



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

El marketing digital y las ventas de productos agroecológicos
post pandemia COVID – 19 Riobamba.

Trabajo de titulación para optar al título de Ingeniera Comercial

Autor:

Inca Orozco, Stephanie Lizbeth

Tutor:

PhD. Víctor Dante Ayavirí Nina.

Riobamba, Ecuador. 2024

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Stephanie Lizbeth Inca Orozco con cédula de ciudadanía 060460743-2, autor (a) del trabajo de investigación titulado: EL MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS POST PANDEMIA COVID-19 RIOBAMBA. certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 24 de julio de 2024



Stephanie Lizbeth Inca Orozco

C.I: 0604607432

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DE TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado del trabajo de investigación "EL MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS POST PANDEMIA COVID-19 RIOBAMBA.", presentado por Stephanie Lizbeth Inca Orozco, con cédula de identidad número 0604607432, emitimos el DICTAMEN FAVORABLE, conducente a la APROBACIÓN de la titulación. Certificamos haber revisado y evaluado el trabajo de investigación y cumplida la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba, 24 julio de 2024.

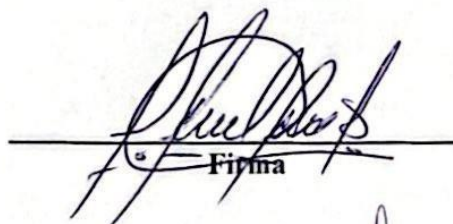
Ing. Patricia Chiriboga
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO


Firma

Ing. Martha Romero PhD.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO


Firma

Ing. Francisco Pérez PhD.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO


Firma

Ing. Dante Ayaviri Nina PhD.
TUTOR


Firma

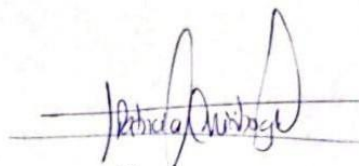
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación El Marketing Digital y las ventas de productos agroecológicos post pandemia COVID-19 Riobamba., presentado por Stephanie Lizbeth Inca Orozco, con cédula de identidad número 0604607432, bajo la tutoría de Dr. Víctor Dante Ayaviri Nina; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 24 de julio de 2024

Mgs. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Firma

Mgs. Martha Lucía Romero Flores

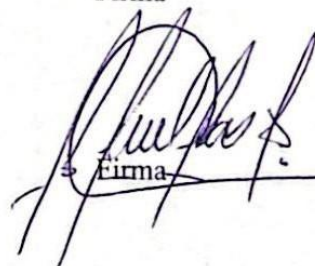
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Firma

Mgs. Francisco Paúl Pérez

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



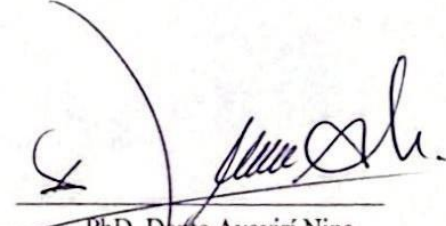
Firma



CERTIFICACIÓN

Que, **INCA OROZCO STEPHANIE LIZBETH** con CC: **0604607432**, estudiante de la Carrera de **INGENIERÍA COMERCIAL, NO VIGENTE**, Facultad de **CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **“EL MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS DE PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS POST PANDEMIA COVID-19 RIOBAMBA.”**, cumple con el 10 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **TURNITIN**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 22 de Junio de 2024


Ph.D. Dante Ayaviri Nina
TUTOR(A) TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres Nora y Wilson, por sus consejos, paciencia y apoyo incondicional todo lo que hoy soy es gracias a ellos.

A mis hermanos Daniela y Sebastián un regalo especial de Dios, este logro también es de ustedes.

Al regalo más grande que Dios me supo entregar, mi hijo Santiago. La persona más importante de mi vida, el que me dio más fuerzas y motivos para luchar y salir adelante. A mis docentes y amigos; que en el andar por la vida nos hemos ido encontrando porque cada uno de ustedes ha motivado mis sueños.

Gracias a todos los que han recorrido conmigo este camino porque me han enseñado a ser más humana.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme sabiduría para culminar mis estudios profesionales. A mis padres y hermanos por apoyarme día a día. Gracias por su cariño y sus consejos que me han permitido cumplir con mis metas.

A mi hijo, mi mayor motivación e inspiración. Gracias por ser luz en mi vida.

A mi tutor Ing. Dante Ayavirí por su tiempo, enseñanzas, conocimientos y consejos que me han permitido culminar el trabajo de tesis y obtener mi título universitario.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

RESUMEN

ABSTRACT

Introducción	9
1.1. Planteamiento del Problema.....	10
1.2. Formulación del Problema	11
1.3. Justificación	12
1.4. Objetivos.....	12
1.4.1. Objetivo General.....	12
1.4.2. Objetivos Específicos.....	13
2. Estado del Arte	14
2.1. Antecedentes	14
2.2. Fundamentación Teórica.....	18
Unidad 1: El Marketing Digital	19
2.2.1. Definición	20
2.2.2. Importancia	22
2.2.3. Estrategias.....	25
2.2.4. Marketing Digital y los Emprendimientos	26
2.2.5. Métricas y Análisis del Marketing Digital	27
2.2.6. Análisis FODA del Marketing Digital en la Distribución de Productos	29
Agroecológicos Post Pandemia COVID-19 en la Ciudad de Riobamba	29
Unidad 2: Productos Agroecológicos	32
2.2.7. Definición	32
2.2.8. Características	34

2.2.9. Agroecología en el Ecuador	34
2.2.10. Ventas de productos agroecológicos en la ciudad de Riobamba	35
Unidad 3: COVID-19	37
2.2.11. Definición	37
2.2.12. El Covid-19 en la Ciudad de Riobamba	38
2.2.13. El Covid-19 y la Economía Agrícola	38
3. Metodología	41
3.1. Método de la Investigación	41
3.2. Enfoque de la Investigación	41
3.3. Diseño de la Investigación	41
3.4. Tipo de Investigación.....	42
3.4.1. Por el Lugar.....	42
3.4.2. Por el Tiempo.....	42
3.4.3. Por el Nivel de Profundidad de los Datos	42
3.5. Población y Muestra	43
3.5.1. Población	43
3.5.2. Muestra	43
3.6. Técnicas e Instrumentos Para Recolección de Datos	43
3.7. Procedimiento Para el Análisis e Interpretación de Resultados	43
4. Análisis y Discusión De Resultados	45
4.1. Análisis Variable 1: Marketing Digital.....	45
4.2. Interpretación de Datos	45
4.3. Interpretación de los Resultados de la Encuesta	45
4.4. Resultados de la Encuesta Aplicada a los Productores de Productos Agroecológicos de la Ciudad de Riobamba	51
4.5. Comprobación de la Hipótesis	53
5. Conclusiones y Recomendaciones	54
5.1. Conclusiones	54
5.2. Recomendaciones.....	55
Bibliografía	57
Anexos.....	64
Anexo 1. Cuestionario.....	64
Anexo 1. Matriz lógica o de consistencia	66
Anexo 2. Operacionalización de variables.....	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla cruzada de productos agroecológicos y el marketing digital	49
Tabla 2. Tabla cruzada de productos agroecológicos y el marketing digital	50
Tabla 3. Tabla cruzada marketing digital y uso de redes sociales	52
Tabla 4. Tabla cruzada marketing digital y la venta de productos.....	53
Tabla 5. ¿Utiliza usted redes sociales e internet para la venta de sus productos?.....	54
Tabla 6. Considera usted que el uso de redes sociales para la venta de productos agroecológicos sería.....	55
Tabla 7. ¿Considera usted que el uso de medios digitales es beneficioso para mejorar la economía de productores de productos agroecológicos?	55
Tabla 8. Variables.....	56
Tabla 9. Prueba de Chi Cuadrado	57

RESUMEN

Esta investigación tiene el objetivo de determinar la influencia del marketing digital en la venta de productos agroecológicos post pandemia Covid-19 en la ciudad de Riobamba; para dar consecución al mismo se procedió a realizar el estado del arte, el que se divide en tres unidades de análisis, la primera que es el marketing digital que abarca epígrafes como la definición, importancia , estrategias, la relación con los emprendimientos, métricas y el análisis FODA del marketing digital en conjunto con los productos agroecológicos; la segunda unidad de análisis que es productos agroecológicos que contiene subepígrafes como características, agroecología en el Ecuador y para culminar se hace un breve análisis de lo que fue el Covid-19. La investigación mantiene un método hipotético deductivo, con un enfoque cualitativo a través de un diseño descriptivo documental y no experimental, con una tipología de campo y transversal que responden a una investigación descriptiva; esto permitió plantear un cuestionario que recabó información de 32 personas que fueron parte de la muestra, de estos datos se realizaron tablas cruzadas y se aplicó el estadístico Chi Cuadrado que permitió concluir que el Marketing Digital no influye positivamente en las ventas de productos agroecológicos Post Pandemia COVID-19 Riobamba. Y se comprueba que no existe asociación estadísticamente significativa entre las variables en estudio.

Palabras clave: Marketing Digital, productos agroecológicos, COVID-19.

ABSTRACT

This research has the objective of determining the influence of digital marketing in the sale of agroecological products post-pandemic COVID-19 in the city of Riobamba. To achieve this, we proceeded to write the state of the art, which is divided into three units of analysis. The first one is digital marketing, which covers headings such as definition, importance, strategies, the relationship with entrepreneurship, metrics, and SWOT analysis of digital marketing in conjunction with agroecological products; the second unit of analysis is agroecological products, which contains subheadings such as characteristics, agroecology in Ecuador; and finally, a brief analysis of COVID-19. The research maintains a hypothetical deductive method with a qualitative approach through a descriptive documentary and non-experimental design, with a field and cross-sectional typology that respond to descriptive research; this allowed to pose a questionnaire that collected information from 32 people who were part of the sample. From these data, cross tables were made, and the Chi Square statistic was applied, which allowed to conclude that digital marketing does not positively influence the sales of agroecological products post-pandemic COVID-19 Riobamba. And it was found that there was no statistically significant association between the variables under study.

Key words: digital marketing, agroecological products, COVID-19.

Revisado por: Andrea Paola Goyes Robalino

Fecha: 24 -07-2024

Firma:



FIRMA ELECTRÓNICA PDF
ANDREA PAOLA
GOYES ROBALINO

1. Introducción

El Marketing Digital se ha convertido en una herramienta fundamental para los emprendimientos en la actualidad, permitiendo alcanzar a un público más amplio a través de plataformas digitales. Esta disciplina involucra estrategias específicas para promocionar productos o servicios en el entorno online, aprovechando el alcance y la segmentación que ofrecen las redes sociales, el correo electrónico y los motores de búsqueda. Con el crecimiento del comercio electrónico y la importancia de la presencia online, comprender los conceptos básicos del Marketing Digital se vuelve crucial para el éxito de cualquier emprendimiento en el mercado actual.

El Marketing digital es una herramienta de gran importancia en el mundo empresarial. Es necesario contar con una estrategia bien elaborada para poder destacar en el competitivo entorno del comercio online. La presencia en las redes sociales es esencial, ya que ofrecen un alcance masivo y la posible segmentación del público objetivo, lo que permite una mayor efectividad en las campañas de marketing. La implementación de campañas de correo electrónico y la optimización para motores de búsqueda también son elementos claves en el marketing digital. La comprensión de estos conceptos es fundamental para sobresalir en el mercado actual y alcanzar el éxito en cualquier empresa.

Este estudio de investigación tiene como objetivo examinar la influencia del Marketing Digital en la venta de productos agroecológicos en la ciudad de Riobamba, tras la pandemia de Covid-19, que afectó económicamente a miles de personas. Para el desarrollo del estudio, se procederá a identificar la problemática, formular objetivos e hipótesis que establezcan la relación entre las variables del estudio, justificar la investigación mediante el Estado del Arte, y definir la metodología a emplear

1.1. Planteamiento del Problema

El Marketing Digital abarca el uso de diversos medios y herramientas para desarrollar estrategias de mercadeo a través de plataformas digitales (Selman, 2017). La digitalización ha cambiado la forma de hacer negocios y transacciones es decir ha provocado una revolución significativa en la forma de percibir las cosas, tanto así que los clientes se han transformado en los principales críticos de un mercado.

