



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS

CARRERA DE ECONOMÍA AGROPECUARIA

ANÁLISIS ECONÓMICO DE LOS BENEFICIOS DE LA PUBLICIDAD Y  
LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE  
PRODUCTOS AGROPECUARIOS

CHAMBA CALERO JOEL ARMANDO  
ECONOMISTA AGROPECUARIO

MACHALA  
2022



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS

CARRERA DE ECONOMÍA AGROPECUARIA

ANÁLISIS ECONÓMICO DE LOS BENEFICIOS DE LA  
PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA  
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS

CHAMBA CALERO JOEL ARMANDO  
ECONOMISTA AGROPECUARIO

MACHALA  
2022



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS

CARRERA DE ECONOMÍA AGROPECUARIA

EXAMEN COMPLEXIVO

ANÁLISIS ECONÓMICO DE LOS BENEFICIOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS  
RELACIONES PÚBLICAS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS  
AGROPECUARIOS

CHAMBA CALERO JOEL ARMANDO  
ECONOMISTA AGROPECUARIO

CARVAJAL ROMERO HECTOR RAMIRO

MACHALA, 29 DE AGOSTO DE 2022

MACHALA  
29 de agosto de 2022

# Análisis económico de los beneficios de la publicidad y las relaciones públicas en la comercialización de productos agropecuarios.

*por* Joel Armando Chamba Calero

---

**Fecha de entrega:** 12-ago-2022 02:08p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1881848091

**Nombre del archivo:** p\_blicas\_en\_la\_comercializaci\_n\_de\_productos\_agropecuarios..docx (386.58K)

**Total de palabras:** 3966

**Total de caracteres:** 23883

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, CHAMBA CALERO JOEL ARMANDO, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Análisis económico de los beneficios de la publicidad y las relaciones públicas en la comercialización de productos agropecuarios, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 29 de agosto de 2022

  
CHAMBA CALERO JOEL ARMANDO  
0706616307

UNIVERSITAS  
MAGIS FORUM  
ET SCHOLARUM

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo realizar un análisis económico de los beneficios de la publicidad y las relaciones públicas en la comercialización de productos agropecuarios.

Una de las principales deficiencias de la comercialización de productos agropecuarios es la mala estrategia de marketing ya que en definitiva, la comercialización es uno de los pasos más importantes para poder obtener rentabilidad en cualquier empresa por otro lado también observamos buenas estrategias en la distribución del producto.

Los beneficios que se llegan a obtener con unas buenas técnicas y estrategias de marketing es la rentabilidad económica por tanto hay posibilidades de llegar a mercados más amplios, clientes de todas partes y excelente relaciones públicas hacia la empresa de tal manera cabe recalcar que la competencia estará presente todo el tiempo por ende se estudió múltiples métodos que contrarrestan estas amenazas ya que la competencia se determina como una amenaza en el ámbito de mercadotecnia, se investigó las preferencias que tienen los clientes hacia la presencia de un nuevo producto agropecuario, estimaciones del consumo de medios de comunicación también las definiciones de marketing, sus herramientas, su enfoque y lo más importante el estímulo de ventas y su impacto en el mercado.

**Palabras claves:** publicidad, análisis económico, relaciones públicas, productos agropecuarios.

## **ABSTRACT**

The present research aimed to perform an economic analysis of the benefits of advertising and public relations in marketing of agricultural products.

One of the main shortcomings of the marketing of agricultural products is the poor marketing strategy marketing is one of the most important steps to be able to obtain profitability in any company on the other hand we also observe good strategies in the distribution of the product.

The benefits that are obtained with good marketing techniques and strategies is economic profitability therefore there are possibilities to reach wider markets, customers from all over and excellent public relations towards the company in such a way it should be stressed that the competition will be present all the while therefore multiple methods were studied that counteract these threats since competition is determined as a threat in the field of marketing, the preferences that customers have towards the presence of a new agricultural product were investigated estimates of media consumption also marketing definitions, their tools, its approach and most importantly the sales stimulus and its impact on the market.

