

**Estrategia de Marketing Digital en la Agricultura Familiar
Campesina: Caso del Camote de pulpa anaranjada en Manabí.**

**Digital Marketing Strategy in Peasant Family Agriculture:
Case of the Orange Flesh Sweet Potato in Manabí.**

Víctor Vinicio Vinces-Vera¹
Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Ecuador
vvinces2257@pucesm.edu.ec

Andrés José Cueva-Costales²
Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Ecuador
acueva@pucesm.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2476

V9-N3 (may-jun) 2024, pp 772-789 | Recibido: 26 de marzo del 2024 - Aceptado: 02 de abril del 2024 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-4670-9301>

2 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4606-7804>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

El camote de pulpa anaranjada, cultivado por la Agricultura Familiar Campesina (AFC) en Manabí, Ecuador, posee un gran potencial comercial. Sin embargo, su posicionamiento en el mercado nacional aún es débil. Este estudio busca desarrollar una estrategia de marketing digital que ayude a fortalecer la presencia de este producto en el mercado.

El diseño de investigación es exploratorio secuencial, comenzando con la fase cualitativa, realizando entrevistas a casos de éxito en posicionar en el mercado productos similares y a miembros de la Agricultura Familiar Campesina (AFC), luego la fase cuantitativa en donde se realizó el cuestionario con la técnica de muestreo no probabilístico a conveniencia. La muestra de 81 personas de la población se seleccionó por estar disponibles para el investigador.

Este enfoque integral y específico busca comprender a fondo el contexto y proporcionar recomendaciones concretas para el desarrollo de la estrategia de marketing digital. El diseño de una estrategia de marketing digital basada en un análisis profundo del mercado actual y en lecciones aprendidas casos de éxito de estrategias similares, nos ayudará a diseñar una estrategia de marketing digital centrada en contenido visual atractivo, narrativas que resalten los valores de la Agricultura Familiar Campesina, y el uso efectivo de plataformas para alcanzar a audiencias específicas, además de considerar la implementación de técnicas para aumentar la visibilidad en buscadores buscando aumentar la credibilidad y el alcance del mensaje.

Palabras claves: marketing digital, posicionamiento de mercado, camote, agricultura familiar campesina, Manabí

ABSTRACT

The orange-fleshed sweet potato, grown by Peasant Family Agriculture (AFC) in Manabí, Ecuador, has great commercial potential. However, its positioning in the national market is still weak. This study seeks to develop a digital marketing strategy that helps strengthen the presence of this product in the market.

The research design is sequential exploratory, beginning with the qualitative phase through conducting interviews with stakeholders who have successfully positioned related products in the market, as well as with members of the AFC. This is followed by the quantitative phase, in which a questionnaire was administered using the non-probabilistic convenience sampling technique. A sample of eighty-one individuals from the population was selected because they were available to the researcher.

This comprehensive and targeted approach aims to deeply understand the context and offer concrete recommendations for developing a digital marketing strategy. The strategy's design is grounded in an in-depth analysis of the current market, with insights from success stories guiding its formulation. Furthermore, the proposed strategy emphasizes attractive visual content and narratives that spotlight the values of peasant family agriculture, along with the effective use of platforms to engage specific audiences. Additionally, it includes the adoption of techniques to enhance search engine visibility, thereby boosting the credibility and reach of the message.

Keywords: digital marketing, market positioning, sweet potato, peasant family agriculture, Manabí

Introducción

Según Emblue (2023) el marketing digital muestra un enorme potencial para llegar a un público amplio a través de acciones digitales. Además, sostiene que el objetivo del marketing digital es utilizar estrategias y técnicas de mercadotecnia en medios digitales para promocionar bienes, servicios o marcas, conectar con audiencias específicas, generar resultados medibles y, en última instancia, alcanzar los objetivos de negocio de una empresa. Según Pursell (2023) la transformación digital requiere que las empresas diseñen estrategias en estos entornos para obtener mayor presencia y atraer a la audiencia que les interesa. Y es precisamente en este sentido que el marketing digital se ha perfilado como el método ideal para impulsar a las marcas de sectores como el agrícola y ayudarlas a crecer.

