

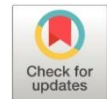


# La gestión de marca y el marketing digital en empresas del sector agrícola caso: Ambato-Tungurahua

*Brand management and digital marketing in agricultural sector  
companies' case: Ambato-Tungurahua*

- <sup>1</sup> Bryan Paul Barros Yanza  <https://orcid.org/0000-0003-1376-8089>  
Licenciatura en Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.  
[bbarros8427@uta.edu.ec](mailto:bbarros8427@uta.edu.ec)
- <sup>2</sup> Edwin Javier Santamaría Freire  <http://orcid.org/0000-0003-2636-9685>  
Máster en estadística aplicada, Docente titular, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.  
[edwinjsantamaria@uta.edu.ec](mailto:edwinjsantamaria@uta.edu.ec)



## Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 10/12/2022

Revisado: 06/01/2023

Aceptado: 03/02/2023

Publicado: 14/03/2023

DOI: <https://doi.org/10.33262/ap.v5i1.333>

## Cítese:

Barros Yanza, B. P., & Santamaría Freire, E. J. (2023). La gestión de marca y el marketing digital en empresas del sector agrícola caso: Ambato-Tungurahua. AlfaPublicaciones, 5(1), 143–162. <https://doi.org/10.33262/ap.v5i1.333>



**ALFA PUBLICACIONES**, es una revista multidisciplinar, **trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://alfapublicaciones.com>

La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) [www.celibro.org.ec](http://www.celibro.org.ec)

Esta revista está protegida bajo una licencia *Creative Commons Attribution Non Commercial No Derivatives 4.0 International*. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

**Palabras claves:**

marketing,  
mercado, imagen  
de marca,  
marketing digital,  
marketing  
agrícola.

**Keywords:**

marketing,  
market,  
branding, digital  
marketing,  
agrobusiness.

**Resumen**

**Introducción:** El presente estudio parte del bajo posicionamiento de la marca en 25 empresas del sector agrícola en la ciudad de Ambato, y el marketing digital. **Objetivo:** Por lo tanto, se plantea como objetivo la importancia de la gestión de marca y el marketing digital en el sector agrícola en la ciudad de Ambato, y evaluar qué herramientas con tendencias actuales han utilizado.

**Metodología:** Se utilizó el enfoque cualitativo para el desarrollo explicativo de la realidad estudiada, el cual reflejó la necesidad de medir y predecir el problema de investigación, tomando como muestra a 160 encuestados, el 49% mencionó tener sentimiento de confianza a las marcas, el 73% que deben incluir personalidad e identidad, el 73% mayor atención a gustos y valores, el 74% contener características diferenciadas y el 72% deben usar plataformas digitales y redes sociales para publicitarse.

**Resultados:** En consecuencia, se considera la importancia de la confianza como sentimiento de percepción de las marcas, además calidad, disponibilidad, localización geográfica, color, peso, tamaño, insumos, capacitación continua a ventas y producción, generando originales y confiables. **Conclusiones:** Las herramientas de marketing digital contribuirán al sector a alcanzar intereses y objetivos empresariales, abriendo múltiples oportunidades, para una mejor conexión con el cliente. **Área de estudio:** administración.

**Abstract**

**Introduction:** This study is based on the low positioning of the brand in twenty-five companies in the agricultural sector in the city of Ambato, and digital marketing. **Objectives:** Therefore, the importance of brand management and digital marketing in the agricultural sector in the city of Ambato is proposed as an objective, and to evaluate what tools with current trends have been used. **Methodology:** The qualitative approach was used for the explanatory development of the studied reality, which reflected the need to measure and predict the research problem, taking 160 respondents as a sample, 49% mentioned having a feeling of trust in brands, the 73% that must include personality and identity, 73% greater attention to tastes and values, 74% contain differentiated characteristics and 72% must use digital platforms and social networks to advertise. **Results:** Consequently, the importance of

---

trust is considered as a feeling of perception of brands, as well as quality, availability, geographic location, color, weight, size, supplies, continuous training for sales and production, generating original and reliable products. **Conclusions:** Digital marketing tools will contribute to the sector to achieve business interests and goals, opening multiple opportunities for a better connection with the client. **Study area:** Administration

---

### Introducción

La gestión de marca muestra sus primeros registros en el antiguo Egipto, como función principal fue identificar las necesidades diferenciadoras de la producción artesanal de ese sector, posteriormente es introducida en Inglaterra en las primeras incursiones vikingas, las cuales dejaban como resultado prisioneros de guerra y surge la necesidad de titularizar la propiedad para su comercio, hoy en la edad antigua la marca fue usada como medio de identificación de propiedad surge por la heráldica, con el objetivo de indicar poder y autoridad, en 1850 surge en Europa y Norteamérica por la apertura de sucursales dedicadas a la compra venta de productos de primera necesidad en este caso el comprador ya deja de recibir una mercancía anónima y en su lugar recibe un nuevo producto con identificación comercial, esto era sinónimo de calidad posteriormente la industria evolucionó creando agrupaciones tipo holding bajo la misma marca.

Otro aspecto relevante es que la marca nace en 1850 cómo arquitectura de marca identificando a un grupo de empresas independientes que operan entre sí empezando a manejar marcas basándose en prácticas empresariales, en 1870 se fortaleció con la promulgación de las leyes de propiedad intelectual en los Estados Unidos y en el Reino Unido, con el único objetivo de registrar y proteger la marca como objeto de propiedad frente a los productos con similares características de empresas competidoras, en 1931 la gestión de marca adquirió la denominación de Branding, la cual consistía en la necesidad de administrar de forma individual las marcas, por lo tanto en 1950 se creó la (USP) propuesta única de venta, con la innovación el otorgar a las empresas ventajas competitivas mediante la gestión de marca con el objetivo de informar a los usuarios sobre las características únicas de los productos que ofertaban, ya en 1955 se crea una nueva categoría a la gestión de marca que es la imagen de marca con la necesidad de enfocarse en aspectos emocionales, e incrementando están estandarizados diferenciados.

En 1980 la gestión de marca se transformó en una pieza fundamental en el marketing, y la publicidad, surgieron así grandes marcas, como Kodak, Kellogs todo esto transformó

al branding en la explicación de fenómenos asociados al objeto de estudio, siendo una pieza fundamental en el concepto mi explicación en el desarrollo de una marca (Lara et al., 2017).