**Keywords:** advertising, economic analysis, public relations, agricultural products.

## ÍNDICE

|   |           |
|---|-----------|
| <b>INTRODUCCIÓN</b>                         | <b>4</b>  |
| <b>DESARROLLO</b>                           | <b>6</b>  |
| <b>COMERCIALIZACIÓN AGROPECUARIA</b>        | <b>6</b>  |
| Marketing Agropecuario                      | 8         |
| Marketing frente a la era digital           | 8         |
| Ejes principales del Marketing              | 10        |
| Estrategia de distribución                  | 10        |
| Herramientas del Marketing                  | 12        |
| Beneficios para quienes compran vía online. | 14        |
| Beneficios para quienes venden vía online.  | 14        |
| <b>RELACIONES PÚBLICAS</b>                  | <b>18</b> |
| Aspecto económico                           | 18        |
| <b>CONCLUSIÓN</b>                           | <b>19</b> |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b>                         | <b>20</b> |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Figura 1:</b> Estrategia digital para fortalecer la gestión comercial de las cooperativas agropecuarias..... | <b>7</b>  |
| <b>Figura 2:</b> Porcentajes de quienes tienen acceso a las páginas web y el beneficio de tener acceso.....     | <b>9</b>  |
| <b>Figura 2:</b> Porcentajes de quienes tienen acceso a las páginas web y el beneficio de tener acceso.....     | <b>12</b> |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Gráfico 1:</b> Promedio de consumo en medios de comunicación .....   | <b>10</b> |
| <b>Gráfico 2:</b> Precios accesibles para la obtención de confiabilidad de los cliente.....   | <b>14</b> |
| <b>Gráfico 3:</b> Valoración del sistema de servicio de pedidos online .....  | <b>15</b> |
| <b>Gráfico 4:</b> Interés de realizar compras vía online.....   | <b>15</b> |
| <b>Gráfico 5:</b> Valoración de la actualización a los clientes de los productos que ofrece y sus promociones mediante una página web u otros medios..... | <b>16</b> |
| <b>Gráfico 6:</b> Valoración de las promociones para impulsar las ventas vía online.....  | <b>16</b> |

# **Análisis económico de los beneficios de la publicidad y las relaciones públicas en la comercialización de productos agropecuarios**

## **1. INTRODUCCIÓN**

En el Ecuador existen un sinnúmero de empresas dedicadas a la comercialización de productos agropecuarios, ya sea productos primarios o secundarios debido a que el país tiene aproximadamente un 70% de área rural que concierne a la actividad agropecuaria por lo tanto las empresas optan a la compra y venta de materias primas o productos industrializados.

La gestión comercial es un proceso de planificación y ejecución de conceptos de productos, fijación de precios, promoción y difusión de ideas, bienes y servicios para fomentar intercambios que a su vez satisfacen tanto al individuo como a la organización. (AMA, 1985) de tal manera que se pueda obtener futuros beneficios ya sea en corto o largo plazo dependiendo como sea la política que maneje la empresa.

La publicidad es una herramienta que se usa para la promoción de un producto o servicio con fines específicos, obtener ventas, clientes y rentabilidad económica, cabe recalcar que tiene un costo que muchas empresas temen pagar debido al miedo de no obtener resultados esperados. En los últimos años el sector agropecuario ha tenido muchos problemas con el gobierno del país debido a que es poco el valor que le dan al trabajo de campo.

El Marketing o Mercadeo en Agricultura es uno de los temas más importantes dentro del campo de los negocios, donde se considera una actividad y estrategia que no solo se enfoca en comercializar, si no también en contribuir a la creación de valor que brinda a la organización para lograr su meta u objetivo (Lombana Gonzalez, 2018) No todas las empresas practican esta estrategia de Marketing ya que hay productos no tienen el mismo destino, pero hay empresas que sí deberían hacerlo por lo que esta investigación tiene como objetivo realizar un análisis económico de los beneficios de la publicidad y las relaciones públicas en la comercialización de productos agropecuarios.

## **2. DESARROLLO**

### **COMERCIALIZACIÓN AGROPECUARIA**

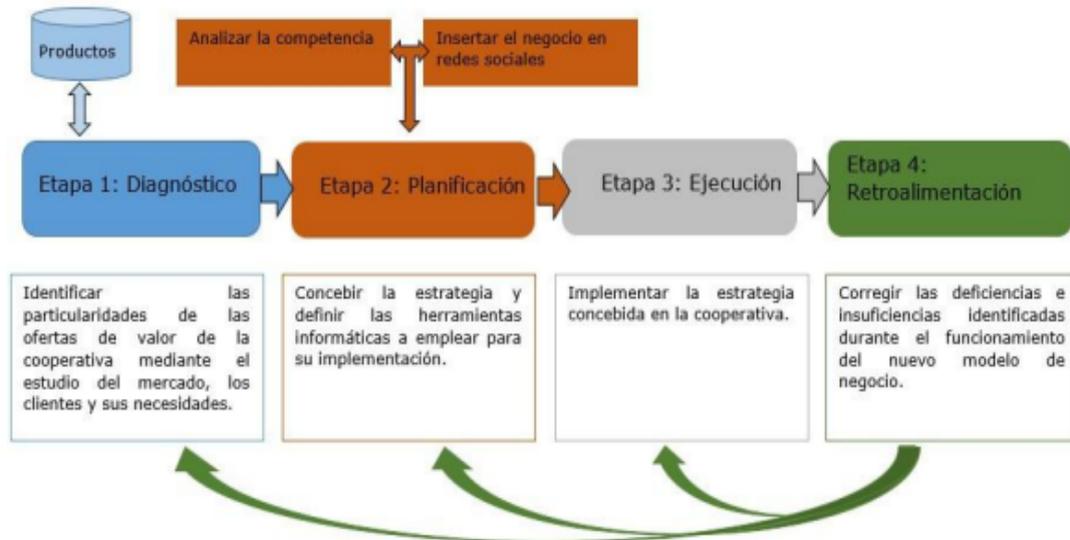
Según (MAG, 2020) como parte de la estrategia de generar procesos de comercialización directa utilizando tecnología, el Viceministro de Comercialización del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) se reunió con representantes de las aplicaciones de comercio electrónico para continuar con su trabajo y promoción del programa. Tienda virtual para fabricantes de todo el país. El eje de esta estrategia apunta a cerrar la brecha entre productores y consumidores al facilitar la compra y venta virtual a través de aplicaciones móviles, lo que simplificará la distribución de productos agrícolas y traerá beneficios al productor.

