

Resumen

El presente estudio tiene por objetivo proponer un plan de marketing social para fomentar el apoyo comunitario a las empresas agrícolas del Ecuador, considerando para el efecto las Asociaciones agrícolas de la provincia de Tungurahua, para ello la investigación consistió en establecer los principales aspectos teóricos inherentes al marketing social y las asociaciones agrícolas, diagnosticar el estatus actual de las asociaciones agrícolas de la provincia de Tungurahua, Ecuador y por ultimo diseñar el plan de marketing social. La metodología utilizada se basó en un enfoque mixto, diseño no experimental, de tipo descriptivo, utilizando como instrumentos de recolección de datos una encuesta aplicada a las asociaciones agrícolas y otra a la población de Tungurahua. Los resultados obtenidos permitieron concluir que los rubros producidos se comercializaban sin agregarles valor adicional, de igual manera se constató que carecen de conocimientos técnicos para optimizar sus cultivos y obtener mejores resultados; respecto a la implementación de estrategias para dar a conocer sus productos, se detectó que en su mayoría no desarrolla ningún plan, limitándose solo a colocar sus rubros en los mercados tradicionales.

Palabras clave:

- **MARKETING SOCIAL**
- **ASOCIACIONES PRODUCTIVAS**
- **MERCADOTECNIA**
- **PRODUCCIÓN LOCAL**

Abstract

The objective of this study is to propose a social marketing plan to promote community support for agricultural companies in Ecuador, considering for this purpose the Agricultural Associations of the province of Tungurahua, for which the research consisted of establishing the main theoretical aspects inherent to the social marketing and agricultural associations, diagnose the current status of agricultural associations in the province of Tungurahua, Ecuador and finally design the social marketing plan. The methodology used was based on a mixed approach, non-experimental design, descriptive type, using as data collection instruments a survey applied to agricultural associations and another to the population of Tungurahua. The results obtained allowed us to conclude that the items produced were marketed without adding additional value, in the same way it was found that they lack technical knowledge to optimize their crops and obtain better results; Regarding the implementation of strategies to publicize their products, it was detected that most of them do not develop any plan, limiting themselves only to placing their items in traditional markets.

Keywords:

- **SOCIAL MARKETING**
- **PRODUCTIVE ASSOCIATIONS**
- **MARKETING**
- **LOCAL PRODUCTION**