



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Educación a Distancia

Maestría en Agronegocios Sostenibles

**Plan de marketing digital para fortalecimiento de la marca asociación de
vegetales orgánicos Quito – Ecuador.**

**Trabajo de Titulación previo a la
obtención del título de Máster en
Agronegocios Sostenibles**

AUTOR:

Tito Roberto Fernández Guagalango

DIRECTOR:

Mg. Sc. Wendy Amarilis García Hernández

Loja-Ecuador

2024

Educamos para Transformar

Certificación

Loja, 22 de diciembre de 2023

Mg. Sc. Wendy Amarilis García Hernández

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de la elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **Plan de Marketing Digital para fortalecimiento de la marca asociación de vegetales orgánicos Quito – Ecuador**, previo a la obtención del título de **Magister en Agronegocios Sostenibles**, de la autoría del estudiante **Tito Roberto Fernández Guagalango** con **cédula de identidad** Nro. **1727094714**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

Mg. Sc. Wendy Amarilis García Hernández

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Autoría

Yo, **Tito Roberto Fernández Guagalango**, declaro ser autor del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mí del Trabajo de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de Identidad: 1727094714

Fecha: 19 de enero del 2024.

Correo electrónico: tito.fernandez@unl.edu.ec

Celular: 0969865219

Carta de autorización por parte del autor, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del del texto completo, del Trabajo de Titulación.

Yo, **Tito Roberto Fernández Guagalango** declaro ser autor del Trabajo de Titulación denominado: **Plan de Marketing Digital para fortalecimiento de la marca asociación de vegetales orgánicos Quito – Ecuador**, como requisito para optar el título de **Magister en Agronegocios Sostenibles**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los diecinueve días del mes de enero del dos mil veinticuatro.

Firma:

Autor: Tito Roberto Fernández Guagalango

Cédula: 1727094714

Dirección: Imbabura - Ibarra

Correo electrónico: tito.fernandez@unl.edu.ec

Celular: 0969865219

DATOS COPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Titulación: Mg. Sc. Wendy Amarilis García Hernández

Dedicatoria

Dedico este Trabajo de Titulación a Dios, mi familia, a mis queridos amigos y a todos mis maestros de vida.

Tito Roberto Fernández Guagalango

Agradecimiento

A Dios por su grata misericordia y fuerza espiritual que me mantuvo firme durante este proceso de aprendizaje, en la realización de este Trabajo de Titulación.

Tito Roberto Fernández Guagalango

Índice de contenidos

Portada.....	i
Certificación.....	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de contenidos.....	vii
Índice de Tablas	xi
Índice de Figuras	xii
Índice de anexos	xiv
1. Título.....	1
2. Resumen.....	2
Abstract	3
3. Introducción.....	4
3.1 Objetivo general.....	5
3.2 Objetivos específicos	5
4. Marco Teórico	6
4.1 Antecedentes de la investigación	6
4.2 Marketing	7
4.2.1 Funciones del marketing	7
4.3 Plan de marketing	9
4.3.1 Diagnóstico de la situación	10
4.3.2 Escucha activa.....	10
4.3.3 Definir los objetivos.....	10
4.3.4 Público objetivo	10
4.3.5 Canales de comunicación y difusión de contenidos	10
4.3.6 Recursos económicos y humanos suficientes	11

4.3.7	Establecer el Plan de acción (implementación)	11
4.4	Marketing digital.....	11
4.5	Inicios de marketing digital	11
4.6	Red social.....	12
4.7	Tipos de redes sociales.....	12
4.7.1	Los sitios web y las redes sociales, tácticas y estrategias	13
4.7.2	¿Qué puede hacer una empresa en las redes sociales?.....	13
4.8	El Marketing Mix de las 4P	14
4.8.1	El plan estratégico del Marketing Mix.....	14
4.8.2	El Marketing Mix para el mercado objetivo	15
4.9	Estrategia.....	16
4.10	Diagnóstico	16
4.11	Productos orgánicos	17
4.11.1	Características de los productos orgánicos	17
4.11.2	Beneficios de los productos Orgánicos	18
4.11.3	Perfil del consumidor de productos orgánicos	18
4.11.4	Limitaciones para el desarrollo y consolidación del mercado.....	19
4.12	Diagnóstico de la asociación vegetales orgánicos	19
4.12.1	Fortalezas.....	19
	Oportunidades	19
4.12.2	Debilidades	20
4.12.3	Amenazas.....	20
5.	Metodología de investigación.....	20
5.1	Tipo y diseño de la investigación.....	20
5.1.1	Tipo de investigación	20
5.1.2	Diseño de la investigación	20
5.2	Variables y Operacionalización	22

5.2.1	Variable independiente: Estrategias de Marketing digital en la plataforma Facebook.....	22
5.2.2	Variable dependiente: Posicionamiento.....	22
5.2.3	Operacionalización	23
5.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
5.3.1	Técnicas e instrumentos.....	25
5.3.2	Instrumento	25
5.3.3	Proceso para el análisis de datos.....	25
6.	Resultados	26
6.1	Datos demográficos	26
6.2	Producto	29
6.3	Plaza.....	32
6.4	Precio	34
6.5	Promoción.....	36
7.	Discusión.....	44
7.1	Datos demográficos	44
7.2	Producto	44
7.3	Plaza.....	44
7.4	Precio	45
7.5	Promoción.....	45
7.6	Diseño de la Propuesta.....	46
a.	Diagnostico situacional.....	46
7.6.1	Análisis Interno.....	46
7.6.2	Descripción de la empresa	47
	Localización	47
-	Producto	48
-	Precio	49
-	Plaza.....	49

-	Promoción y publicidad	49
-	Personas	50
-	Procesos	50
-	Posicionamiento	50
-	Evidencia física	50
	7.6.3 Análisis externo	51
7.7	Buyer Person	55
7.8	Matriz Producto-Mercado	56
b.	Propuesta De Plan de Marketing Digital	59
i.	Análisis de la competencia	59
8.	Conclusiones	78
9.	Recomendaciones	79
10.	Bibliografía	80
11.	Anexos	85

Índice de Tablas

Tabla 1.	Operacionalización de la variable independiente.....	23
Tabla 2.	Lista de hortalizas que comercializa la asociación de vegetales orgánicos.	48
Tabla 3.	Matriz análisis de la competencia.	60
Tabla 4.	Ponderación para competidores	60
Tabla 5.	Tácticas para desarrollar de acuerdo con la estrategia de marketing digital.	62
Tabla 6.	Desarrollo de la Táctica 1 con su respectiva actividad.	62
Tabla 7.	Cronograma de la Táctica 1 con su respectiva duración y costo.	63
Tabla 8.	Desarrollo de la Táctica 2 con su respectiva actividad.	63
Tabla 9.	Cronograma de la Táctica 2 con su respectiva duración y costo.	64
Tabla 10.	Desarrollo de la Táctica 3 con su respectiva actividad.	64
Tabla 11.	Cronograma de la Táctica 3 con su respectiva duración y costo.	66

Índice de Figuras

Figura 1. Género de la población	26
Figura 2. Edad	26
Figura 3. Estado actual de trabajo	27
Figura 4. Representación poblacional del grupo familiar	27
Figura 5. Conformación del grupo familiar	27
Figura 6. Nivel de educación	28
Figura 7. Ingresos económicos.....	28
Figura 8. Consumo de productos orgánicos	29
Figura 9. Interés por el consumo de productos orgánicos.....	29
Figura 10. Beneficios que presenta el consumo de productos orgánicos.....	30
Figura 11. Clase de hortalizas.	30
Figura 12. Características del producto.....	31
Figura 13. Frecuencia de compra.	32
Figura 14. Presentación de compra del producto.	32
Figura 15. Lugar de compra.	33
Figura 16. Horario de compra.	33
Figura 17. Precio de venta.....	34
Figura 18. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio más elevado por una hortaliza de procedencia orgánica?	34
Figura 19. ¿Cuánto dinero se destina para la compra de las hortalizas semanalmente?	35
Figura 20. Canasta básica.....	35
Figura 21. Uso de redes sociales.	36
Figura 22. Tipos de redes sociales.	36
Figura 23. Anuncios en redes sociales.	37
Figura 24. Anuncios sobre hortalizas en redes sociales.....	37
Figura 25. Anuncios sobre hortalizas orgánicas en redes sociales.....	38
Figura 26. Medios sociales de intercomunicación	38
Figura 27. ¿Descuentos en redes sociales?	39
Figura 28. ¿Compras a través de redes sociales?	40
Figura 29. ¿Le gustaría enterarse por medio de las redes sociales sobre la variedad de hortalizas orgánicas y donde las venden?	40
Figura 30. ¿Qué promociones le gustaría enterarse por medio de las redes sociales?	41

Figura 31. Tiempo establecido para el uso de las redes sociales.	41
Figura 32. Horario establecido para el uso de las redes sociales.	42
Figura 33. ¿Cada cuánto tiempo recibe información en las redes sociales sobre las hortalizas?	42
Figura 34. Mapa localización de la asociación vegetales orgánicos en el contexto Nacional.	47
Figura 35. Buyer Person/El Cliente Perfecto.	55
Figura 36. Matriz Producto-Mercado de la asociación vegetales orgánicos.....	57

Índice de anexos

Anexo 1. Formato de la encuesta.	85
Anexo 2. Certificación de la traducción.....	92

1. Título

Plan de marketing digital para fortalecimiento de la marca asociación de vegetales orgánicos
Quito – Ecuador.

2. Resumen

El objetivo de este estudio investigativo se originó con el fin de desarrollar un plan de marketing digital para promover el consumo de los vegetales orgánicos en el cantón de Quito sector Cayambe. Se realizó la investigación descriptiva, donde se obtuvieron datos de la población que consume este tipo de vegetales, a través de encuestas cuyos resultados sirvieron para sustentar la propuesta del Plan de Marketing para hortalizas orgánicas en el cantón de Quito resaltándose lo siguiente: demografía, producto, plaza, precio y promoción, por lo que se necesita la aplicación de las estrategias de las P's, así como un análisis económico para aprovechar y comprobar las necesidades de este grupo objetivo. Por último, lo que se verificó en el presente trabajo fue, de que es claro que no se explotan debidamente las redes sociales para promover los productos orgánicos de forma adecuada, a su vez como una de las recomendaciones puntuales es que se debería invertir en redes sociales haciendo una estrategia adecuada y ser más competitivo en el mercado.

Palabras claves: *plan de marketing, hortalizas orgánicas*

Abstract

This study was conducted in order to develop a digital marketing plan to promote the consumption of organic vegetables in the canton of Quito, in the Cayambe sector. Descriptive research was carried out, where data was obtained from the population that consumes this type of vegetables, through surveys whose results were used to support the proposed Marketing Plan for organic vegetables in the canton of Quito highlighting the following aspects: demographics, product, place, price and promotion. Therefore, the application of the strategies of the P's is required, as well as an economic analysis to take advantage of and verify the needs of this target group. Finally, this study verified that it is clear that social networks are not properly exploited to promote organic products in an adequate way. In turn, as one of the specific recommendations, the company should invest in social networks with an appropriate strategy and be more competitive in the market.

Key words: *marketing plan, organic vegetables.*

3. Introducción

En la actualidad es claro que las asociaciones de productores se organizan en un conjunto de funciones que aseguran la posibilidad de hacer realidad su visión del negocio y cumplir la misión que se hayan propuesto. Según Thompson (2006) las funciones son, esencialmente, producción, financiera, marketing y comercialización, recursos humanos, comunicación, calidad e investigación y desarrollo. Además, los objetivos de cada una de estas áreas, así como las estrategias que se pongan en marcha para alcanzarlos, deben ser consecuentes con lo que la asociación desea lograr. En ese sentido, el Marketing según Pinargote (2019) asegura que los objetivos generales de una asociación o empresa en las cuatro competencias básicas de las que es responsable: producto, precio, distribución y comunicación comercial, conocidas en inglés como las 4 Pes del marketing mix (product, price, place and promotion).

Por su parte Rivera (2013), asegura que, para abordar la última promoción, se puede utilizar diferentes posibilidades: publicidad, marketing directo, marketing promocional, relaciones públicas de producto, merchandising, etc. Lo más conveniente en la actualidad es diseñar un plan de comunicación que articule varias de estas fórmulas, así la relación con el público puede ser más efectivo.

Hoy en día las asociaciones rurales agrícolas del cantón de Quito no han logrado centrar sus ideas de ventas en la publicidad digital; estas han pasado a ser un elemento indispensable a la hora de vender en el mercado. Según describe Barrios (2012) sostiene que algunas personas buscan experiencias de Marketing en los procesos de formación virtual, buscando una mayor profundidad e interactividad con el objetivo de compartir información de sus proyectos o negocios agrícolas. Un índice que tenderá a crecer en el corto plazo, a partir de las facilidades que la tecnología que se ofrece a los usuarios.

De ahí la relevancia de que asociación vegetal orgánicos se sumerja en las tendencias que han adoptado los mercados hoy en día, interactuando con los clientes internos, externos, el entorno y la competencia para así elaborar planes estratégicos con una visión futurista y flexible que le permita ajustarse a las variaciones constantes del mercado.

Si la asociación vegetal orgánicos no fortalece su marca establecida por medio del uso de un plan de Marketing puede ocasionar una serie de dificultades que hagan fracasar el negocio, ya que al emplear los recursos disponibles de forma incorrecta los puede conducir a un incremento de costos, una realidad poco fiable del mercado como tal. Esto implica que, sin costes, sin un plan, la gestión de la empresa se orienta por impulsos y no estarían capacitados para los problemas que se les presenten, podrían dudar y los llevará al fracaso

Por su lado Sainz de Vicuña (2016) manifiesta que hoy en día se ha elevado el uso del internet para cubrir la demanda de intercambiar productos y servicios. Las empresas de consumo masivo se han volcado rápidamente al internet y utilizan sus herramientas, como sitios web, redes sociales, email marketing, Google, etc.

Por lo manifestado en los anteriores párrafos, lo que se busca con el presente trabajo de investigación es fortalecer la marca ya establecida de vegetales orgánicos por medio del uso del marketing digital para así lograr que la publicidad sea efectiva y mucho más difundida en las redes sociales.

Para llevar a cabo la presente investigación se plantearon los siguientes objetivos:

3.1 Objetivo general

- Desarrollar un plan de marketing digital para promover el consumo de los vegetales orgánicos

3.2 Objetivos específicos

- Desarrollar un diagnóstico situacional de las tácticas de Marketing Digital que utiliza la asociación de vegetales orgánicos en la actualidad.
- Reconocer las tácticas de Marketing digital que ofrece la competencia directa e indirecta.
- Promover los productos orgánicos a través de redes sociales para darlos a conocer en la región de Quito.

4. Marco Teórico

4.1 Antecedentes de la investigación

Actualmente las redes sociales ya no son una nueva herramienta que ha surgido con la posibilidad de desaparecer, si no que, se han vuelto imprescindibles en el día a día de todas las personas. Las redes sociales han tenido un gran crecimiento en los últimos años como medios de comunicación, integrándose casi por completo en un entorno digital a través de plataformas de publicación, creando así un nuevo ecosistema comunicativo virtual, donde se crean nuevos contenidos, nuevas formas de consumo y nuevas dinámicas de interacción (Montero, 2013). Es claro como el avance temporal de las redes sociales ha generado un cambio en la comunicación tradicional ha cambiado, y la comunicación digital ha dado lugar a nuevas formas de ganar dinero, como la difusión de mensajes publicitarios por medio de las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Tik tok entre otros han permitido un gran intercambio de información valiosa entre instituciones, organizaciones e individuos (Montero, 2013).

Por su parte Romero & Fanjul (2010), mencionan como la retórica y las estrategias publicitarias en el transcurso de los años ha cambiado la adaptación del Internet produciendo una publicidad completamente emocional y destinada a que el usuario elija permanecer en los espacios digitales de comunicación de las marcas. Se observa que el uso del internet y las redes sociales ha ido cambiando con el transcurso del tiempo, ya que al principio las funciones que estas plataformas ofrecían a los usuarios eran concretas. No obstante, se han modificado para así brindar otras funciones adicionales como el de interactuar información sobre ámbitos comerciales, ocasionando en un posicionamiento en el mercado. Entre otros factores, el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación ha cambiado el funcionamiento de las empresas, el comportamiento del consumidor y también el concepto de marketing con relación a cómo eran entendidos a principios del siglo pasado. Antes, las empresas se concentraban solo en el aspecto económico del producto, pero ahora se enfocan en el cliente y buscan anticiparse a sus deseos y requerimientos. Así, cambian de una orientación productiva a una orientación de marketing digital mediante el uso de las redes sociales. (Suárez, 2018).

Hay que tomar en cuenta que las redes sociales en Internet se han vuelto en un agregado de muchos servicios que hasta ahora funcionaban de forma aislada en la red. En este marco

entre las redes sociales más utilizadas tenemos a Facebook, la cual es una red social que fue creada en febrero del 2004, y desde su aparición se ha transformado en una referencia, porque ha permitido que desarrolladores externos creen programas y aplicaciones para mejorar su utilidad. Como red Facebook no solamente se concentra en todo tipo de actividades propias de las redes sociales, sino que además se le incorporan las actividades que desarrollamos en otros medios: como por ejemplo difusión de publicidad, posicionamiento de marcas mediante grupos objetivos entre otros (Cunningham, 2009).

Con el avance de las redes sociales y la web se generan nuevas posibilidades de comunicación publicitaria. Las redes sociales muestran un mundo en el que, desde el punto de vista las empresas, el conocimiento, la influencia y el potencial productivo se desplazan a personas que se unen voluntariamente por intereses comunes. Las mismas que tienen la habilidad de ser aprovechadas por empresas e instituciones externas a ellas, al incorporarles publicidad en formatos apropiados y no invasivos (De Salas, 2012).

Por lo que antecede en los anteriores párrafos la asociación vegetales orgánicos tras mantener una misión de producción y comercialización de productos orgánicos bajo una visión a corto plazo de crear más espacios en toda la provincia, donde las personas puedan tener acceso a productos orgánicos "No somos solo una Asociación de productores Orgánicos, ofrecemos un Estilo de Vida Saludable. Se considera oportuno realizar un plan de marketing digital por medio del uso de redes sociales para así llegar a fortalecer el posicionamiento de la marca ya establecida.

4.2 Marketing

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2001), el marketing es una acción humana orientada a cumplir necesidades, faltas y anhelos mediante procesos de intercambio. Asimismo, indican que el marketing implica una ciencia y arte de investigar, generar y ofrecer valor para satisfacer las necesidades de un mercado meta a cambio de una ganancia.

4.2.1 Funciones del marketing

Así mismo Kotler & Armstrong (2003) describen las principales funciones del marketing en una empresa u organización.

- **Selección y segmentación de mercados**

Par comenzar el mercado se segmenta y el total que de producto a ofrecer en diferentes mercados homogéneos (grupos de consumidores con características similares), considerando variables como ubicación, rango de edad, género, nivel socioeconómico, estilo de vida, etc. (Kotler & Armstrong, 2003).

- **Análisis de los consumidores**

La siguiente función analiza a los consumidores, tales como sus necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra (dónde compran, cuándo compran, cada cuánto tiempo compran, por qué compran), costumbres y actitudes (Kotler & Armstrong, 2003).

- **Análisis de la competencia**

Esta función consiste en examinar a los competidores, implica estudiar su ubicación, público objetivo, volumen de ventas, participación en el mercado, experiencia en el mercado, capacidades, recursos, principales estrategias, ventajas competitivas, fortalezas y debilidades (Kotler & Armstrong, 2003).

- **Diseño de las estrategias de marketing**

Consiste en diseñar, valorar y elegir las estrategias de marketing que logren satisfacer las demandas, intereses, opciones y aspiraciones de los consumidores o que consideren sus otros rasgos, y que logren competir eficazmente con la competencia. Para facilitar comprensión, las estrategias de marketing se suelen agrupar en cuatro componentes (producto, precio, distribución y promoción) (Ardura, 2011).

- **Implementación, control y evaluación de las estrategias**

El integrar las estrategias de marketing, primero se define las acciones a realizar, se distribuyen los recursos a emplear, se fijan los tiempos de ejecución y se estiman costos necesarios (Santesmases, 2007).

La implementación de las tareas requeridas, se asignan los recursos, se designan a los líderes y colaboradores, se sincronizan las acciones y se supervisa la aplicación de las estrategias. La función de control implica verificar que las estrategias se estén ejecutando

correctamente según los pasos previstos y dentro de los tiempos establecidos, y que el personal a cargo de la implementación tenga un buen rendimiento tanto individual como grupal. Y, en consecuencia, la función de evaluación implica contrastar que los resultados logrados coincidan con los resultados esperados, para que en caso de no ser así se apliquen las medidas correctivas o, en su defecto, se elaboren e implementen nuevas estrategias de marketing como tal (CnR, 2016).

