



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

APLICACIÓN DE PLATAFORMAS DIGITALES PARA IMPULSAR  
EMPRESARIOS AUTOSOSTENIBLES EN TIEMPOS DE DISRUPCIÓN  
SECTOR AGROPECUARIO – EL CARMEN

**MODALIDAD:**

Proyecto de investigación

**LÍNEA DE INVESTIGACION:**

Crecimiento y desarrollo sostenible

**SUBLINEA DE INVESTIGACIÓN:**

Emprendimiento, Competitividad y Sostenibilidad en las Organizaciones

**AUTOR:**

Chunata Solórzano Cruz María  
Párraga Acosta Karla María

**TUTOR:**

Ing. Abel Cusme Zambrano

**FECHA:**

26/09/2022

## ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS .....	5
ÍNDICE DE GRÁFICAS .....	6
RESUMEN .....	8
1. Planteamiento del problema .....	12
1.2 Objetivos de la investigación.....	13
1.2.1 Objetivo general .....	13
1.2.2 Objetivos específicos .....	13
1.3 Justificación de la investigación .....	14
2.1 Antecedentes de la investigación .....	18
2.2 Uso de herramientas digitales .....	20
2.3 La Organización de Información de Mercados de las Américas (OIMA) .....	23
2.4 Uso del servicio de mensajería de texto “SMS-MAGAP” en Ecuador .....	24
2.4.1 (Coordinación General del Sistema de Información Nacional de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca) .....	25
2.5 Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) al servicio de las actividades agrícolas .....	26
2.6 Agricultura de Precisión .....	27
2.7 Concepto de disrupción .....	30
CAPÍTULO III .....	32
DISEÑO METODOLÓGICO .....	32
3.1 Tipo de estudio .....	32
3.2. Métodos .....	32
3.3. Técnicas e instrumentos .....	33
3.4. Población y muestra.....	33
FORMULA DE POBLACIÓN FINITA PARA SACAR LA MUESTRA .....	34
3.5 Operacionalización de las variables .....	35
CAPÍTULO IV .....	37
4. Análisis e interpretación de resultados .....	37

4.1. Encuesta .....	37
CAPÍTULO V .....	57
PROPUESTA.....	57
5.1. Introducción .....	57
5.2. Objetivos .....	57
General .....	57
Específicos.....	57
5.3. Análisis Situacional .....	57
Matriz FODA.....	58
5.4. Pensamiento estratégico.....	59
Misión	59
Visión	59
Valores .....	60
Políticas.....	60
5.5. Estrategia Empresarial.....	61
5.6. Seguimiento y evaluación: .....	61
PROPUESTA .....	63
ALCANCES DE LA PROPUESTA.....	64
CAPÍTULO VI.....	67
CONCLUSIONES .....	67
RECOMENDACIONES .....	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	69
ANEXOS .....	74
Encuesta.....	74
Imágenes del sector el Guayabo y Pupusá .....	77

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1</b> Evolución de la Herramientas Digitales .....	22
<b>Ilustración 2</b> Mensajes enviados desde 2011 a 2016 .....	24
<b>Ilustración 3</b> Direcciones técnicas nacionales de (CGSIN).....	25
<b>Ilustración 4</b> Etapas de la Agricultura de Precisión.....	28
<b>Ilustración 5</b> Componentes de una Agricultura Inteligente como Idea Disruptiva .....	31
<b>Ilustración 6</b> Ubicación y Límites del Cantón El Carmen .....	34
<b>Ilustración 7</b> Fórmula de la población encuestada.....	35
<b>Ilustración 8</b> Matriz FODA.....	56
<b>Ilustración 9</b> Agricultores individuales de la comunidad de Pupusá .....	77
<b>Ilustración 10</b> Microempresario de la comunidad de Pupusá .....	77
<b>Ilustración 11</b> Vía Boca de Onza entrada a las comunidades del Guayabo y Pupusá ..	78
<b>Ilustración 12</b> Sector rural de Pupusá .....	78
<b>Ilustración 13</b> Plantación de cacao sector del Guayabo .....	79
<b>Ilustración 14</b> Microempresario ganadero de Pupusá.....	79
<b>Ilustración 15</b> Propuesta de Capacitación.....	80
<b>Ilustración 16</b> Propuesta de capacitación.....	81

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> formula de población finita para sacar la muestra.....	35
<b>Tabla 2</b> Operacionalización de las variables .....	36
<b>Tabla 3</b> Redes sociales más utilizadas.....	37
<b>Tabla 4</b> Mensajería instantánea más utilizada .....	38
<b>Tabla 5</b> Comunicación entre productores y proveedores del sector El Carmen .....	40
<b>Tabla 6</b> Conocimiento sobre el uso de herramientas digitales.....	41
<b>Tabla 7</b> Importancia de las herramientas digitales en la promoción de productos.....	42
<b>Tabla 8</b> Uso de plataformas digitales para realizar compras .....	43
<b>Tabla 9</b> Uso de plataformas digitales para realizar ventas .....	45
<b>Tabla 10</b> Creación de una red digital en el sector El Carmen.....	46
<b>Tabla 11</b> Inconvenientes para utilizar herramientas digitales .....	47
<b>Tabla 12</b> Valoración de herramientas digitales en pandemia y postpandemia .....	49
<b>Tabla 13</b> Asociación de productores.....	50
<b>Tabla 14</b> Capacitación sobre plataformas digitales.....	51
<b>Tabla 15</b> Disposición para la creación de una red virtual en Sector El Carmen.....	52
<b>Tabla 16</b> Necesidad sobre el manejo de plataformas digitales .....	53

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

<b>Gráfica 1</b> Redes sociales más utilizadas.....	37
<b>Gráfica 2</b> Mensajería instantánea más utilizada .....	39
<b>Gráfica 3</b> Comunicación entre productores y proveedores del sector El Carmen .....	40
<b>Gráfica 4</b> Conocimiento sobre el uso de herramientas digitales .....	41
<b>Gráfica 5</b> Importancia de las herramientas digitales en la promoción de.....	42
<b>Gráfica 6</b> Uso de plataformas digitales para realizar compras .....	44
<b>Gráfica 7</b> Uso de plataformas digitales para realizar ventas .....	45
<b>Gráfica 8</b> Creación de una red digital en el sector El Carmen.....	46
<b>Gráfica 9</b> Inconvenientes para utilizar herramientas digitales .....	48
<b>Gráfica 10</b> Valoración de herramientas digitales en pandemia y postpandemia .....	49
<b>Gráfica 11</b> Asociación de productores.....	50
<b>Gráfica 12</b> Capacitación sobre plataformas digitales .....	51
<b>Gráfica 13</b> Disposición para la creación de una red virtual en Sector El Carmen.....	52
<b>Gráfica 14</b> Necesidad sobre el manejo de plataformas digitales.....	53

**Tema:** APLICACIÓN DE PLATAFORMAS DIGITALES PARA IMPULSAR  
EMPRESARIOS AUTOSOSTENIBLES EN TIEMPOS DE DISRUPCIÓN SECTOR  
AGROPECUARIO – EL CARMEN

## RESUMEN

El trabajo de investigación pretendió conocer el impacto del uso de plataformas digitales para el sector agrícola y pecuario de las comunidades del Guayabo y Pupusá, Cantón El Carmen, Provincia de Manabí, en tiempos de disrupción producto de la pandemia del Covid- 19. Se tomaron en consideración aportes teóricos de estudios sobre el concepto de disrupción para impulsar proyectos autosostenibles, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICS) al servicio de las actividades agrícolas y la agricultura de precisión como una de las formas más novedosas que emplean los países desarrollados para mejorar la calidad de los productos que cosechan e impulsarlos en mercados locales e internacionales. La metodología empleada fue de tipo descriptiva transversal, ya que los datos objeto de estudio se recogieron en un solo momento. La recolección de datos se realizó a través de una encuesta de formulario de Google conformado por 14 preguntas de opción múltiple y respuesta simple. Los resultados más relevantes indican que las comunidades agrícolas y pecuarias del Guayabo y Pupusá no han mostrado un incremento importante en el uso de plataformas digitales para impulsar y promover la actividad agraria de la zona, todo ello, como consecuencia del analfabetismo digital de la gran parte de la población que trabaja en los sectores rurales, otro factor importante hace referencia a la desconfianza que sienten los trabajadores para utilizar plataformas online en integrarlas al trabajo que ejecutan, y por último, se destaca la mala conectividad de la zona debido a su ubicación geográfica. No obstante, se evidenció que los productores y microemprendedores tienen la apertura para conocer y capacitarse en nuevas tecnologías y en el desarrollo e implementación de una red de comunicación digital para mejorar la conectividad con el mundo virtual.

**Palabras Clave:** Plataformas Digitales – Analfabetismo Digital - Disrupción- Conectividad



## **ABSTRACT**

The research work sought to know the impact of the use of digital platforms for the agricultural and livestock sector of the Guayabo and Pupusá communities, El Carmen Canton, Manabí Province, in times of disruption as a result of the Covid-19 pandemic. In consideration of theoretical contributions of studies on the concept of disruption to promote self-sustaining projects, Information and Communication Technologies (TICS) at the service of agricultural activities and precision agriculture as one of the most innovative forms used by developed countries to improve the quality of the products they harvest and promote them in local and international markets. The methodology used was cross-sectional descriptive, since the data under study were collected in a single moment. Data collection was carried out through a Google form survey made up of 14 multiple-choice and simple-answer questions. The most relevant results indicate that the agricultural and livestock communities of Guayabo and Pupusá have not shown a significant increase in the use of digital platforms to drive and promote agricultural activity in the area, all of this as a consequence of the digital illiteracy of the great part of the population that works in rural sectors, another important factor refers to the mistrust felt by workers to use online platforms to integrate them into the work they carry out, and finally, the poor connectivity of the area due to its geographical location stands out. However, it was evidenced that producers and micro-entrepreneurs are open to learning about and training in new technologies and in the development and implementation of a digital communication network to improve connectivity with the virtual world.

**Keywords:** Digital Platforms - Digital Illiteracy - Disruption - Connectivity

## 1. INTRODUCCIÓN

La Aplicación de plataformas digitales para impulsar emprendimientos autosostenibles en tiempos de disrupción está dirigido a las comunidades agrícolas y pecuarias del Guayabo y Pupusá, sector Boca de Onza vía Pupusá kilómetro 14, Cantón El Carmen, Provincia de Manabí; con la finalidad de proveerles plataformas digitales que contribuyan a optimizar la productividad de las empresas y microempresas existentes en la zona. Al respecto: (Larrea & Mantilla, 2018) formulan: “Los emprendedores actualmente buscan un acercamiento con la tecnología [...] y, están definitivamente dispuestos a planificar sus estrategias y obtener excelentes resultados permitiendo así el uso de herramientas y recursos tecnológicos que hagan de su emprendimiento un trabajo exitoso” (p. 22)

El propósito de la investigación no solo se limita a la utilización de plataformas digitales para impulsar los productos que los microempresarios de la zona producen, sino que busca crear redes de capacitación constante y autoayuda entre los mismos para robustecer sus emprendimientos adicionando como valor agregado el uso de tecnologías para reforzar aún más, las microempresas consolidadas y coadyuvar con aquellas que se encuentran en un proceso incipiente y necesitan de redes empresariales para fortificarse. En relación a lo expuesto anteriormente (Tiessen, 1997) argumenta:

Las redes empresariales generan para el emprendedor nuevos retos en su objetivo de salir de su aislamiento, individualismo y de los esquemas tradicionales de pensamiento y actuación. Entre dichos retos están: establecer relaciones de colaboración y confianza con otras empresas, construir una amplia visión estratégica y de largo plazo, pasar de la cultura productivista a la cultura empresarial de mejoramiento continuo, tener voluntad de cambio y aprendizaje, y maximizar la inversión de tiempo y recursos (p. 367)

En tiempos de cambios representativos y definitivos como el actual, en que el concepto de disrupción se aplica a todos los contextos: sociales, políticos, económicos, empresariales, ambientales y principalmente a la salud; por la ruptura brusca, el quiebre súbito que ha provocado la pandemia, la sociedad en general se ha visto en la obligación de adecuarse a la nueva realidad del mundo virtual, aprendiendo a innovarse en tiempos de disrupción ideando formas novedosas para subsanar el declive en todos los sectores de la economía; en consonancia: (González, 2020) argumenta que “...para poder crear productos y servicios disruptivos la imaginación no debe tener límites, si le empezamos a poner límites empezamos a sujetarnos a lo que un grupo social pueda o no querer, a una regla, a algo preestablecido”

(p.1) , es por ello que la inventiva, la creatividad y la innovación a través de las herramientas tecnológicas juegan un importante papel en estos tiempos.

El trabajo de investigación está estructurado de la siguiente manera, en el capítulo I se presenta la problemática, desarrollada de lo general a lo particular, se plantean los objetivos generales y específicos que orientarán el estudio; la justificación y viabilidad de la investigación para proponer soluciones factibles y reales a los implicados. En el capítulo II, se encuentra el marco teórico o conceptual, partiendo de los antecedentes, para delimitar conceptos, definiciones y posturas que sirvan de fundamento, así como también; de describirán cada una de las variables vinculadas a la investigación.

En el capítulo III se presenta el marco metodológico, se describe el tipo de enfoque y estudio a utilizar, se hace una descripción detallada de los métodos, técnicas e instrumentos de recogida de datos, además, se da una muestra de la población objeto de estudio, se da a conocer el contexto y la operatividad de las variables. En el capítulo IV se presentan los resultados obtenidos en la investigación.

En el capítulo V se encuentra la propuesta la cual tiene como objetivo exponer alternativas consideradas factibles y se fácil ejecución para impulsar y fortalecer la comercialización de los productos agrícolas y pecuarios de los pequeños y medianos productores y emprendedores de las comunidades del Guayabo y Pupusá del sector El Carmen, Provincia de Manabí. Finalmente, en el capítulo VI se presentan las conclusiones y recomendaciones, destacando que la propuesta está sujeta a ser revisada para en un futuro cercano pueda ser aplicada y mejorada.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1. Planteamiento del problema

Una importante minoría del sector agrícola aun en la actualidad, se muestra resistente al uso de la tecnología para optimizar su trabajo; sin embargo, ello es consecuencia del abandono o la escasa asistencia del Estado para atender las necesidades de los productores sobre todo, en las zonas más alejadas de la provincia de Manabí, que aún adolecen de una buena conexión a internet, además, de la falta de formación sobre nuevas tecnologías y su aplicación al mundo del agro, por ello, no solo es suficiente tener acceso a canales online sino hay que instruir en su aplicabilidad “La realidad es que no basta la sola existencia de la tecnología, sino que es importante dominar su utilización, y más aún, el cómo articularla a los programas de extensión para que sea coherente con la realidad de los productores” (Mastrapa & Masnuevo, 2002, p. 16)

Con respecto a las ideas anteriores, cabe destacar que muestran un aspecto importante que hace referencia a la coherencia entre el trabajo del campo y la tecnología, de nada sirve adquirir tecnología de punta si no existe el conocimiento para manipularla y sacar el mayor provecho de la misma (Ramírez , 2002)

...considera la existencia de exclusión de las minorías, enfocadas en aspectos como la competencia y el beneficio, para lo cual señala que las herramientas de tecnología pueden resultar en una contradicción para quienes laboran la tierra, al no poseer alcance a los medios necesarios que permita el acceso a información referente a la agricultura. (p p. 10 -11)

En otras palabras, debe existir la capacitación pertinente y contextualizada por parte de expertos, para que la tecnología en manos de los agricultores represente un beneficio y no una contradicción que entorpezca su labor, y por consiguiente su productividad.

## **1.2 Objetivos de la investigación**

### **1.2.1 Objetivo general**

Conocer el impacto en tiempos de interrupción de la aplicación de plataformas digitales en emprendimientos autosostenibles del sector agrícola y pecuario de las comunidades del Guayabo y Pupusá, sector Boca de Onza, kilómetro 14, Cantón El Carmen, Provincia de Manabí.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Indagar que plataformas digitales utilizan los productores y microempresarios de las comunidades del Guayabo y Pupusá, para mantenerse comunicados y promocionar sus productos.
- Examinar el impacto de la aplicación de las plataformas digitales en los productores y microempresarios agrícolas y pecuarios de las comunidades del Guayabo y Pupusa.
- Conocer el por qué los productores agrícolas y pecuarios del Guayabo y Pupusá no emplean plataformas digitales para impulsar y fortalecer la promoción de los productos cosechados.

