



*Marketing digital como herramienta de desarrollo comercial asociativo: caso asociación agricultores 11 de octubre*

*Digital marketing as a tool for associative commercial development: the case of the farmers' association October 11*

*O marketing digital como ferramenta para o desenvolvimento comercial associativo: o caso da associação de agricultores 11 de outubro*

Margarita Elena Zaruma-Pincay <sup>I</sup>  
[margarita.zaruma@unesum.edu.ec](mailto:margarita.zaruma@unesum.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-2395-2376>

Melissa Nicole Barreto-Baque <sup>II</sup>  
[barreto-melissa4690@unesum.edu.ec](mailto:barreto-melissa4690@unesum.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-9949-5271>

Yomaira Lissette Chávez-Reyes <sup>III</sup>  
[chavez-yomaira0889@unesum.edu.ec](mailto:chavez-yomaira0889@unesum.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0001-7125-2721>

**Correspondencia:** [margarita.zaruma@unesum.edu.ec](mailto:margarita.zaruma@unesum.edu.ec)

Ciencias Técnicas y Aplicadas  
Artículo de Investigación

\* **Recibido:** 23 de agosto de 2022 \* **Aceptado:** 28 de septiembre de 2022 \* **Publicado:** 29 de octubre de 2022

- I. Docente Carrera Administración de Empresas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
- II. Estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
- III. Estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.



## Resumen

El marketing digital es considerado una herramienta de suma importancia en empresas y emprendimientos ya que facilitan los procesos para el desarrollo comercial nacional e internacional, determinando su importancia en el posicionamiento del producto en el mercado. La principal problemática del caso de estudio es el inadecuado uso de las diversas plataformas digitales, debido a que asociaciones no logran determinar cómo hacer desarrollar estrategias de marketing de una forma efectiva sus intentos a la fecha han sido de manera empírica, por medios que son pocos conocidos y con información poco acertada para alcanzar el fin económico y comercial. El presente estudio nos permite determinar el uso del marketing digital y su factibilidad en razón de las condiciones productivas y económicas de la asociación. Se aplicó una metodología de tipo bibliográfico y exploratoria con un enfoque cualitativo y descriptivo, con una muestra de 21 socios de la asociación estudiada. La presente investigación tiene como objetivo determinar como el marketing digital incide en el desarrollo comercial asociativo de la Asociación de Agricultores 11 de Octubre. Entre los resultados se evidenció que el marketing digital es fundamental en el desarrollo comercial asociativo, en todo tipo de empresas, siendo fundamental en la mejora de sus ventas, llegar a nuevos nichos de mercado ofertando variedad de productos. Determinando en las conclusiones que el conocimiento de las plataformas digitales y su buen uso les permiten a las organizaciones dar a conocer su marca mediante diferentes sitios web, redes sociales, determinando sus funciones y beneficios, haciendo de los competidores sus aliados y estos logren fidelización con conexiones únicas con los clientes.

**Palabras clave:** Herramienta; Marketing; Plataformas digitales; Redes sociales; Fidelización.

## Abstract

Digital marketing is considered a very important tool in companies and enterprises since it facilitates the processes for national and international commercial development, determining its importance in the positioning of the product in the market. The main problem of the case study is the inadequate use of the various digital platforms, due to the fact that associations cannot determine how to develop marketing strategies in an effective way, their attempts to date have been empirically, by means that are few. known and with inaccurate information to achieve the

economic and commercial purpose. This study allows us to determine the use of digital marketing and its feasibility due to the productive and economic conditions of the association. A bibliographical and exploratory methodology was applied with a qualitative and descriptive approach, with a sample of 21 members of the association studied. The objective of this research is to determine how digital marketing affects the associative commercial development of the Farmers Association October 11. Among the results, it was shown that digital marketing is fundamental in associative commercial development, in all types of companies, being fundamental in improving their sales, reaching new market niches by offering a variety of products. Determining in the conclusions that the knowledge of digital platforms and their good use allow organizations to publicize their brand through different websites, social networks, determining their functions and benefits, making competitors their allies and these achieve loyalty with unique connections with customers.

**Keywords:** Tool; Marketing; digital platforms; Social networks; Loyalty.

## Resumo

O marketing digital é considerado uma ferramenta muito importante nas empresas e empreendimentos, pois facilita os processos de desenvolvimento comercial nacional e internacional, determinando sua importância no posicionamento do produto no mercado. O principal problema do estudo de caso é o uso inadequado das várias plataformas digitais, devido ao fato de que as associações não conseguem determinar como desenvolver estratégias de marketing de forma eficaz, suas tentativas até o momento têm sido empiricamente, por meios que são poucos. e com informações imprecisas para atingir a finalidade econômica e comercial. Este estudo permite determinar a utilização do marketing digital e sua viabilidade devido às condições produtivas e econômicas da associação. Foi aplicada uma metodologia bibliográfica e exploratória com abordagem qualitativa e descritiva, com uma amostra de 21 membros da associação estudada. O objetivo desta pesquisa é determinar como o marketing digital afeta o desenvolvimento comercial associativo da Associação dos Agricultores 11 de outubro. Dentre os resultados, evidenciou-se que o marketing digital é fundamental no desenvolvimento comercial associativo, em todos os tipos de empresas, sendo fundamental na melhoria de suas vendas, atingindo novos nichos de mercado por meio da oferta de uma variedade de produtos. Determinando nas conclusões que o conhecimento das plataformas digitais e seu bom uso

permitted that the organizations divulge their brand through different sites, social networks, determining their functions and benefits, turning their competitors into allies and these into loyal customers with unique connections with the clients.

