sociales en tiempos de pandemia como herramienta de marketing en el sector agrícola de la provincia de Tungurahua?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo General**

Determinar el uso de redes sociales en tiempos de pandemia como herramienta de marketing en el sector agrícola de la provincia de Tungurahua

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- II. Identificar las redes sociales más utilizadas en tiempos de pandemia en el sector agrícola de la provincia de Tungurahua.
- III. Analizar el proceso de la comercialización de los productos del sector agrícola de la provincia de Tungurahua en tiempos de pandemia.



- IV. Relacionar las variables de estudio para identificar la influencia de las redes sociales en 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

Durante el último siglo el desarrollo del sector agrícola ha sido notable a nivel mundial, debido a que, son capaces de aumentar su productividad gracias al fortalecimiento de cadenas productivas, lo cual, son indispensables para ser competitivos en el mercado. Por otra parte, el sector agrícola ha sido influenciado por el nuevo modelo tecnológico, ya que ha cambiado considerablemente para bien, el modo de trabajar de los agricultores. Cabe destacar que, es aceptable involucrar las redes sociales como medios de comunicación efectiva entre los clientes y el agricultor (Castillo, 2009).

Por otro lado, el sector agrícola ha sufrido cambios durante la introducción del marketing, esta transformación ha sido tan rápida y profunda para muchos agricultores. Es por esta razón que, los agricultores utilizan el marketing para mejorar su técnica de comercialización y venta en el mercado, con la finalidad de maximizar sus ventas, reducir costos de producción y planificar estrategias tanto publicitarias como promocionales del producto (Ribeiro, 2012).

Entre 1980 y 2005 el sector agrícola ecuatoriano ha tenido una trayectoria marcada por una notable alza de producción física junto a un significativo decrecimiento de los precios percibidos por los agricultores en términos reales. Desde otra perspectiva el uso de la tecnología se ha convertido en un componente clave para publicar información acerca del desarrollo agrícola. Por otro lado, las redes sociales se presentan como una herramienta de soporte útil en el marketing, las mismas que mejoran la forma de comercializar y vender sus productos en el mercado (Romulo, 2013).

En el siglo XXI el sector agrícola de la provincia de Tungurahua está inmerso en el uso de la tecnología que al combinar con las redes sociales se obtiene una gran herramienta para el manejo adecuado del desarrollo agrícola, por lo que, las redes sociales aplicadas adecuadamente son pilares fundamentales para el marketing. Un aspecto clave es que, influye en la comercialización de productos y en el aumento de sus ventas. Por lo tanto es evidente la importancia del uso de las redes sociales hoy en día en el sector agrícola (Arguello, 2015).

Para el agricultor Segundo Coello es uno de doce hermanos que se dedica a la agricultura, desde entonces se ha dedicado a la comercialización y venta de productos agrícolas en el mercado mayorista, para él es satisfactorio emplear su tiempo en la agricultura ya que implica dedicación, sacrificio y cuidado de las tierras para una mejor producción de productos en buena calidad. Por otro lado, lo que afecta a los agricultores son los precios de sus competencias, ya que varían por algunos aspectos como la temporada de cosecha, otro aspecto es la venta de fruta extranjera, es por esto que el agricultor opta por comercializar y vender sus productos directamente al consumidor a precios justos, en buen estado y en una buena atención al cliente.

Además, lo que favoreció a los agricultores es la venta de productos a los vehículos que pasan por las vías, es decir compran producto del sector agrícola directo de la mata, aun así, con la tecnología específicamente de las redes sociales los cliente pueden comprar sus productos de una manera sencilla y rápida. Por lo que, las redes sociales como WhatsApp ayuda a los agricultores a mejorar sus procesos de comercialización y venta de productos agrícolas ya que permite publicar y vender de una manera favorable tanto para el agricultor como para el cliente o consumidor.

Además, con la llegada de las redes sociales, los agricultores pueden monitorear sus actividades, recopilando datos y una vez transformados en información útil que servirá para una efectiva toma de decisiones y así mejorar la productividad y comercialización (Vargas, 2017).

A su vez el sector agrícola ha tenido un impacto en el marketing como un elemento esencial enfocándose en la comercialización de sus productos, estos son decisivos para

aprovechar las oportunidades que se presenten en un futuro. Cabe mencionar que el sector agrícola ha sido uno de los más afectados en tiempos de pandemia con respecto al cultivo, producción, comercialización, por tal motivo, los agricultores tienen que llevar a cabo una forzada transformación digital para así hacer llegar el producto al cliente o consumidor, con la finalidad de reducir costos e incrementar sus ventas.

### **Redes sociales en el marketing**

Hoy en día las empresas son conscientes que sus clientes son parte activa de las redes sociales, por lo que, muchas empresas han empezado a utilizarlas como una herramienta de marketing, debido a su popularidad y bajo costo. La utilizan para mejorar el posicionamiento de la empresa, aumentar la audiencia y convertir a las personas interesadas en clientes potenciales de una forma significativa (Arguello, 2015).

Las redes sociales le han dado poder a los consumidores, ya que han pasado de ser personas que reciben información a ser creadores activos de contenidos. Debido a esto existe algunos cambios primordiales en el marketing y el servicio al cliente, lo que hace que las empresas entiendan de mejor manera el comportamiento de las nuevas generaciones de consumidores, con el fin de crear un beneficio igual a través de las redes sociales (Heinonen, 2015).

Según Valle (2016) la red social en el marketing es un mecanismo muy eficaz para crear relaciones con los clientes, también permite aumentar la publicidad, identificar sus necesidades con el objetivo de que las empresas obtengan rendimientos mayores. Las redes sociales son de gran ayuda para realizar negocios y adaptarlas en el marketing como una ventaja para generar oportunidad de negocio y lealtad a largo plazo con los clientes. Sierra (2018) considera que las redes sociales son herramientas en el marketing que ayuda a la comercialización de productos y alcanzar el objetivos corporativo. Por lo tanto, son indispensables para las empresa, negocios y organizaciones, aquí es importante seleccionar redes sociales adecuadas y un buena creación de contenido.

Además, las redes sociales en el marketing es una parte esencial en la vida comercial. Por ello, las empresas utilizan redes sociales como herramienta de marketing para ocuparlas de contenido interesante y así obtener una mejor segmentación de mercado. Cabe mencionar, que una buena utilización de las redes sociales en el marketing se convierte en una excelente manera de atraer visitantes desde plataformas ya conocidas como Facebook, LinkedIn, Instagram, entre otras.

### **Las Principales Redes Sociales**

En el mundo las redes sociales tiene una perspectiva exclusiva, gracias a sus funcionalidades permiten la interacción entre las personas y el intercambio de información entre las empresas, además, las plataformas: Snapchat, Instagram, TikTok son utilizadas sencillamente por un smartphone, ya que son muy populares por los adolescentes. Velazquez (2018) menciona que alrededor de 3.810 millones de la población utiliza las redes sociales, es necesario resaltar, que en Ecuador, Facebook sigue siendo la red social más popular, con un 80% de usuarios que se conectan desde un dispositivo móvil; seguida por Instagram, TikTok y Twitter. Por lo tanto las redes sociales al pasar el tiempo han ido evolucionando con sus funcionalidades y servicios, de manera que son indispensables en el mundo y esto hace que sea parte de la vida cotidiana de la sociedad.

Facebook se ha convertido en la red social más popular o preferida por su número de usuarios activos o posibles clientes, así como también las empresas o emprendedores lo utilizan para dar a conocer la imagen del negocio, teniendo como beneficio un canal de comunicación con clientes potenciales o consumidores. Chávez (2018) considera que esta red social ha sido una herramienta de comunicación directa o personalizada. Además tiene un gran potencial como generadora de ventas a través de visualizaciones por los usuarios. Por lo tanto, Facebook es la red más utilizada por la sociedad, permite interactuar con distintos usuarios y posicionar el negocio.

Como se menciona anteriormente Facebook es una de las redes sociales más conocida en el mundo, por lo que, las empresas dan un enfoque a esta red social como un medio de publicidad para sus productos, gracias a esta red social se puede obtener muy

buenos beneficios en el ambito empresarial. Tambien se le considera como una herramienta de comunicación para las empresa con la finalidad de ayudar a generar beneficios con sus clientes y una muy buena segmentación en el mercado (Gálvez, 2015).

Según Hutt (2012) menciona que la popularidad es lo que define a las principales redes sociales de hoy:

- **Facebook:** la publicidad en Facebook brindan una forma directa y efectiva de llevar todas las noticias sobre la empresa al público. Tener un mensaje consistente permite ganar clientes y la necesidad de comprar o disfrutar de los productos o servicios de las empresas (Carballar , 2014).



*Imagen 1. Logotipo de Facebook*

- **Instagram:** desde un punto de vista comercial, la finalidad es poder construir una sociedad con su público objetivo, donde la interacción es principalmente dominante. Esto llevará a una mayor integración entre la marca y el cliente, lo que aumentará el alcance de su producto o servicio y generará así más ventas (Noguez, 2018).