4.3 Plan de marketing

Es un documento que define los objetivos y responsabilidades de la función de marketing y permite el control de la gestión se conoce como plan de marketing. El objetivo específico es la organización que están relacionados con su negocio. En el área agrícola implicaría el aumento del número de usuarios o seguidores, del uso de sus productos y servicios e impacto de sus productos (servicios), incrementa la competitividad, así como todos aquellos objetivos que ayuden al éxito de la organización de la que depende. Ayuda a crear un equipo en el que todo el personal tenga claro hacia dónde se encamina la organización y a asegurarnos de que lo que se haga esté en coherencia con lo que la empresa necesita de forma prioritaria (Sainz de Vicuña, 2016).

Teniendo en cuenta de medios se incluye todo tipo de canales y tecnologías que sean de utilidad para conseguir los fines, como documentos promocionales impresos, eventos que organiza la empresa, vídeos, códigos QR, Realidad Aumentada, tecnología Beacons, blogs o medios sociales. Serían las comunicaciones integradas de marketing. Los medios digitales y especialmente los sociales ocupan un lugar destacado e imprescindible en el Plan de marketing actual y se constata en la bibliografía que existe sobre este tema (Sainz de Vicuña, 2016). Aunque el termino Social Media Marketing se refiere a una exclusiva de los medios sociales, sin embargo, no deben tratarse de forma aislada sino formando parte del plan de marketing general que incluye todos los medios que se pueden utilizar para conseguir los objetivos, medios físicos, pero también y cada vez más, digitales y sociales. En la actualidad, no se puede diseñar una campaña sin una estrategia móvil, ya que es el único canal indispensable en la actualidad

González (2016), afirma que, como toda planificación, la campaña de marketing tiene una serie de etapas que se describen a continuación:

4.3.1 *Diagnóstico de la situación*

Una vez que se ha realizado el análisis FODA, que es la base del plan de marketing, se deben identificar las debilidades de la empresa, las amenazas externas, las fortalezas internas y las oportunidades disponibles. A partir de aquí, se pueden establecer los objetivos estratégicos que se convertirán en objetivos del plan de marketing (González. 2016).

4.3.2 *Escucha activa*

Para desarrollar una estrategia digital efectiva, es importante prestar atención a los comentarios sobre la marca y los canales de comunicación en los que se menciona. A continuación, se deben seleccionar los medios adecuados para intervenir y definir una estrategia digital que incluya las redes sociales (González. 2016).

4.3.3 *Definir los objetivos*

El llamado Plan de Marketing define y controla toda esa estrategia y táctica en los distintos medios o canales que utilice la empresa, tiene que aportar a los fines del plan estratégico global con implicación y compromiso de todo el personal, independientemente del área en la que realice los labores la organización, ya que a todos les incumbe de algún grado, las acciones determinadas en el plan de marketing (González. 2016).

4.3.4 *Público objetivo*

Es un grupo específico de usuarios para el que se ha establecido el objetivo y para el que se van a implementar las distintas acciones del plan de marketing. Es importante segmentar la audiencia, de lo contrario, el mensaje no llegará adecuadamente. La personalización de los servicios representa hoy día uno de los mayores retos y oportunidades de negocio y lleva a ofrecer una información personalizada y adaptada a cada tipo de usuario, cuando el usuario la necesite y no en el momento en el que se produce (Duthilleul, 2017).

4.3.5 *Canales de comunicación y difusión de contenidos*

Es importante elegir los medios de comunicación adecuados, a aquellos a los que accede y en los que se encuentra una audiencia segmentada se ha definido y que se adapten a los

objetivos que se han marcado. Para ello es necesario realizar una investigación y comprobar el uso que se está haciendo de cada medio por el colectivo al que nos dirigimos (Duthilleul, 2017).

4.3.6 Recursos económicos y humanos suficientes

Para que el plan de marketing tenga éxito es imprescindible que se le asignen los recursos humanos y económicos adecuados. Es importante dedicar suficiente tiempo a la tarea, ya sea que se trate de un equipo de personas o de una sola.

4.3.7 Establecer el Plan de acción (implementación)

Es importante definir las tareas a realizar, incluyendo los contenidos que se van a tratar, las fuentes de inspiración, la periodicidad y frecuencia de publicación, las técnicas para crear engagement con los usuarios, quién se encargará de la tarea y el plazo de tiempo para completarla (Duthilleul, 2017).

4.4 Marketing digital

Selman (2017), asegura que el marketing digital es la agrupación de tácticas en el mercadeo que se realizan en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario. Tomando en cuenta este concepto el marketing digital consiste en el uso de todas estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio web concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. El marketing digital se extiende más allá de las formas tradicionales de ventas y mercadeo, y abarca estrategias y técnicas diversas y diseñadas específicamente para el mundo digital. Además, se basa en conocimientos variados de comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje (Duthilleul, 2017).

4.5 Inicios de marketing digital

El avance del marketing digital se ve influenciado por el avance del internet. Ya que la primera etapa o Web 0.0, se distingue la complejidad de las operaciones básicas y con una extrema lentitud en la conexión. La Web 1.0, también conocida como la explosión de Internet, se caracterizó por páginas web estáticas que se crearon principalmente para informar a los lectores. Estas páginas se actualizaban raramente y no permitían la interacción con los

visitantes. Estuvo caracterizada por la difusión de navegadores y el correo electrónico (Striedinger, 2018)

La Web 2.0 o red social, se define como un diseño para la práctica de los usuarios: crearán comunidades virtuales (auge de las redes sociales y blogs) y que no solo consuma contenido, haciéndolo así de forma bidireccional. De aquí nacen páginas como Amazon y Wikipedia, Youtube, Flickr; y, Google revoluciona las búsquedas con su sistema (Striedinger, 2018). La etapa llamada Web 3.0: “Se encuentra estrechamente ligada con el concepto de web semántica, la cual, en líneas generales, busca introducir una serie de lenguajes y procedimientos que puedan interpretar ciertas características del usuario con el objetivo de ofrecer una interfaz más personalizada” (ESAN, 2015).

4.6 Red social

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya, 2008).

4.7 Tipos de redes sociales

Según Celaya (2008), existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

- **Redes profesionales (por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo)**

La integración de estas redes fomentó el concepto de “networking” entre las Pymes y mandos intermedios en el caso de las empresas más grandes. Ya que permite la creación de una extensa red de contactos profesionales, tanto para intercambios comerciales como para interacción y búsquedas de oportunidades entre las personas. Usualmente, los usuarios que se registran en estas redes incluyen una descripción de su curriculum, lo cual constituye el punto de partida en sus interacciones posteriores. Todas estas plataformas contienen un buscador interno que permite rastrear la base de contactos por el nombre de la persona que buscamos o de la empresa o universidad. Los usuarios a su vez pueden relacionarse entre sí de acuerdo con sus expectativas, gustos y preferencia (Celaya, 2008).

- **Redes generalistas (por ejemplo, MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5)**

Los perfiles de estas cuentas son usuarios muy parecidos a los anteriores, pero con ritmos de crecimiento distintos, los cuales se determinan por la generación de contactos, quienes se registran con el fin de ponerse en contacto con personas próximas y lejanas, para comunicarse, o también para compartir música, videos, fotografías e información personal. En un sentido más amplio, Tuenti obtuvo 2.843.000 visitantes en el 2007, Hi5 registraba 2.279.000, en tanto, MySpace y Facebook registraban cerca de 1.200.000 visitantes únicos al mes (Watts, 2006). “A diferencia del modelo de LinkedIn y Xing, donde predomina la autenticidad de los perfiles publicados, las redes generalistas cuentan con infinidad de perfiles ficticios y con casi nulo control sobre los mismos”, afirma Celaya (2008).

- **Redes especializadas (por ejemplo, Ediciona, eBugá, CinemaVIP, 11870)**

Se ha observado que en los últimos años las redes sociales se han enfocado en una determinada actividad social o económica. Ya que esto agiliza a cumplir una necesidad propia del ser humano para integrarse a grupos con rasgos e intereses similares, lo que, de acuerdo con la escala de necesidades de Maslow o pirámide de Maslow, respondería a la necesidad de pertenencia o afiliación (Celaya, 2008).

4.7.1 *Los sitios web y las redes sociales, tácticas y estrategias*

Las redes sociales y los sitios web son herramientas importantes en el espacio virtual que las organizaciones utilizan para mejorar la comunicación e información con sus diversos públicos. Aunque no siempre se utilizan de manera óptima o adecuada, ambas herramientas son potenciadas por las organizaciones para intensificar las vías de comunicación e información “Sorprendentemente, la mayoría de las empresas gestiona el proceso de rediseño de su sitio web corporativo como un simple trámite administrativo, cuando debería considerarse una de las decisiones estratégicas más importantes de la empresa”, afirma Celaya (2008).

4.7.2 *¿Qué puede hacer una empresa en las redes sociales?*

Según Celaya (2008), las empresas tienen una amplia variedad de posibilidades para interactuar con sus públicos, que van desde adquirir un canal de retroalimentación hasta crear un espacio de promoción, información y mercadeo. Además, las empresas pueden contar con perfiles a los que los usuarios pueden registrarse como amigos o seguidores, lo que permite

establecer una dinámica menos invasiva y más enfocada en las necesidades y expectativas de los mismos. Por ejemplo, un perfil corporativo le permite a la empresa tener su propio espacio, lo que incentiva a los usuarios a aludir las afinidades que puedan tener por determinado producto o actividad. También existen grupos de interés, a través de los cuales la empresa puede facilitar plataformas para agregar a posibles personas interesadas en el producto o actividad. Estas plataformas también permiten segmentar el mercado de acuerdo con los perfiles de usuarios cuya integración se da por afinidad de gustos, intereses y criterios. Si necesitas ayuda parafraseando textos, hay varias herramientas en línea que pueden ayudarte. Esto posibilita la aplicación de encuestas virtuales para sondear la opinión del mercado.

4.8 El Marketing Mix de las 4P

“El Marketing Mix es un conjunto de decisiones sobre producto precio, canales de distribución y comunicaciones (o promoción) con las que se despliega la estrategia de marketing. También llamadas las 4 P del marketing por sus siglas en inglés y sus componentes están interrelacionados” (Ardura, 2011).

El Marketing Mix cuenta con dos ventajas a la empresa que lo utilice. Este modelo el análisis es específico ya requiere cuatro componentes, le permite a la empresa establecer una estrategia que le proporcione una ventaja competitiva con respecto a la competencia, siendo muy difícilmente podrán imitarla, para el resto de las empresas participantes del mercado. Además, al mismo tiempo desarrolla un plan estratégico que defina su mercado objetivo y entregar a sus consumidores, a través de la experiencia de la compra, un producto de valor que forje y afiance la relación que tienen (Ardura, 2011).

4.8.1 *El plan estratégico del Marketing Mix*

La causa fundamental por la que el marketing mix surge, se expande y se transforma es para cumplir con la estrategia de incrementar las ventas de la empresa, así que tendremos que elaborar dicha estrategia:

Para lanzar un producto al mercado, es importante definir los atributos y características del producto, así como su envase y embalaje. Luego, se debe establecer el precio y los canales

de distribución adecuados. Finalmente, se debe elaborar una estrategia de comunicación para llegar a los clientes potenciales (Castañeda, 2019).

La estrategia de marketing mix tradicional no es incorrecta como estrategia de actuación en el mercado. Sin embargo, en un mundo cada vez más conectado, los cambios generados en el mercado y que está impulsado por el uso de las nuevas tecnologías digitales, la capacidad de los consumidores para diferenciar una marca frente a otra se reduce. Esto se debe a la presencia de nuevos productos, competidores, medios de comunicación y distribución. Muchas veces, no resultan suficientes para lograr el objetivo de desmarcarse positivamente de la competencia si sólo nos ceñimos al producto que comercializamos, al precio que lo vendemos, a la forma en la que los distribuimos y en la forma en la que lo comunicamos. En un mundo cada vez más competitivo, las empresas necesitan introducir más variables en su estrategia para que puedan reaccionar exitosamente a los cambios del mercado y a las acciones de sus competidores. (Castañeda, 2019).

4.8.2 *El Marketing Mix para el mercado objetivo*

Existen diferentes maneras para cumplir las necesidades de los consumidores que ya son parte de un mercado objetivo a la par que se les entrega valor. Los productos pueden tener prestaciones variadas, precios y promociones distintas, etiquetas, envases y embalajes diversos, diferentes niveles de garantía y servicio postventa, lugares de venta preferentes o masivos, opciones de venta virtual o física, y pueden utilizar internet y redes sociales, así como otros medios en línea y tradicionales para mejorar la comunicación (Castañeda, 2019). Lo importante aquí es encontrar la combinación adecuada que distinga positivamente a una empresa frente a otra cuando son comparadas por un cliente. Para conseguirlo se deben tomar una serie de decisiones:

- Sobre el producto: para mejorar la percepción de las necesidades del consumidor y justificar la compra. Se debe diseñar e implementar un producto que satisfaga las necesidades del consumidor y a su vez mejore sus atributos.

- Sobre el precio: es importante justificar tanto el valor del producto como el proceso de compra del consumidor. Dado que el precio puede variar según la época del año, es necesario analizar los objetivos y las consecuencias de estas modificaciones.

- Sobre la distribución: se caracteriza por permitir que los consumidores tengan el producto cuando, donde y en la cantidad que lo deseen. Para lograr esto, es necesario que todos los integrantes del canal de distribución trabajen juntos de manera ordenada y organizada

- Sobre la comunicación: Debe ser efectiva y persuasiva para transmitir los valores de la empresa a través del producto y de esta manera conseguir la difusión del mismo

4.9 Estrategia

“Forma en la que la empresa o institución, en interacción con su entorno, despliega sus principales recursos y esfuerzos para alcanzar sus objetivos” (Lorenzo, 2012). Por lo general la estrategia, se divide entre elementos externos e internos. Los elementos externos son aquellos que permiten que una empresa sea efectiva y competitiva en el mercado. Estos elementos incluyen la identificación de las necesidades a satisfacer, los grupos o segmentos de clientes a los que dirigirse, la diferenciación de la competencia, los productos o servicios a ofrecer, la defensa contra movimientos competitivos de los rivales, las acciones a tomar en función de las tendencias de la industria, los cambios en la economía o los movimientos políticos y sociales, entre otros. Si necesitas ayuda parafraseando textos, hay varias herramientas en línea que pueden ayudarte (Lorenzo, 2012).

Los elementos internos se refieren a las diferentes piezas que componen la empresa (personas, departamentos, actividades), y que debe organizarse para lograr y mantener la ventaja competitiva. Se puede decir que una característica diferencial de una empresa en la creación, producción o comercialización de un producto o servicio puede ser tan importante para obtener una ventaja competitiva como cualquier otro elemento externo.

4.10 Diagnóstico

Se define como la utilización de herramientas de construcción del conocimiento, para obtener las realidades, y poder evaluar el desempeño, comportamiento de las variables, y así poder obtener la toma de decisiones en relaciones con las estrategias según el contexto

informativo (Flores, 2011). En un contorno mercadológico, se debe incluir el examen sistemático de los factores que afectan el desempeño del marketing de la organización en un período de tiempo dado (Acevedo, 1986); esta evaluación comprende aspectos cualitativos y cuantitativos del ambiente interno, del mercado sectorial, de clientes y segmentos, de competidores y de otras variables relevantes para determinar la probable situación de marketing de la organización.

4.11 Productos orgánicos

Es un método de producción que combina las prácticas ambientales, la preservación de recursos naturales, la aplicación de normas exigentes sobre bienestar animal y que se encuentre libre de residuos químicos (Celi, 2014). Se puede decir que la producción orgánica tiene un doble impacto social. Por un lado, se obtienen alimentos saludables y se protege el medio ambiente, ya que las técnicas utilizadas no emplean contaminantes. Por otro lado, la producción orgánica aporta productos ecológicos a un mercado específico que responde a la demanda de los consumidores. Además, la producción orgánica contribuye a la protección del medio ambiente, al bienestar animal y al desarrollo rural, lo que se considera un bien público.

4.11.1 Características de los productos orgánicos

Según Celi (2014), menciona que las características que debe presentar un producto agrícola para ser considerado orgánico son las siguientes:

La producción orgánica no se utilizan fertilizantes, insecticidas o fungicidas químicos. En su lugar, se emplean métodos alternativos para el control de plagas y se elaboran compostas que ayudan a compensar los problemas nutricionales en el suelo

Promover la biodiversidad.

Acatan las normas de protección ambiental.

En la mayoría de los casos, el costo es alto, debido a que los sistemas de producción son lentos y las necesidades de mano de obra son mayores.

4.11.2 Beneficios de los productos Orgánicos

- Genera una relación más amigable con el medio ambiente.
- Mejora la calidad de los suelos, aumentando cada vez más su productividad.
- Los productos orgánicos son más nutritivos debido a que cuentan con altos niveles de vitaminas, minerales esenciales y proteínas.
- Provee de beneficios de salud para el consumidor y del agricultor.
- Incrementa la fertilidad en las parejas, ya que el uso de plaguicidas en cultivos tradicionales afecta la fertilidad de hombres y mujeres.
- Ayuda en el sistema inmunológico y protege a los niños del consumo de alimentos tratados de forma convencional, aportando así más nutrientes a su organismo.
- Previene calentamiento global y el cuidado del medio ambiente.
- Favorecen la retención del agua y no contaminan los acuíferos, contribuyendo a la reducción de la contaminación ambiental y mejorando la calidad de los suelos (Higuchi, 2015).

4.11.3 Perfil del consumidor de productos orgánicos

En los países latinoamericanos y europeos, de acuerdo a investigaciones sobre el consumidor de productos ecológicos (Narro & Yánac, 2021) la principal causa para compra de productos orgánicos esa relacionada a la salud del consumidor. Las mujeres que tienen hijos pequeños y pertenecen a familias pequeñas con gastos elevados en alimentos y a segmentos de ingresos medios son las que tienen mayor disposición a comprar, sin embargo, el segmento de mayor consumo se encuentra en los niveles de alto ingreso y nivel educativo, y en los que existe mayor disposición a pagar precios premium (Díaz Viquez *et al.*, 2015). La falta de información y conciencia sobre el impacto del consumo en el medio ambiente, incluyendo los efectos del transporte, los desechos de empaques y el gasto de energía, ha llevado a que la protección del medio ambiente y los beneficios de protección ambiental que realiza el productor sean menos importantes en la opinión del consumidor las decisiones de compra a menudo se basan en la presentación, el empaque y el precio, sin tener en cuenta el valor artesanal de la producción o el servicio de protección ambiental que un pequeño productor puede brindar. (Higuchi, 2015).

4.11.4 Limitaciones para el desarrollo y consolidación del mercado

Según Andrade & Ayaviri (2018), describen que las principales limitaciones para el desarrollo de redes y mercados para el consumo de productos orgánicos se encuentran en el olvido sobre el mismo (producido sin insumos químicos y sintéticos minimizando la residualidad tóxica de éstos sobre los alimentos), además de los beneficios que otorga su producción sobre los recursos naturales (reduciendo la filtración de los agroquímicos hacia los mantos freáticos) y en la salud (otorga un producto libre de residuos químicos), el porqué del sobreprecio (incremento en la mano de obra), quiénes son los productores orgánicos (campesinos que preservan y rescatan su cultura); la dispersión de la producción y pocos puntos de distribución, y la forma de identificación de la calidad y garantía orgánica, entre las principales.

4.12 Diagnóstico de la asociación vegetales orgánicos

Matriz FODA

4.12.1 Fortalezas

- Su fertilización es en base a abonos naturales.
- Posee mayor cantidad de vitaminas, minerales, proteínas que ayudan a mejorar el organismo.
- Debido a su producción libre de pesticidas disminuye la contaminación del suelo, agua y aire.

Oportunidades

- La demanda de hortalizas orgánicas en el cantón Quito es bajo, por lo que es necesario llevar a cabo estrategias adecuadas con el fin de obtener un alto nivel de consumo.
- Los consumidores de este producto buscan atributos que no involucran el precio como es: frescura, sabor por lo que si se mantiene estas características en los productos ofertados se podrá mantener e incluso incrementar la demanda.
- El crecimiento poblacional del cantón Quito, que está vinculado al incremento de la demanda.

4.12.2 Debilidades

- La ausencia de un profesional encargado del marketing digital en las redes sociales
- Desconocimiento sobre los beneficios de consumir hortalizas orgánicas.
- Poca difusión en redes sociales acerca de los beneficios de consumir hortalizas orgánicas.

4.12.3 Amenazas

- Competencia de productos a base de agricultura tradicional.
- Dentro de nuestro país aún no está fortalecido el consumo de las hortalizas orgánicas y en menor porcentaje del sector de la población incluso existe desconocimiento del producto.
- Cambios climáticos afecta a la producción de hortalizas orgánicas
- La inflación de precios que incrementa el precio de los insumos agrícolas necesarios para la producción de las hortalizas orgánicas.

