



**Aplicación del marketing social para apoyo comunitario a las empresas agrícolas del  
Ecuador**

Tipantuña Jarrin, Adrián Santiago

Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Licenciado en Mercadotecnia

Dra. Viteri Moya, Digna Marcela

15 de febrero 2022

# COPYLEAKS

ADRIAN TIPANTUÑA TESIS FINAL 9 DE FEBRERO 2022.docx

Scanned on: 3:34 February 10, 2022 UTC

DIGNA  
MARCELA  
VITERI MOYA



Overall Similarity Score



Results Found



Total Words in Text

Identical Words	406
Words with Minor Changes	32
Paraphrased Words	471
Ommited Words	2644



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DEL  
COMERCIO  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación, "*Aplicación del marketing social para apoyo comunitario a las empresas agrícolas del Ecuador*" fue realizado por el señor *Tipantuña Jarrin, Adrián Santiago* el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 9 de febrero 2022

Firma:

**DIGNA  
MARCELA  
VITERI MOYA**

Firmado digitalmente por DIGNA MARCELA VITERI MOYA  
DNI: CA-DIGNA MARCELA VITERI MOYA  
SERIALNUMBER=2019021202, COPIENTIDAD  
DE CERTIFICACION DE INFORMACION,  
D-SECURITY DATA S.A. Z. C-EC  
Razón: Soy el autor de este documento  
Ubicación de adición de la firma aquí  
Fecha: 2022.02.09 23:07:18  
Firma Reader Versión: 10.0.1

Dra. Digna Marcela Viteri

C.C.: 1712655255



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO  
CARRERA DE MERCADOTECNIA

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Yo, *Tipantuña Jarrin, Adrián Santiago* con cédula de ciudadanía N° 1719233445, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: "***Aplicación del marketing social para apoyo comunitario a las empresas agrícolas del Ecuador***", es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 9 de febrero 2022

Tipantuña Jarrin, Adrián Santiago

- C.C.: 1719233445



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO

CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Yo, *Tipantuña Jarrin, Adrián Santiago* con cédula de ciudadanía N° 1719233445, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: "*Aplicación del marketing social para apoyo comunitario a las empresas agrícolas del Ecuador*" en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 9 de febrero 2022

Tipantuña Jarrin, Adrián Santiago

C.C.: 1719233445

## Dedicatoria

*Esta investigación está dedicada a mis padres Santiago y Luz y también a mis hermanos Marco, Hugo, Mónica, Ruth, quienes me han apoyado incondicionalmente para alcanzar todas las metas que me he propuesto, tanto personal como profesionalmente.*

*Tipantuña Jarrin, Adrián Santiago*

## **Agradecimiento**

*Ante todo, agradezco a Dios, por todas las bendiciones que me otorga cada día, a mis padres Santiago y Luz por brindarme las herramientas y valores necesarios para emprender y alcanzar cualquier reto que me proponga, y a mis hermanos Marco, Hugo, Mónica, Ruth por compartir tantos momentos especiales conmigo, regalándome de manera desinteresada su apoyo sincero.*

*Tipantuña Jarrin, Adrián Santiago*

## Contenido

<b>CERTIFICACIÓN</b> .....	3
<b>RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA</b> .....	4
<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN</b> .....	5
Dedicatoria.....	6
Agradecimiento .....	7
Índice de tablas.....	11
Índice de figuras.....	14
Resumen .....	17
Abstract.....	18
Capítulo I Introducción .....	19
Contextualización.....	19
Planteamiento del problema.....	23
Preguntas de la investigación.....	26
Objetivos .....	26
Objetivo general .....	26
Objetivos específicos .....	26
Delimitación de la investigación .....	27
Justificación .....	27
Capítulo II: Marco Teórico Referencial .....	29
Estudios referenciales.....	29
Marco teórico .....	31

Asociaciones productivas .....	31
Economía Popular y Solidaria .....	34
Comercio Justo .....	36
Producciones agrícolas .....	37
Marketing social .....	38
Tipos de marketing social .....	41
Procedimiento para el desarrollo del marketing social .....	43
Elementos del marketing social .....	45
Ventajas del marketing social para las organizaciones .....	49
Capítulo III: Marco Metodológico.....	53
Enfoque .....	53
Diseño.....	53
Tipo de investigación .....	54
Determinación de variables.....	55
Población .....	56
Muestra.....	57
Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	58
Procesamiento de la información .....	60
Capítulo IV: Análisis de resultados.....	61
Estatus actual de las asociaciones agrícolas de la provincia de Tungurahua, Ecuador.....	61
Resultados de la encuesta aplicada a las asociaciones .....	61

Resultados de la entrevista aplicada a la comunidad .....	95
Capítulo V: Propuesta.....	119
Plan de Marketing social .....	119
Objetivo general de la propuesta.....	120
Objetivos específicos de la propuesta .....	120
Estrategias .....	121
Características del grupo a quien está dirigido el plan.....	122
Procedimientos de comunicación y distribución a aplicar .....	122
Plan de mercadotecnia.....	124
Organización encargada de ejecutar el plan.....	129
Cronograma de aplicación.....	129
Aplicación del plan de marketing social .....	130
Evaluar y ajustar el programa para mejorar su eficiencia .....	135
Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones .....	136
Conclusiones .....	136
Recomendaciones .....	137
Bibliografía.....	139
Anexos.....	145

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> <i>Superficie de cultivos agrícolas</i> .....	19
<b>Tabla 2.</b> <i>Empresas agrícolas registradas a nivel nacional</i> .....	20
<b>Tabla 3.</b> <i>Empresas agrícolas registradas en la Región de la Sierra</i> .....	21
<b>Tabla 4.</b> <i>Principales productos agrícolas de Tungurahua</i> .....	22
<b>Tabla 5.</b> <i>Tipos de marketing – características y diferencias</i> .....	39
<b>Tabla 6.</b> <i>Elementos del marketing social</i> .....	45
<b>Tabla 7.</b> <i>Elementos adicionales del marketing social</i> .....	46
<b>Tabla 8.</b> <i>Operacionalización de variable independiente</i> .....	55
<b>Tabla 9.</b> <i>Operacionalización de variable dependiente</i> .....	56
<b>Tabla 10.</b> <i>Productos de las asociaciones agrícolas de Tungurahua</i> .....	61
<b>Tabla 11.</b> <i>Valor agregado a los productos agrícolas</i> .....	63
<b>Tabla 12.</b> <i>Motivos de no agregar valor a los productos agrícolas</i> .....	64
<b>Tabla 13.</b> <i>Tipos de producción</i> .....	65
<b>Tabla 14.</b> <i>Incidencia de la pandemia sobre las producciones</i> .....	66
<b>Tabla 15.</b> <i>Principales problemas que inciden sobre la producción</i> .....	67
<b>Tabla 16.</b> <i>Medidas en pro del medio ambiente</i> .....	69
<b>Tabla 17.</b> <i>Motivos de falta de medidas en pro del medio ambiente</i> .....	70
<b>Tabla 18.</b> <i>Estrategias para fomentar el consumo y venta de productos</i> .....	71
<b>Tabla 19.</b> <i>Certificado de calidad de los productos</i> .....	72
<b>Tabla 20.</b> <i>Mercado para colocación de productos</i> .....	73
<b>Tabla 21.</b> <i>Motivo de falta de mercado para colocación de productos</i> .....	74
<b>Tabla 22.</b> <i>Destino de las producciones</i> .....	75
<b>Tabla 23.</b> <i>Financiaciones de las asociaciones productivas</i> .....	77
<b>Tabla 24.</b> <i>Cantidad de socios</i> .....	78

<b>Tabla 25.</b> <i>Beneficio de Seguro Social</i> .....	79
<b>Tabla 26.</b> <i>Motivo de falta de Seguro Social</i> .....	80
<b>Tabla 27.</b> <i>Contratación del personal</i> .....	82
<b>Tabla 28.</b> <i>Beneficio de Seguro al Campesino</i> .....	83
<b>Tabla 29.</b> <i>Motivo de falta de Seguro al Campesino</i> .....	84
<b>Tabla 30.</b> <i>Campañas para concientización sobre el cuidado del medio ambiente</i> .....	85
<b>Tabla 31.</b> <i>Motivo de falta de campañas en pro del medio ambiente</i> .....	86
<b>Tabla 32.</b> <i>Calidad de los productos ofrecidos</i> .....	87
<b>Tabla 33.</b> <i>Motivo de falta de calidad de los productos ofrecidos</i> .....	88
<b>Tabla 34.</b> <i>Relaciones con la comunidad</i> .....	89
<b>Tabla 35.</b> <i>Motivo de falta de buenas relaciones con la comunidad</i> .....	90
<b>Tabla 36.</b> <i>Ayudas sociales a la población</i> .....	91
<b>Tabla 37.</b> <i>Motivo de falta de ayudas sociales a la población</i> .....	92
<b>Tabla 38.</b> <i>Fuente de empleos a la población</i> .....	93
<b>Tabla 39.</b> <i>Motivo de no generar empleos a la población</i> .....	94
<b>Tabla 40.</b> <i>Edad de la población</i> .....	96
<b>Tabla 41.</b> <i>Productos más consumidos</i> .....	96
<b>Tabla 42.</b> <i>Frecuencia de consumo</i> .....	98
<b>Tabla 43.</b> <i>Lugar de compra</i> .....	99
<b>Tabla 44.</b> <i>Motivo para escoger el lugar de compra</i> .....	100
<b>Tabla 45.</b> <i>Preferencia de productos locales o extranjeros</i> .....	101
<b>Tabla 46.</b> <i>Preferencia entre productos orgánicos o tradicionales</i> .....	102
<b>Tabla 47.</b> <i>Preferencia de empaques manuales o industriales</i> .....	103
<b>Tabla 48.</b> <i>Contribución al comercio justo y consumo responsable</i> .....	104
<b>Tabla 49.</b> <i>Beneficios de los agricultores</i> .....	106
<b>Tabla 50.</b> <i>Conciencia de respeto a colaboradores y medio ambiente</i> .....	107

<b>Tabla 51.</b> <i>Opinión respecto a los agricultores de Tungurahua</i> .....	108
<b>Tabla 52.</b> <i>Conocimiento de las asociaciones de Tungurahua</i> .....	109
<b>Tabla 53.</b> <i>Contribución de las asociaciones a la comunidad</i> .....	110
<b>Tabla 54.</b> <i>Responsabilidad entre consumidor y productor</i> .....	111
<b>Tabla 55.</b> <i>Estrategias para motivar el consumo de productos locales</i> .....	113
<b>Tabla 56.</b> <i>Medios de difusión para incentivar el consumo de productos locales</i> .....	114
<b>Tabla 57</b> <i>Preferencia de radiodifusión</i> .....	115
<b>Tabla 58</b> <i>Preferencia de televisión</i> .....	116
<b>Tabla 59</b> <i>Preferencia de internet</i> .....	116
<b>Tabla 60</b> <i>Visión de consumidor responsable</i> .....	117
<b>Tabla 61</b> <i>Estrategias del plan</i> .....	121
<b>Tabla 62</b> <i>Cronograma de aplicación</i> .....	129
<b>Tabla 63</b> <i>Cronograma de ferias agrícolas</i> .....	134

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Mapa de la provincia de Tungurahua .....	21
<b>Figura 2.</b> Árbol de problema .....	25
<b>Figura 3.</b> Tipos de marketing social.....	41
<b>Figura 4.</b> Procedimiento para desarrollo del marketing social.....	44
<b>Figura 5.</b> Productos de las asociaciones agrícolas de Tungurahua.....	62
<b>Figura 6.</b> Valor agregado a los productos.....	63
<b>Figura 7.</b> Motivos de no agregar valor a los productos agrícolas .....	64
<b>Figura 8.</b> Tipos de producción .....	65
<b>Figura 9.</b> Incidencia de la pandemia sobre las producciones.....	66
<b>Figura 10.</b> Principales problemas que inciden sobre la producción .....	67
<b>Figura 11.</b> Medidas en pro del medio ambiente.....	69
<b>Figura 12.</b> Motivos de falta de medidas en pro del medio ambiente .....	70
<b>Figura 13.</b> Estrategias para fomentar el consumo y venta de productos .....	71
<b>Figura 14.</b> Certificado de calidad de los productos .....	72
<b>Figura 15.</b> Mercado para colocación de productos .....	74
<b>Figura 16.</b> Motivo de falta de mercado para colocación de productos .....	75
<b>Figura 17.</b> Destino de las producciones .....	76
<b>Figura 18.</b> Financiaciones de las asociaciones productivas.....	77
<b>Figura 19.</b> Cantidad de socios.....	78
<b>Figura 20.</b> Beneficio de Seguro Social .....	80
<b>Figura 21.</b> Motivo de falta de Seguro Social .....	81
<b>Figura 22.</b> Contratación del personal.....	82
<b>Figura 23.</b> Beneficio de Seguro al Campesino .....	83
<b>Figura 24.</b> Motivo de falta de Seguro al Campesino .....	84

<b>Figura 25.</b> Campañas para concientización sobre el cuidado del medio ambiente .....	85
<b>Figura 26.</b> Motivo de falta de campañas en pro del medio ambiente .....	87
<b>Figura 27.</b> Calidad de los productos ofrecidos.....	88
<b>Figura 28.</b> Motivo de falta de calidad de los productos ofrecidos.....	89
<b>Figura 29.</b> Relaciones con la comunidad.....	90
<b>Figura 30.</b> Motivo de falta de buenas relaciones con la comunidad.....	91
<b>Figura 31.</b> Ayudas sociales a la población.....	92
<b>Figura 32.</b> Motivo de falta de ayudas sociales a la población .....	93
<b>Figura 33.</b> Fuente de empleos a la población .....	94
<b>Figura 34.</b> Motivo de no generar empleos a la población .....	95
<b>Figura 35.</b> Edad de la población .....	96
<b>Figura 36.</b> Productos más consumidos.....	97
<b>Figura 37.</b> Frecuencia de consumo .....	98
<b>Figura 38.</b> Lugar de compra .....	99
<b>Figura 39.</b> Motivo para escoger el lugar de compra.....	101
<b>Figura 40.</b> Preferencia de productos locales o extranjeros .....	102
<b>Figura 41.</b> Preferencia entre productos orgánicos o tradicionales .....	102
<b>Figura 42.</b> Preferencia de empaques manuales o industriales .....	103
<b>Figura 43.</b> Contribución al comercio justo y consumo responsable .....	105
<b>Figura 44.</b> Beneficios de los agricultores Elaborado por: El autor.....	106
<b>Figura 45.</b> Conciencia de respeto a colaboradores y medio ambiente.....	107
<b>Figura 46.</b> Opinión respecto a los agricultores de Tungurahua.....	108
<b>Figura 47.</b> Conocimiento de las asociaciones de Tungurahua.....	109
<b>Figura 48.</b> Contribución de las asociaciones a la comunidad .....	110
<b>Figura 49.</b> Responsabilidad entre consumidor y productor .....	112
<b>Figura 50.</b> Estrategias para motivar el consumo de productos locales .....	113

<b>Figura 51.</b> Medios de difusión para incentivar el consumo de productos locales .....	114
<b>Figura 52.</b> Visión de consumidor responsable .....	117
<b>Figura 53.</b> Etapas del plan de Marketing social a aplicar .....	119
<b>Figura 54.</b> Capture página web de Calamanca.....	132
<b>Figura 55.</b> Capture cuenta en Facebook de Calamanca.....	132
<b>Figura 56.</b> Capture grupo de Whatsapp de Calamanca.....	133

## **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.**

## Capítulo I

### Introducción

#### Contextualización

En Ecuador, el sector agrícola juega un papel de gran importancia, puesto que este contribuye en gran medida al desarrollo social y económico del país. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2019), del total de las exportaciones realizadas en el año 2018, el 23,8% aportó el sector agropecuario, ocupando el segundo lugar en cuanto a la generación de divisas para la nación.

En el año 2019 se utilizó un total de 5.110,548 has para las actividades agropecuarias, de las cuales 1.439,504 has se destinaron a los cultivos permanentes, mientras 769,708 has fueron destinadas a cultivos transitorios (INEC, 2019).

**Tabla 1.**

*Superficie de cultivos agrícolas*

Cultivos permanentes (has)	Cultivos transitorios y barbecho (has)	Pastos cultivados	Pastos naturales
1.439,504	769,708	1.985,494	915,843

Es importante resaltar que en el país los agricultores se organizan en asociaciones a fin de unir esfuerzos para aumentar sus niveles de productividad, así como incrementar la calidad de los rubros producidos. De igual manera estas asociaciones representan una mayor oportunidad para obtener recursos que puedan invertir para el desarrollo de las actividades agrícolas y de esta manera aumentar los niveles de producción, lo que les permite obtener mayores ingresos para mejorar la calidad de vida de sus hogares.

Según información expuesta por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS, 2020), actualmente a nivel nacional existen registradas un total de 876 empresas agrícolas. En la siguiente tabla se presenta la distribución de dichas asociaciones por cada provincia del país.

**Tabla 2.***Empresas agrícolas registradas a nivel nacional*

<b>Provincia</b>	<b>Total Asociaciones</b>
Azuay	14
Bolívar	8
Cañar	7
Carchi	8
Chimborazo	15
Cotopaxi	31
El Oro	86
Esmeraldas	39
Galápagos	1
Guayas	271
Imbabura	18
Loja	11
Los Ríos	124
Manabí	69
Morona Santiago	8
Napo	15
Orellana	5
Pastaza	5
Pichincha	52
Santa Elena	15
Santo Domingo De Los Tsachilas	26
Sucumbíos	9
Tungurahua	32
Zamora Chinchipe	7
<b>Total General</b>	<b>876</b>

*Nota.* (SEPS, 2020).

Cabe destacar que los cultivos agrícolas del país, se distinguen de acuerdo a la región donde se desarrollan, en función del tipo de suelo y el clima que las caracteriza, siendo la región de sierra o interandina una de las más destacadas, puesto que en esta se producen rubros de gran relevancia para la alimentación de la población, tales como papa, cebada, maíz, trigo, tomate de árbol, y arveja, legumbres y hortalizas.

Esta región se encuentra conformada por diez provincias, las cuales de manera conjunta conforman un total de 196 asociaciones agrícolas; tal como se detalla en la siguiente tabla.

**Tabla 3.***Empresas agrícolas registradas en la Región de la Sierra*

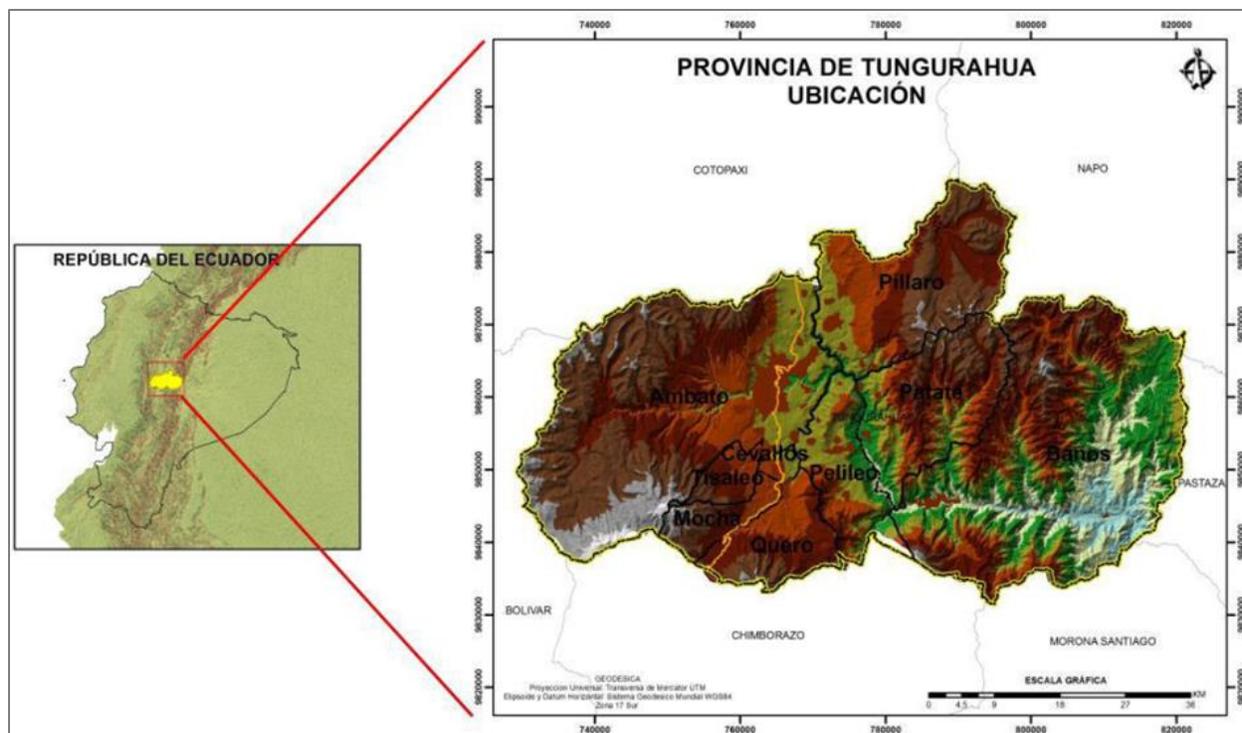
<b>Provincia</b>	<b>Total Asociaciones</b>
Azuay	14
Bolívar	8
Cañar	7
Carchi	8
Chimborazo	15
Cotopaxi	31
Imbabura	18
Loja	11
Pichincha	52
Tungurahua	32
<b>Total General</b>	<b>196</b>

*Nota.* (SEPS, 2020).

Como se puede observar en la tabla anterior, entre las provincias con mayor número de asociaciones se encuentra la provincia de Tungurahua, con 32 organizaciones de agrícolas (anexo 1). Esta provincia cuenta con 138.619 has destinadas al uso agropecuario, lo que equivale a un total de 71.317 unidades de producción agropecuarias. Según el Gobierno Provincial de Tungurahua (2019), gracias a su topografía, dispone de tierras aptas para la producción de vegetales, frutas y pastos para ganadería, por lo que con el 26,94 % el sector agrícola ocupa la participación más alta dentro de las actividades económicas de la provincia.

Es importante resaltar que gracias a su ubicación geográfica, las producciones agrícolas de Tungurahua pueden ser distribuidas de manera estratégica a las principales ciudades y poblaciones del país; por lo que las actividades agrícolas de esta provincia son fundamentales para el abastecimiento de materia prima para la cadena de alimentos de la nación. En la siguiente figura se puede apreciar la ubicación geográfica estratégica de la provincia.

**Figura 1.***Mapa de la provincia de Tungurahua*



*Nota.* (Gobierno Provincial de Tungurahua, 2019)

Entre los principales rubros producidos en la provincia de Tungurahua están la papa, el maíz, el tomate y la arveja; cuyos porcentajes de producción se detallan en la tabla que se expone a continuación.

**Tabla 4.**

*Principales productos agrícolas de Tungurahua*

Producto	Porcentaje de producción
Papa	49,65%
Maíz suave (Choclo)	19,81%
Maíz suave seco	17,93%
Tomate	9,89%
Arveja	1,22%

*Nota.* (Gobierno Provincial de Tungurahua, 2019).

A fin de mejorar la situación económica de la población rural, en Tungurahua se forman cadenas productivas agrícolas, mediante las cuales se busca reducir la cadena de

intermediación, estabilizar la oferta de los productos, incrementar el poder de negociación, facilitar el acceso a las tecnologías, aumentar el valor agregado de los productos, disminuir los costos de producción, acceder con mayor facilidad a los créditos productivos, entre otros beneficios para los productores.

### **Planteamiento del problema**

En Ecuador el sector agrícola desempeña un rol fundamental dentro de la economía del país, especialmente en los tiempos actuales ante la crisis provocada por la pandemia por Covid-19, donde la cadena de suministro de alimentos se ha visto afectada negativamente, sobre lo que la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2020), comenta que en vista de la crisis, diversos países restringieron la circulación de bienes y personas cerrando sus fronteras y limitando la circulación interna, lo que dificultó el acceso a los alimentos; ante tal incertidumbre procedieron a la restricción de sus exportaciones.

Ante este escenario, fue necesario que en el país se emprendieran estrategias mediante las cuales se incentive y fortalezca la producción agrícola nacional, a fin de garantizar el abastecimiento de la demanda de consumo interno nacional de alimentos y proteger los sectores más vulnerables. Para lo cual se impulsó la producción aquellos rubros de mayor consumo y demanda por la población ecuatoriana, entre los que se encuentran la papa, el maíz, el trigo, la cebada, la arveja entre otros; siendo la región de la sierra una de las que más produce este tipo de rubros.

En dicha región se encuentra la provincia de Tungurahua, donde a fin de impulsar la producción agrícola, se promueve la organización de los productores a través de asociaciones mediante las cuales puedan unir esfuerzos para obtener mejores resultados en cuanto a los niveles de productividad, calidad de sus cultivos y mercadeo de los mismos.

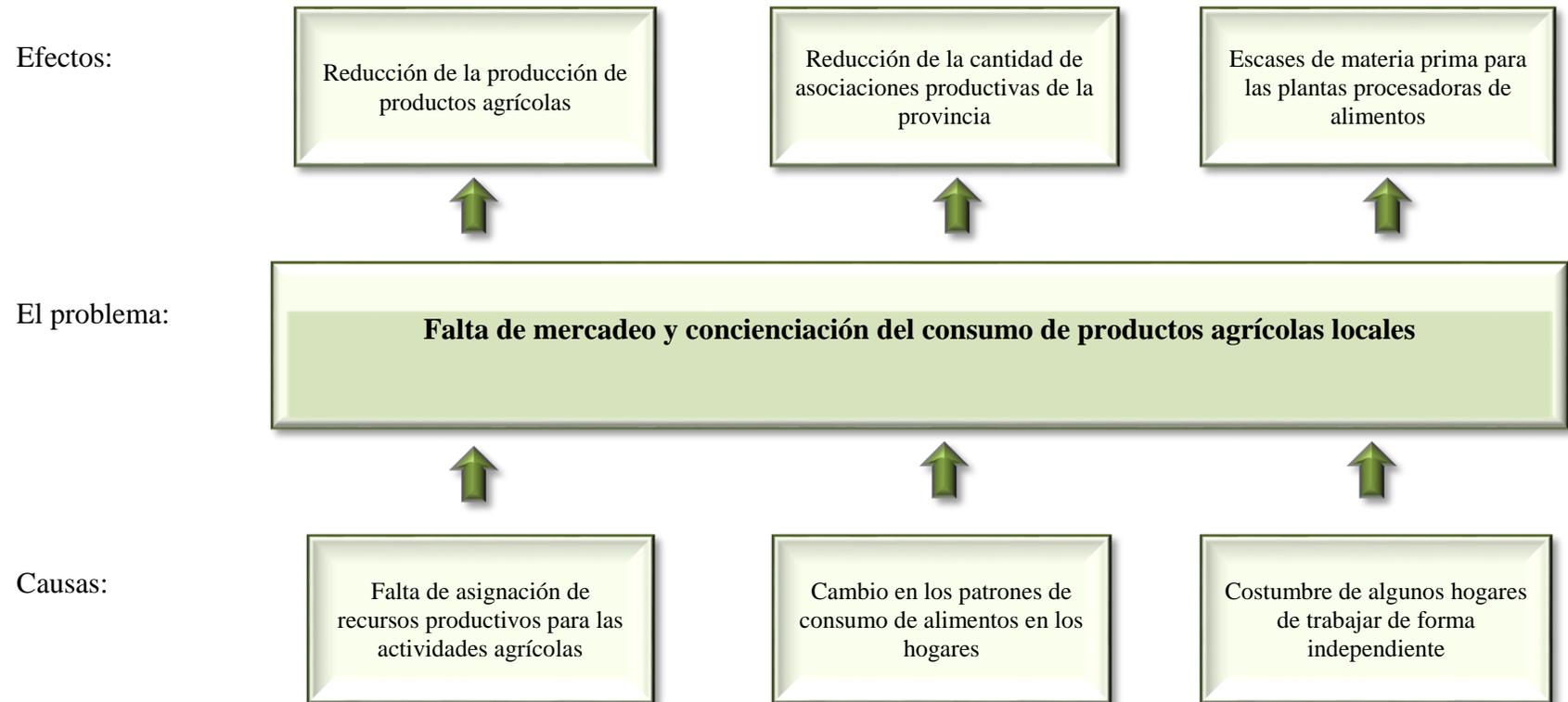
No obstante, se evidencia como problemática que actualmente no existe mercadeo ni concienciación del consumo de los productos agrícolas locales. Debiéndose esto principalmente a la falta de asignación de recursos productivos para las actividades agrícolas y a un cambio en

los patrones de consumo de alimentos en los hogares; lo que puede traer como consecuencia una disminución de rubros alimenticios de alta demanda para la población nacional y una reducción de la cantidad de asociaciones productivas de la provincia.

Ante este contexto, surge la necesidad de aplicar herramientas promocionales basadas en el marketing social, por medio de las cuales se brinde apoyo a la comunidad de Tungurahua, a fin aumentar los niveles de producción de los rubros agrícolas de la provincia, para lo cual es importante impulsar la organización de los productores mediante asociaciones productivas que les permitiría obtener mayores márgenes de rentabilidad y aumentar los ingresos económicos para sus hogares.

De igual manera, a nivel nacional, con esto se lograría estabilizar de la oferta de rubros agrícolas y mejorar los procesos de mercadeo, reduciendo así la cantidad de intermediarios en la cadena de comercialización; logrando con esto promover el consumo de productos agrícolas y que los mismos puedan llegar a la población a precios más accesibles, especialmente en esta época en que la economía de las familias ecuatorianas se ha visto tan afectada por los estragos de la pandemia.

Cabe destacar que, con el aumento de las producciones agrícolas por medio de las asociaciones, se contribuiría al fortalecimiento de la soberanía alimentaria del Ecuador, reduciendo así la dependencia de las importaciones para abastecer la demanda nacional.

**Figura 2.***Árbol de problema*

## **Preguntas de la investigación**

En función de la problemática planteada anteriormente, surgen las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuál es la situación actual de las asociaciones agrícolas de la provincia de Tungurahua?
- ¿Cuáles son los principales rubros agrícolas de la provincia de Tungurahua, que contribuyen a satisfacer la demanda de alimentos de la población de Ecuador?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing que tienen actualmente las asociaciones agrícolas de Tungurahua para fomentar el consumo de sus productos?
- ¿Cuáles son las principales estrategias de marketing social que pueden fomentar el apoyo comunitario a las asociaciones agrícolas de la provincia de Tungurahua?

## **Objetivos**

Considerando las preguntas planteadas en el presente estudio, a continuación se presenta el objetivo general y objetivos específicos de la investigación:

### **Objetivo general**

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.

### **Objetivos específicos**

- 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.
- Diseñar un plan de marketing social para fomentar el apoyo comunitario a las asociaciones agrícolas del Ecuador.

## **Delimitación de la investigación**

A objeto de lograr el cumplimiento de los objetivos planteados, a continuación, se presenta la delimitación espacial y temporal de la investigación.

- **Delimitación espacial**

Con el propósito de comprender la situación actual de las empresas agrícolas del Ecuador, se decidió enfocar la investigación en asociaciones agrícolas de la provincia de Tungurahua, por ser una de las regiones que más produce rubros agrícolas de alto consumo para la población ecuatoriana, por lo que además es una de las que más contribuye al aparato productivo y económico del país.

Por tanto, a partir de sus resultados, diseñar e implementar un plan de marketing social que sirva para fomentar el apoyo comunitario a las empresas agrícolas nacionales, el cual se convierta en un referente para otras empresas agrícolas del país diseñen e implementen planes de marketing sociales que contribuyan con el desarrollo de sus comunidades.

- **Delimitación temporal**

Temporalmente, la investigación se delimita a diagnosticar el estatus actual de las asociaciones agrícolas ubicadas en la provincia de Tungurahua.