Hoy en día, internet se ha transformado en una plataforma interactiva que facilita la comunicación directa y personalizada con clientes actuales y potenciales, sin restricciones geográficas ni temporales (Salazar et al., 2017). A nivel de Latinoamérica para las empresas el uso excesivo del internet incluido el uso de las tiendas en línea y múltiples plataformas de comercio electrónico se asocia directamente con las exportaciones, mecanismo que permite que los costos del mercado sean más bajos, en general las empresas de América Latina son más propensas a importar que a exportar, en este escenario, el marketing digital se ha convertido en la clave para satisfacer las necesidades de los usuarios y clientes potenciales (Souminen, 2019). Las empresas son cada vez más conscientes de la importancia de esta herramienta para cumplir sus objetivos y aumentar su rentabilidad, por ello, continúan avanzando para convertirse en un aspecto central de los negocios en la actualidad y en el futuro.

En Ecuador las micro y pequeñas empresas representan el motor de la economía, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017). Según Patiño y Pinilla (2017) resaltan la importancia del internet para la internacionalización empresarial, dándole soporte a las PYME's en el acceso al mercado global que brinda ventajas y beneficios altos con relación a la gestión del marketing, destacando sus

principales herramientas digitales como son las redes sociales, las tiendas en línea y diversos métodos de investigación de mercados. Además, según estudios se ha determinado que el 97% de los adultos menores de 65 años están en las redes sociales al menos una vez al mes. La gran mayoría lo usa todos los días y las empresas prefieren las redes sociales como medio de atención al cliente (Baque et al., 2021).

La venta de productos orgánicos en el Ecuador durante la pandemia Covid-19 implicaba una tarea compleja sobre todo en los casos de productores rurales afectados por la falta de transporte y por el cierre de vías (Tuaza Castro, 2020). A medida que la pandemia fue avanzando, estos sectores productivos encontraron soluciones ante los problemas que afectaban la comercialización de sus productos. Algunos agricultores optaron por volver a la comercialización tradicional, es decir la venta de sus productos a intermediarios. Otros migraron al uso de medios digitales para la venta directa al consumidor. Esta última acción fue desarrollada con la ayuda de profesionales en la creación de estrategias digitales y en otros casos mediante conocimientos básicos para la creación de material publicitario.

La distribución de productos agroecológicos se desarrolla en su mayoría por medio de intermediarios ya que compite en el mismo mercado que la producción convencional que utiliza fertilizantes y productos químicos (Franco et al., 2023). Con la aparición de nuevas formas de producción y comercialización se debe considerar el estudio de estrategias del marketing digital que permitan llegar al consumidor final beneficiando a los productores y consumidores. En el contexto de este estudio, por medio de la presente investigación se pretende identificar el uso de las diferentes estrategias digitales utilizadas para la distribución post pandemia Covid-19 de productos agroecológicos en la ciudad de Riobamba.

1.2. Formulación del Problema

La problemática que se aborda en la investigación se plantea de la siguiente manera:

¿De qué manera influye el Marketing digital en la venta de productos agroecológicos durante la pandemia Covid-19 en la ciudad de Riobamba?

1.3. Justificación

La presente investigación se centra en analizar detalladamente el impacto que las innovadoras y efectivas estrategias de marketing digital tienen en la venta de valiosos y nutricionales productos agroecológicos en la vibrante y progresista ciudad de Riobamba, especialmente en el contexto posterior a la devastadora pandemia de Covid-19 que ha afectado a nivel mundial.

Con la creciente y urgente preocupación por la sostenibilidad ecológica y el consumo responsable, el comercio de los excelentes productos agroecológicos ha cobrado una relevancia sin precedentes en la consciente y comprometida población. Por tanto, es de vital importancia y de suma relevancia comprender exhaustivamente y de manera detallada cómo las poderosas y versátiles herramientas digitales pueden contribuir significativamente a promover y difundir integralmente estos maravillosos productos, además de permitirles llegar de manera directa, efectiva y atractiva a los consumidores que anhelan experimentar y disfrutar de una alimentación saludable y respetuosa con el medio ambiente.

Este valioso y excepcional estudio de investigación busca identificar minuciosamente y bajo rigurosos criterios las mejores prácticas y estrategias innovadoras y exitosas que permitan potenciar, de manera admirable y sobresaliente, la comercialización y venta de estos excepcionales y codiciados productos agroecológicos en la encantadora y prometedora ciudad de Riobamba, a través de la optimización y aplicación inteligente del impactante y sumamente efectivo marketing digital.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar la influencia del marketing digital en la venta de productos agroecológicos post pandemia Covid-19 en la ciudad de Riobamba.

1.4.2. Objetivos Específicos

Describir las estrategias digitales utilizadas por comerciantes de productos agroecológicos en la ciudad de Riobamba durante la pandemia Covid-19.

Realizar un análisis FODA del marketing digital en la distribución de productos agroecológicos post pandemia Covid-19 en la ciudad de Riobamba.

Elaborar estrategias de Marketing Digital que permitan mejorar la venta de productos agroecológicos post pandemia Covid-19 Riobamba.

2. Estado del Arte

2.1. Antecedentes

Para una mejor comprensión acerca de la relación existente entre el Marketing Digital y la venta de productos agroecológicos post pandemia Covid-19 Riobamba, es necesario establecer fundamentos teóricos que expliquen en qué consiste cada variable.

La presente investigación se centra en analizar detalladamente el impacto que las innovadoras y efectivas estrategias de marketing digital tienen en la venta de valiosos y nutricionales productos agroecológicos en la vibrante y progresista ciudad de Riobamba, especialmente en el contexto posterior a la devastadora pandemia de Covid-19 que ha afectado a nivel mundial.

Con la creciente y urgente preocupación por la sostenibilidad ecológica y el consumo responsable, el comercio de los excelentes productos agroecológicos ha cobrado una relevancia sin precedentes en la consciente y comprometida población. Por tanto, es de vital importancia y de suma relevancia comprender exhaustivamente y de manera detallada cómo las poderosas y versátiles herramientas digitales pueden contribuir significativamente a promover y difundir integralmente estos maravillosos productos, además de permitirles llegar de manera directa, efectiva y atrayente a los consumidores que anhelan experimentar y disfrutar de una alimentación saludable y respetuosa con el medio ambiente.

Este valioso y excepcional estudio de investigación busca identificar minuciosamente y bajo rigurosos criterios las mejores prácticas y estrategias innovadoras y exitosas que permitan potenciar, de manera admirable y sobresaliente, la comercialización y venta de estos excepcionales y codiciados productos agroecológicos en la encantadora y prometedora ciudad de Riobamba, a través de la optimización y aplicación inteligente del impactante y sumamente efectivo marketing digital.

El marketing digital es una herramienta indispensable para que las empresas, marcas y productos se den a conocer con la finalidad de captar la atención y fidelidad de los consumidores en el mercado. Ante la presencia del mayor uso de Internet, se puede percibir la importancia de la tecnología de la información en la comercialización y el marketing, a diferencia de los medios tradicionales, como la venta directa, propagandas vía televisiva, entre otros (Gonzáles & Vásquez, 2020).

A nivel mundial el uso de las fuentes tecnológicas es cada día más grande, tanto así que, en el 2019 con una población mundial de 7.400 millones de personas, existen un total de 7.700 millones de suscripciones en compañías telefónicas, mucho más grande que la cantidad de habitantes, por lo que las empresas tienen una oportunidad histórica de exploración de los mercados digitales con la finalidad de salvaguardar su administración económica, operativa y financiera (Haro Sarango, 2021). El internet es más que nunca una importantísima herramienta de socialización, quizás la más importante que se haya creado en la historia de la humanidad (Moschini, 2012, pág. 8).

Algunos investigadores han señalado que el marketing digital desempeña un papel crucial en la dinámica comercial de una empresa, ya que permite al cliente informarse sobre ofertas, promociones y nuevos productos sin necesidad de acudir físicamente a una tienda o requerir la asistencia del personal de ventas. En la actualidad el marketing digital es muy utilizado por empresas ya que les permite mantenerse comunicados con sus clientes a través de estrategias de marketing, las mismas que contribuyen en el posicionamiento de estas empresas en el mercado (Encalada et al., 2019). En este contexto, es innegable que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han cambiado muchas cosas en el negocio. No sólo la forma en que las microempresas se comunican entre sí o tratan con sus clientes, distribuidores y proveedores, sino también a través del marketing digital (Baque et al., 2021).

La necesidad de la comunicación e información de parte de los consumidores en los últimos años ha sido la clave para el desarrollo del marketing que hoy en día se ha trasladado al mundo digital y tomado fuerza. Esto ha llevado a un aumento en la demanda de servicios de marketing digital, como la publicidad en línea, los patrocinios, los dominios web y las cuentas empresariales en redes sociales. Como resultado, la adquisición de estos servicios se ha vuelto accesible incluso para empresas y emprendedores que desean captar un mercado específico (Arteaga et al., 2018). Una página web ha pasado de ser prioritaria en cualquier empresa a convertirse poco más que en una tarjeta de presentación (Carrasco Rodríguez, 2013).

En la investigación realizada por (Calero et al 2020) señalan que el marketing digital son las aplicaciones de tecnología digitales las mismas que tienen como propósito apoyar a las actividades del marketing, dirigidas a lograr la rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades, ya que la era digital ha cambiado hasta la opinión de los clientes en cuanto a comodidad, velocidad, precio, información del producto y servicio. Muchas de estas herramientas son gratuitas y otras requieren una suscripción, sin embargo, es una inversión necesaria, si se desea que la empresa se posicione en el mercado, o que sus niveles de ventas le permitan generar ganancias. Lo que, si es cierto es que existen variadas opciones para escoger, y que se adaptan a los grandes negocios, pymes o simplemente para un emprendedor, solo basta el deseo y la necesidad de mostrar lo que haces, lo que vendes, el servicio que quieres prestar, etc.

El Marketing Digital llegó en la década de los 90, y su principal objetivo consiste en hacer publicidad de un negocio, Con el transcurrir del tiempo fueron naciendo nuevas

herramientas las mismas que han permitido involucrar a los clientes. La forma de hacer marketing ha ido cambiando, adaptándose a los cambios tecnológicos, económicos, financieros y sociales, que han ido evolucionando. La Evolución del Marketing, se ha ajustado a los constantes cambios de las tecnologías, obligando prácticamente, a estar innovando con más frecuencia y ajustando las estrategias ya previamente fijadas en un plan.

En cuanto a las redes sociales Condori (2020) menciona que, las redes sociales han sido consideradas herramientas que sirven para compartir cualquier información como textos, audios, videos, etc., entre amigos. Es una red que une y enlaza a las personas no solo para socializar sino también para comercializar. Por otra parte, Viteri et al. (2018) indican que se le llaman redes sociales ya que a través de ellas los usuarios pueden desarrollar su propio contexto social, asimismo les permite publicar una gran cantidad de contenidos, ya que existen diversas plataformas de fácil acceso uso que lo permiten. En momentos en los cuales el mundo se encontraba atravesando una pandemia: COVID-19, el uso de las redes sociales ha ido en crecimiento, ya que los usuarios hacen uso de ellas para tramitar cualquier tipo de servicio que requieran o bien para comprar algún producto que necesiten, y lo más importante que no deben moverse de su lugar de habitación para hacerlo.

A la hora de utilizar las redes sociales como un canal de comunicación con nuestros clientes y potenciales clientes, debemos trabajar para ir construyendo una buena reputación. Conseguir que se sientan parte de nuestra marca, escuchados o identificados con nuestro centro, será un trabajo lento y trabajoso, pero, a la larga, muy rentable. Las redes sociales tienen una gran capacidad para expandir nuestros servicios y productos mucho más allá de nuestros clientes (Carrasco Rodríguez, 2013).

Por otro lado, con respecto a la agroecología algunos autores han afirmado que, la agroecología puede ser explicada como un enfoque que integra ideas y métodos de varias disciplinas en lugar de una sola disciplina, puede ser también considerada como un reto para

las formas actuales de enfocar los problemas agrícolas con varias disciplinas. Por tanto, teniendo raíces en ciencias agrícolas, la ecología y movimientos ambientalistas basados en estudios del desarrollo rural lo que pretende la agroecología es como ciencia estudiar los componentes del agro sistema, como un movimiento social, busca promover la justicia social nutriendo la identidad, la cultura y reforzando la viabilidad económica de las áreas rurales, tomando en cuenta a los agricultores familiares quienes con su conocimiento y sabiduría necesaria producen alimentos de manera agroecológica.