Por otro lado, al hablar de marketing digital es sinónimo de aplicaciones tecnológicas digitales cuyo propósito es lograr la rentabilidad y retención de clientes a través de reconocimientos de enfoques planificados con el fin de mejorar la comunicación integrada específica con el cliente, y los servicios en línea que coincidan con las particulares necesidades, y opiniones del cliente final en relación a: comodidad, velocidad, precio, e información del producto o servicio, tras su apareamiento en la década de los 90, cuyo objetivo principal era hacer publicidad de un negocio, con el tiempo se ha ido evolucionando, innovando y ajustando a nuevas estrategias.

De acuerdo a Kotler et al. (2017), mencionaron que el marketing digital ha prosperado en el tiempo y ha traído consigo 3 fases importantes: Concepto Web 1.0 el mismo que nació durante la revolución industrial, modelo clásico en dónde se ingresaba al sitio web para publicar contenidos con muy poca interacción con los usuarios, Concepto Web 2.0 misma que nació como resultado de las tecnologías de información la entregaba de internet, y finalmente el Concepto web 3.0 caracterizado por permitir la condición de interacción de individuos y grupos, compuesto por tres fuerzas fundamentales como son los ordenadores, teléfonos móviles, y conexión a bajo costo, todo esto trajo consigo la expansión del marketing digital, acortando el espacio tiempo entre el vendedor con el comprador de forma fácil y rápida (Lozano et al., 2021; Chávez, 2017).

En la provincia de Tungurahua, algunas de estas empresas han mejorado su posición en el mercado, el desarrollo digital y las limitaciones de recursos, les han permitido encontrar en el marketing digital, alternativas para capacitarse e innovar en la producción, comercialización y distribución del portafolio de productos que ofertan (Santamaría & Santamaría, 2013); han pasado de ser negocios tradicionales a medios digitales, por medio de internet y páginas web para exhibir sus productos y llegar a un mercado más amplio, estos cambios han permitido una mejor visibilidad de estas marcas en la ciudad y provincia, como también su crecimiento. Es por lo que se plantea como pregunta de investigación: ¿cómo influye la gestión de marca en las actividades de marketing digital en las empresas del sector agrícola?, que se responde a través del objetivo: analizar la importancia de la gestión de marca y el marketing digital en el sector agrícola en la ciudad de Ambato, y evaluar qué herramientas con tendencias actuales y han utilizado.

### **Gestión de Marca**

La gestión de la marca o Branding captó la atención de la comunidad financiera en los mercados en 1985 por Beckett & Colman quien adquirió Airweek Industries, llegando en el balance general de ese mismo año hasta un valor de 127 millones de Libras, desde

aquel inicio se llegó a la conclusión que toda empresa, desde la creación del producto hasta el consumo del mismo, está ofreciendo directa e indirectamente una proposición de valor al consumidor y esta propuesta de valor debe tener un nombre, y será la marca la que represente todas estas promesas de valor de los que la empresa haga o diga (Pérez & Rivera, 2022).

Las marcas representan aproximadamente el 20% de los valores intangibles en los grandes mercados de valores, por esta razón la gestión de marca como elemento generador del branding de la misma, es entendido desde dos puntos de vista: el branding como input que son los propios mercados y las empresas las que generan un valor asociado a su marca y el branding como output en el cual el consumidor es quien genera una imagen mental de la marca las dos con el fin de elevar más la actividad económica (Costa, 2012). Una marca existe en cualquier negocio, desde la producción de un producto o servicio hasta su entrega al consumidor final, brindando de alguna manera una propuesta de valor a los clientes representados por la marca. Para gerencias similares o marcas conocidas, se realiza un análisis para determinar la percepción del consumidor sobre la empresa y su marca y formular acciones pertinentes de acuerdo con las metas deseadas de la organización (San Miguel & Morillas, 2014).

El público siempre se enfoca en la marca del producto más que en la empresa que lo produjo; además, cada percepción es diferente, por lo que se debe analizar para evaluar y verificar cualquier cambio en la imagen, popularidad o mensaje que la empresa quiere transmitir oportunidades (Lara et al., 2017). Dado que, la marca es un activo para cualquier empresa, se debe evaluar su desempeño y logros. La eficacia del posicionamiento de una empresa está relacionada no solo con los bienes o servicios que ofrece en el mercado, sino también con la forma en que los clientes perciben estos productos, realizando una valoración que les permita adecuar esta percepción a sus objetivos e intereses.

La gestión de marca es parte de la operación de la empresa, ya que incluye todo el proceso desde el desarrollo del producto hasta la venta su posterior consumo, para llegar al cliente final y que este perciba a la empresa a través de su marca y lo que esta representa. Por lo tanto, es imperativo mudarse al uso de TICS y marketing digital, para seguir vigentes en el mercado, captando clientes, y reconociendo las fortalezas de la marca; que puede lograrse mediante un control y una gestión eficaces.

De acuerdo con San Miguel & Morillas (2014), la gestión de marca trabaja considerando como elementos: personalidad, imagen y reputación

**Personalidad:** la personalidad de una marca son características humanas asociadas a un producto, un servicio, una cultura, e incluso una sociedad. La personalidad es un elemento clave que ayuda a la estrategia de marca a desarrollar una conexión con el consumidor y

de este modo mejora las relaciones entre ambos (San Miguel & Morillas, 2014). La personalidad de marca para referirse a aquellos rasgos como: 1. Sinceridad: Es la variable más importante que sobresale en los valores como: llano, honesto, sano, alegre, 2. Entusiasmo: Atrevido, inspirado, imaginativo, actualizado, 3. Aptitud: Confiable, inteligente, éxito, 4. Sofisticación: Clase alta, encantador, 5. Fortaleza: natural, resistente (San Miguel & Morillas, 2014).