### **1.3 Justificación de la investigación**

El siguiente trabajo de investigación procura ser un fundamento teórico experimental para otros investigadores, que se enfoquen en la importancia del uso de plataformas digitales para impulsar proyectos autosostenibles relacionados con la agricultura. Sin embargo, es importante señalar la valoración y experticia que debe tener el investigador para conocer a profundidad la realidad que servirá de marco para el desarrollo de la investigación, en especial en trabajos que combinen la labor del campo específicamente, con el uso de tecnologías, por la preeminencia que tienen este tipo de sectores a las maniobras tradicionales, no logrando concatenar de manera eficiente tecnología y agricultura. En tiempos de disrupción el cambio de paradigmas es una necesidad, el trabajo del agro, si bien, es un trabajo de campo, debe ajustarse a las exigencias del mundo virtual con el objetivo de hacer crecer sus emprendimientos y estar a la par del mundo globalizado.

La era digital está inmersa en todos los ámbitos de la vida actual, y precisamente son las empresas bien posicionadas a nivel mundial quienes han explotado al máximo estas herramientas obteniendo grandes resultados, empero, estas estrategias, debido al avance tecnológico deben ser extensibles a todos los sectores, de lo contrario quedaran relegadas y aisladas, sin oportunidades en un mundo en el que priva la competitividad y la globalización, al respecto (Zamora, 2016) expresa:

La adopción de una estrategia basada en plataformas abre nuevas vías hacia el crecimiento, algo muy importante para que las compañías puedan defender su posición en el mercado y aprovechar la transformación digital. Estos ecosistemas de plataformas permiten a las organizaciones acceder a recursos y capacidades de las que carecen. La evolución hacia la generación de ecosistemas tiene implicaciones para las economías de todo el mundo. Al liberarse de las limitaciones impuestas por los modelos de negocio tradicionales, las compañías tradicionales pueden explorar nuevas vías de generación de valor y apostar por la transformación para convertirse en los nuevos líderes de la economía digital (p. 9)

La (CEPAL, 2012) desde hace algunos años apuesta por el uso de las TICS en los sectores agrícolas, ganaderos y pecuarios, como una manera efectiva de promover la capacitación de pequeños productores. Ecuador y Bolivia han sido protagonistas en la aplicación de herramientas digitales, obteniendo valiosos resultados a nivel de producción, no obstante, se llegó a otra conclusión, que existen muchos factores en contra para la viabilidad de algunos emprendimientos, tales como el analfabetismo digital y el escaso acceso a internet de algunas zonas, sobre todo, aquellas que se encuentran muy alejadas de los cascos urbanos. Persiguiendo los objetivos de la CEPAL, específicamente en el caso de Ecuador:

El Ministerio de Telecomunicaciones, con sus infocentros, espera llegar a los sectores agrícolas que han sido los menos beneficiados con el uso de Internet; el MAGAP debe aprovechar ese impulso para utilizar los infocentros, llegar con nuestros productos a los agricultores y lograr que aprovechen las TICS para conocer precios y noticias, comunicarse entre ellos, etc., reduciendo así la asimetría. (CEPAL, 2012, p. 10)

Son valiosos los aportes que a través de plataformas digitales ha impulsado la CEPAL en América Latina, en el caso de Bolivia las TICS permitieron capacitar a pequeños productores en asuntos relacionados con la gestión de riesgos y el adecuado manejo de los suelos para evitar la contaminación por el uso indiscriminado de pesticidas. Sin embargo, se observan las mismas debilidades que en Ecuador, en relación al acceso a internet, al dominio eficiente de plataformas digitales y al apego a las actividades manuales y tradicionales de los productores del campo; sin embargo, el gobierno para solventar tales dificultades

...se ha trabajado en conjunto con el Ministerio de Educación para dotar de computadoras a todos los maestros y utilizar las escuelas como centro de diseminación del uso de las TIC en las zonas agropecuarias y rurales. En la misma dirección, con el apoyo de diversas organizaciones internacionales está funcionando en el país la Red TIC Bolivia, la que congrega 230 centros de acceso a Internet distribuidos en los nueve departamentos (CEPAL, 2012, p. 7)

En el campo de la investigación, existe gran cantidad de trabajos a fines con emprendimientos y plataformas digitales, es un tema muy frecuente en el mundo actual, ya que la misma dinámica de cambios y transformaciones propias de la era digital y del mundo globalizado, demanda tales exigencias. En consonancia con tales exigencias y conscientes de los alcances negativos de la pandemia se pretende desarrollar una investigación que esté al alcance de los microempresarios y productores de la localidad de El Carmen Provincia de Manabí, incorporando la idea de no solo mostrar productos a través de redes sociales y de plataformas virtuales, sino de establecer puentes entre los beneficiarios con la finalidad de que sus emprendimientos sean exitosos, desde este punto de vista la investigación aporta un elemento nuevo a uso de plataformas digitales para impulsar y fortalecer emprendimientos autosostenibles

El presente trabajo de investigación sirve de referencia no solamente para emprendimientos autosostenibles relacionados con el sector agrícola y pecuario, también puede ser un sustento teórico práctico para otro tipo de emprendimientos ya que la matriz principal es el uso de plataformas digitales para impulsar y fortalecer emprendimientos autosostenibles.

Otro aspecto importante que puede ser valorado, es la información que la investigación puede proporcionar a las instituciones gubernamentales, ya que a partir del desarrollo de la misma se logra una estadística de todos los productores del agro de las comunidades del Guayabo y Pupusá, lo cual es de vital importancia, ya que si logran organizarse pueden solicitar ayuda del Estado en múltiples aspectos tales como las mejoras de la vialidad para la distribución a mercados locales de los insumos que producen y solicitar el apoyo a diferentes organizaciones locales e internacionales, entre tantas otras ventajas que se pueden lograr.

La investigación planteada también puede representar un valioso aporte para la academia, ya que puede servir de fundamento a estudiantes e investigadores que se interesen en las ventajas que puede aportar el uso de plataformas digitales en el fortalecimiento de emprendimientos, ya que las bases teóricas pueden ser extensibles a múltiples tipos de empresas, microempresas o pequeños productores, como un aporte experimental en vías de ser mejorado y optimizado por nuevas investigaciones.

En la actualidad existen un sinnúmero de plataformas digitales que se utilizan para optimizar y contribuir a la mejora de emprendimientos y sobre todo como un recurso académico para estudiantes, profesores e investigadores de las diferentes carreras universitarias de cualquier disciplina del conocimiento, es por ello, que con el objetivo de responder eficientemente a las demandas de los ambientes universitarios, resulta necesario el conocimiento y el manejo de plataformas digitales, en relación (Sirias Araica, 2018) expone:

La Virtualización del programa de Alfabetización Informativa (ALFIN) del Centro Nacional de Información y Documentación Agropecuaria CENIDA utilizando la Plataforma Moodle es un proyecto basado en el desarrollo de competencias informacionales desde una perspectiva metodológica que garantizara que los futuros profesionales desarrollen habilidades en el uso y manejo de los recursos de información (p. 3)

El objetivo fundamental que se propone desarrollar con el presente estudio consiste en el análisis de dos variables de investigación: “ Aplicación de plataformas digitales” y “emprendimientos autosostenibles en tiempos de disrupción” con el análisis de las variables se pueden obtener valiosos resultados, que permitan conocer la realidad general de los procesos de producción, distribución de los productos y de las redes de comunicación y organización de los sectores agrícolas y pecuarios de las comunidades del Guayabo y Pupusá.

La investigación se llevará a cabo en el sector agrícola y pecuario de la localidad de El Carmen, comunidades del Guayabo y Pupusá, sector Boca de Onza vía Pupusá kilómetro 14, Provincia de Manabí. Los productores seleccionados para la aplicación del trabajo de



investigación se encuentran ubicados en el Cantón El Carmen, Provincia de Manabí y pertenecen a las comunidades agrícolas del Guayabo y Pupusá. La investigación se desarrollará a partir del mes de agosto del año 2021, a febrero del 2022.

Para concluir vale la pena señalar, que el tema objeto de estudio, es un tema muy valorado científicamente por los investigadores que se enfocan en presentar y demostrar la importancia del uso de las TICS en emprendimientos y microemprendimientos agrícolas. Dentro de los trabajos de investigación consultados aparece el aporte de (Casal Rodríguez, 2019) quien desarrolla el trabajo titulado: “El uso de las tecnologías de información y comunicación tic en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector agrícola en el cantón Daule” y fuera de nuestras fronteras la revista (LEISA, 2002) realiza un compendio de los mejores trabajos presentados en La Habana – Cuba que conjugan agricultura, comunidad y tecnologías de la información

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO-REFERENCIA**

#### **2.1 Antecedentes de la investigación**

En los últimos años Holanda se ha convertido en el nuevo granero del mundo, aplicando la más novedosa tecnología de punta a la producción de frutas y hortalizas, exportando alimentos a Italia, Portugal y al mercado norteamericano. En este país se cambió la forma tradicional de cultivos y se inició con el proyecto “Food Valley” convirtiendo la ciudad de Westlan en un invernadero futurista y una potencia mundial en agricultura, con ganancias que superan los 800.000 millones de euros en al año.

Según los investigadores, en Holanda se produce la mayor cantidad de tomates que en cualquier otra parte del mundo, y se duplica la cantidad de productos con la mitad de inversión en recursos económicos; esta novedosa forma de producción es el resultado del trabajo conjunto entre la universidad de Wageningen y los productores agrícolas (Díaz - Landaluce, 2019, p. 1)

El proyecto “Food Valley” y la universidad Wageningen, en los últimos años desarrollan 140 proyectos en países pobres y en vías de desarrollo como: África, India, Suramérica y China. El inhóspito clima holandés motivó a sus científicos a la creación de formas de cultivo imaginativas; por otra parte, esta organización se enfoca en múltiples problemas a nivel planetario, como la sequía en el África buscando formas de alimentar al ganado y de enseñar a sus habitantes métodos novedosos para producir alimentos; son innumerables las investigaciones que realizan en pro del futuro de la agricultura, cuya perspectiva se ubica en resolver la producción alimenticia para el año 2050 (Díaz - Landaluce, 2019, p. 1)

Después de conocer a grandes rasgos como se proyecta el futuro de la agricultura en otros continentes, se resalta como antecedente de investigación en América Latina el trabajo realizado por (Onatra & Granados, 2016) titulado “material digital de formación virtual para el fomento del emprendimiento y fortalecimiento de unidades productivas de café en la vereda “El Esmero” del municipio de Campoalegre – Huila, el cual tuvo como objetivo “Aplicar un modelo de formación virtual para jóvenes y adultos [...] con acompañamiento presencial de tutores, que les permita a través del uso e implementación de tablets y Smartphone, capacitarse y fortalecer las actividades agrícolas” (p.2) La investigación fue participativa abordando el estudio de casos y etnográficos, llegando a las siguientes conclusiones; el uso de dispositivos electrónicos permitió la administración y registro de actividades agrícolas, además de cambiar los hábitos de siembra utilizando las TIC y lograr una estandarización en los procesos de producción de café.

“La Propuesta para el desarrollo de una aplicación SIG móvil orientada a la comercialización de productos agrícolas” fue un trabajo realizado por (Maldonado & Ventura, 2018) en Bogotá –Colombia, el cual tuvo como objetivo “el desarrollo de una aplicación SIG orientada a comercialización de productos agrícolas que funcione como plataforma de negocios agro, posibilitando [...] una herramienta más competitiva en el mercado, eliminando los intermediarios” (p. 6) los resultados del estudio concluyeron en la necesidad de generar aplicaciones que contengan información en tiempo real de la ubicación de cultivos y productos, y que fortalezcan los procesos productivos y de comercialización (Maldonado & Ventura, 2018, p. 33)

En Ecuador, Provincia de Chimborazo (Haro, 2016) realizó una investigación denominada: “Desarrollo e implementación de una aplicación móvil para controlar el uso de agroquímicos en los cultivos de las comunidades del cantón Guamote, Provincia de Chimborazo, Ecuador” La investigadora se planteó como objetivo implementar una aplicación móvil para controlar el uso de agroquímicos, para que los agricultores usen adecuadamente las cantidades necesarias en sus cultivos, y puedan contar con un recurso tecnológico y eficiente que les permita conocer el criterio de expertos.

La metodología empleada fue combinada cualitativa y cuantitativa y se utilizaron dos tipos de estudio el descriptivo y el analítico. Con la aplicación del estudio se pudo corroborar que al inicio los agricultores tuvieron dificultades para manipular la aplicación ya que la mayoría de ellos solo contaba con estudios de primaria, sin embargo, después de capacitarlos el 93% de los participantes concluyó en que la herramienta tecnológica era muy útil para el desarrollo de su trabajo agrícola.

(Enriquez & Palacios , 2021) Desarrollaron un estudio de caso que les permitiera la “Evaluación de tecnologías LPWAN para guiar el planteamiento de soluciones de comunicación de largo alcance para el sector agrícola del Ecuador” la idea de desarrollar una investigación de este tipo, surgió de la necesidad de monitorear el suelo debido que las prácticas agrícolas insostenibles, dañan el terreno agrícola parcial y definitivamente; por estas razones se proyectó el objetivo de “Establecer lineamientos que guíen el planteamiento de soluciones de comunicación de largo alcance para el monitoreo de la calidad del suelo en el sector **Las redes LPWAN (Low Power Wide Area Networks) son las tecnologías de comunicación inalámbrica que permiten transmitir datos entre un dispositivo y una estación base/Gateway separados por centenas de metros o kilómetros con un muy bajo consumo energético**

agrícola del Ecuador, mediante la evaluación de tecnologías LPWAN” (p.14)

La conclusión a la que se llegó con la aplicación del estudio de casos fue la siguiente: la escasez de sistemas de monitoreo modernos soportados por las TICS y la gran distancia de las zonas explotadas agrícola y ganaderamente, dificulta conocer el daño ambiental que provoca la agricultura insostenible en la cual se aplican sistemas de riego y de cultivo que erosionan el suelo. Sin embargo, según los trabajos analizados la tecnología compatible para mejorar la problemática existente es la de “largo alcance LPWAN presentes en todos los estudios primarios elegidos, dentro de estas encontramos que la tecnología más utilizada es LoRaWAN ya que se encuentra presente en 4 de los 8 estudios primarios elegidos en esta RPL” (p.112)

## **2.2 Uso de herramientas digitales**

El siglo XX y XXI, era de la globalización y la información se caracteriza por el auge avasallante del uso de herramientas digitales en todos los ámbitos (educativos, económicos, empresariales, políticos, culturales y sociales) Estar al margen de ellas implica aislamiento, por ello, es necesario que todos los sectores de la sociedad, incluyendo los apegados a enfoques tradicionales, den la apertura a las nuevas tecnologías con la finalidad de estar acorde con las exigencias de la era informática ya que “...el uso oportuno de las herramientas virtuales constituye un principio de innovación, de acceso al conocimiento y al desarrollo profesional a lo largo de la vida. Estos instrumentos, suponen un reto continuo e ineludible para la formación permanente cualificada y actualizada” (Ricoy, 2010, p. 202) de los individuos.