*Imagen 2. Logotipo de Instagram*

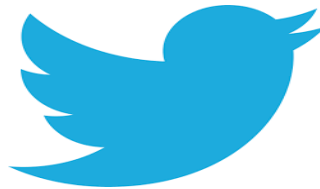
- **LinkedIn:** es una red social diseñada para enlazar a profesionales y empresas en busca de relaciones laborales y nuevas oportunidades de negocio. La plataforma es actualmente propiedad de Microsoft y es la plataforma más

utilizada para interactuar con otros profesionales de todo el mundo (Romero , 2017).



*Imagen 3. Logotipo de LinkedIn*

- **Twitter:** las personas lo usan para localizar otras personas y negocios interesantes en línea y eligen seguir sus tweets<sup>1</sup>. Esto hace que Twitter sea una muy buena manera de enlazarse con su público actual, aumentar el conocimiento de su marca, atraer más clientes potenciales y utilizarlo como una herramienta de marketing gratuita (Romero , 2017).



*Imagen 4. Logotipo de Twitter*

- **YouTube:** puede ayudar a generar contenido para otros canales, proporcionar videos profesionales de negocios, permite obtener actualizaciones y nuevo contenidos para otras redes. Por medio de videos es posible atraer a posibles clientes (Carballar , 2014).



*Imagen 5. Logotipo de Youtube*

- **WhatsApp:** es una aplicación gratuita que permite tener una comunicación entre las empresas y clientes de forma eficaz y sencilla. Es una herramienta que permite organizar y responder mensajes rápidamente (Noguez, 2018).

---

<sup>1</sup> Tweets: es un mensaje de estado en Twitter que puede tener hasta 280 caracteres



*Imagen 6. Logotipo de WhatsApp*

### **Importancia de las redes sociales en el marketing**

La importancia del uso de las redes sociales en el marketing es que ha tenido un crecimiento significativo en el desempeño empresarial. Además, se centran en mantener lazos sociales existentes y establecer nuevos contactos entre los usuarios o clientes potenciales, ya que tiene como finalidad de satisfacer las necesidades del cliente. Aun así, los cambios producidos por las redes sociales obligan a las empresas a ser activas incorporando a sus estrategias de comunicación la social media. Por ello, es necesario que las empresas tengan presencia en los medios digitales con el objetivo de convertir a las redes sociales en un medio para generar ventas (Oviedo, 2015).

Según Castellanos (2017) menciona que es probable que las redes sociales son importantes hoy en día para:

- Reducir costos
- Mejorar el alcance de la marca
- Promocionar la empresa en las redes sociales
- Aumentar la interacción con el público objetivo

### **Ventajas de las redes sociales en el marketing**

Para Gómez (2015) las redes sociales en el marketing se han convertido en una ventaja tanto para las grandes y medianas empresas, ya que han descubierto como las redes sociales puede ayudar al crecimiento y el éxito del negocio. Estas ventajas han generado una mayor exhibición de la empresa y proporciona una vía de conexión inmediata. Las cuales son: el canal de propagación, el aumento de la visibilidad de



contenido, la obtención de resultados de las acciones de marketing a tiempo real, la fidelización y el contacto de clientes potenciales.

De acuerdo con Albeiro (2016) las redes sociales en el marketing se han convertido en una parte primordial de las estrategias de marketing en línea.

En relación con lo antes mencionado es importante resumir las ventajas de las redes sociales en el marketing.

### **Ventajas**

- Mejor atención al cliente
- Fácil difusión de contenido
- Aumentar ventas
- Aumenta el nivel de influencia

### **Redes sociales en el marketing en el sector agrícola**

Podemos comenzar diciendo que, las redes sociales en el marketing se han convertido en una herramienta necesaria para el desarrollo del sector agrícola, ya que por medio de éstas se pueden dar a conocer los productos, precios, promociones y ubicación.

Es necesario resaltar que, el uso de las redes sociales en el sector agrícola se ha transformado en una herramienta de trabajo por parte de los agricultores. Actualmente, el sector agrícola ha optado por el uso de las redes sociales en el marketing para la comercialización de sus productos e incrementar sus ventas. Lozano (2021) considera que las redes sociales tienen un impacto positivo en el nivel de ventas en el sector agrícola, porque promueve el desarrollo del marketing y la comunicación en dichas empresas.

Además, el uso de las redes sociales en el marketing permite de una forma más factible el desarrollo de la comercialización de calidad de los productos agrícolas, por medio de estas plataformas se podrá obtener información de ventas, interactuar en redes

colaborativas con distintos agricultores, permitiendo así extender los canales comerciales, con la finalidad de fortalecer la negociación en red de los productores agrícolas.

Mirzaei (2018) considera que la innovación del marketing en el sector agrícola es más sólida hoy en día, ya que ayudará a aumentar los beneficios económicos para los productores y aumentar la comercialización de los alimentos en buenas condiciones para los consumidores.

Para Kaundinya (2015) los negocios en el sector agrícola deberán dirigir principalmente sus estrategias de marketing a las siguientes oportunidades:

- Diseñar formas de comercialización más efectivas que disminuya los precios entre productor y cliente.
- Proponer una mejor comunicación que permita la propagación de la información.
- Permitir el desarrollo de nuevos mercados en diferentes áreas, así como también el desarrollo de productos agrícolas.

### **Sector agrícola**

Si bien es cierto, el sector agrícola tiene un impacto a nivel mundial, debido a que está relacionado directamente con el proceso de producción, en la forma de preparar la tierra, alimento y cuidado del ganado. Además, esto implica elegir alternativas que proporcionan un bajo costo y el cuidado de la calidad de los recursos naturales. Sin embargo, las ganancias y el precio en el sector agrícola a nivel mundial oscilan de forma radical debido a la existencia de intermediarios que están dispuestos a transportar, almacenar y comprar los productos para entregarlos al consumidor (García, 2017).

Por otro lado, el sector agrícola ecuatoriano abarca las actividades de cosecha, cultivo, siembra y la primera venta de los productos producidos. Cabe destacar que, al fortalecer el sector agrícola ecuatoriano es una oportunidad esencial para producir

empleo y el bienestar de familias que dependen de la agricultura para así mejorar el estilo de vida. Siendo el sector que aporta principalmente su producción para el crecimiento del país (Gonzales, 2018).

A pesar de que los emprendedores del sector agrícola de la provincia de Tungurahua son muy eficientes en la agricultura, hay ciertos factores que hoy en día están perjudicando en el crecimiento de la presente actividad económica, una de ellas es el uso exagerado de plaguicidas que ocasiona daños en el suelo donde se cultiva los productos, lo que tiene como consecuencia utilizar menos cantidad de tierra para la producción. Bretón (2016) considera que es importante indagar como se encuentra el sector agrícola y su consecuencia a futuro para así poder disminuir o desarrollar estrategias con la finalidad de tener una agricultura sostenible. Por lo tanto es considerable que el sector agrícola se ocupe en restablecer la producción, comercialización y distribución de productos agrícolas para así generar ingresos y mejorar la calidad de vida de la sociedad.

### **Características**

Según Cuasapaz (2017) menciona las características primordiales para el sector agrícola:

- Aceptar nueva maquinaria e insumos, que aumentan la productividad física.
- Tener una agricultura tecnológicamente activa, para agilizar procesos y mejorar la calidad del producto.
- La producción en enormes extensiones de suelos planos de fácil industrialización favorece el proceso del sector agrícola.
- 

### **Importancia del sector agrícola**

El sector agrícola cumple un rol importante en la economía del país, ya que, proporciona empleo y alimentación para la población. Para Nava (2015) considera que un aspecto clave es la función del agricultor ya que es un eje importante para garantizar la comercialización y el acceso a los productos alimentarios. Por lo tanto a medida que

se desarrolla la agricultura, la producción aumenta y a su vez la comercialización se extiende.

Así mismo, el sector agrícola es una parte fundamental para todos los países, ayuda a neutralizar las necesidades de la sociedad y garantiza oportunidad de trabajo, es decir, el sector agrícola seguirá aumentando el nivel de progreso de la sociedad, el empleo y colaborando en el desarrollo de la economía del país.

### **Afectación en el sector agrícola en tiempos de pandemia**

En el siglo XXI el sector agrícola se encuentra inmerso en un mercado muy competitivo y en una complicada situación económica, debido a la constante variedad del entorno en general y a las posturas cambiantes de los consumidores. Por ello, es esencial en mantener la producción de la agricultura para impedir la incertidumbre alimentaria y el crecimiento de la pobreza.

A causa de la pandemia mundial, el sector agrícola fue mayormente afectado en las ventas de productos, especialmente por la adversidad para transportar los productos a los mercados, esto incluye una disminución en los ingresos, por lo que, los productores tienden a sembrar una cantidad menor a lo normal debido a la crisis.

Además los productores han tenido problemas al momento de adquirir insumos necesarios para la producción. Pazos (2020) menciona que en términos de venta, el 65% de productores insisten que por causa de la pandemia disminuyeron las ventas de sus productos agrícolas, principalmente por el inconveniente de transportar los productos a los diferentes mercados. Por lo tanto, mucho de los productores han optado por acudir a préstamos para solventar la producción agrícola.

Tal como menciona Schling (2020) la escasez de liquidez por parte de los productores puede disminuir la producción agrícola, aumentar los precios de los alimentos y limitar mucho más el acceso de los alimentos por parte de la población vulnerable, también esto afecta a la calidad de vida de la sociedad.