**Imagen:** la imagen de la marca es uno de los elementos cruciales ya que es el determinante del éxito o fracaso de una empresa. La imagen es la representación de los valores de una marca, lo que la define como tal (San Miguel & Morillas, 2014). La imagen tiene dos impactos: uno es el posicionamiento: el vincular una marca a unos u otros valores puede alterar el posicionamiento percibido en la mente del consumidor, y el otro es el Coste: toda empresa destina unos recursos para asegurar que la imagen está bien posicionada, la tipografía es la correcta, y los colores pertenecen al Pantone de la marca. Es un gasto apenas perceptible de cara externa, sin embargo, es un coste interno para la empresa, del que obtiene beneficios. No obstante, cada vez que alguno de estos pequeños detalles mencionados no es revisado y cuidado, influye negativamente en la mente del consumidor e inconscientemente percibe una incoherencia en las comunicaciones que está realizando la marca, y puede suponer una amenaza para el éxito de la empresa (San Miguel & Morillas, 2014).

**Reputación:** es una ciencia y hoy en día hace referencia a toda una industria, sin embargo, no todas las empresas gestionan la reputación de sus marcas del modo adecuado. Esta reputación traducida en términos económicos se hace tangible, aquí existen cuatro elementos indispensables como: **Cultura:** sirve para establecer la misión, visión, valores, normas internas, y políticas empresariales, **Comportamiento:** en lo referente a la relación con el consumidor, es decisiva la actitud, de la marca o entidad hacia su público objetivo o grupos de interés, sin olvidarse de los propios consumidores que diseñan la marca, **Comunicación:** todas las comunicaciones que realice una marca directa o indirectamente, serán percibidas por el consumidor, formando parte del proceso de creación de valor de la marca, **Confianza:** la confianza es un pilar fundamental en la participación del público, las empresas deben comenzar a reconocer la democratización que los consumidores están teniendo sobre la influencia en las mismas. Es un modelo dinámico donde los consumidores y empresas comparten la propiedad de la marca, la confianza siempre ha sido la raíz del valor de una marca, y ahora más que nunca, la propiedad compartida de la marca es un elemento emergente en el mundo de los negocios (San Miguel & Morillas, 2014).

Los consumidores son el principal punto de crecimiento de una empresa, mientras que los clientes siguen siendo importantes para los competidores, los clientes tendrán preferencias, aumentando así las ventas y los ingresos. Por lo tanto, las empresas deben

enfocarse en cumplir con las expectativas y estar al tanto de las necesidades del consumidor, para que puedan agregar valor y su marca tenga una posición más importante que otras marcas (Lara et al., 2017).

Con una gran cantidad de competidores en el mercado ofreciendo una amplia gama de productos al público, es necesario crear una diferenciación para que sus clientes opten por seguir comprando una marca sobre otra. Por lo tanto, debe transmitir los valores de la empresa, sus productos, su marca, para asegurar un alto estatus y lograr que sea reconocida por su excelente calidad, presentación y confianza.

### **Marca**

Por un lado, el concepto de marca se puede ver desde la época de la esclavitud, representado por símbolos colocados en los esclavos para hacerles saber que eran propiedad de sus respectivos dueños (Cepeda, 2014). Por lo tanto, estas condiciones pueden identificarse como el primer medio para proteger cualquier propiedad creada en la Edad Media, evitar pérdidas tanto como artesanías e iniciar el desarrollo de marcas comerciales.

En el siglo XIX, producto de la era industrial, las marcas potenciaron la promoción de nuevos productos que ingresaban al mercado a través de medios publicitarios; luego, con la existencia de productos homogéneos, el logo reflejó más significado, permitiendo diferencias generacionales, permitiendo a los consumidores elegir (Cepeda, 2014). En la década de 1940, se puede demostrar su importancia ya que los consumidores optan por comprar marcas en lugar de productos.

En la década de 1980, la creación de marcas, ahora conocida como gestión de marcas, se hizo prominente en el mundo del marketing y las finanzas, lo que favoreció a algunas empresas para aprovechar los activos intangibles que aportan al mercado, a saber, la lealtad del cliente. al posicionamiento de marca. Algunas empresas otorgan un valor más alto (en millones de dólares) a las marcas que representan que a los mismos productos que venden, y ese valor se refleja en las marcas que crean y crecen en el mercado (San Miguel & Morillas, 2014).

### **Tipos de marcas**

Para Vaccaro (2012), las marcas presentan la clasificación de acuerdo con la situación legal en la que se encuentran: 1) Registrada: una marca que ha sido adscrita a la autoridad competente pero que aún no está registrada, 2) Registrado: Elegible y aprobado para el registro, 3) No registrado: trabajar en una empresa que no cuenta con el registro legal correspondiente. Según la función que cumplen existen marcas: a) De empresa: se utiliza para identificar a una organización encargada de la producción y venta de bienes y servicios, b) De garantía: o marcas de certificación, las empresas lo utilizan para mostrar

autenticidad respecto a la calidad de algún producto, c) De comercio: sirve para comercializar un bien o servicio específico y d) De procedencia: señala el lugar o región de origen que tiene el producto.

Las marcas según su representación se clasifican en: a) Nominativa: muestran la identificación del producto a través del uso de palabras y b) Innominada: los productos son reconocidos de manera visual mediante imágenes o figuras, sin emplear palabras, c) Tridimensional: identifican a los bienes por medio de empaques, envases o la forma en la que se presentan, y d) Mixta: parten de la combinación de imágenes o figuras y también palabras.

### **Uso de marcas en la agricultura**

En el mercado, todas las empresas, independientemente de la industria en la que operen, se identifican por las marcas que representan sus productos. A diferencia de otras empresas, las empresas agrícolas tienen poca conciencia de marca; porque los consumidores asocian más fácilmente estos productos con productos naturales y saludables (Cepeda, 2014). Sin embargo, el desarrollo de la marca también ha permitido que la industria se involucre, ofreciendo productos de alta calidad por los que la marca es reconocida. Las inversiones en autoidentificación de esta manera son mayores en el mercado agropecuario, utilizando tanto las que promueven el reconocimiento entre las empresas como las dirigidas a los consumidores.

### **Marketing Digital**

El origen del marketing digital se refleja con la aparición de las computadoras y la expansión del internet, siendo en los noventa cuando el término fue utilizado inicialmente surgió de la idea de hacer publicidad para los clientes, por lo que ha evolucionado desde entonces con diferentes etapas del marketing en línea nombradas como Web 1.0 y 2.0 respectivamente (Núñez & Miranda, 2020). La primera de estas es la forma tradicional con la aparición de las primeras plataformas y buscadores que promovían marcas y daban información en páginas web.