## **Justificación**

La justificación del presente estudio radica en el hecho de que mediante un plan de marketing social para fomentar el apoyo comunitario a las asociaciones productivas de la provincia de Tungurahua, se busca incrementar los niveles de producción de alimentos de mayor consumo por la población ecuatoriana, contribuyendo de esta manera al aumento del abastecimiento de la demanda nacional y a la disminución de la dependencia de las importaciones de este tipo de rubros alimenticios.

De igual manera con el presente estudio se busca analizar la situación actual de las asociaciones productivas de la provincia de Tungurahua, a fin de vislumbrar la manera en que

las actividades agrícolas de estas contribuyen a la economía del país, así como a la cadena productiva de alimentos, al comercio justo, a la estabilización de la oferta, el bienestar social de la población, entre otros aspectos.

Cabe destacar que con la propuesta que se plantea, se pretende además proporcionar a los productores de la región los conocimientos, herramientas y técnicas necesarias para organizarse de tal manera que puedan unir esfuerzo para trabajar en conjunto a fin de aumentar sus niveles de productividad y calidad de sus productos, tener una mayor oportunidad para acceder a fuentes de financiamiento, garantizar la distribución y comercialización de sus rubros agrícolas y obtener mayores beneficios e ingresos económicos para sus hogares.

## Capítulo II: Marco Teórico Referencial

### Estudios referenciales

A continuación, se presentan algunos estudios que sirven de referencia para sustentar la manera en que mediante la aplicación de estrategias basadas en el marketing social es posible brindar apoyo comunitario e impulsar las asociaciones agrícolas.

En este sentido es pertinente referenciar a Vistín (2014), quien desarrollo un estudio con el objetivo de presentar un plan de comercialización basado en estrategias del marketing para contribuir al desarrollo económico de asociaciones de productores agropecuarios en la parroquia San Lorenzo del cantón Guaranda, y de esta manera contribuir al fortalecimiento de la seguridad alimentaria, así como con el mejoramiento de la calidad de vida de los hogares de la comunidad.

Para tal fin, el autor llevo a cabo una investigación de campo de tipo descriptivo, sustentándola mediante análisis de estudios documentales y bibliográficos; de igual manera aplico los métodos inductivo y deductivo para comprender las causas y efectos de la situación de los socios agropecuarios de la comunidad, para lo cual se emplearon entrevistas y encuestas para la recolección de datos, los cuales fueron procesados y analizados matemática y estadísticamente.

Los resultados obtenidos indicaron que al impulsar la producción y comercialización agrícola de la comunidad mediante estrategias de marketing es posible lograr que las familias de la comunidad puedan conseguir mayores ingresos, lo que contribuiría al fortalecimiento de las actividades agrícolas, y al posicionamiento de los rubros producidos en los mercados locales.

El estudio antes referenciado guarda relación con la presente investigación, puesto que se recurre al diseño de un plan de comercialización fundamentado en las estrategias de marketing, para impulsar las actividades agrícolas y fomentar el consumo de los rubros producidos localmente; mediante lo cual se pretende brindar apoyo a una comunidad a fin de que puedan obtener mayores ingresos económicos que les permita mejorar su calidad de vida.

Al respecto Rivera (2019), realizó un estudio con el propósito de plantear un marco conceptual que sirviera para sustentar la aplicación de estrategias de marketing social para fomentar el consumo de alimentos agroecológicos en la provincia del Azuay, y de esta manera promover e incentivar la producción agrícola de dicha comunidad.

La metodología del estudio se basó en una investigación documental y una investigación de campo, a fin de recabar información respecto a la situación del consumo de productos agroecológicos en la provincia del Azuay, para lo cual se aplicó una entrevista a las organizaciones de productores agrícolas y a los consumidores de la comunidad, de igual manera se analizó información publicada por fuentes confiables, tales como el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) y el INEC.

La información recabada fue analizada por medio de tablas y gráficos, obteniendo como resultado que los productores demuestran disposición para organizarse estratégicamente a objeto de proporcionar mayor valor agregado a sus productos, llegando a la conclusión de que al fomentar el consumo de productos agroecológicos se contribuye a que los hogares cuya actividad económica radique en la producción de alimentos agrícolas, puedan obtener mayores ingresos, ayudando así al desarrollo del buen vivir de los agricultores locales.

Dicho estudio sirve de referencia a la presente investigación en el sentido que buscan mejorar la calidad de vida de los productores agrícolas, utilizando estrategias de marketing social para promover el consumo de productos locales, y de esta manera impulsar la producción de rubros de la comunidad.

Por su parte Oscategui y Rosas (2018), llevaron a cabo un estudio con el objetivo de determinar cómo las asociaciones productivas contribuyen al mejoramiento de las condiciones socioeconómicas de los hogares productores de papa en el distrito de Pozos- Huancavelica (Perú), para lo cual abordaron el proceso asociativo de dicho distrito y su relación económica, social y productiva con los agricultores asociados, a fin de determinar si las organizaciones de estos a través de asociaciones les permiten lograr una mejor calidad de vida para sus familias, y

de esta manera comprobar si la asociatividad de los productores los ayuda a aumentar su competitividad dentro del mercado y sus niveles de producción, así como un mejor uso de las tecnologías y técnicas para aumentar sus cultivos y comercialización de los mismos.

Para la investigación se utilizó una metodología bajo un enfoque cualitativo, de tipo básico, nivel exploratorio y descriptivo, con un diseño etnográfico y narrativo; usando como técnica de recolección de datos la observación participante, una entrevista a las familias integrantes de las asociaciones de papa y análisis de contenido, cuyos resultados llevaron a la conclusión de que mediante a las asociaciones los productores pueden acceder a diversos beneficios económicos y técnicos para sus cultivos, así como extender sus relaciones sociales y comerciales con otras organizaciones y mercados.

Como se puede observar, el estudio antes señalado, sirve de referencia al presente puesto que busca analizar la manera en que las asociaciones ayudan a mejorar la calidad de vida de los productores agrícolas, ayudándoles a unir esfuerzos para aumentar sus índices de productividad, así como la comercialización de sus rubros; además mediante este tipo de organizaciones pueden acceder a mayores fuentes de económicas para impulsar sus cultivos, obtener una mayor participación dentro de los mercados locales.

### **Marco teórico**

A fin de proporcionar un mayor entendimiento respecto al tema del presente estudio, en este apartado se presentan las principales teorías y conceptos respecto a las asociaciones productivas, la manera en que mediante estrategias de marketing social se puede brindar apoyo comunitario para impulsarlas.

### **Asociaciones productivas**

Las asociaciones se refieren a la integración de un grupo de personas naturales o jurídicas que comparten los mismos intereses, por lo que unen esfuerzos para un objetivo común. Al respecto Alvarado y Ariza (2019), definen a las asociaciones como una estrategia a través de la cual las personas u organizaciones manifiestan su interés por unir voluntades y recursos a objeto

de lograr objetivos comunes, y de este modo alcanzar un mayor nivel de competitividad dentro del mercado.

De acuerdo con Castrillón (2019) la necesidad de los productores de organizarse mediante asociaciones surge para afrontar de mejor manera las condiciones y exigencias de los mercados, uniendo fuerzas para aumentar la competitividad de los productores nacionales, frente a la alta oferta de productos importados. Por lo que se puede decir que las asociaciones productivas ayudan a impulsar las producciones nacionales, aumentando con esto el consumo de rubros locales.

Mediante las asociaciones productivas, los productores cooperan de tal manera que puedan complementarse entre sí, con la finalidad de conseguir mayores ventajas competitivas que las que podrían lograr trabajando individualmente. Tal como lo comenta Ortiz, et al. (2018), las asociaciones de los sectores productivos además de ayudar a conseguir un mejor posicionamiento dentro de los mercados, sirven como una estrategia para aumentar la equidad y la generación de riquezas en lo que respecta a la economía de un país.

En atención a lo anterior, se puede decir que es de gran relevancia impulsar las asociaciones productivas tanto para hacer frente a las exigencias del mercado, como para lograr que los diversos actores económicos puedan participar con mayor impacto dentro de las cadenas productivas, y en consecuencia mejorar los niveles de producción y competitividad.

Entre las bondades que pueden obtenerse por medio de las asociaciones productivas, resalta el hecho que estas permiten que sus integrantes puedan generar una visión compartida, la cual según el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2018), proporciona los siguientes beneficios:

- Hace reflexionar acerca de los intereses y motivaciones de cada miembro de la asociación.
- Contribuye a generar un consenso en función de una visión común.

- Orienta a los productores a reflexionar sobre el contexto real en el que se encuentran frente a sus competidores.
- Permite determinar cuáles son los objetivos comunes de los integrantes.
- Ayuda a que se forme en los integrantes una visión de aprovechamiento de la diversidad que los caracteriza, para el beneficio de todos.
- Permite que los socios vislumbren la necesidad de emprender acciones colectivas en función de expectativas reales.
- Contribuye a que se generen planes cuyas actividades se sustenten en la realidad local.

Cabe destacar que según Ortiz, et al. (2018), en Ecuador las asociaciones productivas representan un pilar esencial para las organizaciones sociales, puesto que abarcan estrategias de cooperación e integración basadas en objetivos comunes, que les permiten obtener mayores márgenes de rentabilidad, aumentar los niveles de producción y mejorar la competitividad en el mercado nacional.

De igual manera es de resaltar que mediante las asociaciones se busca conseguir que los productores puedan ser representados por entidades gremiales como una sola voz para obtener apoyo por parte del estado en cuanto a asistencia técnica, capacitaciones y desarrollo autónomo.

Cabe destacar que las asociaciones productivas involucran diversos aspectos necesarios para el éxito de las mismas, entre las cuales destacan los siguientes:

- **Producción**

Desde una perspectiva económica, la producción se refiere a todas aquellas actividades mediante las cuales se les elaboran productos o servicios, otorgándoles cualidades que lo destaquen en un mercado competitivo.

Al respecto Quiroa (2021), señala que la producción conforma un conjunto de actividades económicas por medio de las cuales se utilizan materias primas e insumos para elaborar productos y servicios requeridos por un mercado específico.

- **Mercadeo**

Económicamente hablando, el mercadeo se trata de una serie de transacciones de procesos, a través de los cuales los diferentes participantes del mercado intercambian determinados productos y servicios.

Para Yirda (2021), el mercadeo se encuentra integrado por un conjunto de actividades inherentes a la administración de productos y servicios, promoviendo y acatando las normativas jurídicas que regulan las competencias de los productos dentro de los mercados.

- **Finanzas**

Las finanzas es un aspecto económico relacionado a la búsqueda y obtención de capital necesario para invertir en bienes de producción u otras actividades. Al respecto Roldan (2021), indica que las finanzas analizan la manera en que los diferentes agentes económicos toman decisiones relacionadas con las inversiones, gastos y ahorros en diversos escenarios, para lo que deben escoger algún recurso financiero.

- **Social**

Al hablar de social se hace referencia a las relaciones y formas en que las personas interactúan entre sí; sobre lo cual Rodríguez (2021), expresa que es un término relativo a “un grupo de personas que comparten una misma cultura que interactúan entre sí para conformar una comunidad” (pág. 1).

## **Economía Popular y Solidaria**

En Ecuador la Economía Popular y Solidaria (EPS) se trata de un modelo de organización económico, al cual acude la población de forma individual o colectiva para establecer relaciones en las que desarrollen procesos productivos, de comercialización, de intercambios, financieros y de consumo de bienes y servicios, donde dichas relaciones tengan se fundamenten en valores sociales de cooperación, solidaridad y reciprocidad, dándole a las personas el valor principal de cada actividad que se realice (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2019).

En este sentido, se formuló la Ley de economía Popular y Solidaria (LOEPS), cuyo propósito fue el fortalecimiento y fomento de la EPS, así como del Sector Financiero Popular y Solidario y la manera en que interactúa con los demás aspectos económicos nacionales. Por otra parte, con esta ley se pretende ampliar las actividades EPS dentro de las comunidades y unidades de producción del país, tributando de esta manera al anhelado Sumak Kawsay. Para tal fin, mediante esta ley se dictan lineamientos respecto a los derechos y deberes que poseen las personas y organizaciones amparadas bajo esta norma jurídica.

De acuerdo con el artículo 4 de la LOEPS (2018), los principios bajo los cuales operan dichas personas y organizaciones son los siguientes:

- Lograr el bien común y buen vivir de la población.
- Posicionar los intereses colectivos sobre los intereses individuales.
- Fomentar el consumo responsable, así como el comercio justo.
- Promover la equidad de género en la población.
- Impulsar el respeto y preservación de la identidad nacional.
- Suscitar la autogestión.
- Operar bajo los principios de solidaridad y de responsabilidad social y ambiental.
- Distribuir los excedentes de manera equitativa en la población.

Para Herrera (2017), la EPS representa una forma alternativa para el desarrollo de las comunidades y poblaciones ecuatorianas, a través de la cual se procura alcanzar el máximo nivel de bienestar para todos los ciudadanos, por tal motivo se enfoca en el mercado resaltando el valor de las personas y del trabajo.

Para tal fin la EPS contempla valores basados en la cooperación, solidaridad y apoyo mutuo, mediante lo que se busca lograr el desarrollo nacional, y por ende, una mayor satisfacción de las necesidades básicas de la población en general, haciendo especial énfasis en los sectores populares.

Bajo esta perspectiva, la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2016), comenta que entre los negocios que fomentan la EPS, se encuentran las asociaciones conformadas por pequeños productores que se dediquen al monocultivo, puesto que estos contribuyen al buen vivir de la población ecuatoriana, especialmente aquella que se encuentra en zonas rurales.

Con base en lo anterior, se puede decir que las asociaciones Agrícolas de la provincia de Tungurahua aportan a la Economía Popular y Solidaria del país, ya que mediante estas se busca lograr mejorar la calidad de vida de la población, impulsando la producción de alimentos para la nación, y con ello fortalecer los aspectos socioeconómicos del Ecuador.

### **Comercio Justo**

Según lo expuesto por Balladares y Morales (2020), el comercio justo se refiere a un modelo de comercio alternativo al sistema tradicional, el cual resalta por enfatizar en los problemas sociales y económicos que presentan las poblaciones, que les dificultan su progreso y desarrollo.

En Ecuador el comercio justo se encuentra dispone de cuatro sellos operativos, que son “Fair Trade Labelling Organization (FLO), Fair Trade USA, el sello de la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO por sus siglas en inglés) y el Símbolo de Pequeños Productores (SPP)” (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2017, pág. 7).

Dentro de este modelo, además de productos, se comercializan experiencias, culturas y visiones acerca de la manera en que se desarrollan los sistemas a nivel global; promoviendo en lo social, el empoderamiento por parte de los productores, en lo económico, la comercialización en los mercados y en lo jurídico, proteger los derechos de sus participantes.

En este sentido Orellana (2019), comenta que el comercio justo es un movimiento social cuyos actores se relacionan apegándose a principios basados en el respeto y la transparencia, por medio del cual se busca conseguir un mayor nivel de equilibrio en cuanto a las actividades comerciales.

Esto se evidencia en las mejoras que propone acerca de las condiciones laborales, así como en las acciones por hacer valer y respetar los derechos de sus participantes durante desde la

producción hasta la comercialización de sus productos, a fin de que las relaciones que se generen procuren el beneficio de todos los involucrados.

### **Producciones agrícolas**

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2017), las producciones agrícolas se refieren a los productos de origen vegetal o animal, cuyas cosechas pueden llevarse a cabo de manera extensiva para la subsistencia humana o como actividad lucrativa. Estas producciones representan el objetivo principal de la práctica de la agricultura, mediante la cual se generan vegetales destinados al consumo humano. Socialmente han desempeñado un rol esencial para el desarrollo y progreso de los seres humanos (Calderon & Santiago, 2017).

Bajo este contexto es oportuno comentar que las actividades agrícolas juegan un papel esencial para la producción de alimentos, a la vez que contribuye significativamente al progreso económico y social de las comunidades. Según la empresa Price waterhouse Coopers (PwC, 2019), el sector agrícola desempeña un rol estratégico dentro de la sociedad, puesto que es contribuye de forma socioeconómica al desarrollo de los Estados.

La importancia que tienen las producciones agrícolas, no solamente se debe a los beneficios económicos que aporta, sino que además de esta dependen otras industrias, tales como la industria agroalimentaria, la industria de insumos agrícolas, entre otras. En otras palabras, la relevancia de las producciones agrícolas va más allá de sus propias actividades, ya que generan valor a otros sectores económicos.

Asimismo, es de resaltar que las actividades agrícolas ocupan un lugar estratégico dentro de la cadena agroalimentaria, ya que de sus producciones depende la capacidad que tengan los Estados para satisfacer sus demandas internas de alimentos; las cuales además se vinculan estrechamente con otros agentes económicos mediante las cadena de aprovisionamiento, de transporte y de distribución.

## **Marketing social**

Debido a las dinámicas del mundo moderno, actualmente las funciones del marketing tradicional son muy limitadas para hacer frente a las exigencias de los consumidores; sobre lo que Olivares (2016), señala que los consumidores de hoy en día presentan nuevas demandas, las cuales superan el alcance del marketing tradicional, por lo que para poder satisfacerlas se debe ampliar el alcance de las tradicionales 4Ps del marketing mix.

Ante este contexto surge el marketing social, el cual se orienta más al bienestar de los consumidores. Según Martín y Sánchez (2018), esta nueva estrategia de marketing a diferencia del marketing tradicional, le otorga mayor importancia al aspecto social, por lo que más allá de las ventas, también busca contribuir con el desarrollo de la sociedad mediante el bienestar de su población.

Como se puede observar, este tipo de marketing es el resultado de la adaptación del marketing a lo largo del tiempo, el cual ha evolucionado de acuerdo a los avances tecnológicos, adecuándose a las necesidades del entorno social. Para el desarrollo del marketing social se implementan técnicas de mercadotecnia para llevar a cabo programas por medio de los cuales su busque promocionar determinados comportamientos en las personas que ayuden a mejorar una realidad social; es decir, mediante estos programas se persigue que las personas puedan modificar determinadas conductas con el propósito de que puedan conseguir mejores beneficios individual y colectivamente.

Poco a poco las organizaciones han percibido la relevancia de esta nueva visión del marketing, por lo que cada vez son más las empresas que lo toman en cuenta para retribuir a la sociedad parte de los beneficios obtenidos de sus actividades productivas (Marin, Martin, & Rubio, 2017). Dichos beneficios que las organizaciones comparten con la sociedad no son solamente financieros, si no que pueden ser tecnologías, conocimientos, tiempo, técnicas, espacios físicos, entre otros.

Los principales objetivos de este tipo de marketing consisten en las necesidades reales de los consumidores y aquello que produce un valor social a largo plazo, razón por la cual en su desarrollo las organizaciones deben considerar la utilidad que este significa para la institución y su contribución a la sociedad.

Con base en lo anterior es posible decir que el marketing social nace como una estrategia para que las organizaciones comprendan las necesidades de los diversos grupos de interés, a fin de poder tomar acciones para satisfacerlas de forma rentable y en concordancia con los principios y ética de la mercadotecnia, manteniendo la transparencia y la calidad de los productos y servicios ofrecidos.

Para Martín y Sánchez (2018), el marketing social abarca los diversos aspectos sociales que causen preocupación en la población, tales como el tema ambiental; lo cual coincide con lo expresado por Pérez et al. (2018), quienes manifiestan que el marketing social se fundamenta en la satisfacción de las necesidades de los clientes, en lo que respecta a los temas de interés social y del medio ambiente.

Con el marketing social se pretende cumplir con las expectativas de los clientes, relacionadas con los aspectos sociales, valiéndose del uso de diversos medios, tales como las redes sociales, para conocer las inquietudes de los nuevos clientes.

En concordancia con Pérez et al. (2018), existen tres tipos de marketing: el tradicional (1.0), el digital (2.0) y el social (3.0), cuyas principales características y diferencias se exponen en la siguiente tabla.

**Tabla 5.**

*Tipos de marketing – características y diferencias*

	<b>Marketing tradicional (1.0)</b>	<b>Marketing digital (2.0)</b>	<b>Marketing social (3.0)</b>
<b>Orientación</b>	Marketing ajustado al producto	Marketing orientado hacia el cliente	Marketing enfocado en los valores
<b>Objetivo</b>	Productos de ventas	Lograr la satisfacción y retención de los consumidores	Lograr que el mundo sea un lugar mejor
<b>Fuerzas que posibilitan</b>	Revolución industrial	Información tecnológica	Tecnología New Wave
<b>Cómo ven el mercado las compañías</b>	Compradores masivos con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón	Un ser humano completo con mente, corazón y espíritu.
<b>Concepto clave del Marketing</b>	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
<b>Directivos del Marketing de la compañía</b>	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Corporativo, visión, valores
<b>Propuestas de valor</b>	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
<b>Interacciones con el consumidor</b>	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

*Nota.* (Pérez, et al., 2018, pág. 380).

Como se puede observar en la tabla anterior, el marketing social se distingue de los otros tipos de marketing en el sentido que este contempla las preocupaciones que manifiestan los clientes, acercándose estos en función del impacto que los valores de una determinada organización genera sobre una comunidad en específico; en este sentido la planeación estratégica juega un papel fundamental, puesto que permite establecer los valores sobre los cuales basar sus actividades y operaciones, y la manera en que las mismas puedan llamar la atención de los clientes.

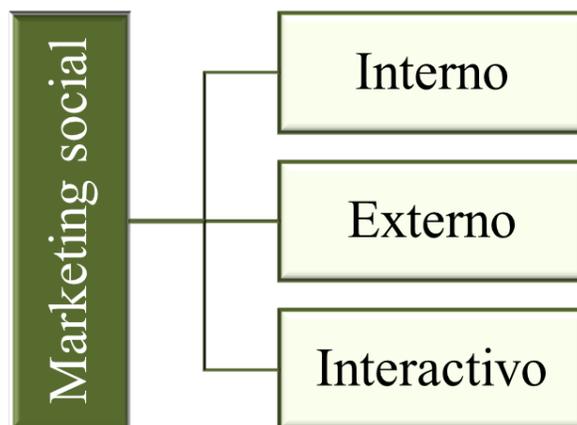
En palabras de Pérez et al. (2018), por medio del marketing social es posible la interacción de la responsabilidad y el marketing digital, con la finalidad de lograr el desarrollo de acciones que tengan como objetivo mejorar aspectos sociales y ambientales. Bajo esta perspectiva, cabe señalar que cuando una organización alcanza una buena imagen empresarial dentro de la sociedad, logra destacarse ante la competencia, mejorando así un aumento de sus niveles de ventas, lo que además atrae la atención de más inversionistas.

### **Tipos de marketing social**

Tal como lo indica Montenegro (2019), el marketing social se refiere al aspecto ético de las organizaciones, el cual de acuerdo a sus diferentes áreas de alcance implica la aplicación de determinadas metodologías, por lo que se divide en tres tipos: interno, externo e interactivo.

### **Figura 3.**

*Tipos de marketing social*



*Nota.* Elaborado por el autor a partir de Montenegro (2019).

- **Marketing social interno**

El marketing social interno corresponde a las acciones y estrategias que se aplican en una organización para incitar la transformación cultural de sus integrantes, así como a las personas que representan los diversos medios masivos de comunicación (Montenegro, 2019).

En vista de que los mensajes que se imparten a través de los medios de comunicación para impulsar cambios culturales en las personas, son intangibles, es fundamental que todos los actores implícitos internalicen las orientaciones éticas y los valores institucionales, reflejándolo en una conducta acorde a los consumidores, a fin de proyectar una imagen corporativa que se preocupa por los aspectos sociales de la población en la cual se encuentra.

- **Marketing social externo**

Al hablar de marketing social externo se hace referencia a la difusión social o acciones emprendidas dentro de una población para comunicar un mensaje que posicione a la organización como un agente que contempla en su visión las preocupaciones sociales de la comunidad en la cual se encuentra inmersa (Montenegro, 2019). La finalidad de este tipo de marketing consiste en diseñar una estrategia por medio de la cual se den a conocer

los valores y actitudes fundamentales para el desarrollo y progreso de la sociedad, para lo que es importante generar corrientes de opiniones sobre la manera de comportarse socialmente.

Sobre este tipo de marketing Benálcazar (2018), comenta que su estrategia abarca la propaganda y la publicidad, así como campañas culturales y sociales para un mensaje mediante el cual se busque suscitar una transformación social en cuanto a los valores de su población; para lo cual los medios de comunicación desempeñan un rol determinante, ya que mediante estos se busca llegar a una mayor cantidad de personas en un momento y lugar determinado.

- **Marketing social interactivo**

Este tipo de marketing social tiene que ver con la manera en que las personas que reciben el mensaje de la campaña interactúan socialmente como agentes pasivos, puesto que disponen de cierta capacidad para interpretar y analizar la información que reciben, por lo que tiende a emitir juicios y generar percepciones que a su vez los lleva a establecer relaciones de causa y efecto, lo cual contribuye al desarrollo social cuando estas poseen valores y actitudes positivas (Montenegro, 2019).

El tipo de marketing social a aplicar debe ser seleccionado en función del objetivo que se quiera alcanzar mediante el mismo, aplicando técnicas de demostración o persuasión para lograr que se genere un cambio en los valores de la población. Es pertinente señalar que en cualquiera de los tres tipos de marketing social, es imprescindible la presencia de medios de comunicación, puesto que estos cumplen una función de agentes socializadores, por medio de los cuales se busca transformar las percepciones y motivaciones de una población a objeto de que emprendan acciones para mejorar la sociedad en que viven.

### **Procedimiento para el desarrollo del marketing social**

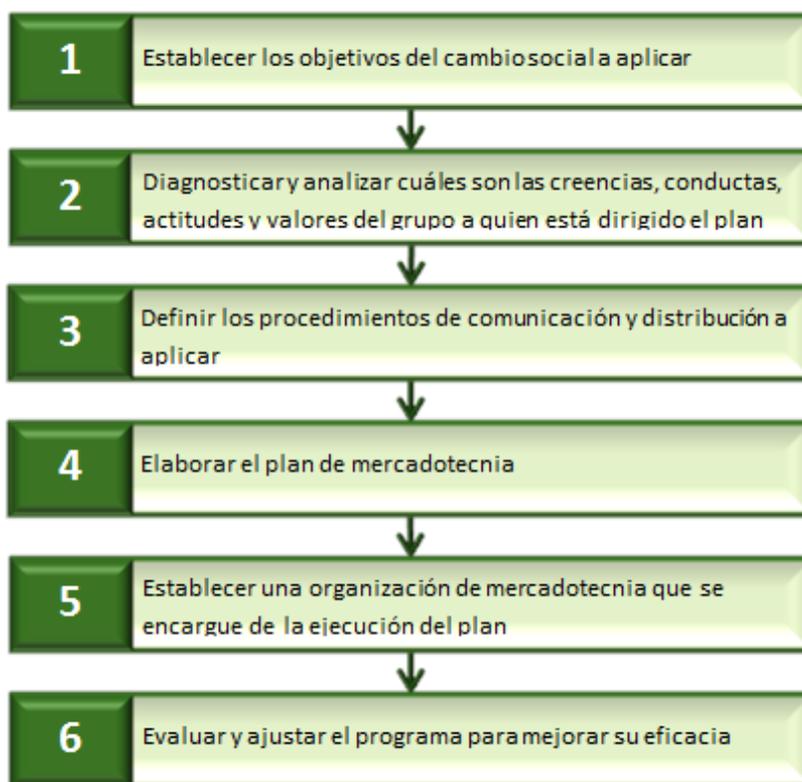
Como se ha señalado anteriormente, el marketing social consiste en la aplicación de estrategias de mercadeo para el desarrollo de actividades relacionadas con los aspectos sociales

de una comunidad, tales como actividades socioculturales, medioambientales, educativas, entre otras; cuyo objetivo no está orientado hacia el comercio ni al lucro, sino que se enfoca en el bienestar social, por lo que se puede decir que costos y beneficios corresponden a una naturaleza valorativa, socio-psicológica y espiritual de una población.

Para el desarrollo de este tipo de marketing, se debe aplicar el siguiente procedimiento indicado por Góngora (2014):

**Figura 4.**

*Procedimiento para desarrollo del marketing social*



*Nota.* Elaborado por el autor a partir de (Góngora, 2014).

Es de resaltar que el segundo paso de dicho procedimiento es un punto clave para lograr el éxito de cualquier plan de mercadotecnia social, ya que el mismo involucra el desarrollo de una investigación a fondo respecto a las necesidades, creencias, deseos y actitudes que caracterizan al grupo al cual se le aplicará el plan de marketing. De igual manera la investigación contempla

conocer todos los detalles de los productos sociales, así como la manera en que son percibidos por la población objetivo. En este sentido, para el desarrollo de dicha investigación es pertinente el establecimiento de una metodología, en función de la cual se planifiquen las estrategias.

Según Pardo y Jibaja (2017), es importante que para la aplicación del plan se tomen en cuenta los siguientes aspectos:

- El plan de marketing deberá estar basado en la realidad de la población objetivo (sus valores, creencias, actitudes, comportamientos, entre otros).
- La población a quien se dirige el plan se debe segmentar en formando grupos homogéneos, puesto que los mensajes que los mensajes a impartir deben desarrollarse en función de sus características comunes.
- La comunicación debe contemplar aspectos que sean atractivos para los grupos objetivos, tales como incentivos, intercambios, mejoras, entre otros.
- Al momento de realizar la investigación, se debe identificar cuáles son los canales de comunicación que representan una mayor eficiencia para llegar a cada grupo o segmento.
- Durante la planificación, diseño y aplicación del plan se deben incorporar aquellos conceptos estratégicos que contribuyan al logro de los objetivos de la campaña.

### **Elementos del marketing social**

Con base en lo expuesto por Olivera y Pulido (2018), los programas o planes de marketing social se encuentran condicionados por 4 elementos o variables que son fundamentales para su desarrollo: producto, precio, plaza y promoción, los cuales forman parte de las 4 P del marketing tradicional, pero que son adaptadas al contexto social.

#### **Tabla 6.**

##### *Elementos del marketing social*

<b>4 P</b>
------------

<b>Producto</b>	Aquello que se ofrece mediante el programa de marketing con lo que se busca mejorar un comportamiento o satisfacer las necesidades de un determinado grupo o segmento de la población.
<b>Precio</b>	Representa los costos monetarios y no monetarios que la población objetivo deberá asumir para lograr el cambio en función de los beneficios del programa.
<b>Plaza</b>	Lugar en el cual será promocionado el producto del plan de mercadeo.
<b>Promoción</b>	Se refiere a la comunicación que se lleva a cabo con la finalidad de difundir un mensaje respecto a las características y beneficios del producto.

*Nota.* Elaborado por el autor a partir de Olivera y Pulido (2018).

Sin embargo Góngora (2014), considera dos elementos más a la lista anterior, que son población y presentación, cuyo propósito se expone en la siguiente tabla.

**Tabla 7.**

*Elementos adicionales del marketing social*

<b>Población</b>	Se refiere a como segmentar o a quien difundir un mensaje respecto a las características y beneficios del producto.
<b>Presentación</b>	Se hace referencia a la manera en que se presenta el programa a la población.

*Nota.* Elaborado por el autor a partir de Góngora (2014).

Por su parte Wood (2012), señala que en todo plan de marketing social existen seis elementos que deben ser considerados, los cuales se detallan a continuación.

- **Publico**

Contempla aquellas personas o grupos que se benefician de las acciones emprendidas por la organización para contribuir a la solución de una problemática social, o aquellos que compartan los mismos intereses sociales.

- **Servicios sin fines de lucro**

Se refiere a todo servicio emprendido por cualquier persona u organización, ya sea pública o privada, para contribuir con el bienestar social.

- **Bien social**

Cuando se habla de bien social, se posiciona la solidaridad de las organizaciones con la sociedad para resolver una problemática común, lo cual se antepone a la lucratividad.

- **Marketing**

Bajo la perspectiva social, los planes de marketing emprendidos por las organizaciones deben estar orientados al estudio de las relaciones existentes con los miembros de la sociedad y su comportamiento.

- **Sectores sugeridos**

Estos sectores sugeridos tienen que ver con las autoridades gubernamentales, las instituciones educativas, de servicios a la salud, entre otros.