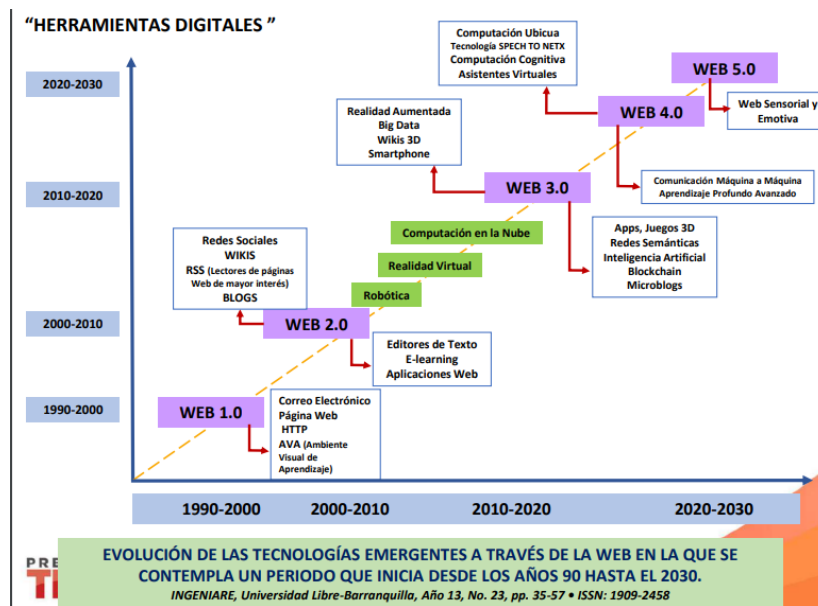
No obstante, todo tiene su historia y las herramientas digitales también, el término herramienta digital, está indisolublemente ligado al mundo del internet, las Tecnologías de la Información y la Comunicación TICS y de los avances tecnológicos que a diario se dan en los entornos digitales; Según (Rodríguez, 2016)

La tecnología es un modificador que afecta todos los campos de trabajo y no solo causa un efecto de cambio, sino una transformación que, sin importar lo lento o rápido que suceda, es, sin duda, inevitable. De la tecnología se derivan las plataformas digitales. Estas herramientas tienen como finalidad poner en uso los beneficios de esta transformación y aprovechar las nuevas posibilidades que nos plantean (p.1)

Según la investigadora las herramientas digitales poseen las siguientes competencias y atributos:

1. Opera la computadora y demás medios electrónicos para obtener información, comunicarse con colegas, clientes, proveedores, entre otros, sin desperdicio de recursos.
2. Emplea las tecnologías de información y comunicación como herramientas para la apropiación, desarrollo y aplicación de los métodos de aprendizaje, investigación y comunicación.
3. Tiene claridad en cuanto a las aplicaciones que posee el uso de las nuevas tecnologías en la creación de relaciones y escenarios.
4. Usa nuevas herramientas tecnológicas que promueven la gestión de la información. (Rodríguez, 2016, p. 2)

En la figura 1 se puede observar la evolución de las herramientas digitales, partiendo de la WEB 1.0 que comenzó utilizarse entre el año 1999 y el 2000, en esta incipiente tecnología predomina el uso del correo electrónico, las páginas Web y las herramientas virtuales de aprendizaje AVA. En los diez años siguientes del 2000 al 2010 hubo un avance hacia la WEB 2.0 se crearon las Redes Sociales, los Blogs, los Wikis y los lectores de páginas Web. De la WEB 2.0 a la WEB 3.0 se evidencia una transformación trascendental en la que se incorpora la robótica, la realidad virtual y la computación en la nube, esta formidable evolución ha transcurrido en 10 años de innovación tecnológica, en que se ha incorporado la realidad aumentada, los Big Data los Wikis 3D y un sinnúmero de Apps, para juegos, Redes Semánticas e Inteligencia Artificial; y según el investigador las herramientas digitales siguen en una transformación acelerada hacia la WEB 5.0 que aspira la computación cognitiva, creando Web sensoriales y emotivas que ya se están gestando en países desarrollados como Japón



**Ilustración 1** Evolución de la Herramientas Digitales

Fuente:

<https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/19716/herramientas-digitales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Por otra parte, (Galindo, Sanz, & De Benito, 2011) explican que las herramientas digitales pueden ser aplicadas a múltiples contextos, desde educativos, culturales, sociales, económicos y empresariales, por mencionar algunos; ya que existen una gran variedad de las mismas y se ajustan a los diferentes propósitos que se plantee una organización; dentro de las ventajas que se pueden alcanzar haciendo uso de plataformas digitales se encuentran: “hacen posible la interlocución económica en tiempo real, permiten compartir información y conocimiento fácilmente, etc.” (p.118) además, los autores de forma general dan un ejemplo de algunas de las herramientas digitales más usadas:

Un ejemplo representativo de estas herramientas son los Wikis, que pueden servir para la creación y seguimiento de toda la documentación generada en los proyectos de una organización. Pero además de los wikis existen numerosas aplicaciones [...] como: los blogs y microblogs, las comunidades web, los foros, los buscadores y metabuscadores web, los servicios de redes sociales, la redifusión web, los sistemas de voz sobre Internet, las herramientas de comunicación y colaboración en tiempo real, los servicios de alojamiento de fotos y videos, los mashups y folcsonomías (p. 118)

Como se acotó en los párrafos anteriores, las tecnologías de la información y las herramientas digitales forman parte de esencial en la vida y el trabajo de las personas; sin embargo, el objeto de estudio del trabajo planteado se orienta hacia el uso de herramientas

digitales para fortalecer emprendimientos en tiempos de disrupción, por tales razones es pertinente conocer cómo se fusionan estos dos elementos: tecnología y agricultura, al respecto se conceptualizarán estas ideas

### **2.3 Plataformas Digitales**

De acuerdo con (García, 2020) las plataformas digitales “son infraestructuras que posibilitan la interacción de dos o más grupos. Por lo tanto, se posicionan como intermediarios que reúnen a diferentes usuarios, clientes, prestadores de servicios, productores, proveedores y hasta objetos físicos” (p. 28) en otras palabras, las plataformas digitales facilitan la conexión y comunicación entre los usuarios y se utilizan para realizar diferentes actividades. Existen varios tipos de plataformas digitales: educativas, sociales, de comercio electrónico y las especializadas. El trabajo de investigación que se plantea, se orienta en las plataformas sociales, las cuales permiten hacer redes virtuales para el cruce de información a través de Facebook, Instagram entre individuos y micro empresas prestadoras de servicios del sector agrario.

### **2.4 La Organización de Información de Mercados de las Américas (OIMA)**

Ecuador junto con otros países de América del Sur como: Costa Rica, Trinidad y Tobago y Uruguay forman parte de La “ (Organización de Información de Mercados de las Américas (OIMA), 2016) “red de cooperación técnica que apoya el desarrollo de sistemas de información de mercados de productos agropecuarios (SIMA) y que tiene como propósito facilitar el intercambio, oportuno y constante, de información en los países miembros” (p. 1) El financiamiento de esta organización internacional viene del Departamento de Agricultura de Los Estados Unidos con el propósito de aprender de las experiencias de los países de América del Sur y fortalecer sus formas de cultivo a través de las nuevas tecnologías de la información. Los principales objetivos de esta organización son los siguientes:

- La Organización de Información de Mercados de las Américas (OIMA) tiene como propósito fortalecer los sistemas de información de mercados agropecuarios (SIMA) en los diferentes países del hemisferio.
- Promover la transparencia, mediante el intercambio oportuno y sistemático de información.
- Impulsar programas y estrategias que faciliten el acceso a la información.

- Implementar a través de los SIMA diversas herramientas para que la información que se genera sea precisa, oportuna, confiable y transparente.
- Evaluar los programas de SMS en cuatro países miembros de OIMA, en términos de su modelo de negocio, sostenibilidad, efectividad para proveer información de mercados oportuna y confiable para los productores, particularmente los de pequeña y mediana naturaleza.
- Evaluar la forma en que los productores acceden y utilizan la información (Organización de Información de Mercados de las Américas (OIMA), 2016, p. 2)

## 2.5 Uso del servicio de mensajería de texto “SMS-MAGAP” en Ecuador

La mensajería de texto para el sector agrícola en Ecuador comenzó el año 2011 mediante un sistema de mensajería de texto con fines informativos, cuya iniciativa nació del sector privado haciendo una inversión de “USD 3000 para adquirir el número corto 62427 [...] El servicio se inició de forma masiva para apoyar a la Subsecretaría de Comercialización en la tarea de difundir información entre los productores para la implementación del Plan Nacional de Semillas 2012” (Organización de Información de Mercados de las Américas (OIMA), 2016, p. 47) Este servicio de mensajería creció de forma vertiginosa desde 2011 a 2016 tiempo en que se realizó el estudio aportando los siguientes datos:

El envío de mensajes va en franco crecimiento:

- **2011-2012:** se enviaron 6000 mensajes.
- **2013-2014:** se enviaron 3 200 000 mensajes.
- **2014-2016:** se mandaron 4 260 000 mensajes.
- **En agosto de 2016** se contabilizó el envío de 6 000 000 de mensajes, es decir, un promedio de 12 000 a 16 000 mensajes por día.

### Ilustración 2 Mensajes enviados desde 2011 a 2016

Fuente: <chromeextension://efaidnbmnfnkcehdnncihbkcpkcfjfdpknkj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Frepositorio.iica.int%2Fbitstream%2Fhandle%2F11324%2F2521%2FBVE17028611e.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&clen=6964351>

En cuanto a los tipos de mensajes que envía el sistema SMS-MAGAP son:

- **Mensajes de precios de los productos agropecuarios:** Son mensajes cortos y personalizados. Se remiten de forma diaria para una cartera de alrededor de 110



productos, que son monitoreados a escala nacional en los principales mercados mayoristas, bodegas comerciales, ferias ganaderas y camales municipales. Para acceder a este servicio, el beneficiario debe registrarse e ingresar sus datos en el formulario de inscripción en la página web del SINAGAP.

- **Mensajes informativos de índole masiva:** Se necesita una base de datos específica con el número de teléfono celular al cual debe remitirse el mensaje. (Organización de Información de Mercados de las Américas (OIMA), 2016, p. 49)

### 2.5.1 Coordinación General del Sistema de Información Nacional de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca

En cuanto a (CGSIN) organización que trabaja en conjunto con las diferentes cámaras de agricultura, ganadería y acuicultura de cada una de las Provincias del Ecuador se fundamenta bajo la política de "...proporcionar información confiable, oportuna y estructurada, tanto al sector público como al privado, para que puedan tomar decisiones que aporten a la consecución de un mayor bienestar para todos los actores del sector agroproductivo" (pp. 37-38) trabajando en función de cuatro dimensiones técnicas totalmente articuladas e interdependientes, las cuales se muestran a continuación

Dirección de investigaciones y generación de datos multisectoriales	Dirección de análisis y procesamiento de la información	Dirección de evaluación, control y difusión de la información	Dirección de soporte de infraestructura de la información
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información estadística</li> <li>• Información geográfica</li> <li>• Información de sensores remotos (imágenes satelitales)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Boletines agroeconómicos (nacionales y zonales)</li> <li>• Estudios agroeconómicos</li> <li>• Indicadores agroeconómicos</li> <li>• Boletines situacionales de cultivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Portales web</li> <li>• SMS-MAGAP</li> <li>• Talleres y capacitaciones</li> <li>• <i>Espacio Ecuador rural</i></li> <li>• Infoproductor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de software</li> <li>• Seguridad informática</li> <li>• Data center</li> <li>• Infraestructura de redes</li> </ul>

**Ilustración 3** Direcciones técnicas nacionales de (CGSIN)

Fuente: <chromeextension://efaidnbmnfnkceajpcjpcglcfindmkejviewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Frepositorio.iica.int%2Fbitstream%2Fhandle%2F11324%2F2521%2FBVE17028611e.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&clen=6964351>

## **2.6 Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) al servicio de las actividades agrícolas**

Las experiencias descritas en trabajos de investigación en América Latina, específicamente (México-Colombia-Bolivia y Ecuador) han demostrado que el uso de las TICs han contribuido a mejorar no solo los procesos de producción de pequeños productores, sino las condiciones de vida en general de los pobladores; en consecuencia, con la tecnología llega el conocimiento y el desarrollo, sin embargo, cabe mencionar, que las comunidades lejanas que han recibido estos valiosos aportes forman parte de los programas desarrollo de las Naciones Unidas que desde hace años se enfoca en mitigar la vulnerabilidad social, educativa, asistencial y laboral de los países subdesarrollados, así como también a la protección del medio ambiente y de los ecosistemas terrestres y acuáticos en peligro de extinción (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO, 2021)

El Programa Cooperativo para el Desarrollo Tecnológico Agroalimentario y Agroindustrial del Cono Sur (PROCISUR, 2006) “creado en 1980 con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), constituye un esfuerzo conjunto de los Institutos Nacionales de Investigación Agropecuaria–INIAs– de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Paraguay y Uruguay, y el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA)” (p. 3) Desde su creación apoya el trabajo conjunto entre las Tecnologías de la Información y los procesos agrícolas, fundamentado en la idea que gracias a los avances informáticos la agricultura se proyecta hacia la competitividad y modernización de sus procesos, al respecto (PROCISUR, 2006) enuncia:

...con la modernización de las prácticas agrícolas, surgen nuevos desafíos, principalmente respecto al concepto de sustentabilidad ambiental y económica del proceso de producción. En este contexto, la respuesta de la investigación, extensión e innovación de los segmentos relacionados al área agrícola para enfrentar esos nuevos desafíos, ha sido la generación de tecnología que permita desarrollar técnicas que cuantifiquen y manejen diferenciadamente la variabilidad natural del área productora (p. 15)

La agricultura es uno de los rubros de mayor importancia a nivel universal, su producción permite la generación de empleos, el abastecimiento de alimentos y entre otras cosas, contribuye al progreso de las naciones favoreciendo la sostenibilidad económica de pequeños y medianos productores. En otras palabras, es un sector prioritario para el desarrollo económico de los países y en las últimas décadas, este sector ha incorporado paulatinamente nuevas tecnologías, entre ellas, las informáticas, con las cuales se han

logrado avances significativos en este campo, así lo describen (Carrillo, Segovia, & Jijón, 2021) quienes expresan:

...el sector agrícola, tiene el desafío de producir los alimentos para abastecer las necesidades del mercado mundial, siendo que la digitalización es una tendencia mundial, han surgido numerosas innovaciones que se manifiestan de manera contundente en la agricultura como; los servicios de teledetección y la informática distribuida que están mejorando el acceso de los pequeños campesinos a la información en tiempo real, la cual contribuye sustancialmente a la toma de decisiones asertivas en este sector (p. 1653)

La Agricultura de Precisión fue un concepto desarrollado en los Estados Unidos en la década de los 80 con el propósito de optimizar y modernizar la agricultura, algunos países de América Latina, específicamente los del Cono Sur han adoptado esta forma novedosa de cultivar; al respecto se conceptualizará en que consiste la Agricultura de Precisión conocida con su sigla AP

## **2.7 Agricultura de Precisión**

Según (Arley & Llano, 2016) La Agricultura de Precisión AP se define “como un conjunto de procedimientos y procesos que buscan optimizar espacial y temporalmente el ciclo de vida de diferentes cultivos a través de tecnologías, elementos y estudios de manera amigable con el medio ambiente” (p. 106)

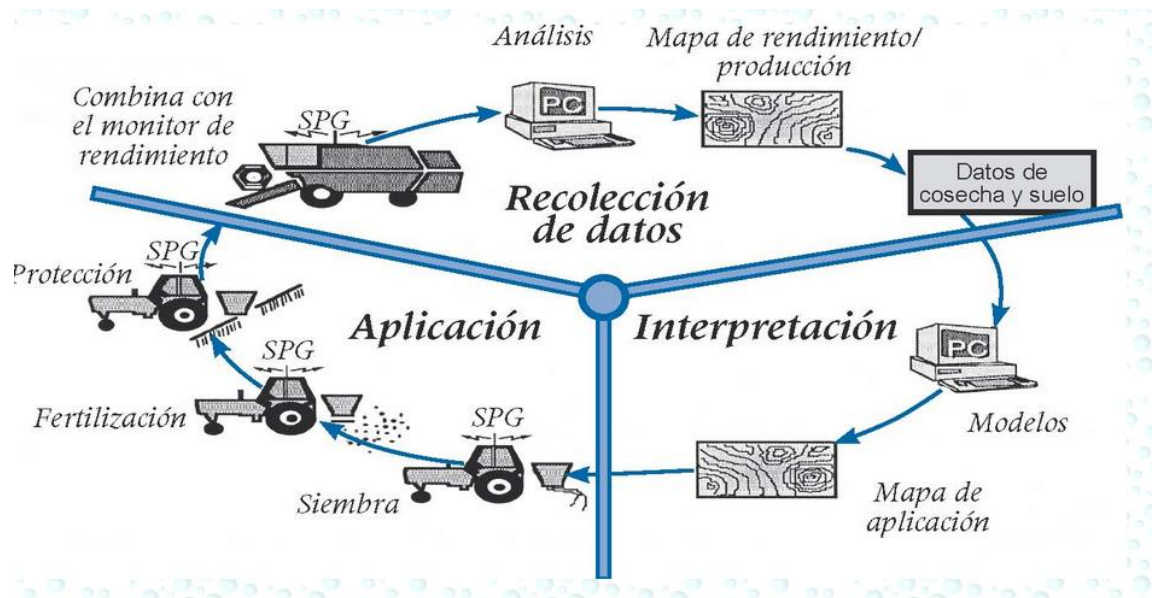
Siguiendo la misma temática (Leiva, 2003) afirma que la Agricultura de Precisión

...es una concepción que busca optimizar el proceso productivo a partir del manejo de la variabilidad del agroecosistema. La AP nace de la creciente conciencia de que el manejo tradicional de la agricultura basado en la generalización y en los promedios conlleva a un pobre entendimiento del proceso de producción, resulta costoso y es causa de impactos ambientales negativos (p.1) De acuerdo con (PROCISUR, 2006) la Agricultura de Precisión

...es un conjunto de técnicas orientado a optimizar el uso de los insumos agrícolas (semillas, agroquímicos y correctivos) en función de la cuantificación de la variabilidad espacial y temporal de la producción agrícola. Esta optimización se logra con la distribución de la cantidad correcta de esos insumos, dependiendo del potencial y de la necesidad de cada punto de las áreas de manejo (p.15)

La Agricultura de Precisión suele dividir este conjunto de tecnologías en tres etapas diferentes:

1. Recolección de datos
2. Procesamiento e interpretación de la información
3. Aplicación de insumos (p. 16)



**Ilustración 4** Etapas de la Agricultura de Precisión

Fuente: <https://kgoteo.com/ap1.htm>

Según (PROCISUR, 2006) La adopción de la agricultura de precisión, no solamente como utilización de tecnologías de información, sino como concepto, es un potencial para la racionalización del sistema de producción agrícola moderno como consecuencia de (p. 20)

- Optimización de la cantidad de agroquímicos aplicados en los suelos y cultivos
- Consecuente reducción de los costos de producción y de la contaminación ambiental
- Mejora de la calidad de las cosechas

En este apartado se mencionarán brevemente algunas de las tecnologías aplicadas a la agricultura:

**SISTEMA DE POSICIONAMIENTO GLOBAL (GPS)** conocido por sus siglas en inglés GPS (Global Positioning System), es un sistema de radionavegación satelital operado por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos de América (Claret, Stanley, & León, 2006, p. 25) y desde hace muchos años ha estado al servicio de la agricultura

**SOFTWARE DE APOYO** La información generada por el GPS es almacenada en la memoria interna del equipo para poder ser utilizada nuevamente en el receptor o para ser transmitida a otros equipos como, por ejemplo, un computador (Claret, Stanley, & León, 2006, p. 37)

**EL GPS COMO BANDERILLERO SATELITAL** El funcionamiento de los banderilleros satelitales se basa en el Sistema de Posicionamiento Global (GPS), mediante el cual la maquinaria de aplicación de productos químicos o fertilizantes está ubicada en tiempo real en un lugar del espacio, constantemente (Bragachini, Méndez, Scaramuzza, & Proietti, 2006, p. 39)

**MONITORES DE RENDIMIENTO** Los monitores de rendimiento han sido diseñados con el objetivo de recolectar datos para su posterior análisis (Bragachini, Méndez, Scaramuzza, & Proietti, 2006, p. 45) **medida que se va levantando un cultivo**, mediante el trabajo de diferentes sensores instalados en distintas partes de la máquina.