5. Metodología de investigación

5.1 Tipo y diseño de la investigación

5.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación utilizado en el presente estudio de trabajo fue descriptivo, ya que tiene como objetivo fundamental describir claramente algunas características principales de los conjuntos similares de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer el comportamiento de los fenómenos en estudio, facilitando información sistemática y casi semejante con la de otras fuentes (Guevara *et al.*, 2020).

5.1.2 Diseño de la investigación

Según Torrez (2020), muestra que la investigación no experimental es aquella que se diseña sin el empleo intencional de las variables, es decir, no se realiza ninguna modificación intencional de las variables en estudio.

El presente trabajo se realizó bajo un diseño no experimental, esto debido a que las variables estrategias de marketing digital en la red social Facebook y posicionamiento no son específicamente estudiadas en su contexto natural (Arias *et al.*, 2016).

Para la presente investigación el diseño será el siguiente:

M → P

Donde:

M: Muestra

P: Propuesta

Población y Muestra

López (2004), define a la población como un conjunto de seres vivos u objetos de los cuales se pretende comprender algo en una investigación. Así mismo, menciona que la muestra es una parte representativa de la población en la cual se ejecutara el trabajo de investigación. Para el presente estudio se procedió a utilizar la fórmula establecida por López (2004), la cual se detalla a continuación:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra deseada.

N= Número total de los habitantes.

Z²= Indicador estadístico que depende del nivel de confianza (NC).

e= Error de apreciación máximo aceptado.

p= Posibilidad de que ocurra el acontecimiento estudiado.

q= (1-p) Posibilidad de que no ocurra el acontecimiento deseado.

Para el presente estudio de investigación se estableció la población con la cual se aplicó la fórmula de tamaño muestral. En ese sentido el trabajo se realizó en el sector de Cayambe cantón Quito, el cual constó con una población de 88840 habitantes (INEC, 2010).

Posteriormente se realizó el cálculo para determinar el tamaño de la muestra de la siguiente manera:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z * p * q}$$

$$n = \frac{88840(1,645)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (88840 - 1) + 1,645 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 270$$

5.2 Variables y Operacionalización

5.2.1 Variable independiente: Estrategias de Marketing digital en la plataforma Facebook

Kutchera *et al.* (2014), expresan lucidamente que el marketing digital: ha supuesto una variación en la forma en que los negocios se relacionan con el consumidor, bajo ese contexto el marketing comprende el conjunto de tácticas que busca básicamente la satisfacción del consumidor al cual se dirigen como medio de alcance de los objetivos planteados por la compañía o empresa.

5.2.2 Variable dependiente: Posicionamiento

Calderón *et al.* (2004), afirman que el posicionamiento: “significa resaltar las características propias que la hacen diferente de sus contendientes y de esa forma lo convierte en algo interesante al cliente” (p. 85). Esto quiere decir en que posicionar una compañía es ser diferenciada y satisfacer con las expectativas del consumidor (grupo objetivo).

5.2.3 Operacionalización

Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
Variable Independiente Estrategias en redes sociales	Visibilidad Recomendación	N° de seguidores Tráfico de la red social Número de visualizaciones del contenido Percepción de la propuesta de valor N° de suscriptores N° de comentarios N° de publicaciones en el muro	Cuántos amigos tiene tu perfil de la red social Facebook Horario en el que el grupo objetivo revisa las redes sociales Con qué frecuencia ves publicaciones de Vegetales orgánicos a través de internet Considera que es más accesible en distribución y precio el producto orgánico que el producto convencional Que páginas de vegetales o productos orgánicos sigue en redes sociales Suele recomendar a sus conocidos los vegetales orgánicos que se anuncian en facebook Le gusta que los anuncios de vegetales orgánicos salgan con frecuencia	Técnica: Encuesta Instrumento: Red social (Facebook)
Variable Dependiente Posicionamiento	Posicionamiento por reconocimiento Posicionamiento por producto Posicionamiento por cliente	Nivel de reconocimiento Nivel de producto	de En Vegetales orgánicos se brinda salud, que marca la diferencia entre todos los demás vegetales de origen convencional en la ciudad de Quito El beneficio de un vegetal orgánico vs un vegetal convencional es su aporte saludable y sostenible con el ambiente	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

Nivel de recomendación	de	Con que frecuencia compran vegetales orgánicos para su hogar Que tan accesibles son los vegetales orgánicos en la ciudad de Quito Existe servicio a domicilio o tiendas físicas de vegetales orgánicos cerca de su hogar Existe variedad de vegetales orgánicos en las tiendas Son económicos los vegetales orgánicos vs un vegetal convencional Existe información de vegetales orgánicos en redes sociales
------------------------	----	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Arcila, 2020.

5.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

5.3.1 *Técnicas e instrumentos*

En la presente investigación se realizará la técnica de recolección de datos bajo una encuesta, la cual estará dirigida al grupo objetivo preestablecido mediante una previa encuesta preliminar en la ciudad de Quito.

5.3.2 *Instrumento*

Para el presente estudio se utilizará un cuestionario, esto debido a que está compuesto por una serie de preguntas, que serán respondidas por la muestra seleccionada (grupo objetivo) de la investigación.

5.3.3 *Proceso para el análisis de datos*

El presente estudio de trabajo se desarrolló en base al método analítico.

Según Bastar (2019), afirma que el método analítico, consiste en un análisis de datos de información relacionado en base a la investigación con la aplicación del instrumento a la muestra.

Bajo ese contexto, para el presente estudio, se utilizó el programa Excel con el fin de procesar la información recolectada del cuestionario, para posteriormente ser presentado en tablas y gráficos, que facilitaron la discusión y con ello lograr sintetizar las respectivas conclusiones del estudio (Bastar, 2019).

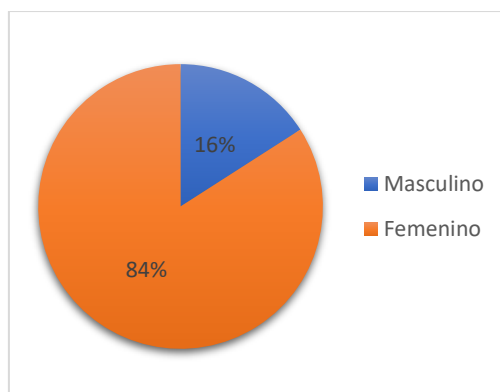
6. Resultados

Encuesta realizada a los consumidores de hortalizas del cantón Cayambe - Quito.

6.1 Datos demográficos

En la Figura 1 se muestra que el 84% del total de la muestra (270 habitantes) del cantón Cayambe son de género femenino.

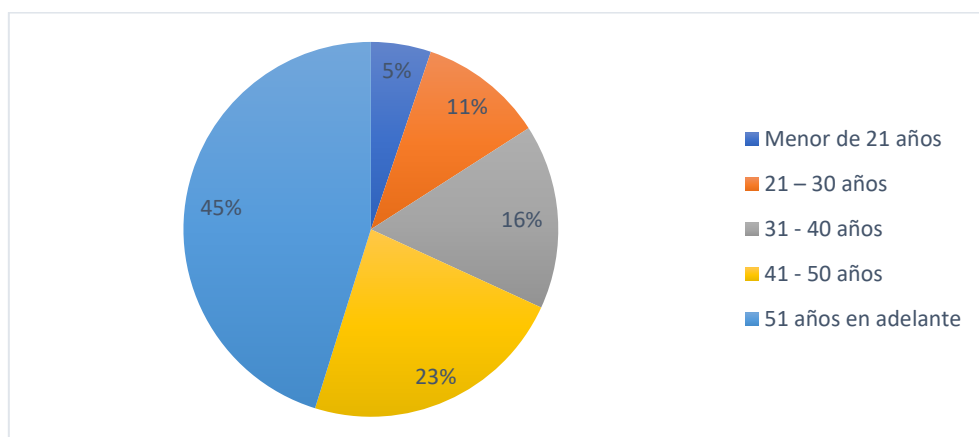
Figura 1. Género de la población



Fuente, trabajo de campo realizado en la feria, agroecológica del cantón Cayambe, de la ciudad de Quito Ecuador, realizado por Tito Fernández.

En la Figura 2 se muestra que el 23 y 45% del total de la muestra (270 habitantes) del cantón Cayambe se encuentra entre los 41 años de edad en adelante.

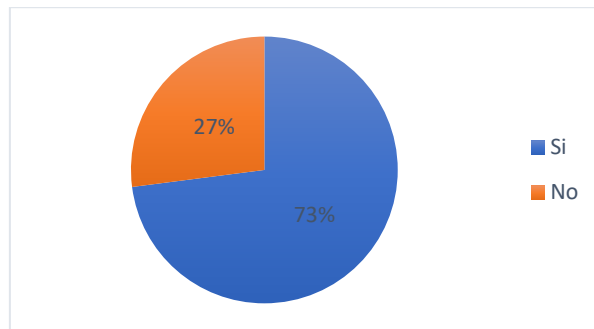
Figura 2. Edad



Fuente, trabajo de campo realizado en la feria, agroecológica del cantón Cayambe, de la ciudad de Quito Ecuador, realizado por Tito Fernández.

En la Figura 3 se muestra que el 73% del total de la muestra (270 habitantes) del cantón Cayambe se encuentra actualmente con trabajo.

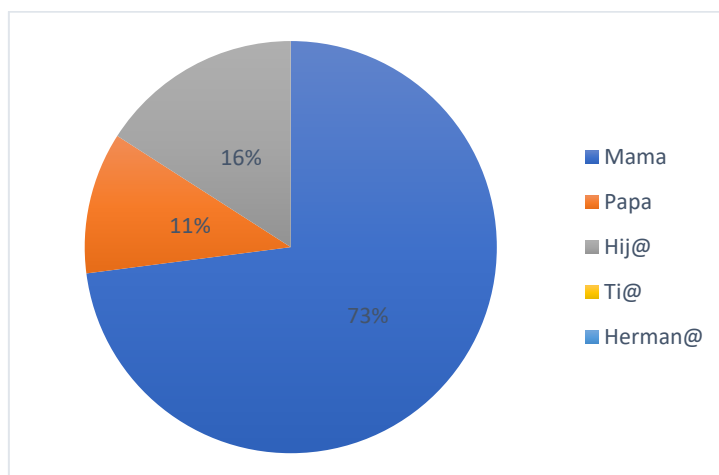
Figura 3. Estado actual de trabajo



Fuente, trabajo de campo realizado en la feria, agroecológica del cantón Cayambe, de la ciudad de Quito Ecuador, realizado por Tito Fernández.

En la Figura 4 se muestra que el 73% del total de la muestra (270 habitantes) del cantón Cayambe son amas de casa (madres de familia).

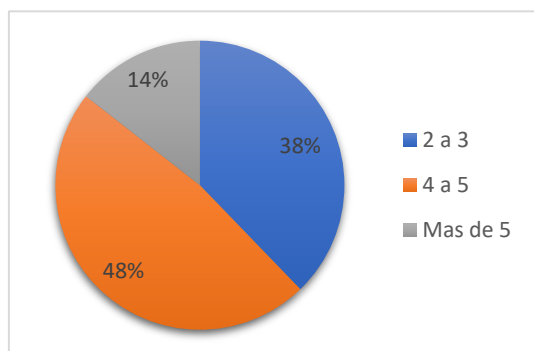
Figura 4. Representación poblacional del grupo familiar



Fuente, trabajo de campo realizado en la feria, agroecológica del cantón Cayambe, de la ciudad de Quito Ecuador, realizado por Tito Fernández.

En la Figura 5 se muestra que el 48% del total de la muestra (270 habitantes) del cantón Cayambe se encuentra conformado en su mayoría de 4 a 5 miembros/familia.

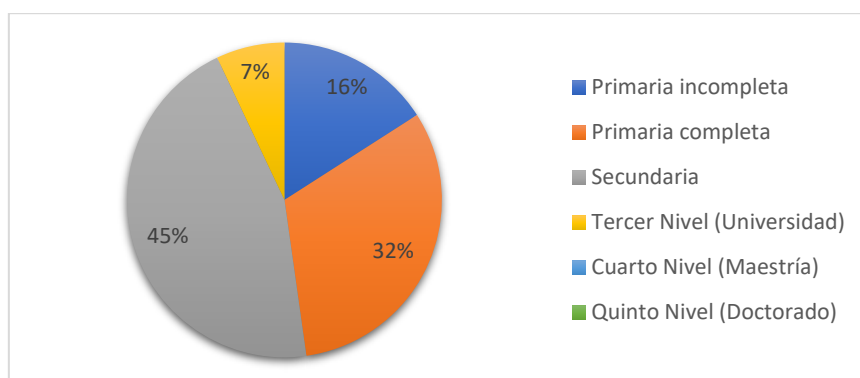
Figura 5. Conformación del grupo familiar



Fuente, trabajo de campo realizado en la feria, agroecológica del cantón Cayambe, de la ciudad de Quito Ecuador, realizado por Tito Fernández

En la Figura 6 se muestra que el 45% del total de la muestra (270 habitantes) del cantón Cayambe cuentan con un nivel de educación de secundaria.

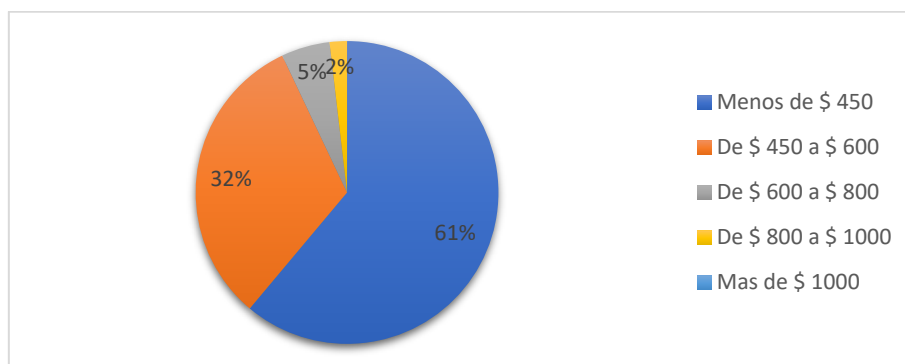
Figura 6. Nivel de educación



Fuente, trabajo de campo realizado en la feria, agroecológica del cantón Cayambe, de la ciudad de Quito Ecuador, realizado por Tito Fernández

En la Figura 7 se muestra que el 61% del total de la muestra (270 habitantes) del cantón Cayambe mantienen un ingreso económico menos de \$450.

Figura 7. Ingresos económicos

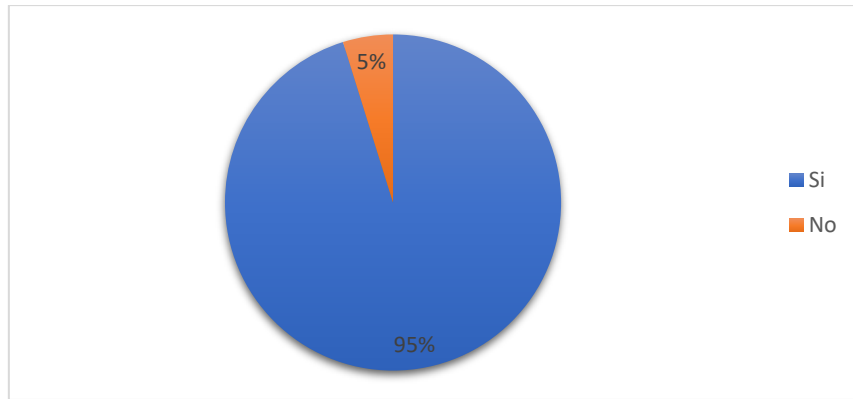


Fuente, trabajo de campo realizado en la feria, agroecológica del cantón Cayambe, de la ciudad de Quito Ecuador, realizado por Tito Fernández

6.2 Producto

En la Figura 8 se muestra que el 95% del total de la muestra (270 habitantes) del cantón Cayambe consumen productos orgánicos.

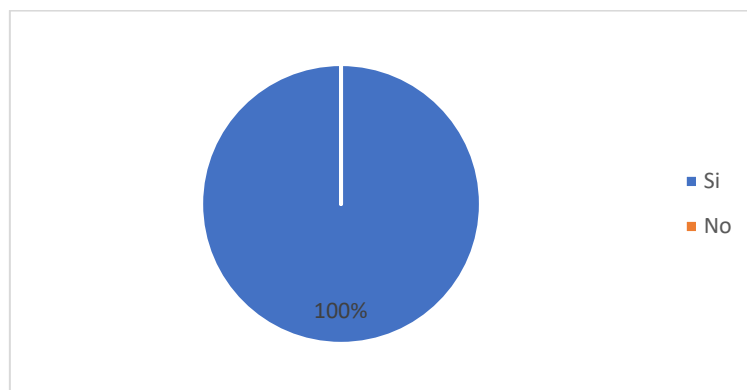
Figura 8. Consumo de productos orgánicos



Fuente, trabajo de campo realizado en la feria, agroecológica del cantón Cayambe, de la ciudad de Quito Ecuador, realizado por Tito Fernández.

En la Figura 9 se muestra que el 100% del total de la muestra (270 habitantes) del cantón Cayambe muestran un interés en consumir productos orgánicos.

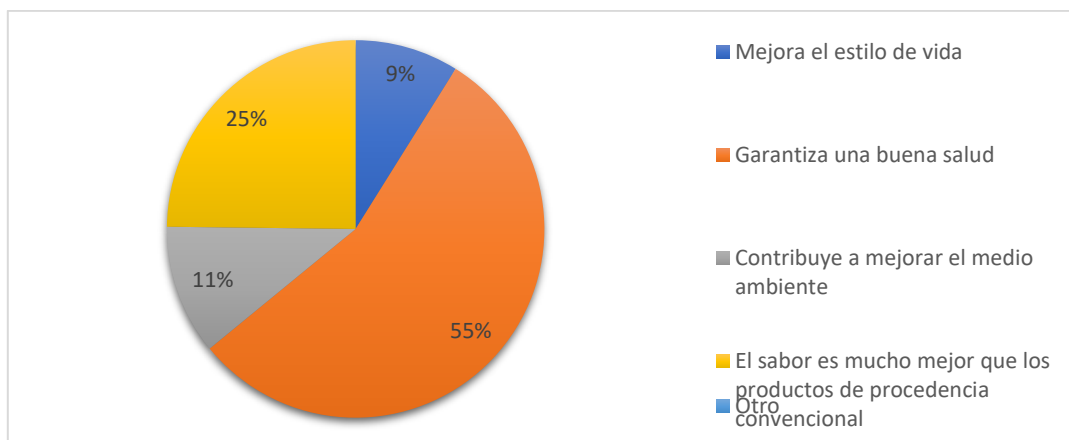
Figura 9. Interés por el consumo de productos orgánicos.



Fuente, trabajo de campo realizado en la feria, agroecológica del cantón Cayambe, de la ciudad de Quito Ecuador, realizado por Tito Fernández.

En la Figura 10 se muestra que el 55% del total de la muestra (270 habitantes) del cantón Cayambe consume hortalizas porque garantiza una buena salud.

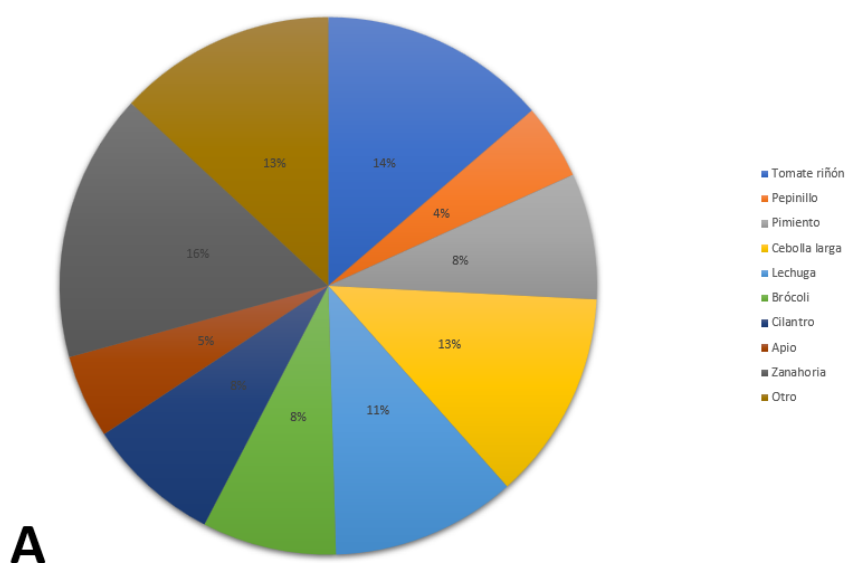
Figura 10. Beneficios que presenta el consumo de productos orgánicos.