Sin embargo, las industrias manufactureras se están volviendo cada vez más competitivas, incluida la necesidad de volverse más eficiente, emprendedor e innovador, para producir resultados a los constantes cambios del mundo moderno. Aspectos como la sostenibilidad ambiental, la eficiencia productiva, la seguridad social, la innovación y seguridad de los productos agrícolas, es uno de los factores importantes a considerar la competencia en el mercado en estos tiempos (Vargas et al., 2015)

Según (Llanes, 2020) en la actualidad el proceso de comercialización de productos agropecuarios es muy tradicional, porque se contacta con mercados o centros de contratación donde el vendedor viaja con o sin la mercancía. Por lo tanto la comercialización es una estrategia psicológica que representa un conjunto de reglas que deben tenerse en cuenta para hacer crecer un negocio, cuándo (tiempo), dónde (ubicación geográfica) y para quién (objetivo), y cómo (estrategia de marketing).

**Figura 1**

*Estrategia digital para fortalecer la gestión comercial de las cooperativas agropecuarias*



**Nota:** Estas etapas secuenciales definen de manera concreta cada punto que se debe tomar en cuenta al momento de comercializar productos agropecuarios en cualquier empresa. Tomada de (Llanes, 2020, 39)

### Marketing Agropecuario

La comercialización agropecuaria combina muchos procesos visibles desde el proceso de fabricación hasta la compra y venta de estos productos a medida que se entregan al consumidor final. En este proceso, intervienen diferentes actividades de planificación de la producción, siembra, cosecha, clasificación, distribución y comercialización final. Estos sistemas comerciales son dinámicos, cambiantes y dependen de factores externos como el clima, las rutas de envío, las cosechas, las temporadas de cosecha, etc., lo que requiere una estrategia competitiva y asertiva. (Ladino Marín, 2021)

El objetivo del marketing es obtener beneficios satisfaciendo las necesidades de los clientes. El volumen es mucho más fácil de lograr si las personas están satisfechas,

si sienten que el producto los representará: más rendimiento, más ganancias, más confianza en la calidad y confiabilidad, más seguridad, más diversión, más valor que otros productos, mayor estatus, más durabilidad, más asociaciones de marca, etc. (Bandi, 2009)

El enfoque de marketing es hacer las cosas mejor, ya que es la clave para entrar en el mercado porque tener un producto de alta calidad y un producto todo en uno permite construir relaciones con el consumidor que se resume en productividad y cubrimiento de mercado objetivo. (Fajardo Montenegro, 2021)

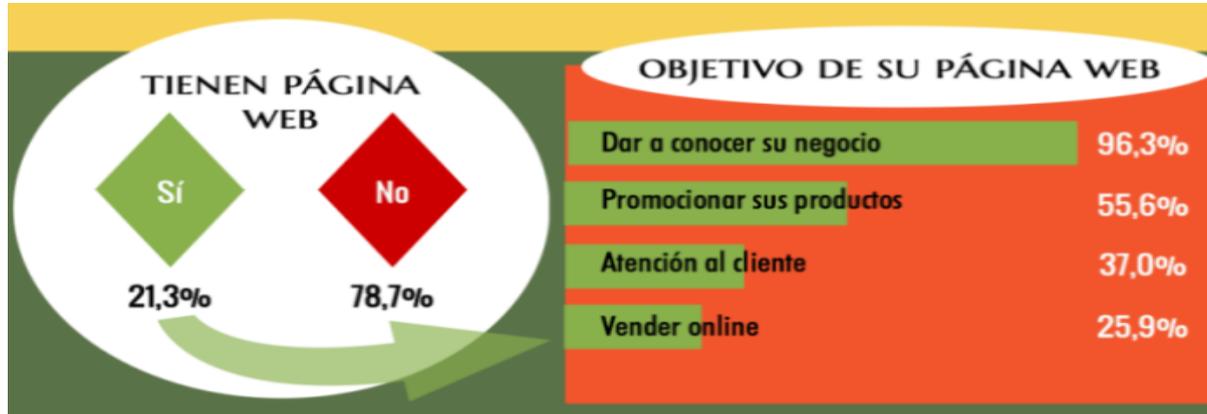
### **Marketing frente a la era digital**

Hoy en día convivimos entre individuos “nativos tecnológicos” por ende el consumo de tecnología ha aumentado drásticamente durante la última década está en su apogeo. En pleno siglo XXI, el mundo está completamente inmerso en lo que algunos llaman una era de la información. Esto se ha traducido en cambios de diferente naturaleza y diversas áreas: cómo interactuamos y nos comunicamos, cómo accedemos a la información sobre marcas y empresas, cómo tomamos decisiones de compra y consumo (De la Iglesia, 2020)

En la mayoría de los países, las pequeñas y medianas empresas que operan en el sector agropecuario tienen deficiencias en la localización y difusión de las actividades que constituyen el producto y sus derivados, debido a que los consumidores desconocen o no utilizan las características inherentes a este producto: fresco y útil; Por esta razón, es importante estudiar marketing digital que contribuya a satisfacer las necesidades de las PYMES de la industria para crear una campaña estratégica de promoción y distribución de productos. (Quijano, 2016)

**Figura 2**

Porcentajes de quienes tienen acceso a las páginas web y el beneficio de tener acceso.