- **Funciones y tecnologías**

Las funciones y tecnologías se encuentran relacionadas con la manera en que las organizaciones gestionan los proyectos de carácter social, realizan las investigaciones, las redes y sistemas de conexión y comunicación que emplean, entre otros.

Asimismo, French y Russell (2015), sugieren que en cualquier plan de marketing que se emprenda es fundamental exponer los cinco criterios o dimensiones comunes, los cuales se desarrollan de acuerdo al contexto de la problemática social a la cual se le quiera dar solución. A continuación se indican dichos criterios comunes de los planes de marketing.

- **Generación de valor social (intercambio de ofertas sociales)**

Se lleva a cabo mediante el intercambio de ofertas sociales, las cuales pueden ser servicios, productos, ideas, experiencias, entre otras. Con esto, además de crear valor social, se procura dar solución a un problema de tipo social, por medio de un intercambio de recursos con una comunidad, y de esta manera beneficiar a sus ciudadanos.

- **Comportamiento social (influencia)**

Consiste en realizar un análisis acerca del comportamiento social, con la finalidad de recabar información a partir de la cual se puedan diseñar estrategias que permitan influir sobre un comportamiento social específico. Cabe destacar que para el desarrollo de este análisis se establecen objetivos e indicadores.

- **Enfoque de orientación social (ciudadano, cliente y organización social)**

La planificación, desarrollo y evaluación giran en torno a los valores, creencias, conductas y actitudes de la población evaluada, a fin de determinar cuál es su comportamiento común, así como sus deseos y necesidades. Para tal fin en la investigación se recolectan datos cualitativos y cuantitativos de la población de estudio.

- **Ofertas sociales (idea o servicio social a brindar)**

Por lo general estas ofertas tienden a ser de carácter positivo, tales como proporcionar protección, contribución a los servicios de salud, educación, entre otros; no obstante, las mismas pueden contemplar restricciones, por ejemplo, establecer límites de velocidad en las principales vías vehiculares.

- **Construcción de relaciones**

Los servicios o programas sociales emprendidos por las organizaciones para generar un beneficio social, amerita compromiso de las partes, así como un intercambio recíproco de recursos, tangibles o intangibles; lo que da origen a la construcción de relaciones entre los ciudadanos y la organización.

La definición de estos elementos se contempla en el paso 4 del proceso de desarrollo del plan de marketing social (figura 4), los cuales a diferencia del marketing tradicional, no se establecen en función de un producto que se desea intercambiar, sino que se hace en función de un comportamiento social que se desea mejorar, contemplando todos aquellos aspectos que se ofrecen para satisfacer las necesidades que han sido detectadas.

Bajo este contexto, el producto ofrecido puede ser tangible o intangible. El primero tiene que ver con los productos físicos que se ofrecen mediante el programa para generar el cambio social, por ejemplo: contenedores de reciclaje de basura, carteles de concientización, entre otros; el segundo contempla todas aquellas actitudes, valores, creencias o ideas que se buscan modificar con el programa, tales como: concientizar a la población objetivo para que tome acciones para preservar el medio ambiente mediante el reciclaje.

Es oportuno indicar que a efectos del presente estudio, se tomarán en cuenta las cinco dimensiones de marketing social sugeridas por French y Russell (2015), en vista de que las mismas se orientan en función de los contextos sociales sobre los cuales se pretende realizar una mejora.

### **Ventajas del marketing social para las organizaciones**

Como se ha podido observar en lo desarrollado previamente, el marketing social proporciona diversos beneficios para las organizaciones que lo implementan, entre los cuales Serrano (2017), destaca los siguientes.

- **Fortalece el branding de la marca**

Hoy en día las organizaciones más allá de generar nuevos productos para aumentar su compromiso con los consumidores, deben procurar aumentar su participación en cuanto a las causas sociales que puedan generar un impacto positivo; en este sentido es importante que realicen acciones con las cuales se pueda ayudar a dar soluciones a problemáticas específicas.

Estas acciones sociales fortalecen el branding de la marca, así como su posicionamiento en el mercado, logrando con esto que la misma se convierta en una organización con alto nivel de responsabilidad social.

- **Aumenta el nivel de confianza entre los consumidores**

Cuando una organización contribuye para solucionar una problemática social, ésta por lo general aumenta su nivel de confianza entre los consumidores de sus productos, puesto que demuestran o proyectan una imagen que se destaca por ser solidaria con las causas sociales, demostrando empatía con las situaciones que afectan a la población.

- **Fortalece vínculo con el consumidor**

Al preocuparse por las causas sociales, las organizaciones fortalecen sus vínculos emocionales con los consumidores, lo cual es de gran relevancia para la marca, debido a que ayuda a que se formen relaciones sólidas a lo largo del tiempo, mejorando con esto su credibilidad y confianza en el mercado.

Cuando existen vínculos emocionales con los consumidores, estos contribuyen para solucionar las problemáticas sociales, por lo que pasan a ser un gran aliado al momento de tomar acciones para una causa común.

- **Contribuye a una imagen positiva**

Cuando se desarrolla un plan de marketing social se busca que la organización participe en eventos con la intención de aportar ayudas para solucionar un problema social, lo que fortalece la imagen que la misma tiene en el mercado. A medida que la organización tome acciones para ayudar a la sociedad, el target aumenta la percepción positiva que tiene sobre su imagen.

- **Genera mayor acercamiento con el target**

Al crearse un vínculo emocional entre la organización y los consumidores, se genera un mayor acercamiento entre estos, lo que ocasiona que las relaciones puedan desarrollarse

a largo plazo, logrando de esta manera un mayor grado de lealtad por parte de los consumidores.

- **Crea concientización en los clientes**

Cuando una organización se involucra en actividades para solucionar una problemática social, genera en los consumidores una concientización que lo hace querer participar para aportar un granito de arena a la solución de dicha problemática, y de esta forma sentirse parte de la solución y de la marca.

- **Incrementa la cantidad de consumidores**

Al llevar a cabo acciones en pro del beneficio social, es posible que las organizaciones aumenten sus posibilidades de incrementar la cantidad de consumidores y potenciales clientes de su marca, puesto que estos valoran los esfuerzos que se hagan dar soluciones a problemas que afectan a la sociedad.

- **Genera lealtad**

La generación de lealtad por parte de los clientes, es uno de los principales esfuerzos que realizan las organizaciones de hoy en día, por lo cual deben desarrollar estrategias que las ayude a diferenciarse de la competencia. En este sentido las acciones que conllevan a lograr un bienestar social, son percibidas como una forma en que las organizaciones logren generar y mantener la fidelidad de sus clientes, quienes valoran este tipo de acciones.

Según Grubor, Salai, Žnideršić, y Marić (2014), cualquier tipo de organización que desarrolle e implemente estrategias de mercadeo basadas en el marketing social, alcanzan una mayor ventaja frente a la competencia, ya que con esto aumentan sus impactos positivos, a la vez que disminuyen los efectos negativos, protegiendo así la imagen que la organización proyecta en el mercado.

En relación a lo anterior Grubor y Milovanov (2017), añaden que las mencionadas ventajas competitivas que pueden lograrse con el desarrollo de un plan de marketing social, aumentan la

posibilidad de que las organizaciones logren acceder a nuevos mercados y de esta manera captar nuevas oportunidades para sus negocios.

### **Capítulo III: Marco Metodológico**

#### **Enfoque**

El presente estudio se desarrolló mediante un enfoque mixto, por lo que el mismo contemplo una investigación cualitativa y una investigación cuantitativa. Respecto a este enfoque Pacheco y Blanco (2015), comentan que para el mismo se recaban, analizan y combinan datos cualitativos y cuantitativos dentro de un mismo estudio.

En concordancia con lo anterior, Hernández (2014), indica que la metodología que se realiza haciendo uso de este enfoque incluye una investigación cualitativa, para la cual se recoge y analiza información que permita dar respuesta a las interrogantes investigativas, lo que en muchas ocasiones puede originar nuevas interrogantes durante la interpretación de los datos; asimismo, este enfoque involucra una investigación cuantitativa, cuyo propósito es compilar información que pueda ser analizada numérica y estadísticamente. Con base en lo anterior es posible comentar que a partir de los resultados de la investigación cuantitativa se pueden reforzar los datos compilados durante la investigación cualitativa.

Bajo este contexto, la investigación cualitativa permite analizar y describir las características y elementos del marketing social, así como para describir los beneficios que pueden obtenerse con su aplicación; mientras que los datos obtenidos a través de las herramientas empleadas para la recolección de los mismos, respecto a las asociaciones agrícolas de la comunidad se procesaron de manera cuantitativa.

#### **Diseño**

Para el desarrollo del presente estudio se realizó una investigación bajo un diseño no experimental, el cual contempla que las variables analizadas no sean manipuladas ni alteradas

deliberadamente; por lo que para la comprensión de las mismas solo fueron observadas, analizando su comportamiento en su escenario natural.

Es de enfatizar que para el desarrollo de este diseño de investigación, no se amerita tomar acciones que generen cambios en los contextos de las variables a estudiar, ya que el investigador solo debe limitarse a observar la manera en que se comportan normalmente (Hernández, 2014).

### **Tipo de investigación**

El tipo de investigación es descriptivo, sobre el cual Hernández (2014), comenta que su finalidad es explicar “las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.” (pág. 92). Con la aplicación de este tipo de investigación es posible recabar información y datos respecto a las variables establecidas para el estudio.

En este sentido, con el presente estudio se pretende el análisis de las variables independientes y dependientes establecidas, identificando los indicadores de las mismas, a fin de comprender la realidad del objeto de estudio y sus implicaciones o efectos sobre una determinada comunidad.

De igual manera, con el propósito de cumplir con los objetivos propuestos para el presente estudio, se realizó una investigación de tipo proyectiva, puesto que mediante este se busca proponer una solución basada en el marketing social que contribuya a mejorar una necesidad comunitaria en cuanto a las asociaciones agrícolas, las cuales son un factor importante para asegurar la producción de alimento nacional y el desarrollo económico social del país.

Acerca de este tipo de investigación Hurtado (2000), señala que el propósito de la misma es elaborar propuestas que busquen que con su aplicación se pueda mejorar una situación o problemática que afecte a una comunidad.

En este sentido, posterior a la investigación realizada para diagnosticar la situación actual de las asociaciones agrícolas, se realizó una propuesta con la finalidad de que su aplicación ayude a fomentar el apoyo comunitario a dichas asociaciones productivas a través de la aplicación de

las técnicas de marketing social, con lo que se busca brindar conocimientos y herramientas a los productores agrícolas para que se organicen estratégicamente en función de mejorar sus capacidades y rendimiento productivo, así como optar por una mejor comercialización de sus productos, lo que les ayudaría a obtener mayores ingresos económicos para sus hogares y por ende mejorar sus condiciones y calidad de vida.

Proporcionándole además a las asociaciones agrícolas nacionales, una herramienta que le sirva de guía para emplear estrategias de marketing social en pro del beneficio de las comunidades en las cuales desarrollen sus operaciones.

### **Determinación de variables**

En función de los objetivos establecidos en el presente estudio, se estableció como variable dependiente el marketing social, sobre la cual tiene incidencia la variable independiente, que para este caso se estableció las asociaciones de producción agrícola. En las siguientes tablas se presenta una Operacionalización de las mismas.

**Tabla 8.**

*Operacionalización de variable independiente*

<b>Variable</b>	<b>Definición</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnica / Instrumentos</b>	<b>Ítem</b>
Asociaciones de producción agrícola		Producción	Tipos de producción	Encuesta	P1, P2, P3, P4, P5, P6
		Mercadeo	Estrategias empleadas	Encuesta	P7, P8, P9, P10
		Financiero	Tipos de financiamiento	Encuesta	P11

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Técnica / Instrumentos	Ítem
		Social	Beneficios a productores	Encuesta	P12, P13, P14,P15 ,P16,P17, P18,P19,P20

**Tabla 9.**

*Operacionalización de variable dependiente*

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Técnica / Instrumentos	Ítem
Marketing social		Generación de valor social	Intercambio de la oferta social	Entrevista	P8,P9,P10,P11
		Comportamiento social	Influencia en la comunidad	Entrevista	P1,P2,P3,P4,P5,P6,P7
		Construcción de relaciones	Relaciones consolidadas	Entrevista	P12,P13 ,P14,P15,P16,P17

### **Población**

La población establecida para el desarrollo de la presente investigación se encuentra constituida por las 32 asociaciones agrícolas de la provincia de Tungurahua (anexo 1).

Referenciando a Arias, et al. (2016), la población determinada para el estudio está representada por un grupo de personas, objetos o medidas en torno a las cuales gira la investigación, quienes comparten determinadas características comunes en un lugar y momento específico.

### **Muestra**

En lo que respecta a la muestra, Otzen y Manterola (2017), se comentan que se refieren fracción representativa de la población a investigar, a la cual se le aplican las técnicas y herramientas para recabar información de interés sobre el tema de estudio.

En este sentido, se estableció que la muestra analizada para obtener información sobre las asociaciones productivas (variable independiente), estaría conformada por el 100 % de la población de estudio, sobre lo cual López y Fachelli (2015), comentan que “el marco de la muestra puede ser el censo, es decir, la relación exhaustiva de todas las unidades poblacionales” (pág. 10).

Es de enfatizar que el uso del censo como marco muestral permite alcanzar mayor exactitud en los resultados de la investigación, ya que al usar como muestra la totalidad de las unidades poblacionales no se corre el riesgo de distorsiones provocadas por un mal cálculo o extracción aleatoria de la muestra (Lopez & Fachelli, 2015).

Considerando lo antes expuesto, el censo se realizó a las 32 asociaciones de producción agrícola activas en la provincia de Tungurahua.

**Población** = 32 Asociaciones agrícolas de la provincia de Tungurahua.

**Censo** = 100% de la población.

**Censo** = 32 Asociaciones agrícolas de la provincia de Tungurahua.

Cabe destacar por medio del censo a las unidades poblacionales obtuvo información respecto a las dimensiones de la variable independiente del estudio, a partir de lo cual se va a desarrollar una propuesta que permita mejorar las condiciones sociales de las comunidades rurales del país, donde los productores se organicen en asociaciones para impulsar sus producciones.

Por otra parte, a fin de conocer la percepción que tiene la comunidad de Tungurahua (clientes) respecto a los productos ofrecidos por las asociaciones productivas, así como los beneficios que este tipo de organización proporciona para bienestar social (marketing social), se entrevistaron 100 habitantes de Tungurahua, lo que permitió obtener información necesaria para analizar la variable dependiente del estudio.

Cabe destacar que para tal fin se estableció un muestreo no probabilístico accidental (por bola de nieve), respecto al cual, Muñoz (2018) comenta que la muestra se selecciona en función de las características que tenga la investigación que se realice, o según las consideraciones que establezca el investigador, por lo que no se utilizan formulas estadísticas, sino que depende de los objetivos establecidos para el estudio.

### **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

A fin de recabar los datos necesarios para llevar a cabo la presente investigación, fueron utilizados las técnicas e instrumentos de recolección de información que se detallan a continuación.

- **Análisis Documental**

El análisis documental es una técnica mediante la cual se busca recolectar información de diversas fuentes bibliográficas primarias y secundarias, entra las cuales están, documentaciones, estudios, libros, artículos de revistas y periódicos, entre otros que aporten datos relevantes sobre las variables de estudio, para que posteriormente sean analizadas (Tamayo & Silva, 2014).

Es de resaltar que a efectos del presente estudio, las fuentes documentales fueron captadas de diferentes páginas web confiables dispuestas en internet, las cuales proveyeron información respecto al marketing social, sus características y la manera en que el mismo puede ser utilizado para contribuir al desarrollo de las asociaciones agrícolas.

Con la implementación de esta técnica además de compilar documentos e informaciones necesarias para el estudio, también se genera un contenido bibliográfico más actualizado, a partir otras referencias consultadas previamente. Esto ayuda a generar contenido actual que puede ser utilizado por futuros investigadores sobre el tema del estudio.

- **Encuesta**

De acuerdo con Rodríguez (2017), la encuesta es una técnica de investigación a través de la cual se recolectan datos que permitan conocer determinadas características respecto al tema o variables estudiadas, a partir de información suministrada por una muestra representativa de la población. Cabe destacar que esta técnica utiliza como herramienta un cuestionario para recabar la información de los encuestados sobre las variables establecidas.

Con la finalidad de conocer el estatus en que se encuentran actualmente las asociaciones agrícolas de la provincia de Tungurahua (variable independiente), se elaboró una encuesta que fue aplicada a los representantes de dichas organizaciones (anexo 2), la cual está compuesta por 20 preguntas cerradas orientadas a compilar información necesaria para analizar las dimensiones de la variable dependiente del estudio.

- **Focus Group**

El focus group o grupos focales, es una técnica de investigación utilizada para indagar acerca lo que una población piensa, siente o la experiencia que ha tenido respecto a un tema de estudio, proporcionando información necesaria para realizar un análisis descriptivo sobre una situación determinada (Medina, 2019).

Esta técnica es empleada en el presente estudio para conocer la opinión de la población de Tungurahua respecto a los beneficios de marketing social (variable dependiente) obtenidos a partir de las actividades de las organizaciones agrícolas de la localidad; para lo cual se implementó como instrumento de recolección de información, una entrevista

(anexo 3) compuesta por diecisiete preguntas enfocadas a analizar las dimensiones de la variable dependiente del estudio.

### **Procesamiento de la información**

Luego de la aplicación del instrumento de recolección de datos, la información suministrada por las asociaciones se procesaron de forma cuantitativa, mediante fórmulas matemáticas y estadísticas para conocer los porcentajes de cada una de las respuesta del cuestionario, seguidamente los resultados obtenidos fueron representados mediante gráficos desarrollados con la ayuda del programa Excel de Microsoft, a fin de lograr una representación visual que permitiera una mayor comprensión de los mismos; después los resultados fueron interpretados y analizados uno por uno.

Posteriormente se realizó un análisis general de los resultados a objeto de vislumbrar la realidad en que se encuentran actualmente las asociaciones productivas que hacen vida en la provincia de Tungurahua, logrando así comprobar las interrogantes planteadas en el estudio, en función de lo cual se diseñó una propuesta de implementación de un plan de marketing social para brindar apoyo comunitario a dichas asociaciones y finalmente se redactaron las principales conclusiones y recomendaciones del estudio.

## Capítulo IV: Análisis de resultados

Tras la aplicación de los instrumentos de recolección de datos definidos en el apartado anterior, a continuación se presentan los resultados alcanzados, cuyo análisis permite conocer las variables establecidas en el presente estudio.

### Estatus actual de las asociaciones agrícolas de la provincia de Tungurahua, Ecuador

#### Resultados de la encuesta aplicada a las asociaciones

Para conocer el estatus actual de las asociaciones agrícolas de la provincia de Tungurahua, en primer lugar se procedió a aplicar la encuesta a los 32 representantes de las asociaciones determinadas en la muestra, no obstante, solo se logró obtener información de 24 de estas organizaciones, ya que a la fecha, ocho se encontraban en estatus de liquidación o cerradas.

#### Pregunta 1. ¿Cuál es el producto que más se produce en la asociación a la que usted pertenece?

La pregunta 1, se realizó con el propósito de conocer cuáles son los principales rubros agrícolas producidos por las asociaciones de Tungurahua, sobre lo cual se obtuvo los siguientes resultados.

**Tabla 10.**

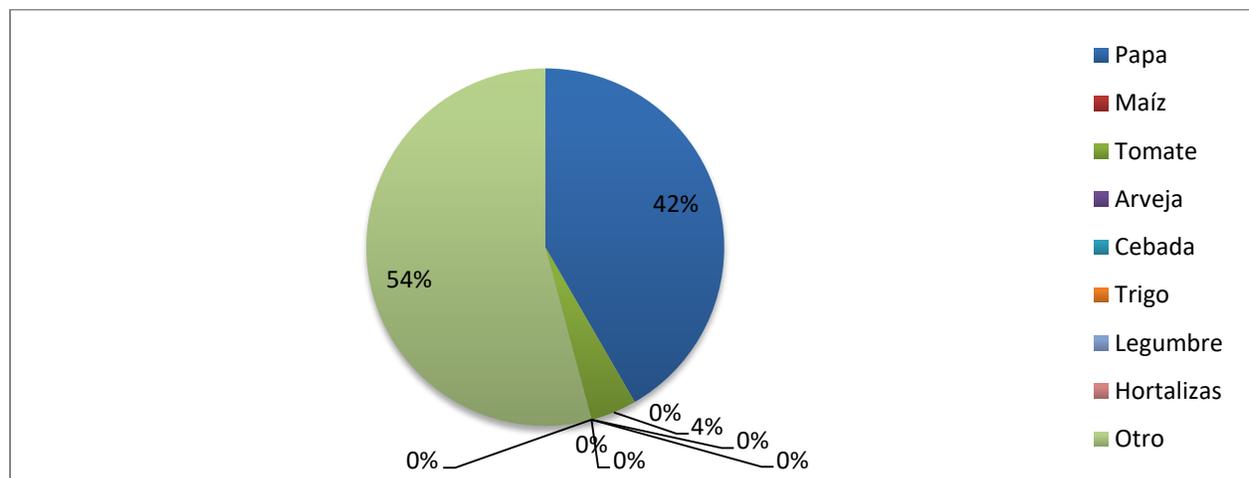
*Productos de las asociaciones agrícolas de Tungurahua*

Opciones respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Papa	10	41,67
Maíz	0	0
Tomate	1	4,17
Arveja	0	0
Cebada	0	0
Trigo	0	0
Legumbre	0	0
Hortalizas	0	0
Otro	13	54,17

Opciones respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Total	24	100

**Figura 5.**

*Productos de las asociaciones agrícolas de Tungurahua*



Como se aprecia en la figura anterior, el total de los encuestados, el 42 % indicó que su principal producto son las papas, el 4 % manifestó que producen arvejas y el 54 % señalaron otros productos, entre los cuales se encuentran el cedrón, balanceado de cuy y cría de cuyes, zanahoria, mora, abridor (Guaytambo), mandarina, tomate de árbol, tuna y choclo.

A partir de los resultados, es posible determinar que el principal producto agrícola cultivado en Tungurahua son las papas, lo que es de gran importancia para el país, ya que este rubro es uno de los principales productos que forman parte de la dieta de los ecuatorianos. Así mismo en la localidad se producen otros rubros que ayudan a complementar dicha dieta, tales como el choclo, zanahorias, mandarinas, entre otros.

**Pregunta 2.** ¿Actualmente los productos agrícolas de la asociación son transformados a productos con valor agregado?

La pregunta 2 se estableció a objeto de determinar si en la provincia, estas asociaciones transforman sus productos, agregándoles un mayor valor para la venta de los mismos; ante lo cual, los encuestados respondieron lo siguiente.

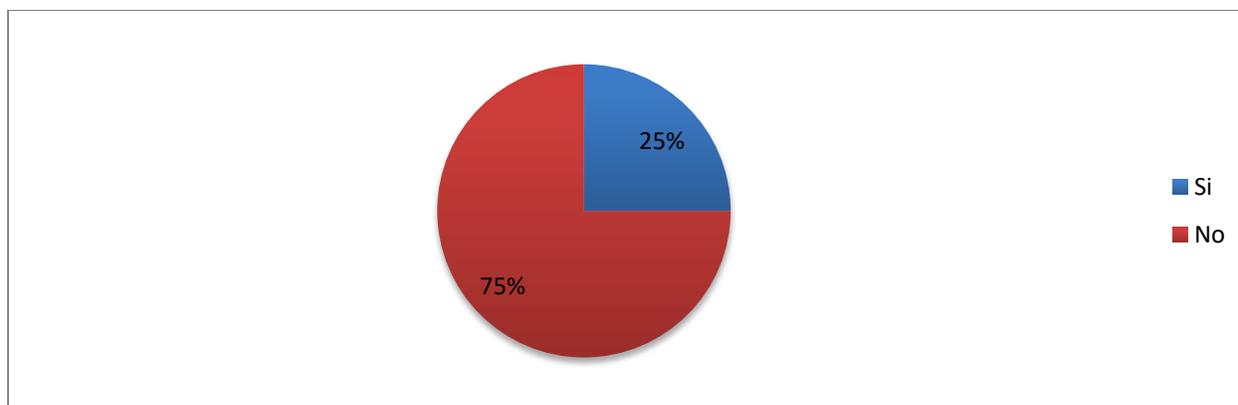
**Tabla 11.**

*Valor agregado a los productos agrícolas*

Opciones respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	25,00
No	18	75,00
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

**Figura 6.**

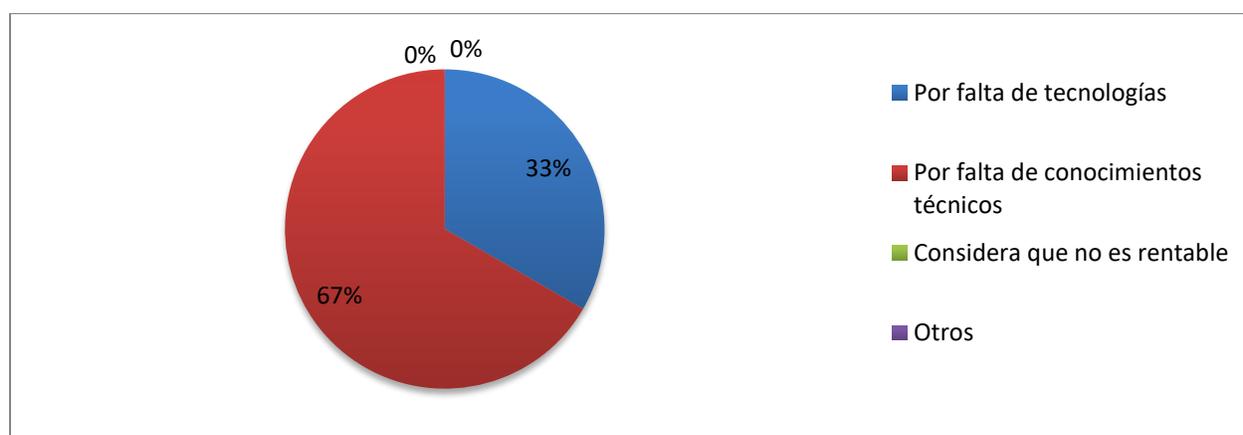
*Valor agregado a los productos*



Tal como se muestra en la figura anterior, el 75 % señaló que no les proporciona un valor agregado a sus productos, mientras que el 25 % manifestó que si lo hace. Este resultado pone en evidencia que la mayoría de los productores de las asociaciones agrícolas de Tungurahua, venden sus producciones sin procesar, por lo que se les consulto, cuál es el principal motivo de que no agreguen valor a sus productos, a lo que respondieron lo siguiente.

**Tabla 12.***Motivos de no agregar valor a los productos agrícolas*

Opciones respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Por falta de tecnologías	6	33,33
Por falta de conocimientos técnicos	12	66,67
Considera que no es rentable	0	0
Otros	0	0
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

**Figura 7.***Motivos de no agregar valor a los productos agrícolas*

De acuerdo a lo reflejado en la figura anterior, del 75 % de los encuestados que no agregan valor a sus productos, el 67 % señaló que el motivo de no hacerlo es por falta de conocimientos técnicos, mientras que el 33 % indicó que es por falta de tecnologías; esto, pone de manifiesto que las asociaciones agrícolas de la provincia de Tungurahua desarrollan producciones de manera artesanal, careciendo de los conocimientos técnicos y tecnologías necesarias para procesar sus producciones, a fin de añadirles un mayor valor al mercado, que les ayude a obtener mayores ganancias económicas, que a su vez contribuya a el mejoramiento de su calidad de vida.

**Pregunta 3.** ¿Qué tipo de producción tienen en la asociación a la que usted pertenece?

La finalidad de la pregunta 3 es conocer los tipos de producciones de las asociaciones agrícolas de Tungurahua; a lo que los encuestados respondieron lo siguiente.

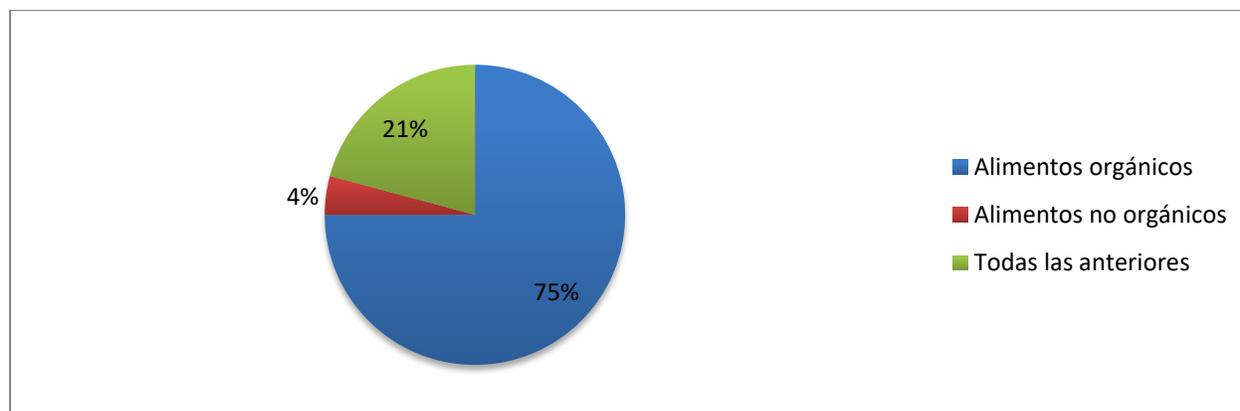
**Tabla 13.**

*Tipos de producción*

Opciones respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Alimentos orgánicos	18	75,00
Alimentos no orgánicos	1	4,17
Todas las anteriores	5	20,83
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

**Figura 8.**

*Tipos de producción*



Según los resultados expuestos en la figura anterior, el 75 % de los encuestados señalo que sus productos son orgánicos, el 21 % indico que sus productos son orgánicos e inorgánicos, mientras que el 4 % manifestó que sus productos son inorgánicos. Esto se debe a que los rubros ofrecidos por las asociaciones de Tungurahua son principalmente productos alimenticios, lo que coincide con los resultados alcanzados en la pregunta anterior.

**Pregunta 4.** ¿La llegada de la pandemia por Covid-19 ha afectado las producciones de la asociación a la que usted pertenece?

Para conocer como ha incidido la pandemia por Covid-19 sobre las producciones de las asociaciones agrícolas de Tungurahua, se realizó la pregunta 4; sobre lo cual se obtuvo los siguientes resultados.

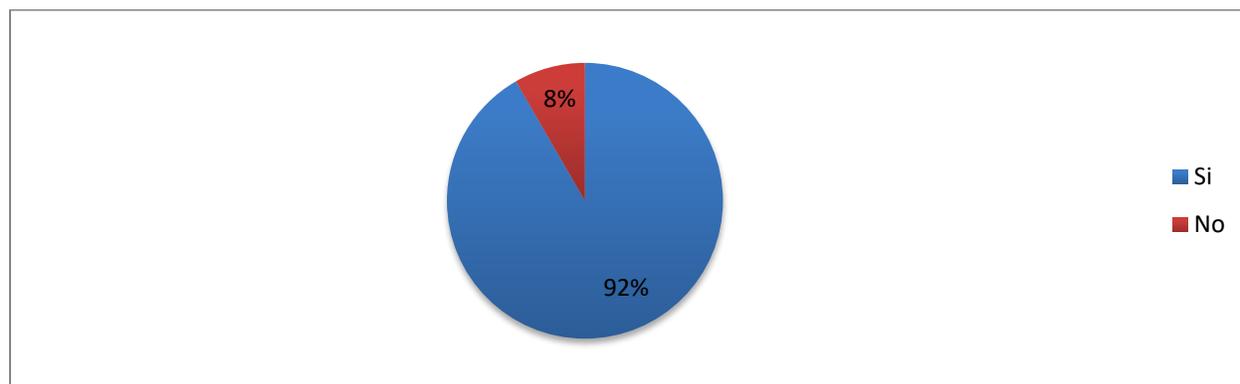
**Tabla 14.**

*Incidencia de la pandemia sobre las producciones*

Opciones respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	91,67
No	2	8,33
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

**Figura 9.**

*Incidencia de la pandemia sobre las producciones*



Como se puede apreciar en la figura anterior, 92 % de los encuestados indicaron que la pandemia si ha afectado las producciones de las asociaciones, ya que debido a las restricciones impuestas para movilizarse de un lugar a otro, a los productores se les dificultaba salir a trabajar en sus

cultivos, así como a comercializar sus productos; mientras que el 8 % señaló que la pandemia no tuvo ningún efecto sobre sus producciones.