En el Ecuador la comercialización de productos agroecológicos se realiza principalmente a través de intermediarios, para que estos productos lleguen a los supermercados, mercados mayoristas, plazas y finalmente al consumidor sin establecer una conexión entre los productores y consumidores. Además, la comercialización en el mercado ha presentado cambios debido a la aparición del comercio electrónico ya que el proceso ha resultado más fácil, actualmente la tecnología ha sido fundamental para la comercialización y negociaciones que generan un gran impacto en las actividades en las diversas actividades económicas.

Al analizar las investigaciones de diversos autores se llega a la conclusión de que existe una gran relación entre el marketing digital y la venta de productos agroecológicos, se puede alcanzar una eficiencia productiva en la comercialización de estos productos y a su vez entregar productos de calidad que pueden ser comercializados de manera más rápida por medio de diversas estrategias digitales que brinda el marketing digital.

2.2. Fundamentación Teórica

A fin de poder entender la influencia del marketing digital en las ventas de productos agroecológicos, en primer lugar, se revisa los enfoques teóricos que demuestran el vínculo entre las variables mencionadas.

Unidad 1: El Marketing Digital

Adoptar los nuevos medios y el marketing digital ya no es opcional. Un estudio reciente de la organización de especialistas en marketing más grande del mundo y el estándar de la industria para las mejores prácticas de investigación reveló que el 90% de las 1.500 empresas entrevistadas planean incorporar las redes sociales en sus actividades operativas y de marketing. Sin embargo, el informe demuestra una situación complicada, ya que las empresas tienen ejecutivos dedicados a liderar y expandir su penetración de negocios sociales. Aunque hay iniciativas en marcha, según el estudio, más del 60% de las empresas sostienen que el cumplimiento normativo, la identificación de las partes interesadas, los impedimentos burocráticos internos, la protección de la privacidad y los costos de la tecnología son sus principales dificultades. Como gran beneficio potencial para la imagen y la reputación, las corporaciones utilizan constantemente el alcance de las redes sociales. Dado que la imagen y la reputación contribuyen a mejores resultados empresariales, son especialmente destacables las circunstancias excepcionales en las que se perciben estas ventajas. Teniendo en cuenta este contexto, el objetivo principal del estudio es el análisis de las áreas de comunicación de marketing digital que agregan valor a la nación principalmente de una empresa y a los diversos grupos de partes interesadas (Sahaym et al., 2021).

Cuando las organizaciones se conectan con partes interesadas que desean desarrollarse a través de programas sociales, educativos, ambientales, de salud, artísticos y deportivos, las estrategias de marketing digital se están convirtiendo rápidamente en los recursos comerciales corporativos modernos más productivos y creativos. El conocimiento del marketing digital va mucho más allá de ofrecer incentivos para realizar el mayor número de ventas posible; proporciona la indicación de que las empresas realmente se preocupan por satisfacer las necesidades de las personas que las apoyan. Buscar tiempo y talento para conectar con las personas mientras se comparten mensajes que les aportarán valor representa

un compromiso importante por parte de cualquier organización. Los procesos de aprendizaje transforman a las personas y las personas transforman a las organizaciones; para ser verdaderamente valiosos, los mensajes y el comportamiento organizacional deben formar mejores individuos que, en última instancia, a través de sus propios procesos de crecimiento, regeneren la organización misma (Yuan et al.2023).

2.2.1. Definición

El Marketing Digital es una disciplina que se encarga de utilizar estrategias y herramientas online para promocionar productos o servicios. Se basa en la utilización del internet y medios digitales como redes sociales, páginas web, correos electrónicos, entre otros, para alcanzar a la audiencia de manera efectiva. El objetivo principal es generar visibilidad, atraer clientes potenciales, aumentar ventas y fidelizar a los clientes actuales. En este contexto, es fundamental conocer los conceptos básicos y las principales tendencias para poder desarrollar estrategias exitosas en un mercado cada vez más digitalizado (Ambuludi & Trejo, 2024).

En el ámbito del marketing digital, es fundamental comprender conceptos como SEO (Search Engine Optimization), que se refiere a la optimización de contenidos para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda y generar tráfico orgánico. Estas técnicas de SEO se basan en la investigación de palabras clave, la creación de contenido de calidad y la optimización de la estructura de un sitio web (Tuasa, 2024).

Otro concepto clave es SEM (Search Engine Marketing), que consiste en la promoción de sitios web a través de anuncios de pago en buscadores. Mediante la utilización de SEM, las marcas pueden posicionarse rápidamente en los resultados de búsqueda y atraer tráfico de alta calidad (Luque-Ortiz, 2021).

Asimismo, el marketing de contenidos juega un papel esencial al crear y distribuir información relevante para atraer y retener a un público objetivo. Esto implica la creación

de artículos, blogs, videos y otros tipos de contenido que brinden valor a los usuarios. El marketing de contenidos no solo ayuda a establecer una autoridad en el mercado, sino que también genera confianza y fidelidad de los clientes (Fernández-Díaz & Gil, 2021).

El marketing digital emplea canales digitales como medio de comunicación o como parte de un enfoque publicitario. Estos canales, como las redes sociales, el correo directo, los motores de búsqueda, el correo electrónico, los sitios web o las aplicaciones móviles, tienen el objetivo de promocionar o vender uno o más productos y servicios a los consumidores. Gracias a los avances tecnológicos avanzados, la mayoría de las empresas han podido prosperar aprovechando las herramientas de marketing digital, mientras que las estrategias de marketing tradicionales se vuelven menos efectivas. De hecho, Internet, junto con los dispositivos móviles, se ha infiltrado por completo en todos los aspectos de la sociedad moderna, ha cambiado permanentemente la forma en que las personas buscan bienes y servicios y dedica casi la mitad de su día a vivir en las redes sociales (Denga et al. 2022).

En general, los esfuerzos de marketing se ven afectados continuamente por los avances de la tecnología moderna. En ninguna parte esto es más claro que en el fracaso de las estrategias de marketing tradicionales para mantener el mismo nivel de efectividad en el panorama empresarial moderno que tenían en el pasado, o en su incapacidad para proporcionar conocimientos basados en datos que informen una estrategia de marketing precisa. Las empresas han recurrido cada vez más a estrategias de marketing digital para aumentar las interacciones con los clientes, mejorar su marca y aumentar las ventas de productos (Park et al. 2022).

Por último, la analítica web es crucial para medir el desempeño de las estrategias y tomar decisiones basadas en datos con el fin de mejorar la presencia online de una marca. A través de herramientas como Google Analytics, se pueden obtener datos precisos sobre el

tráfico del sitio web, el comportamiento de los usuarios y las conversiones. Estos datos permiten identificar qué técnicas están funcionando y qué áreas pueden mejorarse (Villacreses et al.2022).

En conclusión, el marketing digital abarca una amplia gama de conceptos y estrategias que son fundamentales para el éxito en línea. Tanto el SEO como el SEM, el marketing de contenidos y la analítica web son elementos clave que las empresas deben tener en cuenta para aumentar su visibilidad en línea, atraer tráfico de calidad y lograr sus objetivos de negocio. Con una comprensión sólida de estos conceptos y su aplicación efectiva, las marcas pueden destacarse en el competitivo panorama digital.

2.2.2. Importancia

En la actualidad, la importancia del Marketing Digital radica en su capacidad para llegar a una audiencia masiva y específica a través de diferentes canales digitales, como redes sociales, correo electrónico y motores de búsqueda. Esto permite a las empresas interactuar de manera directa con sus clientes potenciales, aumentar su visibilidad en línea y mejorar su posicionamiento en el mercado. Además, el Marketing Digital ofrece la posibilidad de medir de forma precisa el retorno de inversión (ROI) de cada campaña, lo que ayuda a las empresas a optimizar sus estrategias y a tomar decisiones basadas en datos reales. En un entorno altamente competitivo y tecnológico, el Marketing Digital se ha convertido en una herramienta fundamental para el éxito y crecimiento de cualquier negocio (Verdugo & Ordoñez, 2024).

El Marketing Digital ha revolucionado la forma en que las empresas se comunican con su audiencia. Gracias a las diferentes plataformas digitales disponibles, las empresas tienen la capacidad de llegar a una audiencia masiva en todo el mundo. Además, el

Marketing Digital permite a las empresas dirigirse a una audiencia específica, lo que les permite enfocar sus esfuerzos de marketing en aquellos que más probablemente sean sus clientes potenciales (Leoro & Rodríguez, 2023).

Una de las mayores ventajas del Marketing Digital es la capacidad de interactuar directamente con los clientes potenciales. A través de las redes sociales y otras plataformas digitales, las empresas pueden responder a las dudas, preguntas y comentarios de sus clientes de manera casi instantánea. Esta interacción directa ayuda a establecer una relación sólida con los clientes y a construir confianza en la marca (Guisado et al.2021).

Además de interactuar directamente con los clientes, el Marketing Digital también permite a las empresas aumentar su visibilidad en línea. Al utilizar estrategias de SEO (Search Engine Optimization) y otras técnicas de marketing digital, las empresas pueden asegurarse de que su sitio web aparezca en los primeros resultados de los motores de búsqueda. Esto aumenta la visibilidad de la empresa y le permite llegar a más clientes potenciales (Campines, 2023).

Otra ventaja del Marketing Digital es la capacidad de medir el retorno de inversión (ROI) de cada campaña de marketing. A través de herramientas analíticas, las empresas pueden rastrear y analizar los resultados de sus campañas de marketing digital. Esto les permite evaluar qué estrategias y tácticas están funcionando y cuáles no, lo que les permite optimizar sus esfuerzos de marketing y maximizar su ROI (Barreiro, 2024).

La importancia de la audiencia define un segundo componente principal de la estrategia de marketing digital, que consiste en decisiones que involucren el tipo y la calidad del contenido que se distribuirá. Muchas empresas se sienten presionadas a aprovechar una amplia gama de plataformas de contenido, pero esto a menudo puede generar confusión e ineficiencia al trabajar con limitaciones y fortalezas específicas de la plataforma. Las empresas a las que les va bien se centran en crear y revisar un plan integral tanto para el tipo

de contenido que creará valor para sus clientes potenciales como para un conjunto de valores medidos que guiarán la evaluación del éxito del plan. Finalmente, el tercer componente de una estrategia de marketing digital debe guiar su implementación. Las herramientas necesarias para la participación deben observarse y evaluarse una vez preparado el plan de negocios. La empresa puede descubrir productos especializados populares, productivos o de bajo costo, como las redes sociales, y optar por tener toda la actividad internamente, mientras que otros pueden preferir asociarse con un servicio de terceros (Veleva & Tsvetanova, 2020).

Un componente principal de cualquier estrategia de marketing moderna es la identificación y comprensión de una audiencia. En una estrategia de marketing digital se deben tener en cuenta varios rasgos de la audiencia, como la edad, la ubicación, los intereses y más, que son importantes para el negocio en general. Este conocimiento ayudará a que la estrategia general de marketing se conecte con los clientes más valiosos de la manera más efectiva. El conocimiento de una audiencia guiará las decisiones que se tomen con respecto al comercio, los motores de búsqueda y otras herramientas utilizadas (Veleva & Tsvetanova, 2020).

Los servicios y herramientas disponibles para respaldar el marketing digital se han ampliado en los últimos años, creando una apariencia de complejidad en la estructura de las estrategias de marketing digital para muchos profesionales. Sin embargo, en esencia, la estrategia de marketing digital consta de varios componentes principales que han cambiado muy poco desde la adopción generalizada de la tecnología de Internet. Estos componentes constan de audiencia, estrategia de contenido y herramientas de participación (Yaghtin et al. 2020).

En resumen, el Marketing Digital se ha convertido en una herramienta esencial en el entorno empresarial actual. Permite a las empresas llegar a una audiencia masiva y específica, interactuar directamente con los clientes, aumentar su visibilidad en línea y medir

el retorno de inversión de sus campañas de marketing. En un mundo cada vez más digital y competitivo, el Marketing Digital es clave para el éxito y crecimiento de cualquier negocio.

2.2.3. Estrategias

Dentro de las estrategias clave del marketing digital se encuentra el marketing de contenidos, que consiste en crear y distribuir contenido relevante y de calidad para atraer y retener a una audiencia específica. Este tipo de marketing es esencial para establecer una conexión sólida con los clientes y generar confianza en la marca .