**Palavras-chave:** Ferramenta; Marketing; plataformas digitais; Redes sociais; Lealdade.

## **Introducción**

Today in day the Digital Marketing has become a tool that facilitates the processes for the development of national and international associative commercial development, offering various techniques idealizing business models effective, for the market that requires companies to have an online marketing plan, with the aim of that they can segment their market through the use of digital platforms known and new that currently are found on the web, social networks are a key factor for every organization, because through them the client is reached, Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Tik Tok, YouTube, among other networks, are the main sources for promoting or advertising a product or service.

In Ecuador there are companies or organizations that use digital marketing as a strategy for advertising and communication, especially social networks, according to the National Survey of Employment, Unemployment and Underemployment (ENEMDU), of the year 2021, the percentage of people who use the internet increased 11.5 points at the national level, that is 70.7% of the Ecuadorian population uses the internet, where 44.6% use social networks among children, young people and adults.

The present work is based on a study of digital marketing as a tool for development of associative commercial development: case Association of Farmers 11 of October. In this investigation it was determined that digital marketing is a necessary tool for the economic development of organizations, for promoting and advertising their products and subproducts, with the help of digital platforms.

## **Ubicar la redacción de la problemática**

Digital marketing today in day is an effective and important tool for organizations at the moment of promoting and advertising their products or services, many of the benefits that it brings to companies one of them is the increase in the visibility of the brand until reaching loyal customers, generating trust with them, however, the economic benefit. Without

embargo, hoy en día existen organizaciones que aún no hacen correctamente el uso las diversas plataformas digitales, por diversos factores como el desconocimiento de su importancia, el escaso manejo tecnológico entre otras, lo que les impiden llegar a sus potenciales clientes y nichos de mercado.

Es así que en nuestro caso de estudio se escoge a la Asociación de Agricultores 11 de Octubre del sitio el Carmen perteneciente a la parroquia de El Anegado, está conformado por 21 socios, cada uno cuenta con un rol dentro de la asociación , sea en la directiva, en el emprendimiento asociativo o como socio, su principal cultivo es maíz, seguido del café, sus actividades asociativas y comerciales cuentan con la asistencia técnica gubernamental de algunas instituciones de desarrollo como el GAD provincial, parroquial.

El Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG, así mismo han accedido a una línea crediticia en el BANECUADOR, que les ha permitido mejorar las condiciones productivas a sus socios, para incrementar su producción, cuentan con una infraestructura productiva, la Asociación de Agricultores 11 de Octubre, fue constituida el 14 de junio de 2011, con Acuerdo Ministerial 0174 del MIES y Resolución No. 006558 SEPS-ROEPS del 06 de agosto 2015, actualmente está conformada por 21 socios activos, está ubicada en el Sitio El Carmen de la parroquia El Anegado, cantón Jipijapa, tiene como finalidad fortalecer la participación solidaria y comunitaria de los asociados, impulsar la preparación y ejecución de planes programas y proyectos de desarrollo integral, gestionar recursos económicos bienes y servicios para la protección humana, solidaria y equitativa de sus asociados, fomentar actividades económicas y productivas. Su principal rubro productivo es el maíz, el café y la cría de animales menores, cuenta con un centro de negocio campesino con servicios, compra y venta de maíz, procesamiento de maíz molido, balanceados de crecimiento y engorde para pollos y cerdos, tiene una capacidad movilidad de producción de 380 TM.

Sus activos totales bordean los USD. 30.000 (Treinta mil dólares americanos), mismo que han sido financiados principalmente por sus socios y por el Gobierno Parroquial del Anegado, en conocimiento de estas condiciones organizativas y productivas surge la interrogante, ¿Qué pasa con la organización que no despunta sus ventas?

La Asociación de Agricultores 11 de Octubre, pese a sus grandes esfuerzos organizacionales y productivos, mantiene un bajo desarrollo comercial, esto debido a que no tienen ventas que sustenten los costos totales de la producción y menos que garanticen una utilidad o ganancias que

permitan reinversión o ampliación del área comercial de la asociación. Los productos y subproductos que ofertan poseen una marca que es desconocida en el mercado local, provincial y nacional y por ser el maíz unos rubros productivos de alta demanda también existen grandes competidores en el mercado, por lo que se hace imperiosamente necesario establecer estrategias que generen una ventaja competitiva a la Asociación.

El objetivo principal del presente artículo es Determinar como el marketing digital incide en el desarrollo comercial asociativo de la Asociación de agricultores 11 de Octubre. Los específicos son: Analizar las tendencias del marketing digital y como estas incide en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de Octubre. y el otro objetivo es Identificar los diversos medios digitales para publicitar los productos y derivados de la Asociación de Agricultores 11 de Octubre.