Sin embargo los productores tienen esperanzas en un futuro que la producción se incremente en el ámbito de cosecha, siembra y venta, esto implica primordialmente en sostener la producción de la agricultura con la finalidad de incrementar las ventas y la rentabilidad.

## **2.2 Preguntas de investigación**

1. ¿Los representantes del sector agrícola hacen uso de las redes sociales como una herramienta de marketing?
2. ¿Cuáles son las principales redes sociales que usan los representantes del sector agrícola?
3. ¿Existen puntos de venta para la adquisición y comercialización de productos agrícolas?

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Recolección de la Información**

La presente investigación expone un enfoque cuantitativo, debido a que se obtienen datos primarios de la población de emprendedores rurales del sector agrícola de la provincia de Tungurahua. Los datos que se procesaron mediante el software estadístico SPSS para explicar la problemática de estudio.

Por otra parte, se aplicó una investigación descriptiva para puntualizar las características de las variables de estudio, en primera instancia para identificar las redes sociales que mejor convengan al sector agrícola y poder tomar decisiones correctas que permitan la comprensión del problema. Además, se utilizó la modalidad de investigación bibliográfica con el objetivo de recolectar y revisar información de revistas científicas, libros y tesis de grado, relacionada con el tema de investigación, con el fin de afianzar el conocimiento sobre la naturaleza del objeto en estudio. Cabe indicar que para recolectar información primaria se aplica la investigación de campo, ya que, propone levantar datos de los emprendedores rurales del sector agrícola de la provincia de Tungurahua, mediante encuestas, con la finalidad de interpretar resultados y finalizar la investigación.

La población está formada por los emprendedores del sector agrícola de la provincia de Tungurahua obtenido del censo realizado por el H. Gobierno Provincial de Tungurahua.

##### **3.1.1. Fuentes primarias y secundarias**

###### **3.1.1.1. Primarias**

Las fuentes primarias generan un relato de primera mano de un evento o período de tiempo y se consideran autorizadas. Representan pensamientos originales, informes

sobre descubrimientos o eventos, o pueden compartir nueva información (Torres, 2018). En este estudio se utiliza la encuesta para la recolección de fuentes primarias de los emprendedores del sector agrícola de la provincia de Tungurahua, a través de la plataforma de *Google Forms*.

### 3.1.1.2. Secundarias

Las fuentes secundarias ofrecen un análisis, interpretación o una reformulación de las fuentes primarias y se consideran persuasivas. Estas fuentes secundarias no son información original de los hechos. Las fuentes pueden ser artículos de revistas, libros, enciclopedia, editoriales de periódico, etc. (Torres, 2018).

Se efectuó un estudio mediante una investigación bibliográfica utilizando libros, revistas científicas, repositorio virtual de la universidad, páginas web y artículos de revistas indexadas, tales como: Scielo, Dialnet, Redalyc entre otras, en donde se fundamenta la teoría de la investigación. Además, se adquirió información del censo de emprendedores del Gobierno provincial de Tungurahua.

**Tabla 1.**

*Recolección de información*

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN
<b>1. Información Primaria</b>	
<b>1.1 Encuesta</b>	1.1 Cuestionario dirigido a los representantes del sector agrícola de la provincia de Tungurahua
<b>2. Información Secundaria</b>	
<b>2.1 Lectura Científica</b>	2.1 Libro de marketing (4) Libros de marketing y redes sociales (9) Libro de comercialización (3) Artículos científicos del impacto de las redes sociales en el sector agrícola (4) Artículos científicos afectación de la pandemia en los agricultores (5)

## 2.2 Censo

*Nota: Esta tabla muestra la recolección de información para la presente investigación*

**Elaborado por:** Michelle Sumbana

**Fuente:** Biblioteca virtual UTA; Procesamiento de información a partir de la investigación; Gobierno Provincial de Tungurahua

### 3.1.2. Técnicas de recolección de información

La presente investigación está basada en la recolección de datos de los representantes del sector agrícola. La encuesta se aplicó por medio de la herramienta de *Google Forms*, de manera presencial y virtual con la finalidad de recolectar información acerca de las redes sociales en tiempos de pandemia como herramienta de marketing.

La encuesta se estructuró basada en las variables de estudio. El cuestionario consta de 30 preguntas de carácter dicotómico y otras con escala de Likert de cinco alternativas de respuesta con la finalidad de obtener información del sector agrícola referente a las redes sociales en el marketing y a la comercialización de productos.

#### **Validación del instrumento**

El instrumento fue validado por cinco docentes expertos en el área de la temática, uno de ellos fue un docente de la Facultad de Diseño y Artes, seguido por docentes de la Facultad de Ciencias Administrativa de la Universidad Técnica de Ambato y por último por el Observatorio Económico Social de Tungurahua, esto se desarrolló mediante una matriz estructurada que permitió la modificación y revisión en algunas preguntas, la cual, ayudó un mejor entendimiento al momento de aplicar la encuesta a los emprendedores del sector agrícola de la provincia de Tungurahua. (Ver Anexo C)

#### **Coefficiente Alfa de Cronbach**



Para comprobar la fiabilidad del instrumento se aplicó el análisis alfa de Cronbach en un 10% del total de los encuestados, teniendo como resultado un 0,879 lo que le da un alto grado de fiabilidad a esta herramienta investigativa, para obtener este resultado fue necesario la aplicación de un programa informático especializado en las estadísticas conocido como SPSS, el cual sirvió para tabular estos datos y poder obtener el resultado que garantice la fiabilidad de este proyecto investigativo. Por tanto, se valida el instrumento ya que el índice debe superar el 0.70 para que sea aceptado.

**Tabla 2.**

*Alfa Cronbach*

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,879	,880	22

**Elaborado por:**

Michelle Sumbana

**Fuente:** Programa IBM – SPSS

### **3.2. Tratamiento de la información**

La presente investigación se utilizó información de las fuentes primarias a través de una encuesta realizada de forma presencial y virtual, la misma que se aplicó a los representantes del sector agrícola de la provincia de Tungurahua.

Finalizada la ejecución de la encuesta, se hizo la tabulación e introducción de datos usando el software estadístico SPSS que permite el análisis de la información.

### **Análisis Factorial**

Análisis factorial es una técnica de reducción de datos, que sirve para encontrar grupos homogéneos de variables, estos grupos homogéneos se forman con variables

correlacionadas entre sí, procurando que unos grupos sean interdependientes de otros (Quintana, 2015).

Por lo tanto, se aplicó el análisis factorial mediante el software estadístico SPSS, esto permite reducir los datos con el propósito de buscar el número mínimo de dimensiones, capaces de explicar el máximo de impresiones. Cabe recalcar que para usar este análisis factorial, hay que tener dos condiciones básicas importantes, el fenómeno que se pueda describir con un número reducido de factores y que pueda ser interpretado con sencillez. También el análisis factorial, analiza la varianza común a todas las variables partiendo de una matriz de correlación.

### **3.2.1. Población**

Fernández (2014) menciona que la población es el grupo de individuos del que se extrae una muestra estadística para un estudio. Por lo tanto, se puede decir que cualquier selección de individuos agrupados por una característica común es una población.

Para la presente investigación se determinará como población de estudio el censo de emprendedores rural del sector agrícola de la provincia de Tungurahua, la misma que se determina que la población total es 189 agricultores (HGPT, 2020), por la cual, no se calculó la muestra ya que esta comprende un valor inferior a 500 encuestados.

### 3.3 Operacionalización de las variables

**Tabla 3.**

*Operacionalización de la variable independiente*

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: REDES SOCIALES</b>				
<b>Conceptualización</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems Básicos</b>	<b>Técnicas</b>
Son herramientas digitales que se focaliza en la comunicación, estas permiten a los usuarios crear, compartir contenido con el público. Además contienen diversas aplicaciones y sitios web que permite a los usuarios relacionarse entre sí ( Oviedo M. , 2015)	Datos Sociodemográficos	Edad	P1	<i>Encuesta Pregunta Dicotómica</i>
		Sexo	P2	
		Nivel de educación	P3	
		Tipo de producto que Cultiva	P4	
	Comunicación	Uso de redes sociales	P5	Encuesta Escala de Likert
		Utilidad de las redes sociales	P6	
		Red social Facebook	P7	
		Red social WhatsApp	P8	
		Frecuencia del uso de las redes sociales	P9, P10, P11, P12	

		Beneficios	P13
		Capacitación	P14
	Preferencia	Facebook	P15
		WhatsApp	P16
		Instagram	P17
		Tik Tok	P18
	Publicidad en línea	Campaña publicitaria	P19
		Video promocionales	P20
		Publicidad en plataformas digitales	P21
		Publicidad	P22

**Elaborado por:** Michelle Sumbana

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

**Tabla 4.***Operacionalización de la variable dependiente*

<b>VARIABLE DEPENDIENTE: COMERCIALIZACIÓN</b>				
<b>Conceptualización</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems Básicos</b>	<b>Técnicas</b>
Es el conjunto de actividades que se desarrollan para facilitar la venta y asegurar que el producto finalmente llegue al consumidor, logrando satisfacer las necesidades del cliente con el objetivo de obtener ganancias o beneficios (Villa, 2014)	Producto	Calidad	P23	Encuesta Escala de Likert
		Precio	P24	
	Ventas	Puntos de venta	P25	
		Canales de distribución	P26, P27	
	Clientes	Frecuencia	P28	
		Competencia	P29	
		Satisfacción	P30	

**Elaborado por:** Michelle Sumbana**Fuente:** Datos procesados a partir de la revisión bibliográfica (Biblioteca Virtual UTA)

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1 Resultados y discusión

La presente investigación se desarrolló a los representantes del sector agrícola de la provincia de Tungurahua con la finalidad de conocer que tan necesarias son las redes sociales, en tiempos de pandemia, como una herramienta de trabajo en el sector agrícola.