Además, el SEO (Search Engine Optimization) es una práctica imprescindible para mejorar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda. A través de la optimización de palabras clave, metaetiquetas y enlaces internos, se puede aumentar la clasificación de un sitio web en los resultados de búsqueda y atraer más tráfico orgánico (Correa et al.2023).

En cuanto al email marketing, sigue siendo una herramienta efectiva para llegar de manera personalizada a los clientes. La personalización de los mensajes y el envío de contenido relevante y personalizado puede generar altas tasas de apertura y generar más conversiones.

En términos de herramientas clave, el uso de Google Analytics es fundamental para analizar el comportamiento de los usuarios en un sitio web. Esta herramienta proporciona información detallada sobre las visitas, el tiempo de permanencia, las páginas más visitadas y mucho más. Con estos datos, los especialistas en marketing pueden tomar decisiones informadas y ajustar sus estrategias para maximizar los resultados (Castilla et al.2023).

Por otro lado, las redes sociales son fundamentales en el marketing digital. Estas plataformas ofrecen una forma única de interactuar con la audiencia, conocer sus necesidades y promover productos o servicios de manera efectiva. Además, las redes sociales permiten compartir contenido de valor, generar interacción y aumentar el alcance de la marca (Salinas, 2024).

2.2.4. Marketing Digital y los Emprendimientos

Una estrategia eficaz de marketing digital para emprendimientos incluye la creación de contenido relevante y de calidad, optimizado para SEO, que atraiga a la audiencia objetivo. El uso de las redes sociales como herramienta clave para la promoción y creación de comunidad, junto con el email marketing personalizado, son estrategias efectivas para aumentar la visibilidad de la marca. La implementación de campañas de publicidad en línea, tanto en redes sociales como en motores de búsqueda, permite llegar a un público más amplio y segmentado. El análisis constante de datos y la optimización de las estrategias en función de los resultados son clave para el éxito en el marketing digital de emprendimientos (Cabrera et al.2020).

Además, es fundamental destacar la importancia de la colaboración con influencers y la generación de alianzas estratégicas con otras empresas del mismo sector. El establecimiento de relaciones sólidas con actores relevantes en la industria permite ampliar el alcance de la marca y generar mayor confianza entre los consumidores.

Otra táctica eficiente es la implementación de estrategias de retargeting, que consisten en mostrar anuncios personalizados a usuarios que han interactuado previamente con la marca o han visitado el sitio web. Esto permite mantener el interés de los usuarios, recordarles la oferta y aumentar las posibilidades de conversión (Mera-Plaza et al.2022). Adicionalmente, es esencial estar al tanto de las tendencias emergentes en el mundo digital y adaptar las estrategias en consecuencia. Estar informado sobre los cambios en los algoritmos de los motores de búsqueda, las nuevas características de las redes sociales y las preferencias cambiantes de la audiencia ayudará a mantener a la marca relevante y actualizada.

No se puede subestimar el poder del contenido visual en el marketing digital. Incorporar imágenes, videos y gráficos atractivos en las estrategias de contenido puede

aumentar significativamente el compromiso y la participación de la audiencia. Es crucial asegurarse de que el contenido visual sea de alta calidad y esté relacionado con el mensaje y los valores de la marca. Por último, es importante destacar la necesidad de monitorear y medir constantemente los resultados de las estrategias de marketing digital. Esto permite identificar áreas de mejora, detectar oportunidades no aprovechadas y tomar decisiones informadas para optimizar el rendimiento de la marca (Torres et al.2021).

En definitiva, una estrategia eficaz de marketing digital para emprendimientos requiere un enfoque integral que combine la creación de contenido relevante, el uso de las redes sociales, la implementación de campañas publicitarias, la colaboración con influencers, el retargeting, la adaptación a las tendencias emergentes, el contenido visual atractivo y el análisis constante de los resultados. Al seguir estos pasos, los emprendimientos podrán maximizar su visibilidad en línea, fortalecer su marca y alcanzar el éxito en el mundo digital.

2.2.5. Métricas y Análisis del Marketing Digital

Según Blair, el medio de búsqueda es muy diferente del marketing tradicional debido a su capacidad de proporcionar una amplia gama de métricas relacionadas con diversos ingresos y gastos que pueden analizarse meticulosamente dentro de un estado financiero integral. Además de esto, existen numerosas fuentes primarias y secundarias disponibles, como Google Analytics, Adobe Omniture SiteCatalyst o Webtrends Analytics, que pueden informar eficazmente al especialista en marketing digital sobre los resultados y la eficacia de sus esfuerzos de marketing online. Además, los especialistas en marketing digital poseen la capacidad única de conectar la búsqueda o los medios digitales directamente con las visitas al sitio web de una empresa, lo que permite un nivel sin precedentes de seguimiento de fuentes. Una de las principales ventajas del marketing digital frente a los medios

tradicionales radica en su capacidad de monitorizar y evaluar con precisión el origen de estas interacciones (Peter & Dalla2021).

En el acelerado panorama digital actual, el profesional digital moderno está impulsado por objetivos específicos y opera según un cronograma cuidadosamente planificado. Las tendencias actuales en la industria indican claramente un cambio notable hacia el logro de una visión holística del cliente mediante la utilización de métricas de manera multicanal, en lugar de adoptar un enfoque aislado. Esta transformación de mentalidad sugiere que, para tener éxito en sus campañas de marketing digital, las empresas no solo deben centrarse en crear contenido estéticamente agradable y altamente informativo, sino que también deben proporcionar un nivel sofisticado de análisis y métricas que sean parte integral de la estrategia integral de cada gerente de negocios. panel. Al combinar eficazmente los principios del arte y la ciencia, las empresas realmente pueden elevar sus esfuerzos de marketing digital a nuevas alturas y garantizar que estén posicionadas para el éxito en el mercado global altamente competitivo de hoy (Homburg & Wielgos, 2022).

Las métricas y los análisis del marketing digital proporcionan evidencia concreta de la eficacia y el éxito que los métodos de marketing tradicionales simplemente no pueden ofrecer. La capacidad de realizar un seguimiento meticuloso de áreas cruciales como el número de vistas, clics, conversiones de ventas y el impacto de la marca puede realmente determinar la disparidad entre una estrategia de marketing exitosa y totalmente responsable y una que simplemente agota los recursos de una empresa sin producir resultados sustanciales. El potencial de las capacidades de medición del marketing digital es realmente extraordinario, ya que estas métricas ofrecen evidencia tangible de cualquier deficiencia o falla dentro de un sistema o estrategia de marketing mucho antes de que todo el presupuesto se agote por completo.

Según los conocimientos proporcionados por Mooney, los especialistas en marketing digital poseen una amplia gama de métricas que pueden poseer y aprovechar en su búsqueda del éxito. Estos abarcan no solo las visitas al sitio y las visitas a la página, sino que también abarcan patrones de compra, tasas de rebote, estadísticas de uso de dispositivos móviles, seguimiento de eventos, la efectividad de las búsquedas de palabras clave tanto orgánicas como pagas, las fuentes de tráfico de referencia, así como la cantidad promedio de tiempo invertido en el sitio web, sólo por nombrar algunos. Todas estas mediciones pueden examinarse y evaluarse en distintos grados, dependiendo de si los esfuerzos de comunicación o marketing se distribuyen únicamente a través de medios digitales. También se pueden aprovechar en menor medida si se emplean componentes digitales como parte de un esfuerzo de marketing más amplio y completo. Por el contrario, es posible que estas métricas no sean accesibles en absoluto si uno dependiera únicamente de canales y medios tradicionales no digitalizados para sus campañas de marketing (Wang, 2020).

Al aprovechar el potencial de las métricas y los análisis en el ámbito del marketing digital, las empresas y organizaciones pueden obtener información valiosa sobre la eficacia de sus campañas. Armados con este conocimiento, pueden tomar decisiones informadas, optimizar sus estrategias y asignar sus recursos de manera más efectiva. La era de depender de conjeturas y estimaciones imprecisas en marketing se está desvaneciendo lentamente a medida que los especialistas en marketing digital aprovechan el poder de métricas y análisis integrales para tomar decisiones basadas en datos que conducen a un éxito rotundo.

2.2.6. Análisis FODA del Marketing Digital en la Distribución de Productos

Agroecológicos Post Pandemia COVID-19 en la Ciudad de Riobamba

Fortalezas:

Creciente demanda de productos agroecológicos: La pandemia de COVID-19 ha impulsado el interés por alimentos más saludables y sostenibles, lo que ha generado una mayor demanda de productos agroecológicos.

Penetración de internet y uso de redes sociales: La alta penetración de internet y el uso de redes sociales en Riobamba ofrecen una amplia plataforma para promocionar y vender productos agroecológicos a través del marketing digital.

Mayor conciencia sobre la importancia de la salud y el bienestar: La pandemia ha aumentado la conciencia sobre la importancia de la salud y el bienestar, lo que puede ser un factor motivador para la compra de productos agroecológicos.

Posibilidad de llegar a un público objetivo más amplio: El marketing digital permite llegar a un público objetivo más amplio que los métodos tradicionales de marketing, como la publicidad en medios impresos o la radio.

Reducción de costos: El marketing digital puede ser una forma más rentable de llegar a los clientes potenciales que los métodos tradicionales de marketing.

Oportunidades:

Desarrollar estrategias de marketing digital específicas para el mercado de Riobamba: Es importante comprender las necesidades y preferencias de los consumidores de Riobamba para desarrollar estrategias de marketing digital efectivas.

Asociarse con otras empresas o entidades que venden productos agroecológicos: La colaboración con otras empresas o entidades puede ayudar a ampliar el alcance del marketing digital y llegar a un público más amplio.

Utilizar influencers de las redes sociales para promocionar productos agroecológicos: Los influencers de las redes sociales pueden ser una herramienta eficaz para llegar a un público objetivo más amplio y generar confianza en los productos agroecológicos.

Crear contenido educativo sobre los beneficios de los productos agroecológicos: Educar a los consumidores sobre los beneficios de los productos agroecológicos puede ayudar a aumentar la demanda.

Aprovechar las plataformas de comercio electrónico para vender productos agroecológicos: Las plataformas de comercio electrónico pueden proporcionar un canal conveniente para que los consumidores compren productos agroecológicos.

Debilidades:

Falta de conocimiento sobre marketing digital entre los productores de productos agroecológicos: Muchos productores de productos agroecológicos no tienen el conocimiento o la experiencia necesarios para implementar estrategias de marketing digital efectivas.

Limitado acceso a internet y tecnología en algunas zonas rurales: La falta de acceso a internet y tecnología en algunas zonas rurales puede dificultar la comercialización de productos agroecológicos a través del marketing digital.

Competencia con productos convencionales: Los productos agroecológicos suelen ser más caros que los productos convencionales, lo que puede dificultar su competencia en el mercado.

Dificultad para garantizar la calidad y frescura de los productos durante el transporte: Garantizar la calidad y frescura de los productos agroecológicos durante el transporte puede ser un desafío, especialmente para los productores que se encuentran en zonas alejadas de los mercados.

Amenazas:

Cambios en las preferencias de los consumidores: Las preferencias de los consumidores pueden cambiar rápidamente, lo que puede requerir que los productores de productos agroecológicos adapten sus estrategias de marketing digital en consecuencia.

Aumento de la competencia de otros productores de productos agroecológicos: A medida que aumenta la demanda de productos agroecológicos, también aumenta la competencia entre los productores, lo que puede dificultar destacarse en el mercado.

Cambios en las regulaciones gubernamentales: Los cambios en las regulaciones gubernamentales pueden afectar la forma en que se comercializan y venden los productos agroecológicos, lo que puede requerir que los productores adapten sus estrategias de marketing digital.

Condiciones climáticas adversas: Las condiciones climáticas adversas pueden afectar la producción de productos agroecológicos, lo que puede dificultar su comercialización y venta.

Unidad 2: Productos Agroecológicos

2.2.7. Definición

Los Productos Agroecológicos se definen como aquellos productos agrícolas que se cultivan y producen siguiendo los principios de la agroecología, que busca la sostenibilidad ambiental y social. Estos productos se caracterizan por no utilizar químicos sintéticos, promover la biodiversidad, respetar los ciclos naturales y fomentar la equidad en las relaciones humanas y con la naturaleza.