## **Desarrollo**

Ricardo Villar y Juan Díaz (2022), nos dicen que “El marketing digital, también conocido como online, engloba las acciones y estrategias que se desarrollan para la promoción de productos y servicios a través de internet. En función de los objetivos a conseguir se establecerá el plan de acción más adecuado”

De acuerdo con Ricardo y Juan, el marketing digital les permite a las organizaciones establecer planes adecuados al momento promocionar y publicitar sus productos o servicios, es así que en la asociación objeto de estudio, por la dinámica de sus actividades productivas las aplicaciones de esta herramienta digital serian apropiadas, no solo por su impacto a nivel de ventas sino por lo costos bajos que representan

Juan Carlos Mejía (2019), El marketing digital es un medio relativamente reciente y que se mueve en un entorno turbulento y desconocido para muchos como es internet. Las inversiones en marketing digital siempre son un tema delicado para las empresas, la dificultad a la hora de conocer su efectividad hace que muchas pequeñas y medianas empresas dediquen más recursos a otros aspectos cuantificables, más “seguros” y que aseguren un retorno de la inversión a corto plazo.

Juan Mejía nos indica que existen empresas que aún tienen dificultades al momento de utilizar el internet, conllevándolos a una mala práctica o realizan marketing empíricamente, lo que no les permite ser conocidos, por temor a que sus expectativas no sean como se lo imaginan.

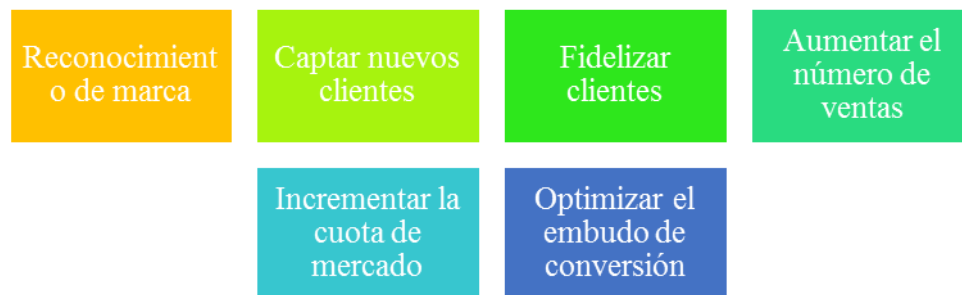
Teniendo en cuenta a Georgina Encalada, Liliana Sandoya, Katherine Troya y Jefferson Camacho (2019), el marketing digital es considerado una de las herramientas de mayor valor para las pequeñas y medianas empresas, debido a los grandes cambios en los comportamientos de los consumidores actuales, quienes llevan un estilo de vida de mayor actividad, tanto social como profesional. (pág. 8)

Como indica Georgina, Liliana, Katherine y Jefferson, actualmente el uso del internet y de redes sociales se ha convertido en una parte fundamental en las organizaciones, como de los consumidores, debido a un estilo de vida actualizado, es por ello que el marketing digital se ha transformado en una herramienta de gran valor para las empresas, además se tiene un mayor acceso de adquisiciones de productos y servicios.

Citando a Bricio Samaniego, Calle Mejía, & Zambrano Paladines, (2018), realizar un plan de marketing digital en una empresa es fundamental por su crecimiento exponencial de las herramientas y la tecnología de comunicación digital avanzadas, el cual se visiona en las estrategias de marketing, fidelizar la marca con el cliente, y tener un amplio canal de comunicación para poderse contactar con sus clientes, acortar distancias.

De acuerdo con Karina, José y Mario, el marketing digital les permite a las organizaciones realizar planes estratégicos mediante el uso de la tecnología, como es de conocimiento siempre se encuentra en constante innovación, por ende, la exigencia que la misma predomina nos permite llegar a nichos de mercados, publicitando y promocionar su gama de productos.

**Fuente:** <https://www.apd.es/objetivos-del-marketing-digital/>



**Figura 1:** Principales objetivos del marketing digital.

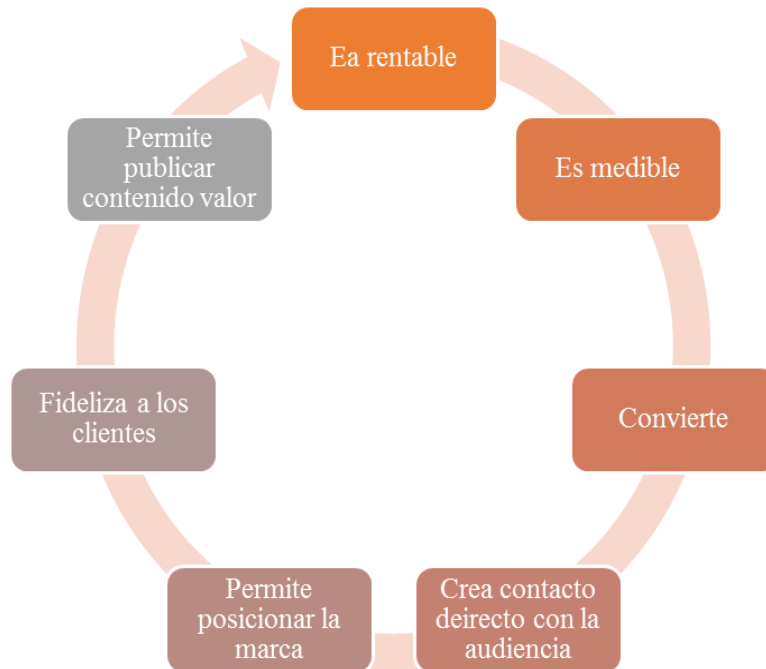
## **Beneficios del marketing digital**

De acuerdo con K. Rosgaby Medina (2019) determina lo siguiente.