**Pregunta 5.** ¿Cuál es el principal problema para la producción que enfrenta actualmente la asociación agrícola a la que usted pertenece?

Con el propósito de conocer la principales problemáticas a la que deben hacer frente las asociaciones agrícolas, se formuló la pregunta 5, a la que los encuestados respondieron lo siguiente:

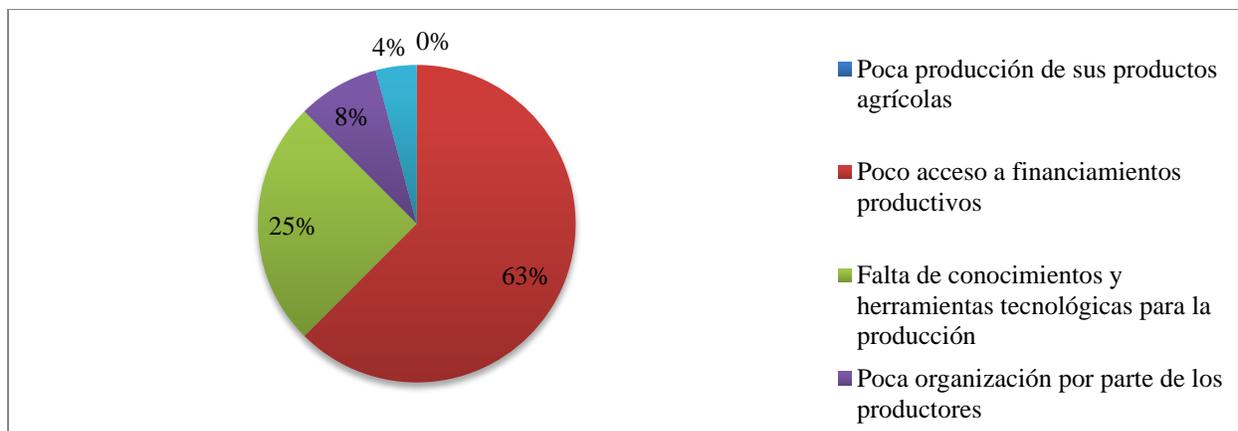
**Tabla 15.**

*Principales problemas que inciden sobre la producción*

Opciones respuesta	Frecuenci	Porcentaj
	a	e
Poca producción de sus productos agrícolas	0	0
Poco acceso a financiamientos productivos	15	62,50
Falta de conocimientos y herramientas tecnológicas para la producción	6	25,00
Poca organización por parte de los productores	2	8,33
Otras	1	4,17
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

**Figura 10.**

*Principales problemas que inciden sobre la producción*



Tal como se aprecia en la tabla anterior, el 61 % de los encuestados indicó como principal problemática el poco acceso a los financiamientos productivos, mientras que el 25 % señaló que los problemas se debían a la falta de conocimientos y herramientas tecnológicas para la producción, el 8 % manifestó que las dificultades en la asociación se debían a la poca organización de los productores y el 4 % mencionó que se debía a la poca producción que obtenían.

Este resultado denota que para que las asociaciones se desarrollen al máximo ameritan apoyos financieros que les ayuden a superar todas las vicisitudes impuestas por el contexto, en especial por las limitaciones que acompañan a la pandemia por Covid-19, entre otras situaciones propias de cada organización; de igual manera se evidencia que las asociaciones están conscientes que es relevante contar con los conocimientos técnicos y herramientas tecnológicas que les ayuden a optimizar sus trabajos y alcanzar mayores niveles de producción, para lo que amerita que se realicen inversiones en ese aspecto. Por otra parte, demuestran que es preciso que los productores se organicen de forma más eficiente y se enfoque en alcanzar mayores producciones.

**Pregunta 6.** ¿En los procesos de producción se toman medidas para trabajar en armonía con el medio ambiente?

En vista de la gran importancia que existe actualmente de trabajar en armonía con el medio ambiente, como una medida de proteger el futuro del planeta, se formuló la pregunta 6, sobre la cual se obtuvieron los siguientes resultados.

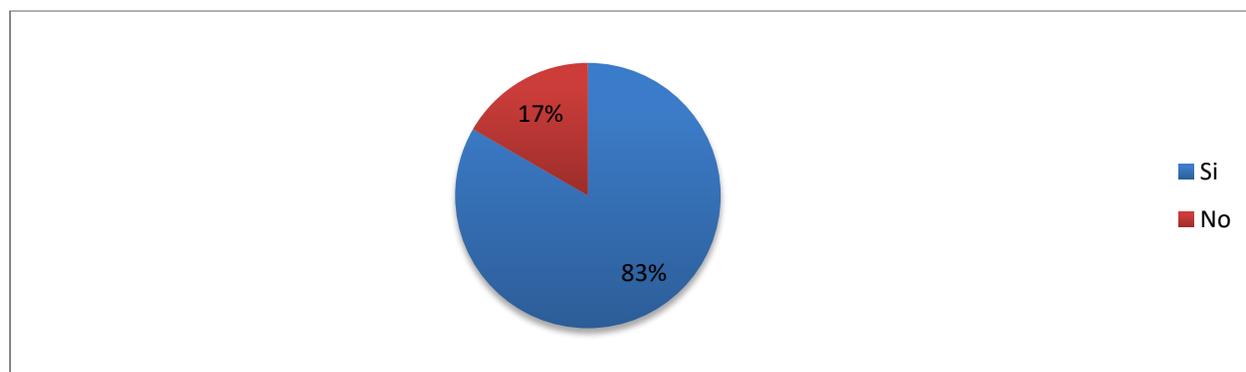
**Tabla 16.**

*Medidas en pro del medio ambiente*

Opciones respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	83,33
No	4	16,67
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

**Figura 11.**

*Medidas en pro del medio ambiente*



En concordancia con los resultados reflejados en la figura anterior, se tiene que el 83 % de los encuestados respondió que si trabajaban tomando en consideración al medio ambiente; mientras que el 17 % respondió que no lo hacía. Esto refleja la conciencia que tienen los agricultores de Tungurahua sobre el trabajo en armonía con la naturaleza, procurando causar el menor impacto posible a las diferentes formas de vida y ecosistemas naturales, garantizando con ello el futuro de las próximas generaciones.

No obstante, el 17 % que respondió que no trabajaban en armonía con el medio ambiente, indico que los motivos por lo que no lo hacían eran los siguientes:

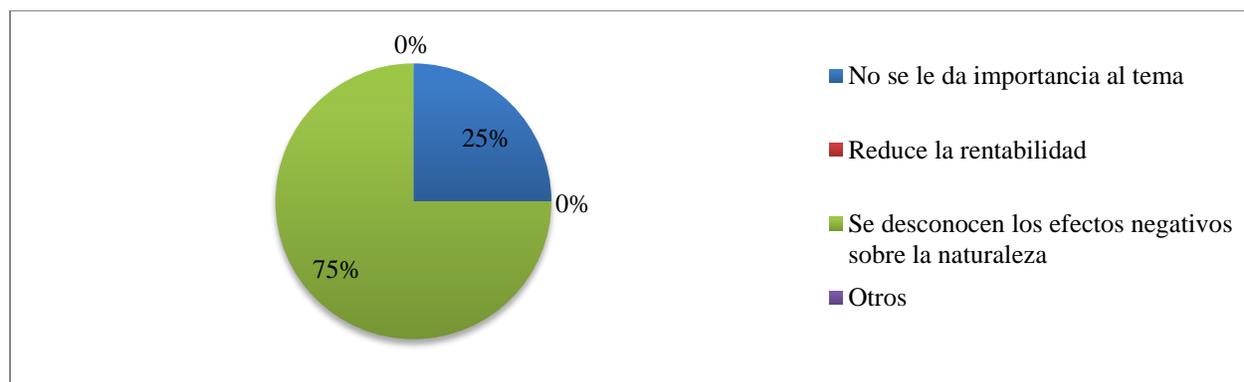
**Tabla 17.**

*Motivos de falta de medidas en pro del medio ambiente*

Opciones respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No se le da importancia al tema	1	25,00
Reduce la rentabilidad	0	-
Se desconocen los efectos negativos sobre la naturaleza	3	75,00
Otros	0	-
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

**Figura 12.**

*Motivos de falta de medidas en pro del medio ambiente*



Según se muestra en la figura anterior, el 75 % de quienes no desarrollan sus trabajos contemplando los efectos sobre la naturaleza, indicaron que se debía al desconocimiento de dichos efectos negativos; mientras que el 25 % señaló que por lo general no se le daba importancia al tema.

Los resultados expuestos demuestran que a pesar de que la mayoría de las asociaciones contemplan los temas ambientales en el desarrollo de sus producciones, aún existen quienes ameritan ser concientizados respecto al cuidado de los ecosistemas, presentándoles alternativas

ecológicas con las que puedan sustituir los productos agroquímicos por productos agroecológicos, entre otras medidas más amigables con el planeta.

**Pregunta 7.** ¿Qué estrategia se aplica actualmente en la asociación para fomentar el consumo y venta de sus productos?

Esta pregunta cumple el propósito de indagar sobre el tipo de estrategias usadas por las asociaciones para impulsar la venta de sus productos, a la que los encuestados señalaron lo siguiente:

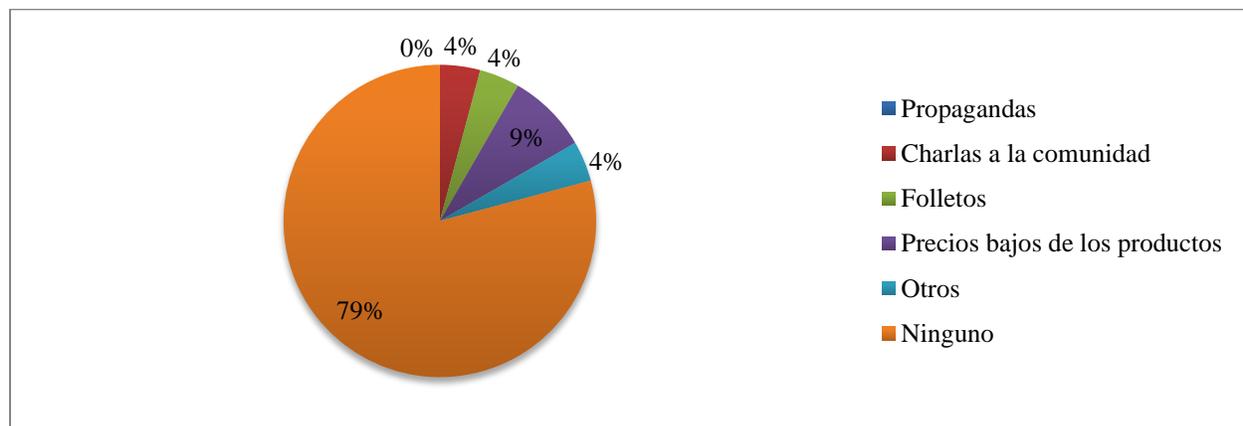
**Tabla 18.**

*Estrategias para fomentar el consumo y venta de productos*

Opciones respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Propagandas	0	-
Charlas a la comunidad	1	4,17
Folletos	1	4,17
Precios bajos de los productos	2	8,33
Otros	1	4,17
Ninguno	19	79,17
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

**Figura 13.**

Estrategias para fomentar el consumo y venta de productos



En función de los datos resumidos en la figura anterior, se aprecia que el 79 % de las asociaciones de Tungurahua hasta el momento no implementan ninguna estrategia para impulsar el consumo y venta de sus productos, el 9 % recurre a los precios bajos, un 4 % da charlas a la comunidad, un 4 % utiliza folletos y otro 4 % utiliza otras estrategias. En vista de esta realidad se hace evidente la necesidad de instruir a los agricultores en cuanto a estrategias de mercadeo sociales, que además de ayudarles a promocionar sus productos e impulsar sus ventas, también contemple el entorno en el que se encuentran, ofreciendo apoyo para mejorar diversos aspectos de la comunidad, en la búsqueda de lograr mejorar las condiciones de los aspectos sociales que afectan a la población, logrando con ello, además de alcanzar una buena reputación en el mercado, el bien común y desarrollo de la provincia.

**Pregunta 8.** ¿Los productos agrícolas de la asociación a la que usted pertenece cuentan con certificado de calidad?

Con esta pregunta se busca conocer si las asociaciones agrícolas de Tungurahua cuentan con certificado de calidad, a lo que los encuestados respondieron lo siguiente:

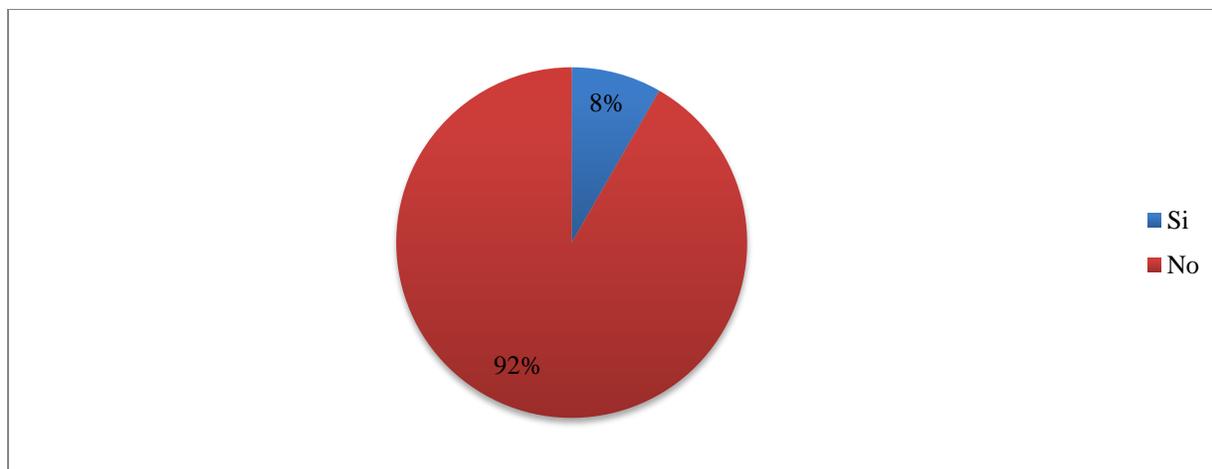
**Tabla 19.**

*Certificado de calidad de los productos*

Opciones respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	8,33
No	22	91,67
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

**Figura 14.**

*Certificado de calidad de los productos*



Como se vislumbra en la figura anterior, del total de los encuestados, el 92 % indico que sus organizaciones operan sin contar con un certificado de calidad de sus productos; mientras que el 8 % manifestó que si cuentan con dicho documento. Esto es un indicativo de las mejoras que deben realizarse dentro de las asociaciones productivas de la localidad, puesto que contar con este certificado les ayudaría a alcanzar una mejor imagen frente al mercado, proporcionando a los clientes la confianza de consumir productos de calidad, que los haga sentir orgullosos de que los mismos hayan sido producidos por los agricultores de su comunidad.

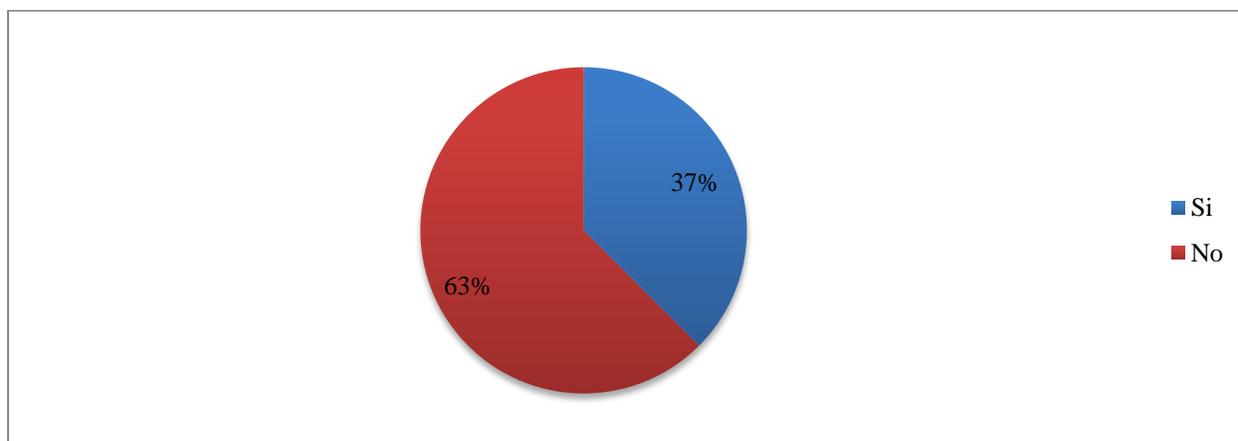
**Pregunta 9.** ¿Actualmente la asociación cuenta con un mercado que les garantice la colocación de todas sus producciones?

Para tener certeza de si las asociaciones cuentan con un mercado en los que puedan colocar sus productos, se realizó la presente pregunta, obteniendo los siguientes resultados.

**Tabla 20.**

*Mercado para colocación de productos*

Opciones respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	37,50
No	15	62,50
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

**Figura 15.***Mercado para colocación de productos*

Según los datos obtenidos, expuestos en la figura anterior, el 63 % de las asociaciones de Tungurahua no disponen de un mercado que les garantice la colocación de toda su producción; mientras que el 37 % manifestó que si cuentan con dicho mercado. Este resultado en parte se debe a que la provincia es una zona rural con altas producciones agrícolas, por lo que la oferta de estos productos es mayor a la demanda en la localidad, por lo que para vender sus cultivos, las asociaciones deben llevar sus productos a mercados de diferentes regiones del país, donde los productos de la sierra son altamente demandado debido a la importancia que ocupan dentro de la canasta básica.

Lo anterior se constata en la siguiente tabla, en la que se reflejan los motivos de la falta de mercado para los productos locales.

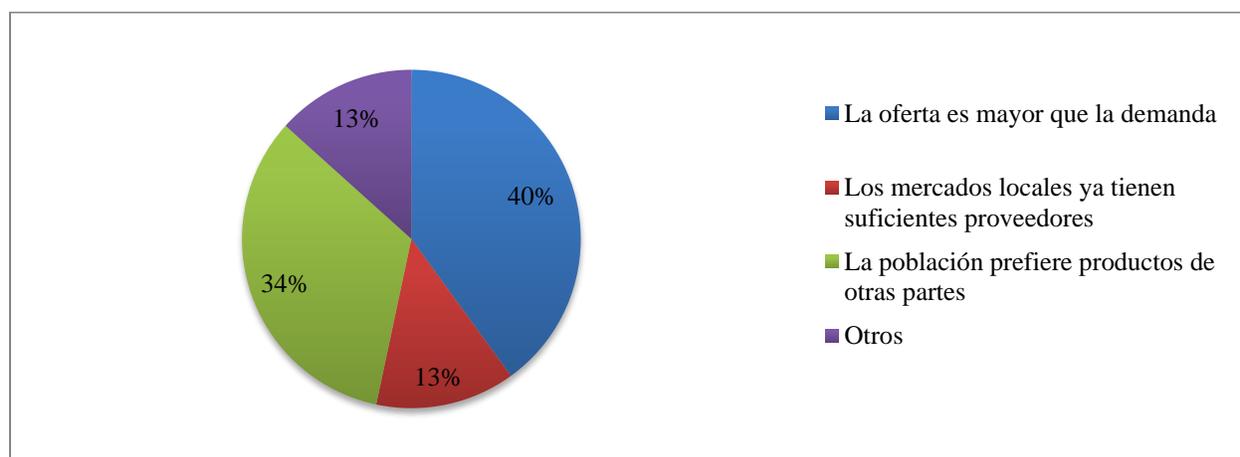
**Tabla 21.***Motivo de falta de mercado para colocación de productos*

Opciones respuesta	Frecuencia	Porcentaje
La oferta es mayor que la demanda	6	40,00
Los mercados locales ya tienen suficientes proveedores	2	13,33

La población prefiere productos de otras partes	5	33,33
Otros	2	13,33
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**Figura 16.**

Motivo de falta de mercado para colocación de productos



Del 63 % de las asociaciones que manifestaron que no disponían de mercado para la colocación de sus productos, el 40 % indicó que se debía a que la oferta es mayor que la demanda, el 34 % lo atribuyó al hecho de que la población prefiere productos de otras partes del país, un 13 % señaló que se debía a que los mercados locales tienen suficientes proveedores, y otro 13 % dijo que eran otros los motivos.

**Pregunta 10.** ¿Cuál es el principal destino de las producciones agrícolas de la asociación a la que usted pertenece?

A fin de conocer cuál es el destino de las producciones de las asociaciones de Tungurahua, se formuló la pregunta 10, obteniendo las siguientes respuestas por parte de los encuestados.

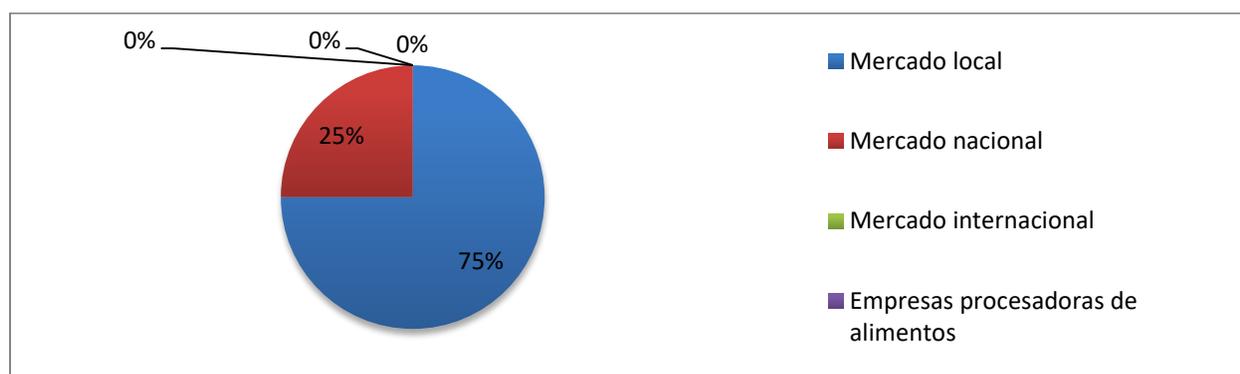
**Tabla 22.**

*Destino de las producciones*

Opciones respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mercado local	18	75,00
Mercado nacional	6	25,00
Mercado internacional	0	0
Empresas procesadoras de alimentos	0	0
Otros	0	0
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

**Figura 17.**

*Destino de las producciones*



Con base en la figura anterior, se tiene que el 75 % de las producciones de Tungurahua son destinadas al mercado local, mientras que un 25 % de estas se envían a los diferentes mercados nacionales. Este resultado denota que los productores prefieren vender sus productos principalmente en el mercado local, lo que les evita todas las operaciones engorrosas de la logística de enviarlas a otras regiones; no obstante, en vista de que el mercado local no es suficiente para colocar todos sus productos, estas deben enviarlos a otras zonas, lo que además encarece el precio de sus productos debido al costo flete entre otros asociados al transporte de la mercancía hasta su lugar de destino.

**Pregunta 11.** ¿De qué manera se financia la asociación productiva a la que usted pertenece?

Para conocer cómo se financian económicamente las asociaciones productivas de Tungurahua, se expuso la presente pregunta a los encuestados, a lo que respondieron lo siguiente:

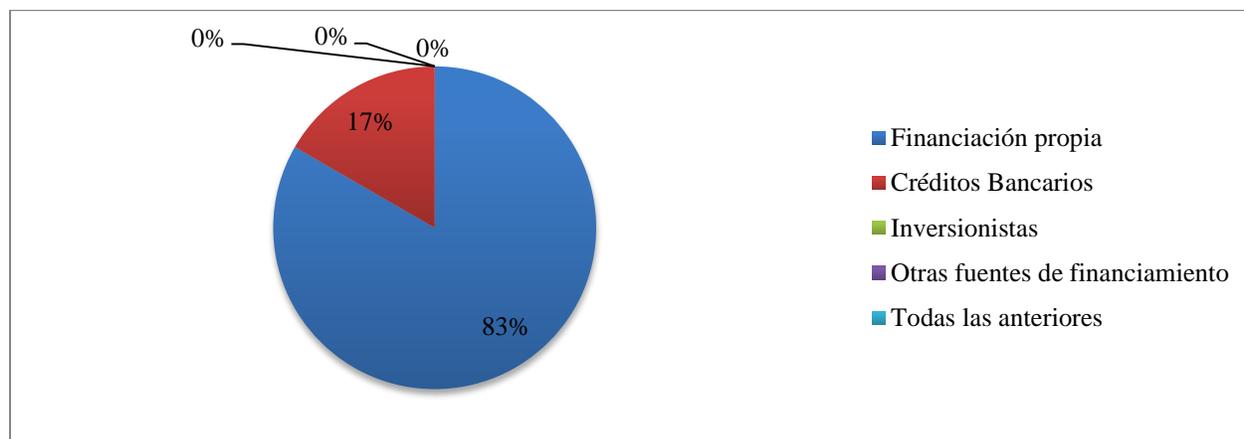
**Tabla 23.**

*Financiaciones de las asociaciones productivas*

Opciones respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Financiación propia	20	83,33
Créditos Bancarios	4	16,67
Inversionistas	0	-
Otras fuentes de financiamiento	0	-
Todas las anteriores	0	-
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

**Figura 18.**

*Financiaciones de las asociaciones productivas*



Tal como se presenta en la figura anterior, el 83 % de las asociaciones agrícolas respondió que se financian con recursos propios; mientras que el 17 % señaló que recurren a créditos bancarios. Ante este escenario es evidente que las asociaciones productivas no reciben el apoyo financiero suficiente para impulsar sus producciones, limitándose a operar en función de sus

propios recursos, lo que les reduce el margen que tiene para expandir sus cultivos y ofrecer una mayor cantidad de productos agrícolas a las familias y diferentes industrias de alimentos del país.

**Pregunta 12.** ¿Con cuántos socios cuenta actualmente la asociación agrícola a la cual usted pertenece?

A objeto de tener una idea de la cantidad de socios que conforman las asociaciones agrícolas de Tungurahua, de realizo la presente pregunta a los encuestados, quienes dieron las siguientes respuestas:

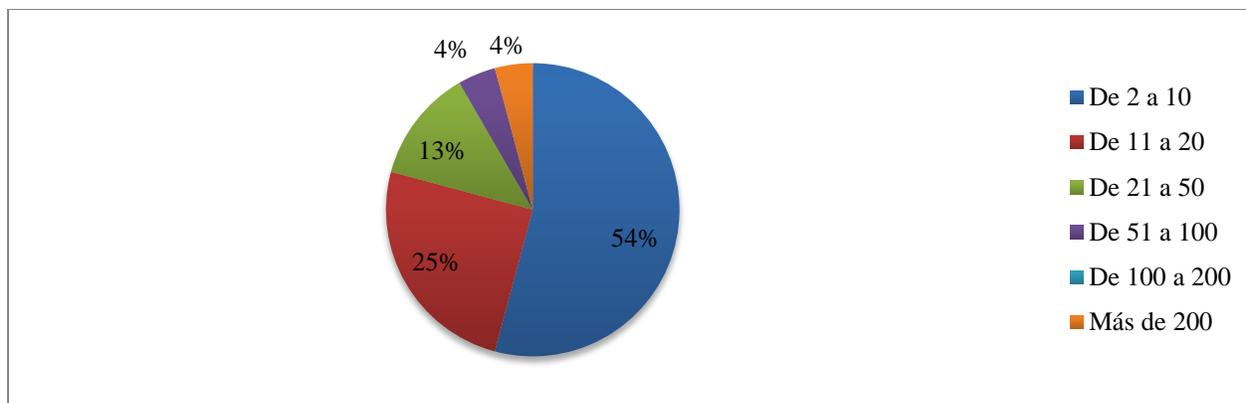
**Tabla 24.**

*Cantidad de socios*

Opciones respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De 2 a 10	13	54,17
De 11 a 20	6	25,00
De 21 a 50	3	12,50
De 51 a 100	1	4,17
De 100 a 200	0	0
Más de 200	1	4,17
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

**Figura 19.**

*Cantidad de socios*



Como se aprecia en la figura anterior, el 54 % de las asociaciones dispone de una cantidad de socios que oscila entre 2 y 10 personas, el 25 % de 11 a 20 socios, el 13 % de 21 a 50, un 4 % de 51 a 100, y otro 4 % dispone de más de 200 asociados. Este resultado demuestra que la mayoría de las asociaciones de la provincia son pequeñas, con pocos integrantes y por ende con pequeñas cantidades de terreno, lo que refleja que en la localidad es preciso que se desarrollen campañas para enseñar a la población todos los beneficios que alcanzarían al unir esfuerzos para trabajar en equipo, mediante asociaciones que fortalezcan el trabajo de los agricultores y les ayuden a obtener mayores niveles de producciones, e incluso demostrar una mayor fortaleza ante los diversos entes encargados de apoyar el desarrollo agrícola mediante financiamientos productivos.

**Pregunta 13.** ¿Los socios que forman parte de la asociación a la que usted pertenece, cuentan con seguro social?

El seguro social es un aspecto importante que se debe tener en consideración en todo tipo de figura mercantil, por lo que se le consultó a los encuestados que si los miembros de las asociaciones contaban con este beneficio, a lo que respondieron lo siguiente:

**Tabla 25.**

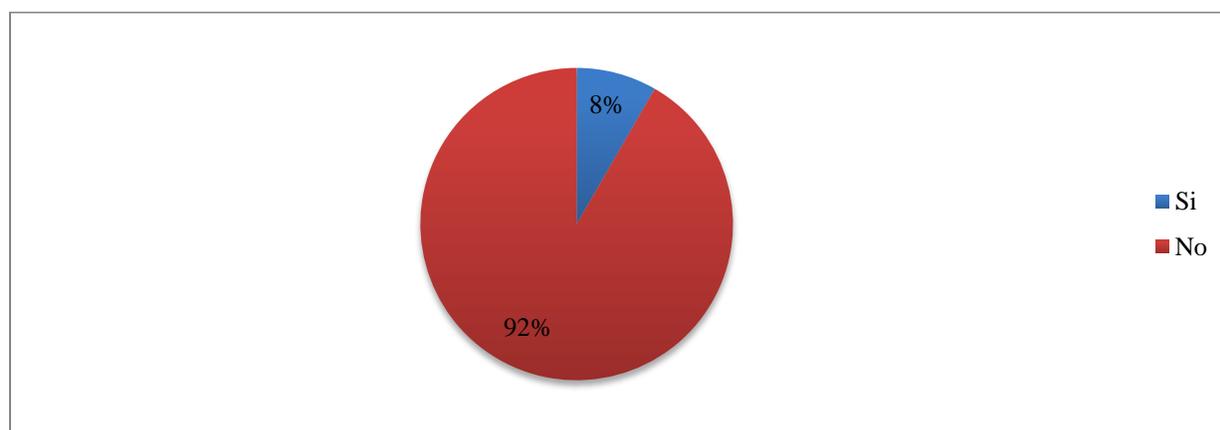
*Beneficio de Seguro Social*

Opciones respuesta	Frecuencia	Porcentaje
--------------------	------------	------------

Si	2	8,33
No	22	91,67
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

**Figura 20.**

Beneficio de Seguro Social



Según la tabla anterior, el 92 % de los socios de las organizaciones productivas no cuentan con seguro social; mientras que el 8 % si dispone de este beneficio. Los resultados demuestran que a pesar de que muchos agricultores se encuentran organizados por medio de asociaciones productivas, aun les hace falta asesoría sobre los beneficios que deben gestionar para sus integrantes; lo que además le serviría de incentivo para desarrollar un mejor trabajo o para atraer más socios.