El concepto de Productos Agroecológicos se basa en la integración de prácticas agrícolas tradicionales con conocimientos científicos actuales para lograr sistemas de producción sostenibles que sean capaces de hacer frente a los desafíos ambientales y alimentarios de nuestro tiempo. Entre los principios fundamentales de la agroecología aplicados a estos productos destacan la diversificación de cultivos, el uso eficiente de los recursos naturales, la protección del suelo y la promoción de la autonomía de los agricultores mediante la implementación de prácticas que fomenten la resiliencia y la adaptabilidad de los sistemas agrícolas (Estrada & Fernández2021).

La diversificación de cultivos es un componente fundamental de la agroecología, ya que permite aumentar la diversidad y la resiliencia de los sistemas agrícolas. Esto implica cultivar una variedad de especies vegetales en lugar de depender de un solo cultivo, lo que ayuda a evitar la propagación de plagas y enfermedades y promueve la salud del suelo (Calderín et al.2024). Además de la diversificación de cultivos, los productos agroecológicos también se caracterizan por el uso eficiente de los recursos naturales. Esto implica utilizar de manera responsable y sostenible los recursos disponibles, como el agua y la energía, minimizando el uso de insumos químicos y utilizando prácticas de conservación del suelo, como el compostaje y la rotación de cultivos.

La protección del suelo es otro principio fundamental de la agroecología aplicado a los productos agroecológicos. El suelo es uno de los recursos más importantes para la producción de alimentos, ya que proporciona los nutrientes necesarios para el crecimiento de las plantas. Por lo tanto, es crucial mantener la salud del suelo mediante prácticas de conservación, como la agricultura de conservación y el manejo adecuado de los residuos agrícolas (Ramírez-Suárez et al.2024).

Por último, los productos agroecológicos también promueven la autonomía de los agricultores al fomentar prácticas participativas y comunitarias. Esto implica la promoción de la colaboración y el intercambio de conocimientos entre los agricultores, así como el fomento de sistemas de comercialización justos y transparentes que valoren el trabajo y el esfuerzo de los productores.

En resumen, los productos agroecológicos se basan en principios fundamentales de la agroecología que buscan lograr sistemas de producción sostenibles a través de la integración de prácticas agrícolas tradicionales y conocimientos científicos actuales. Estos principios incluyen la diversificación de cultivos, el uso eficiente de los recursos naturales, la protección del suelo y la promoción de la autonomía de los agricultores. Al adoptar

productos agroecológicos, contribuimos a la construcción de un sistema alimentario más justo, saludable y sostenible para todos.

2.2.8. Características

Los productos agroecológicos se caracterizan por ser cultivados siguiendo prácticas amigables con el medio ambiente, sin el uso de agroquímicos que puedan afectar la biodiversidad. Además, su producción se realiza de manera sostenible, conservando los recursos naturales y promoviendo la biodiversidad en los ecosistemas agrícolas. Esto implica que se utilizan técnicas de agricultura orgánica, como el uso de abonos naturales y el control biológico de plagas, en lugar de fertilizantes artificiales y pesticidas químicos (Vera Cedeño, 2024).

También se prioriza la diversidad de cultivos y la rotación de cultivos para mantener la salud del suelo y prevenir la erosión. Las prácticas agroecológicas buscan restaurar y fortalecer los ecosistemas agrícolas, promoviendo la salud del suelo, el agua y el aire, así como la conservación de la biodiversidad. Además, fomentan la participación comunitaria en la producción de alimentos, promoviendo la agricultura local y la soberanía alimentaria. En resumen, los productos agroecológicos son una alternativa sustentable y saludable para la producción de alimentos, que contribuyen a la protección del medio ambiente y a la preservación de la biodiversidad.

2.2.9. Agroecología en el Ecuador

La agroecología en Ecuador ha tenido un desarrollo significativo a lo largo de los años, marcado por un enfoque en la agricultura sostenible y respetuosa con el medio ambiente que busca promover prácticas agroecológicas para mejorar la producción de alimentos de forma natural y sin dañar los recursos naturales existentes en el país. En este sentido, diversas organizaciones y comunidades han trabajado en conjunto para impulsar y

generar conciencia sobre la importancia de adoptar enfoques agroecológicos en el ámbito agrícola (Vera, 2024).

Estas prácticas agroecológicas se basan en principios y técnicas que buscan aprovechar de manera eficiente los recursos naturales disponibles y promover la conservación de la biodiversidad. Además, la agroecología tiene como objetivo principal fortalecer la soberanía alimentaria de las comunidades rurales, garantizando el acceso a alimentos saludables y nutritivos para todos los habitantes del país.

En este contexto, la implementación de políticas públicas ha sido fundamental para impulsar la agroecología en Ecuador. Estas políticas han promovido la creación de redes de productores agroecológicos, facilitando el intercambio de conocimientos y experiencias entre los agricultores. Asimismo, se ha incentivado la formación de cooperativas y asociaciones que permiten fortalecer la comercialización de los productos agroecológicos, promoviendo así una economía local y solidaria (Vera, 2024).

Además de los beneficios ambientales y sociales, la agroecología también proporciona una alternativa económica viable para los pequeños productores agrícolas. Al adoptar prácticas agroecológicas, se reducen los costos de producción al disminuir la dependencia de insumos externos, como agroquímicos y fertilizantes sintéticos. Esto no solo reduce los impactos negativos en el medio ambiente, sino que también puede aumentar los ingresos de los agricultores al obtener precios justos por sus productos.

2.2.10. Ventas de productos agroecológicos en la ciudad de Riobamba

Riobamba, es una ciudad ubicada en la región andina de Ecuador, ha experimentado un asombroso crecimiento y desarrollo en lo que respecta a la venta de productos agroecológicos en los últimos años. Este notorio avance se debe, en gran medida, a la creciente conciencia y preocupación de los consumidores acerca de la importancia de deleitarse con alimentos saludables, nutritivos y, sobre todo, sostenibles para el planeta.

Los apasionados productores locales de Riobamba no han dudado en ir más allá de los límites convencionales, enriqueciendo su oferta de una manera extraordinaria. Ahora, además de ofrecer una amplia variedad de exquisitas frutas y verduras orgánicas que desbordan frescura y sabor, también presentan una selección de lácteos y carnes provenientes de prácticas agrícolas y ganaderas responsables con el medio ambiente.

Esta emocionante transformación ha capturado la atención de un segmento de la población realmente consciente y preocupado por su bienestar. Aquellas personas que valoran la calidad y la procedencia de los alimentos que consumen encuentran en los productos agroecológicos de Riobamba un verdadero tesoro para su salud y la de sus seres queridos. Cada bocado se convierte en un deleite tanto para el paladar como para la conciencia, ya que se sabe que esos alimentos fueron cultivados y preparados siguiendo prácticas respetuosas con el entorno natural.

El mercado de productos agroecológicos en Riobamba se caracteriza por la presencia de pequeños productores locales que se han organizado en asociaciones para comercializar sus productos de manera conjunta. Los consumidores riobambeños muestran una creciente preferencia por los productos agroecológicos, especialmente aquellos que cuentan con certificaciones de calidad y sostenibilidad. Sin embargo, aún existen desafíos en términos de la distribución y la visibilidad de estos productos en los canales de venta tradicionales, lo que limita su acceso a un público más amplio.

Para abordar este desafío, es importante fortalecer la colaboración entre los productores agroecológicos y los actores de la cadena de suministro. Se deben establecer alianzas estratégicas con supermercados, restaurantes y otros establecimientos de comida para aumentar la visibilidad y disponibilidad de los productos agroecológicos. Además, se pueden desarrollar programas de fomento y promoción de la agricultura sostenible para educar a los consumidores sobre los beneficios de elegir productos agroecológicos.

Para mejorar la distribución de los productos agroecológicos, se pueden implementar sistemas de entrega a domicilio y puntos de venta móviles en diferentes áreas de la ciudad. Esto permitiría que los consumidores accedan a los productos sin tener que desplazarse largas distancias. Asimismo, es importante impulsar la creación de mercados y ferias agroecológicas en lugares estratégicos de la ciudad, donde los productores puedan exhibir y vender directamente sus productos.

Otro aspecto para considerar es la mejora de la información y etiquetado de los productos agroecológicos. Es fundamental proporcionar información clara y precisa sobre las certificaciones de calidad y sostenibilidad de los productos, de modo que los consumidores puedan tomar decisiones informadas al comprar. Además, se pueden desarrollar campañas de concientización y promoción para destacar los beneficios ambientales, sociales y económicos de consumir productos agroecológicos.

Unidad 3: COVID-19

2.2.11. Definición

El virus SARS-CoV-2, también conocido como coronavirus, pertenece a la familia de los virus coronavíricos, que tienen la capacidad de infectar tanto a seres humanos como a animales. Según diversos estudios científicos, se cree que este virus tiene su origen en los murciélagos, aunque también se ha sugerido la posibilidad de que haya sido transmitido a través de otro animal intermedio (Gaviria & Martin, 2023).

Desde su aparición, el virus ha demostrado tener una alta capacidad de propagación, lo que ha dificultado su control y ha llevado a una rápida expansión a nivel mundial. Una de las particularidades de este virus es que puede ser transmitido por personas asintomáticas, es decir, personas que no presentan síntomas pero que igualmente pueden contagiar a otros (Cruz et al., 2021).

Esta característica ha representado un gran desafío para las autoridades sanitarias, ya que dificulta la identificación y el control de la cadena de transmisión. Además, el virus puede causar una enfermedad llamada COVID-19, que en algunos casos puede ser grave e incluso mortal. Por lo tanto, es de vital importancia tomar medidas preventivas como el lavado de manos, el uso de mascarillas y el distanciamiento social para reducir la propagación del virus.

2.2.12. El Covid-19 en la Ciudad de Riobamba

Hasta la fecha, la Ciudad de Riobamba ha reportado un número considerable de casos confirmados de COVID-19, lo que ha generado preocupación en la población. En respuesta a esta situación crítica y alarmante, se han establecido rigurosas y estrictas medidas de prevención con el objetivo de salvaguardar la salud y el bienestar de todos los habitantes. Entre estas medidas destacan acciones contundentes como la desinfección meticulosa y exhaustiva de todos los espacios públicos con productos altamente efectivos y probados científicamente contra el virus. Asimismo, se están llevando a cabo poderosas y exitosas campañas de concientización en todos los rincones de la ciudad, enfocadas específicamente en educar y promover el lavado de manos constante y adecuado, así como la inmejorable importancia del uso inquebrantable de mascarillas de alta calidad.

De igual manera, paralelamente a estas estrategias preventivas, se ha enfatizado de manera incansable y determinada la necesidad de llevar a cabo una vacunación masiva, con el objetivo primordial de mitigar y frenar eficazmente la propagación del virus en cada rincón de la zona geográfica en cuestión.

2.2.13. El Covid-19 y la Economía Agrícola

La pandemia del COVID-19 ha tenido un impacto significativo en la economía agrícola de Riobamba, afectando la cadena de suministro, la comercialización de productos y la disponibilidad de mano de obra. Los agricultores se han enfrentado a dificultades para

obtener insumos, realizar la cosecha y distribuir sus productos, lo que ha llevado a pérdidas económicas. Además, la disminución en la demanda de productos agrícolas ha provocado una caída en los precios, afectando aún más los ingresos de los agricultores locales.

Uno de los principales inconvenientes que ha surgido a raíz de esta crisis sanitaria es la interrupción de las cadenas de suministro. La imposibilidad de trasladar los productos agrícolas de un lugar a otro ha generado una disminución en la circulación de alimentos frescos y saludables. Esta falta de flujo de productos agrícolas ha afectado negativamente tanto a los agricultores como a los consumidores riobambeños (Ihle et al., 2020).

Además, la escasez de mano de obra ha sido otro factor determinante en la reducción de la producción agrícola. Debido a las restricciones impuestas por las autoridades y las preocupaciones en torno a la salud, muchos trabajadores agrícolas se han visto imposibilitados de desempeñar sus labores habituales en el campo. Esta falta de mano de obra ha llevado a una disminución en la cantidad de cultivos plantados y recolectados, lo que ha impactado directamente en la oferta de alimentos en la región.