Para el Marketing Digital no hay empresas grandes o pequeñas, todas tienen las mismas oportunidades por el solo hecho de tener acceso a las múltiples herramientas disponibles en la web. A cada empresa se le abrió un abanico de posibilidades con el acelerado crecimiento del mundo tecnológico y la comunicación digital, lo importante es saber aprovecharlas desarrollando una efectiva estrategia que posea contenido de valor. (Medina, 2019)

**Fuente:** <https://branch.com.co/marketing-digital/7-beneficios-del-marketing-digital/>

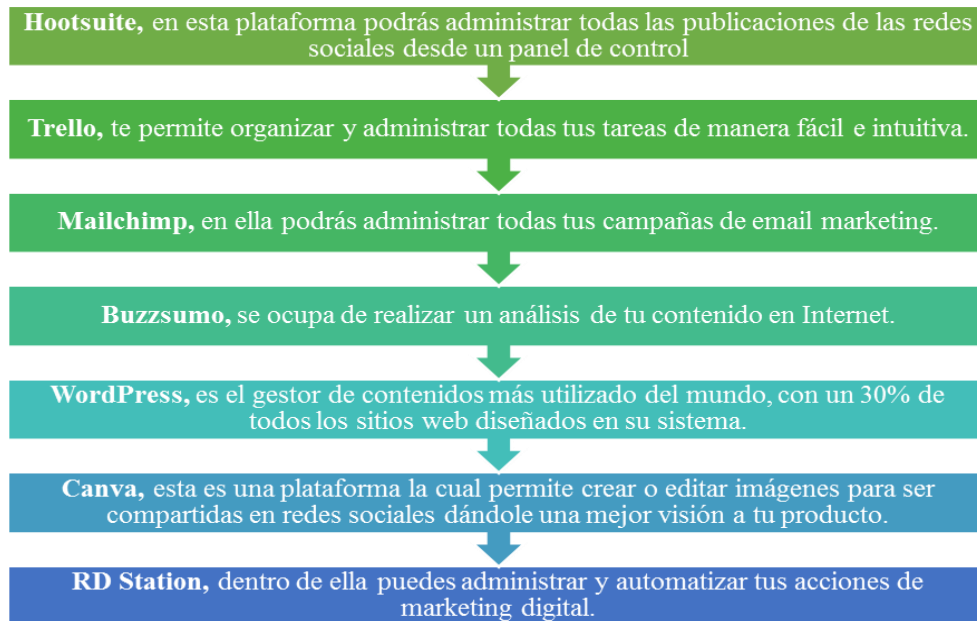


**Figura 2:** Beneficios del marketing digital.

### Plataformas digitales de Marketing Digital

Según Valentina Giraldo (2019), existen diversas plataformas digitales que pueden ser utilizadas en marketing online de acuerdo a las necesidades de las organizaciones.

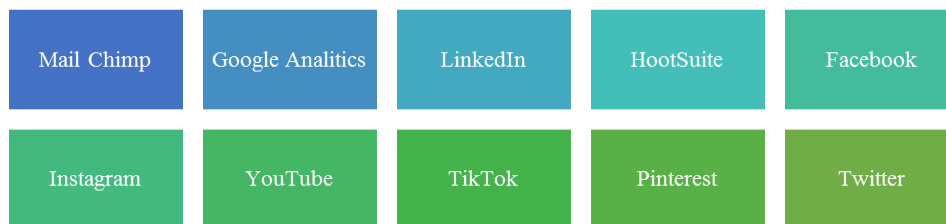
Fuente: <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>



**Figura 3:** Plataformas digitales de marketing digital.

Como expresa Juan Diego Bermeo Donoso (Donoso, 2019) La mayoría de organizaciones tienen un componente digital, por ellos es importante tener conocimientos de la tecnología y como está nos ayuda a estar en el mercado.

Fuente: <https://wildentrepreneur.org/10-plataformas-que-te-ayudaran-a-impulsar-tu-emprendimiento-o-negocio/>



**Figura 4:** 10 plataformas que te ayudaran a impulsar tu emprendimiento o negocio.

## Desarrollo comercial

Según Josep Balaguer, (2020), la estrategia de Marketing y Comercial debe atender no tan solo a las bondades y calidades del producto, sino más bien a la satisfacción de un mercado, en algunas ocasiones incipiente, y por ello desconocido, que es capaz de mejorar las expectativas y el valor pagado o consumido por el producto o servicio recibido. Además, debe ser capaz de aportar la

innovación necesaria para mantener el grado de atención y satisfacción a lo largo de un cierto tiempo, fidelizando a su público objetivo.