**TARJETAS DE MEMORIA PARA ALMACENAR DATOS** En lo que respecta a tarjetas que almacenan datos de cosecha se conocen básicamente dos tipos: SRAM y ATA Flash (Bragachini, Méndez, Scaramuzza, & Proietti, 2006, p. 46)

**SOFTWARE DE AGRICULTURA DE PRECISIÓN** Los programas específicos pueden ser clasificados en “abiertos” y “cerrados”, la diferencia entre estos dos subgrupos es la amplitud de programas que permiten acceder al mapa generado por el monitor (Bragachini, Méndez, Scaramuzza, & Proietti, 2006, p. 46)

En la actualidad, con la Agricultura de Precisión se han logrado avances muy significativos, en 20 años de trabajo bajo esta óptica cada día son más las empresas, organizaciones y universidades que se abocan al trabajo conjunto en pro de la agricultura y el medio ambiente, ya que en dos décadas produciendo alimentos agrícolas empleando tecnologías de la información, se llegó a la conclusión que son altamente amigables con el medio ambiente ya que reducen significativamente los daños a la naturaleza.

Según (Martini, 2017) Open Ag Data Alliance (OADA) opera en New Holland y “es una comunidad de empresas, productores, académicos y desarrolladores que establece un marco para que los productores puedan acceder y controlar sus propios datos” (p.1) no obstante, en Argentina funciona Monsanto, Ag Data Transparent, “ofreciendo un servicio digital de análisis de datos que, a través de información provista por los productores, genera una prescripción sobre la mejor densidad de siembra para los lotes solicitados” y otra de las empresas digitales que están cambiando paradigmas y posicionándose en el mercado mundial agrícola - digital es Agrozone, “una start up que ideó un sistema de monitoreo automático de enfermedades,

plagas y malezas para distintos cultivos desde una aplicación para celulares, gratuita para el productor” (p.1)

## **2.8 Concepto de disrupción**

El concepto de disrupción es un concepto antiguo y varias disciplinas del conocimiento como la psicología se ha encargado de estudiarlo, no obstante, en tiempos de pandemia como el actual, el concepto ha sido revalorado desde el campo de la educación, hasta el empresarial, con la intención de manejarlo y extraer de su connotación beneficios y no perjuicios. La (RAE, 2021) lo define como “rotura o interrupción brusca” así, en líneas generales son las diferentes definiciones que dan acerca del término.

La pandemia del COVID-19 provocó un cambio disruptivo en la vida de todos a nivel mundial, sin embargo, después de un periodo de letargo, que provocó la paralización en todos los aspectos de la vida; los creativos e innovadores retomaron y aceleraron ideas de negocios online para promover y comercializar emprendimientos de todo tipo utilizando plataformas digitales.

Las personas en todos los rincones del planeta tuvieron que adaptarse y aprender en tiempo récord el manejo de redes sociales, de medios informáticos para no quedar aislados y poder comunicarse con el resto del mundo. Las empresas públicas y privadas desarrollaron sistemas informáticos para realizar teletrabajo, la educación aplicó su plan piloto de clases virtuales, los pequeños emprendedores comenzaron a mostrar sus productos a través de plataformas de Marketing de afiliados, todo ello con el objetivo de reactivar la economía y buscar soluciones viables para extraer de este cambio disruptivo la forma más idónea de mantener los diferentes negocios y/o emprendimientos y no permitir llevarlos a la quiebra. Clay Christensen (1997) citado por (Barros, 2012) expone:

Indicamos que innovar presume optimizar continuamente los diferentes tipos de producciones con respecto a sus versiones anteriores. En este proceso gradual, a veces aparece un cambio radical que se despega completamente del paradigma anterior. Se trata de una “innovación disruptiva” (p. 252)

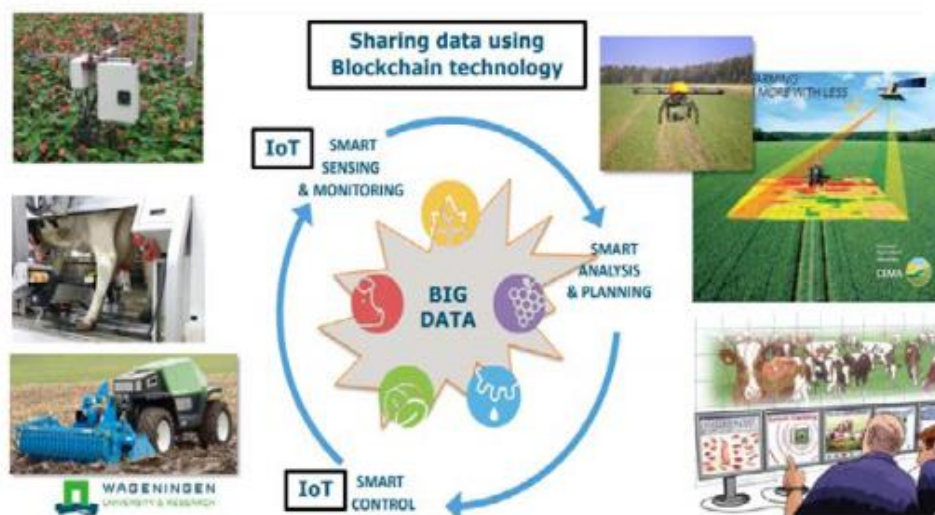
Para algunos investigadores como (León, 2019) el uso de las tecnologías representa un acto disruptivo, porque rompe con la tradición alegando:

Por primera vez la tecnología toma un rol activo en el trabajo junto a los seres humanos y, en algunos casos, reemplazándolos. En este contexto, las tecnologías

disruptivas son aquellas que rompen con las que existían hasta el momento, generando resultados novedosos en sus aplicaciones, como hacer que los objetos hablen entre ellos (p.55)

El autor antes mencionado, diserta sobre el uso de las tecnologías en la agricultura con concluyendo que:

Los big data (BD) son una nueva generación de tecnologías y arquitecturas diseñadas para extraer valor de grandes volúmenes de datos, de una amplia variedad de fuentes, al permitir a alta velocidad, su captura y análisis. [...] Un caso típico de las ventajas de la integración de las tecnologías referidas es, sin dudas, la agricultura inteligente, de la que forma parte la agricultura de precisión, que es definida como el conjunto de tecnologías que buscan optimizar la producción agrícola a través del manejo de la variabilidad (espacial y temporal) de los factores de producción. (León, 2019 p. 55 -59) En la figura 3 se presenta el trabajo agrícola usando tecnología inteligente.



**Ilustración 5** Componentes de una Agricultura Inteligente como Idea Disruptiva

Fuente: <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/UDGeo/article/view/15658/15296>

Para concluir con este apartado en el que se tomaron las conceptualizaciones que fundamentan el estudio, vale señalar que el estudio propuesto posee un alto índice de factibilidad y viabilidad, y gracias a la fundamentación teórica se logró comprender teóricamente varios puntos que permiten contextualizar el tema al área geográfica seleccionada para el desarrollo del estudio.

## **CAPÍTULO III**

### **DISEÑO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Tipo de estudio**

El trabajo de investigación planteado es de tipo descriptivo transversal, ya que los datos objeto de estudio se recolectan en un solo momento. Según (Salinero, 2004) estos estudios son "...observacionales, en los cuales no se interviene o manipula el factor de estudio, es decir se observa lo que ocurre con el fenómeno en estudio en condiciones naturales, en la realidad" (p.1) Para (Záenz & Tinoco, 1999) el estudio de tipo descriptivo:

Se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno o evento descrito. Con este tipo se pretende especificar propiedades importantes de las variables o del tema específico sometido al análisis, tal y como ocurre en la realidad. Los estudios descriptivos se aplican para reportar la medición de conceptos o variables, y aquí es medir con la mayor precisión posible (obliga a predefinir qué se va a medir, con qué y cómo lograr a mayor precisión, y a quiénes debe medirse). El tipo descriptivo ofrece una primera posibilidad de formular predicciones incipientes y rudimentarias. (p. 64)

Con respecto al estudio transversal (Salinero, 2004) expone que los estudios descriptivos transversales "Intentan analizar el fenómeno en un periodo de tiempo corto, un punto en el tiempo, por eso también se les denomina "de corte". Es como si diéramos un corte al tiempo y dijésemos que ocurre aquí y ahora mismo" (p. 1) Las definiciones presentadas son compatibles con el trabajo de investigación planteado ya que se pretende conocer qué aplicaciones y herramientas digitales utilizan los microempresarios y productores agrícolas del sector agropecuario "El Carmen" para impulsar emprendimientos y autosustentables autosostenibles en tiempos de disrupción.

#### **3.2. Métodos**

Los métodos dentro de la investigación están representados por el conjunto de procedimientos lógicos y sistemáticos que se emplean en la recolección y posterior análisis de los datos, con el objetivo de dar respuesta a las interrogantes que se formulan. Según (Lisboa, 2016) "los métodos de investigación son fundamentales para la adopción de las técnicas de recolección y análisis de datos que el investigador utilizará para dar a conocer sus hallazgos, dependiendo del enfoque empleado en la investigación" (p. 81). Otra definición sobre métodos de investigación es la presentada por (Maya, 2014) quien arguye que:

El método científico [...] no es infalible, tampoco es autosuficiente, es decir, debe partir de algún conocimiento previo que se requiera concretar o bien ampliar, para posteriormente adaptarse a las especificaciones de cada tema, materia y/o



especialidad. Integra una serie de procedimientos lógicos sistemáticos, racionales e intelectuales que permite resolver interrogantes (p.12)

El trabajo de investigación es de tipo cuantitativo ya que busca cuantificar estadísticamente la valoración que tienen los productores agrícolas y pecuarios de las comunidades del Guayabo y Pupusá sobre el uso de herramientas tecnológicas para impulsar y fortalecer microemprendimientos en tiempos de disrupción

### **3.3. Técnicas e instrumentos**

La técnica que se empleó para la recolección de datos fue la encuesta, la cual se realizó en un formulario de Google conformado por 14 preguntas de opción múltiple y respuesta simple. Algunas de las muestras se tomaron de forma presencial y otras a través de soportes tecnológicos como: WhatsApp.

Con respecto a las técnicas e instrumentos en un trabajo de investigación se puede acotar que los mismos representan los procedimientos concretos que utiliza el investigador para recolectar los datos. De acuerdo con (Mediano, 2014) “el propósito de la investigación tipo encuesta es describir las características específicas de un amplio grupo de personas, objetos e instituciones, mediante la utilización de diferentes técnicas de recogida de datos” (p. 51)

### **3.4. Población y muestra**

De acuerdo con el (Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio El Carmen GAD, 2015) la localidad de “El Carmen” se encuentra en las estribaciones de la Cordillera Occidental de los Andes, al Noroccidente de la Provincia de Manabí,[...] tiene una superficie de 1251,68 Km<sup>2</sup> (tabla 1) y de 300 - 400 metros sobre el nivel del mar (msnm), en su territorio existen varias Cadenas Montañosas de las cuales las más importantes es la Crespa que es una derivación de la Cordillera de Jama- Coaque identificada también como “tripa de Pollo”, la misma que sirve de límite con el Cantón Flavio Alfaro. En la figura 4 se puede observar el mapa geográfico del Cantón El Carmen, con algunas de sus leyendas respectivas (p. 2)



**Ilustración 6** Ubicación y Límites del Cantón El Carmen

Fuente: <https://odsterritorioecuador.ec/wp-content/uploads/2019/04/PDOT-CANTON-EL-CARMEN-2015-2019.pdf>

Los agricultores y microempresarios del sector rural de El Guayabo y Pupusá, zona que forma parte del Cantón de El Carmen, representaron la población objeto de estudio; en la toma de muestras participaron 124 personas que poseen pequeñas y medianas fincas que producen diferentes rubros entre los que destacan: plantaciones de plátano, cultivo de maíz, palma africana, cacao, maracuyá, yuca entre otros. Cabe mencionar que, el cálculo de la muestra se llevó a cabo con la siguiente formula:

#### **FORMULA DE POBLACIÓN FINITA PARA SACAR LA MUESTRA**

$n$ = Tamaño de la muestra o la cantidad de elementos a encuestar

$Z$ = Nivel de confianza (95%)

$P$ = Probabilidad a favor (cumple con los requisitos de estudio)

$q$ = Probabilidad en contra (no cumple con los requisitos de estudio)

$N$ = Tamaño de la población que ya se conoce

$e$ = El margen de error deseado, y está representado como tanto por ciento **NOTA:** Cuando aún no hay antecedentes de encuesta,  $p$  y  $q$  serán 50%

**Tabla 1** formula de población finita para sacar la muestra

Nivel de confianza Z	Z	Z <sub>2</sub>
95%	1.96	3.84
96%	2.05	4.20
97%	2.17	4.71
98%	2.33	5.43
99%	2.58	6.66

$$n = \frac{Z_2 N p q}{e^2 (N-1) + Z_2 p q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (250) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2 (250-1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{(3.84) (250) (0.50) (0.50)}{(0.0025) (249) + (3.84) (0.50) (0.50)} = \frac{240}{(0.62) + (0.96)} = \frac{240}{1.58} = 151$$

### Ilustración 7 Fórmula de la población encuestada

### 3.5 Operacionalización de las variables

**Objetivo General:** Indagar que plataformas tecnológicas utilizan los productores y microempresarios de las comunidades del Guayabo y Pupusá, para mantenerse comunicados y promocionar sus productos

**Tabla 2** Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>Herramientas Digitales</b>	La factibilidad del uso de herramientas digitales para impulsar productos agrícolas y pecuarios en el sector El Carmen	<p>Factibilidad en la promoción</p> <p>Factibilidad en la masificación</p> <p>Factibilidad para la capacitación</p> <p>Factibilidad en el conocimiento de ventajas y desventajas</p>	<p>Apertura para conocer diferentes herramientas digitales</p> <p>Disposición para el cambio y las transformaciones</p> <p>Reconocimiento de los factores que van en detrimento del uso de herramientas digitales</p>
<b>Analfabetismo Digital</b>	Desconocimiento en el uso de plataformas o herramientas tecnológicas como recursos viables para promover e impulsar los productos agrícolas y pecuarios del sector El Carmen	<p>Factores culturales</p> <p>Factores económicos</p> <p>Factores demográficos</p> <p>Factores geográficos</p> <p>Nivel de instrucción</p>	<p>Desconfianza en redes sociales y plataformas electrónicas</p> <p>Falta de tiempo para aprender a dominar herramientas electrónicas</p> <p>Analfabetismo</p> <p>Mala conectividad</p>

## CAPÍTULO IV

### 4. Análisis e interpretación de resultados

#### 4.1. Encuesta

La técnica empleada para la recolección de los datos fue la encuesta, mediante un cuestionario estructurado de Google Forms que constó de 16 preguntas de opción múltiple y respuesta simple, las cuales se aplicaron vía whatsapp a 123 agricultores y microemprendedores de la zona agrícola de sector El Guayabo y Pupusá, aportando los siguientes resultados:

#### Pregunta 1

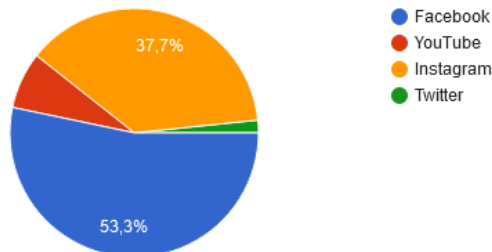
¿Qué redes sociales utilizas con más frecuencia?