**Nota:** De esta manera hay estimaciones que nos indica quienes tienen conocimiento o acceso al Marketing Digital. Tomada de (Nataly E., 2018)

### Ejes principales del Marketing

- **Oferta:** Desarrollar la innovación en nuevos productos o servicios.
- **Clientes:** Identificar las necesidades de los clientes en base a su insatisfacción para identificar nuevos segmentos de mercado.
- **Proceso:** Cómo una empresa rediseña su conjunto de actividades dentro de sus operaciones para mejorar la eficacia y la eficiencia.
- **Canales de Distribución:** El desarrollo y mejoramiento de los puntos de venta y canales de distribución a través de los cuales una empresa vende sus productos.

El sector agropecuario tiene sus propias características únicas; Entonces, para lograr con éxito sus objetivos comerciales, siempre debe combinar una estrategia en línea y fuera de línea para vender mejor sus productos agropecuarios.

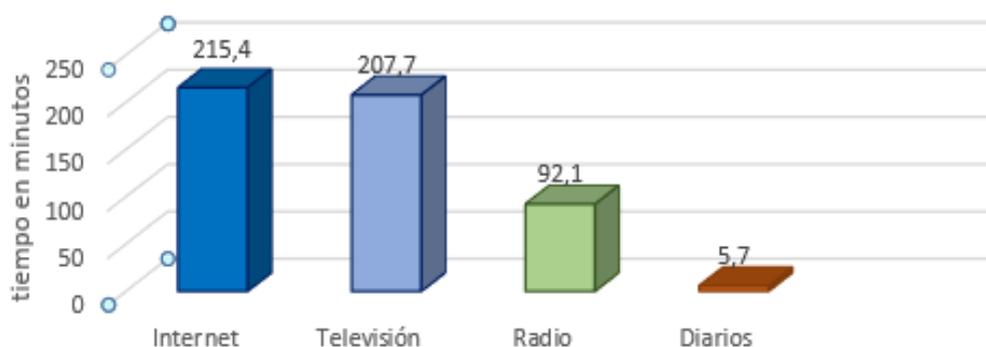
La adopción de estrategias digitales por parte de los agronegocios se encuentra en un camino de múltiples vertientes donde las marcas de agronegocios no han encontrado el camino correcto hacia el panorama de la conectividad. (Fajardo Montenegro, 2021)

### Estrategia de distribución

Las decisiones de marketing de distribución incluyen todas las acciones necesarias para entregar los productos o servicios comprados a los consumidores. actividades de distribución que incluyen gestión y control de pedidos, relaciones con corredores, transporte, almacenamiento, ahora las actividades de logística han dado lugar a un proceso integral, cuyo objetivo principal es determinar el gusto el producto adecuado en calidad, cantidad y lugar, en el momento adecuado, al mínimo coste y con la máxima satisfacción del cliente. (Mera Ordoñez & Silva Gonzales, 2017)

### Gráfico 1

*Promedio de consumo en medios de comunicación*



**Nota:** Promedio de tiempo diarios en minutos destinado al consumo de medios de comunicación en el 2021. Fuente (Orús, 2022)

Internet también se puede utilizar como un medio de distribución comercial diferente de la distribución tradicional a la hora de distribuir un producto, es decir, en el caso de Internet, la empresa tiene que proporcionar el producto o servicio al comprador,

mientras que en la distribución tradicional, el consumidor recibe el producto o la justificación, el sitio web brinda una posibilidad adicional, porque los canales de distribución pueden limitarse o incluso eliminarse, porque los compradores pueden recibir pedidos directamente de la fábrica o del distribuidor aumentando así los beneficios de la empresa. (Mera Ordoñez & Silva Gonzales, 2017)

- **Marketing de buscadores:** Es la herramienta más imprescindible del marketing digital ya que aglutina más del 50% de la publicidad en internet. Trata de promocionar la visibilidad del sitio web en los resultados de búsqueda de Google más populares, incluidos En otras palabras, cualquier esfuerzo de marketing para aparecer en las páginas de resultados de los motores de búsqueda. (Cachi Zapana, 2018)
- **Email marketing de permiso:** Incluye el envío de mensajes comerciales solicitados por los usuarios por correo electrónico. Esto facilita la adquisición rápida de una base de datos de contactos donde puede difundir información y fidelizar a los clientes. (Gutierrez Solano & Vásquez Zurita, 2019)
- **Redes sociales:** Herramientas como Facebook for Business, Instagram, YouTube, Tik Tok, Slideshare, LinkedIn, etc. Son plataformas de redes sociales que ayudan a aumentar su relación con sus clientes al generar más oportunidades comerciales a medida que brindan más oportunidades para comunicar sobre sus productos o servicios. (Almonacid Paredes & Herrera Gallardo, 2015)
- **Acciones en redes sociales:** Las redes sociales han cambiado la comunicación drásticamente; por lo tanto, deben administrarse de manera inteligente y producir contenido de alta calidad para aumentar el tráfico. El buen gobierno le permite comprender qué se requiere y cómo interactúan los usuarios, construyendo así una marca que genere su confianza. (Almonacid Paredes & Herrera Gallardo, 2015)