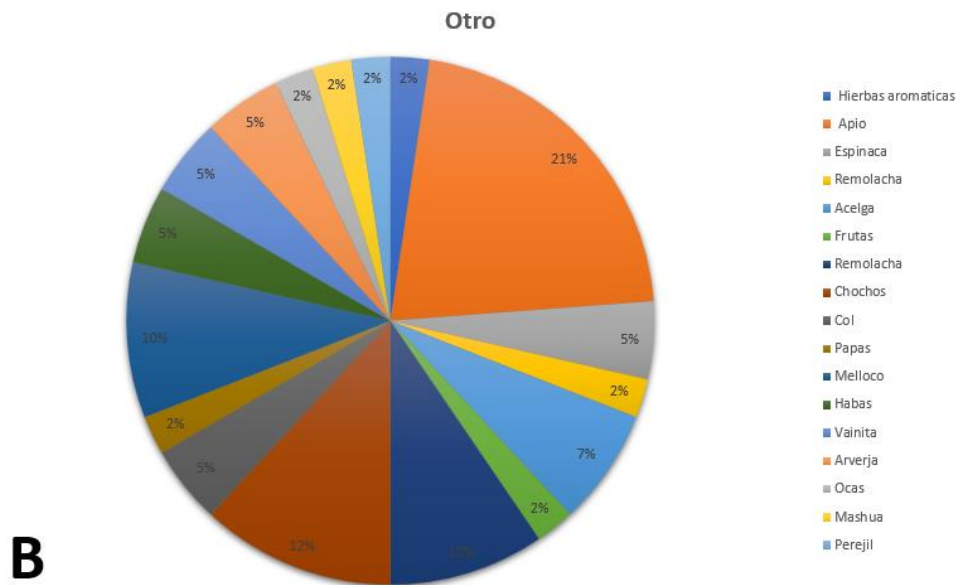
Fuente, trabajo de campo realizado en la feria, agroecológica del cantón Cayambe, de la ciudad de Quito Ecuador, realizado por Tito Fernández

En la Figura 11A se muestra que las personas compran en un mayor porcentaje hortalizas como la zanahoria (16%), tomate riñón (14%), cebolla larga (13%) y lechuga (11%), estos resultados son prácticamente relacionados con el total de la muestra (270 habitantes) del cantón Cayambe. Además, en la opción otro (13%) figura 11B, se distingue una variedad de hortalizas que los encuestados expresaron que también lo compran, no obstante, de esa variedad el apio (21%), los chochos (12%), la remolacha (12%), el melloco (10%) y la acelga (7%) mantuvieron un porcentaje estimable de compra respectivamente.

Figura 11. Clase de hortalizas.



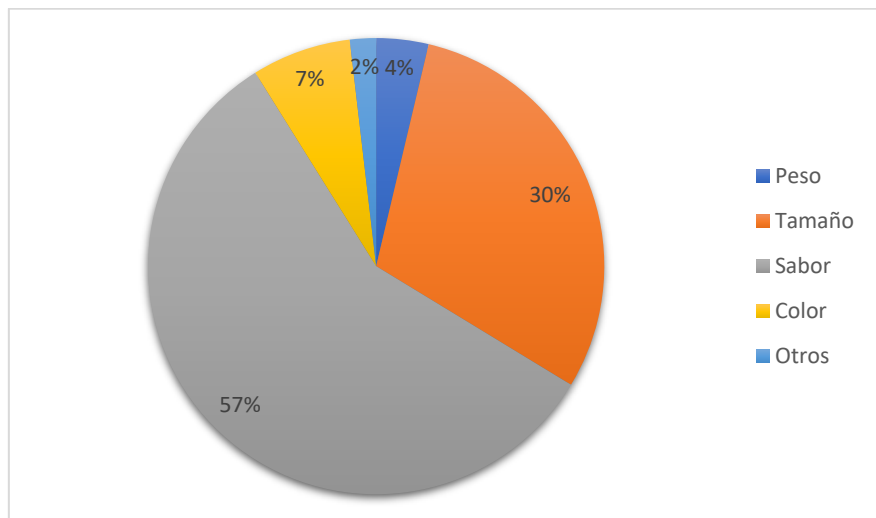
A



Fuente, trabajo de campo realizado en la feria, agroecológica del cantón Cayambe, de la ciudad de Quito Ecuador, realizado por Tito Fernández

En la Figura 12 se muestra que el 57% del total de la muestra (270 habitantes) del cantón Cayambe compran hortalizas orgánicas por el atributo de su sabor en comparación a una de origen convencional (químico).

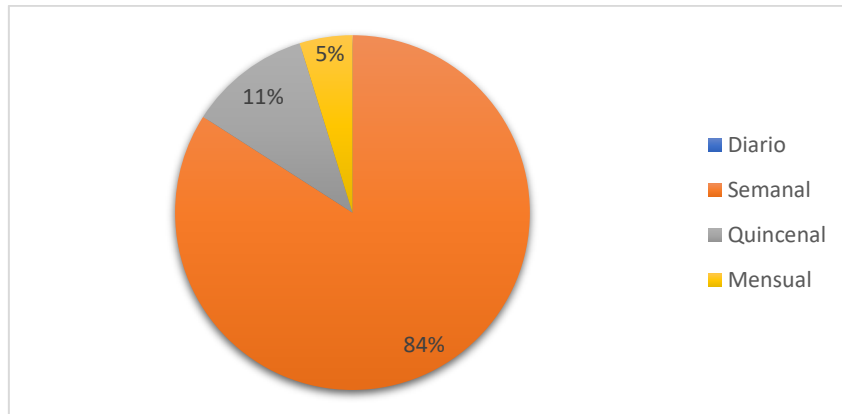
Figura 12. Características del producto.



Fuente, trabajo de campo realizado en la feria, agroecológica del cantón Cayambe, de la ciudad de Quito Ecuador, realizado por Tito Fernández

En la Figura 13 se muestra que el 84% del total de la muestra (270 habitantes) del cantón Cayambe mantienen una frecuencia de compra semanal.

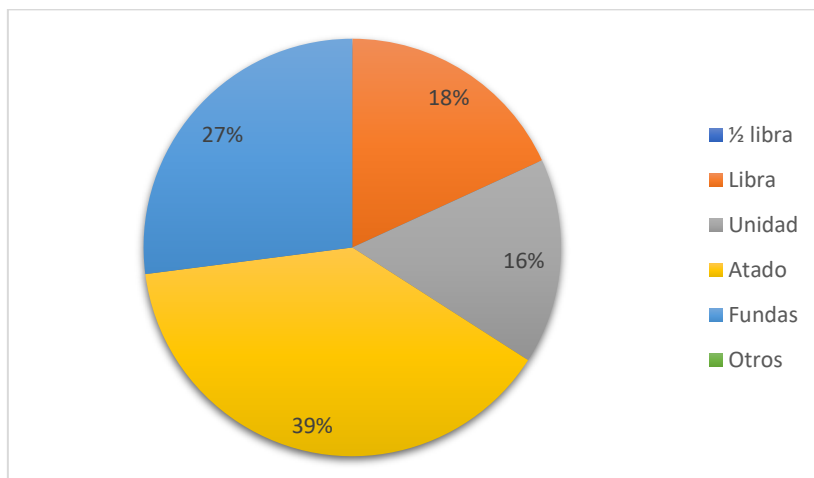
Figura 13. Frecuencia de compra.



Fuente, trabajo de campo realizado en la feria, agroecológica del cantón Cayambe, de la ciudad de Quito Ecuador, realizado por Tito Fernández.

En la Figura 14 se muestra que el 39 y 27% del total de la muestra (270 habitantes) del cantón Cayambe prefieren comprar sus productos en atados y en fundas.

Figura 14. Presentación de compra del producto.

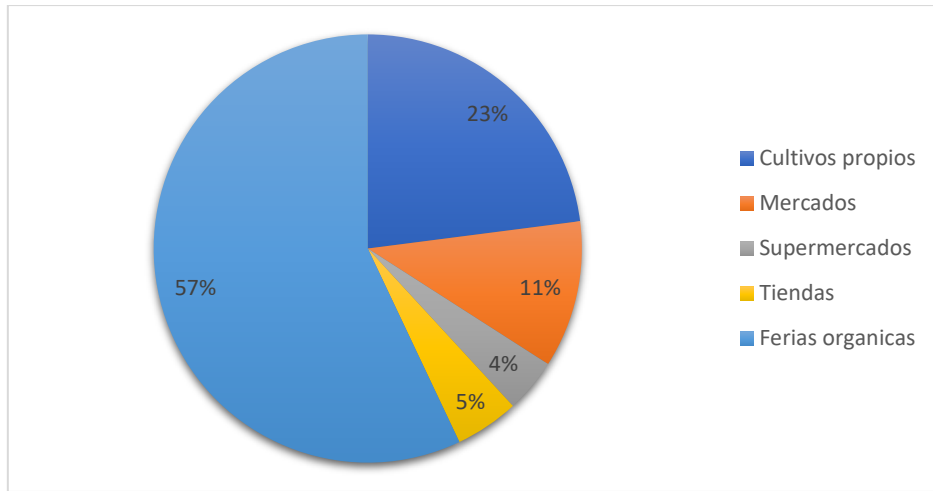


Fuente, trabajo de campo realizado en la feria, agroecológica del cantón Cayambe, de la ciudad de Quito Ecuador, realizado por Tito Fernández.

6.3 Plaza

En la Figura 15 se muestra que el 57% del total de la muestra (270 habitantes) del cantón Cayambe compran sus productos en las ferias orgánicas.

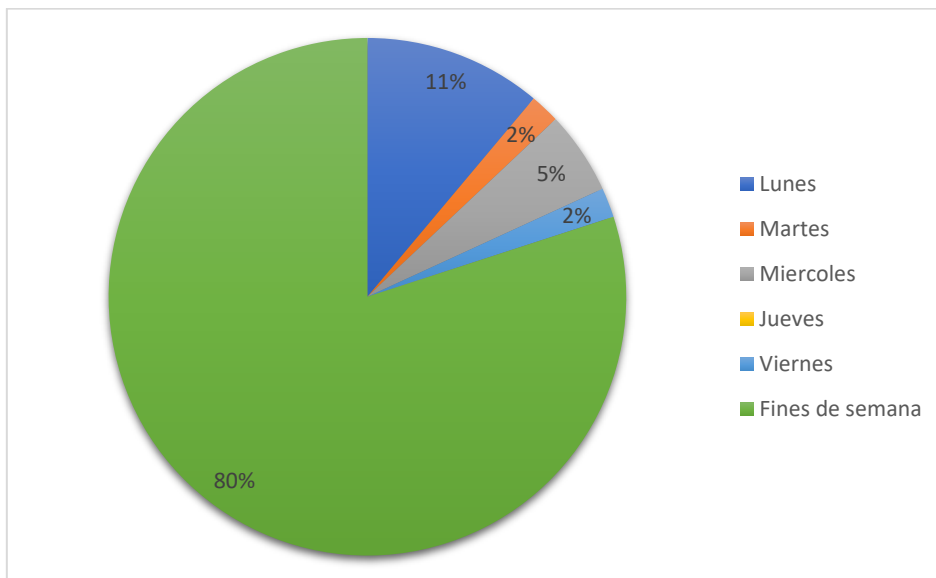
Figura 15. Lugar de compra.



Fuente, trabajo de campo realizado en la feria, agroecológica del cantón Cayambe, de la ciudad de Quito Ecuador, realizado por Tito Fernández.

En la Figura 16 se muestra que el 80% del total de la muestra (270 habitantes) del cantón Cayambe habitualmente compran sus productos los fines de semana.

Figura 16. Horario de compra.

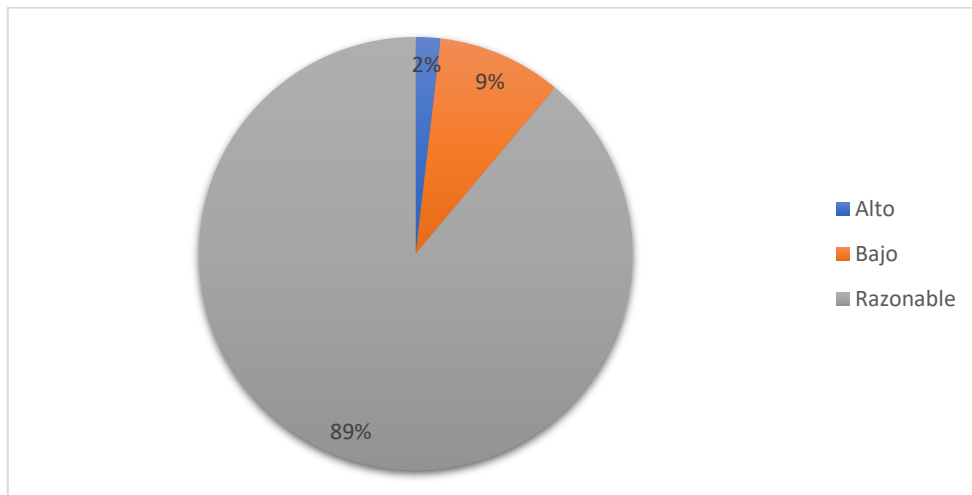


Fuente, trabajo de campo realizado en la feria, agroecológica del cantón Cayambe, de la ciudad de Quito Ecuador, realizado por Tito Fernández.

6.4 Precio

En la Figura 17 se muestra que el 89% del total de la muestra (270 habitantes) del cantón Cayambe expresan que el precio de venta de las hortalizas orgánicas es razonable.

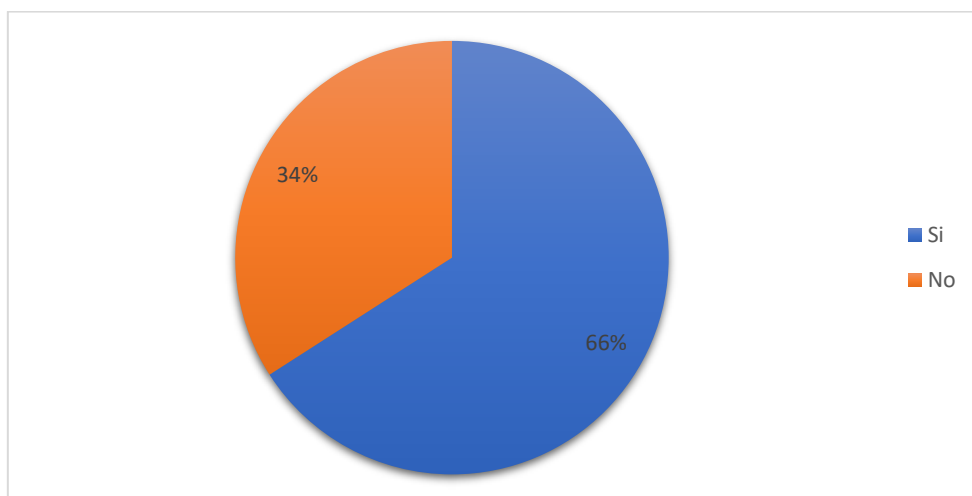
Figura 17. Precio de venta.



Fuente, trabajo de campo realizado en la feria, agroecológica del cantón Cayambe, de la ciudad de Quito Ecuador, realizado por Tito Fernández

En la Figura 18 se muestra que el 66% del total de la muestra (270 habitantes) del cantón Cayambe expresaron que si estarían dispuestos a pagar un precio más elevado por una hortaliza de procedencia orgánica.

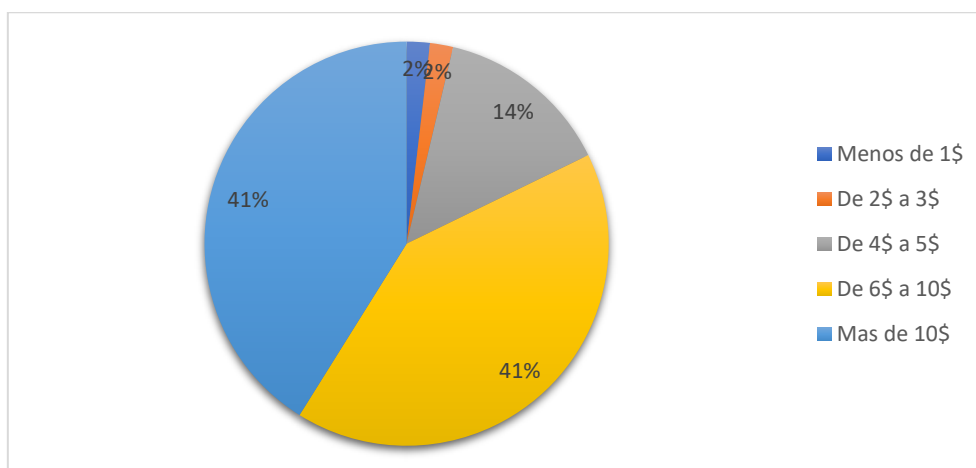
Figura 18. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio más elevado por una hortaliza de procedencia orgánica?



Fuente, trabajo de campo realizado en la feria, agroecológica del cantón Cayambe, de la ciudad de Quito Ecuador, realizado por Tito Fernández

En la Figura 19 se muestra que el 82% del total de la muestra (270 habitantes) del cantón Cayambe destina más de 6\$ a la compra de sus hortalizas semanalmente en las ferias orgánicas.

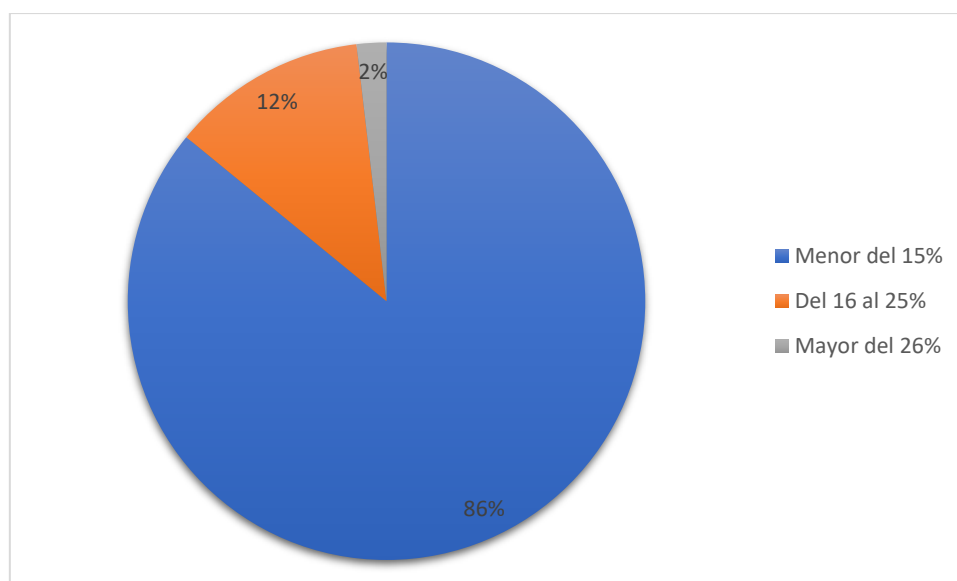
Figura 19. ¿Cuánto dinero se destina para la compra de las hortalizas semanalmente?



Fuente, trabajo de campo realizado en la feria, agroecológica del cantón Cayambe, de la ciudad de Quito Ecuador, realizado por Tito Fernández

En la Figura 20 se muestra que el 86% del total de la muestra (270 habitantes) del cantón Cayambe destina menos del 15% de su canasta básica para la compra de las hortalizas.

Figura 20. Canasta básica.

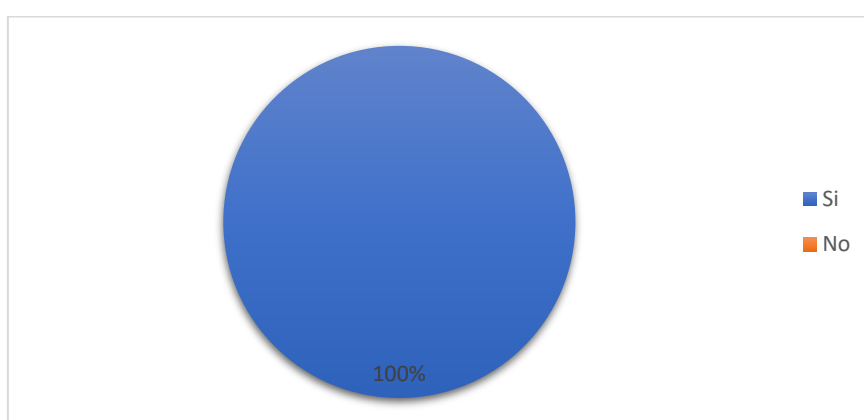


Fuente, trabajo de campo realizado en la feria, agroecológica del cantón Cayambe, de la ciudad de Quito Ecuador, realizado por Tito Fernández

6.5 Promoción

En la Figura 21 se muestra que el 100% del total de la muestra (270 habitantes) del cantón Cayambe usa y tiene conocimiento de las redes sociales.