Cabe señalar que los motivos por los que la mayoría de las asociaciones no otorga a sus miembros el beneficio del seguro social, son los siguientes:

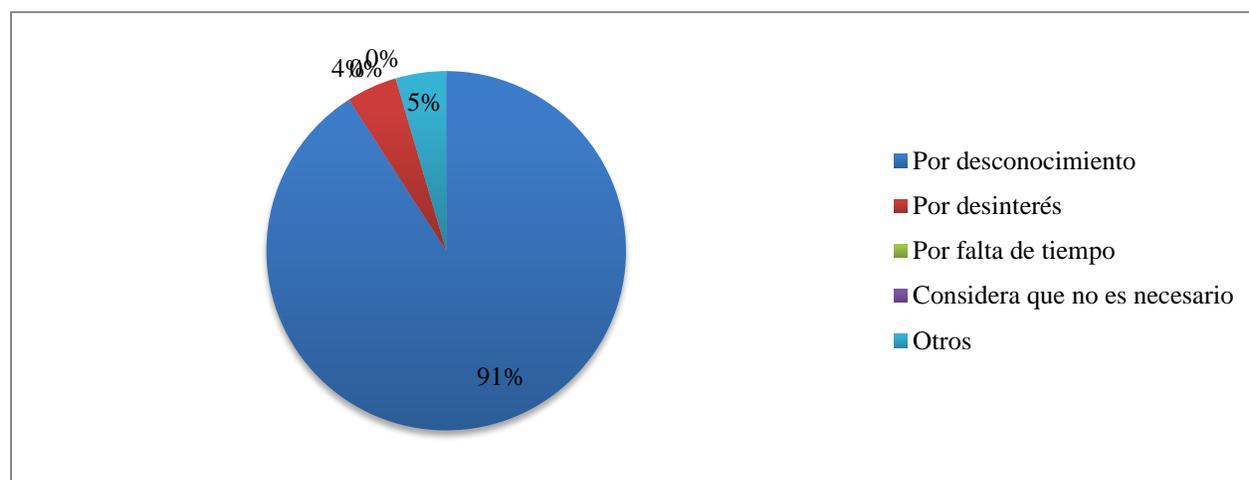
**Tabla 26.***Motivo de falta de Seguro Social*

Opciones respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Por desconocimiento	20	90,91

Por desinterés	1	4,55
Por falta de tiempo	0	0
Considera que no es necesario	0	0
Otros	1	4,55
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100</b>

**Figura 21.**

*Motivo de falta de Seguro Social*



Como se muestra en la figura anterior, el 91 % de quienes manifestaron no contar con seguro social, señalan que esta situación se debe principalmente al desconocimiento, el 5 % comenta que es por desinterés y el 4 % indica que otros son los motivos. Entre otro aspectos, las asociaciones agrícolas de Tungurahua carecen de conocimientos respecto otorgarles a sus miembros el beneficio del seguro social, por lo que una vez más se evidencia la necesidad que existe de que estas organizaciones reciban orientación técnica y especializada sobre diversos aspectos productivos y laborales.

**Pregunta 14.** En la asociación a la que usted pertenece ¿de qué manera se contrata al personal?

Esta pregunta tiene el fin de apreciar la manera en que las organizaciones productivas realizan el proceso de contratación del personal, obteniendo los siguientes resultados.

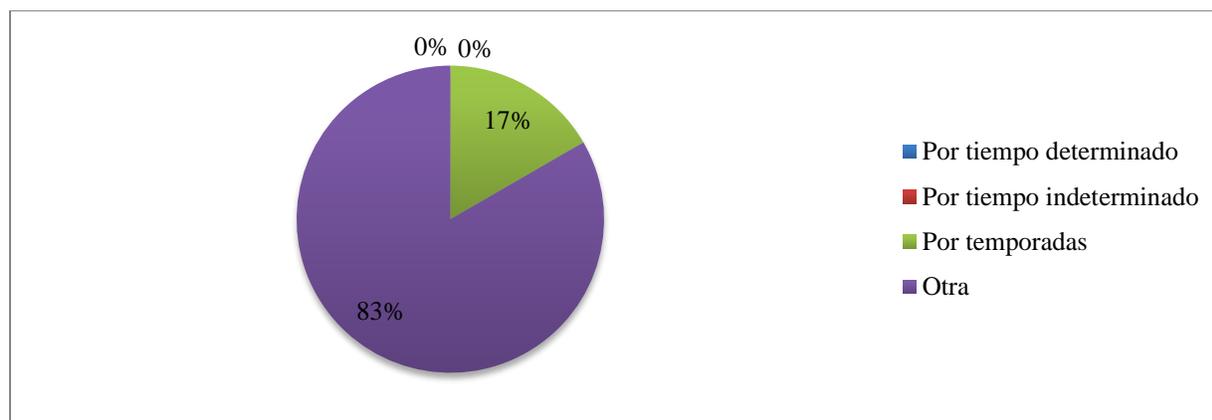
**Tabla 27.**

*Contratación del personal*

Opciones respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Por tiempo determinado	0	0
Por tiempo indeterminado	0	0
Por temporadas	4	16,67
Otra	20	83,33
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

**Figura 22.**

*Contratación del personal*



Como se muestra en la figura anterior, el 17 % comentó que las contrataciones se hacen por temporadas; mientras que el 83 % de las organizaciones agrícolas indicaron que no contratan personal, siendo los socios y sus familias quienes se encargan de laborar la tierra, no obstante cuando requieren la contratación de alguna mano de obra, lo hacen por día trabajado, puesto que no cuentan con los recursos para pagar un sueldo mensual a los trabajadores.

Esta realidad obedece al hecho de que la mayoría de las asociaciones son pequeñas, y cuentan con escasos recursos financieros para ampliar sus unidades de trabajo, por lo que para las diferentes etapas de los cultivos, quienes llevan a cabo la mano de obra son los propios socios en conjunto con sus familiares, quedando los ingresos producto de sus ventas para satisfacer las necesidades del hogar, dejando poco margen para ampliar sus equipos de trabajo.

**Pregunta 15.** ¿Los socios de la asociación a la que usted pertenece cuentan con seguro al campesino?

La finalidad de esta pregunta es tener conocimiento de primera mano sobre si en las asociaciones agrícolas se le provee a sus integrantes el beneficio de seguro al campesino, a lo que los encuestados respondieron lo siguiente:

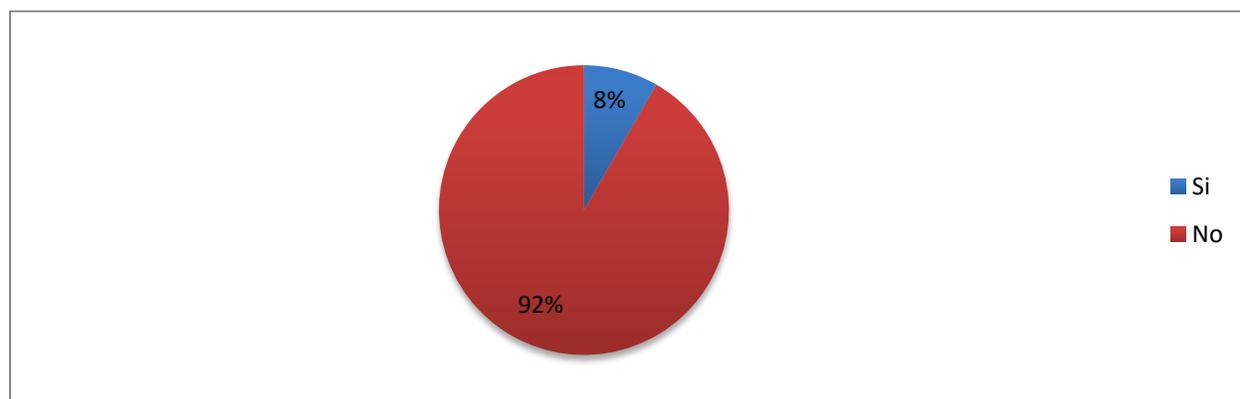
**Tabla 28.**

*Beneficio de Seguro al Campesino*

Opciones respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	8,33
No	22	91,67
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

**Figura 23.**

Beneficio de Seguro al Campesino



Partiendo de la información de la figura anterior, se tiene que el 92 % de las asociaciones agrícolas de Tungurahua no proporcionan a los socios el beneficio del seguro al campesino; mientras que apenas el 8 % si lo hace. Esto es un reflejo más de la falta de información que tienen estas organizaciones sobre todos los beneficios que pueden lograr para sus miembros, indicando los siguientes motivos como los causantes de no otorgar seguro al campesino:

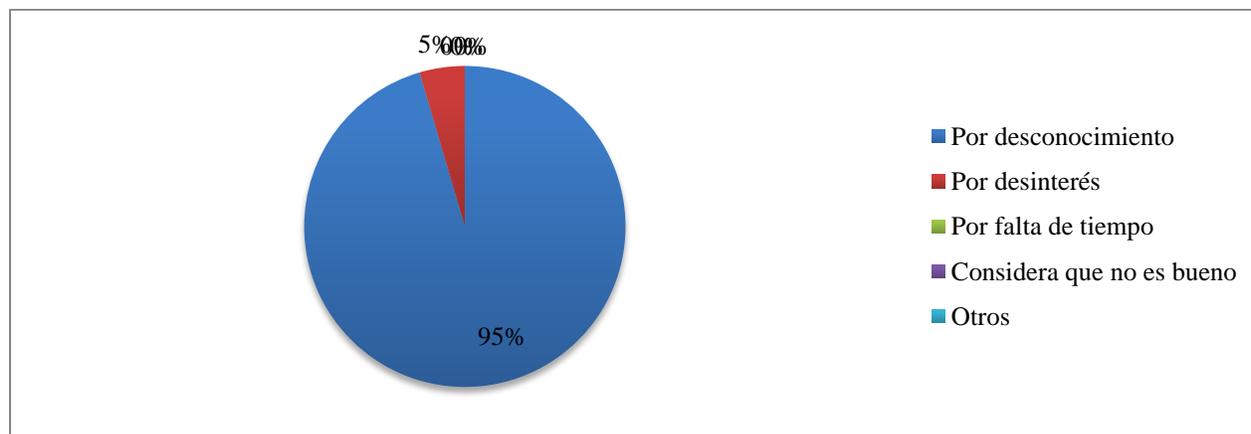
**Tabla 29.**

*Motivo de falta de Seguro al Campesino*

Opciones respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Por desconocimiento	21	95,45
Por desinterés	1	4,55
Por falta de tiempo	0	-
Considera que no es bueno	0	-
Otros	0	-
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100</b>

**Figura 24.**

*Motivo de falta de Seguro al Campesino*



Coincidiendo con los resultados de la figura anterior, el 95 % de los encuestados comento que el principal motivo es el desconocimiento; mientras que el 5 % dijo que se debía a desinterés.

Una vez más se comprueba la falta de orientación que tienen las asociaciones en cuanto a la manera de organizarse, los beneficios a los integrantes y colaboradores, conocimientos técnicos, entre otros aspectos que ayudan a mejorar las condiciones de los socios y optimizar las producciones.

**Pregunta 16.** ¿La asociación a la que usted pertenece realiza campañas sociales para concienciar a la población sobre el cuidado del medio ambiente?

La finalidad de esta pregunta es conocer si más allá de trabajar en armonía con el medio ambiente, las asociaciones también realizan campañas para generar conciencia a las demás personas sobre el cuidado de los recursos naturales; sobre lo que se obtuvo los siguientes resultados:

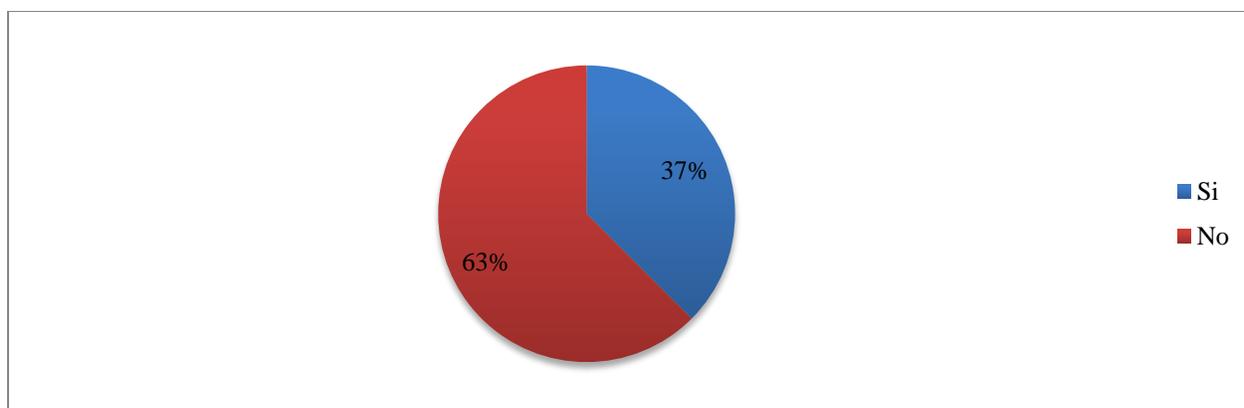
**Tabla 30.**

*Campañas para concientización sobre el cuidado del medio ambiente*

Opciones respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	37,50
No	15	62,50
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

**Figura 25.**

*Campañas para concientización sobre el cuidado del medio ambiente*



Tal como se muestra en la figura anterior, el 63 % de los encuestados indico que no realizan campañas para concienciar a la población sobre el cuidado del medio ambiente, mientras que el 37 % manifestó que si lo hace. Estos resultados demuestran que a pesar de que algunas organizaciones ya se encuentran llevando a cabo campañas para que las personas tomen acciones para cuidar la naturaleza, aún faltan muchas otras por emprender esta iniciativa social de transmitir a la población la importancia de cuidar los recursos naturales, cuyo alcance va más allá de las fronteras geográficas, beneficiando al planeta entero.

Como motivos por no emprender estas campañas, las asociaciones mencionaron las siguientes:

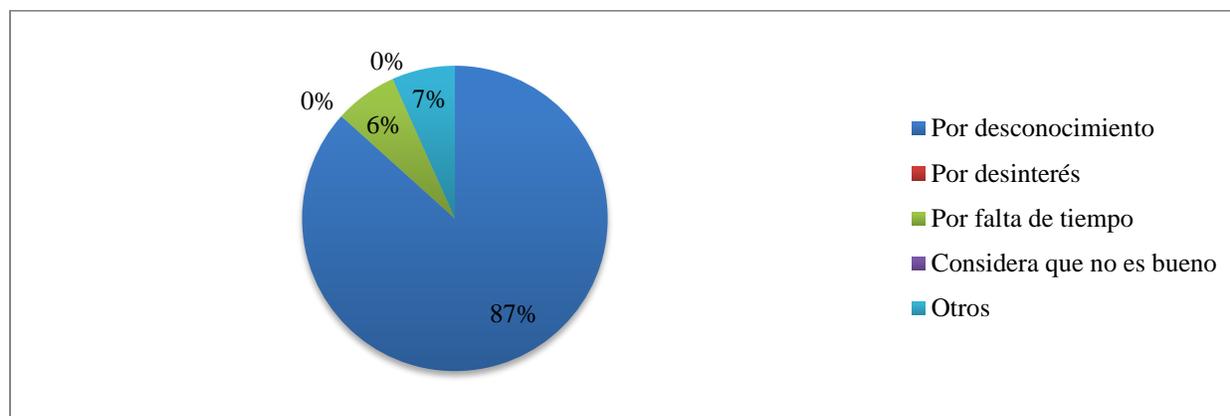
**Tabla 31.**

*Motivo de falta de campañas en pro del medio ambiente*

Opciones respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Por desconocimiento	13	86,67
Por desinterés	0	-
Por falta de tiempo	1	6,67
Considera que no es bueno	0	-
Otros	1	6,67
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**Figura 26.**

Motivo de falta de campañas en pro del medio ambiente



De acuerdo a la figura anterior, el 87 % de las organizaciones que no realizan campañas de concientización en pro del medio ambiente mencionaron que se debe al desconocimiento de este tipo de acciones, el 6 % que se debe a la falta de tiempo, mientras que el 6 % indico que otras son las razones para no hacerlo, tales como falta de presupuesto.

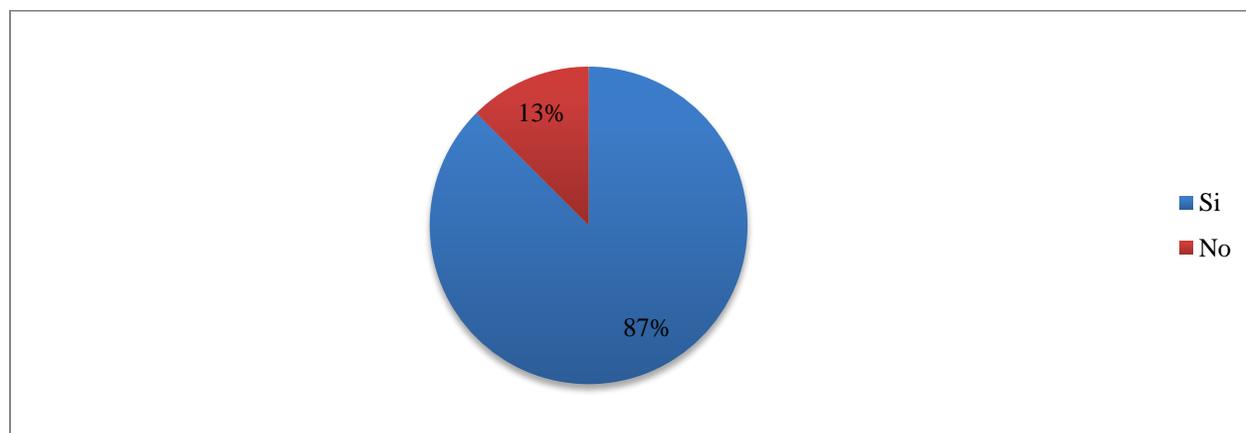
**Pregunta 17.** ¿Considera que la asociación a la que usted pertenece, ofrece a la población la calidad que esperan de sus productos?

Para conocer si las asociaciones son conscientes de la calidad que espera la población de sus productos y si los mismos cumplen dichas expectativas, se les presento a los encuestados la presente pregunta, de la cual se obtuvo los siguientes resultados:

**Tabla 32.**

*Calidad de los productos ofrecidos*

Opciones respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	87,50
No	3	12,50
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

**Figura 27.***Calidad de los productos ofrecidos*

Como se puede observar en la figura anterior, el 87 % manifestó que sus asociaciones si le ofrecen a la población la calidad que esperan de sus productos; mientras que el 13 % indico que no lo hacen. Esto en gran parte se debe a que en la zona residen productores con años de experiencia en las actividades agrícolas, quiénes además cuentan con terrenos con propiedades excelentes para desarrollar cultivos de calidad, no obstante existen algunas pocas producciones que pueden presentar deficiencias en cuanto a la calidad, lo que puede deberse a la falta de asesoramiento técnico para una cosecha en específico, deficiencia de nutrientes, control de plagas, entre otros factores que pudiesen afectar el desarrollo de un cultivo óptimo.

Quiénes indicaron que sus productos no cumplían la calidad esperada por los clientes, señalaron que se debía principalmente a lo siguiente:

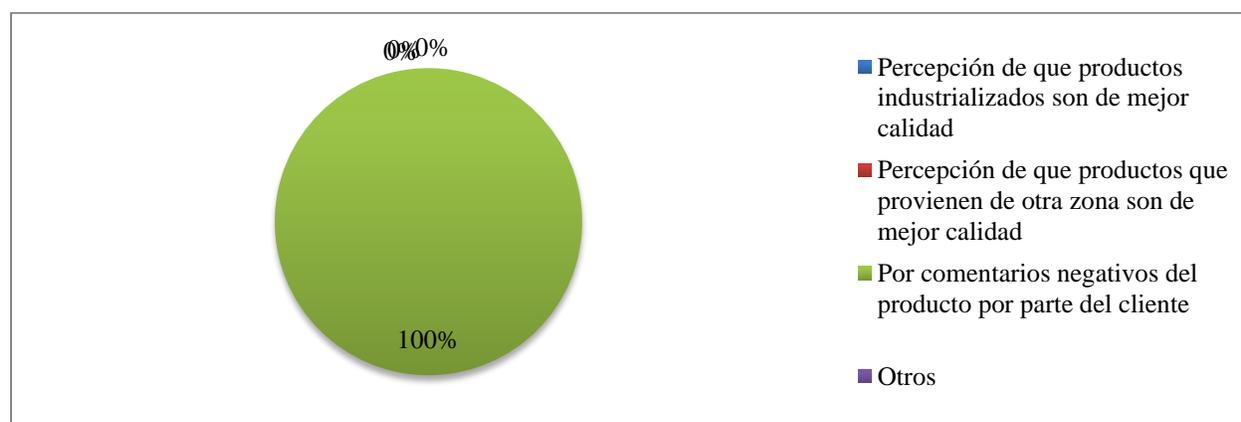
**Tabla 33.***Motivo de falta de calidad de los productos ofrecidos*

Opciones respuesta	Frecuenci	Porcentaj
	a	e
Percepción de que productos industrializados son de mejor calidad	0	-

Percepción de que productos que provienen de otra zona son de mejor calidad	0	-
Por comentarios negativos del producto por parte del cliente	3	100
Otros	0	-
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

**Figura 28.**

*Motivo de falta de calidad de los productos ofrecidos*



Tal como se aprecia en la figura anterior, el motivo por el cual los productores saben que la calidad de sus productos no satisface las expectativas de los clientes, es que estos realizan comentarios negativos sobre sus productos.

**Pregunta 18.** ¿Considera que la asociación a la que usted pertenece mantiene buenas relaciones con sus clientes y población en general?

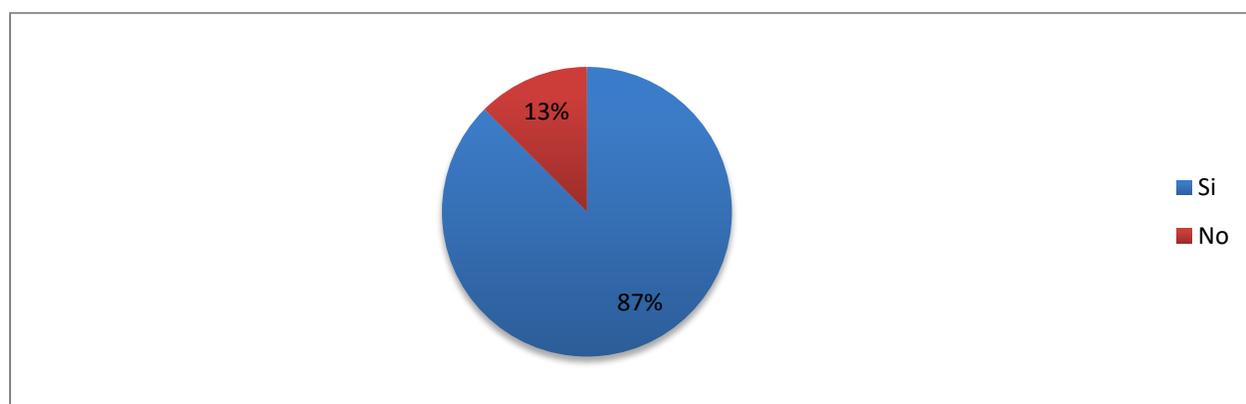
A fin de conocer como son las relaciones entre las asociaciones y la población, se formuló la pregunta 18, obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla 34.**

*Relaciones con la comunidad*

Opciones respuesta	Frecuencia	Porcentaje
--------------------	------------	------------

Si	21	87,50
No	3	12,50
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

**Figura 29.***Relaciones con la comunidad*

Acorde a la figura anterior, el 87 % de las asociaciones considera que mantiene buenas relaciones con la población, mientras que el 13 % considera que no las tiene. Esta realidad se debe a que las asociaciones están conformadas por personas que también forman parte de la comunidad, lo que forja relaciones cercanas con la población en general; sin embargo, existen organizaciones cuyas dinámicas se alejan un poco de la realidad local, cuyos motivos se describen en la siguiente tabla:

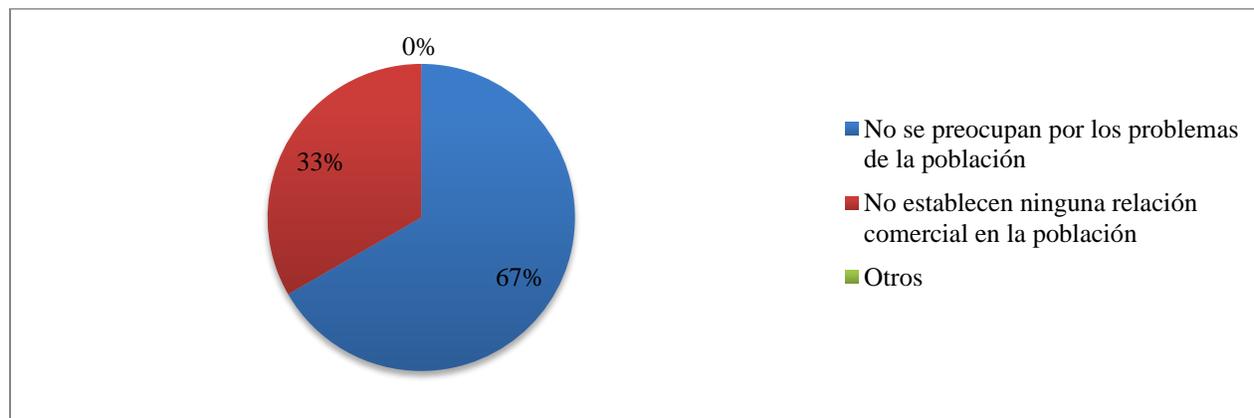
**Tabla 35.***Motivo de falta de buenas relaciones con la comunidad*

Opciones respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No se preocupan por los problemas de la población	2	66,67
No establecen ninguna relación comercial en la población	1	33,33
Otros	0	-

<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100</b>
--------------	----------	------------

**Figura 30.**

*Motivo de falta de buenas relaciones con la comunidad*



Con base en la figura anterior, el 67 % de las asociaciones no desarrollan buenas relaciones con los clientes, manifiestan que se debe a que no se preocupan por los problemas de la población; mientras que el 33 % señalan que es porque no establecen relaciones comerciales en la población.

**Pregunta 19.** ¿La asociación a la que usted pertenece ofrece ayudas sociales a la población?

Las ayudas sociales representan un aspecto importante a evaluar en el presente estudio, por lo que a los encuestados se les formuló la presente pregunta, a la que respondieron de la siguiente manera:

**Tabla 36.**

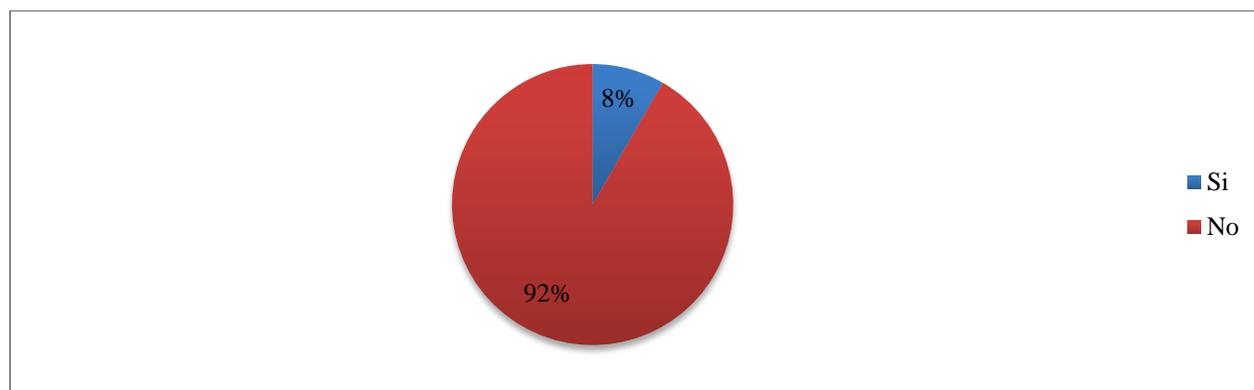
*Ayudas sociales a la población*

Opciones respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	8,33
No	22	91,67

<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100</b>
--------------	-----------	------------

**Figura 31.**

*Ayudas sociales a la población*



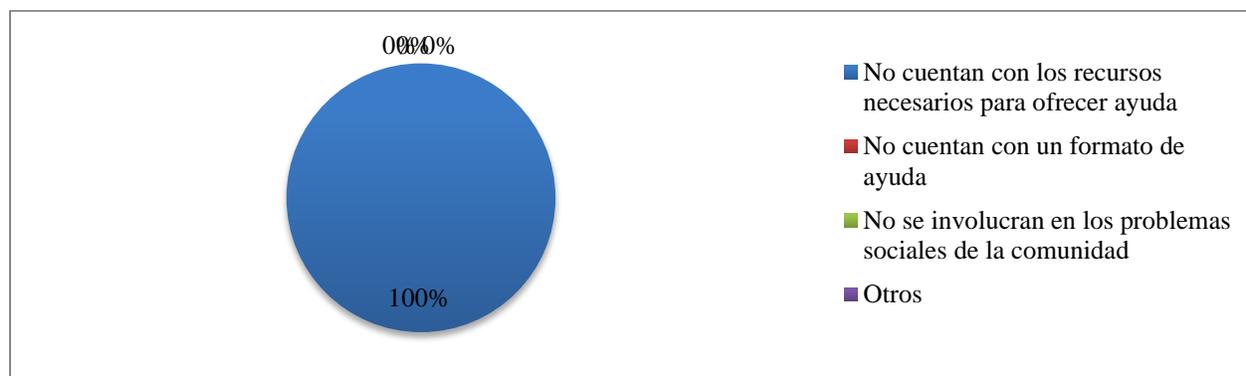
Con fundamento en la figura anterior, el 92 % de las asociaciones no ofrecen ayudas sociales a la población; mientras que el 8 % señalo que si las ofrece. Esta situación sugiere que a pesar de que las organizaciones a pesar de desarrollar buenas relaciones con la comunidad, en su mayoría, no realizan ayudas sociales para mejorar algunas condiciones que afecten la vida cotidiana de los habitantes de la comunidad.

De igual manera señalaron los motivos de no hacerlo, los cuales se resumen en la siguiente tabla:

**Tabla 37.**

*Motivo de falta de ayudas sociales a la población*

Opciones respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No cuentan con los recursos necesarios para ofrecer ayuda	22	100
No cuentan con un formato de ayuda	0	0
No se involucran en los problemas sociales de la comunidad	0	0
Otros	0	0
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100</b>

**Figura 32.***Motivo de falta de ayudas sociales a la población*

Tal como se indica en la figura anterior, el 100 % de los encuestados señalo que esta falta de ayudas sociales se debe a que las organizaciones no cuentan con los recursos necesarios para aportar a la población.

**Pregunta 20.** ¿Considera que la asociación a la que usted pertenece representa una fuente de empleos para la población?