**Tabla 3** Redes sociales más utilizadas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	65	53,3 %
YouTube	8	7,0 %
Instagram	46	37,7 %
Twitter	3	2,2 %
<b>TOTAL</b>	<b>122</b>	<b>100 %</b>

¿Qué redes sociales utilizas con más frecuencia?

122 respuestas



**Gráfica 1** Redes sociales más utilizadas

**Elaborado por:** Cruz M. Chunata - Karla M. Párraga

Los resultados indican que el 53,3 % de los agricultores objeto de estudio utilizan la red social Facebook, mientras que un 37,7 % hace uso del Instagram, no obstante, un número menor de personas que representa aproximadamente 7,0 % hace uso de YouTube y un 2,0 % de Twitter. Es evidente que la red social más utilizada a nivel mundial es Facebook, con 1.300 millones de usuarios en todo el planeta, pero la mayoría de usuarios utiliza esta red social para ver perfiles, chatear con amigos, subir y comentar

fotos y leer noticias de actualidad entre otras cosas; desconociendo que el Facebook que es una herramienta de mercadeo muy poderosa “que presenta una gran ventaja frente a los homólogos medios de comunicación tradicionales, y es por el poder de la hipersegmentación. [...] por lo que ofrece un gran potencial para optimizar los mensajes de una marca” (Gálvez, 2015, p. 91)

## Pregunta 2

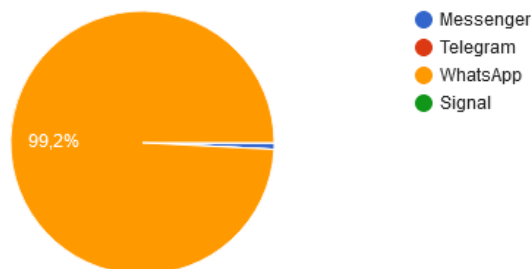
### ¿Cuál es la mensajería instantánea que más utilizas?

**Tabla 4** Mensajería instantánea más utilizada

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Messenger	1	0,8 %
Telegram		—
WhatsApp	122	99,2 %
Signal		—
<b>TOTAL</b>	<b>123</b>	<b>100 %</b>

¿Cuál es la mensajería instantánea que más utilizas?

123 respuestas



**Gráfica 2** Mensajería instantánea más utilizada

**Elaborado por:** Cruz M. Chunata - Karla M. Párraga

De acuerdo a los datos obtenidos por los agricultores y microemprendedores de la localidad El Guayabo y Pupusá, la mensajería instantánea más utilizada es WhatsApp reportando un 99,2 % en la utilización de la misma, por lo tanto, las otras mensajerías como: Telegram y Signal no reportan usuarios y un 0,8 % utilizan Messenger. De acuerdo con (Rodríguez - Valerio, 2020)

WhatsApp es una aplicación y red social que en la actualidad es propiedad de Facebook, es posible descargarla de forma gratuita, permite enviar mensajes, realizar llamadas y video llamadas a través de la conexión a Internet que posee el teléfono móvil de la persona usuaria. Además, posee otras funcionalidades importantes que la han convertido en una plataforma altamente demandada, convirtiéndose en 2019 en la aplicación de mensajería móvil más utilizada a nivel global, con aproximadamente 1,6 mil millones de usuarios activos mensuales (p. 110) a pesar que las comunidades donde se llevó a cabo la investigación quedan alejadas del área urbana, hay buena conectividad de WhatsApp

### Pregunta 3

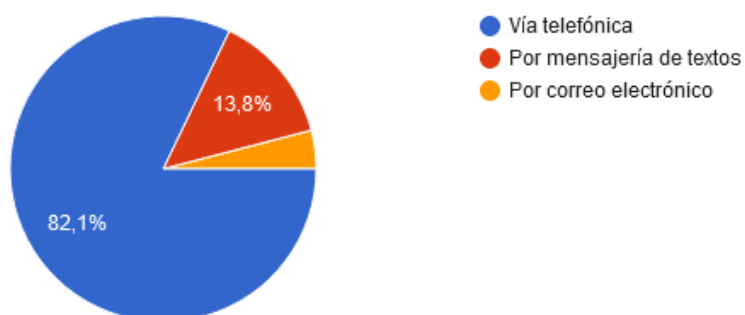
**¿De qué manera se comunican los productores con los compradores o proveedores en el sector El Carmen?**

**Tabla 5** Comunicación entre productores y proveedores del sector El Carmen

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vía telefónica	101	82, 1 %
Por mensajería de texto	17	13, 8 %
Por correo electrónico	5	4, 1 %
<b>TOTAL</b>	<b>123</b>	<b>100 %</b>

¿De qué manera se comunican los productores con los compradores o proveedores en el sector El Carmen?

123 respuestas



**Gráfica 3** Comunicación entre productores y proveedores del sector El Carmen

**Elaborado por:** Cruz M. Chunata - Karla M. Párraga

Con respecto a la pregunta número 3 en la que se indagó sobre la manera en que los productores se comunican tanto con compradores o proveedores, los resultados indicaron que el 82,1% de productores agrícolas se comunica vía telefónica, como se evidenció es un porcentaje bastante alto; sin embargo, los resultados arrojaron que el 13,8% se comunica a través de mensajería de textos y un 4,1% utiliza el correo electrónico.



#### Pregunta 4

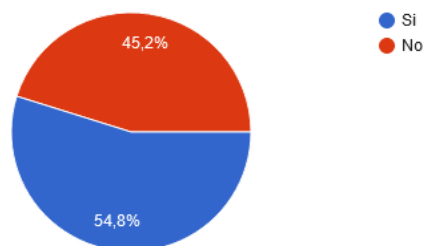
**¿Tiene conocimientos sobre algún tipo de herramientas digitales utilizadas por los productores agrícolas del sector El Carmen para comunicarse y promocionar sus productos?**

**Tabla 6** Conocimiento sobre el uso de herramientas digitales

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	68	54,8 %
No	56	45,2 %
<b>TOTAL</b>	<b>124</b>	<b>100 %</b>

¿Tiene conocimientos sobre algún tipo de herramientas digitales utilizadas por los productores agrícolas del sector El Carmen para comunicarse y promocionar sus productos?

124 respuestas



**Gráfica 4** Conocimiento sobre el uso de herramientas digitales

**Elaborado por:** Cruz M. Chunata - Karla M. Párraga

En la siguiente pregunta de tipo dicotómica, se indagó sobre el conocimiento que los productores del sector El Carmen tienen sobre el uso de plataformas digitales, destinadas a la promoción de sus productos agrícolas. No obstante, los resultados indican que más de la mitad, es decir, un 54,8 % de las personas encuestadas conocen plataformas o herramientas que sirven para impulsar sus productos, y que un 45,2 % no conocen herramientas tecnológicas destinadas a este fin.

En la promoción de productos sobre todo, en tiempos de pandemia y postpandemia, las herramientas tecnológicas se han convertido en un aliado importante para dar a conocer a mayor cantidad de clientes y personas, productos y servicios de cualquier índole, no obstante, observamos que un poco menos de las personas que participaron en el estudio no conocen y por consiguiente, no aplican estas estrategias de mercadeo de Marketing Digital para impulsar los productos agrícolas y pecuarios que producen, por lo tanto, hay un desfase con las demandas del mundo globalizado.

#### Pregunta 5

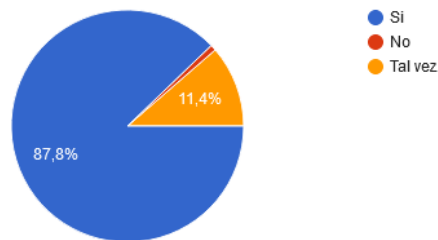
## ¿Consideras importante el uso de herramientas digitales en la promoción de productos agrícolas y pecuarios?

**Tabla 7** Importancia de las plataformas digitales en la promoción de productos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	108	87,8 %
No	1	0,8 %
Tal vez	14	11,4 %
<b>TOTAL</b>	<b>123</b>	<b>100 %</b>

¿Consideras importante el uso de herramientas digitales en la promoción de productos agrícolas y pecuarios?

123 respuestas



**Gráfica 5** Importancia de las herramientas digitales en la promoción de

**Elaborado por:** Cruz M. Chunata - Karla M. Párraga

De acuerdo al reporte de las encuestas, el 87,8 % de los agricultores y microemprendedores agrícolas y pecuarios del Guayabo y Pupusá consideran importante el empleo de herramientas digitales para promocionar sus productos, no obstante, un 11,4 % indicó que las plataformas digitales no son importantes para impulsar la venta de productos agrícolas y un 0,8% dice que tal vez los medios tecnológicos podrían ser importantes en la promoción de productos. Según (Carmona, Orozco, Cataño, & Ramírez, 2020)

Es el momento de aprovechar las herramientas digitales: el negocio online, la Internet y las redes sociales para establecer una manera adecuada de comercializar productos agrícolas. De esta manera el agro marketing digital para el sector agropecuario se ha transformado en una prioridad para todas aquellas pequeñas, medianas y grandes empresas que quieran ser competitiva en un mercado saturado (p. 12)

Como lo mencionaron los autores antes mencionados, el empleo de herramientas digitales en tiempos como el actual en que la virtualidad se hace presente en todos los espacios, es de suma importancia para la impulsar la venta de productos de cualquier índole.

## Pregunta 6

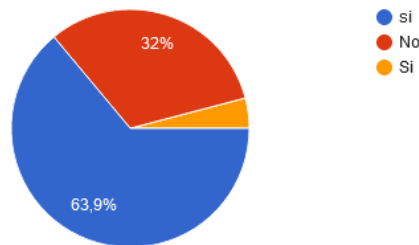
### ¿Has usado plataformas electrónicas para realizar compras?

**Tabla 8** Uso de plataformas digitales para realizar compras

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	78	63,9 %
No	40	32,8 %
Si	4	3,3%
<b>TOTAL</b>	<b>122</b>	<b>100 %</b>

Ha usado plataformas electrónicas para realizar COMPRAS

122 respuestas



**Gráfica 6** Uso de plataformas digitales para realizar compras

**Elaborado por:** Cruz M. Chunata - Karla M. Párraga

Según los datos recolectados, el 63,9 % de los participantes en el estudio ha utilizado plataformas digitales para comprar (fertilizantes, abonos, plaguicidas, pesticidas, semillas, insumos para la preparación de quesos, materias veterinarias, herramientas de trabajo) y un 32 % no han realizado compras online. En tiempos de pandemia y postpandemia en Ecuador, se incrementó el comercio digital para comprar y vender diferentes productos, así lo certifica el estudio de (Del Alcánzar, 2020) quien expone:

En 2019 y 2020 se han multiplicado la cantidad de usuarios que realizan transacciones online, del 2% al 10%, demostrando el potencial de mercado y oportunidad para marcas que todavía no integran su oferta a plataformas digitales eficientes. Siendo importante aclarar que una transacción digital no es una compra en línea, es una operación realizada a través de terminales digitales (p. 3)

En resumen, la pandemia ha causado cambios en todos los niveles de la sociedad, el mundo se vio en la obligación de adaptarse en tiempo récord y aprender a sobrellevar todos los aspectos negativos que ha traído consigo el COVID- 19. En tiempos de disrupción es propicio transformar lo negativo en positivo y oportunidades, por ello, se evidencia el aumento en las transacciones digitales.

## Pregunta 7

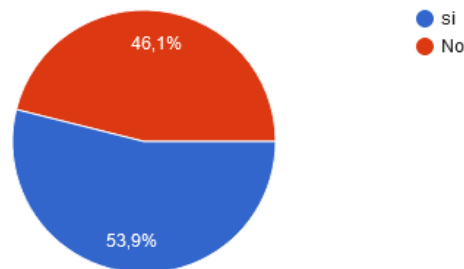
### ¿Has usado herramientas digitales para realizar ventas?

**Tabla 9** Uso de plataformas digitales para realizar ventas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	62	53,9 %
No	53	46,1 %
<b>TOTAL</b>	<b>115</b>	<b>100 %</b>

Ha usado plataformas electrónicas para realizar VENTAS

115 respuestas



**Gráfica 7** Uso de plataformas digitales para realizar ventas

**Elaborado por:** Cruz M. Chunata - Karla M. Párraga

Durante la aplicación de las encuestas, se comprobó que el 53.9% ha usado plataformas digitales o electrónicas para vender en línea los productos que se cosechan en la zona (plátanos, yuca, cacao y otros frutos de ciclos cortos o temporadas como: mandarinas, naranjas, maíz) mientras que un 46.1% no ha empleado herramientas tecnológicas para vender. El uso de plataformas tecnológicas para realizar transacciones por internet ha crecido de manera vertiginosa los dos últimos años a consecuencia de la pandemia, sin embargo, en las áreas rurales del Ecuador como las del Guayabo y Pupusá el crecimiento de las actividades comerciales online es bastante limitado, debido a ciertos factores, los cuales serán mencionados en la pregunta número 9, en la que se describe el por qué los productores de estas zonas no utilizan herramientas digitales. En concordancia (Del Rosario, 2021) manifiesta:

...la alfabetización y capacitación digital es un pilar fundamental e indispensable para el uso de la tecnología digital, esto hace referencia que se debe capacitar a la comunidad agropecuaria para que sepan qué hacer con

los nuevos instrumentos digitales y pueden ser oportunas para resolver problemas en sus unidades de producción (p. 9)

Desde este punto de vista, se observa la importancia de la capacitación o de la alfabetización digital, para reducir la brecha entre las nuevas tecnologías y los procesos de producción agrícolas y pecuarios.

## Pregunta 8

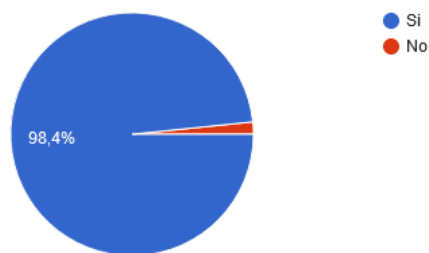
**¿Consideras que es importante la creación de una red digital de productores del sector El Carmen para mejorar la promoción y ventas de los productos cosechados?**

**Tabla 10** Creación de una red digital en el sector El Carmen

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	121	98,4 %
No	2	1,6 %
<b>TOTAL</b>	<b>123</b>	<b>100 %</b>

¿Consideras que es importante la creación de una red digital de productores del sector El Carmen para mejorar la promoción y ventas de los productos cosechados?

123 respuestas



**Gráfica 8** Creación de una red digital en el sector El Carmen

**Elaborado por:** Cruz M. Chunata - Karla M. Párraga

Con respecto a la pregunta número 8, las encuestas aplicadas indicaron que el 98,4 % indicó que los productores y microemprendedores agrícolas y pecuarios del sector rural El Guayabo y Pupusá perteneciente al Cantón El Carmen consideran que la creación de una red digital mejoraría la promoción y venta de sus productos. Sin embargo, el 1,6 % afirmó que no.