- **Comercio electrónico:** Esta herramienta de marketing digital incluye sitios web o aplicaciones internacionales donde se realizan compras o servicios en línea. (Belduma Valencia, 2020)

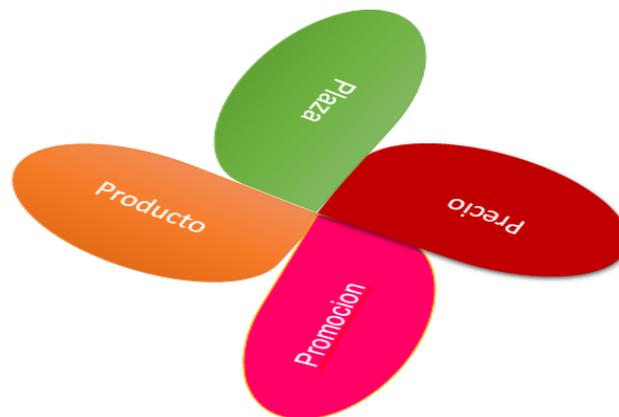
### Herramientas del Marketing

Según (Vasquez Rodas, 2020,) las herramientas de marketing digital facilitan a las organizaciones el seguimiento y el control de las actividades de sus usuarios, les ayudan a conectarse e interactuar con ellos y, por lo tanto, mejoran drásticamente el compromiso y el posicionamiento en el mercado.

Herramientas de marketing digital al alcance de cada negocio y oferta las alternativas utilizadas adecuadamente serán muy efectivas para el desarrollo posicionamiento, visibilidad y lo más importante, ventas. Esta es una gran opción para pequeñas y medianas empresas por su bajo costo y muy alto impacto. A continuación se muestran las herramientas que se considera como más importantes llamadas las cuatro P:

### Figura 3

*Herramientas operativas del Marketing*



**Nota:** Las cuatro P son herramientas muy conocidas a nivel global y cada uno de estos puntos son importantes para la comercialización. Tomada de (López et al., 2016, )

Según (López et al., 2016, ) nos menciona que estas herramientas son las más conocidas en el mundo del Marketing como marketing mix o mezcla de mercadotecnia:

- **Producto:** Esto puede ser tangible o intangible, también implica en identificar productos para la venta y tener una amplia gama de productos para satisfacer las necesidades de sus clientes.
- **Precio:** Es el costo económico a pagar por un producto o servicio y debe incluir un costo mínimo para que los clientes no se perjudiquen cuando la empresa realice programas promocionales; teniendo en cuenta los precios de los competidores de manera similar.
- **Plaza:** Incluye la identificación de sucursales, tiendas minoristas, etc. serán, ya que serán la forma de la empresa de entregar productos o servicios.
- **Promoción:** Es una actividad que realiza una empresa con el objetivo principal de posicionar un producto o servicio para motivar a los consumidores o usuarios a comprar mediante la publicación de mensajes a través de volantes, radio, televisión, exposiciones.

### **Beneficios para quienes compran vía online.**

Según (Mera Ordoñez & Silva Gonzales, 2017) menciona que el comprador no tendrá que lidiar con tráfico para llegar al producto, el tiempo que invertirá en decidir el producto, pero por medio online logrará explorar los productos el tiempo que desee porque habrá tiendas que nunca cierran y podrá realizar su compra segura y privada haciendo que el producto llegue hasta su hogar.

### **Beneficios para quienes venden vía online.**

Para (Mera Ordoñez & Silva Gonzales, 2017) el Internet es una herramienta muy eficaz para desarrollar relaciones con los clientes porque te permite interactuar con ellos, es una herramienta de marketing muy útil para las organizaciones que

interactúan con los clientes en línea para conocer y mejorar sus necesidades y deseos específicos. . Por otro lado, los clientes en línea pueden hacer preguntas y dejar comentarios.

A continuación los autores (Mera Ordoñez & Silva Gonzales, 2017) realizaron unas encuestas referente al comportamiento de los clientes frente a la venta de productos online.