Asimismo, los agricultores también han enfrentado dificultades para acceder a insumos agrícolas esenciales para su labor diaria. Las restricciones de movilidad y el cierre de establecimientos comerciales han dificultado la adquisición de fertilizantes, semillas y otros productos necesarios para el desarrollo de sus cultivos. Esta situación ha llevado a muchos agricultores a tener que recurrir a alternativas menos eficientes y de menor calidad, lo que ha afectado negativamente la productividad y la rentabilidad de sus tierras (Thilmany et al.2021).

Lamentablemente, estos retos y obstáculos han llevado a muchos agricultores a tomar decisiones difíciles y dolorosas. La falta de recursos y la imposibilidad de comercializar sus productos ha llevado a algunos agricultores a reducir sus cultivos o incluso a abandonar sus tierras. Esta situación es especialmente preocupante, ya que no solo implica una pérdida

económica para los agricultores y sus familias, sino que también ha generado un desequilibrio en el mercado alimentario de la región.

3. Metodología

3.1. Método de la Investigación

Según Hernández et al. (2019) el método hipotético deductivo, propuesto por Hernández et al. (2019), se presenta como una metodología rigurosa y sistemática para abordar investigaciones en el ámbito del marketing digital de productos agroecológicos. Este método se basó en la formulación de hipótesis, la deducción de predicciones a partir de estas hipótesis y la posterior contrastación de dichas predicciones con datos empíricos. El marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para la venta de productos agroecológicos, permitiendo a los productores y comercializadores llegar a un público más amplio y conectar con consumidores conscientes de la importancia de una alimentación saludable y sostenible. En este contexto, la investigación científica juega un papel crucial para comprender las estrategias y tácticas más efectivas para comercializar estos productos de manera exitosa.

3.2. Enfoque de la Investigación

La investigación bajo el enfoque cualitativo se denomina así porque utiliza palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes, en ese sentido estudia diferentes objetos para comprender la vida social del objeto de estudio. Además, esta se sustenta en evidencias que se orientan más hacia la descripción profunda del fenómeno con la finalidad de comprender y explicar por medio de métodos y técnicas derivadas de sus concepciones y fundamentos epistémicos (Sánchez Flores, 2019).

3.3. Diseño de la Investigación

Por el diseño de investigación esta fue descriptiva documental, ya que permitió observar la realidad de la población que es objeto de estudio y relatar la información obtenida; además se manejó una investigación documental debido a que se realizó una recopilación bibliográfica de artículos científicos, libros e investigaciones previas, para

poder sentar las bases teóricas del presente trabajo. Por último, se manejó un diseño no experimental, debido a que no se manipula ninguna de las variables de estudio.

3.4. Tipo de Investigación

3.4.1. Por el Lugar

De campo. La investigación de campo, también conocida como trabajo de campo, es un método de recolección de datos que se realiza directamente en el lugar donde ocurre el fenómeno de estudio. En el contexto del marketing digital de productos agroecológicos, la investigación de campo implica la interacción directa con consumidores, productores, distribuidores y otros actores relevantes del sector.

3.4.2. Por el Tiempo

La investigación transversal, también conocida como estudio transversal o estudio de corte transversal, es un tipo de investigación descriptiva que se realiza en un momento determinado del tiempo para analizar las relaciones o diferencias que existen entre variables en una población o muestra específica. En el contexto del marketing digital de productos agroecológicos, la investigación transversal permitió obtener una instantánea de la situación actual del mercado, las estrategias de marketing que se están implementando y las preferencias de los consumidores.

3.4.3. Por el Nivel de Profundidad de los Datos

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, miden y evalúan diversos aspectos del fenómeno a investigar (Hernández et al., 2019). En este caso la investigación es descriptiva ya que se centró en medir con la mayor precisión posible para analizar las variables que han sido ya estudiadas.

3.5. Población y Muestra

3.5.1. Población

La población es un conjunto de individuos del mismo grupo o especie que ocupan un determinado espacio geográfico. Para la presente investigación, la población determinada son los 32 productores de productos agroecológicos de la ciudad de Riobamba.

3.5.2. Muestra

La muestra comprende los 32 productores de productos agroecológicos pertenecientes a ferias y fundaciones en la ciudad de Riobamba, por lo que se realiza un censo.

3.6. Técnicas e Instrumentos Para Recolección de Datos

El procesamiento de la información se realiza por medio de la recopilación de datos, los mismos que son obtenidos por medio del instrumento presentado en la investigación. El instrumento del cuestionario nos permitirá encontrar omisiones y errores durante el proceso de la verificación de datos.

3.7. Procedimiento Para el Análisis e Interpretación de Resultados

Para procesar los datos obtenidos de los instrumentos se realizó los siguientes pasos:

Crear el instrumento de recolección de datos: después de haber analizado el marco teórico y metodológico se procedió a crear el instrumento de recolección de datos.

Recolectar la información: después del diseño y validación de instrumentos, se procede a aplicar el instrumento en un tiempo determinado de la investigación, a través de google forms.

Tabular la información: una vez obtenido los datos se procede a ingresarlos en tablas de doble entrada, para esto se utilizó el programa Excel.

Analizar e interpretar los datos obtenidos: para este paso se utiliza el programa informático SPSS, con el cual se realizó un análisis descriptivo y la comprobación de la hipótesis.

4. Análisis y Discusión De Resultados

4.1. Análisis Variable 1: Marketing Digital

Dentro de esta investigación el análisis partirá de la utilización de la herramienta SPSS, que permitirá realizar la interpretación por medio de tablas y gráficos de los resultados obtenidos en base a las variables e hipótesis de estudio planteadas. Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los 32 productores arrojan información sobre la influencia del Marketing Digital en las ventas de productos agroecológicos durante la pandemia Covid-19. En esta sección consta el análisis e interpretación de los resultados, la verificación de la hipótesis a través del SPSS, el más importante mecanismo para procesar los datos tabulados por medio de la encuesta aplicada, luego se procedió a tabular los resultados mediante la estadística descriptiva que es la fuente principal para el análisis de los datos obtenidos los mismos que se convertirán en porcentajes para su respectiva interpretación.

4.2. Interpretación de Datos

Para obtener la información, se utilizó la recolección de datos mediante un cuestionario que fue aplicado a la población en estudio con una muestra de 32 personas, la misma que permitió recoger la información necesaria para posteriormente realizar el análisis e interpretación del problema objeto de estudio.

4.3. Interpretación de los Resultados de la Encuesta

La información presentada indica los resultados de la encuesta aplicada a 32 personas que forman parte de la muestra de la investigación; de las cuales 26 son femeninos y 6 masculinos; las cuales se encuentran en 5 rangos de edad, de 18 a 29 años se tiene a 4 personas, de 30 a 35 años se tiene a 8 personas, de 36 a 40 años se encuentran 3 personas, de 41 a 45 años se encuentran 9 personas y de 46 a 50 años se encuentran 8 personas.

Tabla 1.*Tabla cruzada de productos agroecológicos y el marketing digital*

		Conocimiento marketing digital		
		Si	No	Total
Productos agroecológicos	Negocio propio	7	2	9
	Mercados ciudad	2	2	4
	Fundaciones	6	2	8
	MAGAP feria	5	1	6
	Feria plaza libre	5	0	5
Total		25	7	32

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados (80%) tienen conocimientos de marketing digital, casi todos (96%) utilizan dispositivos electrónicos, redes sociales e internet. Sin embargo, solo el 40% de los encuestados utiliza actualmente las redes sociales para vender sus productos. En cuanto a la percepción sobre el uso de redes sociales para la venta de productos agroecológicos la mayoría de los encuestados (88%) considera que el uso de las redes sociales para las ventas de productos agroecológicos sería muy bueno o bueno, casi todos (96%) están de acuerdo o muy de acuerdo en que el uso de medios digitales es beneficioso para mejorar la economía de los productores de productos agroecológicos.

Por otro lado, el uso actual de las redes sociales para la venta en cuanto a la frecuencia con la que los clientes contactan para comprar a través de redes sociales varía; siempre: 20%, A veces: 56%, Casi nunca: 16% y Nunca: 8%. Por otro lado, la mayoría (88%) considera que la acogida de sus productos en las redes sociales es muy buena o buena. Además, el interés en aumentar las ventas a través del marketing digital en casi todos los encuestados (96%) les gustaría que sus productos tuvieran mayor acogida con el uso de estrategias de marketing digital.

Existe una gran oportunidad para que los productores de productos agroecológicos utilicen las redes sociales y el marketing digital para aumentar sus ventas. La mayoría de los productores ya están familiarizados con estas herramientas y reconocen su potencial. Se necesita más apoyo y capacitación para ayudar a los productores a implementar estrategias de marketing digital efectivas.

Las respuestas a estas preguntas varían mucho de un productor a otro. Es importante tener en cuenta las necesidades y circunstancias específicas de cada productor al desarrollar estrategias de marketing digital. El éxito en el marketing digital requiere tiempo, esfuerzo y dedicación. Los productores deben estar dispuestos a invertir en estas actividades para obtener resultados a largo plazo. Es importante utilizar las redes sociales y el marketing digital de manera auténtica y transparente. Los consumidores valoran la honestidad y la conexión con las marcas.

Tabla 2.

Tabla cruzada de productos agroecológicos y el marketing digital

Preguntas	Si	No	Tal vez
¿Utiliza usted redes sociales e internet para la venta de sus productos?	50%	31.3%	18.8%
¿Supone usted que el consumo de productos agroecológicos es beneficioso para quienes los consumen?	100%	0%	
¿Le gustaría que sus productos tengan mayor acogida con el uso de estrategias de Marketing Digital?	100%	0%	

Análisis e interpretación

La mitad de los encuestados ya utilizan las redes sociales e internet para vender sus productos agroecológicos. Esto indica una creciente adopción de las herramientas digitales por parte de este sector. Sin embargo, un 31.3% aún no las utiliza, lo que representa una

oportunidad para ampliar el alcance del marketing digital en este ámbito. El 18.8% que responde tal vez sugiere que están considerando o experimentando con la venta online, pero aún no han tomado una decisión definitiva.

La totalidad de los encuestados está de acuerdo en que el consumo de productos agroecológicos es beneficioso para la salud. Esto refleja una creciente conciencia sobre los beneficios de una alimentación saludable y sostenible.

Todos los encuestados expresan interés en aumentar la visibilidad y las ventas de sus productos agroecológicos mediante estrategias de marketing digital. Esto confirma la necesidad y la receptividad hacia este tipo de herramientas.

Existe un gran potencial para el marketing digital en el sector de productos agroecológicos, ya que hay una demanda creciente de estos productos y una disposición por parte de los productores para utilizar herramientas digitales. Se deben desarrollar e implementar estrategias de marketing digital específicas para este sector, teniendo en cuenta las características de los productos, el público objetivo y las plataformas digitales más adecuadas. Es importante capacitar a los productores agroecológicos en el uso de herramientas digitales y en la creación de contenido efectivo para sus canales online. Se recomienda fomentar la colaboración entre productores, organizaciones de apoyo y expertos en marketing digital para potenciar el uso estratégico de estas herramientas en el sector agroecológico

Consecutivamente, se mostrará la interrelación que tienen las variables a través de las tablas de contingencia o tablas cruzadas.

Tabla 3. *Tabla cruzada marketing digital y uso de redes sociales*

		¿Posee usted conocimientos sobre Marketing Digital?	¿Utiliza usted dispositivos electrónicos, redes sociales e internet?	¿Utiliza usted redes sociales e internet para la venta de sus productos?	¿Supone usted que el consumo de productos agroecológicos es beneficioso para quienes los consumen?	¿Considera usted que los mercados de la ciudad de Riobamba le brindan la difusión necesaria para la venta de sus productos?	Total
El marketing digital y el uso de redes sociales	Si	25	30	16	32	6	93
	No	7	2	10	0	26	19
	Tal vez			6			6

Análisis e interpretación

Necesidad de capacitación en marketing digital: Si bien la mayoría de los encuestados utiliza dispositivos electrónicos, redes sociales e internet, existe una brecha significativa en cuanto a los conocimientos sobre marketing digital. Esto limita su potencial para aprovechar estas herramientas para la venta de sus productos.

Oportunidad para el marketing digital: A pesar de la baja utilización actual, hay una clara disposición por parte de los productores a utilizar las redes sociales e internet para vender sus productos. Esto indica una oportunidad para implementar estrategias de marketing digital efectivas en este sector.