Con la interrogante planteada se logró evidenciar la factibilidad y pertinencia de la investigación realizada, ya que proporciona datos muy relevantes sobre las necesidades de los pobladores que se dedican al trabajo del campo, ya que indicaron que en tiempos de pandemia y postpandemia la creación de redes digitales ayudaría a que los productos que cosechan se comercialicen de manera más eficiente y lleguen a

más clientes. “Las actividades agropecuarias frecuentemente se desarrollan en los sectores alejados de las poblaciones, es por eso que se requiere en estas áreas una alta capacidad de comunicación que otorgue la digitalización y por ende la aplicación de las nuevas tecnologías” (Del Rosario, 2021, p. 9) clientes usan este medio de compra / pago



## Pregunta 9

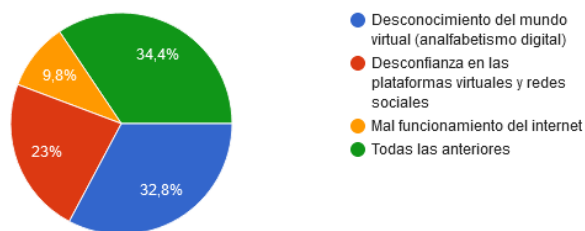
**¿Qué inconvenientes tienen los productores agrícolas del sector El Carmen para hacer un uso eficiente de plataformas digitales?**

**Tabla 11** Inconvenientes para utilizar plataformas digitales

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desconocimiento del mundo virtual (analfabetismo digital)	40	32,8 %
Desconfianza en las plataformas virtuales y redes sociales	28	23 %
Mal funcionamiento del internet	12	9,8 %
Todas las anteriores	42	34,4
<b>TOTAL</b>	<b>122</b>	<b>100 %</b>

¿Qué inconvenientes tienen los productores agrícolas del sector El Carmen para hacer un uso eficiente de plataformas digitales o redes sociales?

122 respuestas



**Gráfica 9** Inconvenientes para utilizar herramientas digitales

**Elaborado por:** Cruz M. Chunata - Karla M. Párraga

Con la aplicación de las encuestas se determinó que el principal inconveniente que tienen los productores y microemprendedores agrícolas para utilizar herramientas tecnológicas es el desconocimiento del mundo virtual, con un 32,8 % de analfabetismo digital. Mientras que un 23 % manifestó que sienten desconfianza al emplear estos medios; otro 9,8 % expresó que no utilizan herramientas digitales por el pésimo funcionamiento del internet en la zona y un número importante de 32,8 % manifestó que todas las anteriores. En líneas generales, se evidencia lo que manifiesta (Del Alcánzar, 2020) al afirmar que:

Ecuador, pese a contar con más del 80% de su población con acceso a Internet, entendiendo al acceso como posibilidad de conectarse en lugares

públicos junto a suscripciones particulares, empresariales, educativas y familiares, se encuentra en un proceso en desarrollo de reducción de brecha digital principalmente en aspectos de alfabetismo digital, conectividad, consumo y creación de contenido e información ya que el uso de Internet se concentra principalmente en redes sociales y videos antes que en noticias e información como se manifiesta en mayor grado en países desarrollados.

En otras palabra, aunque el comercio digital se ha incrementado, aún existe la duda entre una buenas parte de la población de utilizar estos canales para formalizar una compra – venta y promoción ; sin embargo, los estudios que analizan estos comportamientos, determinan que la desconfianza es parte del analfabetismo digital y del mal funcionamiento del internet aspecto que se hace más evidente sobre todo en los habitantes de las áreas rurales que utilizan las redes no, para hacer negocios, sino como una forma de distracción.

## Pregunta 10

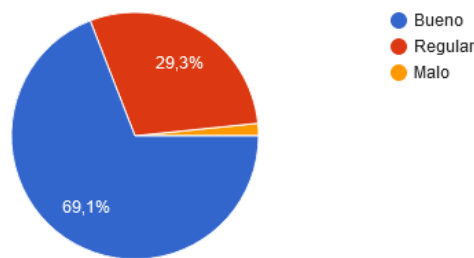
En tiempos de pandemia y postpandemia, ¿Cómo valora usted el uso de plataformas digitales y redes sociales?

**Tabla 12** Valoración de plataformas digitales en pandemia y postpandemia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bueno	85	69,1 %
Regular	36	29,3 %
Malo	2	1,6 %
<b>TOTAL</b>	<b>123</b>	<b>100 %</b>

En tiempos de pandemia y postpandemia, ¿Cómo valora usted el uso de plataformas digitales y redes sociales?

123 respuestas



**Gráfica 10** Valoración de plataformas digitales en pandemia y postpandemia

**Elaborado por:** Cruz M. Chunata - Karla M. Párraga

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 69,1 % de las personas encuestadas valoran positivamente el uso de las plataformas digitales y redes sociales en tiempos de pandemia y postpandemia, mientras que un 29,3 % manifiestan que es regular y el 1,6 % indicó que es malo. En la valoración que hacen los usuarios de redes sociales y plataformas electrónicas sigue prevaleciendo la duda, la desconfianza y el desconocimiento de las mismas para emplearlas como herramientas productivas de trabajo en función de aumentar la cartera de clientes y la masificación de los productos que cosechan; todo ello es producto de la desinformación y la escasa o nula capacitación que los productores del agro han recibido para aprender a usar de manera eficiente las TICS.

## Pregunta 11

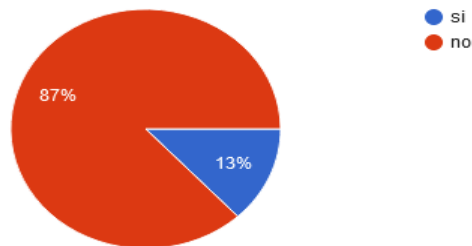
### ¿Pertenece a alguna asociación de productores?

**Tabla 13** Asociación de productores

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	15	13 %
No	100	87 %
<b>TOTAL</b>	<b>115</b>	<b>100 %</b>

¿Pertenece a alguna asociación de productores?

115 respuestas



**Gráfica 11** Asociación de productores

**Elaborado por:** Cruz M. Chunata - Karla M. Párraga

De acuerdo a la pregunta número 11 en la que se indagó si los agricultores y microemprendedores agrícolas y pecuarios del Guayabo y Pupusá pertenecen a alguna asociación de productores, el 87 % de los participantes del estudio indicaron que no y un 13 % manifestó que sí. En esta interrogante se evidencia, que los productores de la zona trabajan de manera aislada, que no hay una red de comunicación entre ellos. En la actualidad, los países desarrollados en materia agrícola dan testimonio de la importancia en la implementación de tecnologías de punta, no solo para mejorar los productos cosechados, sino para permitirles masificar y llegar a más consumidores y por consiguiente, mejorar la rentabilidad en las ventas. El propósito de la investigación radica precisamente en ello, en conocer cuál es la realidad en pleno siglo XXI de los productores del campo en relación al uso de herramientas tecnológicas para impulsar y promover los productos cosechados.

## Pregunta 12

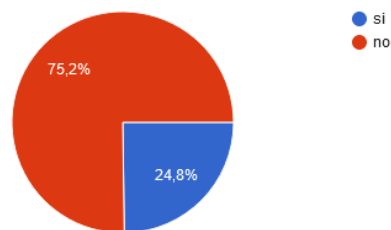
¿La asociación les ha brindado información o capacitación sobre temas de plataformas digitales?

**Tabla 14** Capacitación sobre plataformas digitales y

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	28	24,8 %
No	85	75,2 %
<b>TOTAL</b>	<b>113</b>	<b>100 %</b>

¿la asociación les ha brindado información o capacitación sobre temas de plataformas digitales?

113 respuestas



**Elaborado por:** Cruz M. Chunata - Karla M. Párraga

Con la interrogante de tipo dicotómica número 12, en la que se indagó si la asociación a la que pertenecen los productores del sector del Guayabo y Pupusa reciben o han recibido capacitación sobre el uso de herramientas digitales, el 75,2 % de los encuestados respondió que no y un 24,8 % afirmó que sí.

Con los resultados obtenidos en el estudio, se comprobó una de las hipótesis de investigación en la que se planteó que los productores y microemprendedores del sector agrícola y pecuario de “El Carmen” por diferentes factores tanto extrínsecos, como intrínsecos se mantienen alejados del uso de herramientas digitales para emplearlas como plataformas de mercadeo, lo cual representan un aspecto negativo para comercializar y masificar la venta de los productos cosechados.

### Pregunta 13

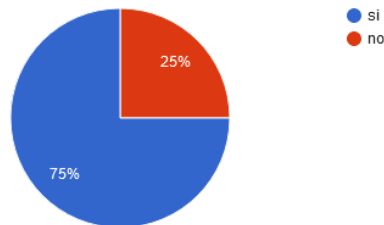
**¿Estaría usted dispuesto en formar parte de una investigación experimental para crear una red virtual de productores y microemprendedores agrícolas y pecuarios del Sector El Carmen?**

**Tabla 15** Disposición para la creación de una red virtual en Sector El Carmen

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	84	75 %
No	28	25 %
<b>TOTAL</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

experimental para crear una red virtual de productores y microemprendedores agrícolas y pecuarios del Sector El Carmen?

112 respuestas



**Gráfica 13** Disposición para la creación de una red virtual en Sector El Carmen

**Elaborado por:** Cruz M. Chunata - Karla M. Párraga

De acuerdo a los datos obtenidos a la pregunta sobre la disposición de participar en una investigación experimental con el objetivo de crear una red virtual entre productores y microemprendedores el sector objeto de estudio; el 75 % de los participantes manifestó que sí y un 25 % respondió que no.

La investigación llevada a cabo mostró la factibilidad de la misma, debido que los productores del sector están conscientes que la creación de una red de comunicación digital mejoraría la comercialización de sus productos. Debido a ello, el estudio sirve de marco de referencia para que en el futuro se pueda implementar una red tecnológica y de esa forma, se materializase y se compense una de tan tantas necesidades que atraviesan las personas que se dedican al trabajo el campo.

## Pregunta 14

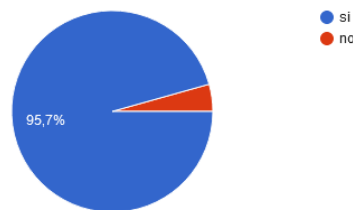
### ¿Considera necesario recibir capacitaciones sobre manejo de plataformas digitales?

**Tabla 16** Necesidad sobre el manejo de plataformas digitales

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	110	95,7 %
No	5	4,3 %
<b>TOTAL</b>	<b>115</b>	<b>100 %</b>

¿Considera necesario recibir capacitaciones sobre manejo de plataformas digitales?

115 respuestas



**Gráfica 14** Necesidad sobre el manejo de plataformas digitales

**Elaborado por:** Cruz M. Chunata - Karla M. Párraga

Con la última de las interrogantes, que consistió en conocer si los productores y microemprendedores agrícolas y pecuarios del Guayabo y Pupusá localidad de El Carmen, consideran necesario recibir capacitaciones sobre el manejo de plataformas digitales, el 95,7 % manifestó que si, y el 4,3 % dijo que no. Nuevamente se evidencia que los productores del sector, necesitan de capacitación en el uso de plataformas y herramientas electrónicas para mejorar la comunicación con otros productores y así fortalecer el mercado agrícola y pecuario de la zona. Al respecto (Castañeda, 2019) argumenta:

...en la actualidad la gerencia agrícola depende en parte de la brecha digital o tecnológica, la agricultura como sector estratégico, constituye un reto [...] Su carácter susceptible a factores de difícil control, especialmente los climatológicos y económicos, requieren de herramientas modernas y adaptadas para afrontar los cambios que ocurren en el entorno donde se desarrollan. Por tanto, la capacidad del productor al considerar el uso de las TIC como complemento del talento humano; involucra al individuo en el uso consciente de la tecnología para facilitar los procesos (personales y

organizacionales); a fin de gerenciar sus negocios para que en épocas difíciles sobrevivan (p.103)

Como lo acotó la investigadora, en tiempos difíciles como el actual, en que todo cambió radicalmente producto de la pandemia del Covid – 19 las plataformas digitales se han convertido en indispensables para el desarrollo de la economía en todos los países y rincones del planeta. En eso radica el concepto de disrupción, extraer y transformar los recursos con los que se cuenta en beneficios y oportunidades para evitar sucumbir, cuando las cosas a nivel general no son del todo satisfactorias.



## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1. Introducción**

En función del estudio realizado y de los resultados obtenidos por medio del instrumento de investigación aplicado, se procede a presentar la siguiente propuesta con el objetivo de proponer alternativas viables para mejorar la promoción y la comercialización de los productos agrícolas y pecuarios de los pequeños y medianos productores y emprendedores de las comunidades del Guayabo y Pupusá del sector El Carmen, Provincia de Manabí.

#### **5.2. Objetivos**

##### ***General***

Capacitar y formar en Marketing Digital y plataformas digitales a los productores y microemprendedores de las comunidades del Guayabo y Pupusá con la finalidad de mejorar la comercialización de los productos agrícolas y pecuarios que cosechan en la zona

##### ***Específicos***

- Proponer el uso de Agro Marketing o Market agro para proyectar a más mercados agrícolas los productos cosechados
- Hacer seguimiento para valorar los alcances con el uso de plataformas de comercialización

#### **5.3. Análisis Situacional**

Los productores y microempresarios del Guayabo y Pupusá no pertenecen a una empresa en específico, sin embargo, se rigen por las directrices del (Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), 2020) como unidad platanera de El Carmen a través de la organización Agro-calidad; en la zona existen otros entes que se enfocan más en el sector platanero una de ellas es FENAPROPE, organización que agrupa asociaciones, productores de plátano con calidad de exportación y además, se encarga de colaborar con la logística de asesoramiento técnico, productos, y temas relacionados entre cliente y empresa.

Los avances de la tecnología en la época actual demandan el conocimiento y la habilidad en el uso de herramientas digitales. En el trabajo agrícola se deben implementar estos cambios ya que entre otras cosas permite conocer formas de

producción amigables con el medio ambiente, además de proporcionar a los agricultores la experiencia de países que se han fortalecido con el empleo de la tecnología. Las plataformas y páginas Web destinadas a este tipo de actividades abarcan muchos aspectos del trabajo agrícola, no solamente se encargan de comprar y vender, sino de proporcionar todo un abanico de opciones y experiencias que ayudan a fortalecer el trabajo del agro. Las plataformas digitales tienen un costo de filiación y en cuanto a las redes sociales son gratuitas, sin embargo, en Facebook, Instagram y YouTube cuando se requiere que un anuncio se viralice y salga recurrentemente se debe pagar ciertos montos.

### Matriz FODA

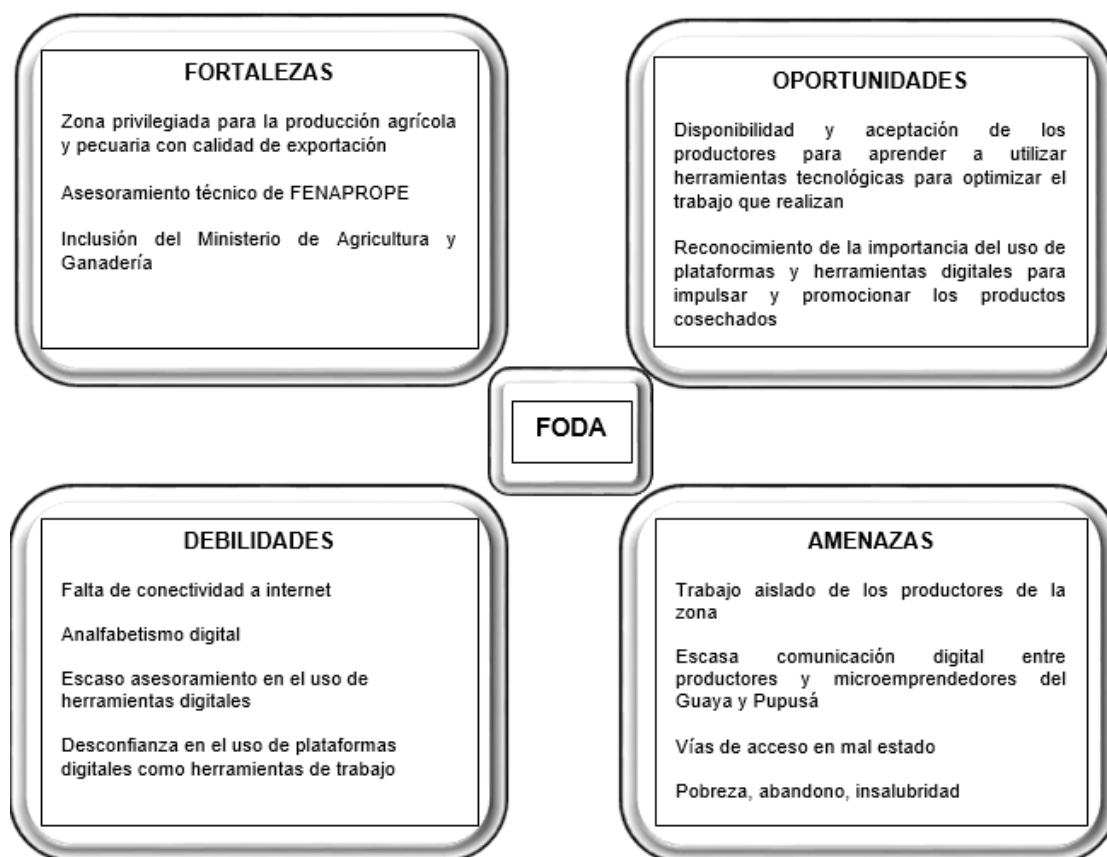


Ilustración 8 Matriz FODA

Elaborado por: Cruz M. Chunata - Karla M. Párraga

## **5.4. Pensamiento estratégico**

### **Misión**

La misión del estudio planteado fue dar a conocer el impacto en tiempos de disrupción del uso de plataformas digitales en las comunidades agrícolas y pecuarias del Guayabo y Pupusá, Sector El Carmen, Provincia de Manabí; con el propósito de promover en los productores de la zona la creación de una red de comunicación digital (mensajería instantánea) que les permita entre otras cosas, organizarse, estar conectados entre sí y desarrollar el trabajo conjunto, colaborativo y de apoyo recíproco con el fin de solicitar a los entes gubernamentales: Ministerio de Agricultura y Ganadería, Universidades, Organizaciones nacionales y extranjeras el apoyo, la asistencia técnica y la capacitación constante en el uso de herramientas tecnológicas que les permita masificar y proyectar a más mercados los productos cosechados.