## Gráfico 2

*Precios accesibles para la obtención de confiabilidad de los clientes*



**Nota:** Del 100% podemos visualizar que el 39,0% de mayoría están de acuerdo, el 26,9% están totalmente de acuerdo demostrando que si confían en el precio por tanto podrían realizar la compra online, el 17,6% está indiferente, 13,2% está en desacuerdo y por último el 3,3% está totalmente en desacuerdo es decir no tienen confianza al realizar la compra por el precio cómodo. Tomada de (Mera Ordoñez & Silva Gonzales, 2017)

### Gráfico 3

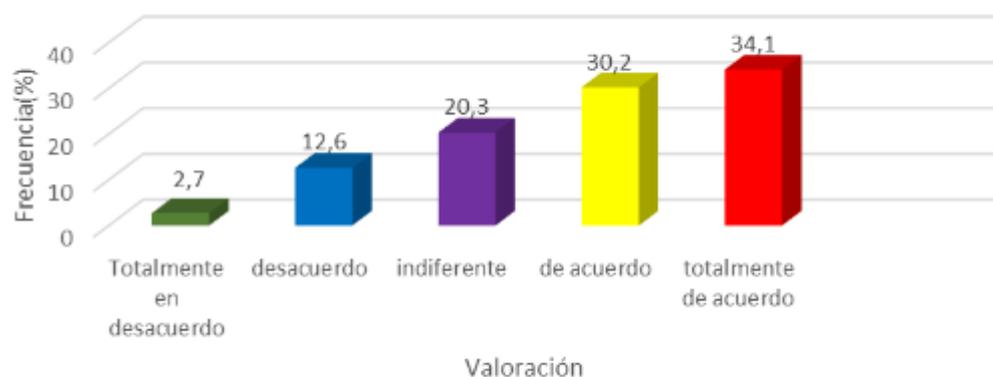
Valoración del sistema de servicio de pedidos online



**Nota:** Del 100% podemos visualizar que el 42,9% de mayoría están de acuerdo, el 33,5% están totalmente de acuerdo demostrando que si validan un sistema de pedidos online es decir se podría implementar un sistema más organizado y eficaz de pedidos, el 17,0% está indiferente, 6,0% está en desacuerdo y por último el 0,6% está totalmente en desacuerdo con el sistema de servicio. Tomada de (Mera Ordoñez & Silva Gonzales, 2017)

### Gráfico 4

Interés de realizar compras vía online.

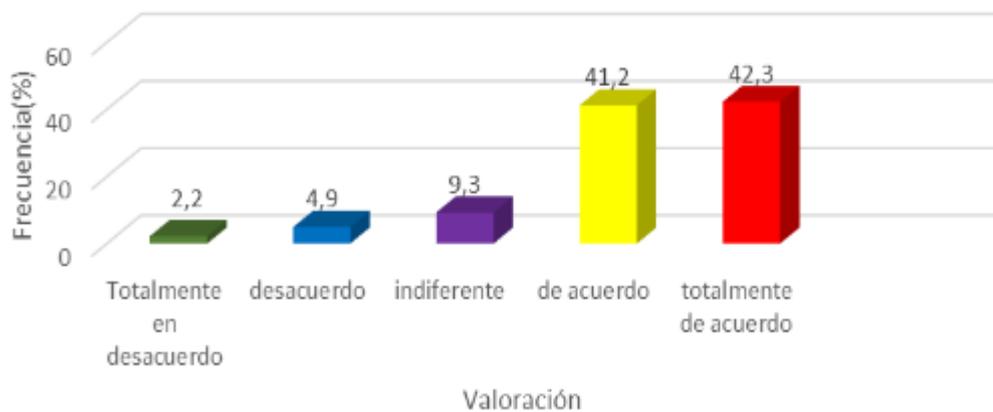


**Nota:** Del 100% podemos visualizar que el 34,1% de mayoría están totalmente de acuerdo, el 30,2% están de acuerdo demostrando que la mayoría está totalmente interesados en realizar compras online, el 20,3% está indiferente, 12,6% está en desacuerdo y por último el 2,7% está totalmente en desacuerdo es decir no tienen

interés de realizar compras vía online. Tomada de (Mera Ordoñez & Silva Gonzales, 2017)

### Gráfico 5

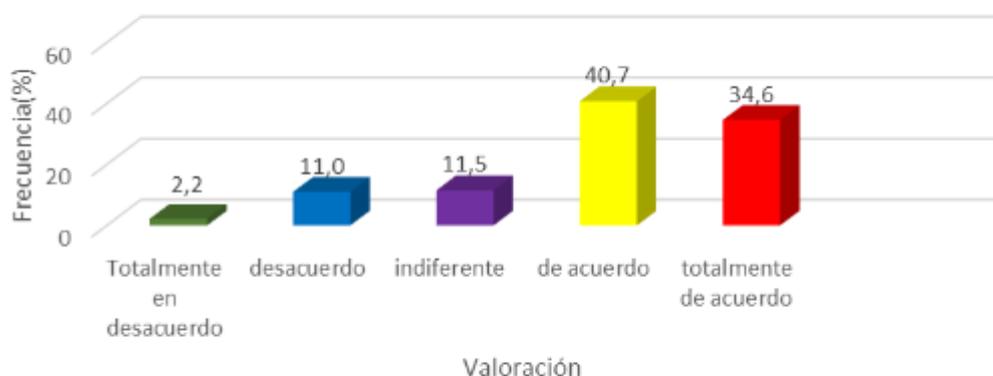
*Valoración de la actualización a los clientes de los productos que ofrece y sus promociones mediante una página web u otros medios.*