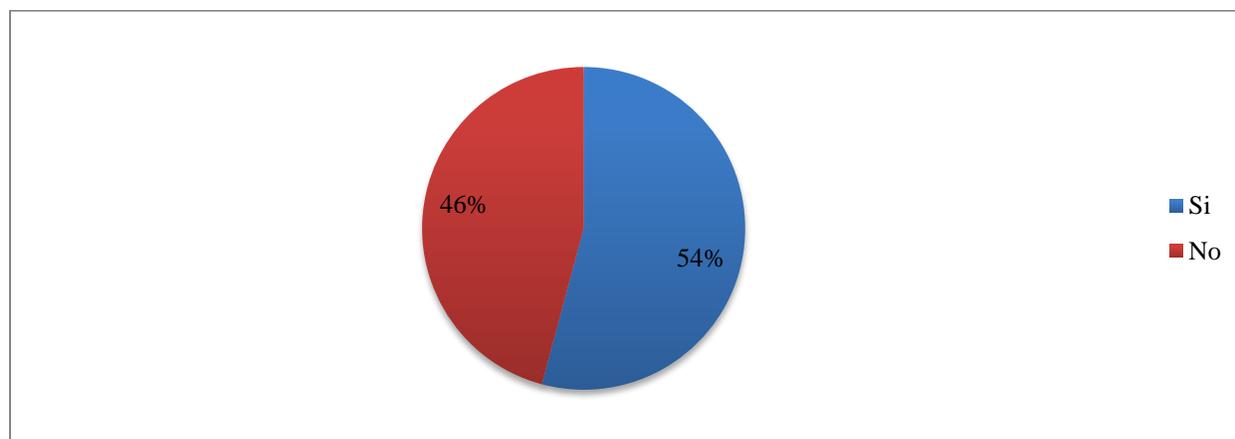
La fuente de empleo es una de los principales beneficios que ofrecen las organizaciones a la economía del país, por lo que se le realizó la presente pregunta a las asociaciones agrícolas de Tungurahua, quienes respondieron lo siguiente:

**Tabla 38.***Fuente de empleos a la población*

Opciones respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	54,17
No	11	45,83
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

**Figura 33.**

Fuente de empleos a la población



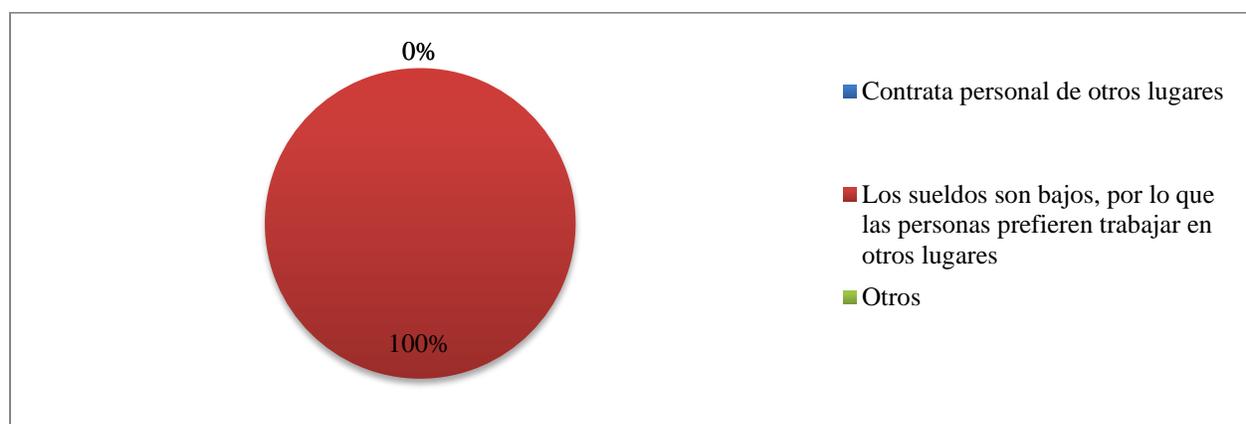
Según los datos de la figura anterior, el 54 % de los encuestados consideran que sus organizaciones si representan fuentes de empleo para la población; mientras que el 46 % considera que no lo son. Esta percepción se da debido a que, como se ha comentado antes, los cultivos agrícolas de las asociaciones son trabajados por los propios socios, contratando mano de obra externa solo en temporadas que ameritan más mano de obra. El motivo de esto según los encuestados es el siguiente:

**Tabla 39.***Motivo de no generar empleos a la población*

Opciones respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Contrata personal de otros lugares	0	-
Los sueldos son bajos, por lo que las personas prefieren trabajar en otros lugares	11	100,00
Otros	0	-
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100</b>

**Figura 34.**

*Motivo de no generar empleos a la población*



Como se evidencia en la figura anterior, el 100 % de quienes consideran las asociaciones no generan empleos a la comunidad, señalan que el motivo es que los sueldos que pueden ofrecer son bajos, por lo que las personas prefieren trabajar en otras partes.

**Resultados de la entrevista aplicada a la comunidad**

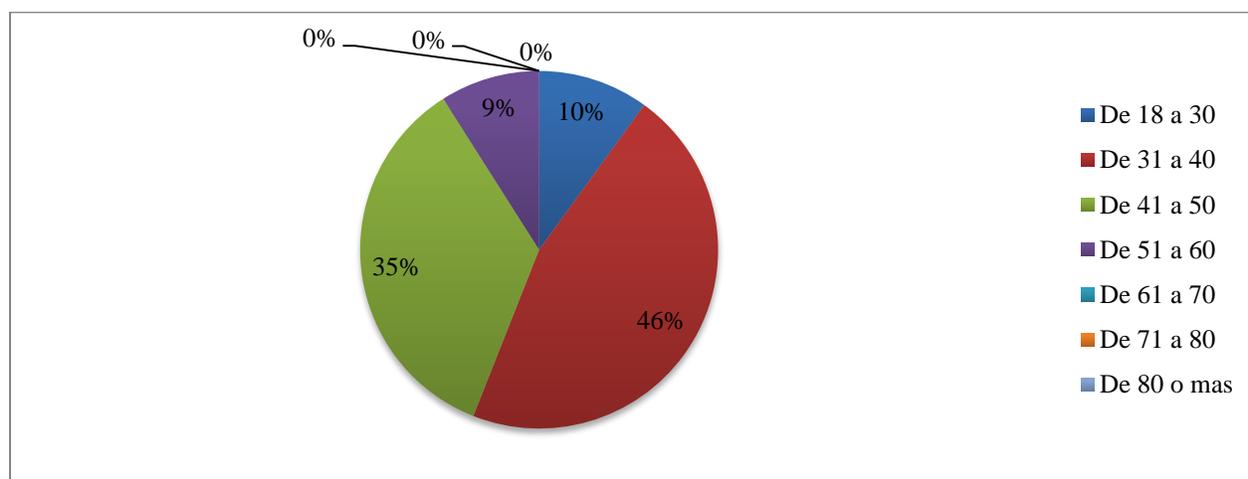
Ahora bien, para conocer la percepción de la comunidad en cuanto a las asociaciones agrícolas locales, se aplicó una entrevista contentiva de 17 preguntas a un total de 100 personas, cuyos resultados se exponen a continuación.

**Edad de los entrevistados**

Previo a realizar las preguntas de la entrevista, se les consultó la edad, para tener una visión clara de las características de la población objeto de estudio, obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla 40.***Edad de la población*

Opciones respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 30	10	10
De 31 a 40	46	46
De 41 a 50	35	35
De 51 a 60	9	9
De 61 a 70	0	0
De 71 a 80	0	0
De 80 o mas	0	0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Figura 35.***Edad de la población*

**Pregunta 1.** ¿Cuáles de los siguientes productos agrícolas es el que más consume?

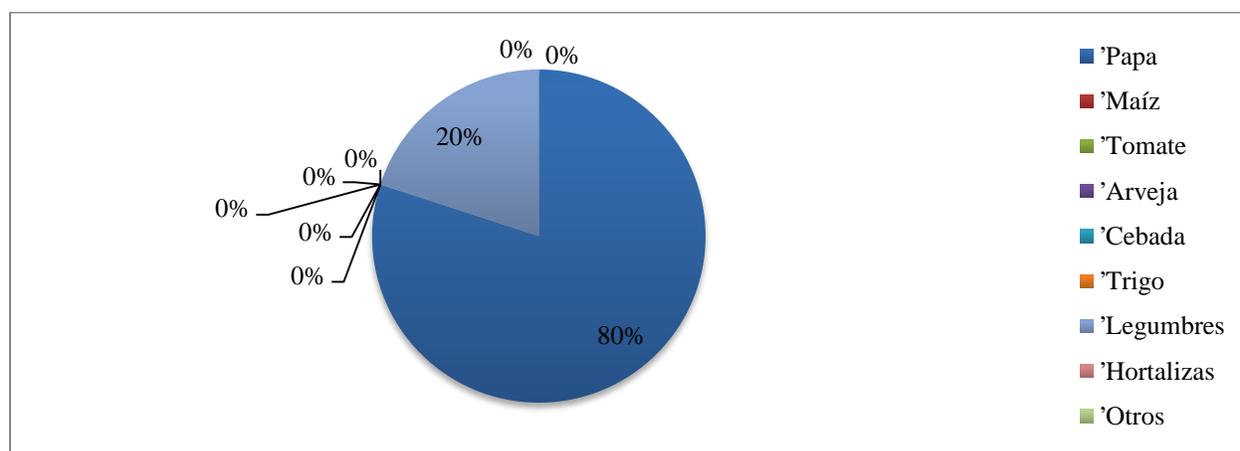
En lo que respecta a los productos agrícolas que más se consumen en Tungurahua, los entrevistados indicaron lo siguiente:

**Tabla 41.***Productos más consumidos*

Opciones respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Papa	80	80
Maíz	0	0
Tomate	0	0
Arveja	0	0
Cebada	0	0
Trigo	0	0
Legumbres	20	20
Hortalizas	0	0
Otros	0	0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Figura 36.**

*Productos más consumidos*



Como se vislumbra en la figura anterior, el 80 % de la comunidad indico que el producto agrícola que más consumen es la papa, por lo que se considera parte fundamental de su dieta; el otro 20 % señalo que consumen diferentes tipos de legumbres. Es de resaltar que estos rubros agrícolas son producidos en grandes cantidades en la localidad, por lo que la población puede conseguirlas frescas y a precios más bajos que en otras partes del país.

**Pregunta 2.** ¿Con que frecuencia consume los productos agrícolas?

Además de conocer los productos más consumidos, es preciso saber la frecuencia con que lo hacen, por lo que se le planteo a los entrevistados la presente pregunta, obteniendo las siguientes respuestas:

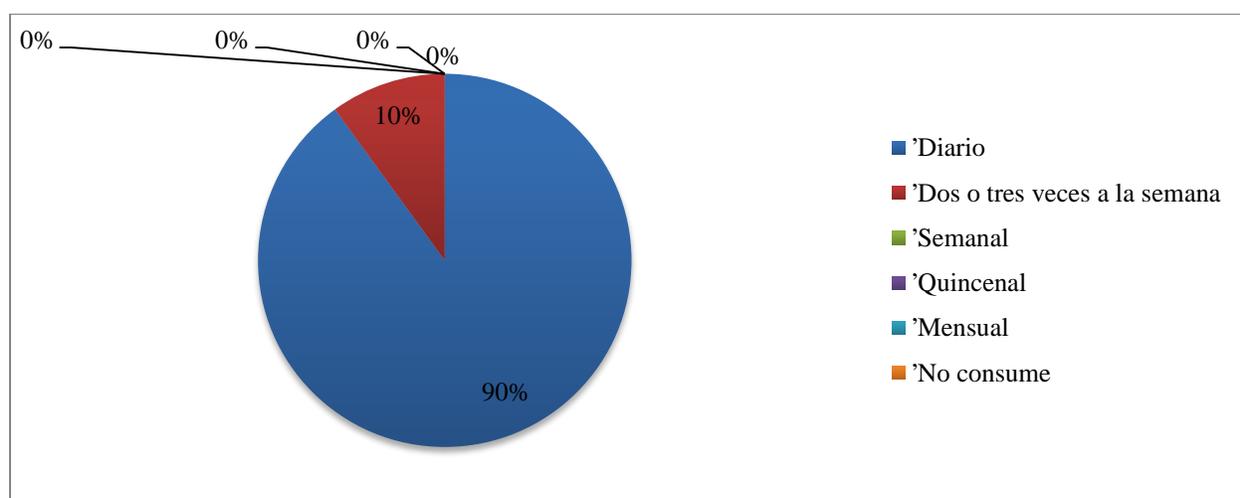
**Tabla 42.**

*Frecuencia de consumo*

Opciones respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Diario	90	90
Dos o tres veces a la semana	10	10
Semanal	0	0
Quincenal	0	0
Mensual	0	0
No consume	0	0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Figura 37.**

*Frecuencia de consumo*



Con base en la figura anterior, se tiene que el 90 % de la población local consume productos agrícolas diariamente; mientras que el 10 % lo hace dos o tres veces por semana. Dicha información deja ver que localmente existe una alta demanda de productos agrícolas destinados al consumo humano, pues la población.

**Pregunta 3.** ¿Dónde realiza habitualmente las compras de los productos agrícolas?

La presente pregunta tiene el propósito de conocer los lugares donde los habitantes de la población realizan habitualmente sus compras de productos agrícolas, a lo que respondieron lo siguiente:

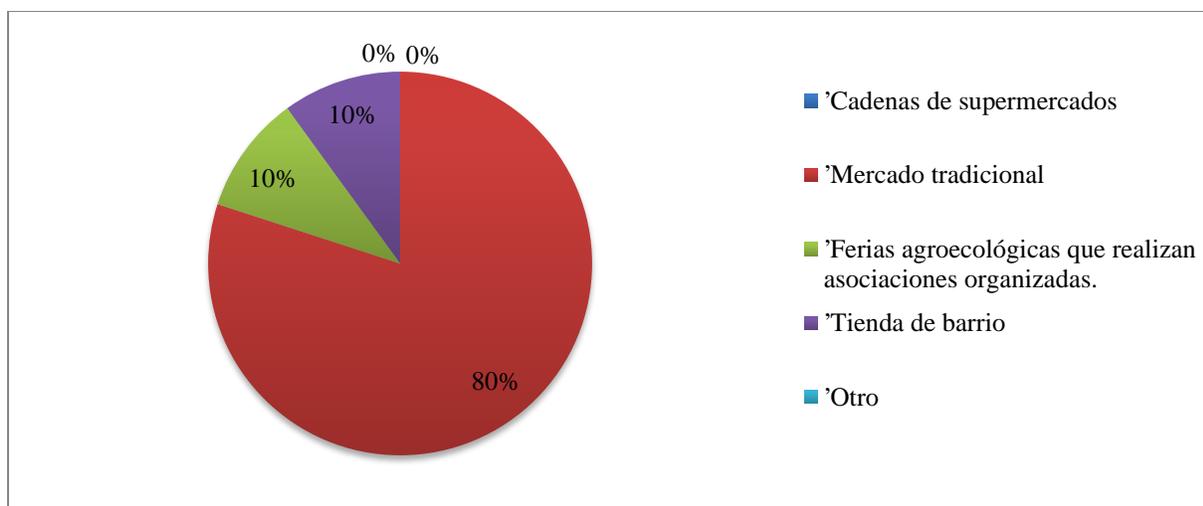
**Tabla 43.**

*Lugar de compra*

Opciones respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Cadenas de supermercados	0	0
Mercado tradicional	80	80
Ferias agroecológicas que realizan asociaciones organizadas.	10	10
Tienda de barrio	10	10
Otro	0	0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Figura 38.**

*Lugar de compra*



Como se muestra en la figura anterior, el 80 % de la población indicó realizar sus compras agrícolas en los mercados tradicionales, un 10 % lo hace en las ferias agroecológicas de las asociaciones y el otro 10 % lo hace en las tiendas de los barrios. Estos resultados son un indicativo de que los mercados populares siguen siendo la primera opción de las personas de la localidad para adquirir los productos agrícolas necesarios para su alimentación, en parte se debe a lo fresco de los productos y a los precios, que por lo general allí son más bajos.

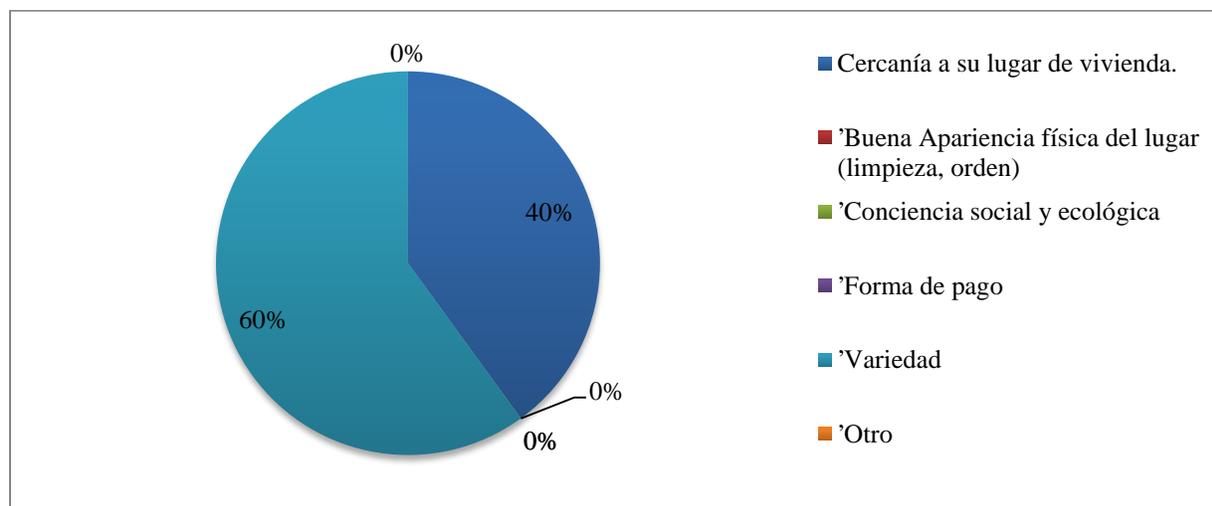
**Pregunta 4.** ¿Por qué usted decide comprar habitualmente en dicho lugar?

Dando continuidad a la pregunta anterior, se les consultó a los entrevistados el motivo de realizar sus compras en los lugares indicados, a lo que respondieron lo siguiente:

**Tabla 44.**

*Motivo para escoger el lugar de compra*

Opciones respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Cercanía a su lugar de vivienda.	40	40
Buena Apariencia física del lugar (limpieza, orden)	0	0
Conciencia social y ecológica	0	0
Forma de pago	0	0
Variedad	60	60
Otro	0	0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Figura 39.***Motivo para escoger el lugar de compra*

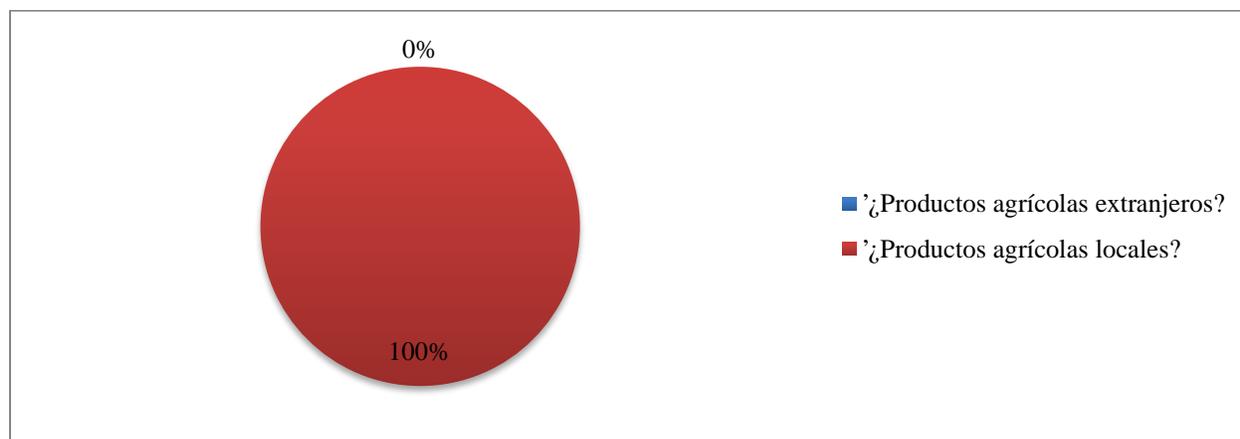
Con base en la figura anterior, se tiene que el 60 % señalo que el motivo es la variedad de productos que pueden conseguir en dichos lugares; mientras que el 40 % mencionó que se debe a la cercanía que tienen al lugar donde viven. Con estos datos se aprecian dos factores a tomar en cuenta al momento de diseñar estrategias para aumentar la venta de productos locales, que son ofrecer variedad y establecer puntos de ventas cercanos a los centros poblados.

**Pregunta 5.** ¿Usted prefiere productos locales o extranjeros?

Para conocer la preferencia que tienen los habitantes locales respecto a consumir productos locales o extranjeros, se les formulo la presente pregunta, a lo que respondieron:

**Tabla 45.***Preferencia de productos locales o extranjeros*

Opciones respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Productos agrícolas extranjeros	0	0
Productos agrícolas locales	100	100
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Figura 40.***Preferencia de productos locales o extranjeros*

De acuerdo a la figura anterior, el 100 % de los entrevistados indicó que preferían consumir productos agrícolas locales, debido a que consiguen mejores precios, ayudan a los productores de la comunidad, contribuyen con la economía de la local, se apoya la producción nacional y se consigue buena calidad.

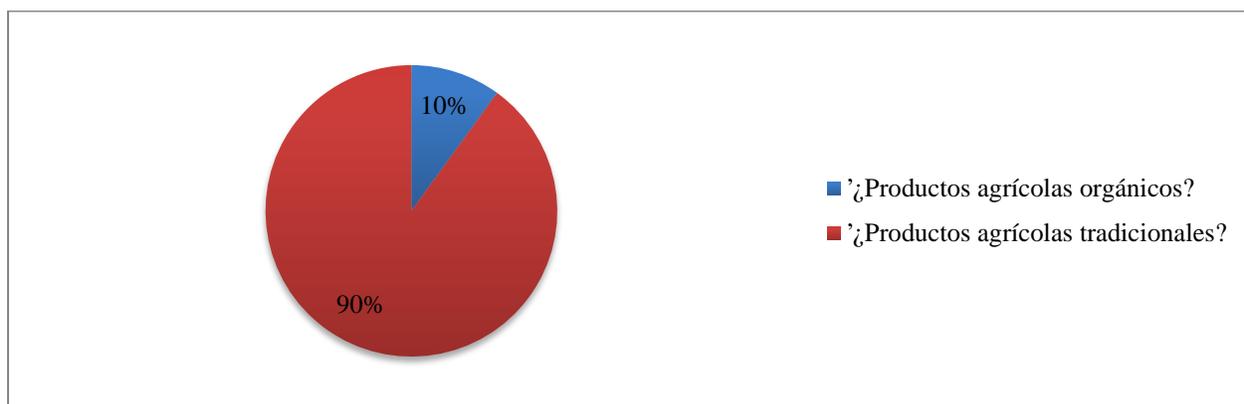
**Pregunta 6.** ¿Usted prefiere productos agrícolas orgánicos o tradicionales?

A fin de conocer la preferencia de la población en cuanto a los productos orgánicos o tradicionales, se les realizó la presente pregunta, a lo que respondieron lo siguiente:

**Tabla 46.***Preferencia entre productos orgánicos o tradicionales*

Opciones respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Productos agrícolas orgánicos	10	10
Productos agrícolas tradicionales	90	90
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Figura 41.***Preferencia entre productos orgánicos o tradicionales*



Según lo evidenciado en la figura anterior, el 90 % de los entrevistados señalaron que prefieren los productos agrícolas tradicionales debido a que son más comunes, fáciles de conseguir, sus precios son más bajos, son los que están disponibles en los mercados y se producen localmente; mientras que el 10 % comentó que prefieren productos agrícolas orgánicos en vista de que son más sanos.

**Pregunta 7.** ¿Usted prefiere productos agrícolas empaquetados industrial o manualmente?

Con el propósito de saber la preferencia que tienen los consumidores locales sobre los empaquetados de los productos agrícolas, se les presentó la pregunta 7 de la entrevista, sobre la cual dieron las siguientes respuestas:

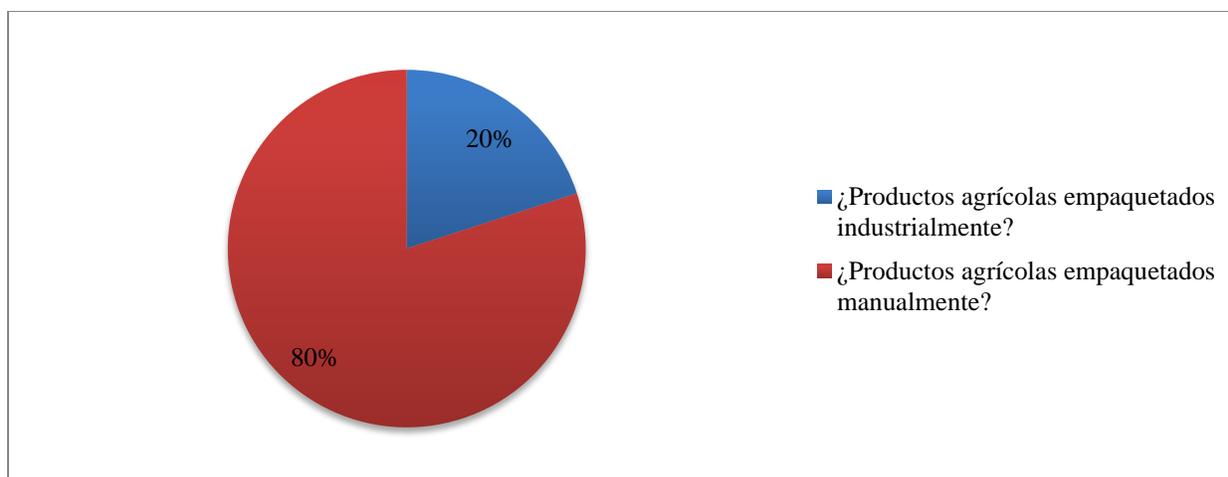
**Tabla 47.**

*Preferencia de empaques manuales o industriales*

Opciones respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Productos agrícolas empaquetados industrialmente	20	20
Productos agrícolas empaquetados manualmente	80	80
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Figura 42.**

*Preferencia de empaques manuales o industriales*



Según se evidencia en la figura anterior, el 80 % de los entrevistados manifestó que prefieren productos agrícolas empaquetados manualmente, ya que con ellos se les ofrece más trabajo a la población, permite verificar la calidad y estado de los productos, se apoya el trabajo de los agricultores y por lo general son más frescos; mientras que el 20 % indicó que prefieren los productos empaquetados industrialmente dado que de esta forma los productos salen más rápido al mercado.

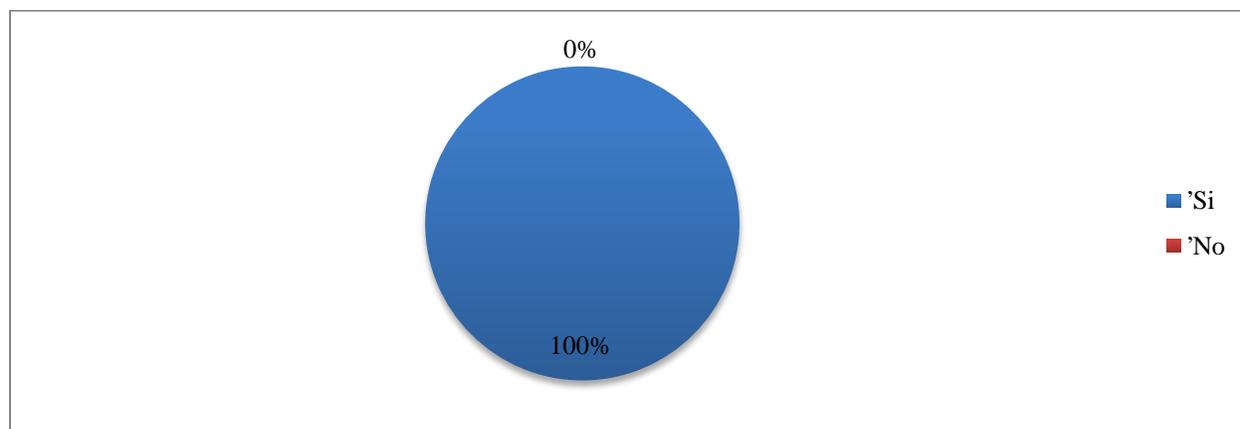
**Pregunta 8.** ¿Considera usted que al consumir productos locales contribuye al comercio justo y consumo responsable?

Para conocer si los consumidores son conscientes de su contribución al comercio justo y consumo responsable, se les realizó la siguiente pregunta, a lo que respondieron lo siguiente:

**Tabla 48.**

*Contribución al comercio justo y consumo responsable*

Opciones respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	100
No	0	0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Figura 43.***Contribución al comercio justo y consumo responsable*

Como lo refleja la figura anterior, el 100 % de los encuestados señalo que si son conscientes que al adquirir productos locales en los mercados están contribuyendo al comercio justo y responsable. Esto se debe a que por ser una comunidad rural, donde la principal fuente de ingresos de las familias son las actividades agrícolas, conocen de primera mano lo importante que es el que en los mercados se consuman los productos locales.

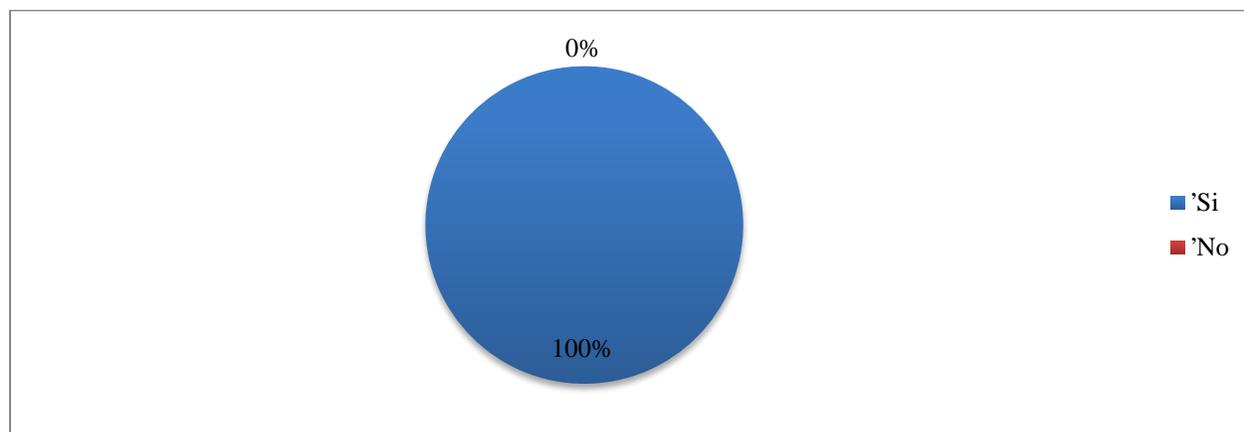
De igual manera comentaron que al consumir productos locales se apoya a los productores y estos reciben lo justo por su trabajo, los consumidores pueden acceder a productos más baratos, se disminuyen los intermediarios y se reactiva la economía local.

**Pregunta 9.** ¿Usted considera que a través de la compra de los productos agrícolas locales se benefician los agricultores?