### **Visión**

Por otra parte, es importante señalar que la visión de la investigación se encauza en ser un referente que coopere con las comunidades agrícolas y pecuarias del Guayabo y Pupusá, para establecer lazos de comunicación a través de plataformas digitales entre organizaciones sociales, grupos organizados, la academia y población en general, con el fin de fortalecer los emprendimientos autosostenibles existentes en la zona, además de darles a conocer algunas plataformas de mercadeo de productos agrícolas que funcionan en el país como Agro Marketing o Market agro entre tantas otras que se encargan exclusivamente impulsar las compras y ventas en el mercado agrícola.

Una vez explicado la misión y visión del estudio planteado se puede agregar que en la actualidad y sobre todo, en tiempos de pandemia y postpandemia dónde la disrupción con lo tradicional rompió de manera definitiva los cánones pasados y las prácticas habituales en todos los ámbitos de la vida; el mundo digital y el trabajo colaborativo se proyecta como una de las formas más novedosas y transformadoras para impulsar cualquier tipo de emprendimiento; en definitiva, la virtualidad y el trabajo entre pares representa un complemento determinante para entrar en el mundo de la globalización y la competitividad económica, al respecto (Alfonso, 2016) agrega que la economía colaborativa “hace referencia a los nuevos sistemas de producción y consumo de bienes y servicios surgidos gracias a los avances de la tecnología de la información para intercambiar y compartir dichos bienes y/o servicios a través de plataformas digitales” (p. 232)

## **Valores**

Entre los valores que persigue la investigación está fomentar el trato humano y cordial entre los productores agrícolas y pecuarios de la zona, para promover el trabajo colaborativo y el crecimiento personal, a través de talleres de formación que fortalezcan el trato armónico y que garantice la responsabilidad social y ambiental, ya que es importante fortificar el respeto y el cuidado al medio ambiente creando conciencia sobre la preservación de los recursos naturales, así como, del uso razonable del suelo, evitando plaguicidas e insecticidas y/o productos que deterioran la tierra, además de evitar la tala y la quema indiscriminada, es decir, prácticas agrícolas y pecuarias que destruyen y comprometen considerablemente el suelo.

Otro de los valores que se pretende fortalecer es la confianza en la implementación de plataformas digitales como herramientas de trabajo, a través de talleres de formación y capacitación que enseñe los beneficios que conlleva el mundo digital, se procura desarrollar entornos que permita la discriminación y el conocimiento de herramientas tecnológicas, con el objetivo de concatenar el trabajo agrícola con las Tecnologías de la Información y Comunicación.

## **Políticas**

La investigación titulada: “Aplicación de plataformas digitales para impulsar emprendimientos autosostenibles en tiempos de disrupción (sector agropecuario – El Carmen)” tiene el propósito de regirse y fortalecer las competencias y atribuciones emanadas por el (Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), 2020) de fecha 27 de noviembre de 2019, en la que se destacan las siguientes competencias:

- Elaborar estrategias, planes, programas y proyectos de capacitación y transferencia de tecnología aplicables preferentemente a los pequeños y medianos productores del sector agropecuario y agroindustrial, conforme a las disposiciones de la Ley de Desarrollo Agrario y su Reglamento General, y, en concordancia con la política nacional de desarrollo y sus prioridades para este sector
- Supervisar, evaluar y auditar técnicamente la ejecución de los planes, programas, proyectos y procesos de capacitación que ejecuten las operadoras privadas contratadas por el INCCA, a fin de mantener un eficiente servicio que responda a las características y necesidades de los usuarios del mismo
- Promover la capacitación y transferencia de tecnología en el país en el ámbito agropecuario

## **5.5. Estrategia Empresarial**

La estrategia empresarial se refiere a las acciones y decisiones que se toman para alcanzar las metas u objetivos propuestos. La investigación que se presenta se orienta en conocer el impacto que tiene el uso de plataformas digitales para promover emprendimientos autosostenibles en las comunidades del Guayabo y Pupusá, no obstante, la estrategia empresarial estaría dirigida en proporcionarle a los agricultores de la zona el conocimiento adecuado, por medio de la capacitación y la formación académica e instruccional que permita reducir el analfabetismo digital y así dichos productores mejoren la comercialización de los productos cosechados, con el propósito de cubrir y llegar a más mercados, en otras palabras, la estrategia empresarial se direcciona hacia la implementación del uso de plataformas digitales para alcanzar los siguientes objetivos:

- Mejorar las transacciones digitales de compra - venta
- Dominar el diseño del Marketing Agro
- Optimizar tiempo y trabajo
- Mejorar la comunicación entre los productores agrícolas y pecuarios de la zona
- Reducir la brecha entre el mundo digital y las actividades del campo
- Implementar la rotación de productos entre productores
- Implementar la capacitación y formación continua sobre las formas amigables del cultivo de tierras (reducir el impacto ambiental)
- Realizar estadística sobre los productores de la zona, con el objetivo de monitorear el trabajo del campo y apoyarlos en lo que necesiten
- Planificar y mejorar la productividad del campo evitando el agotamiento de la tierra
- Tecnificar el trabajo agrícola para elevar la productividad y el prestigio del productor

## **5.6. Seguimiento y evaluación:**

Como se acotó en el marco metodológico el objetivo del estudio consistió en “Conocer el impacto en tiempos de disrupción de la aplicación de herramientas digitales

en emprendimientos autosostenibles del sector agrícola y pecuario de las comunidades del Guayabo y Pupusá, sector Boca de Onza, kilómetro 14, Cantón El Carmen, Provincia de Manabí” por tales motivos, el seguimiento no se realizará en trabajo de campo, sino que el estudio pretende ser un fundamento experimental para quien en el futuro desee implementar y agrupar a los productores de la zona por medio de redes de comunicación exclusivas para las actividades del agro y además, conocer si los emprendedores de la zona utilizan plataformas de comercialización como las sugeridas en el estudio.

## PROPUESTA

### MARKETING DIGITAL Y PLATAFORMAS DIGITALES

Objetivos ¿A quién va dirigido?	Objetivo de la Capacitación	¿Qué incluye la capacitación?	Módulo 1	Módulo 2	Módulo 3	Duración	Lugar de la capacitación	Personas estimadas para la capacitación	Honorarios profesionales
A los agricultores y microemprendedores agrícola y pecuarios de las comunidades del Guayabo y Pupusá	<p><b>Objetivo General:</b> Difundir y promover una visión global de todas las ventajas que ofrece el Marketing Digital</p> <p><b>Objetivo Específico:</b> Adquirir conocimientos para ser capaces de implementar inmediatamente prácticas efectivas del marketing digital y Marketing agro</p>	<p>1. Clases presenciales con un profesional experto en el área.</p> <p>2. Material de apoyo digital e impreso para los asistentes.</p> <p>3. Asesoramiento personalizado durante el tiempo que dure la capacitación.</p>	<p>¿Qué es Marketing?</p> <p>Marketing Agro</p> <p>Marketing digital</p> <p>Herramientas del marketing digital</p> <p>Beneficios</p>	<p>Ecosistema Digital</p> <p>Business</p> <p>Facebook</p> <p>Instagram</p> <p>WhatsApp</p> <p>Catálogo de Productos</p> <p>Integración</p>	<p>Definición de Objetivos</p> <p>Plan de Contenidos</p> <p>Buyer Person</p> <p>Segmentación</p> <p>Campañas en Redes Sociales</p>	4 horas por día	Centro de acopio “ <b>Las Palmas</b> ” entrada del sector Boca de Onza, Provincia de Manabí	70 personas	<b>\$960,00</b> (Incluye Viáticos)

## ALCANCES DE LA PROPUESTA

La propuesta planteada se va a ejecutar durante 3 sábados, debido que los productores de la zona, no pueden alejarse de sus actividades productivas durante tres días consecutivos. Con el desarrollo del temario se propone alcanzar los siguientes objetivos:

Módulo 1	Objetivos	Alcances/Logros	Recursos
<p>¿Qué es Marketing?</p> <p>Marketing Agro</p> <p>Marketing Digital</p> <p>Herramientas de Marketing</p> <p>Evaluación del módulo 1</p>	<p>Conocer que Marketing, Marketing Agro y Marketing Digital con el objetivo de enfocar con éxito estrategias de mercado</p> <p>Posicionar agronegocios con la formulación, diseño e implementación de herramientas de Marketing para lograr el reconocimiento en el mercado competitivo</p> <p>Conocer, aplicar y manejar las herramientas de Marketing más adecuadas para el sector agrícola y pecuario</p> <p>Destacar con ejemplos claros y factibles los beneficios del Marketing Agro</p>	<p>Valoración diagnóstica del mercado</p> <p>Planificación de estrategias a nivel de segmentos dentro de la localidad, la región y el país</p> <p>Lograr mayor eficiencia para identificar oportunidades y nichos potenciales de mercado</p> <p>Mejorar las ventas</p> <p>Conocimiento de las principales herramientas de Agromarketing Blog y Página Web de Agro Redes sociales SEO para empresas del agro</p>	<p>Internet</p> <p>Vídeo Beam</p> <p>Refrigerio</p> <p>Material impreso y Digital</p> <p>Hojas/lápices/ borradores/ sacapuntas/ marcadores</p>



Módulo 2	Objetivos	Alcances/Logros	Recursos
<p>Ecosistema Digital</p> <p>Business</p> <p>Facebook</p> <p>Instagram</p> <p>WhatsApp</p> <p>Business</p> <p>Catálogo de Productos</p> <p>Integración</p> <p>Evaluación del módulo 2</p>	<p>Formar una red digital para lograr la colaboración y participación de los microemprendedores y productores agrícolas de la zona que fortalezca la ampliación de la presencia de los productos cosechados a nivel regional y nacional</p> <p>Orientar y crear un catálogo de los productos que se cosechan en la zona</p>	<p>Fomenta el trabajo colaborativo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Mejora el tiempo que hay que invertir para comercializar un producto, generando a su vez un mayor valor del producto o la de marca</li> <li><input type="checkbox"/> Ayuda a posicionar los productos que se cosechan en la zona de manera más efectiva frente a la competencia</li> </ul> <p>Utilización de Facebook, Instagram y WhatsApp como herramientas de mercado</p>	<p>Internet</p> <p>Video Beam</p> <p>Computador</p> <p>Teléfono celular</p> <p>Refrigerio</p> <p>Material impreso y Digital</p> <p>Hojas/lápices/ borradores/ sacapuntas/ marcadores</p>

Modulo 3	Objetivos	Alcances/Logros	Recursos
<p>Definición de Objetivos</p> <p>Plan de Contenidos</p> <p>Buyer Person</p> <p>Segmentación</p> <p>Campañas en Redes Sociales</p> <p>Evaluación Final</p>	<p>Identificar los objetivos reales y factibles del emprendimiento</p> <p>Hacer un plan de contenidos para jerarquizar por orden de importancia los pasos a seguir para posicionar con éxito un producto dentro del mercado</p> <p>Conocer en qué consiste el buyer person</p> <p>Crear un buyer person de cada participante del taller</p> <p>Diseñar y colgar en la Red la primera campaña de Marketing Agro aplicando todo lo aprendido durante los tres módulos</p>	<p>□ El diseño y la creación de un plan de negocios para comercializar productos agrícolas y pecuarios utilizando estrategias de Marketing Agro</p> <p>La realización de una campaña de Marketing mostrando el catálogo de los productos que se cosechan en la zona</p> <p>La realización de buyer person de cada uno de los asistentes al taller</p>	<p>Internet</p> <p>Video Beam</p> <p>Computador</p> <p>Teléfono celular</p> <p>Refrigerio</p> <p>Material impreso y Digital</p> <p>Hojas/lápices/ borradores/ sacapuntas/ marcadores</p>

## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES**

Con los datos obtenidos se llegó a las siguientes conclusiones:

Los productores y microemprendedores de las comunidades del Guayabo y Pupusá del sector El Carmen hacen uso de la red social Facebook, sin embargo, la emplean como un medio de distracción y no, como una herramienta de trabajo que les permita promocionar o impulsar los productos que cosechan. En cuanto a mensajería instantánea de comunicación, la gran mayoría utiliza WhatsApp para comunicarse.

Con respecto a capacitaciones para disminuir el analfabetismo digital, una minoría de los participantes en el estudio pertenece a una asociación de productores, no obstante, la formación para aprender a manejar estas herramientas es escasa, o en algunos de los casos, nula, ya que no han recibido capacitaciones que les permita conocer las ventajas y oportunidades del mundo virtual para fortalecer el trabajo que realizan.

Las comunidades de Guayabo y Pupusá pertenecen al área rural, por lo tanto, la conectividad a internet es deficiente, lo cual dificulta la comunicación y la relación efectiva entre los productores y microemprendedores de la zona; el trabajo se realiza de manera aislada, cada quien cosecha y vende por su propia cuenta, sin que exista una organización, cooperativa o asociación que los unifique.

En relación al impacto en el uso de herramientas tecnológicas, los datos aportaron que no se han logrado importantes cambios en pandemia y postpandemia, la realidad de los productores de la zona se mantiene igual, se evidencia un mínimo incremento en el uso de plataformas para realizar compras y ventas en línea, sin embargo, el crecimiento es insignificante.

Para culminar, hay que señalar que existen varios factores que determinan el por qué los productores agrícolas y pecuarios del Guayabo y Pupusá no emplean plataformas digitales como herramientas de trabajo; la más destacada hace mención al analfabetismo digital, ya que desconocen como comercializar productos vía online, otra de las razones, enfatiza acerca de la desconfianza que poseen hacia el mundo digital, factor comprensible debido que no cuentan con el conocimiento adecuado que les permita integrar eficientemente la actividad agrícola con el mundo virtual, y por último, la mala conectividad a internet que existe en la zona, realidad que se repite en todos los sectores rurales del Ecuador, que por estar ubicados geográficamente lejos de las áreas urbanas, el acceso a internet es intermitente o muchas veces, no se cuenta con el servicio.

## RECOMENDACIONES

Organizarse como productores y microemprendedores agrícolas y pecuarios, evitando el trabajo aislado, puesto que, cuando existe una organización o asociación, se desarrolla más eficientemente el trabajo mancomunado y es posible solicitar la ayuda pertinente para solventar los problemas que tienen como comunidad.

Crear una red virtual entre los productores del Guayabo y Pupusá con el propósito de establecer comunicaciones para fortalecer el intercambio de experiencias que les permita la masificación y comercialización a otros mercados de los productos que cosechan.

Solicitar la colaboración de universidades, organizaciones e investigadores para recibir el apoyo y la capacitación que les permita establecer un equilibrio entre la actividad agrícola y las nuevas tecnologías de la comunicación e información.

Mejorar la conectividad a internet, solicitando apoyo al Estado, a empresas prestadoras del servicio de internet debido que, en la actualidad es perentorio tener acceso a la red por todos los beneficios que ello conlleva cuando se cuenta con el conocimiento pertinente y adecuado

Capacitar a los productores de la zona en el uso de plataformas y herramientas digitales con el objetivo de reducir el analfabetismo digital, es importante que conozcan, aprendan e identifiquen las mejores plataformas tecnológicas que les permita concatenar el trabajo del campo con el mundo virtual y así logren revertir los aspectos negativos en beneficios y oportunidades.