Para Josep Balaguer, las estrategias de marketing y comercial no solo se deben de aplicar a la diversa gama de productos que una empresa u organización produce, pero solo se basan en aquello, pero la realidad es distinta, muchas veces no toman en cuenta la satisfacción del mercado, por tal razón las expectativas no suelen ser como las esperan.

Como plantean Álvaro David Tuso y Jonathan Fabián Zapata (2019), toda comercialización de productos o servicios que se realiza por internet ha crecido de forma vertiginosa, las ventas de hoy en día utilizando computadoras, teléfonos celulares, Tablet y cualquier otro dispositivo electrónico que permita conectarse a internet han facilitado la vida de las personas. Comprar productos que se encuentran en diferentes países y con la facilidad de una tarjeta de crédito o débito ha revolucionado la forma en que las empresas comercializan los productos.

Álvaro Tuso y Jonathan Zapata, mencionan que actualmente las empresas u organizaciones realizan ventas mediante el internet, debido a que últimamente se ha convertido en un factor clave para ellos, debido a su constante innovación, les permiten llegar a sus consumidores por medio de redes sociales y diversas plataformas digitales, haciendo que su marca sea reconocida y llamando la atención de los mismos.

Teniendo en cuenta a Mario Alexander López Flores (2018), las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Mario López afirma, que las estrategias de mercadeo permiten llegar al objetivo que tiene la mercadotecnia, sin omitir el reconocimiento de la marca, por ende, las empresas asumen este rol, aplicándolo en su totalidad, aunque muchas de las organizaciones no aplican correctamente este tema, por motivo de desconocimiento o muchas veces falta de presupuesto.

## **Asociatividad**

La asociatividad es un medio a través del cual las personas suman esfuerzos y comparten ideales, mediante la unión de personas, para dar respuestas colectivas a objetivos comunes.

Desde el punto de vista de Diana Carolina Guerrero Paredes (2019), la Asociatividad es un sistema de organización que permite mejorar la gestión y competitividad de los pequeños productores para afrontar barreras de interés común como el acceso a mercados especiales y permitirles enfrentar problemas de manera conjunta en lo organizacional, financiero y comercial. El éxito de un proceso asociativo no depende solo de las motivaciones de quienes lo inician, sino de factores inherentes a la dinámica del colectivo.

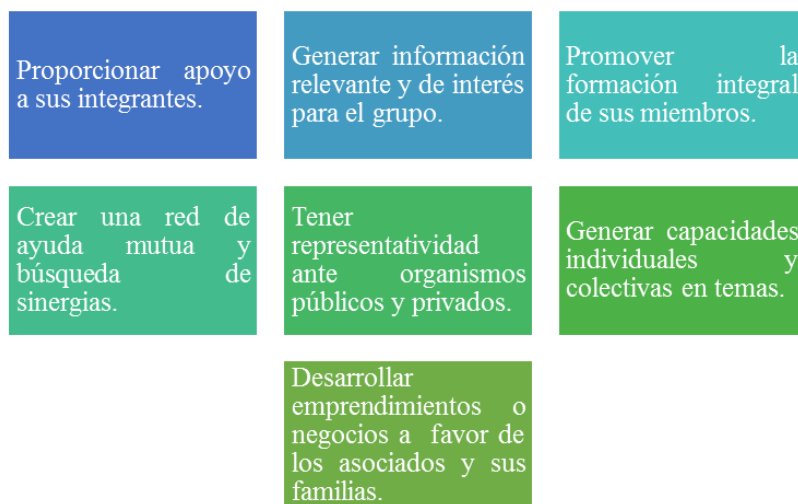
Diana Guerrero, manifiesta que la asociatividad permite la mejora de la gestión y competitividad, sin embargo, en organizaciones este factor no se desarrolla constantemente, por diversos factores que se presentan en la organización.

Según Ximena González (2018), “La asociatividad es un buen negocio debido a que al aumentar la competitividad del sector impacta directamente en la consecución de poder de negociación con los diferentes grupos de interés; es decir, con los proveedores de insumos y servicios y con los clientes y/o consumidores”.

Ximena Gonzales, deduce que la asociatividad aumenta la competitividad del sector, en busca de un objetivo común, las organizaciones participan en una asociación ya sean pequeñas o medianas, manteniendo su independencia jurídica.

## Beneficios de la asociatividad

**Fuente:** [https://drive.google.com/file/d/1tyPkkGwm\\_\\_HI6Cl\\_GdSmpPMyyRKTnNqY/view](https://drive.google.com/file/d/1tyPkkGwm__HI6Cl_GdSmpPMyyRKTnNqY/view)



**Figura 5:** Beneficios de la asociatividad.

## Asociatividad desde el ámbito empresarial

Citando a María Auxiliadora Guerrero y Josué André Villamar (2016), un aspecto importante en el marco de Asociatividad, es la relación que existe entre este término y el ámbito empresarial. En algunas de las definiciones expuestas contemplan en este ámbito que la asociatividad tiene una alta aplicabilidad exclusivamente para el sector de la pequeña y medianas empresas (PYMES). Sin embargo, ante esta tendencia, se debe tener claro que, para el funcionamiento de un proceso asociativo en un territorio, es necesario y de vital importancia la participación de las grandes empresas e inclusive de instituciones gubernamentales, de darse el caso. Es decir, que la asociatividad en sí, debe englobar a todos los sectores industriales, desde el más pequeño al más grande.