Posteriormente, con nuevas herramientas al alcance de los negocios, entre 2000 y 2010 se forma la web 2.0 que permitía mayor interacción con los usuarios, el desarrollo de redes sociales y varios materiales en línea a los que podían tener acceso los clientes (Núñez & Miranda, 2020). Fueron presentados con videos, audios, nuevas comunidades y demás formas que los consumidores podían obtener información necesaria o de interés para realizar sus compras o elecciones de marca.

Una de las herramientas que de alguna manera facilita los procesos comerciales nacionales e internacionales es el marketing digital, que utiliza los medios digitales y la tecnología para crear estrategias y modelos de negocios que aprovechen las oportunidades



del mercado. Por tanto, se considera marketing digital la utilización de los canales online para crear anuncios que generen una atención personal, nueva y única con el objetivo de acercarse a los clientes y proporcionarles una mayor satisfacción (Núñez & Miranda, 2020). En otras palabras, es adaptarse a un mundo de innovaciones tecnológicas donde el marketing, como todos sabemos, está en constante evolución y utiliza la tecnología para desarrollar estrategias que brinden mayores beneficios comerciales.

El marketing digital toma referencia a las técnicas empleadas por una empresa con el fin de apoyar se refiere a las técnicas que emplea la empresa para poder apoyar sus objetivos, el desarrollo de un plan de marketing digital posee una base de lineamientos con el fin de proporcionar buenos resultados hacia la empresa (Chávez, 2017).

El marketing digital esta caracterizado por dar lugar a la aparición de la participación, personalización, multidireccional y contextualizada con el fin de mejorar el retorno realizado en la inversión, adicionalmente es fundamental porque representa una oportunidad de crecimiento empresarial, ya que las organizaciones deben emplear sus estrategias de mercadeo para cumplir con los objetivos corporativos, de deben optimizar sus recursos para satisfacer las preferencias de los clientes teniendo en cuenta los avances tecnológicos y las tendencias del mercado (Chávez, 2017).

El marketing digital permite a las empresas identificar oportunidades comerciales en otros tipos de mercados, desarrollar estrategias para expandir segmentos de mercado e integrarlas en el plan de marketing general que desarrollan (Bricio et al., 2018). Con las redes sociales digitales que más utilizan las empresas, pueden abrazar sus productos y llegar a los consumidores de una manera personal y efectiva sin moverse físicamente. Es decir, facilita la comunicación y distribución de productos y empresas en el mercado; intercambio de información no solo a través de los medios tradicionales, sino también a través del uso de Internet y los recursos tecnológicos actuales.

### **Estrategias de Marketing Digital**

Las estrategias del marketing digital proporcionan la dirección y unos pasos medibles sobre cómo usar los medios y las técnicas para conseguir la visión y los respectivos objetivos de la empresa, en la actualidad la competitividad ha ido en aumento por lo que los vendedores den utilizar herramientas para atraer y retener a los clientes, por ejemplo, en la mayoría de empresas estén optando por las redes sociales como una forma competitiva para comercializar sus productos y aumentar sus volúmenes de ventas, en el caso de los medios sociales se ha convertido en un requisito casi que obligatorio y actualmente todas las empresas reconocen que no solo deben anunciarse únicamente a través de los medios de comunicación masivos, como la radio, televisión, vallas publicitarias y medios escritos (Chávez, 2017).

Algunas de las estrategias más usadas y conocidas como lo son: **SEO:** (*Search engine optimization*) que significa optimización de motores de búsqueda. Su fin principal es posicionar una página web dentro de los motores de búsqueda, como por ejemplo en *Google, Bing o Yahoo*, **SEM:** (*Search engine market*) que significa marketing para motores de búsqueda o marketing de búsqueda paga, esta es una estrategia para dirigir el tráfico de una página web, a través de medios pagos como pueden ser: PPC: pago por clic, CPC: costo por clic, el cual consiste en pagar por cada visitante que accede a un sitio web donde aparece su anuncio y CPM: costo por cada mil impresiones, además el **Inbound Marketing:** A través de esta los clientes o usuarios pueden encontrar la publicidad y conocer los productos o servicios que se ofrecen, también el **Marketing de contenidos:** Se refiere a la publicación de material e información, con contenido selecto y valioso, a fin de captar e incrementar la cantidad de usuarios, **Email Marketing:** Se refiere al uso del Correo electrónico para hacer llegar a los usuarios su mensaje comercial, además la **Social media marketing:** Es una serie de herramientas que puestas en acción abren distintos canales de comunicación en el mundo digital, la cual se lleva a cabo en las distintas redes sociales que existen hoy en día tales como: *Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, Pinterest, LinkedIn*, entre otros, también la Pauta en redes Sociales/Social media Ads. El **Influencer marketing:** el influencer es un término que describe a la comunidad que mediante redes sociales se dedican de llenar las redes con contenidos y que son seguidos por los usuarios a los cuales les interesa el tema o contenido que publican, el **Mobile marketing:** A través de teléfonos inteligentes y tabletas, y el **Display Ads:** Se trata de usar imágenes y texto combinados, que aparecerán en distintos sitios web, y que generalmente se usan banner y videos para su implementación (Lozano et al., 2021).

Mientras que las principales herramientas del marketing digital son: **E-Marketing de producto:** También conocido como marketing viral, ya que permite que los mensajes comerciales se expandan muy rápidamente en la red, el **E-Research:** Permite recoger toda la información relacionada al cliente, con el propósito de adecuar los productos y servicios y entregarle lo que realmente desea obtener, la **E-Encuesta:** Esta herramienta permite la realización de investigaciones de mercado, la **E-Promoción:** Esta herramienta es usada para dar a conocer los distintos productos y servicios con los que cuenta una empresa, el **E-Commerce:** Es la herramienta que permite la realización de compras y ventas de productos o servicios a través de los distintos medios digitales que existen, la **E-Comunicación:** Esta herramienta es la que se utiliza a fin de llegar a mayor cantidad (Lozano et al., 2021).