Los agricultores pueden acceder a un público más amplio con menos esfuerzo mediante la comercialización en línea, mientras que la realización de actividades fuera de línea les permite establecer contactos e interactuar cara a cara con clientes potenciales. Merece la pena investigar qué estrategias se adaptan mejor a sus necesidades, independientemente del tipo de empresa agrícola que dirija, ya sea utilizar los anuncios en las redes sociales o participar en los mercados agrícolas locales (Inprofit, 2023).

La agricultura es una industria clave en la economía global, que nos proporciona seguridad alimentaria, empleo y estilo de vida (Improfit, 2023). En el estudio de Cuichán e Ipiales (2023), se muestran los datos del Banco mundial que determinan que la agricultura es esencial para el crecimiento económico y que representa el 4 por ciento del producto interno bruto (PIB) y en algunos países menos desarrollados más del 25 por ciento del PIB. Según los últimos datos oficiales del Banco Central, en el país el sector agrícola representó el 8,2 por ciento del PIB en 2021, por lo que es un sector económico muy importante para el país (Cuichán e Ipiales, 2023).

Aunque la opción de venta directa entre agricultores y consumidores ha existido

históricamente, el concepto moderno de circuitos cortos se originó formalmente en Japón en 1965. En ese año, un grupo de madres fundó las primeras alianzas (“teikei”) con agricultores comprometidos a producir alimentos sin productos químicos, asegurando la compra de sus cosechas a través de suscripciones. Este modelo se replicó en Suiza, Estados Unidos, Canadá, Italia y Alemania, mientras que, en Francia, las asociaciones AMAP formalizaron el impulso desde 2002. Estos circuitos cortos no compiten, sino que complementan otras formas de comercialización, ofreciendo alternativas a consumidores y productores. En América Latina, la tendencia se refleja en biosferas y mercados ecológicos, como en Ecuador (Loja y Cuenca) y México. Además, Brasil destaca con el Programa Hambre Cero, que conecta la oferta local con la demanda de alimentos en escuelas públicas, estableciendo que al menos el 30% de las compras para meriendas escolares debe ser directa a la agricultura familiar o a productores locales (Grisa y Sabourin, 2019).

La Agricultura Familiar tomó mayor relevancia a partir del año 2014 que fue declarado por las Naciones Unidas - FAO como Año Internacional de la Agricultura Familiar, debido a la importancia de este sector a nivel mundial por su fundamental contribución en la provisión de alimentos (Resolución 66/222, del 22 de diciembre del 2011). En ese marco, el MAG en coordinación con FAO, realizó un trabajo de conceptualización de la Agricultura Familiar Campesina (AFC) en el Ecuador, contando con la colaboración de un consultor internacional y con la participación de un importante número de representantes de organizaciones sociales, varias instituciones estatales, universidades y ONG (MAGAP, 2014). El resultado de este trabajo sirvió de insumo para la definición legal establecida en la Ley Orgánica de Tierras y Territorios Ancestrales emitida a inicios del 2016, que establece además la necesidad de generar política pública diferenciada para este sector.

En este contexto, se ha propuesto la creación del Sello para la Agricultura Familiar Campesina como resultado del trabajo de la

Coordinación General de Redes de Comerciales, en diálogo con actores sociales y estatales. Con esta estrategia se busca posicionar y visibilizar la producción familiar campesina y su aporte en el alcance de la soberanía alimentaria. En resumen, se plantea la generación de un registro de los usuarios del Sello AFC que permitirá contar con un instrumento de gestión de política pública diferenciada para el sector, que fortalezca de manera integral a la AFC.