**Nota:** Del 100% podemos visualizar que el 42,3% de mayoría están totalmente de acuerdo, el 41,2% están totalmente de acuerdo demostrando que están de acuerdo en que se realice las actualizaciones de productos online, el 9,3% está indiferente, 4,9% está en desacuerdo y por último el 2,2% está totalmente en desacuerdo. Tomado de Mera Ordoñez & Silva Gonzales, 2017)

### Gráfico 6

*Valoración de las promociones para impulsar las ventas vía online.*



**Nota:** Del 100% podemos visualizar que el 40,7% de mayoría están de acuerdo, el 34,6% están totalmente de acuerdo demostrando que es buena opción las promociones de los productos para realizar la compra online, el 11,5% está indiferente, 11,0% está en desacuerdo y por último el 2,2% está totalmente en desacuerdo en las promociones. Tomada de (Mera Ordoñez & Silva Gonzales, 2017)

## **RELACIONES PÚBLICAS**

Las relaciones públicas son una actividad de gestión de decisiones responsable de construir relaciones e intereses entre las empresas y sus audiencias a partir del suministro de información a través de métodos de comunicación éticos, el principal objetivo de las relaciones públicas desde el punto de vista de la persuasión es dirigir la opinión pública. (Caldevilla et al., 2020)

### **Aspecto económico**

(Gallegos Llerena, 2019) nos menciona que este método de distribución de productos agropecuarios, tenga mayores ganancias y que los consumidores paguen menos; es decir, los beneficios resultantes son para ambas partes. ya que se logra ahorrar el tiempo de viaje, que los compradores utilizan cuando compran para satisfacer sus necesidades.

En el caso de la empresa los beneficios que obtiene es poder contactarse directamente con el cliente desde cualquier lugar y a su vez tiene la capacidad de enviarlo a donde el cliente desee, puede ahorrar personal así como también tiempo de información de producto y servicio, posibilidad de entrar a mercados nuevos, mayor números de ventas, fidelidad de consumidores, recomendaciones con un solo clic, etc. Así logrando su éxito esperado.

### **3. CONCLUSIÓN**

En nuestro país como en muchos otros países de Latinoamérica las actividades agropecuarias representan unas de las principales formas de generar recursos económicos ya sea dentro de su propio territorio o exportando a países extranjeros principalmente Estados Unidos y ciertas partes de Europa. Hoy en día vivimos en una era tecnológica donde el marketing digital se ha convertido en una de las más importantes formas de comercializar productos y servicios a través de internet.

Actualmente dentro del campo del Marketing también podemos incluir la comercialización de productos agropecuarios en donde analizamos el beneficio económico que brinda aplicar ciertas pautas donde se aplican estrategias competitivas para así alcanzar rentabilidad dentro de un mercado cambiante y dinámico. En nuestro país en el año 2020 se desarrollaron proyectos creados por el MAG para fomentar la compra y venta de productos agropecuarios beneficiando tanto a oferentes como a demandantes.

En Ecuador los pequeños productores comercializan sus productos mediante intermediarios por lo tanto su trabajo no es bien remunerado porque mientras a más intermediarios llegan los productos los precios serán más altos para los consumidores pero aun así el productor recibe un pago inapropiado a su gran esfuerzo y trabajo. cabe destacar que a pesar de que ciertas entidades del gobierno creen proyectos enfocados en la comercialización de productos agropecuarios a través de internet, hay que tener en cuenta que los agricultores no gozan de recursos económicos suficientes para acceder a innovaciones tecnológicas por su alto valor y por ende no pueden acceder a la creación de un plan de Publicidad para ofrecer sus productos.

#### 4. BIBLIOGRAFÍA

- Almonacid Paredes, L. F., & Herrera Gallardo, A. A. (2015). Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12759/1405>
- Bandi, R. D. (2009, Mayo). LA VISIÓN INTEGRAL DEL MARKETING COMO MODELO GENERADOR DE VALOR EN LOS AGRO-NEGOCIOS\*. *Revista de Instituciones, Ideas y Mercados*, (50), 176-204.  
[https://www.eseade.edu.ar/wp-content/uploads/2016/08/50\\_6\\_bindi.pdf](https://www.eseade.edu.ar/wp-content/uploads/2016/08/50_6_bindi.pdf)
- Belduma Valencia, A. E. (2020, Septiembre). Marketing digital para el posicionamiento de mercado del sushi bar Sappari ubicado en la ciudad de Manta de la Provincia de Manabí.  
<http://181.39.139.68:8080/bitstream/handle/123456789/1278/Marketing%20digital%20para%20el%20posicionamiento%20de%20mercado%20del%20sushi%20bar%20Sappari%20ubicado%20en%20la%20ciudad%20de%20Manta%20de%20la%20Provincia%20de%20Manab%c3%ad..pdf?sequence=1&isAl>
- Cachi Zapana, C. P. (2018). Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las mypes de la provincia de Tacna. (27).  
[http://redi.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3221/1492\\_2018\\_cachi\\_zapana\\_cp\\_fcje\\_ingenieria\\_comercial.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://redi.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3221/1492_2018_cachi_zapana_cp_fcje_ingenieria_comercial.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Caldevilla, D., Barrientos, A., & Fombona, J. (2020, Mayo 5). Evolución de las Relaciones Públicas en España. *El profesional de la información*, 29(3), 28.  
<http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/may/caldevilla-barrientos-fombona.pdf>