## Social Media

Permite y se basa hoy en conocer principalmente al consumidor, conocer sus gustos y preferencias aficiones para ganarse su confianza y obtenerlo finalmente como cliente, por lo tanto estos se convierten en *holan* transmisores de información de forma rápida, donde

por medio de recomendaciones a través de las herramientas de la social media se propaga, recomienda o comparte los contenidos, ofertados por las empresas, además existen diferentes canales de social media como: **Facebook:** El mismo que sirve para interactuar y agregar amigos, compartir información o contenidos, imágenes, videos, entre otros, mientras que **Twitter:** Es una red social que tienen el beneficio de mantenernos informados de lo que ocurre en cualquier parte del mundo en tiempo real, además ofrece servicio gratuito de microblogging por lo tanto permite a los usuarios enviar y publicar mensajes breves denominándolos a estos mensajes cortos, por otro lado está **Instagram:** Es una red social en crecimiento basada en imágenes fijas y videos cortos, se usa en los teléfonos, pero se puede ver videos y dejar comentarios, es una comunidad de más de 600 millones de personas que capturan y comparten los momentos con el mundo. Esta red se ha convertido en el hogar de la narración visual para todos, desde celebridades, redacciones y marcas, a adolescentes, músicos y cualquier persona con una pasión creativa (Chávez, 2017).

La red social *Instagram* soportar varios tipos de aplicaciones y servicios, ayudando a los miembros de esta comunidad a compartir su propio contenido con aplicaciones o servicios. También apoyan a las empresas o marcas con aplicaciones y servicios para comprender y gestionar al público, finalmente y no menos importante Instagram ayuda a las emisoras y editores a descubrir el contenido, obtener derechos digitales sobre los medios de comunicación y compartir los medios mediante incorporaciones web.

### Marketing Digital en empresas agrícolas

Actualmente, el marketing digital utilizado en la industria agrícola es fundamental porque la tecnología puede ampliar el mercado y las empresas pueden promocionar sus productos en Internet y llegar a consumidores de todo el mundo. Las empresas de cualquier tamaño pueden planificar y expandirse fácilmente a otros mercados; también optimizar los costos de publicidad y marketing con los que las empresas agrícolas se comunican con los clientes, llaman su atención y venden sus productos (Perdigón & Viltres, 2021). Además, este tipo de marketing les otorga una fuerte ventaja competitiva, inmersos en el entorno digital actual, más flexibles a los cambios o comportamientos de los consumidores, capaces de segmentar de manera más efectiva y con menor inversión (Ekosnegocios, 2023).

### Metodología

Para el desarrollo de la investigación se trabaja bajo el enfoque cualitativo para el desarrollo explicativo de la realidad estudiada entorno a la gestión de marca en el sector agrícola de la Provincia de Tungurahua. Donde se busca resaltar las características del marketing digital, así como también de medir las estrategias que cada una de estas entidades posee con relación de marketing digital.

Para el desarrollo de la investigación se analiza la relación que existe entre las 25 empresas agrícolas de la provincia con sus consumidores. Para ello se aplica como instrumento una encuesta con 12 preguntas relacionadas a la temática de estudio y validada a través de expertos en el área de marketing. La aplicación se planteó con el fin fue obtener respuestas que sirvan para observar la percepción para las empresas agrícolas en la ciudad de Ambato.

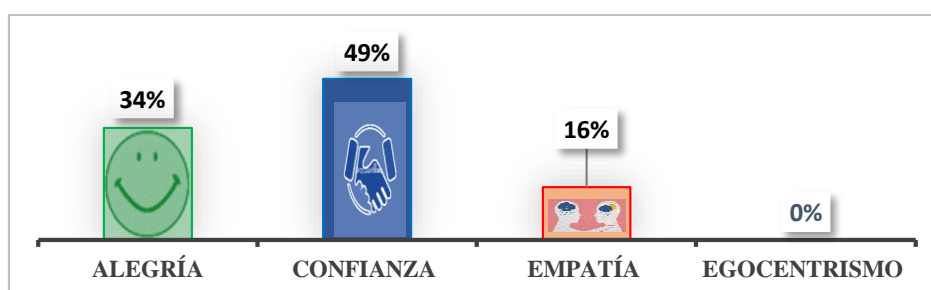
De acuerdo con Agrocalidad (2020), en la ciudad de Ambato destacan empresas como Ambagro S.A. (distribución envasado y comercialización de productos agroquímicos), El Huerto Cía. Ltda. (distribución de agroquímicos fertilizantes maquinaria y ferretería), Emagrovvet Cía. Ltda. (distribución de insumos veterinarios), Point del Ecuador AGROPOINT S.A (distribución de productos químicos), Sociedad Importadora Surcos Cía. Ltda. (venta al por mayor y menor de abonos y productos químicos de uso agrícola), Grupo Casa Grande (producción de huevos, polo faenado, balanceados y abono orgánico).

### Resultados

El estudio se realizó bajo los siguientes parámetros demográficos: género femenino representó 49.4%, y 50.6% masculino, la edad seleccionada corresponde a un rango de 34 a 41 años con 28.8%, en el rango de 42 a 49 años con 27.5%, también con 20% edades de 26 a 33 años, de 118 a 25 años con 15.6%, y finalmente 8.1% más de 50 años. Se puede evidencia que la gestión de marca en las empresas agrícolas de la provincia de Tungurahua ha servido como termómetro de la percepción del público objetivo hacia este grupo de empresas.