Percepción positiva de los productos agroecológicos: La totalidad de los encuestados reconoce los beneficios del consumo de productos agroecológicos para la salud. Esto facilita la promoción y venta de estos productos a través de canales digitales.

Insuficiente difusión en mercados locales: La mayoría de los productores no considera que los mercados de Riobamba les brinden la difusión necesaria para vender sus productos. Esto sugiere la necesidad de explorar alternativas de comercialización online y estrategias de marketing digital para llegar a un público más amplio.

Tabla 4. *Tabla cruzada marketing digital y la venta de productos*

		Considera usted que el uso de redes sociales para la venta de productos agroecológicos sería	¿Cómo considera usted acogimiento que tienen sus productos en los consumidores por medio de redes sociales?	¿Cómo considera usted que es la utilidad por la venta de sus productos?	¿Considera usted que el uso de medios digitales es beneficioso para mejorar la economía de productores de productos agroecológicos?	¿Con qué frecuencia sus clientes se contactan para adquirir sus productos por medio de redes sociales?	Total
Marketing digital y la venta de productos	muy	27	23	12	3	2	67
	bueno	4	5	20	27	6	62
	ni						
	bueno	1	4		2	18	25
	ni						
	malo						

Análisis e interpretación

Percepción positiva del potencial de las redes sociales: A pesar de que la mayoría de los encuestados no utiliza actualmente las redes sociales para vender sus productos, hay una percepción positiva sobre su potencial para mejorar las ventas y el acogimiento de los productos agroecológicos.

Necesidad de mejorar la gestión de redes sociales: Si bien algunos productores reportan un buen acogimiento en redes sociales, la mayoría aún no ha logrado resultados óptimos. Esto sugiere la necesidad de fortalecer las estrategias de marketing digital y la gestión de las redes sociales para mejorar la visibilidad y las ventas.

Rentabilidad variable de las ventas online: La percepción sobre la utilidad de las ventas online es variada, con algunos productores que la consideran muy buena o buena, y otros que la califican como regular o mala. Esto indica que la rentabilidad de las ventas online depende de diversos factores, como la estrategia implementada, la calidad del producto y la demanda del mercado.

Reconocimiento del impacto positivo de los medios digitales: La gran mayoría de los encuestados está de acuerdo en que el uso de medios digitales puede ser beneficioso para mejorar la economía de los productores agroecológicos. Esto resalta la importancia de continuar impulsando la adopción y el uso efectivo de estas herramientas en el sector.

Baja frecuencia de contacto a través de redes sociales: La mayoría de los productores no recibe con frecuencia contactos de clientes para adquirir productos a través de redes sociales. Esto evidencia la necesidad de potenciar las estrategias de marketing digital para generar mayor interacción y conversiones en las plataformas online

4.4. Resultados de la Encuesta Aplicada a los Productores de Productos Agroecológicos de la Ciudad de Riobamba

Tabla 5. *¿Utiliza usted redes sociales e internet para la venta de sus productos?*

INDICADOR FRECUENCIA		PORCENTAJE
SI	16	50%
NO	10	31.3%
TAL VEZ	6	18.8%
TOTAL	32	100%

Análisis e interpretación

Los encuestados con respecto al uso de redes sociales e internet para la venta de sus productos mencionan un 50% que sí, un 31.3% no y un 18.8% tal vez, de tal forma se entiende que el porcentaje con mayor afinidad es el 50% quienes si utilizan estos medios para vender sus productos.

Tabla 6. *Considera usted que el uso de redes sociales para la venta de productos agroecológicos sería*

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY BUENO	27	84.4%
BUENO	4	12.5%
NI BUENO NI MALO	1	3.1%
TOTAL	32	100%

Análisis e interpretación

El 84% de los encuestados considera que el uso de redes sociales para la venta de productos agroecológicos sería muy bueno, mientras que el 12.5% estima que sería bueno y un 3.1% menciona que no sería ni bueno ni malo, es decir el mayor porcentaje de encuestados considera que esta iniciativa tendría buena acogida.

Tabla 7. *¿Considera usted que el uso de medios digitales es beneficioso para mejorar la economía de productores de productos agroecológicos?*

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY DE ACUERDO	27	84.4%
DE ACUERDO	3	9.4%
NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	6.3%
EN DESACUERDO	0	0%
MUY EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	32	100%

Análisis e interpretación

El 84.4% de los encuestados está muy de acuerdo acerca de que el uso de medios digitales es beneficioso para mejorar la economía de productores de productos agroecológicos, el 9.4% está de acuerdo y un 6.3% se encuentra ni en acuerdo ni en desacuerdo, es decir la mayoría está de acuerdo con la pregunta de encuesta.

4.5. Comprobación de la Hipótesis

Según Isern y Soler (1998) la hipótesis es la composición de dos o más variables que intenta realizar un acercamiento a la realidad para la resolución de una problemática. Al obtener dos variables categóricas importantes en el estudio de la influencia del marketing digital en las ventas de los productos agroecológicos después de la pandemia COVID-19, mediante la prueba chi cuadrado se comprobará si existe una relación entre estas dos variables en estudio.

La prueba chi cuadrado puede ser aplicada al proyecto porque no cumple normalidad y está dentro de las pruebas no paramétricas.

Tabla 8. Variables

Variable Dependiente	Variable analizada
Ventas de Productos Agroecológicos	¿Cuánto tiempo lleva produciendo productos agroecológicos?
Variable Independiente	Variables analizadas
Marketing Digital	¿Utiliza usted dispositivos electrónicos, redes sociales e internet? ¿Posee usted conocimientos sobre Marketing Digital?

- **Nivel de significancia**

$$\alpha = 0,05$$

- **Estadístico de Prueba**
Prueba de Chi Cuadrado

- **Formula**

$$\chi^2 = \sum (f - f_t)^2 / f_t$$

F = frecuencia teórica Observada

F_t = frecuencia teórica Esperada

- **Regla de Decisión**

- Si $p - value > valor \alpha$ No se rechaza H_0
- Si $p - value < valor \alpha$ Se rechaza H_0

Tabla 9. Prueba de Chi Cuadrado

	Valor df Significación asintótica (bilateral)		
Chi cuadrado de Pearson	3.393	4	0.494
Razón de verosimilitud	4.137	4	0.388
Asociación lineal por lineal	1.188	1	0.276
N de casos válidos	32		

Nota. 8 casillas (80%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0.88. Datos SPSS

H_0 : El marketing digital no influye positivamente en las ventas de productos agroecológicos

H_1 : El marketing digital influye positivamente en las ventas de productos agroecológicos

□ Si $0,494 > 0,05$ No se rechaza H_0

Con un valor p mayor al nivel de significancia, es decir que existe suficiente evidencia para no rechazar la Hipótesis nula, entonces, el Marketing Digital no influye positivamente en las ventas de productos agroecológicos Post Pandemia COVID-19 Riobamba. Y se comprueba que no existe asociación estadísticamente significativa entre las variables en estudio

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

Tras analizar detenidamente las estrategias digitales utilizadas por los comerciantes de productos agroecológicos en Riobamba durante la pandemia, se ha podido evidenciar de manera contundente la importancia crucial de mantener y aumentar las ventas a través de la presencia online; a través de: Creación de sitios web y tiendas en línea, Uso de redes sociales,

Implementación de campañas de marketing por correo electrónico y Desarrollo de aplicaciones móviles.

Mediante el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) se ha demostrado que las oportunidades de crecimiento en la distribución después de la pandemia son realmente significativas. En general, el marketing digital ofrece una gran oportunidad para que los comerciantes de productos agroecológicos en Riobamba aumenten sus ventas y lleguen a un público más amplio. Sin embargo, es importante que los comerciantes desarrollen estrategias de marketing digital efectivas y que comprendan las necesidades y preferencias de sus clientes objetivo.

Además de las conclusiones anteriores, también es importante destacar que la pandemia de COVID-19 ha acelerado la adopción del comercio electrónico en Ecuador. Esta tendencia es probable que continúe en el futuro, lo que presenta una oportunidad significativa para los comerciantes de productos agroecológicos que venden sus productos en línea. Finalmente, es importante recordar que el éxito del marketing digital depende de una variedad de factores, incluyendo la calidad del producto, el precio, la atención al cliente y la estrategia de marketing. Los comerciantes de productos agroecológicos que se centren en estos factores tendrán más probabilidades de tener éxito en el mercado en línea.

5.2. Recomendaciones

En general, el marketing digital ofrece una gran oportunidad para que los comerciantes de productos agroecológicos en Riobamba aumenten sus ventas y lleguen a un público más amplio. Sin embargo, es importante que los comerciantes desarrollen estrategias de marketing digital efectivas y que comprendan las necesidades y preferencias de sus clientes objetivo.

Se recomienda a los comerciantes implementar estrategias de marketing digital enfocadas en la visibilidad en redes sociales y la optimización de la experiencia de compra online.

Establecer una relación cercana y de confianza con cada cliente genera un impacto positivo en la venta de productos agroecológicos en Riobamba. Asimismo, la colaboración con influenciadores locales puede llegar a ser una estrategia muy efectiva para promocionar y potenciar aún más la venta de estos productos.

Bibliografía

- Aguilar-Gamboa, F. R., & Suclupe-Campos, D. O. (2024). Murciélagos como vectores de enfermedades virales e impacto en la salud humana. *Revista Archivo Médico de Camagüey*, 28. sld.cu
- Álvarez, P. N. (2021). La agroecología como desarrollo sostenible. torrossa.com. clacso.org
- Ambuludi Briones, D. & Trejo Muñoz, D. S. (2024). Análisis de Marketing Digital y su contribución al desarrollo de emprendimientos de bisutería de Guayaquil. ups.edu.ec
- Bandrés-Goldáraz, E., Conde-Casado, M., & Iniesta-Alemán, I. (2021). El impacto de la COVID-19 en las pequeñas y medianas empresas de comunicación en España. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 25-40. senescyt.gob.ec
- Bravo Fernández, J. A. (2023). ... de herramientas Lean Manufacturing (5S, Andon y Tiempo Estándar) para el aumento de la productividad en el área de producción de una empresa *Industrial Data*. scielo.org.pe
- Cabrera, B. A. L., Lombeyda, C. O. P., Rodríguez, J. A. O., & Gómez, N. M. L. (2020). Marketing digital, una herramienta para el emprendimiento de estudiantes universitarios. *Revista Eruditus*, 1(3), 21-32. uisrael.edu.ec
- Calderín, E. L., Cueto, J. R., Galán, Á. L., & Pérez, A. L. (2024). La Agroecología aplicada a los agroecosistemas cocoteros (*Cocos nucifera* L.) en Baracoa, Guantánamo, Cuba. *Cultivos Tropicales*, 45(1), cu-id.inca.edu.cu
- Cardona Arenas, C. D., Quintero Renaud, S., Mora Quintero, M. C., & Castro Cardona, J. (2022). Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia. *Innovar*, 32(84), 75-96. scielo.org.co
- Carrasco Rodríguez, J. R. (Junio de 2013). *Gaceta Business*. Marketing Digital El cambio ya está aquí.

- Castilla, R., Mccolm, F., & Carhuayo, C. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 10526-10541. ciencialatina.org
- Correa, M., Maldonado, A., López, J., Vizaiño, P., & Cedeño, R. (2023). Marketing Estratégico para Optimizar el Crecimiento de una Empresa de Servicios: un Enfoque Práctico. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 10317-10346. ciencialatina.org
- Cruz, M. P., Santos, E., Cervantes, M. A. V., & Juárez, M. L. (2021). COVID-19, una emergencia de salud pública mundial. *Revista clínica española*. nih.gov
- Espinoza Lopez, R. (). Estrategias de Marketing Digital para impulsar los servicios de una estética y atraer clientes potenciales. repositorioacademico.upc.edu.pe. upc.edu.pe
- Estrada, E. M., & Fernández, F. E. G. (2021). Ampliando el horizonte de la agroecología: principios, práctica y cadena de valor. In *XIII Congreso de Economía Agroalimentaria* (pp. 377-380). Universidad Politécnica de Cartagena. researchgate.net
- Fernández-Díaz, E., & Gil, C. R. (2021). La influencia del big data en el proceso de optimización SEO para e-commerce en la era del COVID-19. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 26(26), e264-e264. esic.edu
- García Bedregal, L. E. (2020). Diseño de una estrategia digital para mejorar la eficiencia operativa y la calidad de servicio en la cooperativa de ahorro y crédito microfinanzas PRISMA. ucss.edu.pe
- Gaviria, A. Z. & Martin, R. B. (2023). ¿ Qué sabemos del origen del COVID-19 tres años después? *Revista clinica espanola*. nih.gov

Haro Sarango, A. (Diciembre de 2021). *EL MARKETING DIGITAL: UN MEDIO DE DIGITALIZACIÓN DE LAS PYMES EN ECUADOR EN TIEMPOS DE PANDEMIA*.