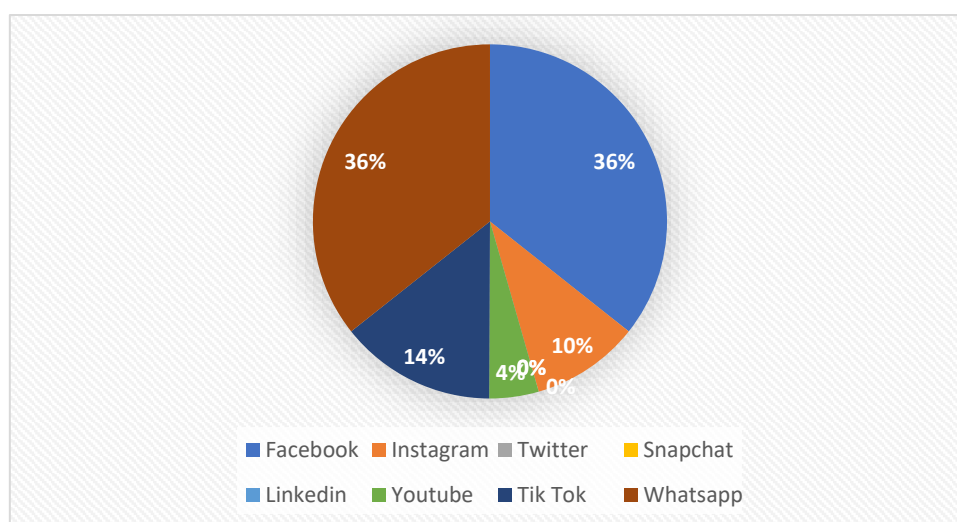
Figura 21. Uso de redes sociales.



Fuente, trabajo de campo realizado en la feria, agroecológica del cantón Cayambe, de la ciudad de Quito Ecuador, realizado por Tito Fernández

En la Figura 22 se muestra que el 72% del total de la muestra (270 habitantes) del cantón Cayambe utiliza Facebook y WhatsApp.

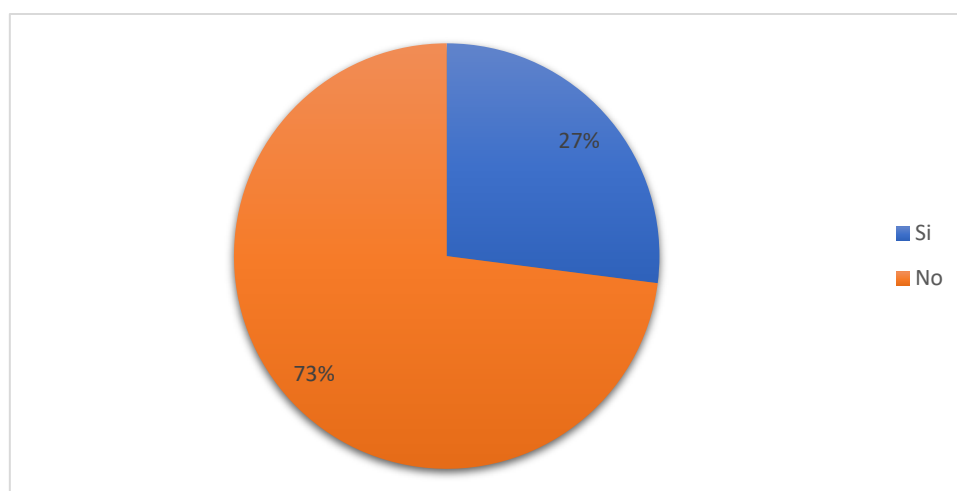
Figura 22. Tipos de redes sociales.



Fuente, trabajo de campo realizado en la feria, agroecológica del cantón Cayambe, de la ciudad de Quito Ecuador, realizado por Tito Fernández

En la Figura 23 se muestra que el 73% del total de la muestra (270 habitantes) del cantón Cayambe expresaron que no les ha salido anuncios de hortalizas en redes sociales.

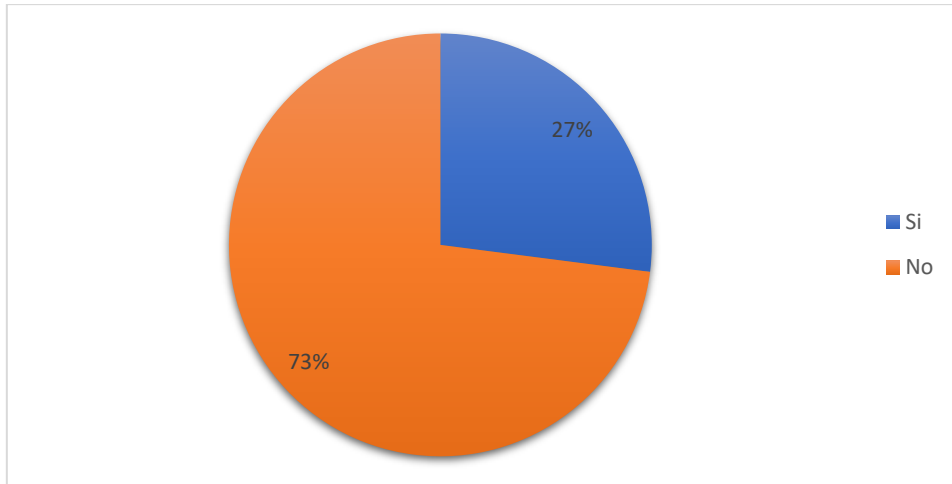
Figura 23. Anuncios en redes sociales.



Fuente, trabajo de campo realizado en la feria, agroecológica del cantón Cayambe, de la ciudad de Quito Ecuador, realizado por Tito Fernández

En la Figura 24 se muestra que el 73% del total de la muestra (270 habitantes) del cantón Cayambe expresaron que de los anuncios que ellos reciben en redes sociales la mayoría de estos anuncios no son sobre hortalizas.

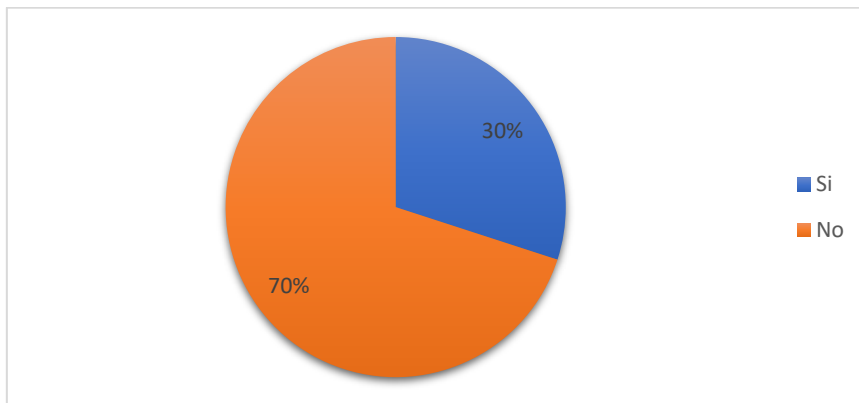
Figura 24. Anuncios sobre hortalizas en redes sociales.



Fuente, trabajo de campo realizado en la feria, agroecológica del cantón Cayambe, de la ciudad de Quito Ecuador, realizado por Tito Fernández

En la Figura 25 se muestra que el 70% del total de la muestra (270 habitantes) del cantón Cayambe expresaron que no han visto anuncios de hortalizas orgánicas.

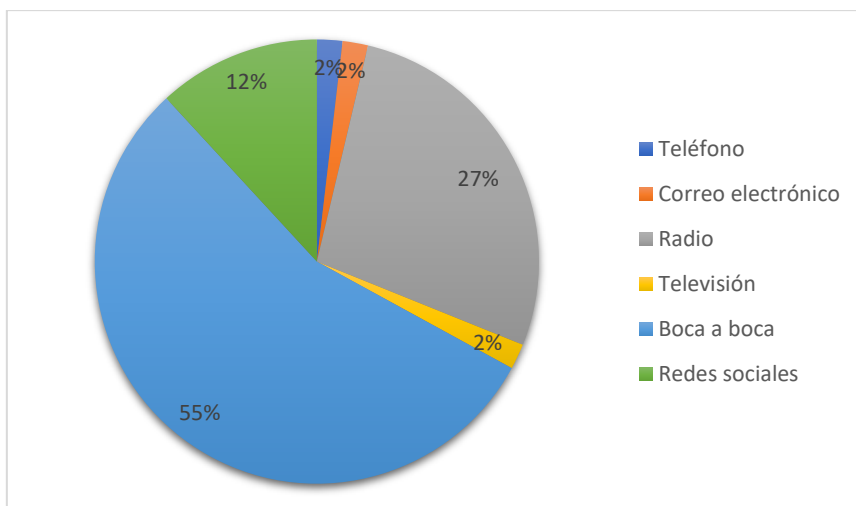
Figura 25. Anuncios sobre hortalizas orgánicas en redes sociales.



Fuente, trabajo de campo realizado en la feria, agroecológica del cantón Cayambe, de la ciudad de Quito Ecuador, realizado por Tito Fernández

En la Figura 26 se muestra que el 55% del total de la muestra (270 habitantes) del cantón Cayambe expresaron que el medio por el cual se enteraron sobre la feria orgánica de hortalizas fue el boca a boca.

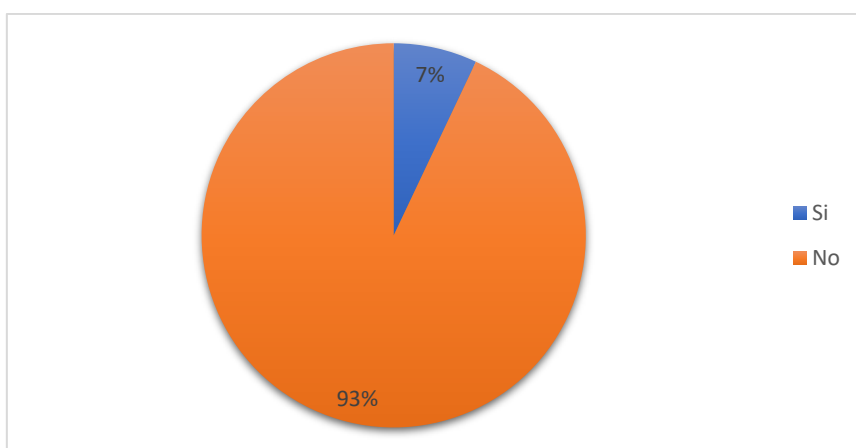
Figura 26. Medios sociales de intercomunicación



Fuente, trabajo de campo realizado en la feria, agroecológica del cantón Cayambe, de la ciudad de Quito Ecuador, realizado por Tito Fernández

En la Figura 27 se muestra que el 93% del total de la muestra (270 habitantes) del cantón Cayambe expresaron que no ofrecen descuentos los anuncios de redes sociales sobre compra de hortalizas.

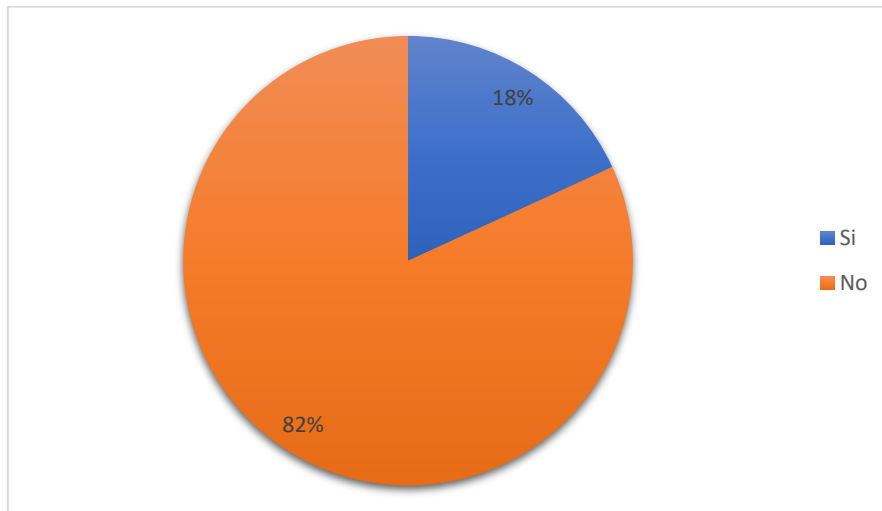
Figura 27. ¿Descuentos en redes sociales?



Fuente, trabajo de campo realizado en la feria, agroecológica del cantón Cayambe, de la ciudad de Quito Ecuador, realizado por Tito Fernández

En la Figura 28 se muestra que el 82% del total de la muestra (270 habitantes) del cantón Cayambe expresaron que no compran prácticamente sus hortalizas a través de redes sociales.

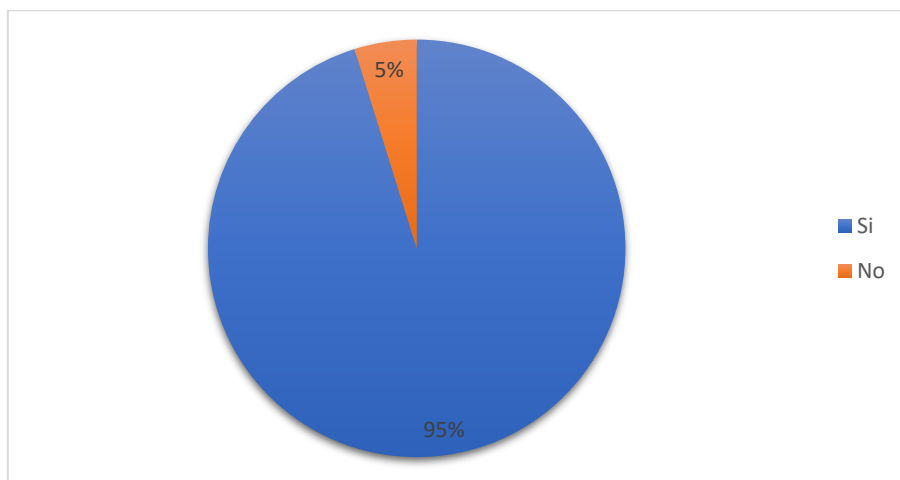
Figura 28. ¿Compras a través de redes sociales?



Fuente, trabajo de campo realizado en la feria, agroecológica del cantón Cayambe, de la ciudad de Quito Ecuador, realizado por Tito Fernández

En la Figura 29 se muestra que el 95% del total de la muestra (270 habitantes) del cantón Cayambe expresaron que si les gustaría enterarse por medio de las redes sociales sobre la variedad de hortalizas orgánicas y donde las venden.

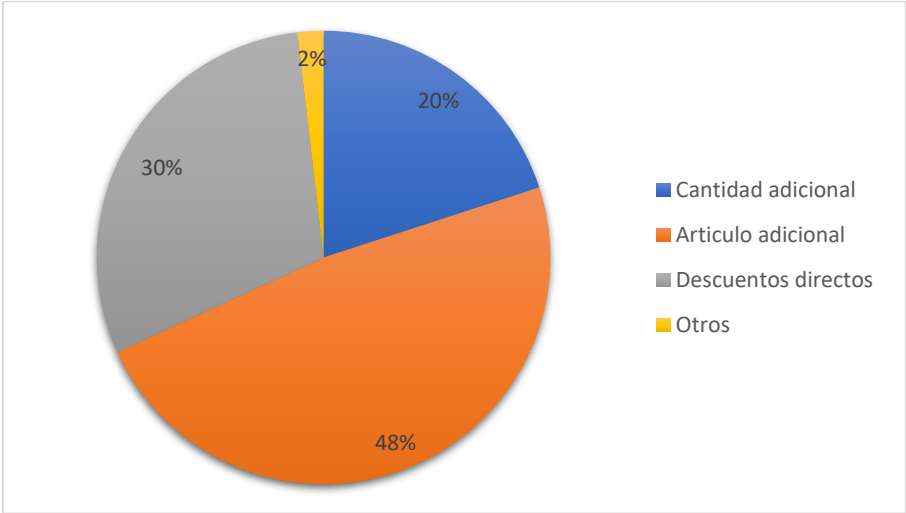
Figura 29. ¿Le gustaría enterarse por medio de las redes sociales sobre la variedad de hortalizas orgánicas y donde las venden?



Fuente, trabajo de campo realizado en la feria, agroecológica del cantón Cayambe, de la ciudad de Quito Ecuador, realizado por Tito Fernández

En la Figura 30 se muestra que el 48% del total de la muestra (270 habitantes) del cantón Cayambe expresaron que les gustaría recibir un artículo adicional como promoción en redes sociales.

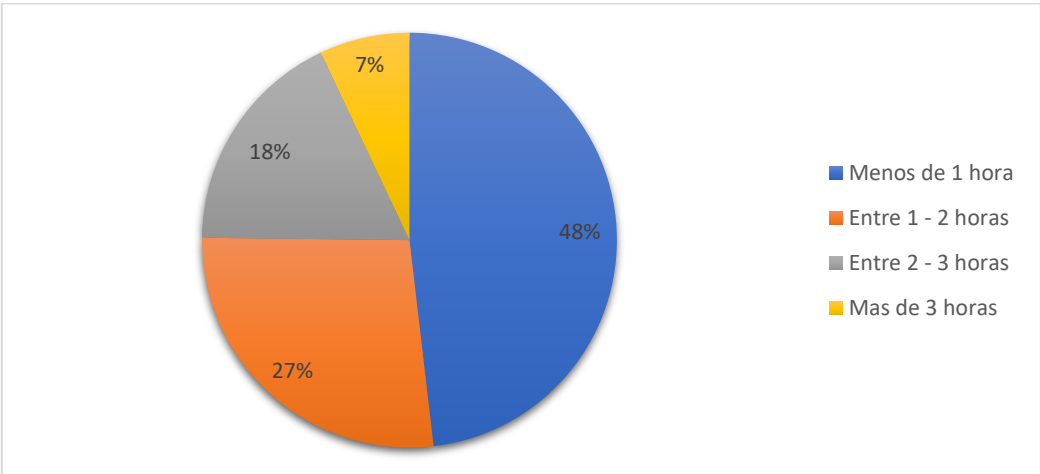
Figura 30. ¿Qué promociones le gustaría enterarse por medio de las redes sociales?



Fuente, trabajo de campo realizado en la feria, agroecológica del cantón Cayambe, de la ciudad de Quito Ecuador, realizado por Tito Fernández

En la Figura 31 se muestra que el 48% del total de la muestra (270 habitantes) del cantón Cayambe dedican menos de hora a permanecer en las redes sociales.

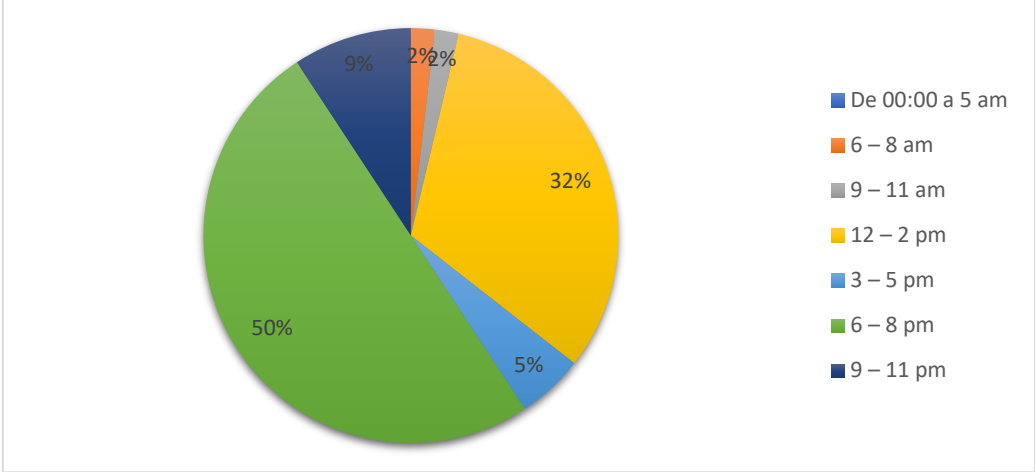
Figura 31. Tiempo establecido para el uso de las redes sociales.



Fuente, trabajo de campo realizado en la feria, agroecológica del cantón Cayambe, de la ciudad de Quito Ecuador, realizado por Tito Fernández

En la Figura 32 se muestra que el 50% del total de la muestra (270 habitantes) del cantón Cayambe revisan las redes sociales en un horario de 6 – 8pm.