**Figura 1**

*Sentimiento de percepción al observar los colores de las marcas agrícolas*



**Nota:** Estudio de Mercado

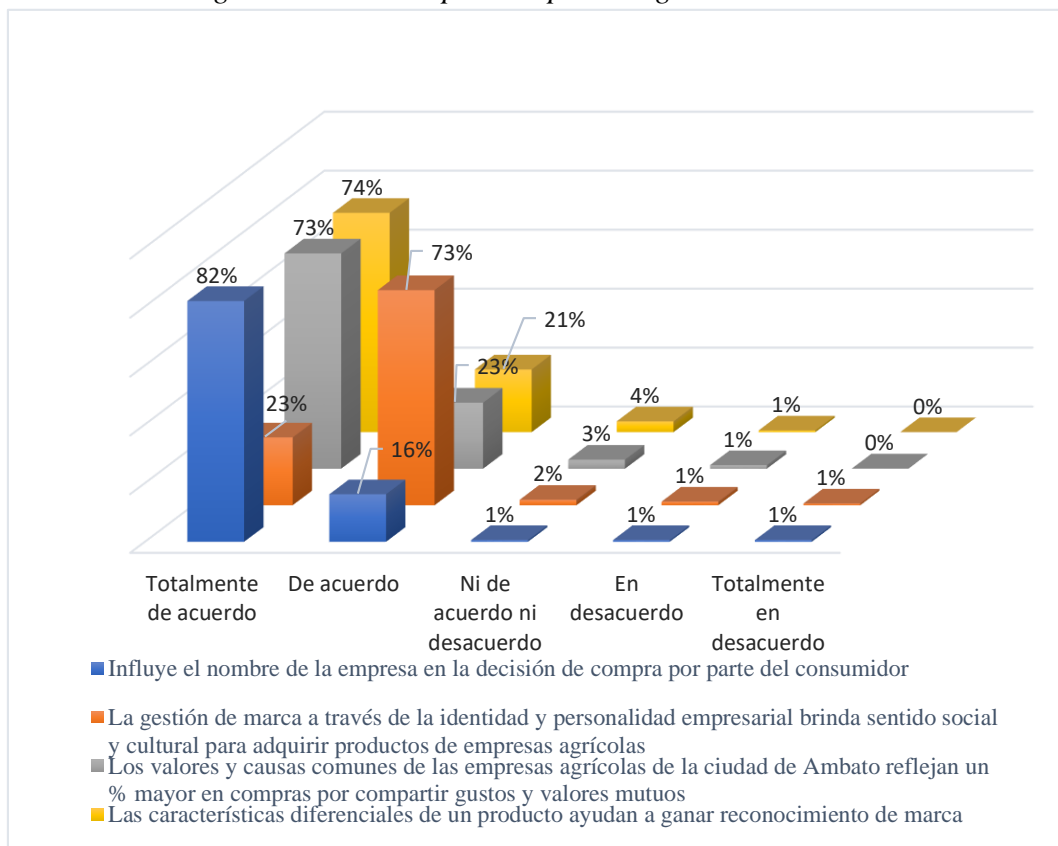
De acuerdo con la figura 1, la transmisión de una identidad de marca permite que el 49,4% perciba sentimiento de confianza al momento de acudir a un establecimiento para realizar una compra, así mismo el uso de colores puede destacar alegría y empatía con el consumidor, siendo este uno de los pilares de la gestión de marca para las empresas

agrícolas. Además, la marca representa y trasmite en esencial al sector agrícola, acercando la empresa con el nicho de mercado; en este segmento se requiere la gestión de marca pues, se detectó que no se ha llegado a segmentar al cliente adecuadamente, lo que genera que hay poco interés del consumidor, dejando vacíos en fiabilidad, confianza y calidad.

En la figura 2, se observa que el nombre de la empresa influye en la decisión de compra más allá del 80% de casos por parte del consumidor, pues diversos factores influyen a la hora de comprar productos agrícolas, es por lo que la gestión de marca debe reflejar la característica de tienda especializada en productos agrícolas que satisfacen las necesidades del consumidor. Un factor determinante son los grupos de referencia, la familia, como también el rol que cumple cada individuo, como también su estatus. Así mismo, los valores mutuos y gusto diferentes reflejan 73% de compras compartidas, ya que tienen una relación funcionan con la preferencia de compras, como del tipo de establecimiento y la intención de compra, dentro de los valores más destacados fueron la adaptación, simplicidad, coherencias y empatía, siendo estos factores diferenciadores de marca.

**Figura 2**

*La gestión de marca para empresas agrícolas en Ambato*

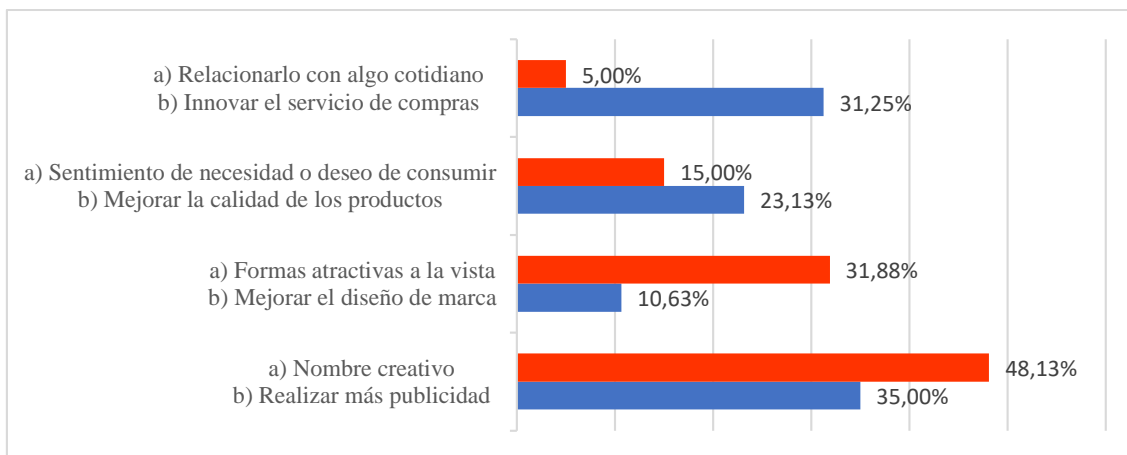


**Nota:** Estudio de Mercado

Además, se acota que las características diferenciadas de un producto, las mismas que entre el abanico de posibilidades que el consumidor debe elegir, incluyan calidad, disponibilidad, localización geográfica, y más de cerca el color, peso y tamaño de un producto todo esto ayuda a ganar reconocimiento de marca, según los encuestados en un 74%. Finalmente, el 73.13% de público objetivo, mencionó estar de acuerdo que la gestión de marca a través de la identidad y personalidad empresarial brindan sentido social y cultural para adquirir consecutivamente productos de empresas agrícolas, pues esto generará confianza en los consumidores y mejorará la credibilidad hacia las empresas analizadas.