Una vez que se aplicó la encuesta se procedió a la tabulación de la información obtenida a través del software SPSS, el cual permitió obtener la información y el análisis de los datos, en el mismo se obtuvo las frecuencias y porcentajes de cada una de las preguntas del cuestionario

Con los resultados obtenidos mediante las encuestas se pudo identificar si los representantes del sector agrícola actualmente usan las redes sociales como un medio para comercializar sus productos y si es de ayuda para incrementar sus ventas.

#### 4.1.1 Análisis e interpretación de la encuesta aplicada

**Tabla 5.**

*Datos sociodemográficos*

	Sexo	
	Hombre	Mujer
	% del N de la tabla	% del N de la tabla
18 a 25	5.8%	
26 a 33	8.5%	
Edad 34 a 41	37.6%	6.3%
42 a 49		31.7%
más de 49 años		10.1%

**Elaborado por:** Michelle Sumbana

**Fuente:** Programa IBM – SPSS

La distribución de la población, según el sexo, muestra que el 51.90% son hombres y el 48.10% son mujeres; de los cuales, el 37.60% de los hombres se concentran en un rango de edad de 34 a 41 años; y, el 31.70% para el caso de las mujeres se concentran en un rango de edad de 42 a 49 años, es decir que la población es relativamente joven en un 68.3% de los encuestados.

**Tabla 6.**

*Nivel de Educación*

		Nivel de Estudios			
		Educacion Basica	Bachillerato	Superior	Ninguno
		% del N de la tabla	% del N de la tabla	% del N de la tabla	% del N de la tabla
Edad	18 a 25		5.8%		
	26 a 33		8.5%		
	34 a 41		43.9%		
	42 a 49	20.6%	8.5%	1.1%	1.6%
	más de 49 años			10.1%	

**Elaborado por:** Michelle Sumbana

**Fuente:** Programa IBM – SPSS

En lo referente al nivel de estudios de los encuestados, se puede observar que su gran mayoría poseen un nivel de estudios de bachillerato, con un 66.7%. Además se evidencia que estos bachilleres se concentran en edades de 18 hasta 49 años de edad. Un 11.1% tiene nivel de estudios superiores y se concentra en edades de 42 años en adelante; y, solo el 1.6% manifiesta no tener ningún nivel de estudios. Con estos datos se puede inferir que el uso de tecnología no sería un limitante en los agricultores.

**Tabla 7.**

*Utilidad redes sociales*

	Actualmente ¿Su asociación utiliza redes sociales?		
	Nunca	Casi Nunca	A veces
	% de la fila	% de la fila	% de la fila
18 a 25		45.5%	54.5%
26 a 33	12.5%	43.8%	43.8%
Edad 34 a 41	9.6%	47.0%	43.4%
42 a 49	11.7%	43.3%	45.0%
más de 49 años	5.3%	47.4%	47.4%

**Elaborado por:** Michelle Sumbana

**Fuente:** Programa IBM – SPSS

Dando contestación a la observación de la tabla 6, en ésta se observa que indistintamente del rango de edad, casi la mitad (46.8%) de los encuestados manifiestan que a veces utilizan las redes sociales en sus asociaciones. Otro porcentaje interesante se muestra en la opción casi nunca (45.4%); y, solo el promedio del 7.8% comprende la respuesta de nunca. Este criterio valida que, el uso de las redes sociales en las asociaciones es poco eficiente como una ayuda para promocionar y comercializar los productos agrícolas.

### **Análisis Factorial**

Como punto de partida, la tabla 8 sirve para determinar qué tan relacionadas están una variable con la otra y si ésta influye o no al momento de poder determinar el proceso de uso de las redes sociales como apoyo para el sector agrícola.

En este caso, la referida matriz indica que hay variables que se correlacionan muy alto entre sí, como es el caso de P10, P16 con la P25. Por otro lado, se puede visualizar correlaciones moderadas por encima de 0.50; y, el resto de correlaciones son muy bajas, mostrando así que estas serían las variables de los factores posibles a extraer. Dicho de otra manera, serían las variables que no influyen dentro del sistema al momento de la investigación.



El determinante de la matriz ( $3.943E-9$ ) también es empleado como el índice del tamaño de las correlaciones, cuando su valor es elevado, las correlaciones dentro de la matriz son bajas; mientras que un determinante cercano a cero indica que hay correlaciones altas. En esta investigación el valor es bajo porque se muestra que hay correlaciones altas.

**Tabla 8.**

*Matriz de Correlación*

**Matriz de correlaciones<sup>a</sup>**

	P1	P2	P3	P4	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	
Correlación	1.00	-	-	.033	.018	.349	.311	-	-	.209	.043	.338	.427	-	-	.171	.161	-	.075	.165	.373	.227	
P1	0	.216	.182	.033	.018	.349	.311	.029	.051	.209	.043	.338	.427	.049	.034	.171	.161	.258	.075	.165	.373	.227	
P2	-	1.00	.326	-	.030	-	.023	.436	.138	-	.175	-	.046	.467	.277	-	.009	.156	-	-	-	.400	.061
P3	.216	.326	1.00	.196	.209	-	.057	.288	.548	-	.169	-	.258	.301	.605	.060	.262	-	-	.373	.217	.336	
P4	.182	.326	1.00	0	.069	.057	.288	.548	.068	.169	.168	.258	.301	.605	.060	.262	.027	.039	.373	.217	.336		
P9	.033	.099	.196	1.00	-	.138	.086	-	.053	.656	-	.136	.396	-	-	.617	.014	-	.559	.153	.021	.115	
P10	.099	0	.046	0	1.00	.208	.236	.251	.202	.079	.262	.232	.112	.247	.350	.090	.589	.052	.052	.554	.262	.525	
P11	.018	.030	.209	.046	0	1.00	.148	-	-	.154	.040	.643	.281	-	-	.117	.254	-	-	.277	.643	.234	
P12	.349	.299	.069	.138	.208	1.00	.148	.157	.220	.154	.040	.643	.281	.147	.138	.117	.254	.160	.010	.277	.643	.234	
P13	.311	.023	.057	.086	.236	.148	1.00	.048	.023	.034	.062	.174	.600	.054	.001	.130	.163	.095	.083	.166	.129	.209	
P14	.029	.436	.288	-	.251	-	.048	1.00	.310	-	.328	-	.097	.962	.513	-	.280	.065	-	.310	-	.327	
P15	.051	.138	.548	.053	.202	-	.023	.310	1.00	-	.255	-	.192	.335	.740	.033	.257	.021	-	.328	-	.418	
P16	.209	.206	.068	.656	.079	.154	.034	-	-	1.00	-	.221	.156	-	-	.673	.178	-	.676	.190	.289	.187	
P17	.043	.175	.169	-	.262	.040	.062	.328	.255	-	1.00	.224	.210	.319	.188	-	.275	-	-	.384	.105	.415	
P18	.338	.370	.168	.136	.232	.643	.174	.142	.196	.221	.224	1.00	.307	.184	.261	.144	.366	.332	.108	.436	.890	.349	
P19	.427	.046	.258	.396	.112	.281	.600	.097	.192	.156	.210	.307	1.00	.094	.034	.202	.227	-	-	.397	.139	.444	
P20	.049	.467	.301	-	.247	-	.054	.962	.335	-	.319	-	.094	1.00	.503	-	.265	.092	-	.281	-	.332	
P21	.034	.277	.605	-	.350	-	-	.513	.740	-	.188	-	.034	.503	1.00	-	.373	.122	-	.312	-	.316	
P22	.171	.161	.258	.075	.165	.373	.227	.643	.234	.117	.254	.160	.010	.277	.643	.234	.277	.643	.234	.277	.643	.234	
P23	.161	.258	.075	.165	.373	.227	.643	.234	.117	.254	.160	.010	.277	.643	.234	.277	.643	.234	.277	.643	.234	.277	
P24	.258	.075	.165	.373	.227	.643	.234	.117	.254	.160	.010	.277	.643	.234	.277	.643	.234	.277	.643	.234	.277	.643	
P25	.075	.165	.373	.227	.643	.234	.117	.254	.160	.010	.277	.643	.234	.277	.643	.234	.277	.643	.234	.277	.643	.234	
P26	.165	.373	.227	.643	.234	.117	.254	.160	.010	.277	.643	.234	.277	.643	.234	.277	.643	.234	.277	.643	.234	.277	