Revista Investigación y Desarrollo.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2019). *Metodología de la investigación sexta edición*. México: McGraw-Hill.

Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación, las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta*. Mc.Graw Hill.

Ihle, R., Rubin, O. D., Bar-Nahum, Z., & Jongeneel, R. (2020). Imperfect food markets in times of crisis: economic consequences of supply chain disruptions and fragmentation for local market power and urban vulnerability. Food Security. [springer.com](https://www.springer.com)

Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo (Digital Marketing Strategies Used by Sports Retail Companies). Revista CEA. redalyc.org

Marín-Palacios, C. & Botey Fullat, M. (2022). Estrategias Promocionales De Marketing Digital En Redes Sociales Análisis bibliométrico de estrategias digitales a través de Facebook e TECHNO Review. [researchgate.net](https://www.researchgate.net)

Mariscal Avilés, J. (2022). El nuevo rol del Estado en el sector de las telecomunicaciones: el caso de la Red Compartida en México. Revista mexicana de ciencias políticas y sociales. [scielo.org.mx](https://www.scielo.org.mx)

Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernández, V. M., & Moreira-Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. Revista Espacios, 43(03), 27-34. [ucv.ve](https://www.ucv.ve)
Miranda, R. R., Serrano, Y. M., & Dopico, J. C. M. (2022). Ejercer la agroecología,

- una apuesta por el futuro en el Parque Nacional Viñales. *Ecovida: Revista científica sobre diversidad biológica y su gestión integrada*, 12(2), 226-236. unirioja.es
- Mishra, R., Singh, R. K., & Subramanian, N. (2022). Impact of disruptions in agri-food supply chain due to COVID-19 pandemic: contextualised resilience framework to achieve operational excellence. *The International Journal of Logistics Management*, 33(3), 926-954. academia.edu
- Molano, J. C. O., Henao, P. A. M., & Villareal, A. M. C. (2022). Tácticas de marketing digital implementadas en las Mipymes del sector textil de Bogotá (Colombia) para captar clientes antes y durante la pandemia del COVID-19. *Revista Estrategia Organizacional*, 11(2), 65-83. unirioja.es
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital*.
- Pareja Magallanes, S. V. & Abad Vizcarra, R. A. (). Gestión de la imagen corporativa y su incidencia en la intención de compra de los clientes de Grupo Galk. repositorioacademico.upc.edu.pe. upc.edu.pe
- Peralta, S. D. G., Castillo, A. L. P., & Bellorín, M. U. M. (2021). Incidencia de la aplicación de las políticas de crédito y cobranza en la recuperación de cartera del Súper Las Segovias, SA de la ciudad de Estelí, Nicaragua, durante el primer semestre del año 2020. *Revista Científica de FAREM-Estelí: Medio ambiente, tecnología y desarrollo humano*, (38), 149-165. unirioja.es
- Ramírez-Suárez, W. M., López-Chouza, J. C., de los Ángeles Flores-Acosta, M., SánchezCárdenas, S., & Rodríguez-Morejón, P. L. (2024). La biodiversidad y los servicios ecosistémicos en sistemas agroecológicos. Una revisión. *Pastos y Forrajes*, 47, 1-9.
sld.cu

- Reinoso Leime, K. E. (2021). El escalamiento de la agroecología en la parroquia La Esperanza, cantón Pedro Moncayo, provincia de Pichincha, Ecuador.
repositorio.flacsoandes.edu.ec. flacsoandes.edu.ec
- Ricardo Fabián, H. L. (2022). ... de un protocolo de Bioseguridad Sars-Cov-2 (covid-19) en proyectos de infraestructura física de la escuela superior politécnica de Chimborazo—Campus Riobamba. unach.edu.ec
- Salinas Santillán, H. E. (2024). Estrategias de marketing digital de la Lubricadora “Valverde” ubicado en la ciudad de Vinces durante el periodo 2023. 190.15.129.146
- Sánchez Flores, F. (2019). *Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos*. Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria: <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Thilmany, D., Canales, E., Low, S. A., & Boys, K. (2021). Local food supply chain dynamics and resilience during COVID-19. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 43(1), 86-104. wiley.com
- Torres, B. V. L., Espinoza, M. F. T., & Argoti, D. J. C. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. unirioja.es
- Tuasa Silva, M. M. (2024). Estrategias de marketing digital de la Boutique Novedades Impacto de Dios en la ciudad de Vinces, durante el periodo 2023.. utb.edu.ec
- Vaca Granda, L. S. (2022). Incidencia de la alimentación sobre la biodiversidad de los sistemas de producción agroecológica de la Asociación “ABEC” y convencional de la Asociación “La repositorio.flacsoandes.edu.ec. flacsoandes.edu.ec
- Van Hoyweghen, K., Fabry, A., Feyaerts, H., Wade, I., & Maertens, M. (2021). Resilience of global and local value chains to the Covid-19 pandemic: Survey evidence from vegetable value chains in Senegal. *Agricultural Economics*, 52(3), 423-440. nih.gov

- Vera, X. (2024). Evolución de la agricultura en Ecuador desde las prácticas prehispánicas hasta la actual agricultura sustentable. 190.15.129.146
- Vera Cedeño, V. E. (2024). Importancia de prácticas agroecológicas en el cultivo de papaya Carica papaya en el Ecuador. utb.edu.ec
- Villacreses, K. L. S., Tigua, A. J. M., & Pincay, Y. L. M. (2022). Estrategias de marketing digital y su competitividad en las empresas de la ciudad de Jipijapa. RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento, 6(1), 51-59. unirioja.es
- Zaballos, A. G., Iglesias, E., Cave, M., Elbittar, A., Guerrero, R., Mariscal, E., & Webb, W. (2020). El impacto de la infraestructura digital en las consecuencias de la COVID19 y en la mitigación de efectos futuros. Banco Iberoamericano de Desarrollo. Colombia, Rep. téc, 7. essalud.gob.pe

Anexo 1. Cuestionario

Universidad Nacional de Chimborazo
Facultad de Ciencias Políticas Y Administrativas
Carrera de Ingeniería Comercial

La presente encuesta tiene como finalidad recoger información acerca de la relación existente entre el Marketing Digital y la venta de productos agroecológicos post pandemia Covid-19 en la ciudad de Riobamba. Por lo que solicito comedidamente marcar con una X en la alternativa que usted considere la más acertada.

Recuerde que la información es confidencial

1.- Datos Personales

1.1 Género: Masculino () Femenino ()

1.2 Edad:

18 – 29 () 30 – 35 () 36 – 40 () 41 – 45 () 46 – 50 ()

1.3 Instrucción

Nivel Primario () Nivel Secundario () Nivel Universitario () Ninguno ()

2. Estudio de las variables

2.1 ¿Posee usted conocimientos sobre Marketing Digital?

- a) Si ()
- b) No ()

2.2 ¿Utiliza usted dispositivos electrónicos, redes sociales e internet?

- a) Si ()
- b) No ()

2.3 ¿Utiliza usted redes sociales e internet para la venta de sus productos?

- a) Si ()
- b) No ()
- c) Tal vez ()

2.4 ¿Cómo considera usted que sería el uso de redes sociales para la venta de productos agroecológicos?

- a) Muy bueno ()
- b) Bueno ()
- c) Ni bueno ni malo ()
- d) Malo ()
- e) Muy malo ()

2.5 ¿Considera usted que el uso de medios digitales es beneficioso para mejorar la economía de productores de productos agroecológicos?

- a) Muy de acuerdo ()
- b) De acuerdo ()
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo ()
- d) En desacuerdo ()
- e) Muy en desacuerdo ()

2.6 ¿Supone usted que el consumo de productos agroecológicos es beneficioso para quienes los consumen?

- a) Si ()
- b) No ()

2.7 ¿Cuánto tiempo lleva produciendo los productos agroecológicos?

- a) 1 – 6 meses
- b) 7 – 12 meses
- c) 1 año

- d) 2 años en adelante

2.8 ¿Dónde generalmente vende sus productos agroecológicos?

- a) Feria Plaza Vida
- b) Mercados de la ciudad
- c) Negocio propio
- d) Por internet

2.9 ¿Cómo considera usted el acogimiento que tienen sus productos en los consumidores?

- a) Muy bueno ()
- b) Bueno ()
- c) Ni bueno ni malo ()
- d) Malo ()
- e) Muy malo ()

2.10 ¿Cómo considera usted que es la utilidad por la venta de sus productos?

- a) Muy buena ()
- b) Buena ()
- c) Regular ()
- d) Mala ()
- e) Muy mala ()

2.11 ¿Le gustaría que sus productos tengan mayor acogida con el uso de estrategias de Marketing Digital?

- a) Si ()
- b) No ()

Anexo 2. Matriz lógica o de consistencia

Matriz lógica o de consistencia y matriz de operacionalización de variables.

Tema: El Marketing Digital y las ventas de productos agroecológicos post pandemia Covid-19 Riobamba.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
¿De qué manera influye el Marketing digital en la venta de productos agroecológicos durante la pandemia Covid-19 en la ciudad de Riobamba?	Determinar la influencia del marketing digital en la venta de productos agroecológicos post pandemia Covid-19 en la ciudad de Riobamba.	El Marketing Digital influye de forma importante en la venta de productos agroecológicos post pandemia Covid-19 Riobamba.
PROBLEMAS DERIVADOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
• ¿Cómo afecta a las grandes, medianas y pequeñas empresas el uso inadecuado del Marketing Digital? • ¿Cómo afecta a los productores y consumidores la distribución de productos por medio de intermediarios? • ¿Cómo afecta a la economía del país un déficit en las ventas del mercado por el covid-19?	• Describir las estrategias digitales utilizadas por comerciantes de productos agroecológicos en la ciudad de Riobamba durante la pandemia COVID- 19. • Proponer un análisis FODA del marketing digital en la distribución de productos agroecológicos post pandemia Covid-19 en la ciudad de Riobamba. • Elaborar estrategias de Marketing Digital que permitan mejorar la venta de productos agroecológicos post pandemia Covid-19 Riobamba.	

Elaborado por: Stephanie Inca

Anexo 3. Operacionalización de variables

Variable Independiente

MARKETING DIGITAL

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
El Marketing digital llegó en la década de los 90, y su principal objetivo consiste en la aplicación de estrategias de comercialización por medios digitales, así fueron naciendo nuevas herramientas y estrategias de comercialización, que permitieron involucrar a los clientes (Lozano Torres, Toro Espinoza, & Calderón Argoti, 2021).	- Estrategias de comercialización - Medios digitales	- Nivel de ventas alcanzadas. - Porcentaje de nuevos clientes adquiridos. - Nivel de estrategias utilizadas por la empresa. - Frecuencia del uso de los medios digitales. - Número de espacios digitales utilizados por la empresa. - Porcentaje de participación de los productos en las plataformas digitales.	☐ Técnica Encuesta Instrumento ☐ Cuestionario de Encuesta

Fuente: (Lozano Torres, Toro Espinoza, & Calderón Argoti, 2021).

Elaborado por: Stephanie Inca

Variable Dependiente

PRODUCTOS AGROECOLÓGICOS

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TECNICAS
Los productos agroecológicos surgen del mantenimiento de los recursos naturales causando el menor daño posible al medio ambiente. Se basa en la conservación de la biodiversidad con reseñas obtenidas de la agricultura tradicional, con la intención de alcanzar una producción sustentable que permita producir alimentos (Ortega, 2009).	• Agricultura tradicional ☐ Recursos Naturales	☐ Tenencia de tierra ☐ Origen de la semilla ☐ Tipo de tecnología utilizada en la producción ☐ Tipos de técnicas utilizadas ☐ Calidad del agua para la producción ☐ Calidad del suelo para la producción	☐ Técnica Encuesta Instrumento ☐ Cuestionario de Encuesta

Fuente: (Ortega, 2009)

Elaborado por: Stephanie Inca