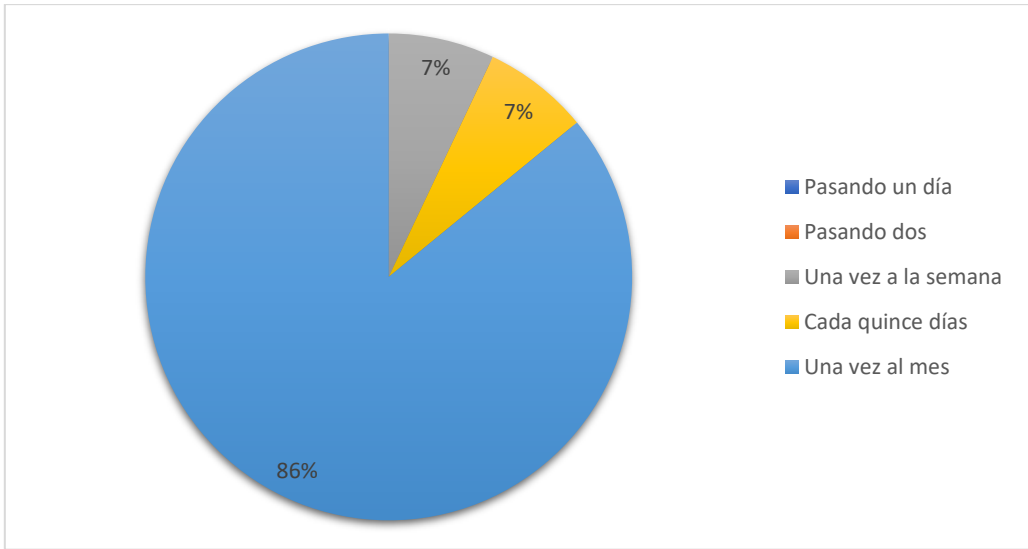
Figura 32. Horario establecido para el uso de las redes sociales.



Fuente, trabajo de campo realizado en la feria, agroecológica del cantón Cayambe, de la ciudad de Quito Ecuador, realizado por Tito Fernández

En la Figura 33 se muestra que el 86% del total de la muestra (270 habitantes) del cantón Cayambe expresaron que el tiempo en el cual ellos reciben información en las redes sociales sobre hortalizas es de una vez al mes.

Figura 33. ¿Cada cuánto tiempo recibe información en las redes sociales sobre las hortalizas?



Fuente, trabajo de campo realizado en la feria, agroecológica del cantón Cayambe, de la ciudad de Quito Ecuador, realizado por Tito Fernández.

7. Discusión

7.1 Datos demográficos

En el Cantón Cayambe se realizaron 270 encuestas (población muestral), donde se apreció claramente que el grupo objetivo en el presente estudio es de sexo femenino, con una edad de 41 años en adelante. En ese sentido, se denota que el grupo de interés son las amas de casa, que constan con 4-5 miembros por familia, y que sus ingresos económicos son menores de 450\$, resultados disímiles a los reportados por Galindo (2015), concuerdan ya que menciona que las amas de casa son la base del núcleo familiar, y que generalmente se encargan de las compras de las hortalizas para el hogar.

7.2 Producto

Tras los resultados obtenidos con relación a la sección producto se pudo apreciar en primera instancia como la mayoría de los encuestados (270) consumen productos de procedencia orgánica, así mismo aquellos se encuentran muy interesados en continuar comprando hortalizas. Se dedujo notoriamente que valoran mucho a los productos orgánicos, debido a que son buenos para la salud y obviamente destacan por su sabor en comparación a los productos de procedencia convencional. Resultados similares se corroboraron por parte de León (2015), tras un previo estudio sobre la valoración de las tendencias del consumo de productos alimenticios de origen orgánico en el sector La Floresta – Quito, donde expreso lucidamente que la razón más importante por la cual las personas consumen productos orgánicos es específicamente porque mejora el estado de salud corporal y consecuentemente su sabor es mucho más degustable en comparación a un producto de procedencia no orgánica.

7.3 Plaza

Tras los datos obtenidos en relación a la sección plaza se demostró claramente como la mayoría de las personas encuestadas (270) compran sus hortalizas en las ferias orgánicas y lo realizan los fines de semana. Datos similares fueron expuestos por parte de León (2015), tras mencionar que existe una gran actividad de comercialización de hortalizas orgánicas en ciertos sectores de Quito y que los mismos se llevan a cabo los fines de semana.

7.4 Precio

Tras los datos obtenidos con relación a la sección precio se pudo observar lucidamente como la mayoría considera el precio de compra de las hortalizas razonable. Así mismo un gran porcentaje de los encuestados (270) expresó que si estarían dispuestos a pagar un precio más elevado siempre y cuando la hortaliza sea de procedencia orgánica. Por último, la mayoría de ellos destina más de 6\$ para la compra de sus hortalizas semanalmente. Resultados disímiles a los reportados por Sarbia & Sarmiento (2013), concuerdan ya que mencionan algo importante y es que el precio de los vegetales orgánicos se establece según las tendencias del mercado y la economía del sector, en ese mismo lineamiento es clave recatar que para que este sea accesible a las necesidades del consumidor debe ofrecer las mismas características de venta que ofrecen los mismos productos como los supermercados, tiendas o comisariatos, ya que se facilitaría para el comprador ya que este adquiriría directamente los productos orgánicos a un precio razonable.

7.5 Promoción

Tras los resultados obtenidos con respecto a la sección promoción se pudo observar claramente como todos los encuestados (270) usan redes sociales y que los mismos en un gran porcentaje expresaron utilizar únicamente Facebook y Whatsapp. A su vez afirmaron que casi no les salen anuncios sobre hortalizas en sus redes sociales y que de los anuncios que se presentan en redes sociales muy pocos son sobre hortalizas. Por otro lado, se observó lucidamente que existió un porcentaje bajo acerca de los anuncios de hortalizas sobre productos orgánicos y es comprensible ya que existe muy poca difusión acerca de las hortalizas orgánicas en redes sociales. No obstante, algunas personas expresaron tener un gran interés por enterarse sobre la variedad de nuevas hortalizas orgánicas y el lugar donde las venden por medio de las redes sociales. Sumándose a esto específicamente refiriéndose a la promoción mencionaron que les gustaría enterarse por medio de las redes sociales sobre descuentos como artículos adicionales. Por último, cabe recalcar que este grupo objetivo mantienen un horario para revisar las redes sociales muy escaso (menos de 1 hora) y prácticamente por la tarde. Datos casi similares se reportaron por parte de Balseca, Carrillo, Merchan, & Moreno (2019) en su artículo “Influencia del Marketing, el Internet y las Redes Sociales en personas adultas, donde

mencionaron que las amas de casa utilizan Internet y redes sociales específicas como Facebook, y que el tiempo de uso es muy limitado, ya que lo revisan más para cuestiones familiares y revisión de contenido de interés como salud, alimentación y bienestar social.

Cabe mencionar que la implementación de un plan de marketing digital, provoca una relación directa con el fortalecimiento de la marca asociación de vegetales orgánicos; por tal motivo, en base a los resultados anteriores podemos observar que para las empresas es indispensable que mantengan presentes los medios digitales, ya que con ello pueden fortalecer su marca y dar a conocer sus productos (Castro *et al.*, 2021).

7.6 Diseño de la Propuesta

La razón por la cual fue importante investigar el tema es con la finalidad de realizar un Plan de Marketing Digital en redes sociales para la asociación de vegetales orgánicos, poniendo en práctica los conocimientos obtenidos durante el proceso de formación académica, con el fin de fortalecer el consumo de hortalizas orgánicas mediante estrategias de Marketing adecuadas (Fonseca, 2020).

Es así que para el desarrollo de la propuesta de un plan de marketing digital se recomienda efectuar un diagnóstico situacional del negocio o compañía primordialmente, para una vez hecho esto, reconocer específicamente las estrategias que utiliza la asociación y la competencia como tal (Unda, 2020). Para posteriormente en base a ello determinar las estrategias y las tácticas a utilizar para cumplir con los objetivos establecidos en la presente investigación.

a. Diagnóstico situacional.

El análisis de la situación básicamente nos permitirá evaluar los elementos internos y externos que afectan a la asociación vegetales orgánicos, así como reconocer a los competidores en el mercado de productos orgánico.

7.6.1 Análisis Interno

En el contexto del plan de fortalecimiento en las redes sociales, el análisis interno es crucial para reconocer tanto los puntos fuertes como los débiles que puedan encontrarse en la asociación de vegetales orgánicos.

Esto se logra a través de la información recopilada durante una entrevista realizada a la persona responsable de la empresa, lo cual a su vez proporciona aspectos de suma relevancia en la matriz de evaluación de factores internos (EFI).

7.6.2 Descripción de la empresa

La asociación de vegetales orgánicos, dio sus primeros inicios en el medio agro productivo aproximadamente el 03 de marzo del año 2022, ofreciendo una variedad de productos agrícolas, orgánicos y sanos como por ejemplo hortalizas, frutas, verduras, lácteos, mermeladas, entre otros, así como también es un espacio físico en el cual los emprendedores campesinos-familiares pueden exhibir y comercializar sus diferentes productos, actualmente se encuentra conformado por dos personas que es el administrador y un personal de Apoyo específicamente.

La asociación de vegetales orgánicos es una empresa que se dedica esencialmente a la producción y venta de hortalizas orgánicas. Su enfoque formativo se basa prácticamente en realizar una producción más limpia, libre de pesticidas, para con ello mantener una relación más amigable con el medio ambiente.

La asociación actualmente no cuenta con misión, visión ni objetivos legalmente establecidos ya que lleva poco tiempo ofreciendo sus productos.

- Localización

La asociación de vegetales orgánicos se encuentra ubicada en el país de Ecuador, específicamente en la provincia de Pichincha, ciudad de Quito, en el cantón de Cayambe.

Figura 34. Mapa localización de la asociación vegetales orgánicos en el contexto Nacional.



Fuente: <http://www.sigtierras.gob.ec/geoportal/>

- **Producto**

La asociación vegetal orgánicos ofrece una variedad de productos agrícolas orgánicos sanos como frutas, verduras, lácteos, mermeladas, entre otros, así como también es un espacio físico en el que los emprendedores pueden exhibir y comercializar sus diferentes productos.

Tabla 2. Lista de hortalizas que comercializa la asociación de vegetales orgánicos.

Productos de asociación vegetales orgánicos	
Lechuga crespa	Nombre de las hortalizas
Lechuga de repollo	
Nabo chino	
Perejil	
Apio	
Pimiento	
Remolacha	
Zanahoria	
Rábano	

Tomate Riñón	
Zuchini	
Brócoli	
Cilantro	

Fuente, trabajo de campo realizado en la feria, agroecológica del cantón Cayambe, de la ciudad de Quito Ecuador, realizado por Tito Fernández

- Precio

La asociación de vegetales orgánicos establece sus precios en base al costo de los productos que son comercializados por medio de ferias agrícolas en el cantón de Cayambe, siguiendo la supervisión del encargado. Además, los precios de los productos ofrecidos en la feria también fluctúan según la temporada, ya que se ajustan para ser competitivos y atractivos en comparación con otros establecimientos, de acuerdo a las encuestas aplicadas se pudo obtener información en la cual los encuestados mencionaban que los precios de asociación son razonables.

- Plaza

La asociación de vegetales orgánicos ofrece un servicio de atención al cliente específicamente los fines de semana que se adapta notoriamente a las necesidades del grupo objetivo que busca comprar sus productos. En ese mismo lineamiento, la venta de productos se realiza directamente de la tienda al consumidor, siguiendo el modelo "Business to Consumer". Es decir, las personas que deseen satisfacer una necesidad específica acuden a la tienda en la feria agrícola, realizan la compra y efectúan el pago en efectivo al instante.

- Promoción y publicidad

Mediante la entrevista realizada al presidente de la asociación vegetales orgánicos, menciona claramente que no se realiza ningún tipo de promociones. En cuanto a lo referente a la publicidad la asociación tampoco realiza publicidad por ningún medio de comunicación sin embargo cuentan con una página de Facebook pero no la utilizan básicamente por lo cual se le considera como una debilidad para el negocio ya que la publicidad ayuda a dar a conocer o crear conciencia sobre la existencia de dicha empresa a la sociedad segmentada (grupo

objetivo), debido a eso la mayoría de las personas a excepción de algunos encuestados no conocen sobre asociación vegetales orgánicos.

- **Personas**

El cliente desempeña un papel fundamental como comprador en una empresa, cuya función principal es adquirir los productos ofrecidos por el negocio para satisfacer sus necesidades y/o deseos. Además, el cliente tiene la capacidad de influir positiva o negativamente en las decisiones de compra de otras personas, como amigos, familiares, vecinos o conocidos respectivamente.

El equipo conformado por la asociación se encarga de brindar atención a los clientes. Tanto el presidente como un integrante de la asociación son responsables de llevar a cabo todas las tareas relacionadas con el negocio. Según la entrevista realizada al presidente, se revela que sus compañeros no reciben capacitación de servicio al cliente, lo cual es considerado una debilidad dentro de la empresa.

- **Procesos**

Los procesos que se realizan en la asociación vegetales orgánicos comprenden a todas las actividades realizadas, como es la producción de hortalizas, proceso poscosecha, recepción de mercancías, clasificación y almacenamiento de productos, la presentación de productos en los estantes, la atención al cliente y la limpieza del establecimiento.

- **Posicionamiento**

La asociación presenta lucidamente un escaso alcance en el ámbito digital debido a la ausencia de campañas publicitarias y una imagen corporativa definida.

Según la encuesta realizada a las personas del sector Cayambe, se ha determinado que la asociación carece de reconocimiento debido a la falta de estrategias para promover su posicionamiento y fortalecimiento. Esta situación conlleva desventajas en términos de crecimiento y reconocimiento del negocio.

- **Evidencia física**

Las evidencias físicas tratan de que los negocios aporten pruebas que confirmen al cliente la calidad de su servicio o producto brindado, evidencias que se ven plasmado en vídeos,

fotografías, opiniones, recomendaciones en redes sociales, por lo cual la asociación solo se obtiene evidencias mediante las opiniones comentadas por los clientes frecuentes, debido a la falta de la utilización de plataformas digitales no han logrado fomentar la calidad de sus productos mediante fotografías o videos informativos.

7.6.3 *Análisis externo*

7.6.3.1 Análisis PESTEL

Es un instrumento empleado en el contexto empresarial y estratégico con el fin de examinar el entorno externo en el cual una empresa opera. La abreviatura PESTEL engloba las dimensiones fundamentales que son objeto de análisis:

- Aspectos políticos
- Aspectos económicos
- Aspectos sociales
- Aspectos tecnológicos
- Aspectos ecológicos
- Aspectos Legales

Aspectos políticos:

- Regulaciones y políticas gubernamentales relacionadas con el comercio minorista y la operación de ferias agrícolas: Las ferias deben cumplir con las regulaciones y políticas establecidas por el gobierno en cuanto a aspectos como la seguridad, el etiquetado de productos, sanidad, la protección del consumidor y las normas laborales.
- Normativas sobre licencias y permisos necesarios para establecer y operar en la feria agrícola: Es necesario obtener las licencias y permisos adecuados para establecer y operar en la feria, lo cual puede implicar cumplir con requisitos específicos relacionados con el espacio usado los días de la feria, la venta de ciertos productos y el cumplimiento de normas de seguridad.
- Políticas fiscales y arancelarias que pueden afectar el costo de los productos y la rentabilidad del negocio: Las políticas fiscales, como los impuestos sobre las ventas, y las políticas arancelarias pueden tener un impacto en los precios de los productos y, por ende, en la rentabilidad de la asociación de vegetales orgánicos.

- Estabilidad política y posibles cambios en las políticas económicas que puedan afectar el sector minorista: La estabilidad política es importante para el desarrollo y crecimiento del sector minorista. Los posibles cambios en las políticas económicas pueden influir en aspectos como los niveles de consumo, la inversión empresarial y la confianza del consumidor (Espinoza, 2019).

Aspectos económicos:

- Tasa de crecimiento y estabilidad económica en el cantón de Cayambe donde se realiza la feria y comercialización de los productos: Un entorno económico favorable, con una tasa de crecimiento estable o en crecimiento, puede impulsar el consumo y el poder adquisitivo de los consumidores, beneficiando a la asociación (Espinoza, 2019).
- Niveles de ingreso y poder adquisitivo de los consumidores en la zona: El nivel de ingreso de los consumidores en la zona donde se realiza la feria puede determinar su capacidad para realizar compras y afectar el tipo de productos que se ofrecen.
- Precios de los productos y servicios en el mercado local: Los precios de los productos y servicios en el mercado local pueden influir en la competitividad y la estrategia de fijación de precios de la asociación de vegetales orgánicos (Espinoza, 2019).
- Competencia y dinámica de precios en el sector minorista: La presencia de competidores en el sector minorista y la dinámica de precios pueden afectar la demanda de la asociación y su rentabilidad (Espinoza, 2019).

Aspectos sociales:

- Perfil del grupo objetivo en el sector, como edad, ingresos, gustos y preferencias: El conocimiento del grupo objetivo de la población permite adaptar la oferta de productos y servicios para satisfacer las necesidades y preferencias específicas de los consumidores (Espinoza, 2019).
- Tendencias de consumo y comportamiento de compra en la zona: Las tendencias de consumo, como la preferencia por productos orgánicos y que productos orgánicos, deben tenerse en cuenta para ajustar el surtido y la estrategia de marketing de la asociación (Espinoza, 2019).

- Cambios en los estilos de vida y hábitos de consumo de la población local: Los cambios en los estilos de vida y los hábitos de consumo, como la adopción de una alimentación más saludable o la preferencia por compras en línea, pueden requerir adaptaciones en la oferta y la estrategia de la asociación (Espinoza, 2019).
- Influencia de las redes sociales y la tecnología en la forma en que los consumidores interactúan y compran productos: El uso de las redes sociales y la tecnología ha modificado la forma en que los consumidores investigan, comparan y compran productos. Los negocios o empresas deben estar al tanto de estas tendencias y aprovechar las oportunidades que ofrecen las plataformas digitales (Espinoza, 2019).

Aspectos tecnológicos:

- Uso de tecnologías digitales para la gestión de inventario, procesamiento de pagos y análisis de datos: La implementación de tecnologías digitales en la gestión de inventario, el procesamiento de pagos y el análisis de datos puede mejorar la eficiencia operativa y la toma de decisiones de la asociación (Espinoza, 2019).
- Presencia de plataformas de comercio electrónico y aplicaciones móviles utilizadas por los consumidores locales: Las tiendas deben considerar la presencia de plataformas de comercio electrónico y aplicaciones móviles populares en la zona para adaptar su estrategia y ofrecer opciones de compra en línea si es necesario (Espinoza, 2019).
- Uso de tecnología para mejorar la experiencia del cliente, como sistemas de punto de venta avanzados o programas de fidelización: La implementación de tecnología en la asociación, como sistemas de punto de venta avanzados o programas de fidelización basados en alternativas digitales, puede renovar la experiencia del consumidor y robustecer el vínculo con los consumidores (Espinoza, 2019).
- Tendencias en marketing digital y en promoción en línea: Las tendencias en marketing digital, como el uso de redes sociales, el marketing de influencers o la publicidad en línea, deben ser consideradas para incrementar la visibilidad y poder llegar a los consumidores (grupo objetivo) de manera eficaz (Espinoza, 2019).

Aspectos ambientales:

- Normativas y regulaciones ambientales relacionadas con el manejo de residuos y disminución del uso de pesticidas en la agricultura familiar: Las empresas deben cumplir con las normativas y regulaciones ambientales en cuanto al manejo de residuos, el reciclaje y la disminución de uso de pesticidas, promoviendo prácticas sostenibles (Espinoza, 2019).
- -Interés y demanda de productos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente por parte de los consumidores locales: La creciente preocupación por el medio ambiente y la demanda de productos sostenibles pueden influir en la oferta de productos de la asociación y en su estrategia de comunicación y marketing (Espinoza, 2019).
- Cambios en la conciencia ambiental y la responsabilidad social corporativa en la comunidad: La asociación puede adaptarse a los cambios en la conciencia ambiental y la responsabilidad social corporativa, participando en iniciativas locales y promoviendo prácticas comerciales éticas (Espinoza, 2019).

Aspectos legales:

- Normativas laborales y regulaciones relacionadas con la contratación y gestión de empleados en la asociación: La asociación debe cumplir con las normativas laborales, como las relacionadas con la contratación, los horarios laborales, la seguridad y la salud ocupacional.
- Regulaciones sobre la seguridad y salud ocupacional en el entorno de trabajo minorista: La asociación debe cumplir con las regulaciones sobre seguridad y salud ocupacional para garantizar un entorno de trabajo seguro tanto para los integrantes del negocio como para los clientes.
- Normas de protección al consumidor y derechos de los clientes en el sector minorista: La asociación debe cumplir con las normas de protección al consumidor y garantizar los derechos de los clientes en cuanto a la calidad de los productos, inocuidad, el servicio al cliente y las políticas de devolución.
- Normativas de seguridad y etiquetado de productos que oferta la asociación: La asociación debe cumplir con las normativas de seguridad y etiquetado de productos,

asegurando que los productos cumplan con los estándares establecidos y que la información proporcionada sea clara y precisa.

7.7 Buyer Person

También denominado cliente ideal, es una construcción imaginaria y minuciosa que representa al cliente efectivo que adquiera algún producto o servicio que ofrezca las asociaciones de vegetales orgánicos.

Figura 35. Buyer Person/El Cliente Perfecto.