P2 0	.171	- .093	.060	.617	.090	.117	.130	- .064	.033	.673	- .232	.144	.202	- .051	- .002	1.00 0	.263	- .082	.551	.235	.152	.192
P2 1	.161	.009	.262	.014	.589	.254	.163	.280	.257	.178	.275	.366	.227	.265	.373	.263	1.00 0	- .120	- .003	.904	.435	.803
P2 2	- .258	.156	- .027	- .168	- .052	- .160	- .095	- .065	.021	.135	.176	.332	.298	.092	.122	.082	.120	1.00 0	- .049	- .211	- .283	- .143
P2 3	.075	- .052	- .039	.559	- .052	.010	.083	- .204	- .148	.676	- .438	- .108	.026	.178	.163	.551	.003	- .049	1.00 0	- .010	.094	.040
P2 4	.165	- .006	.373	.153	.554	.277	.166	.310	.328	.190	.384	.436	.397	.281	.312	.235	.904	- .211	- .010	1.00 0	.429	.903
P2 5	.373	- .400	- .217	.021	.262	.643	.129	- .178	- .249	.289	.105	.890	.139	- .195	- .226	.152	.435	- .283	.094	.429	1.00 0	.320
P2 6	.227	.061	.336	.115	.525	.234	.209	.327	.418	.187	.415	.349	.444	.332	.316	.192	.803	- .143	- .040	.903	.320	1.00 0

a. Determinante = 3,943E-9

**Elaborado por:** Michelle Sumbana

**Fuente:** Programa IBM – SPSS

La prueba de esfericidad de Bartlett, resalta la suposición de que los elementos que están fuera de la diagonal principal (correlaciones) sean cero, en este caso se tiene un valor del estadístico de 3480.022 con un p valor de 0.00.

Con el estadístico Kaiser-Meyer-Olkin que considera las correlaciones y correlaciones parciales entre las variables, se debe considerar valores superiores a 0.0 para que el análisis factorial sea satisfactorio, para este estudio el valor es de 0.660, lo que da a entender que es adecuado la aplicación de análisis factorial para determinar la pertinencia de las redes sociales como herramientas de marketing.

**Tabla 9.**

*Prueba de Bartlett*

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,660
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	3480,022
Bartlett	gl	231
	Sig.	,000

**Elaborado por:** Michelle Sumbana

**Fuente:** Programa IBM – SPSS

Una vez determinada la utilidad de los datos para el modelo, se aplica el método de extracción de componentes principales. En primer lugar se obtiene la matriz de comunalidades, para demostrar la varianza que tiene cada variable explicada por los factores y la variabilidad explicada por cada conjunto de factores.

En este caso se observa que si se considera una solución de dos factores, y se explica el 100% de las varianzas de las variables se tiene un 51,5% de la variable que identifica a la utilización de redes sociales; otro caso se observa en P3 con un 68.3% para indicar si la asociación utiliza la red social Facebook, y así se explicaría sucesivamente como es el compartimento de variabilidad al momento de extraer los componentes.

**Tabla 10.**

*Matriz de Comunidades*

<b>Comunalidades,</b>		
	Inicial	Extracción
P1	1,000	,515
P2	1,000	,548
P3	1,000	,683
P4	1,000	,812
P9	1,000	,573
P10	1,000	,539
P11	1,000	,769
P12	1,000	,891
P13	1,000	,742
P14	1,000	,814
P15	1,000	,648
P16	1,000	,829
P17	1,000	,866
P18	1,000	,896
P19	1,000	,750
P20	1,000	,707
P21	1,000	,830
P22	1,000	,596
P23	1,000	,752
P24	1,000	,882
P25	1,000	,848
P26	1,000	,802

Método de extracción: análisis de componentes principales.

**Elaborado por:** Michelle Sumbana

**Fuente:** Programa IBM – SPSS

Al revisar los valores de las varianzas de las comunalidades<sup>2</sup> se puede considerar cuál es el número de factores y que variables son suficientes para explicar la pertinencia o no, sobre el aporte de las redes sociales como apoyo al sector agrícola, y si todas aportan en el análisis. También se puede determinar que variables son las que no aportan, por tanto éstas quedarían excluidas. Para comprobar esto se analiza la tabla de varianza total explicada (tabla 11) donde se obtienen seis componentes con un total

---

<sup>2</sup> Matriz de comunidades: Ver Anexo D

acumulado del 74.06% de la varianza total. Esta consideración se basa en la regla de Kaiser. En esta tabla también se puede observar que en los tres primeros factores se concentra el 45.78% de la representación de las variables referente al uso de las redes sociales

**Tabla 11.**

*Varianza total explicada*

Componente	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	5,170	23,502	23,502	5,170	23,502	23,502	4,128	18,765	18,765
2	4,450	20,226	43,728	4,450	20,226	43,728	3,081	14,006	32,771
3	2,739	12,451	56,179	2,739	12,451	56,179	2,864	13,017	45,789
4	1,594	7,244	63,422	1,594	7,244	63,422	2,716	12,347	58,136
5	1,311	5,961	69,384	1,311	5,961	69,384	1,983	9,014	67,150
6	1,030	4,683	74,067	1,030	4,683	74,067	1,522	6,917	74,067
7	,942	4,280	78,347						
8	,805	3,658	82,006						
9	,697	3,170	85,176						
10	,603	2,740	87,916						
11	,506	2,299	90,215						
12	,429	1,950	92,165						
13	,405	1,842	94,007						
14	,349	1,585	95,592						
15	,293	1,333	96,924						
16	,197	,896	97,820						
17	,176	,798	98,618						
18	,128	,582	99,201						
19	,074	,338	99,538						
20	,051	,230	99,768						
21	,032	,145	99,913						
22	,019	,087	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

**Elaborado por:** Michelle Sumbana

**Fuente:** Programa IBM – SPSS

En la tabla 11 también es notorio que el sexto componente proporciona un factor que determina el 4.68% de la varianza, por lo que a criterio del investigador, si se incluirá o no a la estructura del análisis factorial. Esta decisión también va a depender del

cumplimiento o no de las normas para ser considerado si un componente (factor) es representativo o no. Para que este se considere representativo, al menos debe tener tres variables, caso contrario éste se elimina. Estos datos que se pueden observar en la tabla 12.

La matriz de componentes con el método de extracción, muestra la carga ponderada de cada componente (factor), por cada variable manteniendo la consideración de significancia superior a 0.5. Es así que los componentes (factores) 4, 5 y 6 no cumplirían con el número de variables para ser representativos, por tanto no se considerarían dentro del análisis.

Según la información de la matriz de componentes, las variables iniciales definidas en función de los componentes (factores) son de la siguiente forma:

**Tabla 12.**

*Matriz de componentes*

	Matriz de componente <sup>a</sup>					
	Componente (factores)					
	1	2	3	4	5	6
P1	,320	,396	-,142	,400	,190	,200
P2	,050	-,588	,206	,186	,306	-,172
P3	,425	-,448	,343	,084	-,419	-,040
P4	,181	,452	,686	,147	-,163	-,239
P9	,630	-,090	-,086	-,290	,046	,273
P10	,372	,535	-,318	-,016	,031	,111
P11	,345	,151	,014	,617	,152	,472
P12	,423	-,642	,031	,033	,522	-,157
P13	,426	-,514	,268	,035	-,464	,096
P14	,232	,565	,613	-,171	,167	-,088
P15	,447	-,316	-,432	,143	-,090	-,365
P16	,485	,612	-,444	-,055	,003	-,137
P17	,553	,187	,092	,714	-,084	,024
P18	,412	-,651	,068	,038	,524	-,146
P19	,442	-,634	,216	-,117	-,193	,235
P20	,290	,422	,648	-,087	,133	-,019
P21	,839	,007	-,040	-,340	,020	,096
P22	-,268	-,307	,109	-,285	,174	,554
P23	-,030	,446	,702	-,124	,210	,018
P24	,910	,021	-,022	-,205	-,078	-,066
P25	,450	,647	-,403	-,233	,100	-,016
P26	,887	-,048	-,005	-,098	-,053	-,013

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 6 componentes extraídos.

**Elaborado por:** Michelle Sumbana

**Fuente:** Programa IBM – SPSS

El componente (factor) 1 explica el 18.76% de la varianza total del cuestionario que está compuesto por 5 preguntas (P9, P17, P21, P24 y P26). Las preguntas con mayor peso son P24 “¿Con que frecuencia comercializa productos agrícolas a sus clientes? A esta le sigue la P26 “¿Su asociación está satisfecha en comercializar productos agrícolas a sus clientes?”, haciendo referencia a la comercialización de productos.

El componente (factor) 2 explica el 32,77% de la varianza total. Se conforma por las preguntas (P2, P12, P13, P18, P19) de manera influyente negativa y de manera positiva con las preguntas (P10, P16, y P25), estas preguntas se asocian con la capacitación y uso de las redes sociales. Los datos con peso negativo representan la inexistencia o desconocimiento de los agricultores respecto a la capacitación o uso de las redes sociales como apoyo a la comercialización y productividad.

El componente (factor) 3 explica el 45.78% de la varianza total. Está compuesto por las preguntas (P4, P14, P20 y P23), estas preguntas se relacionan con el uso de las redes sociales, precio y lugar de preferencia de venta.