Respecto a la situación en la región, en la Reunión Especializada en Agricultura Familiar (REAF) del Mercado Común del Sur (MERCOSUR), del cual el Ecuador forma parte, se plantea como recomendación que se adopten instrumentos nacionales para visibilizar productos y servicios con sellos de Agricultura Familiar. Además, este instrumento busca impulsar que se fortalezca las identidades locales, el compromiso ambiental y el rol de la AFC en el ámbito social cultural, nutricional y económico, para ampliar la comercialización de los productos provenientes de la AFC y que ayuden a promover la inclusión social y económica de las/los agricultoras/es familiares en las cadenas productivas nacionales y regionales (REAF, 2014).

En Manabí desde 2021 hasta 2023 la **Estación Experimental Portoviejo del Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP)** lideró proyecto de desarrollo territorial financiado por ONG KOPIA ECUADOR CENTER con la intención de introducir cultivo de camote pulpa anaranjada y desarrollar iniciativas agroindustriales en Agricultura Familiar Campesina. Según Cobeña (2019) esta variedad destaca por su versatilidad culinaria al ser cocida, asada o frita. El camote cocido y amasado se emplea en dulces, tortas, helados, yogurt, manjar, bebidas y productos salados como puré, pastel y albóndigas. La Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí - Manuel Félix López contribuyó a la elaboración de pan blanco utilizando harina de camote como sustituto parcial (30%) de la harina de trigo. También se utiliza en la industria alimentaria para hacer chifles. Además, se destina a la alimentación animal, siendo tanto las ramas como las raíces

tuberosas utilizadas en la alimentación de ganado vacuno, porcino y caprino.

El camote de pulpa anaranjada se clasifica como un alimento funcional debido a su composición nutricional. Su presencia en la industria alimentaria ha ido en aumento, siendo empleado como complemento o sustituto en la fabricación de diversos productos. Los compuestos bioactivos presentes en este tubérculo desempeñan un papel crucial en la promoción de la salud, aportando nutrientes esenciales a la dieta para prevenir enfermedades que afectan al ser humano. Los antioxidantes derivados del camote también desempeñan un papel destacado en la prevención del envejecimiento y enfermedades relacionadas con la edad según Cobeña et al. (2019).

Es una de las raíces comestibles reservantes más antiguas e importantes, que ha sido subestimada hasta hoy. En la actualidad, expertos en nutrición reconocen su eficacia en la lucha contra la desnutrición gracias a sus destacadas propiedades nutricionales. Las raíces reservantes de esta planta son una fuente significativa de carbohidratos, vitaminas del complejo B, C, provitamina A, proteínas, y minerales como Zinc, Hierro, Fósforo, Potasio y Calcio. Este tubérculo se presenta como un recurso potencial para garantizar la seguridad alimentaria, mejorando la calidad de vida de los agricultores y la población en general. Aunque la producción y consumo del camote se concentran en los sectores rurales del país, sus costos bajos lo convierten en una opción apropiada para pequeñas extensiones. El Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias - INIAP ofrece a los agricultores, procesadores y exportadores la variedad de camote de pulpa anaranjada, la cual es más productiva que las variedades locales, presenta una madurez temprana (90-120 días después de la siembra) y cuenta con un considerable potencial agroindustrial según Cobeña et al. (2019).

A la fecha de la presente investigación no se encontró estudios puntuales en el Ecuador en los que se utilicen herramientas de marketing digital para mejorar el posicionamiento de

productos provenientes del concepto de Agricultura Familiar Campesina. En Paraguay, se ha intentado fortalecer con acciones en beneficio de las AFC y con respaldo del IICA, ha creado una aplicación o plataforma en colaboración con el Ministerio de Agricultura y Ganadería, en conjunto con el Ministerio de Tecnología de la Información y Comunicación. Esta herramienta proporciona asesoramiento técnico a distancia, informa sobre precios y simplifica las adquisiciones gubernamentales (Carrión y Toro, 2021).