Fuente, trabajo de campo realizado en la feria, agroecológica del cantón Cayambe, de la ciudad de Quito Ecuador, realizado por Tito Fernández

Nota. Trabajo de campo

Carmela

Intereses y Gustos

- Cocinar
- Realizar jardinería
- Hacer ejercicio
- Leer

- Redecorar el hogar
- Salir con personas a realizar compras de productos del mismo interés

Uso de Redes Sociales

- Activa en Facebook y Whatsapp

Ocupación del Tiempo Libre

- Gusta de salir a caminar y compartir tiempo con amigos y familia.
- Búsqueda productos orgánicos que sean más saludables para el consumo del hogar.

Necesidades y Ventajas

- Necesita productos accesibles de calidad para su vida diaria.
- La asociación vegetal orgánicos resuelve su necesidad de obtener productos (hortalizas orgánicas) de primera necesidad a precios asequibles.
- La ubicación estratégica y los precios accesibles facilitan su acceso a los productos (hortalizas) que necesita.

7.8 Matriz Producto-Mercado

Esta matriz es utilizada prácticamente para examinar y trazar las estrategias adecuadas de una compañía o negocio, con el simple propósito de identificar oportunidades de crecimiento/fortalecimiento en el medio (Alvarado *et al.*, 2022)

Figura 36. Matriz Producto-Mercado de la asociación vegetales orgánicos.

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	NUEVOS	<p>Penetración de mercado</p> <p>Promover el fortalecimiento de la marca asociación vegetales orgánicos utilizando la red social Facebook, y plataformas digitales con el objetivo de consolidar la presencia de la asociación en el mercado.</p>	<p>Desarrollo de producto</p>
	ACTUALES	<p>Desarrollo de mercado</p>	<p>Diversificación</p>

La asociación vegetales orgánicos, lleva tiempo en el cantón Cayambe y sigue con una acogida constante de sus consumidores, por tal motivo se logró apreciar que ya tiene una posición en su entorno local, pero ahora buscamos lograr una mayor y mejor fortalecimiento de la marca, para que de esta manera sea más conocida, aprovechando las redes sociales. La matriz está compuesta por dos parámetros como el mercado (Actuales o Nuevos) y Productos (Actuales o Nuevos).

Estrategia de penetración de mercado

El propósito de esta estrategia es fortalecer y dar conocer al mercado sobre la existencia de la marca asociación vegetales orgánicos generando así un incremento de clientes y seguidores en la página de Facebook.

Según los resultados de la encuesta aplicada al sector Cayambe de la ciudad de Quito, la gran mayoría de los encuestados utilizan las redes sociales como Facebook y Whatsapp específicamente, como se muestra en la Figura 35. Cabe mencionar que para ejecutar un

proyecto de marketing digital se debe formular específicamente los objetivos y estrategias pertinentes que concedan alcanzar los propósitos deseados (Sotomayor, 2019).

Por lo mencionado anteriormente, se sugiere precisar básicamente las principales estrategias del marketing digital, para en base a ello, escoger la idónea, con la cual se logró ejecutar los objetivos propuestos en el estudio (Borja, 2020).

Estrategias de atracción de tráfico

Según Andrade (2016), en primera instancia es fundamental considerar en cautivar visitas a tu sitio Web, para lo cual se considera:

Posicionamiento natural en buscadores (SEO)

Esta táctica consiste lucidamente en alcanzar un posicionamiento en la web, para lo cual, se deberá juntar todas gestiones necesarias que permitan que la marca de un negocio se postre entre las primeras sugerencias de un sitio web (Google, Facebook), siendo este hecho realizado de forma orgánica/natural (Andrade, 2016).

Enlaces de pago (PPC)

Es una estrategia de Marketing Digital super interesante, ya que es aquí donde los anunciantes pagan un determinado valor cada vez que los usuarios hacen clic en sus anuncios. Así mismo, actúa en una forma asequible y efectiva para generar resultados fabulosos. Por último, es una herramienta valiosa que permite evidenciar qué anuncios funcionan y cuáles no proporcionan los resultados deseados (Luna, 2017).

Publicidad online

Esta táctica tiene como propósito difundir una marca y sus artículos o servicios por medio de programas digitales a los clientes que se encuentren obviamente interesados en adquirirlos a través de anuncios. Sumándose a esto, se encuentra el simple hecho de generar esa conexión idónea con el público objetivo y con ello básicamente establecer una relación más interesante con los clientes (Martínez *et al.*, 2019). Es clave, que si los clientes (grupo objetivo) se encuentran en Google, redes sociales y blogs, las marcas incondicionalmente deben mantener su presencia en estos espacios para así lograr extender su cobertura (Roa, 2020).

Estrategias de conversión del tráfico en clientes

El segundo objetivo de un sitio Web es rentabilizar ese tráfico convirtiendo las visitas en clientes. Existen varias formas de lograr este propósito:

Optimización del ratio de conversión (CRO)

Esta estrategia consiste prácticamente en incrementar el número de usuarios o visitas de un punto web, con el simple propósito de extender la cantidad de clientes objetivos, y que estos mismos clientes posiblemente puedan adquirir un artículo vía web, apuntarse a un servicio, completar un recetario o pinchar en un enlace (Vargas & Michelete, 2020).

Estrategias direccionadas a la fidelización de los consumidores

Esta estrategia consiste en fidelizar con los clientes, es decir lograr que vengan una y otra vez, que sigan comprando, que participen en un programa de fidelización o que se suscriban a la información que les interesa (Sharán, 2019). Para ello actualmente existe una comunicación digital que usa específicamente y es el correo electrónico de los consumidores como canal principal para promocionar una oferta los producto o servicios, mediante el uso de plataformas como por ejemplo Klaviyo (Fernández *et al.*, 2022).

Estrategias de recomendación social

Esta estrategia tiene como objetivo principal en convertir los clientes en prescriptores. Esto claramente, es una manera muy efectiva de llegar a más consumidores consiguiendo beneficios, ya sean estos para reanimar la marca de la compañía, incrementar la data con nuevos clientes, extender la red de contactos, posicionarse como avezado en el medio y mucho más (Páez & López, 2020).

b. Propuesta De Plan de Marketing Digital

i. Análisis de la competencia

Si bien es cierto, al igual que en la vida habitual, las redes sociales también han supuesto importantes transformaciones dentro del mundo empresarial (Van Dijck, 2016). En ese sentido, dado que el control de las redes sociales con los consumidores ya no es ejercido únicamente por los negocios, sino también por los consumidores, el papel fundamental que tienen los negocios ahora es el de favorecer la compartición de experiencias y las redes sociales entre los consumidores (Membiela & Pedreira, 2019).

Tabla 3. Matriz análisis de la competencia.

Variable	Vegetales orgánicos	A	B
Producto	Existe una variedad limitada de hortalizas para el consumidor. Calidad en el sabor de sus productos	Existe una gran variedad de hortalizas para el consumidor. Calidad en el sabor de sus productos	Existe una gran variedad de hortalizas para el consumidor. Calidad en el sabor de sus productos
Precio	Hay variedad de precios y son accesibles al consumidor	En cuestión de verduras sus precios son elevados	Precios fluctuantes y accesibles
Plaza	Ubicación física (espacio) en la feria agroecológica del cantón Cayambe los fines de semana	Ubicación física en la Ciudad de Quito. Con atención de lunes a viernes	Ubicación física en la Ciudad de Quito. Con atención de lunes a viernes
Promoción	Posee páginas de red social (Facebook)	Posee páginas de redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)	Posee páginas de redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)
Ventaja competitiva	Al estar ubicada dentro del cantón Cayambe, es conocido localmente por las personas y conoce de sus productos necesidad	Ofrece variedad de productos que son de su propia marca y cuenta con mayor espacio para sus clientes	Ofrece variedad de productos y al tener mayor experiencia en el mercado cuenta con un espacio más amplio para sus clientes

Nota: Análisis de la competencia.

Tabla 4. Ponderación para competidores,

Variable	Vegetales orgánicos	A	B
Producto	Existe una variedad limitada de hortalizas para el consumidor. Calidad en el sabor de sus productos	Existe una gran variedad de hortalizas para el consumidor. Calidad en el sabor de sus productos	Existe una gran variedad de hortalizas para el consumidor. Calidad en el sabor de sus productos

Ponderación	7	9	8
Precio	Hay variedad de precios y son accesibles al consumidor	En cuestión de verduras sus precios son elevados	Precios fluctuantes y accesibles
Ponderación	9	7	8
Plaza	Ubicación física (espacio) en la feria agroecológica del cantón Cayambe los fines de semana	Ubicación física en la Ciudad de Quito. Con atención de lunes a viernes	Ubicación física en la Ciudad de Quito. Con atención de lunes a viernes
Ponderación	8	9	9
Promoción	Posee páginas de red social (Facebook)	Posee páginas de redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)	Posee páginas de redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)
Ponderación	6	8	8
Ventaja competitiva	Al estar ubicada dentro del cantón Cayambe, es conocido localmente por las personas y conoce de sus productos necesidad	Ofrece variedad de productos que son de su propia marca y cuenta con mayor espacio para sus clientes	Ofrece variedad de productos y al tener mayor experiencia en el mercado cuenta con un espacio más amplio para sus clientes
Ponderación	8	8	8

Nota: Análisis de ponderación para competidores

Tabla 5. Tácticas para desarrollar de acuerdo con la estrategia de marketing digital.

Objetivo	Estrategia	Táctica
Posicionar la marca con herramientas digitales	Atracción	Crear el Logo de la asociación para redes sociales (1).
Fortalecer la marca	Redes sociales	Promocionar los productos por medio de Facebook live (2)
Promover el consumo de los productos orgánicos	Redes sociales	Marketing de Contenidos mediante vídeo, infografía y posts (3)

Nota: Análisis de las tácticas para desarrollar de acuerdo con la estrategia de marketing digital

Tabla 6. Desarrollo de la Táctica 1 con su respectiva actividad.

Asociación de vegetales orgánicos		
Penetración de mercado		
Nombre de la táctica	Creación del Logo	
Descripción de la táctica	Posicionar la empresa en herramientas digitales como: Facebook, Instagram y Tik tok en la cual se implementa contenido	
Actividades para implementar la táctica	General	Específico
	Realizar propuesta de logotipo.	Hacer uso del diseño gráfico para elaborar un nuevo logotipo con una propuesta más corta y simple, el cual puedan recordar fácilmente nuestros clientes/consumidores. El cual lo aplicaremos en las redes sociales
	Abrir una cuenta en	Lo primero que debemos hacer es instalar la aplicación y crear una cuenta, la cual tiene como finalidad de crear contenido permitiendo

	Instagram	compartir o publicar post, reels y realizar live, la cual nos ayudara a llegar a una gama más amplia de clientes. Esta es vinculada con Facebook. También hay que considerar cambiar la cuenta personal como una cuenta de empresa.
¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?	Por medio de la cantidad de seguidores obtenidos	
Costos en los que se va a Incurrir	\$400	

Tabla 7. Cronograma de la Tática 1 con su respectiva duración y costo.

Estrategia de penetración de mercado	
Proyecto	Táctica: Creación del logo y redes sociales
Unidad de tiempo	Dias
Fecha de inicio	3/11/2023

Actividad	Nombre	Duración (dias)	Inicio	Finalización	Costo (\$)
A	Tik	20	3/11/2023	22/11/2023	100
B	Instagram	20	3/11/2023	22/11/2023	100
C	Logo	20	3/11/2023	22/11/2023	200
Total, costo de la creación de logo y redes sociales					400

Tabla 8. Desarrollo de la Tática 2 con su respectiva actividad.

Asociación de vegetales orgánicos	
Redes sociales	
Nombre de la táctica	Fortalecimiento de la marca vegetales orgánicos
Descripción de la táctica	Promocionar los productos por medio de Facebook live
	General
	Especifico

Actividades para implementar la táctica	Realizar una propuesta de promoción de los productos de la asociación en Facebook Live	Hacer uso del marketing digital para realizar un video en vivo con una propuesta corta y simple, donde se promocióne los productos que se ofertan en la asociación en nuestros clientes/consumidores. El cual lo aplicaremos en las redes sociales
¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?	Por medio de la cantidad de seguidores obtenidos	
Costos en los que se va a Incurrir	\$50	

Tabla 9. Cronograma de la Táctica 2 con su respectiva duración y costo.

Estrategia de penetración de mercado					
Proyecto	Táctica: Transmisión de Facebook live				
Unidad de tiempo	Dias				
Fecha de inicio	3/11/2023				
Actividad	Nombre	Duración (días)	Inicio	Finalización	Costo (\$)
A	Facebook Live	10	3/11/2023	12/11/2023	50
Total, costo de la creación de logo y redes sociales					50

Tabla 10. Desarrollo de la Táctica 3 con su respectiva actividad.

Asociación de vegetales orgánicos	
Redes sociales	
Nombre de la táctica	Marketing de Contenidos
Descripción de la táctica	Promover el consumo de los productos orgánicos mediante vídeos, infografías y posts
	General
	Específico
	Hacer uso del diseño gráfico para elaborar un

<p>Actividades para implementar la táctica</p>	<p>Realizar propuesta de Video</p>	<p>video con una propuesta corta y simple, que promueva el consumo de los productos orgánicos en nuestros clientes/consumidores. El cual lo aplicaremos en las redes sociales</p>
	<p>Realizar propuesta de Infografía</p>	<p>Hacer uso del diseño gráfico para elaborar una infografía con una propuesta corta y simple, que promueva el consumo de los productos orgánicos en nuestros clientes/consumidores. El cual lo aplicaremos en las redes sociales</p>
	<p>Realizar una propuesta de post</p>	<p>Hacer uso del diseño gráfico para elaborar un post con una propuesta corta y simple, que promueva el consumo de los productos orgánicos en nuestros clientes/consumidores. El cual lo aplicaremos en</p>

	las redes sociales
¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?	Por medio de la cantidad de seguidores obtenidos
Costos en los que se va a Incurrir	\$150

Tabla 11. Cronograma de la Táctica 3 con su respectiva duración y costo.

Estrategia de penetración de mercado					
Proyecto	Táctica: Marketing de contenidos				
Unidad de tiempo	Días				
Fecha de inicio	3/11/2023				
Actividad	Nombre	Duración (días)	Inicio	Finalización	Costo (\$)
A	Video	20	3/11/2023	22/11/2023	50
B	Infografía	20	3/11/2023	22/11/2023	50
C	Post	20	3/11/2023	22/11/2023	50
Total, costo de la creación de logo y redes sociales					150

a. Proposición del proyecto de marketing digital

Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing digital para promover el consumo de los vegetales orgánicos

Macro estrategia

Promover los productos orgánicos a través de redes sociales (Facebook, Instagram) para darlos a conocer en el sector de Quito.

Micro Estrategia

Estrategia 1: Elaborar la filosofía empresarial, la estructura funcional y establecer la imagen corporativa de marca (Logotipo, slogan) mediante tácticas digitales, con el objetivo de fortalecer el reconocimiento y la percepción de la empresa en la mente de sus clientes en las redes sociales.

Estrategia 2: Proponer la implementación de las herramientas digitales (Facebook, Instagram) con el propósito de promocionar los productos de la marca en la mente de los consumidores y potenciales clientes, generando así un estímulo y motivación para fortalecer la marca y lograr

que los clientes se involucren en el proceso de visitas, interacciones y número de seguidores en las redes sociales de la asociación vegetales orgánicos.

Estrategia 3: Proponer la elaboración de piezas publicitarias atractivas (Videos, Infografía, posts) que describan y promuevan el consumo de los productos ofrecidos por la asociación vegetales orgánicos, así como contenido que dé a conocer su imagen corporativa, con el objetivo de mantener a los clientes informados.

Desarrollo de la micro estrategia 1

Proponer una filosofía empresarial con características y antecedentes que tenga la tienda universitaria, de igual manera proponer una imagen corporativa actualizada con sus respectivas características

Tabla 12. Desarrollo de la estrategia micro #1.

Pericia a establecer	Táctica	¿Qué considerar a realizar?	¿Cómo considerarlo realizarlo?	¿Cuándo considerarlo realizarlo?	¿Por qué tiempo considerarlo realizarlo?	¿Financiamiento? (Cada mes)	Responsable

Atracción	Propuesta de la filosofía empresarial	Crear filosofía empresarial de la asociación vegetales orgánicos.	Para crear la filosofía empresarial se tomará en cuenta los antecedentes de la asociación, se propondrá una misión, visión, objetivos y valores	03 de noviembre del 2023	5 días 07 de noviembre de 2023	\$ 15,00	Tito Fernández
	Proponer la imagen corporativa de marca (Logotipo, slogan)	Crear la imagen corporativa de marca	La imagen corporativa que se desarrollará se utilizará herramientas como logomaster.ai	10 de noviembre de 2023	15 días 24 de noviembre de 2023	\$ 300,00	Tito Fernández

Presentación de la asociación vegetales orgánicos

Basándome en la información obtenida en la asociación, se presenta el siguiente contexto previo:

Antecedente

La asociación de vegetales orgánicos, dio sus primeros inicios en el medio agro productivo aproximadamente el 03 de marzo del año 2022, ofreciendo una variedad de productos agrícolas, orgánicos y sanos como por ejemplo hortalizas, frutas, verduras, lácteos, mermeladas, entre otros, así como también es un espacio físico en el cual los emprendedores campesinos-familiares pueden exhibir y comercializar sus diferentes productos, actualmente se encuentra conformado por dos personas que es el administrador y un personal de Apoyo específicamente.

Filosofía Empresarial

La asociación es una excelente opción para una empresa que se dedica a ofrecer una variedad de hortalizas de procedencia orgánica, así como también es un espacio en el que los emprendedores pueden exhibir y comerciales sus diferentes productos. Además, es un nombre fácil de recordar para los clientes, lo que puede ayudar a construir una marca sólida.

Propuesta Misión.

“La Asociación vegetales Orgánicos contribuimos al fortalecimiento del ecosistema sostenible y empresarial a través de la oferta de vegetales orgánicos y atención personalizada al cliente”.

Propuesta de Visión.

“Ser un referente de la producción orgánica e innovación que aporte al desarrollo social, económico y productivo de la región sierra – Ecuador”.

Propuesta de los objetivos

Capacitar al equipo de trabajo para ofrecer un servicio amable, profesional y atento. Esforzarnos por comprender las necesidades individuales de cada cliente y ofrecer recomendaciones personalizadas y asistencia en la elección de productos.

Mantener una presencia en línea (redes sociales) sólida para que los clientes puedan acceder a nuestros productos y servicios de manera conveniente.

Expandir la base de clientes, estableciendo metas para atraer nuevos clientes y expandir la base de clientes existente, incluyendo así estrategias de marketing, programas de referencia de clientes o publicidad local.

Propuesta de nuevos valores

CONFIANZA: creemos en el equipo, la organización y los directivos para actuar de forma apropiada siempre.

INTEGRIDAD: somos honestos con lo que hacemos, sembramos valores y cosechamos principios.

COMPROMISO: salvaguardar la biodiversidad del planeta promoviendo prácticas agrícolas sostenibles en el sector agrícola.

PROACTIVIDAD: conocemos y solucionamos de una forma sostenible.

HUMILDAD: somos sencillos y valoramos el esfuerzo que todos realizamos para producir nuestros productos.

Propuesta De Imagen Corporativa (Logotipo, Slogan)

Explicación: La Asociación vegetales Orgánicos cuenta con una imagen corporativa por lo cual se ha refrescado una nueva imagen solida que se pueda establecer en la mente de sus clientes, donde los mismos tengan una clara referencia de la marca, ya que la decisión de posicionamiento se ve afectada en muchas ocasiones por la información, imagen o situación del entorno; en vista de la ausencia de un slogan publicitario se propone la frase: “SABOR QUE INSPIRA VIDA” Con este nuevo eslogan, buscamos comunicar de manera clara y precisa el mensaje de lo que ofrece la asociación.

Presentación

Figura 37. Propuesta de diseño de logotipo.



Figura 38. Imagen Corporativa.





Desarrollo De Micro estrategia 2

Se propone aprovechar las plataformas digitales (Facebook Live) para posicionar la marca entre los consumidores y clientes potenciales, al mismo tiempo fomentar la participación activa de los clientes con la interacción, likes, y fortalecimiento de los productos disponibles en la asociación.

Tabla 13. Desarrollo de la estrategia micro.