El componente (factor) 4 explica el 58.13 % de la varianza. Está compuesto por (P11, P17), preguntas que hacen referencia al uso de publicidad en redes sociales y la preferencia de la red social Facebook. Cabe mencionar, que este componente (factor) solo tiene dos variables, pero a criterio de la investigadora se considera por ser parte importante dentro de este estudio, para entender que las asociaciones de agricultores no utilizan de manera óptima las redes sociales para la comercialización de sus productos.

El componente (factor) 5 y 6 al no contar con el número mínimo de variables no se considera y no son parte del análisis.

Por lo antes analizado se concluye que las redes sociales en tiempos de pandemia como herramienta de marketing en el sector agrícola de la provincia de Tungurahua, son muy poco explotadas o en ocasiones se utilizan de manera ineficiente, pues sus componentes están distribuidos de manera aislada.



## **4.2 Fundamentación de las preguntas de investigación**

Tal como se registra en el capítulo II, se planteó preguntas de investigación las misma que se contestan fundamentadas en los datos obtenidos a través de la encuestas y procesados por un método estadístico.

### **1. ¿Los representantes del sector agrícola hacen uso de las redes sociales como una herramienta de marketing?**

Se puede determinar que los agricultores frecuentemente están presentes en los medios digitales, ya que han tenido como obligación usarlas por causa de la pandemia, esto conllevó que los agricultores incorporen las redes sociales como herramienta de trabajo. Sin embargo existe una carencia de conocimientos sobre las mismas.

### **2. ¿Cuáles son las principales redes sociales que usan los representantes del sector agrícola?**

Mediante el instrumento que se aplicó a los representantes del sector agrícola se pudo observar que las redes sociales que prefieren son: Facebook y WhatsApp, por su fácil uso, sin embargo los datos evidencian que los agricultores no tienen los suficientes conocimientos técnicos, con los cuales podrían beneficiarse de estas herramientas para la promoción, comercialización y venta de sus productos. Además se ha podido detectar que las aplicaciones antes mencionadas mayormente lo utilizan como un medio de comunicación entre asociaciones. (Ver tabla 12, factor 4)

### **3. ¿Existe puntos de venta para la adquisición y comercialización de productos agrícolas?**

Se puede recalcar que los agricultores tungurahueses en tiempos de pandemia, se ajustaron temporalmente a la digitalización a través de las redes sociales Facebook y WhatsApp. Sin embargo han sentido la necesidad de mantener sus puntos de venta físicos dentro del marco tradicional, esto debido a su falta de conocimiento en el manejo de estas herramientas. Es importante indicar que, el uso de redes sociales les llevaría a generar puntos de venta digitales para satisfacer las necesidades que tienen los clientes y por ende mejorar la comercialización y ventas de productos agrícolas, por un lado, el beneficio de establecer una línea de comercialización directa con el

consumidor final; y por otro ayudar a las asociaciones a posicionarse en el mercado local, regional y nacional. (Ver tabla 12, factor 1)

### **4.3 Limitaciones del estudio**

Por consiguiente se describe las diversas limitaciones de esta investigación:

Mediante la pandemia los representantes del sector agrícola no aprobaron la llegada de las investigadoras a su casa, por esta razón, se mandó el link por sus correos electrónicos. Con la cooperación de las juntas parroquiales, asociaciones, estos contribuyeron en el desarrollar de la encuesta.

Las encuestas emitidas a los representantes del sector agrícola tardaron en ser contestadas, cabe recalcar que cada asociación planificó la hora y el día para que dichas encuestas sean respondidas.

Por otro lado, el tiempo que se utilizó para desarrolla las encuestas de forma presencial fue entre 20 a 30 minutos por personas, debido a que mientras respondían las preguntas coordinaban su tiempo en actividades laborales.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

- Se realizó un proceso estadístico que permitió obtener los datos primarios de parte de los encuestados. Mediante los hallazgos se identificó que Facebook es de preferencia para los agricultores con un 61.7%. Además mediante la matriz de componentes se pudo identificar la variable con mayor peso, en este caso, se refiere a la comercialización con un 88.7%. Por otro lado, se pudo determinar mediante la matriz de correlación, si este análisis factorial es el adecuado.
- Se ha identificado las redes sociales más utilizadas en tiempos de pandemia en el sector agrícola, son Facebook una de las favoritas por las asociaciones, debido a su fácil uso. WhatsApp, debido a que ayuda a la difusión de los productos agrícolas. Cabe destacar que hoy en día los agricultores incorporan la red social WhatsApp como una herramienta de trabajo para mejorar la comunicación con otras asociaciones y con los clientes de una manera directa. Sin embargo tiene un desconocimiento técnico de los beneficios que estas redes pueden generar al momento de promocionar, comercialización y vender productos agrícolas.
- Los datos indican que los agricultores siguen manteniendo puntos de venta físicos de una manera tradicional, mencionan que el lugar de preferencia para vender sus productos agrícolas es en el mercado mayorista con un 70.2%, debido a que obtienen precios justos y contacto directo con los consumidores final. Además estos puntos de venta físicos permite a los agricultores en posicionar su negocio en el mercado para una mejor captación de clientes. Cabe recalcar que el uso de las redes sociales ayudaría a generar puntos de ventas digitales, por medio de estas mejoraría la venta y comercialización de productos agrícolas.
- Mediante las encuestas aplicadas a los representantes del sector agrícola, se relacionó las variables de estudio, en este caso, el uso de las redes sociales que han sido una herramienta donde los agricultores han tenido que obligatoriamente aprender debido a la pandemia. Además estos agricultores

han aprovechado varias opciones del mercadeo digital, como el uso del internet, el uso del celular y el uso de algunas redes sociales, para fortalecer la comercialización y ventas de productos agrícolas en tiempos de pandemia.

## 5.2 Recomendaciones

- Desarrollar una tienda virtual en Facebook donde los representantes del sector agrícola de la provincia de Tungurahua muestren la imagen del producto, precio, nombre y contacto del agricultor, ofreciendo sus productos de manera directa al consumidor final para así impulsar sus ventas. Un ejemplo de apoyo es la Universidad Técnica de Ambato, donde se está realizando una página web llamada MinkApps dentro de la misma se enlaza diferentes redes sociales, donde el agricultor podrá apoyarse para mejorar su ventas de una manera más directa, sin que exista de por medio intermediarios.
- Es importante que los representantes del sector agrícola de la provincia de Tungurahua realicen publicidad en la red social TikTok, debido a que es una red social en tendencia por su contenido atractivo, esto da la oportunidad de ganar visibilidad en usuarios con el mismo interés. Por otro lado, la red social Facebook y WhatsApp se mantendrían en el uso por los agricultores, debido a que dominan básicamente y están ya un poco familiarizadas.
- Realizar capacitaciones por medio del Gobierno Provincial a los representantes del sector agrícola la provincia de Tungurahua en temas de redes sociales para mejorar su nivel de conocimiento o de información acerca de las mismas. Además crear vínculos entre las asociaciones, empresas públicas y privadas para que sean tomadas en cuenta y así relacionarse de mejor manera en el mundo empresarial y digital.
- Se recomienda que los representantes del sector agrícola de la provincia de Tungurahua tengan una red social activa, donde puedan atender por medio de mensajes sugerencias, reclamos o dar información de algún producto de una manera eficaz para así mejorar los procesos de compra y satisfacer las necesidades de los clientes de una manera personalizada.

## REFERENCIAS

- Oviedo, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y negocios*, 69. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281644741005.pdf>
- Albeiro, D. (2016). Estrategia de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 72.
- Amezcuca, M. (2012). Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs. Bogotá: U.E. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187225561006.pdf>
- Arguello, R. (2015). Sector Agrícolas y Políticas de Competencia. *Revista de Economía Institucional*, 24. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/419/41901510.pdf>
- Barnet, S. (2015). Investigación bibliográfica: definición, tipos, técnicas. *Scielo*, 21. Obtenido de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/pem/v15n2/1409-0724-pem-15-02-e2733.pdf>
- Béltran, G. (2017). Geolocalización y Redes Sociales. España: 1 edición. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/51294>
- Bretón, V. (30 de Diciembre de 2016). *Aspectos socio-económicos influyentes en el sector agrícola y su relación con la creación de empresas populares y solidarias*. Obtenido de <https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/view/254/250>
- Cáceres, D. (2015). Tecnología agropecuaria y agronegocios. La lógica subyacente del modelo tecnológico dominante. *Mundo Agrario*, 31. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/845/84539280008.pdf>
- Carballar, J. (2014). *Social Media. En Marketing personal y profesional*. Mexico: S.A. de C.V.
- Castellanos, M. (2017). La expansión de las redes sociales un reto para la gestión de Marketing. En *Departamento Académico de Ciencias Administrativas*. Perú. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281644741005.pdf>
- Castillo, J. (2009). Extensionismo agrícola en el uso de tecnologías de la información y comunicación (TIC) en Chiapas y Oaxaca. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 13.
- Cuasapaz, P. (2017). *La empresa agropecuaria*. Bogotá.
- Chávez, C. (2018). Son eficientes las redes sociales. Argentina: El Cid Editor. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/36742?page=18>