Con esta pregunta se refuerza la pregunta anterior, consultando a la población si consideran que mediante sus compras de productos agrícolas ayudan a los agricultores de la comunidad, a lo que respondieron lo siguiente:

**Tabla 49.***Beneficios de los agricultores*

Opciones respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	100
No	0	0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Figura 44.***Beneficios de los agricultores*

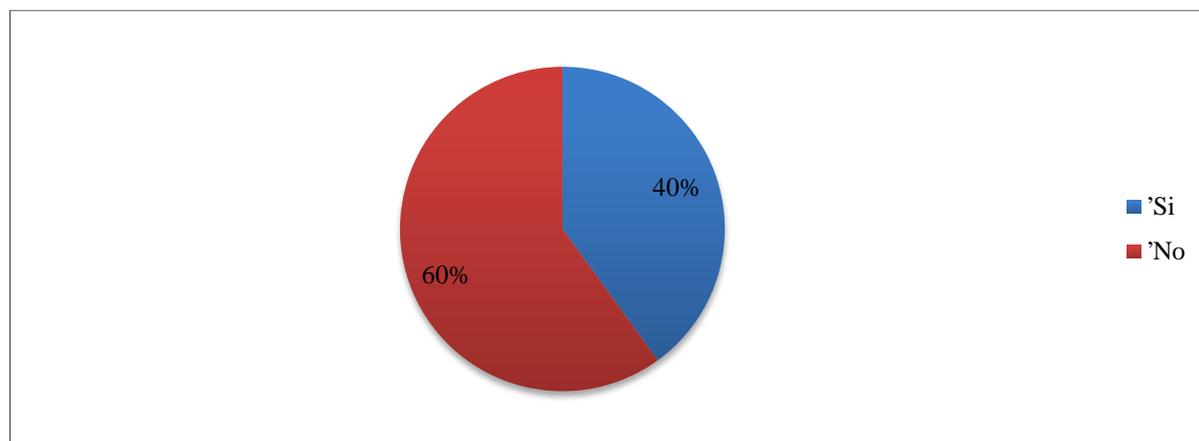
Al evidenciar los datos de la figura anterior, se tiene que el 100 % de los entrevistados si consideran que a través de la compra de los productos agrícolas locales se benefician los agricultores. A lo que señalaron que con esto se generan ingresos para los agricultores, les permiten seguir produciendo, se activa la economía local y se generan empleos.

**Pregunta 10.** ¿Al comprar productos en mercados empresas u organizaciones, me fijo que respeten tanto a colaboradores como al medio ambiente?

A objeto de saber si los consumidores se fijan en el respeto hacia los colaboradores y medio ambiente al momento de adquirir sus productos en los mercados, se les realizó la presente pregunta, respecto a lo que respondieron lo siguiente:

**Tabla 50.***Conciencia de respeto a colaboradores y medio ambiente*

Opciones respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	40
No	60	60
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Figura 45.***Conciencia de respeto a colaboradores y medio ambiente*

En concordancia con la figura anterior, se puede observar que el 60 % de los entrevistados señalo que si fijan en que se respete tanto a colaboradores como al medio ambiente; mientras que el 40 % comento que no se percataban de ello. Con estos datos queda en claro que la mayoría de la población si toma en cuenta dichos aspectos al momento de recurrir a los mercados para abastecerse de productos agrícolas, reflejando con esto el nivel de conciencia que tienen respecto al medio ambiente.

**Pregunta 11.** ¿Qué piensa usted de los agricultores de la provincia de Tungurahua?

Conocer la opinión que tienen los consumidores sobre los agricultores de la provincia de Tungurahua es fundamental para el presente estudio, por lo que se le planteo la presente pregunta a los entrevistados, sobre lo cual respondieron lo siguiente:

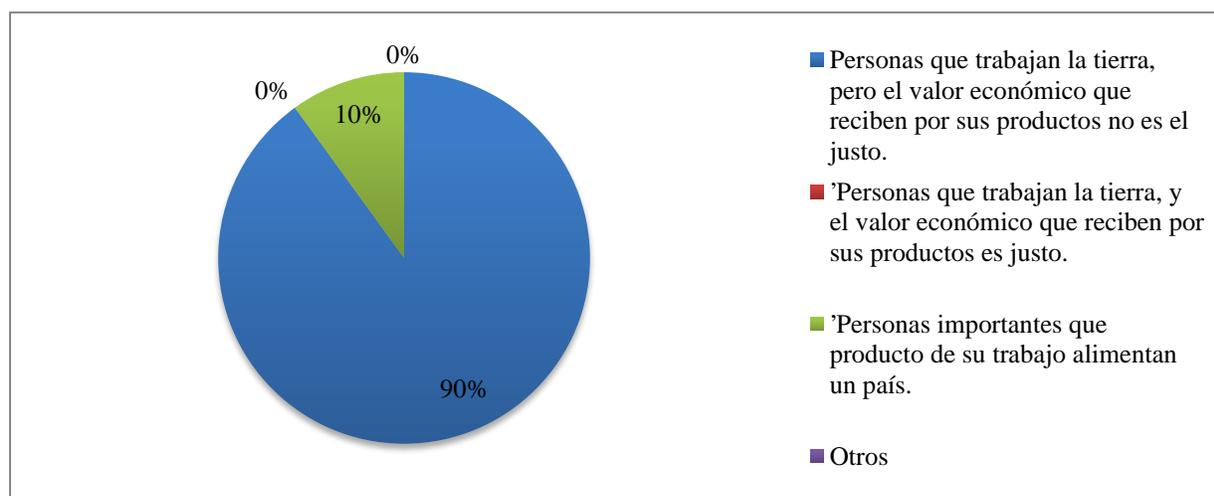
**Tabla 51.**

*Opinión respecto a los agricultores de Tungurahua*

Opciones respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Personas que trabajan la tierra, pero el valor económico que reciben por sus productos no es el justo.	90	90
Personas que trabajan la tierra, y el valor económico que reciben por sus productos es justo.	0	0
Personas importantes que producto de su trabajo alimentan un país.	10	10
Otros	0	0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Figura 46.**

*Opinión respecto a los agricultores de Tungurahua*



Según lo evidenciado en la figura anterior, el 90 % de los entrevistados señalo que consideran que los agricultores de Tungurahua son personas que trabajan la tierra, pero que no reciben una

recompensa económica justa por sus trabajos; mientras que el 10 % los perciben como personas importantes que producto de su trabajo alimentan al país.

**Pregunta 12.** ¿Sabía usted, que existen alrededor de 30 asociaciones en la provincia de Tungurahua que producen productos agrícolas?

Con la pregunta expuesta se busca conocer si la comunidad sabe que en la provincia existen 30 organizaciones que abastecen el mercado de productos agrícolas, ante la cual se obtuvieron los siguientes resultados:

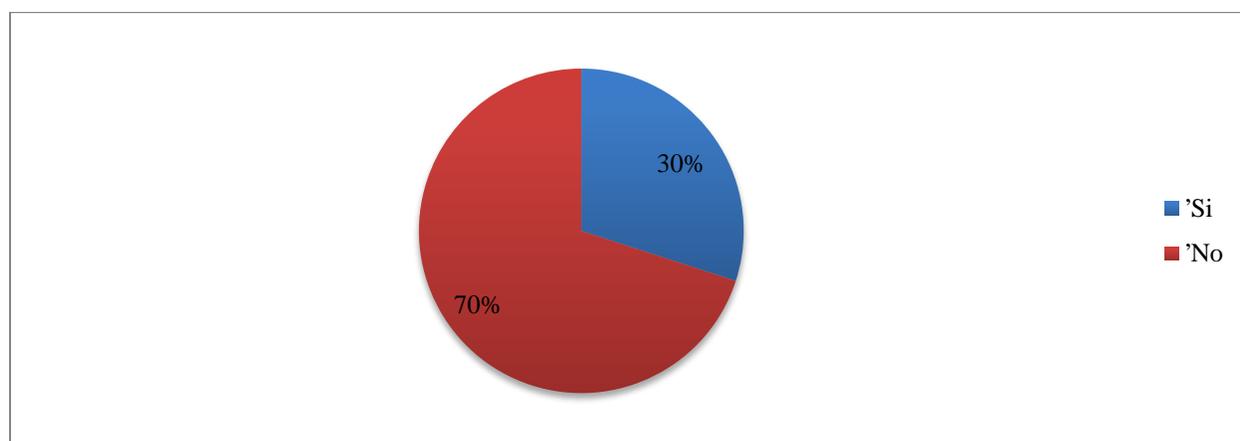
**Tabla 52.**

*Conocimiento de las asociaciones de Tungurahua*

Opciones respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	30
No	70	70
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Figura 47.**

*Conocimiento de las asociaciones de Tungurahua*



Tal como se aprecia en la figura anterior, el 70 % de los entrevistados indico que no tenían información sobre la cantidad de asociaciones conformadas en la provincia; mientras que el 30

% informo que si tenían conocimiento sobre esa información. Con esto se deja ver que hace falta que se promueva más el trabajo de las asociaciones agrícolas en la comunidad, a fin de que se hagan conocer en la población y puedan desarrollar relaciones en las que se apoyen mutuamente a través de un mercado común.

**Pregunta 13.** ¿De qué manera cree usted que las asociaciones agrícolas pueden contribuir a la comunidad de Tungurahua?

Para conocer las perspectivas que tienen la población sobre las asociaciones agrícolas de Tungurahua y la manera en que estas pueden beneficiar a la comunidad, se les realizó la presente pregunta, a lo que respondieron lo siguiente:

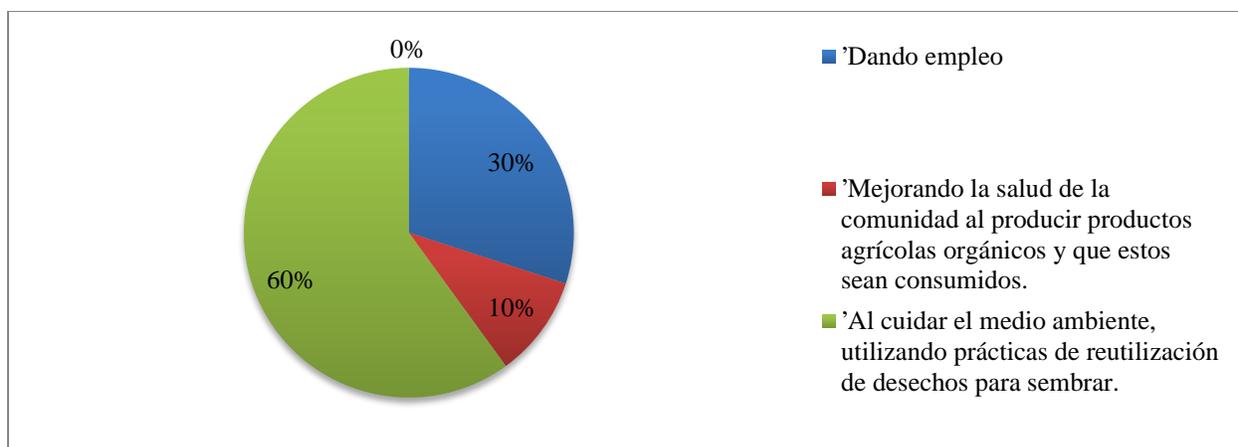
**Tabla 53.**

*Contribución de las asociaciones a la comunidad*

Opciones respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Dando empleo	30	30
Mejorando la salud de la comunidad al producir productos agrícolas orgánicos y que estos sean consumidos.	10	10
Al cuidar el medio ambiente, utilizando prácticas de reutilización de desechos para sembrar.	60	60
Otros	0	0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Figura 48.**

*Contribución de las asociaciones a la comunidad*



Como se muestra en la figura anterior, el 60 % de los entrevistados indicaron que consideran que las asociaciones agrícolas ayudan a la comunidad cuidando al medio ambiente al utilizar prácticas de reutilización de desechos al momento de sembrar; el 30 % manifestó que su contribución se debe a que otorgan nuevos empleos a la comunidad; mientras que el 20 % señaló que su ayuda se debe a que mejoran la salud al suministrar productos agrícolas orgánicos a los mercados, que finalmente son consumidos por la población.

**Pregunta 14.** ¿Cómo cree usted que se puede construir responsablemente una relación entre consumidor y productor?

La pregunta formulada tiene la finalidad de conocer la opinión de la población sobre la manera en que se puede forjar una relación responsable entre consumidores y productores en la provincia, de la cual se alcanzaron los siguientes resultados:

**Tabla 54.**

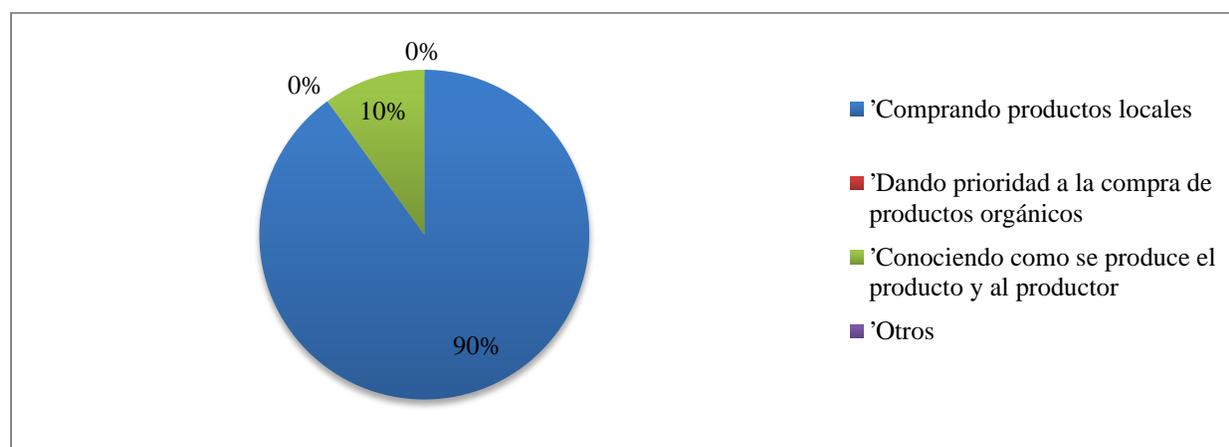
*Responsabilidad entre consumidor y productor*

Opciones respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Comprando productos locales	90	90
Dando prioridad a la compra de productos orgánicos	0	0
Conociendo como se produce el producto y al productor	10	10

Otros	0	0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Figura 49.**

*Responsabilidad entre consumidor y productor*



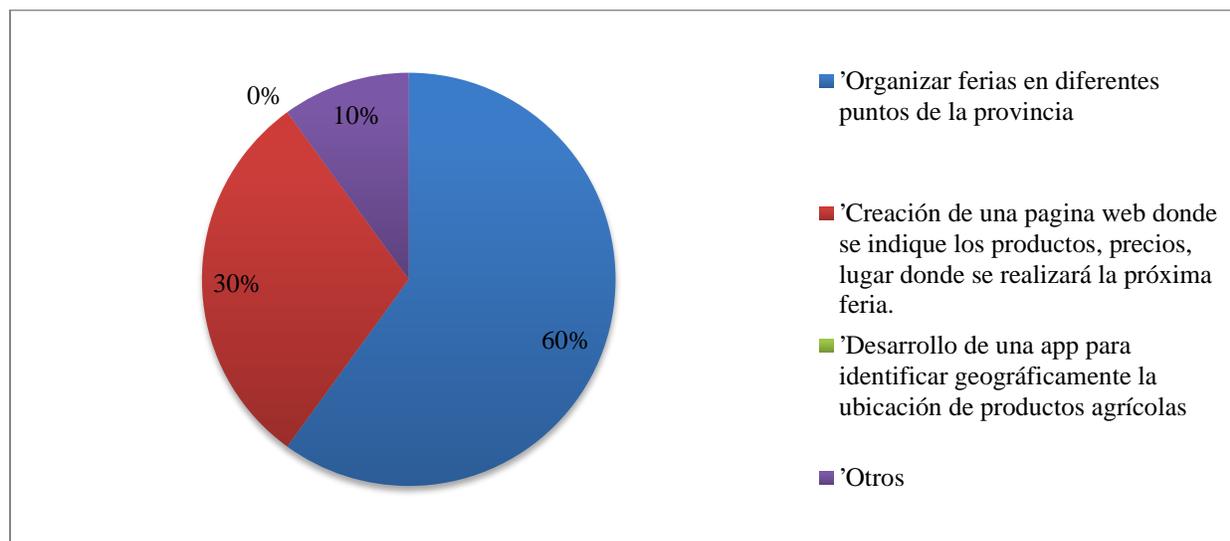
Como se muestra en la figura anterior, el 90 % de los entrevistados considera que la relación entre productores y consumidores se puede constituir al comprar los productos locales; mientras que el 10 % sugiere que se puede consolidar al conocer los procesos de producción agrícola y que los agricultores se preocupen por conocer las expectativas de los consumidores. Es decir, que para fortalecer la relación entre ambos actores de la economía local, es preciso que se aprecie el trabajo de los productores adquiriendo sus productos, y que ambos valoren el papel de cada uno, poniéndose en su lugar como consumidores o productores.

**Pregunta 15.** ¿Qué estrategia cree usted que se debería utilizar para motivar el consumo de productos agrícolas locales?

La opinión de los consumidores es muy importante al momento de desarrollar estrategias para promocionar productos en el mercado, por lo que se le formulo la presente pregunta a los entrevistados, quienes respondieron lo siguiente:

**Tabla 55.***Estrategias para motivar el consumo de productos locales*

Opciones respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Organizar ferias en diferentes puntos de la provincia	60	60
Creación de una página web donde se indique los productos, precios, lugar donde se realizará la próxima feria.	30	30
Desarrollo de una app para identificar geográficamente la ubicación de productos agrícolas	0	0
Otros	10	10
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Figura 50.***Estrategias para motivar el consumo de productos locales*

Según se muestra en la figura anterior, el 60 % de los entrevistados considera que para motivar el consumo de productos locales es preciso organizar ferias en diferentes puntos de la provincia; el 30 % opina que se puede crear una página web donde se identifiquen los productos, precios y lugares donde se realizarán ferias; mientras que el 10 % considera que pueden realizarse todas las anteriores.

**Pregunta 16.** ¿Qué tipo de medios de difusión cree usted que deberían utilizarse para incentivar a la población de Tungurahua a consumir más productos locales?

Para conocer los medios por los cuales se puede difundir información para incentivar a la población de Tungurahua a consumir más productos locales, se les consulto a los encuestados que medios consideran que son los más idóneos, a lo que respondieron lo siguiente:

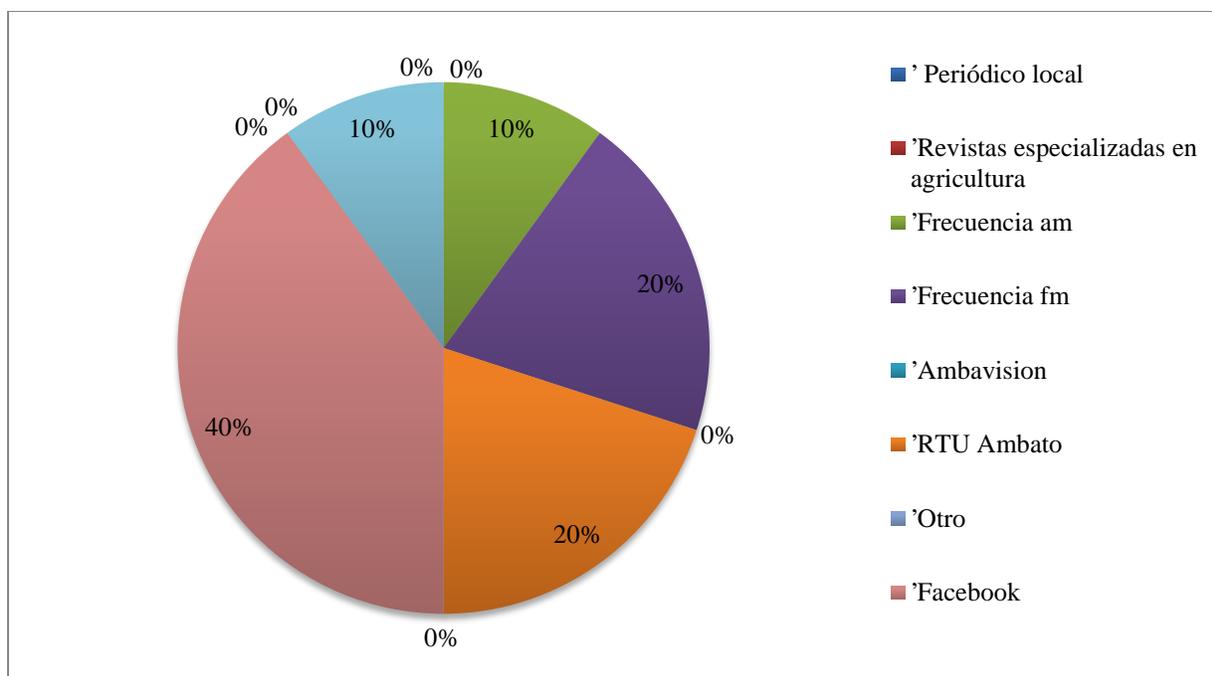
**Tabla 56.**

*Medios de difusión para incentivar el consumo de productos locales*

Opciones respuesta	Frecuencia	Porcentaje
<b>Prensa escrita</b>	-	-
Periódico local	0	0
Revistas especializadas en agricultura	0	0
<b>Radio</b>	-	-
Frecuencia am	10	10
Frecuencia fm	20	20
<b>Televisión</b>	-	-
Ambavisión	0	0
RTU Ambato	20	20
Otro	0	0
<b>Internet</b>	-	-
Facebook	40	40
YouTube	0	0
Instagram	0	0
Otro	10	10
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Figura 51.**

*Medios de difusión para incentivar el consumo de productos locales*



Tal como se muestra en la figura anterior, el 40 % de la población sugiere que para incentivar el consumo de los productos locales se utilice como medio de difusión la plataforma digital de Facebook; un 20 % considera que puede hacerse por RTU Ambato; un 20 % sugiere que se haga por radio frecuencia FM; un 10 % recomienda utilizar radio frecuencia AM y otro 10 % comenta que pueden usarse otros medios.

A partir de lo anterior, se tiene que podrían utilizarse diversos medios para promocionar los productos agrícolas locales, enfocándose en los medios digitales más usados actualmente, tales como Facebook, sin dejar de lado los medios de radiodifusión, para llegar a aquellos hogares donde no se cuente con servicios de internet.

A continuación se presenta una tabla con la preferencia de los canales antes señalados por rango de edad:

**Tabla 57**

*Preferencia de radiodifusión*

Opciones respuesta	Grupo de edades	Frecuencia	Porcentaje
--------------------	-----------------	------------	------------

**Radio**

Frecuencia am	51-60	10	33%
Frecuencia fm	18 - 30 / 31-40 / 41-50	20	67%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

De los entrevistados que manifestaron preferir el canal de radiodifusión, el 33 % con edades comprendidas entre los 50 a 60 años, sugiere que sea por la frecuencia am; mientras que el 67 % con edades desde los 18 a 50 años recomienda que sea la frecuencia fm.

**Tabla 58***Preferencia de televisión*

Opciones respuesta	Grupo de edades	Frecuencia	Porcentaje
<b>Televisión</b>		-	-
Ambavisión		0	0
RTU Ambato	Todas las edades	20	100
Otro		0	0
<b>Total</b>		<b>20</b>	<b>100%</b>

Del 20 % que escogió la difusión por canales televisivos, el 100 % sugiere que sea por RTU Ambato, debido a que es el canal con mejor señal en área.

**Tabla 59***Preferencia de internet*

Opciones respuesta	Grupo de edades	Frecuencia	Porcentaje
<b>Internet</b>		-	-
Facebook	18-30 / 31-40 / 41-50	40	80%
YouTube	-	0	0%
Instagram	-	0	0%
Otro	51-60	10	20%
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>

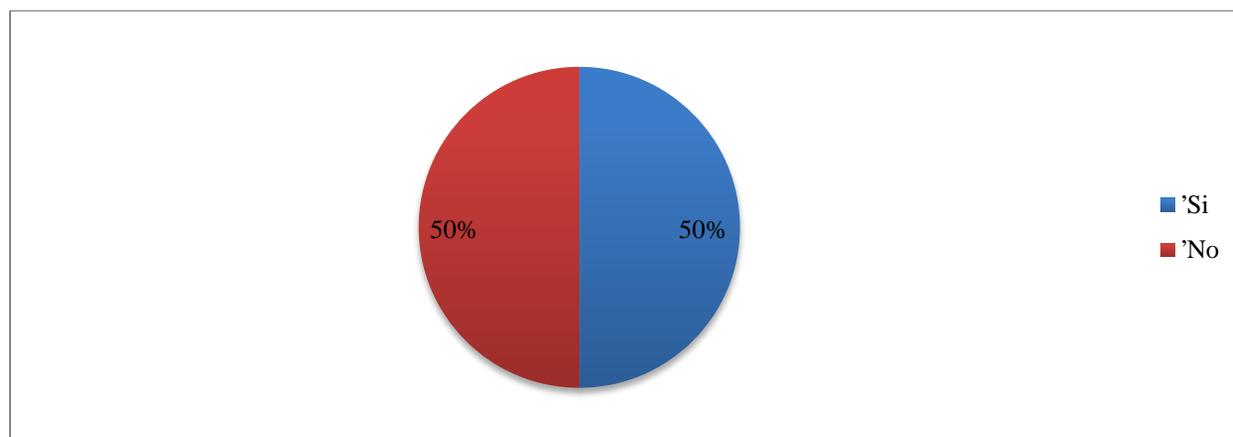
De los entrevistados que se inclinaron por que se use la red social de Facebook, el 80 % corresponde al rango de edad de los 18 a 50 años; mientras que el 20 % cuenta con edades entre los 51 a 60.

**Pregunta 17.** ¿Se considera usted, consumidor responsable?

Ahora bien, para tener una idea de cómo se percibe la población, en cuanto a la responsabilidad de sus consumos, se realizó la presente pregunta a los entrevistados, obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla 60***Visión de consumidor responsable*

Opciones respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	50
No	50	50
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Figura 52.***Visión de consumidor responsable*

Tal como se aprecia en la figura anterior, el 50 % de los entrevistados se consideran consumidores responsables, mientras que el otro 50 % considera que no lo son. Ante estas respuestas es pertinente que se desarrollen campañas para concienciar a la población sobre cómo ser un consumidor responsable, que más allá de solo fijarse en los productos que adquiere, contemple el trabajo que conlleva la producción de los mismos, como la manera de hacerlo puede

impactar sobre el medio ambiente, como se benefician los agricultores y sus familias al vender sus productos, entre otros aspectos.

## Capítulo V: Propuesta

Tomando como fundamento los resultados expuestos en el capítulo anterior, en el presente, se continúa con el diseño de una propuesta para la aplicación del marketing social para apoyo comunitario a las empresas agrícolas del Ecuador. Para tal fin se definen estrategias aplicables a una de las asociaciones agrícolas de Tungurahua, cuyos resultados sirvan de modelo a seguir para otras organizaciones del país.

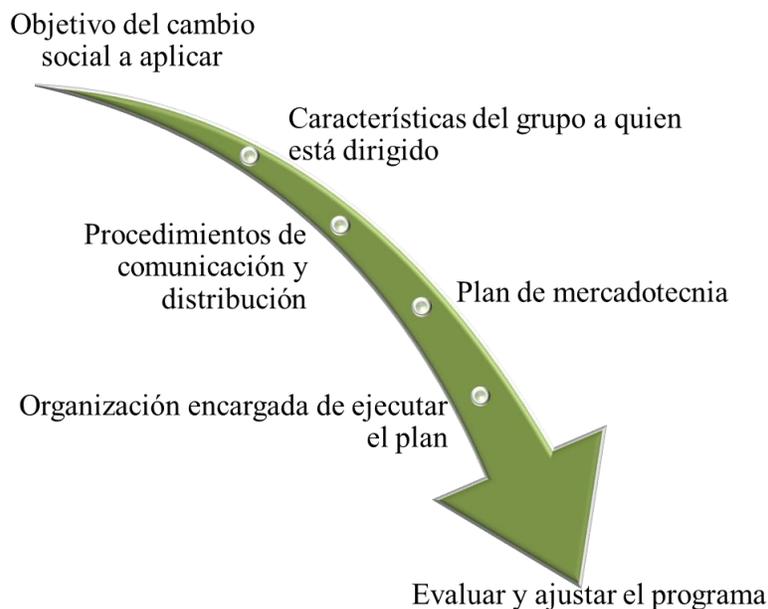
Es pertinente comentar que para la implementación de la propuesta que se plantea a continuación, se establece como público objetivo, la comunidad en general, ya que con el marketing social se busca la integración entre las organizaciones locales y la población en las cuales se encuentran establecidas, contribuyendo con su desarrollo económico y otros aspectos de interés común.

### **Plan de Marketing social**

A continuación se presenta el plan de Marketing social, en concordancia con los pasos indicados en la figura 4 del presente estudio.

### **Figura 53.**

*Etapas del plan de Marketing social a aplicar*



Es relevante subrayar que el presente plan de marketing se encuentra fundamentado en un enfoque social, con el que se pretende, además de proveer a la comunidad productos locales de primera calidad a precios accesibles, brindarles información sobre los cuidados que se deben tener durante los procesos productivos para proteger al medio ambiente, generando el menor impacto sobre los ecosistemas naturales.

### **Objetivo general de la propuesta**

Incentivar al consumo de productos orgánicos basados en el marketing social para fomentar el apoyo comunitario de las asociaciones agrícolas del Ecuador

### **Objetivos específicos de la propuesta**

1. Elaborar un plan comunicacional para dar a conocer los productos y servicios de las asociaciones, que permita fomentar el consumo de los productos locales y se imparta información sobre el cuidado del medio ambiente.
2. Elaborar, con otras organizaciones, un plan de ferias en los que periódicamente se le ofrezca a la comunidad productos locales.

3. Proponer un programa de transferencia de conocimientos técnicos con otras asociaciones de la localidad, que contemple la capacitación en diversas para presentar solicitud de financiamientos ante los entes crediticios nacionales.

## Estrategias

En la siguiente tabla se definen las estrategias a seguir para dar cumplimiento a los objetivos específicos antes expuestos:

**Tabla 61**

### *Estrategias del plan*

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Estrategias</b>
1	1.1. Crear una página web y cuentas en redes sociales como Facebook y WhatsApp en las que se publique información de la asociación, productos, ofertas, puntos de ventas e importancia del consumo de productos locales.
2	2.1. Establecer los productos, fechas, precios de los productos a vender en las ferias locales.
3	3.1. Realizar reuniones con las demás asociaciones productivas de la localidad, en las que se comparta experiencia e información técnica para mejorar, diversificar y agregar valor a las producciones, y organizarse para presentar solicitudes de créditos productivos ante entes financieros.

Con las estrategias establecidas en la presente propuesta de marketing social se pretende contribuir con las asociaciones productivas de la nación, fomentando el trabajo en equipo para ofrecer a la población productos de calidad y precios accesibles y justos, ayudando con ello al crecimiento de las empresas locales.

Es de destacar que al fomentar el consumo de los productos locales se reducen los costos asociados a los servicios de transporte, por lo que se puede ofrecer productos a precios más bajos, contribuyendo así con las finanzas de las familias, a fin de que estas puedan adquirir más productos y cubrir otros gastos necesarios para alcanzar una mejor calidad de vida.

Por otra parte, se pretende que al momento en que las personas adquieran los productos de las asociaciones locales, se les suministre información valiosa sobre el cuidado del medio ambiente, informándoles sobre las condiciones del planeta, el cambio climático y como esto

afecta y amenaza la vida sobre el planeta, alentándolas además a adquirir hábitos que ayuden a conservar los recursos naturales.

### **Características del grupo a quien está dirigido el plan**

El plan de marketing social propuesto está dirigido a la población de la provincia de Tungurahua, sin embargo, puede ser replicado por otras organizaciones productivas del país, con el cual, más allá de contribuir al desarrollo económico nacional, se pretende fortalecer la relación entre las asociaciones productivas y la comunidad en general a la cual pertenecen, participando en la solución de las problemáticas sociales comunes, mejorando con ello la calidad de vida de la población.

Ahora bien, es importante enfatizar que para conocer las creencias, conductas, actitudes y valores de la población a la que se aplicará la presente propuesta, se realizó una entrevista a la comunidad de Tungurahua, cuyos resultados indicaron que este grupo de personas, en su mayoría, a pesar de que prefieren el consumo de productos locales, desconoce cuáles son las asociaciones productivas conformadas en la provincia; de igual manera manifestaron que a pesar de sentir interés por los problemas medioambientales, al momento de adquirir productos en los mercados, no se fijan en si los productos adquiridos fueron o no producidos en armonía con la salud del planeta.

El diagnóstico de este grupo de personas puede evidenciarse de forma más detallada en el punto 4.1.2. del presente estudio.

### **Procedimientos de comunicación y distribución a aplicar**

En cuanto a los procedimientos de comunicación a aplicar para el desarrollo de los objetivos presentados en la presente propuesta se plantean los siguientes canales de distribución: Página web, Facebook, Whatsapp y ferias locales.