## Características de la asociatividad

**Fuente:** [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2111/1/TL\\_GuerreroParedesDiana.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2111/1/TL_GuerreroParedesDiana.pdf)



**Figura 6:** Características de la asociatividad.

## Cooperativismo moderno

En Ecuador, se inició la Primera Cumbre Internacional para el Impulso al Cooperativismo Moderno, una nueva forma de asociatividad que busca convertirse en la puerta del progreso para el sector agropecuario. (Anónimo, 2019)

Para el expresidente de la República, Lenín Moreno Garcés, el cooperativismo moderno busca fomentar la unidad de grandes y pequeños productores para juntos enfrentar los desafíos del futuro. «Nuestro compromiso es seguir apoyándoles», dijo el Primer Mandatario.

El vicepresidente de la República, Otto Sonnenholzner, indicó que esta cumbre pretende fortalecer el camino de los productores y demostrar que la unión hace la fuerza. Destacó que el campo es el pilar fundamental para el desarrollo del país y del Plan Nacional de Prosperidad.

### **Sistemas de economía popular y solidaria**

La Economía Popular y Solidaria (2019), en el Ecuador, se sustenta a través de la puesta en marcha de proyectos que incluyen a los actores de este sector económico, impulsándose desde el gobierno nacional del Ecuador políticas públicas para que haya inclusión social y económica, “dirigidos a aquellos sectores olvidados y vulnerables de la sociedad para que puedan acceder a fuentes de trabajo y pueda mejorar su nivel de ingresos y calidad de vida”.

De acuerdo con Carmita Galudth Borja Borja, Gina Jaqueline Alarcón Quinatoa y Víctor Hugo Quizhpe Baculima (2017), la economía social y solidaria parte del mundo del trabajo, se personaliza por un conjunto de prácticas que se focalizan en lograr la integración social. El trabajo, cuando promueve y apoya emprendimientos asociativos locales gestionado por sus propios trabajadores- propietarios, va en dirección del autoempleo.

Citando a Juan Gabriel Saltos Cruz, Mónica Patricia Mayorga Díaz, Frida Ruso Armada (2016), la economía popular y solidaria es un modelo económico en el cual el factor dinero está en segundo plano. Se basa en el bien común y parte del ser humano como sujeto y fin, respetando a la naturaleza. Es un modelo económico, no existe una ruta o un modelo a seguir. En países de Latinoamérica se está empezando a realizar, pero es imposible que sea igual en todo el país porque cuando cada uno tiene diferentes recursos humanos, naturales, culturales.

### **Metodología**

La metodología aplicada en la presente investigación tiene como objetivo analizar el marketing digital como desarrollo comercial asociativo tomando como objeto de estudio a la Asociación de Agricultores 11 de Octubre, de la parroquia de El Anegado, perteneciente al cantón Jipijapa, está conformado por 21 socios, quienes cuenta con un rol dentro de la asociación, sea en la directiva, en el emprendimiento asociativo o como socio. El presente trabajo corresponde a una investigación de tipo bibliográfico y exploratoria bajo un enfoque cualitativo y descriptiva que emplea un diseño no experimental.

Para Narcisa Piza, Francisco Amaquema, Gina Beltrán (2019), la metodología de la investigación cualitativa demanda el reconocimiento de disímiles contextos para aprehender las posibles perspectivas del fenómeno que se investiga y para ello no basta con la utilización de un único método, sino la articulación de varios con sus correspondientes herramientas o instrumentos, sus ventajas y limitaciones. Es tarea del investigador decidir cuáles se ajustan más a su objeto de estudio para lo cual requiere de un vasto conocimiento de ellos.

La investigación bibliográfica según: (Fernández V. H., 2020), las revisiones bibliográficas son una sinopsis que sumarían una serie de investigaciones (libros, artículos, otros) a fin de informar al lector el estado actual de un fenómeno para los fines que estime convenientes

La investigación exploratoria según: (Arias, 2020), tiene como objetivo la aproximación a fenómenos novedosos. Siendo su objetivo obtener información que permita comprenderlos mejor; aunque posteriormente esta no sea concluyente.

## Resultados

El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo, aplicando un muestreo probabilístico simple, para ello se diseñó un cuestionario con preguntas cerradas con respuestas únicas y múltiples, con el fin de obtener información necesaria y actual del uso del marketing digital como desarrollo comercial asociativo caso Asociación de Agricultores 11 de Octubre.

- Analizar las tendencias del marketing digital y como estas incide en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de Octubre.



Figura 7: ¿De qué manera el marketing digital puede contribuir en el desarrollo comercial de la Asociación de Agricultores 11 de Octubre?

Se evidencia en la pregunta n° 7, que el 26% de los socios es decir 11 de 21 de ellos están de acuerdo que una de cómo influye el marketing digital contribuye a la Asociación de Agricultores 11 de Octubre, es la mejora de las ventas, debido a que es una de las problemáticas que cuenta esta organización, a pesar de su distribución asociativo, sus ventas no logran despuntar, dejando como consecuencias un desarrollo comercial bajo.