- De la Iglesia, G. (2020, noviembre 2). Comunicación en la Era digital. Cambio o revolución: Análisis de los programas de employee advocacy.  
<https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/40543/TFG-GdelalIglesiaMOD.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Fajardo Montenegro, E. (2021). *Análisis de los principales factores que influyen en la fidelización en relación con el servicio de los proveedores de micro mercado de la ciudad de Cuenca sector urbano.*  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21277/1/UPS-CT009359.pdf>
- Gallegos Llerena, O. A. (2019). PROPUESTA DE UNA PLATAFORMA DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL INCREMENTO DEL BENEFICIO DE LOS PRODUCTORES AGROPECUARIOS DEL DISTRITO DE TIABAYA, AREQUIPA 2019. <http://repositorio.uasf.edu.pe/handle/UASF/282>
- Gutierrez Solano, C. J., & Vásquez Zurita, T. (2019, Diciembre 23). Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa San Fernando S.A., orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018.  
<https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3750/ADMINISTRACION%20-%20Cindy%20Jennifer%20Gutierrez%20Solano%20%26%20Thal%203%20ada%20V%20a%20squez%20Zurita.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ladino Marín, P. C. (2021, septiembre 4). APROXIMACIÓN CONCEPTUAL A LAS VARIABLES DEL MARKETING AGROPECUARIO. CASO, PRODUCTOS AGRÍCOLAS DESTACADOS EN COLOMBIA. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(3), 81 - 90.  
<file:///C:/Users/usuario/Downloads/admin,+PAPER+7+APROXIMACION%208FN+CONCEPTUAL+A+LAS+VARIABLES+DEL+MARKETING+AGROPECU>

ARIO.+CASO,+PRODUCTOS+AGRI%C3%8FCOLAS+DESTACADOS+EN+  
COLOM.pdf

Llanes, R. P. (2020, Enero 23). Estrategía digital para potenciar a gestão comercial das cooperativas agrícolas cubanas. *COODES*, 8(1), 33-34.

<http://scielo.sld.cu/pdf/cod/v8n1/2310-340X-cod-8-01-33.pdf>

Lombana Gonzalez, M. E. (2018, noviembre 25). *Innovación de marketing para el sector agrícola en Colombia*, 36-45. <https://doi.org/10.23850/23338059.1935>

López, Morales, Madero, & Hernández. (2016, Marzo 9). Análisis cualitativo de la percepción del marketing como factor competitivo interno: Caso de empresa de ferretería de Yucatán.

<https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/1843/1495>

MAG. (2020, December 29). *MAG impulsa comercialización de productos agropecuarios mediante tiendas virtuales – Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Ministerio de Agricultura y Ganadería. Retrieved July 12, 2022, from

<https://www.agricultura.gob.ec/mag-impulsa-comercializacion-de-productos-a-gropecuarios-mediante-tiendas-virtuales/>

Mera Ordoñez, Y. E., & Silva Gonzales, J. O. (Eds.). (2017, Junio). *ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA, CENTRO AGROPECUARIO EL CAFETAL S.A.C - LA MERCED-2017*.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4165/Silva%20-%20Mera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Nataly E. (2018, Mayo 20). *10 Cosas sobre el Marketing del sector Agropecuario.*

<https://medium.com/@natalyvec.ne/10-cosas-sobre-el-marketing-del-sector-agropecuario-d29a135bb93a>

Orús, A. (2022, Febrero 2).

<https://es.statista.com/estadisticas/491058/consumo-diario-de-medios-de-comunicacion-en-espana-por-tipo/>. STATISTA.

Quijano, E. P. V. (2016, Enero). *ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA AGRICULTURA URBANA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ.*

<https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/595/Monografia%20Marketing%20Digital%20en%20la%20Agricultura%20Urbana.docx?sequence=1>

Vargas, G., Durán, A., Gonzales, I., & Mora, D. (2015, mayo 28). *PERFIL DE RIESGOS DE CONTAMINACIÓN MICROBIOLÓGICA Y QUÍMICA EN LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE NUEVE PRODUCTOS HORTÍCOLAS PARA CONSUMO FRESCO, DE UN GRUPO DE EMPRESAS AGRÍCOLAS DEL VALLE CENTRAL DE COSTA RICA.*

<https://www.scielo.sa.cr/pdf/ac/v39n2/0377-9424-ac-39-02-00105.pdf>

Vasquez Rodas, G. E. (2020, Enero 20). *Marketing digital como estrategia para el posicionamiento de marca de las pequeñas y medianas empresas productoras y comercializadoras del rubro agricultura de frutas orgánicas en Lima Metropolitana (L. Y. Gonzales Guevara, Ed.).*

[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20693/GONZALES\\_GUEVARA\\_VASQUEZ\\_RODAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20693/GONZALES_GUEVARA_VASQUEZ_RODAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)