El procedimiento a seguir para distribuir información de la asociación a través de los canales digitales antes definidos es el siguiente:

1. Crear una página web de la asociación productiva.

2. Aperturar una cuenta en Facebook y configurarla con información de la organización.
3. Seguir a otras personas para aumentar así el número de seguidores de la cuenta de Facebook.
4. Crear un grupo en WhatsApp en el que se agreguen a miembros de la comunidad.
5. Diseñar y publicar imágenes, textos, sobre los productos locales, la importancia de consumirlos, así como las fechas de las ferias y puntos de venta a la comunidad y compartirlos por los canales de comunicación antes definidos.
6. Impartir información de la asociación en las ferias locales en las que se participe.

Con la intención de promover el consumo de productos locales en la población, la presente propuesta está diseñada para hacer uso de los medios digitales actuales, como canales por donde se pueda transmitir información a la comunidad respecto a la importancia y beneficios que significa el consumo de productos locales. Lo que además de beneficiar a las asociaciones, también permite apoyar a sus integrantes, contribuyéndoles a obtener beneficios económicos para mejorar la calidad de vida de sus familias, las que a su vez forman parte de la misma población.

Para llevarlo a cabo, primeramente se procede a crear la página web oficial de la asociación, posteriormente aperturar una cuenta en Facebook, configurándolas con información de la organización que sea de interés para la población. Luego es fundamental diseñar y publicar imágenes, y textos sobre los productos locales, la importancia de consumirlos, así como de las fechas de las ferias y puntos de venta a la comunidad. Con este procedimiento comunicacional se busca que los seguidores reciban constantemente información sobre la asociación, así como de la manera en que sus consumos de productos locales benefician a la comunidad en general, y de esta manera fomentar el consumo de estos productos, prefiriéndolos al momento de querer satisfacer sus necesidades.

Luego se pretende la creación de un grupo en WhatsApp, del cual formen parte personas de la comunidad, a objeto de que sirva como una red de información sobre la organización, sus productos, puntos de ventas, ferias, entre otros aspectos de interés común.

### **Plan de mercadotecnia**

En concordancia con lo establecido en el punto 1.2.5.3. del presente estudio, a continuación, se definen los criterios o dimensiones del plan de mercadotecnia de la presente propuesta de marketing social.

- **Producto**

En cuanto al producto se contempla en primer lugar ofrecer los rubros producidos por la institución, los cuales son productos agrícolas de diferentes variedades sin procesos químicos; de igual manera a partir de los convenios que se generen con otras organizaciones se presentará a la comunidad los productos de los demás productores de la comunidad.

Para distinguir los productos locales ofrecidos de los productos que venden los intermediarios y tiendas, se ofrecen productos frescos, directamente del productor al consumidor.

- **Precio**

En lo que respecta al precio, los mismos serán establecidos en función de los costos de producción de cada rubro ofrecido, contemplando un margen de ganancia que genere rentabilidad para la organización y ayude a compensar de manera justa a las familias de los productores por el trabajo invertido en el cultivo y producción.

Es de destacar que los precios ofrecidos, a diferencia de los precios de los productos vendidos en tiendas y comercios, no contemplan los costos asociados a los intermediarios y transportes, por lo que resultan mucho más bajos y accesibles para la comunidad; beneficiando a las familias locales en cuanto al ahorro económico, por lo que podrían comprar más productos necesarios para el mantenimiento de sus hogares.

- **Plaza**

En lo concerniente a la plaza, el plan de mercadotecnia se aplicará en la provincia de Tungurahua, quienes serán los principales beneficiados de su implementación, ya que allí es donde se ejecutarán las ferias de ventas de hortalizas y productos locales programados; además son el principal público objetivo del plan de comunicación.

- **Promoción**

Como se ha comentado antes, para promocionar los productos de la asociación, se planea la creación de una página web, de una cuenta en Facebook y de una red de mercado en un grupo de WhatsApp, donde se promocionen los productos de la institución, sus ofertas, puntos de venta, lugar y fechas de las ferias y precios; de igual manera se publicará información respecto a los beneficios de consumir productos locales, y sobre la situación común que se padece en cuanto al medio ambiente, brindando orientaciones que ayuden a la conservación del planeta.

- **Generación de valor social (intercambio de ofertas sociales)**

Como generador de valor social, se propone fortalecer los procesos productivos, fomentando la cooperación entre organizaciones, en los que se unan esfuerzos para aumentar los cultivos, gracias a la transferencia de conocimientos técnicos entre instituciones, especialmente para que las más pequeñas puedan recibir orientaciones por parte de las que están más desarrolladas, estableciendo acuerdos que beneficien a todos los actores.

Para tal fin, en primer lugar se debe realizar un informe sobre las potencialidades productivas de la asociación, y con ello sincerar cuales son las ventajas con las que se cuenta, así como las principales limitaciones que se tiene para el desarrollo de cultivos eficientes. Los resultados del informe permiten vislumbrar cuales son los conocimientos técnicos que se requieren para obtener cultivos de calidad alta y las variedades que podrían producirse.

Ya contando con información precisa sobre el estatus de los procesos productivos de la organización se procede con las gestiones para llevar a cabo una reunión en la que participen las demás asociaciones de la localidad, a objeto de que cada una exponga las fortalezas que tienen y los aspectos a mejorar donde requieren apoyo; para que una vez se haya compartido información, se pueda conversar directamente con aquellas organizaciones que cuenten con las experiencias o recursos que pudiesen para mejorar las producciones, estableciendo convenios de intercambio de conocimientos técnicos y cooperaciones, y de esta manera ofrecer a la población variedad de productos locales, generar mayor valor a los mismos, ofreciendo una mayor calidad.

De igual manera con esta organización, las asociaciones productivas adquieren una mayor fortaleza para presentar ante las entidades financieras solicitudes de créditos para impulsar los cultivos locales, permitiéndoles a los productores adquirir tecnologías que les ayuden a incrementar sus producciones.

- **Comportamiento social (influencia)**

Con base en el comportamiento social de la provincia de Tungurahua, evidenciado en los resultados de la investigación, se propone la promoción de los productos de la asociación por medio de diversos canales, especialmente en medios digitales, tales como: Pagina Web, Facebook y WhatsApp, en los que además se informe a la comunidad sobre la relevancia de apoyar las producciones locales, y como estas a su vez ayudan a mejorar la calidad de vida comunidad.

Asimismo se pretende impartir información de todos los procesos productivos y sobre los cuidados que se tienen para proteger el medio ambiente. Esto con la intención de que más allá de que conozcan la organización y adquieran sus productos, también creen conciencia sobre las implicaciones ambientales y sociales que representan los procesos de producción, orientándolos a tener esto en consideración al momento de decidir qué tipo de productos adquirir en los mercados.

- **Enfoque de orientación social (ciudadano, cliente y organización social)**

En concordancia con lo desarrollado a lo largo del presente estudio, el enfoque de orientación social sobre el cual se basa el plan de marketing social propuesto consiste en demostrar a la comunidad como es posible configurar sistemas de producciones locales, mediante asociaciones en las que sus integrantes unan esfuerzos para ofrecer productos de calidad, los cuales puedan ser vendidos directamente en las ferias y mercados locales, sin tener que recurrir a la cadena de intermediarios, por lo que sus precios serían mucho más económicos y accesibles para las familias de la comunidad.

Por otra parte, se espera orientar a la comunidad en general sobre la problemática existente actualmente del calentamiento global, impartiendoles información sobre métodos de producción de bajo impacto ambiental, que no contaminen los ecosistemas naturales, y permitan la armonía entre las poblaciones humanas y la salud del planeta.

- **Ofertas sociales (idea o servicio social a brindar)**

Como oferta social a brindar a la comunidad se pretende elaborar, con otras organizaciones, un plan de ferias en los que periódicamente se le ofrezca a la comunidad productos locales, así como información sobre la importancia de su consumo y sobre el cuidado del medio ambiente.

En este punto se establece organizarse con otras asociaciones para colocar sus productos periódicamente en ferias (semanal o quincenalmente), donde se le brinde a la comunidad la posibilidad de adquirir productos más económicos y frescos, gracias a que pasarían directamente del productor al consumidor, sin contemplar los costos de los intermediarios.

Para ello, como primera acción se debe llevar a cabo una reunión con las otras organizaciones productivas de la localidad, en la que se planifiquen las fechas y productos

a vender, los precios, ofertas, lugares, entre otros aspectos organizativos. En dicha reunión, los participantes deben comprometerse a cumplir con su cuota de productos y respetar los precios acordados, garantizando que los mismos sean lo más justo posible, con los cuales los productores puedan obtener ganancias razonables por sus trabajos, y a la vez signifiquen un ahorro económico para los consumidores.

Seguidamente es preciso que de elabore un plan de producción para garantizar la colocación de los productos de acuerdo a la programación de las ferias, lo que además de contribuir con la economía de la población, también ayuda a aumentar las ventas y reconocimiento de la asociación en el mercado local. Esta acción refleja un escenario en el que participan tanto proveedores como consumidores de manera organizada en un solo lugar, beneficiándose mutuamente mediante un comercio justo.

Por último se desarrolla una guía documental sobre la información a compartir con la comunidad respecto a la importancia del consumo de productos locales y sobre la relevancia de tomar medidas para proteger al medio ambiente, con lo que se espera generar un mayor nivel de conciencia en la población respecto a desarrollar consumos inteligentes, considerando además los impactos de las formas de producciones al medio ambiente, a la vez que se motivan a unirse a una iniciativa de tomar acciones en pro de proteger las diversas formas de vida y ecosistemas del planeta.

- **Construcción de relaciones**

Como se puede apreciar, las estrategias establecidas están diseñadas con la finalidad de suscitar la cooperación entre organizaciones de la localidad, donde más allá de competir, unan esfuerzos para desarrollar sus producciones al máximo, compartiendo conocimientos y experiencias que contribuyan a que las producciones de la localidad destaquen en el mercado nacional, gracias a la calidad superior de sus productos.

Asimismo, se procura que las asociaciones incursionen en el mundo de las tecnologías digitales, creando y haciendo uso de un espacio virtual en el que puedan exhibir sus

organizaciones y productos ofrecidos al mercado, fomentando el consumo de los productos locales y fortaleciendo las relaciones sociales con la población.

Del mismo modo, se proyecta la planificación de ferias con productores locales, donde periódicamente estos puedan colocar sus productos directamente al consumidor, lo que a su vez los orientaría a organizar mejor sus producciones a fin de cumplir con las fechas y productos pautados para ofrecer en los espacios establecidos. Es de destacar que dichos espacios son propicios para que los productores informen a la comunidad sobre los beneficios que acarrea el consumo de productos locales, así como la necesidad de que más personas se unan a la iniciativa de contribuir con la protección de los recursos naturales y medio ambiente en general, ya que es una situación que nos afecta a todos por igual.

### **Organización encargada de ejecutar el plan**

Para la implementación del plan antes establecido, se seleccionó la Asociación de Trabajadores Agrícolas de Calamanca San Fernando, la cual se encuentra ubicada en CALAMACA S/N JUNTO A LA IGLESIA. Actualmente esta organización de productores agrícolas produce papa, zanahorias, sin embargo se encuentran interesados en ampliar la diversidad de sus productos, para ofrecer más variedades a la comunidad, que les ayude a obtener mayores rentabilidades para la organización.

### **Cronograma de aplicación**

Para la aplicación de las estrategias de la propuesta se estableció un lapso de cuatro meses, de noviembre de 2021 a febrero de 2022, no obstante, las acciones estratégicas definidas pueden llevarse a cabo de forma constante a lo largo del tiempo.

### **Tabla 62**

*Cronograma de aplicación*

Etapas	Estrategias	Meses			
		1	2	3	4
1	1.1. Crear una página web y cuentas en redes sociales en las que se publique información de la asociación, productos, ofertas, puntos de ventas e importancia del consumo de productos locales.	■			
2	2.1. Establecer los productos, fechas, precios de los productos a vender en las ferias locales.	■			
3	3.1. Realizar reuniones con las demás asociaciones productivas de la localidad, en las que se comparta experiencia e información técnica para mejorar, diversificar y agregar valor a las producciones, y organizarse para presentar solicitudes de créditos productivos ante entes financieros.			■	

### Aplicación del plan de marketing social

Con base en las estrategias definidas para dar cumplimiento a los objetivos específicos del plan de marketing social presentado, el mismo fue desarrollado de la siguiente manera:

- 1. Reuniones con las demás asociaciones productivas de la localidad, en las que se comparta experiencia e información técnica para mejorar, diversificar y agregar valor a las producciones, y organizarse para presentar solicitudes de créditos productivos ante entes financieros**

En primer lugar se realizó una invitación telefónica al resto de las asociaciones de la comunidad, para que asistieran a una reunión pautada para mediados de diciembre del 2021, para la cual se les solicito llevar un informe sobre todas las potencialidades productivas de sus asociaciones, las necesidades técnicas y financieras que ameritan para aumentar sus cultivos, y las fortalezas con las que cuentan y que pueden compartir con otras asociaciones.

Luego en la reunión se intercambió información entre las diferentes organizaciones que asistieron, de lo que surgieron algunos acercamientos para celebrar acuerdos cooperativos de intercambio de experiencias, conocimientos técnicos, recursos y tecnologías.

En el caso de CALAMANCA se dio un acercamiento con ASOVIZAMBA, con la intención de expandir las producciones incorporando cultivos de brócoli y lechuga, los cuales son muy demandados en el mercado, para lo que se prevé solicitar un financiamiento bancario que ayude a ambas organizaciones a adquirir nuevas tecnologías, semillas e insumos que permitan incrementar las producciones y márgenes de ganancias, con lo cual pagar el préstamo al banco y generar la rentabilidad suficiente para seguir produciendo y llevar más alimentos al mercado local y nacional.

## **2. Creación de página web y cuentas en redes sociales para publicar información de la asociación, productos, ofertas, puntos de ventas e importancia del consumo de productos locales**

En esta etapa se recurrió al uso de los medios digitales para crear la página web de la asociación, en la que en una primera etapa se configuro con información básica de la organización, tales como: ubicación, contactos, productos, procesos productivos, participantes y colaboradores, conciencia social, entre otros que permitan que quien la vea, más allá de conocer la actividad comercial y estructura organizativa, también se entere de primera mano de todo lo que implica la producción de los rubros agrícolas, como esta contribuye a la calidad de vida de las familias de la comunidad y como desarrollar actividades económicas productivas teniendo en cuenta el cuidado del medio ambiente.

### **Figura 54.**

*Capture página web de inicio de Asociación Calamanca*



[61d75bda46048.site123.me](https://61d75bda46048.site123.me)

Posteriormente se procedió a configurar una cuenta de la organización en la red social Facebook, donde, al igual que en la página web, se suministró información básica de la asociación y sus actividades comerciales, pero además se buscó otras asociaciones productivas y personas de la comunidad con cuenta en la misma red social, a las que se les envió solicitudes de amistad, para que a su vez estas siguieran la cuenta de Calamanca, y puedan conocer sus productos, ofertas, promociones y puntos de ventas, los cuales a su vez puedan ser compartidos por más usuarios, y de esta manera llegar a un número mayor de personas.

### Figura 55.

*Capture cuenta en Facebook de Calamanca*

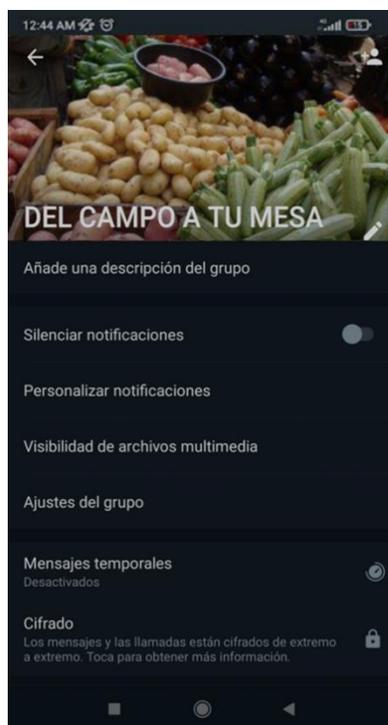


<https://www.facebook.com/Asociaci%C3%B3n-de-trabajadores-agr%C3%ADcolas-Calamanca-San-Fernando-103131198874640>

Por último se creó un grupo en WhatsApp llamado: *Del campo a tu mesa*, cuyo administrador es uno de los miembros representantes de la asociación, al que se incorporaron los contactos de las demás asociaciones de la comunidad que asistieron a la reunión y a diferentes personas de Tungurahua, generando un espacio donde todos puedan ofrecer sus productos, e incluso los productores independientes locales, dando oportunidad de que se desarrollen procesos de compra – venta por este medio digital, contribuyendo así con el comercio local.

**Figura 56.**

*Capture grupo de Whatsapp de Calamanca*



### 3. Plan de ferias agrícolas locales

Uno de los resultados de la reunión con los productores fue el poder organizar ferias de ventas de productos agrícolas locales en la comunidad, donde las

diferentes asociaciones que participaron se mostraron interesadas en formar parte de esta iniciativa, suministrando información sobre las cantidades de productos con los que podrían participar dependiendo de sus ciclos productivos.

Luego de procesar toda la información y disponibilidad de las organizaciones, el plan de ferias quedo de la siguiente manera, para ser implementado a partir de enero de 2022:

**Tabla 63**

*Cronograma de ferias agrícolas*

<b>N°</b>	<b>Fecha</b>	<b>Lugar</b>	<b>Cant. participantes</b>
1	15 de enero	Ambato	24 asociaciones
2	12 de febrero	Pelileo	22 asociaciones
3	12 de marzo	Quero	18 asociaciones
4	09 de abril	Mocha	23 asociaciones
5	14 de mayo	Baños	21 asociaciones
6	11 de junio	Cevallos	16 asociaciones
7	09 de julio	Tisaleo	19 asociaciones
8	13 de agosto	Píllaro	22 asociaciones
9	10 de septiembre	Patate	20 asociaciones
10	08 de octubre	Quero	15 asociaciones
11	12 de noviembre	Baños	21 asociaciones
12	10 de diciembre	Ambato	23 asociaciones

Cabe destacar que este es un cronograma tentativo, puesto que más organizaciones pueden sumar a participar según sus programaciones de cultivos, también está abierto para que participen productores independientes de la comunidad.

**Evaluar y ajustar el programa para mejorar su eficiencia**

Se plantea que la evaluación de la implementación del presente plan de marketing social sea llevada a cabo cada cuatro meses, iniciando en abril de 2022; en la cual se analizara el comportamiento de las ventas de la asociación, su reconocimiento dentro del mercado local, sus avances productivos y su rentabilidad, a partir de lo cual poder ajustar o mantener las estrategias, en función de alcanzar mejores beneficios para la organización, y a su vez esta pueda ofrecer sus producciones a la comunidad, contribuyendo así con el desarrollo socioeconómico de Tungurahua.

## Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones

### Conclusiones

A partir de los objetivos propuestos y resultados alcanzados en el presente estudio, se concluye lo siguiente:

- Existe un amplio repertorio de documentos e investigaciones científicas que abordan los diversos aspectos del marketing social, sus características, clasificación, elementos, ventajas, entre otros, que se deben considerar al momento de diseñar estrategias con las que más allá de obtener beneficios para las instituciones, se logre una relación de armonía, en la que las instituciones participen activamente con los demás miembros de la comunidad en actividades que fortalezcan los lazos cooperativos, en pro del bienestar general, dando soluciones a problemáticas comunes y fomentando el consumo de los productos locales.
- Para tal fin, se diagnosticó el estatus de las asociaciones productivas de la provincia de Tungurahua, cuyos resultados indicaron que actualmente en la localidad existen 24 organizaciones agrícolas activas, cuyo producto principal es la papa, entre otras variedades de rubros, los cuales son comercializados sin agregarles, en su mayoría, ningún valor adicional. Es de destacar que estas organizaciones, al igual que muchas otras, fueron fuertemente afectadas por las medidas de bioseguridad ante la pandemia por Covid-19, afrontando dificultades para que el personal pudiese asistir a sus labores, así como trasladar sus producciones a sus puntos de ventas entre otros.

En cuanto a la eficiencia de sus producciones, se constató que carecen de conocimientos técnicos para optimizar sus cultivos y obtener mejores resultados. Sin embargo los integrantes de la asociación poseen un conocimiento ancestral de lo que es la producción agrícola y estos conocimientos deberían pasar de generación a generación de forma

verbal y con trabajo de campo, de tal forma que se combine la tecnología con lo ancestral. 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.

Por otra parte, con base en la información recopilada de la comunidad, se logró detectar que la población de la provincia utiliza diversos canales por donde les gustaría recibir información de las asociaciones, tales como página web y Facebook, por medio de las cuales les gustaría saber los beneficios del consumo de productos locales y aspectos relacionados al cuidado del medio ambiente.

- A fin de fomentar el consumo de productos locales y fortalecer las relaciones entre las asociaciones y la comunidad, se propone una serie de estrategias de marketing social, las cuales se clasifican en tres etapas, la primera consiste en fortalecer el trabajo en equipo de estas organizaciones, uniendo esfuerzos mediante convenios para transferir conocimientos y recursos que ayuden a activar la economía local; la segunda trata de la creación y uso de canales de comunicación por los que las organizaciones puedan darse a conocer y promocionar sus productos; y la tercera busca mejorar las relaciones con la población, ofreciéndoles ferias periódicas en las que puedan adquirir productos de calidad a precios económicos, ofreciéndoles además información sobre la importancia del consumo de productos locales.

## **Recomendaciones**

Con fundamento en las conclusiones anteriores, se recomienda lo siguiente:

- Desarrollar relaciones con otras organizaciones con las que se pueda unir esfuerzos para mejorar las producciones mediante el intercambio de conocimientos técnicos y recursos;

apoyándose mutuamente para, más allá de alcanzar mayores rentabilidades, se contribuya al desarrollo económico de la comunidad.

- Crear nuevos canales por medio de los cuales se comparta información respecto a las organizaciones, los productos que ofrecen, sus puntos de venta, promociones, ofertas, entre otros que les ayude a darse a conocer en el mercado local y fomenten el consumo de productos locales.
- Participar activamente en los asuntos sociales, fortaleciendo la relación con la población mediante ferias populares donde las personas puedan conseguir productos a precios más económicos directamente de sus productores, permitiéndoles conocerles y ampliar su conciencia sobre la importancia del apoyo a la economía local. De igual manera proporcionarles información sobre una problemática común, tal es el caso del calentamiento global, para lo cual se amerita la contribución de todos para la conservación del planeta.
- Capacitar a través del estado, para mejorar su producción, de tal manera que puedan combinar el conocimiento ancestral que poseen con procesos modernos y que les permitan producir en mayor cantidad.
- Innovar los productos de la asociación, es decir, no solo comercializar los productos en su forma natural sino transformarlos en productos tecnificados.
- Conversar con el GAD Municipal de Ambato para ver la posibilidad de que colaboren en la creación de una cuña radial y publicidad por televisión, en la cual se informe las fechas y direcciones de las próximas ferias a realizarse.
- Implementar las estrategias diseñadas en la propuesta, cumpliendo cada uno de sus aspectos, adecuándolos a sus propias necesidades.

## Bibliografía

- Aguilar, S., Montejo, G., & Paiz, A. (2016). *Diseño de estrategias de marketing social para promocionar proyectos de salud comunitaria. Caso ilustrativo "Fundación Ministerio Visión Familiar"*. El Salvador: Universidad de El Salvador.
- Alvarado, P., & Ariza, L. (2019). *Estrategias de fortalecimiento para las asociaciones de los productores de leche del municipio Carmen de Carupa (Cundinamarca)*. Colombia: Universidad Piloto de Colombia.
- Arias, J., Villasis, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 201-206.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2018). *Ley Organica de Economía Popular y Solidaria*. Ecuador.
- Balladares, K., & Morales, W. (2020). *Impacto de la estrategia de comercio justo en la exportación de cacao: caso aplicado a la Corporación Fortaleza del Valle en el período 2013-2017*. Ecuador: Universidad Central del Ecuador.
- Barreto, P., & Palacios, J. (2018). *Diseño de estrategias de marketing social para el cuidado de mascotas promovidas por el Centro de Zootecnia*. Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Benálcazar, E. (2018). *Marketing social como estrategia para posicionar los servicios de salud generando valor social en la dirección distrital N23D03 La Concordia Salud, año 2017*. Ecuador: Escuela Politecnica Superior de Chimborazo.
- Calderon, P., & Santiago, J. (2017). Analisis critico de la agricultura tradicional y la moderna desde la perspectiva pedagogica. *Fermentum*, 424-432.
- Castrillón, N. (2019). Asociatividad: estrategia de desarrollo para el sector rural productivo de Colombia. *Universidad Cooperativa de Colombia*, 1-23.
- Difillilo, A. (2017). *Fortalecimiento asociativo de de los actores de la economía popular y solidaria para el parovechamiento de oportunidades de negocios en mercados internacionales*.

- Caso Asociacion de productores y comercializadores de pitahaya y otros productos Palora*. Ecuador: Pontificia Universidad Catolica del Ecuador.
- French, J., & Russell, R. (2015). A hierarchical model of social marketing. *Journal of Social Marketing*, 139-159.
- Gobierno Provincial de Tungurahua. (2019). *Agenda Tungurahua desde la vision territorial 2019*. Ecuador.
- Góngora, L. (2014). Mercadotecnia social: una herramienta necesaria para la promoción de salud. *MEDISAN*, 1-10.
- Grubor, A., & Milovanov, O. (2017). Brand Strategies in the Era of Sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 78-88.
- Grubor, A., Salai, S., Žnidersić, R., & Marić, D. (2014). Social Marketing in creating competitive advantage of companies in the Republic of Serbia. *Advances in Business-Related Scientific Research Journal*, 43-54.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigacion (6ta. ed.)*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Herrera, M. (2017). *La economía popular y solidaria: el caso ecuatoriano enfocado en el sector financiero cooperativista*. Ecuador: Universidad Andina Simon Bolivar.
- Hurtado, J. (2000). *Metodologia de la investigacion holística (Tercera ed.)*. Venezuela: Fundacion Sypal.
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (2017). *Anuario de exportaciones del sector asociativo y comercio justo*. Ecuador: Pro Ecuador.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2018). *Fortalecimiento socio-organizacional y desarrollo de servicios*. Costa Rica: IICA.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2019). *Encuesta de Superficie y producción agropecuaria continua, 2019*. Ecuador: INEC.

- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020). *Proyección de la población ecuatoriana*. Recuperado el 16 de Marzo de 2021, de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Lopez, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Marin, L., Martin, P., & Rubio, A. (2017). Doing Good and Different! The Medi-ation Effect of Innovation and Investment on theInfluence of CSR on Competitiveness: Ways fromCSR to competitiveness. *Corporate Social Re-sponsibility and Environmental Management*, 159–171.
- Marroquin, R. (2015). *Metodología de la investigación*. Ecuador: Universidad Nacional de Educacion Enrique Guzman y Valle.
- Martín, P., & Sanchez, C. (2018). El futuro de las empresas esta en el Marketing Social. *MarketingNews*, 2-4.
- Medina, Z. (2019). *Focus group como proceso de entrenamiento de coaching empresarial en una empresa de pelotas en Guadalajara, Mexico*. Mexico: Universidad Autónoma del Estado de Mexico.
- Montenegro, C. (2019). *Plan de marketing social y su contribucion a la imagen corporativa de la Clinic del Pacífico S.A. - 2018*. Perú: Universidad Seños del Sipán.
- Muñoz, B. (2018). *Ventajas y desventajas del muestreo probabilistico y no probabilistico en investigaciones científicas*. Ecuador: Universidad Técnica de Machala.
- Olivares, F. (2016). La acción social corpora-tiva y el marketing con causa en España. *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, 24-32.
- Olivera, E., & Pulido, V. (2018). Marketing social: Su importancia en la resolución de problemas sociales. *Revista Científica de la UCSA*, 1-12.
- Orellana, E. (2019). *Análisis de la oferta exportable de cacao ecuatoriano bajo la normativa de comercio justo*. Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas.

- Organizacion de las Naciones Unidas para la Alimentacion y la Agricultura. (2017). *Utilizacion, caracterizacion y registro de la agricultura familiar*. Panamá: FAO.
- Organizacion de las Naciones Unidas para la Alimentacion y la Agricultura. (2020). *Preguntas frecuentes: pandemia del COVID-19, su impacto en la alimentación y la agricultura*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2020, de FAO: <http://www.fao.org/2019-ncov/q-and-a/impact-on-food-and-agriculture/es/>
- Ortiz, J., Sarango, P., Villadares, J., & Santos, A. (2018). Prácticas de Responsabilidad SocialEmpresarial en las AsociacionesProductivas de Ecuador. *Espacios*, 1-14.
- Oscategui, E., & Rosas, I. (2018). *Asociatividad de productores de papa pucaccasa y sus efectos en el mejoramiento socioeconómico familiar en el Distrito de Pazos, Huancavelica 2018*. Perú: Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Scielo*, 227-232.
- Pacheco, E., & Blanco, M. (2015). Metodología mixta: su aplicación en México en el campo de la demografía. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 225 - 270.
- Pardo, D., & Jibaja, M. (2017). *Plan de Marketing Social Campaña "Una Mano Por mis Abuelitos"*. Ecuador: Universidad San Francisco de Quito.
- Perez, J., Urgiles, G., & Medina, R. (2018). La responsabilidad social empresarial como estrategia exitosa de marketing. *ARJÉ - Revista de Postgrado FaCE-UC*, 374-382.
- Price waterhouse Coopers. (2019). *El futuro del sector agricola español*. España: PwC.
- Quiroa, M. (2021). *Produccion*. Recuperado el 08 de Marzo de 2021, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/produccion.html>
- Rivera, C. (2019). *Desarrollo de Estrategias para el incremento de consumo de productos Agroecológicos de la Provincia del Azuay-Ecuador*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

- Rodriguez, D. (22 de Febrero de 2021). *Social*. Recuperado el 08 de Marzo de 2021, de Concepto Definición: <https://conceptodefinicion.de/social/>
- Rodriguez, M. (2017). *Las Encuestas - Qué son, Características, Cómo Hacerlas*. Recuperado el 20 de Octubre de 2020, de Gimnasia cerebral: <http://tugimnasiacerebral.com/herramientas-de-estudio/que-es-una-encuesta-caracteristicas-y-como-hacerlas>
- Roldan, P. (2021). *Finanzas*. Recuperado el 08 de Marzo de 2021, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/finanzas.html>
- Serrano, L. (25 de Julio de 2017). *Acciones con causa: 8 beneficios de hacer marketing social*. Recuperado el 14 de Febrero de 2021, de <https://www.informabtl.com/acciones-con-causa-8-beneficios-de-hacer-marketing-social/>
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria . (2016). *¿Que es la economia popular y solidaria?* Recuperado el 16 de Marzo de 2021, de SEPS: <http://www.seps.gob.ec/interna?formas-de-organizacion-de-la-economia-popular-y-solidaria>
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2019). *Qué es la Economía Popular y Solidaria (EPS)*. Recuperado el 08 de Marzo de 2021, de SEPS: <https://www.seps.gob.ec/noticia?que-es-la-economia-popular-y-solidaria-eps->
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2020). *Servicios electronicos. Consulta de organizaciones adscritas*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2020, de SEPS: <https://servicios.seps.gob.ec/gosnf-internet/paginas/consultarOrganizaciones.jsf#>
- Tamayo, C., & Silva, I. (2014). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.
- Vistín, M. (2014). *Plan de comercialización para la asociación de productores agropecuarios y de comercialización San Lorenzo*. Ecuador: Universidad Regional Autónoma de Los Andes.
- Wood, M. (2012). Marketing social marketing. *Journal of Social Marketing*, 94-102.

Yirda, A. (31 de Enero de 2021). *Definicion de mercadeo*. Recuperado el 08 de Marzo de 2021,  
de Concepto Definición: <https://conceptodefinicion.de/mercadeo/>

**Anexos**