**Figura 3**

*Posicionamiento y factores de marca diferenciadores*



**Nota:** Estudio de Mercado

El posicionamiento de la marca sirve para ayudar a las empresas del sector agrícolas a mejorar su entorno competitivo y productivo, esto conllevará a manejar una alta fidelización de clientes, elevar los ingresos, un mejor reconocimiento de marca, un alto compromiso de los empleados para innovar en el proceso de compra. Por otro lado, la calidad representó uno de los pilares de la marca, el 23% indica este particular. El desarrollo de un producto es necesario garantizar la satisfacción de las necesidades del cliente final, y eleva los estándares empresariales, con el fin de mejorar en materia prima, insumos, capacitación a su fuerza de ventas y personal de producción.

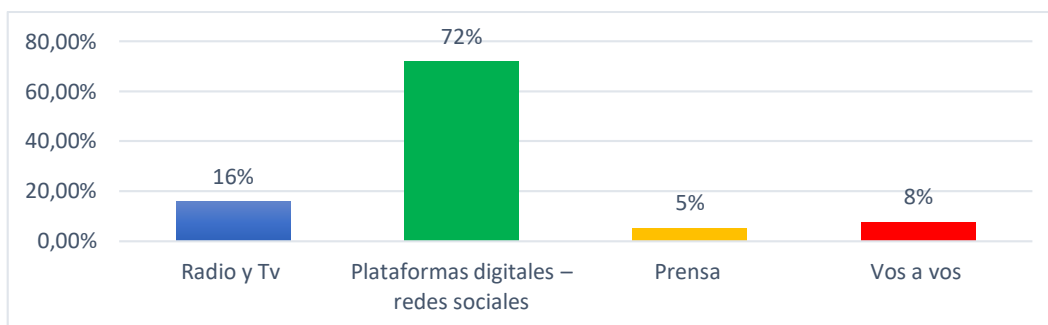
El 32% manifiesta que el producto debe tener formas atractivas a la vista pues deberá ser atractivo y cubrir la necesidad del cliente, y esto contribuye a generar experiencias, basadas en originalidad, y confiabilidad, usando presentaciones, infografías, post, anuncios etc., todo esto con estrategias visuales que mejoren la comunicación entre el consumidor y le oferente. Finalmente, el naming permite diferenciar a las empresas dándole más personalidad, bien estructurada, y organizada, con el fin de llegar a públicos

objetivos, de ahí que el 48% mencionaron que las marca deben ser creadas con nombres creativos, y originales, todo esto con una acertada publicidad, que sirva para estimular las relaciones comerciales en las entidades objeto de estudio.

Cabe mencionar que actualmente los negocios digitales, son una gran vitrina para vender productos, ahorran tiempo, se los puede disfrutar todo el año, los costos son bajos, se puede promocionar mediante Google Ads, o Facebook Ads, que es mucho más rentable, y se ha transformado en promoción offline, favorece la fidelización de clientes, ya que registra y guarda bases de datos, para lanzamiento de nuevos productos.

**Figura 4**

*Medio de búsqueda de información*



**Nota:** Estudio de Mercado

De lo analizado, el e-commerce se da por varios canales: redes sociales (principalmente Facebook) el mismo que se ha convertido tras la pandemia en el método de marketing digital más eficiente, otra plataforma de publicidad utiliza es Google haciendo necesario el manejo adecuado de landing page puesto que el 38% navegan en internet a través de esta plataforma. Otro aspecto a considerar, el 72% usan las plataformas digitales o redes sociales, como medio más efectivo para dar a conocer a sus empresas agrícolas, como también para posicionarlas en el mercado, se observa que las marcas definidas por el sector agrícola en Ambato, carecen de estrategias, por lo tanto requieren un rediseño, optimización y actualización de sus sitios web, blogs, y páginas en redes sociales, ya que no usan chat boots, y sus páginas son poco creativas e intuitivas, siendo importante el uso de marketing digital para le posicionamiento de las marcas en el país.

### Discusión

La empresas agrícolas se dedican a diferentes tipos de actividades que son los servicios y comercio, por este motivo es importante prestar atención y buscar fortalecer la empresa por medio de un medio agrícolamente competitivo con la finalidad de implementar estrategias de marketing digital, lo cuales son un medio para alcanzar los objetivos organizacionales de cada empresa agrícola, porque mejora la comunicación con los

clientes y permite un buen reconocimiento en el mercado y de esta manera permitir el crecimiento empresarial agrícola (Chávez, 2017). La gestión de marca y la necesidad de ofertar un producto de calidad, hace que se requiera del marketing sensorial con el fin de conocer como el cliente potencial conecta con la marca, con los productos ofertados, con los estilos de vida, para determinar los factores o estímulos que ayudan a que el mismo regrese a la entidad, a tener una mejor percepción de sus consumidores, con el fin de elaborar campañas efectivas o *insights*, y captar la atención del consumidor, creando *engagement* emocional sin necesidad de aplicar estudios de mercado, con esto se demuestra que tanto el marketing digital como la gestión de marca se relacionan construyendo una identidad de marcas, haciéndolas relevantes, diferentes y sostenibles en el tiempo.

El marketing digital según Bricio et al. (2018), es una herramienta muy útil y necesaria en la actualidad, ya que si una empresa no pone sus recursos a un determinado departamento que se encargue de las estrategias de venta por medios digitales, muy difícilmente tendrá oportunidades de competir en un mercado con empresas que si hayan desarrollado esta herramienta. Por esta razón, es importante plantear un eficiente desarrollo de marketing digital, para poder abarcar el mercado en el internet, en tales como: Página web, WhatsApp y redes Sociales como Facebook, Instagram o Twitter, con el propósito de beneficiar ampliamente a la empresa, de tal manera que las ventas incrementen considerablemente (Ramírez & Terán, 2019). El marketing digital permite a la empresa detectar aquellas oportunidades de negocio en otros tipos de mercado, pueden crear estrategias que conlleven a ampliar sus segmentos, integrados a todo el plan de marketing que desarrollan. A través de los medios digitales, sociales, que emplean mayormente las empresas pueden identificar los alcances de sus productos y llegar al consumidor de forma personal y eficaz, sin la necesidad de trasladarse físicamente. Es decir, promueve la comunicación y distribución de los productos y las empresas en general, hacia los mercados; compartiendo información no solo por los medios tradicionales sino también por redes y usando los recursos tecnológicos del momento.