- Chubascos, J. (2016). *Publicidad en Redes Sociales del Agro ¿Qué Es y Cómo Funciona?* Madrid: BN.
- El Heraldo*. (29 de Junio de 2020). Obtenido de <https://www.elheraldo.com.ec/%EF%BB%BFferia-agricola-alternativa-sin-aglomeraciones/>
- Fidias, G. (2012). *Proceso de la Investigación*. Caracas: Editorial Episteme.
- Gálvez, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. España: ic editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/44623?page=280>
- García, L. (2017). *Las Empresas Agrícolas y la Administración Financiera*. Mexico: A,C. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/141/14152127007/html/index.html>
- Gómez, M. (29 de Marzo de 2015). *Ventajas y desventajas de las redes sociales en la actualidad*. Obtenido de <https://neoattack.com/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales/>
- Gonzales, J. (10 de Abril de 2018). *Empresas del sector agrícola se suman a la Gran Minga Agropecuaria*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/empresas-del-sector-agricola-se-suman-a-la-gran-minga-agropecuaria/>
- Heinonen, K. (2015). Consumer activity in social media: managerial approaches to consumers' social media behavior. *Revista Latina de Comunicación Social*, 13. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81948469007.pdf>
- Hernandez, J. (2016). *Uso y beneficio de las Redes Sociales y el Marketing Empresarial en el Sector Agrícola*. Mexico: A.C.
- Hernandez, S. (2010). *Enfoque cuantitativo y cualitativo de la investigación*. Madrid: Pearson.
- Hutt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 9. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Jianmei, V. (2018). *Innovación de marketing para el sector agrícola en Colombia*. Bogota . Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32777/1/800%20MKT.pdf>
- Kaundinya, F. (2015). *Marketing de productos agrícolas en India*. New Dehi: Sage Publications Pvt. Ltd.
- Lozano, M. (21 de Junio de 2021). Social media marketing en empresas agrícolas cubanas. *Revista scielo*. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0124-86932021000100163](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-86932021000100163)
- Mansa, J. (28 de Julio de 2020). *Las redes sociales en el ambito comercial o empresarial*. Madrid: R.A.

- Marroquín, R. (2013). *Diseños de investigación correlacional: tipos, ejemplos y métodos*. Bogota: NBM. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/62637>
- Martínez, H. (2013). *Metodología de la Investigación*. Madrid: Cengage Learning. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/39957>
- Miranda, E. (2018). *Las redes sociales y su influencia en el area comercial*. Bogota: D.T.
- Mirr, A. (2000). La importancia del Marketing para el éxito de la programación en empresas agroalimentarias. *Potencia invitada*, 9. Obtenido de <http://www.sech.info/ACTAS/Acta%20n%C2%BA%2050.%20XI%20Jornadas%20del%20Grupo%20de%20Horticultura/Sesi%C3%B3n%20IV/La%20importancia%20del%20Marketing%20para%20el%20%C3%A9xito%20de%20la%20programaci%C3%B3n%20en%20empresas%20agroalimentarias.pdf>
- Mirzaei, M. (2018). *Innovación de productos y marketing en empresas agrícolas: el papel de la orientación empresarial y la orientación al mercado*. Madrid.
- Moschini, S. (2013). *Claves del Marketing Digital: La nueva comunicacion empresarial en el mundo 3.0*. Barcelona: La Vanguardia. Obtenido de [http://hispmmedia.net/desarrollo/socialmedia/Manual\\_Marketing\\_Gratis/01%20de%20Marketing%20Digital%20en%20el%20mundo%203.0.pdf](http://hispmmedia.net/desarrollo/socialmedia/Manual_Marketing_Gratis/01%20de%20Marketing%20Digital%20en%20el%20mundo%203.0.pdf)
- Nassaji, H. (2015). *Investigación cualitativa y descriptiva: tipo de datos versus análisis de datos*. Madrid. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/98198>
- Nava, A. (2015). *Empresas restructuracion productiva y empleo en la agricultura*. Mexico: ISBN. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/73230>
- Noguez, O. (2018). El libro que debes leer si eres mercadólogo y quieres dominar Instagram. 28. Obtenido de <https://www.merca20.com/el-libro-que-debes-leer-si-eres-mercadologo-y-quieres-dominar-instagram/>
- Oriester, A. (2003). La agricultura y la doble verdad del comercio internacional. *Revista de las Sedes Regionales*, 16. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/666/66650803.pdf>
- Otto, S. (2015). *El uso de las redes sociales como herramientas de marketing en el desempeño empresarial*. Madrid: I.C.
- Oviedo, F. (2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores. *Revista de Negocios & PyMES*, 11. Obtenido de [https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios\\_y\\_PyMES/vol2num5/Revista\\_de\\_Negocios\\_&\\_PYMES\\_V2\\_N5\\_5.pdf](https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_PyMES/vol2num5/Revista_de_Negocios_&_PYMES_V2_N5_5.pdf)
- Oviedo, M. (2015). La expansión de las redes sociales Un reto para la gestión de marketing. *Administración*, 11. Obtenido de [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/82850/la\\_expansion\\_de\\_las\\_redes\\_sociales\\_un\\_reto\\_para\\_la\\_gestion.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/82850/la_expansion_de_las_redes_sociales_un_reto_para_la_gestion.pdf?sequence=1)

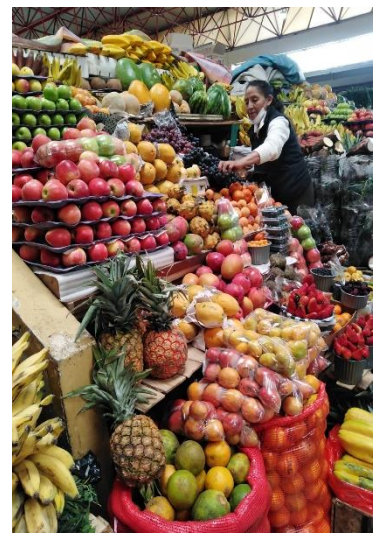
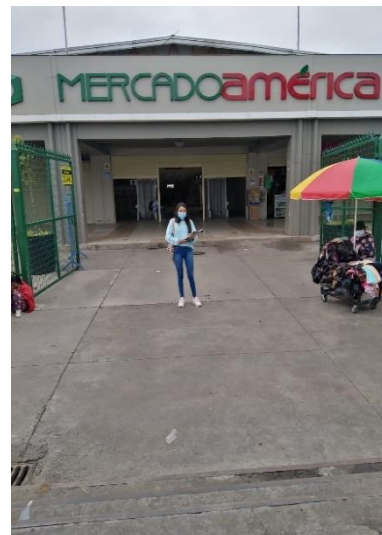
- Pazos, N. (2020). *Afectacion de la pandemia del Covid-19 a nuestros campesinos*. Mexico. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/inicio>
- Ponce, J. (29 de Junio de 2016). *Estadísticas Facebook Ecuador*.
- Reyes , G. (2011). Problemas estructurales del sector agrícola y subsidio recurrente a otros sectores económicos en América Latina. *Ciencias Sociales*, 15. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28022767010.pdf>
- Ribeiro, E. (2012). Organización de mercados agrícolas, agricultura por contrato, comercialización de productos. *El Cotidiano*, 3. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/325/32532787014.pdf>
- Romero , M. (2017). *Claves del Marketing Digital*. La Vanguardia: S.L.
- Romulo, I. (20 de Septiembre de 2013). Agricultura la base de la economía y la alimentación. *Revista de Gerencia en la Agricultura*, 11. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3635/363542889006.pdf>
- Schling, M. (2020). *Afectacion de la pandemia de Covid-19 a los agricultores*. Mexico: BNC.
- Sierra , J. (2018). *Uso y aplicacion de las redes sociales en el mundo audiovisula y publicitario*. Madrid: McGrawHill. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/50342>
- Tamayo, T. (2007). *Los métodos de investigación*. Mexico: Limusa S.A. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/62637>
- Torres, B. (2018). *Fuentes primarias: una guía de investigación*. Australia. Obtenido de <https://www.library.unsw.edu.au/study/information-resources/primary-and-secondary-sources>
- Valle, J. (2016). *Estrategia de marketing con redes sociales en empresas*. Mexico: Praxis. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456144904002.pdf>
- Vargas, R. (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario. *Ciencia de su PC*, 13. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf>
- Velazquéz, B. (2018). *Enredados en el mundo digital, sociedad y redes sociales*. Madrid: epub. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/117240>
- Villa, M. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectiva. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 10. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1930/193030122007.pdf>
- Villacrés, H. (2016). *Los incentivos estatales y el desarrollo rural en el cantón Cevallos provincia de Tungurahua*. Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23546/1/T3693e.pdf>



- Villao, F. (2015). Los Sistemas de Información para lograr un desarrollo competitivo en el sector agrícola. *Revista Ciencia Unemi*, 9. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5826/582663827014.pdf>
- Zurita, E. (2019). Análisis del uso de redes sociales en jóvenes y adolescentes para la generación del perfil de consumo gastronómico de la ciudad de Ambato. Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29967/1/751%20MKT.pdf>

# ANEXOS

ANEXO A





## ANEXO B



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



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

**Objetivo:** Determinar el uso de redes sociales como herramienta de marketing en el sector agrícola de la provincia de Tungurahua

**Instrucción:** Lea detenidamente cada pregunta. Es sencillo de responder, marque con una X dentro de los cuadros la respuesta que se ajusta a su criterio.