Para culminar, es importante que los productores de la zona conozcan a través de charlas, capacitaciones y experiencias de países avanzados en la utilización de nuevas tecnologías, los beneficios que trae consigo el uso de plataformas o herramientas tecnológicas en el trabajo agrícola, no solamente como parte de la agricultura de precisión que emplea Software, monitores de rendimiento, GPS satelitales, tarjetas de memoria, sino, como un medio de Marketing agro para expandir el mercado a otras latitudes, en consecuencia, se debe revertir la desconfianza que tienen hacia el mundo digital, producto del desconocimiento y de la cultura predominante, que valoran las herramientas electrónicas de manera negativa sin considerarlas como un aliado importante en todo tipo de actividades, incluyendo las del campo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfonso, R. (2016). Economía colaborativa: un nuevo mercado para la economía social. *CIRIEC-España*, 232 - 258. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/174/17449696008.pdf>
- Arley, O., & Llano, G. (2016). Sistemas de información enfocados en tecnologías de agricultura de precisión y aplicables a la caña de azúcar, una revisión. *REvista Ingeniería*, 15(28), 103 -124. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/750/75047635007.pdf>
- Barros, D. R. (2012). Diseño, Enseñanza y Prácticas Disruptivas. Marcos conceptuales de referencia. *SIGRADI*, 251-254. Recuperado el 16 de marzo de 2021, de [http://papers.cumincad.org/data/works/att/sigradi2012\\_56.content.pdf](http://papers.cumincad.org/data/works/att/sigradi2012_56.content.pdf)
- Carmona, A., Orozco, A., Cataño, C., & Ramírez, D. (2020). *ESTUDIO DESCRIPTIVO DE LA APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS DIGITALES EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO EN COLOMBIA: "CAFÉ ORGÁNICO 4.0"*. Obtenido de [ean.edu.co: https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9884/OrozcoAndres2020?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9884/OrozcoAndres2020?sequence=1&isAllowed=y)
- Carrillo, F., Segovia, S., & Jijón, E. (2021). La Innovación en la Agricultura Digital. *Domio de las Ciencias*, 3(13), 1652 -1658. Obtenido de <https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2127/html>
- Casal Rodríguez, C. (2019). EL USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN TIC EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) DEL SECTOR AGRÍCOLA EN EL CANTÓN DAULE. *Revista Científica Aristas*, 1(1), 54- 66. Recuperado el 14 de marzo de 2020, de <https://revistacientificaistjba.edu.ec/images/home/documentos/3EL-USO-DE-LAS-TECNOLOGAS-DE-INFORMACION.pdf>
- Castañeda, M. (2019). IMPORTANCIA DEL USO DE LAS TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN EN LA GERENCIA AGRÍCOLA. *GERENTIA*, 100 - 115. Obtenido de <https://investigacionuft.net.ve/revista/index.php/Gerencia/article/view/211/195>
- CEPAL. (2012). Plataformas digitales como método de inclusión de comunidades al margen de las oportunidades de desarrollo profesional. 1-12. Recuperado el 3

de Marzo de 2021, de  
<https://www.cepal.org/socinfo/noticias/paginas/3/44733/newsletter18.pdf>

Del Alcázar, J. (2020). *Ecuador Estado Digital Ene/21*.

Del Rosario, D. (2021). *Uso digitales a las comunidades agropecuarias en línea, para la producción e intercambio de conocimientos sobre el manejo de las labores culturales*. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/10253/E-UTB-FACIAG-ING%20AGRON-000331.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Enriquez, K., & Palacios, M. (agosto de 2021). *Evaluación de tecnologías LPWAN para guiar el planteamiento de soluciones de comunicación de largo alcance para el sector agrícola del Ecuador. Estudio decaso: monitoreo de calidad del suelo*. Obtenido de caso: "monitoreo de calidad del suelo" : <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/25643/1/T-ESPE-044694.pdf>

Galindo, J., Sanz, P., & De Benito, J. (2011). LA UNIVERSIDAD ANTE EL RETO DE LA TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO 2.0: ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS DIGITALES A DISPOSICIÓN DEL GESTOR DE TRANSFERENCIA. 17(3), 111-126. Obtenido de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1135252312601233?token=6A94031ABA08D3B10058F3941717F6724C7850977C09E2445032DE83B3EDB54178E438800BD8E3E7FD4EDFC864EFA709&originRegion=us-east-1&originCreation=20211027061942>

Gálvez, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. Málaga - España: ICE Editorial. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6EspEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=el+facebook&ots=yZXJS08pF3&sig=Mf7rsMzSjqD0lchtTqXIFiZgdV4#v=onepage&q=el%20facebook&f=false>

Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio El Carmen GAD. (2015). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CARMEN*. Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de El Carmen (GAD), Manabí. Obtenido de <https://odsterritorioecuador.ec/wp-content/uploads/2019/04/PDOT-CANTON-EL-CARMEN-2015-2019.pdf>

González, J. (12 de Enero de 2020). La disrupción se puede aprender. *El Comercio*. Recuperado el 28 de Febrero de 2021, de

<https://www.elcomercio.com/tendencias/reflexion-disrupcion-aprender-ruptura-concepto.html>

Haro, M. (2016). *DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL PARA CONTROLAR EL USO DE AGROQUÍMICOS EN LOS CULTIVOS DE LAS COMUNIDADES DEL CANTÓN GUAMOTE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, ECUADOR*. Obtenido de epoch.edu.ec: <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/6284/1/18T00668.pdf>

LEISA. (2002). *Información y comunicación rural*. Cuba. Recuperado el 14 de marzo de 2020, de <https://issuu.com/leisa-al/docs/vol18n2>

Leiva, R. (2003). Conferencia presentada en el VIII Congreso de la Sociedad Colombiana de Fitomejoramiento y. En L. R. (Ed.), *LA AGRICULTURA DE PRECISIÓN: UNA PRODUCCIÓN MÁS SOSTENIBLE Y COMPETITIVA CON VISIÓN FUTURISTA*, (págs. 1 -7 ). Bogotá- Colombia. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Fabio-Leiva/publication/228425520\\_La\\_agricultura\\_de\\_precision\\_una\\_produccion\\_mas\\_sostenible\\_y\\_competitiva\\_con\\_vision\\_futurista/links/555ce20508ae8c0cab2a6901/La-agricultura-de-precision-una-produccion-mas-sostenible-y-](https://www.researchgate.net/profile/Fabio-Leiva/publication/228425520_La_agricultura_de_precision_una_produccion_mas_sostenible_y_competitiva_con_vision_futurista/links/555ce20508ae8c0cab2a6901/La-agricultura-de-precision-una-produccion-mas-sostenible-y-)

Lisboa, J. C. (2016). Apuntes sobre métodos de investigación. *Scielo*, 14(1), 81 - 83. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/ms/v14n1/ms16114.pdf>

Maldonado, S., & Ventura, E. (2018). PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DE UNA APLICACIÓN SIG MÓVIL ORIENTADA. 3-44. Obtenido de [udistrital.edu.co: https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/13105/GallegoMaldonadoStephanie2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/13105/GallegoMaldonadoStephanie2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Martini, M. (19 de Agosto de 2017). Agro digital: el debate sobre la propiedad y el uso de los datos llegó al campo. *La Nación*. Obtenido de <https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/agro-digital-el-debate-sobre-la-propiedad-y-el-uso-de-los-datos-llego-al-campo-nid2054317/>

Mastrapa, E., & Masnuevo, A. (2002). Comunicación rural y manejo de la información para la sostenibilidad de la agricultura familiar. *LEISA*, 2(18), 16-17. Recuperado el 13 de marzo de 2021, de <https://issuu.com/leisa-al/docs/vol18n2>

Maya, E. (2014). *Métodos y Técnicas de Investigación* (Edición electrónica 2014 ed.). México: Ciudad Universitaria. Obtenido de

[http://www.librosoa.unam.mx/bitstream/handle/123456789/2418/metodos\\_y\\_tecnicas.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://www.librosoa.unam.mx/bitstream/handle/123456789/2418/metodos_y_tecnicas.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Mediano, C. M. (2014). *Técnica e instrumentos de recogida y análisis de datos*. Madrid. Obtenido de

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=iiTHAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=que+son+tecnicas+e+instrumentos+de+investigaci%C3%B3n&ots=GXHSAaTswN3&sig=NMospi8BKfrjBNWuKJn\\_v5jEP0#v=onepage&q=que%20son%20tecnicas%20e%20instrumentos%20de%20investigaci%C3%B3n&f=f](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=iiTHAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=que+son+tecnicas+e+instrumentos+de+investigaci%C3%B3n&ots=GXHSAaTswN3&sig=NMospi8BKfrjBNWuKJn_v5jEP0#v=onepage&q=que%20son%20tecnicas%20e%20instrumentos%20de%20investigaci%C3%B3n&f=f)

Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG). (2020). *Plan Estratégico Institucional 2017 - 2021*. Obtenido de [https://www.agricultura.gob.ec/wp-content/uploads/2020/09/AM\\_068\\_PE12.pdf](https://www.agricultura.gob.ec/wp-content/uploads/2020/09/AM_068_PE12.pdf)

Onatra, E., & Granados, R. (2016). *MATERIAL DIGITAL DE FORMACIÓN VIRTUAL PARA EL FOMENTO DEL EMPRENDIMIENTO Y FORTALECIMIENTO DE UNIDADES PRODUCTIVAS DE CAFÉ EN LA VEREDA EL ESMERO DEL MUNICIPIO DE CAMPOALEGRE - HUILA*. Obtenido de <https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/865/GranadosHerreraroycerAntonio.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Organización de Información de Mercados de las Américas (OIMA). (2016). *Experiencia en el uso de servicios de mensajería instantánea de texto y telefonía móvil*. San José de Costa Rica. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcgclclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Frepository.iica.int%2Fbitstream%2Fhandle%2F11324%2F2521%2FBVE17028611e.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&clen=6964351>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO. (2021). *FAO -Ecuador*. Recuperado el 14 de marzo de 2020, de <http://www.fao.org/ecuador/fao-en-ecuador/es/>

PROCISUR. (2006). *AGRICULTURA DE PRECISIÓN: Integrando conocimientos para una agricultura moderna y sustentable*. Montevideo- Uruguay.

RAE. (2021). Recuperado el 14 de marzo de 2021, de <https://dle.rae.es/disrupci%C3%B3n>

Ramírez, N. (2002). El acercamiento de los centros de información a los productos agrícolas: apuntes de una experiencia. *LEISA*, 10 -11. Recuperado el 13 de marzo de 2020, de <https://issuu.com/leisa-al/docs/vol18n2>



- Rodríguez - Valerio, D. (2020). Más allá de la mensajería instantánea: WhatsApp como una herramienta de mediación y apoyo en la enseñanza de la Bibliotecología. *Redalyc*(42), 107 - 126. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/2630/263062301012/html/index.html>
- Rodríguez, A. (2016). Herramientas Digitales. *PREPATRES*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/19716/herramientas-digitales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salinero, J. G. (2004). Estudios descriptivos. *Nure Investigación*, 1 - 3. Obtenido de <http://webpersonal.uma.es/de/jmpaez/websci/BLOQUEIII/DocbIII/Estudios%20descriptivos.pdf>
- Sirias Araica, S. (2018). *UNAN- MANAGUA*. Recuperado el 11 de Marzo de 2021, de <https://repositorio.unan.edu.ni/14083/1/14083.pdf>
- Tiessen, J. H. (1997). Individualism, collectivism, and entrepreneurship: A framework for international comparative research. *Journal of Business Venturing*(12), 367-384. Recuperado el 27 de Febrero de 2021, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0883902697811998>
- Záenz, D., & Tinoco, Z. (1999). Introducción a la Investigación Científica. *Fármacos*, 12(1), 60 - 77.
- Zamora, A. (2016). Disrupción digital: El efecto multiplicador de la economía digital. Recuperado el 2 de Marzo de 2021, de <https://circulodeempresarios.org/transformacion-digital/wp-content/uploads/PublicacionesInteres/06.Accenture-Strategy-Digital-Disruption-Growth-Multiplier-Spanish.pdf>

## ANEXOS

### Encuesta

#### 1.- ¿Qué redes sociales utilizas con más frecuencia?

Facebook

YouTube

Instagram

Twitter

#### 2.- ¿Cuál es la mensajería instantánea que más utilizas?

Messenger

Telegram

WhatsApp

Signal

#### 3.- ¿De qué manera se comunican los productores con los compradores o proveedores en el sector El Carmen?

Vía telefónica

Por mensajería de textos

Por correo electrónico

#### 4.- ¿Tienes conocimientos sobre algún tipo de herramientas digitales utilizadas por los productores agrícolas del sector El Carmen para comunicarse y promocionar sus productos?

Si

No

#### 5.- ¿Consideras importante el uso de herramientas digitales en la promoción de productos agrícolas y pecuarios?

Si

No

Tal vez

**6.-Ha usado las plataformas electrónicas para: COMPRAS**

Si

No

**7.-Ha usado las plataformas electrónicas para: VENTAS**

Si

No

**8.- ¿Consideras que es importante la creación de una red digital de productores del sector El Carmen para mejorar la promoción y ventas de los productos cosechados?**

Si

No

**9.- ¿Qué inconvenientes tienen los productores agrícolas del sector El Carmen para hacer un uso eficiente de plataformas digitales o redes sociales?**

Desconocimiento del mundo virtual (analfabetismo digital)

Desconfianza en las plataformas virtuales y redes sociales

Mal funcionamiento del internet

Todas las anteriores

**10.- En tiempos de pandemia y postpandemia ¿Cómo valora usted el uso de plataformas digitales y redes sociales?**

Bueno

Regular

Malo

No tan bueno

**11.- ¿Pertenece a alguna asociación de productores?**

Si

No

**12.- ¿La asociación les ha brindado información o capacitación sobre temas de plataformas digitales?**

Si

No

**13.- ¿Estaría usted dispuesto en formar parte de una investigación experimental para crear una red virtual de productores y microemprendedores agrícolas y pecuarios del Sector El Carmen?**

Si

No

**14.- ¿Considera necesario recibir capacitaciones sobre manejo de plataformas digitales?**

Si

No

## Imágenes del sector el Guayabo y Pupusá



**Ilustración 9** Agricultores individuales de la comunidad de Pupusá



**Ilustración 10** Microempresario de la comunidad de Pupusá



**Ilustración 11** Vía Boca de Onza entrada a las comunidades del Guayabo y Pupusá



**Ilustración 12** Sector rural de Pupusá



**Ilustración 13** Plantación de cacao sector del Guayabo



**Ilustración 14** Microempresario ganadero de Pupusá



## CAPACITACIÓN MARKETING DIGITAL Y HERRAMIENTAS DIGITALES

- **Objetivos:**

¿A quién está dirigido?

1. **Estudiantes:** que deseen profundizar en las diferentes opciones que existen dentro del marketing digital.
2. **Profesionales:** Que precisen ampliar conocimientos y aprender el uso de herramientas digitales Para su empresa o emprendimiento.
3. **Empresas:** Que quieran tener una visión de 360° de todo lo que pueden conseguir del marketing digital y aplicarlo a su propia marca.

- **Objetivo de la Capacitación:**

**Objetivo General:** Difundir y promover una visión global de todas las ventajas que ofrece el Marketing Digital.

**Objetivo Específico:**

Adquirir conocimientos suficientes para ser capaces de implementar inmediatamente prácticas efectivas del marketing digital en cualquier área de acción.

- **¿Qué incluye el Curso?**

1. Clases presenciales con un profesional experto en el área.
2. Material de apoyo digital e impreso para los asistentes.
3. Asesoramiento personalizado durante el tiempo que dure la capacitación.

Ilustración 15 Propuesta de Capacitación





- **Temario**

- 1. Marketing Digital**

- Qué es Marketing?
- Concepto
- Marketing tradicional
- Marketing digital
- Herramientas del marketing digital
- Beneficios.

- 2. Ecosistema Digital**

- Universo Social Media
- Google My Business
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TikTok
- WhatsApp Business
- Landing Page
- Catálogo de Productos
- Integración

- 3. Publicidad Online**

- Definición de Objetivos
- Plan de Contenidos
- Buyer Person
- Segmentación
- Campañas en Redes Sociales

- **Duración:**

- 3 días / 4 Horas por día.

- **Precio:**

- Quito: \$760
- Resto del País \$960,00 (Incluye Viáticos)

Ilustración 16 Propuesta de capacitación