- Identificar los diversos medios digitales para publicitar los productos y derivados de la Asociación de Agricultores 11 de Octubre.



**Figura 8:** ¿Qué plataformas digitales conoce usted para realizar marketing digital?

Como se evidencia en la pregunta n° 3, los socios de la Asociación de Agricultores 11 de Octubre en un 29% es decir 12 de ellos tienen conocimientos de la red social Facebook, y el 21% que viene a ser 9 socios, conocen y utilizan WhatsApp, donde hacen de manera empírica realizan marketing digital, pero no logran llegar a más consumidores por motivo de que no cuentan con una plataforma específica donde ellos se den a conocer siendo otro problema de la organización, identificado en la problemática del presente trabajo.

Los resultados demostraron que la Asociación de Agricultores 11 de Octubre, que las tendencias actuales del marketing digital y las plataformas, que utilizan son: promociones en ventas de servicios y productos, redes sociales

## Discusión

En el estudio realizado por Janina Arteaga (2017) con el tema “Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME’s en Ecuador” obtuvo como resultado que el marketing digital



que se realiza en las Mipymes se ha convertido en un factor clave para ellas, debido a su evolución constante, la cual les permite innovar mediante la adaptación de las nuevas tecnologías, permitiendo llegar a más consumidores, convirtiendo a su producto o servicio ofertado más atractivo, de manera rápido y fácil.

En la investigación realizada por Gloria Chávez (2017) con el tema “Efectos del marketing tradicional y el marketing digital en las pymes del sector comercial agrícola del cantón el triunfo, guayas, ecuador, 2017” obtuvo como resultado que el marketing digital en comerciales agrícolas deja como evidencia la importancia de plantear un sistemas estandarizado de marketing donde se encuentren integrados el marketing tradicional y el marketing digital para captar a más mercados de esta línea.

Estos resultados se asemejan a los resultados obtenidos por la presente investigación donde se evidenció que el marketing digital es fundamental en toda organización para llegar a más nichos de mercados, donde les permita promocionar y publicitar sus productos y derivados del mismo, con el avance de la tecnología este proceso se ha convertido en uno de los más fáciles de realizar pero también el difícil de manejar por los propios, por la falta de conocimientos e manejo que estas aplicaciones conllevan.

En la investigación realizada por Carla Arguello (2021) con el tema “Comercio Justo Estrategias para Pequeños Agricultores de las Parroquias Rurales del Cantón Riobamba” obtuvo como resultados que el proceso de desarrollo comercial asociativo han sido evidenciados mediante el análisis FODA, determinado sus aliados estratégicos, las amenazas del sector, determinando estrategias de comercialización, de esta manera crear oportunidades, en base a sus necesidades que como asociaciones agricultoras presentan, tomando en cuenta estrategias de comercialización con instituciones gubernamentales y aprovechas estas estrategias para desarrollar su marca.

En la investigación de Jorge Meza (2017) con el tema “Competitividad en las Empresas Asociativas Rurales productoras de cacao del cantón Vinces, Provincia de los Ríos – Ecuador” se obtuvo como resultado que el proceso de desarrollo comercial asociativo de estas empresas asociativas se presentan varios inconvenientes en los precios de los productos, debido a que la baja de precios es el sector rural incrementa la pobreza por lo que se determina una deserción al momento del traslado del producto a la ciudad, por lo que se presentan propuestas que ayuden a contribuir las condiciones en este sector.

Estos resultados se contraponen a los datos de la presente investigación donde se pudo determinar que el desarrollo comercial asociativo no se está aplicando correctamente en el sector agrícola y más en las zonas rurales, debido que es de este sector donde se transporta al mercado en la ciudad y muchas veces lo que reciben por sus ventas, por lo que no solo se necesita del apoyo del estado sino que va más allá, es por ello que se necesita asociatividad con empresas y microempresas para comercializar los productos y derivados de ello, para crear un desarrollo comercial asociativo eficiente y eficaz, pero para ello también se necesita realizar una estrategia de marketing digital.

## **Conclusiones**

Se concluye que el marketing digital es un medio que ayuda a las empresas a ofertar sus productos o servicios creando planes estratégicos mediante el uso de la tecnología, como es de conocimiento siempre se encuentra en constante innovación. Las redes sociales son las claves esenciales para las plataformas digitales para mantener una buena actividad en el marketing digital o mercado digital ya que las personas se informan más por las redes sociales ya sea Facebook, Instagram, tik tok, Whatsapp, entre otros. La mayoría de las empresas aplican formas pocas efectivas de publicidad ya que no cuentan con estrategias ni objetivos definidos y se confirman con la realización de una hoja volante en forma esporádica.

Para poder realizar una campaña de marketing viral efectiva es fundamentalmente tener definido el público al que se dirige y la estrategia a seguir. La pieza que se realice ya sea video imagen u otro debe ser original y sorprendente es justamente ahí donde interviene el diseño gráfico aportando una respuesta creativa y los recursos adecuados, con el buen manejo del diseño gráfico se aseguran resultados óptimos de viralizar o transmisión de mensaje.