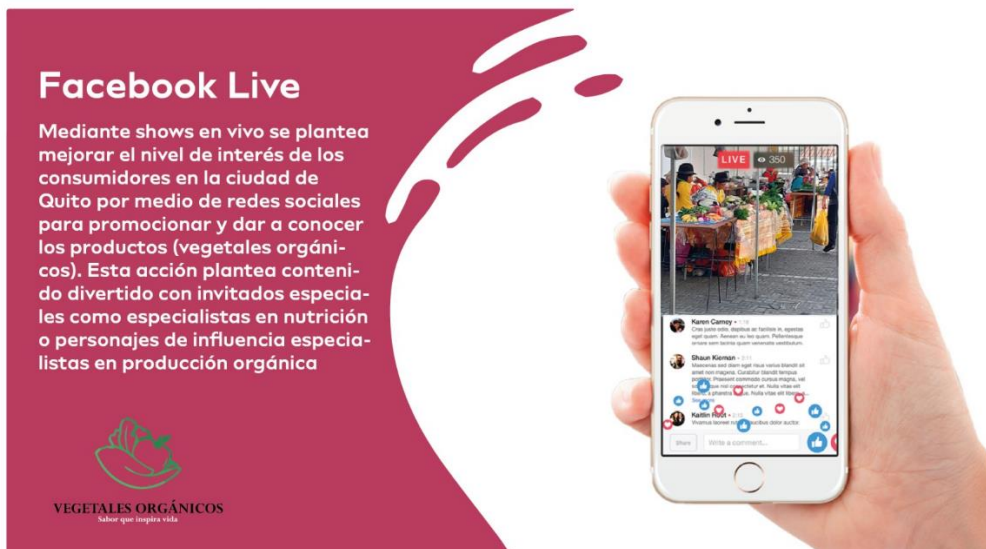
Pericia a establecer	Táctica	¿Qué considerar a realizar?	¿Cómo considerar a hacerlo?	¿Cuándo consider a realizar lo?	¿Por qué tiempo consider a realizar lo?	¿Financiamiento? Mensual	Responsable
Atracción	Marketing de	Promocionar los	Realizar una	9 de	2 días		

(Redes Sociales)	contenido	productos de la asociación por medio de Facebook Live	simulación en Facebook Live con los clientes potenciales y generar la interacción en vivo con la audiencia y promover los productos.	noviembre del 2023. Horario (6-8pm) Días (martes y jueves)	10 de Noviembre del 2023	\$ 30,00	Francisco Andrade
------------------	-----------	-------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------	--------------------------	----------	-------------------

Nota. Propuesta de trabajo

Facebook Live

Figura 39. Transmisión en vivo mediante por parte de la asociación.



Propuesta De Los Perfiles De Las Redes Sociales

Es esencial que la Asociación vegetales Orgánicos utilice las redes sociales ya que esto permite a que haya una comunicación e interacción entre el negocio y los clientes en general, es por eso que es muy importante y beneficiante para la asociación crear perfiles en las plataformas digitales con su respectiva descripción que dé a conocer a los usuarios las funciones que ofrece. No obstante, cabe mencionar que los encuestados demostraron en su mayoría utilizar únicamente Facebook, mas, sin embargo, se considera que existe un porcentaje objetivo de consumidores que se encuentran interesados en las hortalizas orgánicas y que usan Instagram.

FACEBOOK

Figura 40. Perfil de Facebook de la asociación.



Nota. Figura editada en la herramienta Canva.

INSTAGRAM

Figura 41. Perfil de Instagram de la asociación.



Nota. Figura editada en la herramienta Canva.

Desarrollo De Micro estrategia 3

Se propone aprovechar las plataformas digitales (Facebook e Instagram) para promover el consumo de los vegetales orgánicos en la ciudad de Quito, generando contenido publicitario como video, Infografía y posts, que muestren los beneficios, la importancia que genera el consumo de estos productos disponibles en la asociación y que a su vez compartan y visiten la página.

Figura 42. Propuestas de video para promover el consumo de vegetales orgánicos.



Nota. Figura editada en la herramienta Canva.

Figura 43. Propuesta de infografía para promover el consumo de vegetales orgánicos.

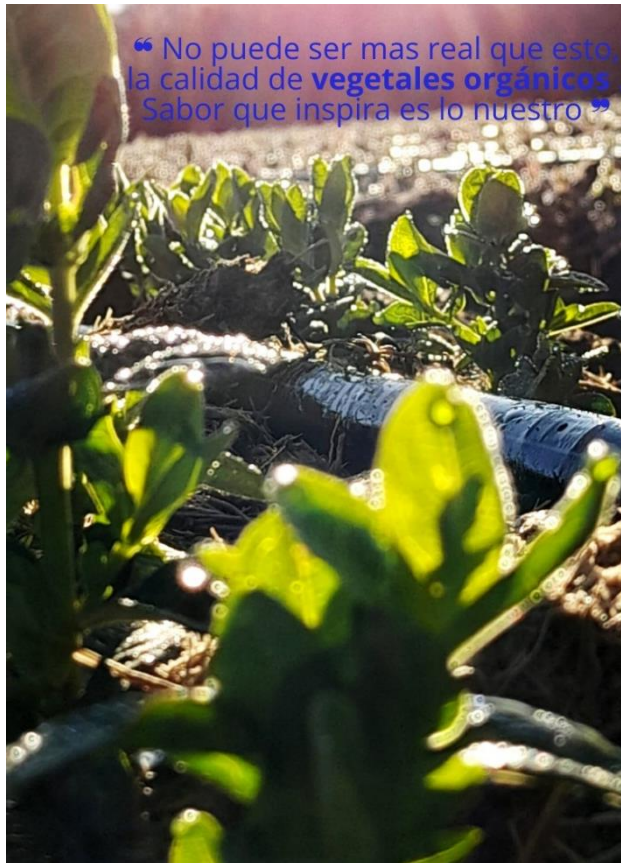


Figura 44. Propuestas de post para promover el consumo de vegetales orgánicos.

Consumir alimentos orgánicos crea salud
en todas las áreas de tu existencia.
Todas las partes están interconectadas



“ No puede ser mas real que esto,
la calidad de **vegetales orgánicos**
Sabor que inspira es lo nuestro ”



8. Conclusiones

El desarrollo de las estrategias de marketing digital fue importante para fortalecer la marca a través del uso de las 2 redes sociales realizando publicidad en línea, transmisión en vivo y marketing de contenido, prácticamente esto mejora la visibilidad de los productos, interacción con los clientes y promueve el consumo de los vegetales orgánicos en los consumidores.

El diagnostico situacional de la asociación nos ha permitido apreciar dos cuestiones relevantes en el presente estudio:

La filosofía empresarial y la imagen corporativa para la asociación les permite, establecer una marca única y fomentar la confianza y la lealtad de los clientes de la ciudad de Quito, además de destacarse de la competencia y diferenciarse en el mercado; siempre y cuando estas existan.

Las estrategias de marketing digital que utiliza la asociación actualmente son muy escasas, ya que se observó de que no se explotan las redes sociales adecuadamente y con ello lograr promover los productos orgánicos como se desea.

9. Recomendaciones

Establecer una estrategia de marketing digital acorde al presupuesto y estado situacional de la asociación vegetales orgánicos, con la finalidad de fortalecer y promover la marca en las redes sociales direccionando toda esta información oportuna al grupo objetivo del presente trabajo de estudio.

Invertir el marketing digital para redes sociales realizando una estrategia adecuada, donde se pauten bondades del producto y beneficios del consumo.

10. Bibliografía

- Acevedo. (1986). Herramientas de la investigación.
- Alvarado, L. F., Cabral, A., Alvarado, T. E., & Perales, M. V. (2022). La Matriz De Ansoff Herramienta Estratégica Para Incrementar La Competitividad De Los Productores De Hidalgo. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 51(1345-2023-106), 255-266.
- Andrade, C., y Ayaviri, D. (2018). Demanda y Consumo de Productos Orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador. *Revista Información Tecnológica*. v. 29, n. 4, p.217-226.
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59–72. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Arcila Pérez, P. (2020). Estrategias de marketing en red social Facebook para el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L., Chiclayo 2019. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán
- Arias, J., Villasís, A., Keever, M., Guadalupe, M., & Novales, M. (2016). Metodología de la investigación. *Alergia México*, 63, 201–206. www.nietoeditores.com.mx
- Ardura, I. R. (2011). Principios y estrategias de marketing. Barcelona: UOC.
- Balseca, N., Carrillo, F., Merchan, J., & Moreno, C. (2019). Influencia del Marketing, el Internet y las Redes Sociales en Adultos Mayores: Una revisión de la literatura. *ESPACIOS*, 7
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7, pp. 67-89.
- Bastar, S. G. (2019). Metodología de la investigación.
- Borja, F. A. (2020). Importancia del Marketing Digital en confinamiento: Importance of Digital Marketing in confinement. *Revista científica En Ciencias Sociales - ISSN: 2708-0412*, 2(2), 59–64. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/02.02.2020.59>
- Calderón, H., Jiménez, A., Delgado, E., Gázquez, J., Gómez, M., Lorenzo, C. Zapico, L. (2004). Dirección de productos y marcas. Barcelona: Editorial UOC
- Castañeda Paucar, J. J. (2019). Evolución de las 4P's Marketing mix. Segovia: Universidad de Valladolid.

Castro, C. R. M., Bourne, T. M. E., Véliz, R. A. M., & Ramírez, T. A. E. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista publicando*, 8(31), 142-152.

Celaya, Javier. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

CELI, B. E. L. (2014). *FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA DE MARKETING (Doctoral dissertation, UNIVERSIDAD DE CUENCA)*.

Cn, R., & Cn, R. (2016, March 28). *¿Qué es el marketing? (definición, funciones, conceptos y tipos)*. CreceNegocios. <https://www.crecenegocios.com/marketing/>

Conexión ESAN (29 de mayo de 2015). Web 3.0: diez características que te permitirán identificarla. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntesempresariales/2015/05/web-3-diez-caracteristicas-que-te-permitiranidentificarla/>

Cunningham, V. (2009). Facebook y la publicidad invasiva. creación y producción en diseño y comunicación.

Díaz Viquez, A., Pérez Hernández, A., & Hernández Ávila, J. (2015). Caracterización del consumidor de productos orgánicos en la ciudad de Toluca, MÉX.. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 36(), 1178-1187.

De-Salas-Nestares, María-Isabel (2012). «La Publicidad En Las Redes Sociales. De Lo Intrusivo a Lo Consentido». *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes* 8 (1), 75-84. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.281>.

Duthilleul, B. (2017). Identificación de segmentos y selección del público objetivo. *Axón*, 4 - 5. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25408w/11_28-32.pdf

Espinoza Mosqueira, M. A. (2019). *Caso de estudio: análisis y diagnóstico de una empresa del sector agroindustrial peruano*. Universidad de Lima.

Fernández, N., Pérez, E., Medina, J., Coronado, K., & Velázquez, F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Visión de Futuro*, 26(2), 188–210. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es>

Flores, C. L. L. (2011). *Diagnóstico empresarial aplicado a la industria de tostadas, en el municipio de Jutiapa*.

- Fonseca Barrado, P. (2020). Importancia del marketing digital.
- Galindo Triana, G. P. (2015). Hábitos de consumo de frutas y hortalizas en personas de 15 a 39 años, habitantes de Bogotá (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Colombia).
- González Fernández-Villavicencio, N. (2016). Un plan de marketing no es un plan de comunicación. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*(111), 8-26. <https://doi.org/http://docplayer.es/39545463-Boletin-de-la-asociacionandaluza-de-bibliotecarios.html>
- Guevara, G. P., Verdesoto, A. E., y Castro, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *E-X-I-T-O: Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos*. Grupo Editorial Patria.
- Higuchi, Angie. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. *Apuntes*, 42(77), 57-89. Recuperado en 11 de enero de 2024, de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-18652015000200002&lng=es&tlng=es.
- INEC. (2010). PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES 2010-2020. Recuperado de, <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Marketing: edición adaptada a Latinoamérica*. (8ª ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2003). ¿Qué es Marketing? En Philip Kotler y Gary Armstrong. *Fundamentos de Marketing* (pp. 2-41). México: Pearson Educación.
- León Cevallos, S. I. (2015). Valoración de las tendencias sobre el consumo de productos alimenticios de origen orgánico en el sector "La Floresta", parroquia Mariscal Sucre del Distrito Metropolitano de Quito (Bachelor's thesis).
- Lorenzo, A. (2012). Conceptos de estrategia empresarial. En A. Lorenzo, *Conceptos de estrategia empresarial* (págs. 3-4). Unión Europea: eoi
- López, P. (2004). Población, muestra y muestreo. *Punto Cero*, 9(8), 69-74

- Luna, A. C. (2017). Posicionamiento web (SEO/SEM). ICB editores
- Martínez Restrepo, A. P., & Muriel Avila, C. E. (2019). La influencia de los anuncios.
- Membiela-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics*, 3(3). www.aroec.org
- Montero, L. (2013). Reflexiones sobre la investigación en redes sociales: Facebook y Twitter. En *Actas I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital* (pp. 41-52). Logroño: UNIR.
- Narro Rios, R. M., & Yánac Gaitán, R. H. (2021). Influencia del nivel de conocimiento y la valoración de beneficios de los alimentos orgánicos en los consumidores de los NSE A y B en Lima Metropolitana. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Recuperado de: <https://doi.org/10.19083/tesis/624573>
- Páez, B. M. S., Tibán, K. L. S., & López, L. G. B. (2020). Inbound marketing como estrategia de gestión de marca en tiendas comerciales online en la red social Instagram. *RECITIUTM*, 7(1), 110-138.
- Pinargote-Montenegro, K. G. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. *Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP)*, 4(10), 77-96. Recuperado a partir de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38>
- Rivera Vilas, L. M. (2013). Decisiones en marketing. Cliente y empresa. Editorial Universitat Politècnica de València
- Roa Jiménez, M. A. (2020). Marketing digital en los negocios.
- Romero, María, & Fanjul, Carlos. (2010). La publicidad en la era digital: El microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 17(34), 125-134. Recuperada en 12 de janeiro de 2024, de http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1988-32932010000100015&lng=pt&tlng=es
- Santesmases, M. (2007): Marketing. Conceptos y Estrategias. 5.^a ed. revisada, Pirámide, Madrid.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2016). El plan de marketing en la Pyme. 3ª ed. Madrid, España: ESIC Editorial.

Sarbia Castro, V. J., & Sarmiento Suarez, M. E. (2013). Productos orgánicos y su impacto en el mejoramiento de la calidad alimentaria en los habitantes del cantón Milagro (Bachelor's thesis)

Selman, H. (2017). Marketing Digital. California, Estados Unidos: Ibukku.

Sharán, M. (2019). Estrategias de fidelización de clientes a través de internet. Editorial Elearning, SL.

Sotomayor, M. (2019). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador. Siembra, 6(1), 68-84. <https://doi.org/10.29166/siembra.v6i1.1717>

Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 01(022), 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

Striedinger Meléndez, M. P. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652>

Thompson, I. (2006). Misión y visión. *Promonegocios.net*, 1. Recuerdo de [MISIÓN Y VISIÓN - Promonegocios.net](http://MISION_Y_VISION-Promonegocios.net)

Torrez, J. A. C. (2020). El webinar como instrumento de investigación no experimental. *Apthapi*, 6(2), 1988-2000.

Unda Tapia, C. M. (2020). Plan de marketing digital para la Empresa “Sandoval” del cantón Cotacachi (Bachelor's thesis).

Van Dijck, J. (2016). La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.

Vargas, G., & Michelete, S. (2020). Formulación e implementación del plan de ventas digitales.

Watts, D. (2006). Seis Grados de Separación. La ciencia de las redes en la era del acceso. Nueva York. Editorial Norton, Estados Unidos.

11. Anexos

Anexo 1. Formato de la encuesta.

Promoción de hortalizas orgánicas en redes sociales

El objetivo de la presente encuesta es determinar si las redes sociales influyen en el consumidor para la compra de vegetales orgánicos.

***Está de acuerdo con responder la presente encuesta**

Si

No

A. Datos Demográficos

1. ¿Cuál es su sexo?

Masculino

Femenino

2. ¿En qué edad se encuentra?

Menor de 21 años

21 – 30 años

31 - 40 años

41 - 50 años

51 años en adelante

3. ¿Actualmente se encuentra trabajando?

Si

No

4. ¿Dentro de su grupo familiar que puesto ocupa usted?

Mama

Papa

Hij@

Ti@

Herman@

5. ¿Cuántas personas conforman su hogar?

2 a 3

4 a 5

Mas de 5

6. ¿Cuál es su nivel de educación?

Primaria incompleta

Primaria completa

Secundaria

Tercer Nivel (Universidad)

Cuarto Nivel (Maestría)

Quinto Nivel (Doctorado)

7. ¿Cuál es su rango de ingresos económicos mensualmente?

Menos de \$ 450

De \$ 450 a \$ 600

De \$ 600 a \$ 800

De \$ 800 a \$ 1000

Mas de \$ 1000

B. Producto

1. ¿Consume usted productos orgánicos?

Si

No (Pasar a la pregunta 2 de la sección B)

2. ¿Le interesaría a usted comprar productos orgánicos?

Si

No (Pasar a la pregunta 4 de la sección B)

3. ¿Cuál es el beneficio que usted valora más al comprar un producto orgánico?

Mejora el estilo de vida

Garantiza una buena salud

Contribuye a mejorar el medio ambiente

El sabor es mucho mejor que los productos de procedencia convencional

Otro

4. ¿Qué clase de hortalizas compra? (Puede marcar más de una opción)

Tomate riñón

Pepinillo

Pimiento

Cebolla larga

Lechuga

Brócoli

Cilantro

Apio

Zanahoria

Otros (especifique)

5. ¿Qué características físicas del producto le interesan al comprar hortalizas?

Peso

Tamaño

Sabor

Color

Otros (especifique)

6. ¿Con que frecuencia usted realiza las compras de hortalizas?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

7. ¿En qué presentación compra habitualmente sus hortalizas?

½ libra

Libra

Unidad

Atado

Fundas

Otros (Especifique)_____

C. Plaza

1. ¿Dónde compra sus hortalizas?

Cultivos propios

Mercados

Supermercados

Tiendas

Ferias Orgánicas

2. ¿Qué días acostumbra a comprar hortalizas?

Lunes

Martes

Miércoles

Jueves

Viernes

Fines de semana

D. Precio

1. ¿Considera usted que el precio de venta de los productos orgánicos es?

Alto

Bajo

Razonable

2. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio más elevado por una hortaliza de procedencia orgánica?

Si

No

3. ¿Cuánto dinero destina usted para la compra de sus hortalizas semanalmente?

Menos de 1\$

De 2\$ a 3\$

De 4\$ a 5\$

De 6\$ a 10\$

Mas de 10\$

4. ¿Qué porcentaje de su canasta básica destina usted a la compra de hortalizas?

Menor del 15%

Del 16 al 25%

Mayor del 26%

E. Promoción

1. ¿Usted acostumbra a usar redes sociales?

Si

No

2. ¿Qué redes sociales utiliza?

Facebook

Instagram

Twitter

Snapchat

Linkedin

Youtube

Tik Tok

WhatsApp

3. ¿Le han salido anuncios de hortalizas en redes sociales?

Si (¿De qué empresa?)

No

4. ¿De los anuncios que usted ve en redes sociales ha visto alguno sobre hortalizas?

Si (De que empresa)

No

5. ¿Los anuncios de hortalizas que ha visto son de productos orgánicos?

Si

No

6. ¿Por qué medio de comunicación se enteró sobre las hortalizas?

Teléfono

Correo electrónico

Radio

Televisión

Boca a boca

Redes sociales, ¿Cuál? _____

7. ¿Ofrecen descuentos los anuncios de redes sociales sobre compra de hortalizas?

Si

No

8. ¿Puede realizar sus compras a través de las redes sociales?

Si

No

9. ¿Le gustaría enterarse por medio de las redes sociales sobre la variedad de hortalizas orgánicas y donde las venden?

Si

No

10. ¿Qué descuentos le agradecería enterarse por medio de las redes sociales?

Cantidad adicional

Artículo adicional

Descuentos directos

Otros especifiquen_____

11. ¿Cuánto tiempo del día dedica a usar las redes sociales?

< de 60 minutos

Dentro de 60 a 120 minutos

Dentro de 120 a 180 minutos

> de 180 minutos

12. ¿En qué horario del día usted destina a revisar las redes sociales? (Puede marcar más de una opción)

De 00:00 a 5 am

6 – 8 am

9 – 11 am

12 – 2 pm

3 – 5 pm

6 – 8 pm

9 – 11 pm

13. ¿Cada cuánto tiempo recibe información en las redes sociales sobre las hortalizas?

Pasando un día

Pasando dos

Una vez a la semana

Cada quince días

Una vez al mes

Anexo 2. Certificación de la traducción.

Certificate of Translation

I, **Edison Alejandro Almachi Montahuano**, certify that I am fluent in the English and Spanish language and that the above document is an accurate translation of the document entitled: **Plan de Marketing Digital para fortalecimiento de la marca asociación de vegetales orgánicos Quito – Ecuador.**

Translator: Edison Alejandro Almachi Montahuano

License: MDT-3104-CCL-261887

Phone number: 0997630546

Mail: eaalmachi@uce.edu.ec

City/Date/: Quito, January 20th, 2024

Signature:

For this purpose, the following signatures are accepted: electronic signatures those contracted and that refers to the virtual document that certifies the link of the electronic signature with a specific person; digital type that can be generated by adobe in an authentic way; and autograph type will be accepted only when the signature is legible, it is not evidenced in an image, that it has no background and is transparent.