### I. Datos sociodemográficos

#### 1. Edad (años)

18-25	<input type="checkbox"/>
26-33	<input type="checkbox"/>
34-41	<input type="checkbox"/>
42-49	<input type="checkbox"/>
>49	<input type="checkbox"/>

#### 2. Sexo

Hombre	<input type="checkbox"/>
Mujer	<input type="checkbox"/>

#### 3. Nivel de educación:

Educación básica	<input type="checkbox"/>
Bachillerato	<input type="checkbox"/>
Superior	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>

4. ¿Cuál es el producto que más se cultiva en su asociación? Seleccione hasta tres en orden de mayor producción. 1 mayor producción, 2 mediana producción, 3 baja producción

	Raíces y Tubérculos	Hortalizas	Frutales	Legumbres	Todos	Otros
1 mayor producción						
2 mediana producción						

3 Baja producción						
-------------------	--	--	--	--	--	--

## II. Redes Sociales

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.

### COMUNICACIÓN

Escala de Likert		5	4	3	2	1
N	Preguntas	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
5	Actualmente ¿Su asociación utiliza redes sociales?					
6	¿Su asociación usa las redes sociales para fines comerciales?					
7	¿Su asociación utiliza la red social Facebook para compartir información acerca de productos agrícolas?					
8	¿Su asociación utiliza la red social WhatsApp para tener contacto con otros agricultores?					

	Preguntas	Entre 6 a 9	Entre 9 a 12	Entre 12 a 15	Entre 15 a 18	Entre 18 a 21
9	¿Cuántas horas su asociación usa la red social Facebook?					
10	¿Cuántas horas su asociación usa la red social Instagram?					
11	¿Cuántas horas su asociación usa la red social WhatsApp?					
12	¿Cuántas horas su asociación usa la red social Tik Tok?					

	Preguntas	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
13	¿Ha tenido su asociación beneficios al utilizar las redes sociales?					
14	¿Su asociación se capacita en el uso de las redes sociales?					

### Preferencia

Escala de Likert		5	4	3	2	1
N	Pregunta	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	nunca

15	¿Facebook es de preferencia para su asociación?					
16	¿WhatsApp es de preferencia para su asociación?					
17	¿Instagram es de preferencia para su asociación?					
18	¿Tik Tok es de preferencia para su asociación?					

### Publicidad en línea

Escala de Likert		5	4	3	2	1
N	Pregunta	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
19	¿Su asociación hace campañas publicitarias de productos agrícolas mediante redes sociales?					
20	¿Su asociación hace videos promocionales de productos agrícolas?					

	Pregunta	Facebook	WhatsApp	Instagram	Tik tok	Ninguna
21	¿Su asociación hace publicidad en redes sociales?					

	Pregunta	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
22	¿Su asociación ha encontrado publicidad de productos agrícolas en las redes sociales?					

### III. Comercialización

#### Producto

Escala de Likert		5	4	3	2	1
N	Pregunta	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
23	¿La calidad de productos agrícolas de su asociación ayuda a mejorar su nivel de negociación?					
24	¿Varían los precios de los productos agrícolas que disponen su asociación?					

#### Ventas

Escala de Likert	5	4	3	2	1
------------------	---	---	---	---	---

<b>N</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Nunca</b>
<b>25</b>	¿Su asociación facilita la adquisición de productos agrícolas mediante puntos de venta?					
<b>26</b>	¿Su asociación vende productos agrícolas directamente con el consumidor?					
<b>27</b>	¿Su asociación prefiere vender productos agrícolas en el mercado mayorista?					

### **Cientes**

<b>Escala de Likert</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>N</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Nunca</b>
<b>28</b>	¿Con que frecuencia comercializa productos agrícolas a sus clientes?					
<b>29</b>	¿Cree que su asociación tiene competencia al momento de comercializa productos agrícolas en buenas condiciones a sus clientes?					
<b>30</b>	¿Su asociación está satisfecha en comercializar productos agrícolas a sus clientes?					



## ANEXO C



### INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO



Cuestionario dirigido a los representantes del sector agrícola de la provincia de Tungurahua

**Tema:** Las Redes Sociales en tiempos de pandemia como herramienta de Marketing en el Sector Agrícola de la provincia de Tungurahua.

**Objetivo:** La efectividad del uso de redes sociales como herramienta de marketing en el sector agrícola 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

<b>Validado por:</b>	Ing MBA César Maximiliano Calvache Vargas
<b>Profesión:</b>	Ingeniero en Sistemas
<b>Lugar de Trabajo:</b>	Universidad Técnica de Ambato

<b>Cargo que desempeña:</b>	Docente
<b>Lugar y fecha de validación:</b>	Ambato, 5 de Octubre 2021
<b>E-mail:</b>	maxicalvache@hotmail.com
<b>Teléfono o Celular:</b>	0987844017
<b>Firma:</b>	

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



## INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO



Cuestionario dirigido a los representantes del sector agrícola de la provincia de  
Tungurahua

**Tema:** Las Redes Sociales en tiempos de pandemia como herramienta de Marketing en el Sector Agrícola de la provincia de Tungurahua.

**Objetivo:** La efectividad del uso de redes sociales como herramienta de marketing en el sector agrícola 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

<b>Validado por:</b>	Elias David Caisa Yucailla
<b>Profesión:</b>	Ing. Comercial
<b>Lugar de Trabajo:</b>	Universidad Técnica de Ambato
<b>Cargo que desempeña:</b>	Coordinador de vinculación
<b>Lugar y fecha de validación:</b>	Ambato, 5 de Octubre 2021

<b>E-mail:</b>	eliasdcaisa@uta.edu.ec
<b>Teléfono o Celular:</b>	0998621859
<b>Firma:</b>	

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



## INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO



Cuestionario dirigido a los representantes del sector agrícola de la provincia de Tungurahua

**Tema:** Las Redes Sociales en tiempos de pandemia como herramienta de Marketing en el Sector Agrícola de la provincia de Tungurahua.

**Objetivo:** La efectividad del uso de redes sociales como herramienta de marketing en el sector agrícola 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

<b>Validado por:</b>	Leonardo Gabriel Ballesteros López
<b>Profesión:</b>	Ingeniero Comercial – Magister en Gestión Estratégica Empresarial MBA
<b>Lugar de Trabajo:</b>	Universidad Técnica de Ambato
<b>Cargo que desempeña:</b>	Profesor Titular

<b>Lugar y fecha de validación:</b>	Ambato, 5 de Octubre 2021
<b>E-mail:</b>	lg.ballesteros@uta.edu.ec
<b>Teléfono o Celular:</b>	0999009512
<b>Firma:</b>	 Firmado electrónicamente por: <b>LEONARDO GABRIEL BALLESTEROS LOPEZ</b>

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

## ANEXO D

### Comunalidades,

		Inicial	Extracción
P1	Actualmente ¿Su asociación utiliza redes sociales?	1.000	,515
P2	¿Su asociación usa las redes sociales para fines comerciales?	1.000	,548
P3	¿Su asociación utiliza la red social Facebook para compartir información acerca de productos agrícolas?	1.000	,683
P4	¿Su asociación utiliza la red social WhatsApp para tener contacto con otros agricultores?	1.000	,812
P9	¿Ha tenido su asociación beneficios al utilizar las redes sociales?	1.000	,573
P10	¿Su asociación se capacita en el uso de las redes sociales?	1.000	,539
P11	¿Facebook es de preferencia para su asociación?	1.000	,769
P12	¿WhatsApp es de preferencia para su asociación?	1.000	,891
P13	¿Instagram es de preferencia para su asociación?	1.000	,742
P14	¿Tik Tok es de preferencia para su asociación?	1.000	,814
P15	¿Su asociación hace campañas publicitarias de productos agrícolas mediante redes sociales?	1.000	,648
P16	¿Su asociación hace videos promocionales de productos agrícolas?	1.000	,829
P17	¿Su asociación hace publicidad en redes sociales?	1.000	,866
P18	¿Su asociación ha encontrado publicidad de productos agrícolas en las redes sociales?	1.000	,896
P19	¿La calidad de productos agrícolas de su asociación ayuda a mejorar su nivel de negociación?	1.000	,750
P20	¿Varían los precios de los productos agrícolas que disponen su asociación?	1.000	,707
P21	¿Su asociación facilita la adquisición de productos agrícolas mediante puntos de venta?	1.000	,830
P22	¿Su asociación vende productos agrícolas directamente con el consumidor?	1.000	,596
P23	¿Su asociación prefiere vender productos agrícolas en el mercado mayorista?	1.000	,752
P24	¿Con que frecuencia comercializa productos agrícolas a sus clientes?	1.000	,882
P25	¿Cree que su asociación tiene competencia al momento de comercializa productos agrícolas en buenas condiciones a sus clientes?	1.000	,848
P26	¿Su asociación está satisfecha en comercializar productos agrícolas a sus clientes?	1.000	,802

Método de extracción: análisis de componentes principales.