La Asociación de Agricultores 11 de Octubre con el marketing digital ayudara a mejorar sus ventas, debido a que es una de las problemáticas que cuenta esta organización, a pesar de su distribución asociativo, sus ventas no logran despuntar, dejando como consecuencias un desarrollo comercial bajo. El marketing digital es la base fundamental para las asociaciones de agricultores ya que facilitan los procesos para el desarrollo comercial asociativo nacional e internacional ya que brindan diversas técnicas idealizando modelos de negocios eficaces en el campo de venta de lo que es maíz cacao y seguido del café.

## Referencias

1. Alban, G. P., Alexis Eduardo Verdesoto Arguello, & Nelly Esther Castro Molina. (01 de 07 de 2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). Recimundo, 11.
2. Anónimo. (23 de 07 de 2019). Gobierno del Ecuador. Recuperado el 14 de 03 de 2022, de <https://www.agricultura.gob.ec/cooperativismo-moderno-una-nueva-forma-de-asociatividad-que-abre-la-puerta-al-progreso/>
3. Arias, E. R. (10 de 12 de 2020). economipedia. Recuperado el 14 de 03 de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html>
4. Balaguer, J. (07 de 10 de 2020). Acelerando el Crecimiento: Desarrollo Comercial y Marketing. Obtenido de NTC: <https://ntcon.eu/acelerando-el-crecimiento-desarrollo-comercial-y-marketing/>
5. Borja, C. G., Quinatoa, G. J., & Baculima, V. H. (2017). LA ASOCIATIVIDAD DE LAS ORGANIZACIONES SOCIALES DEL SECTOR SUBTRÓPICO DE LA PROVINCIA BOLÍVAR. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Bolívar.
6. Bricio Samaniego, K. C. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
7. Cisneros, J. P. (2017). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. 11.
8. Clark, J. E. (2017). Competitividad en las Empresas Asociativas Rurales productoras de cacao del cantón Vinces, Provincia de los Ríos - Ecuador. 8.
9. Díaz, R. V. (11 de 02 de 2022). apd. Recuperado el 16 de 02 de 2022, de <https://www.apd.es/objetivos-del-marketing-digital/>
10. Donoso, J. D. (24 de 05 de 2019). Recuperado el 13 de 03 de 2022, de <https://wildentrepreneur.org/10-plataformas-que-te-ayudaran-a-impulsar-tu-emprendimiento-o-negocio/>
11. Ebcaldada Tenorio, G., Sandoya Mayorga, L., Troya Terranova, K., & Camacho Villota, J. (2019). EL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE ECUADOR. Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo.

12. Fernández, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. Indexada Latindex Catálogo 2.0, 12.
13. FLORES, M. A. (2018). LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA TEXTIL “CREACIONES AMIGUITOS”. UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO, Riobamba - Ecuador.
14. Giraldo, V. (14 de 02 de 2019). Recuperado el 13 de 03 de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
15. González, X. (19 de 12 de 2018). Recuperado el 14 de 03 de 2022, de <https://www.agronegocios.co/agricultura/la-asociatividad-es-una-estrategia-para-alcanzar-la-competitividad-2807257>
16. GRANIZO, G. P. (2017). EFECTOS DEL MARKETING TRADICIONAL Y EL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL AGRÍCOLA DEL CANTÓN EL TRIUNFO, GUAYAS, ECUADOR, 2017. UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO, MILAGRO.
17. Guadalupe, C. S. (2021). Comercio Justo Estrategias para Pequeños Agricultores de las Parroquias Rurales del Cantón Riobamba. 18.
18. Juan Gabriel Saltos Cruz I, M. P. (2016). La economía popular y solidaria: un estudio exploratorio del sistema en Ecuador con enfoque de control y fiscalización. ECUADOR.
19. Llano, J. C. (28 de 03 de 2019). Recuperado el 13 de 03 de 2022, de <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>
20. María Auxiliadora Guerrero Bejarano, MBA , & Ing. Josué André Villamar Cobeña . (2016). La importancia de la asociatividad para el desarrollo. Universidad Internacional del Ecuador, ECUADOR.
21. Medina, K. R. (21 de 01 de 2019). branch. Recuperado el 13 de 03 de 2022, de <https://branch.com.co/marketing-digital/7-beneficios-del-marketing-digital/>
22. PAREDES, D. C. (2019). PROPUESTA DE ASOCIATIVIDAD PARA MEJORAR LA GESTIÓN Y COMPETITIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE PIMIENTO PIQUILLO EN EL DISTRITO DE MOTUPE REGIÓN DE LAMBAYEQUE. UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO, Chiclayo.

23. Piza, N., Amaiquema, F., & Beltrán, G. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. Scielo. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v15n70/1990-8644-rc-15-70-455.pdf>
24. Tuso Guayta , Á., & ZAPATA CEDEÑO, J. F. (2019). DESARROLLO DE UN SISTEMA E-COMMERCE PARA LA GESTIÓN DE VENTAS PARA EL ALMACÉN DE ELECTRODOMÉSTICOS “COMERCIAL ALEXIS”. UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL, QUITO, ECUADOR.

© 2022 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).