Uno de los mecanismos para brindar mayor valor a las empresas del sector agropecuario es el uso de la tecnología en la producción y comercialización de sus productos. El negocio agropecuario se mejora y amplía gracias a la aplicación de herramientas tecnológicas, ya que promueven la innovación y generan mayor comodidad para la empresa y sus clientes. Las mejoras por destacar son: una aplicación móvil gratuita que facilite la gestión ordenada de los procesos y proporciona información en tiempo real; asimismo, el uso de imágenes de satélite permite comprobar el desarrollo de los cultivos (Perdigón & Viltres, 2021). Además, el interés en la investigación de la industria y la implementación de enfoques digitales y tecnológicos viables en el mercado brinda a estas empresas la oportunidad de obtener reconocimiento y éxito.



## Conclusión

- Las herramientas de marketing digital en el sector agrícola que han demostrado ser muy importantes y de mucha utilidad en este campo de redes sociales como WhatsApp y Facebook, que permiten a los agricultores poder realizar publicaciones de fotos de sus productos para ofertar y competir en el sector agrícola en precio y calidad. Además, las redes sociales tienen un papel importante ya que esto impulsa a la población agrícola en la contribución de una mejor manera para la venta de sus productos y que se encuentren a un nivel local, regional y nacional. Adicionalmente, los mercados virtuales y fuera de línea han brindado un espacio a los compradores un canal para comprar directamente a las empresas.
- El marketing digital es una herramienta muy importante donde nos facilita el desarrollo de una estrategia de marca en este caso en campo de la agricultura, la expansión internacional, el ahorro de dinero a través de esta herramienta obtenemos una optimización (por ejemplo, a través de campañas, cuñas de publicidad online para promocionar su producto) o la mejora del posicionamiento en buscadores. Internet es un punto importante y un medio de más rápido crecimiento para acceder a la información en el sector agrícola. Con esta herramienta muy bien utilizada apreciamos la capacidad para mantener una comunicación bidireccional con nuestros clientes donde nos ayuda a mejorar la interacción y una mejor experiencia del cliente.
- En base al comercio electrónico en plataformas virtuales se observa que los consumidores han escuchado sobre el comercio electrónico, esto ha creado oportunidades de crecimiento de negocios, como también de nuevas formas de distribución de productos agrícolas, esto aumenta competitividad y calidad del servicio, es por ello que estarían dispuestos a comprar en plataformas virtuales, ya que con esto se acorta el tiempo y lugar, y las transacciones se intercambian sin necesidad de que tanto el comprador como el vendedor requieran presencia física.

## Conflicto de intereses

Los autores deben declarar que no existe conflicto de intereses en relación con el artículo presentado.

## Referencias Bibliográficas

Agrocalidad. (2020). *Agrocalidad*. [www.agrocalidad.com](http://www.agrocalidad.com): [www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2020/10/BASE-DE-EMPRESAS-AGRI%25CC%2581COLAS-OPERADORES-7-OCTUBRE-2020.xls&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec&client=avast-a-1](http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2020/10/BASE-DE-EMPRESAS-AGRI%25CC%2581COLAS-OPERADORES-7-OCTUBRE-2020.xls&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec&client=avast-a-1)

- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000400103](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103)
- Cepeda, S. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*, 10(2), 128-142. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1900-38032014000200009](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-38032014000200009)
- Chávez, G. (2017). *Efectos Del Marketing Tradicional Y El Marketing Digital En Las Pymes Del Sector Comercial Agrícola del Cantón El Triunfo*. Milagro: Universidad Estatal de Milagro. [https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3860/1/TESIS%20MGTI\\_C\\_GLORIA%20PATRICIA%20CHAVEZ%20GRANIZO.pdf](https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3860/1/TESIS%20MGTI_C_GLORIA%20PATRICIA%20CHAVEZ%20GRANIZO.pdf)
- Costa, J. (2012). Construcción y Gestión Estratégica De La Marca: Modelo MasterBrand. *Revista Luciérnaga*, 8(4), 20-25. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5529533.pdf>
- Ekosnegocios. (2023). Ranking Sector agrícola en el Ecuador. *Ekosnegocios*. <https://doi.org/https://ekosnegocios.com/sector/agricultura-diversa>
- Kotler, K. Kartajaya, & Setiawan. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons Inc.
- Lara, E., Saltos, J., Mayorga, M., Carvajal, R., & Moreno, K. (2017). La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad en PYMES. *Ciencia América*, 6(1), 52-72. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163720>
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las ciencias*, 7(6), 907-921. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383788.pdf>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-13. <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915/2387>
- Perdigón, R., & Viltres, H. (2021). Social media marketing en empresas agrícolas cubanas. *Tendencias*, 22(1), 163-179. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0124-86932021000100163](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-86932021000100163)

- Pérez, K., & Rivera, L. (2022). *Uso de herramientas de marketing digital en el sector agrícola de la provincia de Tungurahua*. Universidad Técnica de Ambato. Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/35062>
- Ramírez, C., & Terán, J. (2019). Plan de marketing digital para la empresa Agrinriego S.A. *Instituto Tecnológico Superior Argos*. <https://biblioteca.tecnologicoargos.edu.ec/bitstream/ITARGOS/23/1/004.19%20MK%20-%20RAMIREZ%20CRISTHIAN.pdf>
- San Miguel Pérez, L., & Morillas, Sebastián., & Ana. B. (2014). *Gestión de marca – Brand Management*. (Tesis de Grado). Universidad de Valladolid. Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/5571>
- Santamaría, E., & Santamaría, C. (2013). Perfil digital del consumidor ecuatoriano. *Investigación y Desarrollo*, 6(1), 49-56. <https://doi.org/https://doi.org/10.31243/id.v6.2013.47>
- Vaccaro, C. (2012). Distintividad y uso de las marcas comerciales. *Revista Chilena de Derecho*, 39(1), 9-31. <https://doi.org/http://repositoriodigital.ucsc.cl/bitstream/handle/25022009/666/Cristian%20Schmitz%20Vaccaro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Alfa Publicaciones**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Alfa Publicaciones**.



Indexaciones