La importancia de abordar esta problemática radica en la necesidad de potenciar la presencia del camote de pulpa anaranjada en el mercado, asegurando un reconocimiento adecuado que refleje la calidad del producto y el esfuerzo de la Agricultura Familiar Campesina. La comercialización mejorada del camote no solo beneficia la economía local y la generación de ingresos para las familias agrícolas, sino que también contribuye al desarrollo sostenible de las comunidades (Mabhaudhi et al., 2019). En este contexto, se evidencia la relevancia social de mejorar las condiciones comerciales para los agricultores y, al mismo tiempo, promover un alimento saludable y local en la dieta de la población.

Las implicaciones teóricas y prácticas de esta investigación son significativas. Desde un punto de vista teórico, se contribuye al entendimiento de cómo las estrategias de marketing digital pueden influir en el posicionamiento de productos agrícolas locales, especialmente cuando se gestionan de manera colectiva por parte de comunidades como la AFC. En el ámbito práctico, se espera que los resultados de esta investigación brinden recomendaciones específicas para diseñar e implementar estrategias digitales que fortalezcan la presencia del camote de pulpa anaranjada en el mercado nacional.

En consecuencia, el objetivo general de esta investigación es diseñar una estrategia de marketing digital que ayude a mejorar el posicionamiento del camote de pulpa anaranjada producido en la provincia de Manabí por

miembros de la Agricultura Familiar Campesina (AFC). Este estudio se propone abordar los desafíos actuales y maximizar el potencial de un producto localmente valioso, impulsando así el desarrollo sostenible de las comunidades agrícolas en la región.

Método

Los instrumentos de investigación son herramientas utilizadas para recolectar datos en el marco de un estudio de investigación, y su selección y diseño son aspectos fundamentales dentro de la metodología de la investigación (Sampieri, 2006). Es importante que los instrumentos de investigación sean válidos y confiables, es decir, que midan o recolecten datos de manera precisa y consistente. Además, es fundamental que los instrumentos sean adecuados para la población y el contexto de estudio, y que se apliquen de manera ética y rigurosa.

Se optó por un enfoque mixto para esta investigación, combinando elementos cualitativos y cuantitativos. Esta elección permite abordar de manera integral la complejidad del problema y proporcionar una comprensión más profunda de las dinámicas involucradas en la promoción del camote de pulpa anaranjada por parte de la Agricultura Familiar Campesina (AFC).

El nivel de investigación adoptado es exploratorio, ya que el objetivo principal es comprender y analizar la situación actual del camote a nivel nacional y diseñar una estrategia de marketing digital que mejore su posicionamiento. Este enfoque es adecuado para investigaciones que buscan generar conocimiento y comprensión sobre un tema poco explorado.

La metodología documental se empleará para recopilar información relevante sobre el camote de pulpa anaranjada, su situación en el mercado de Manabí y las prácticas actuales de la Agricultura Familiar Campesina. Se revisarán documentos, informes y estudios previos para fundamentar el diseño de la estrategia de marketing digital.

La recolección de datos se realizará a través de entrevistas y cuestionarios. Las entrevistas permitirán obtener información cualitativa valiosa, especialmente relacionada con percepciones, experiencias y desafíos. Por otro lado, los cuestionarios proporcionarán datos cuantitativos sobre la situación actual del camote a nivel de Manabí y la aceptación del producto por parte de los consumidores. La situación del camote a nivel provincial se medirá mediante indicadores como la demanda actual, la competencia en el mercado y la percepción de los consumidores hacia el camote de pulpa anaranjada. La aceptación del producto por parte de los consumidores se evaluará a través de variables como la preferencia, la frecuencia de consumo y las percepciones de calidad.

Se llevarán a cabo entrevistas semiestructuradas, la muestra estará compuesta por miembros de la Agricultura Familiar Campesina en Manabí involucrados en la producción de camote de pulpa anaranjada, así como los productores con casos exitosos de productos agrícolas similares. Se considerarán características demográficas relevantes, como la ubicación geográfica y la experiencia en la producción agrícola.

La realización de entrevistas semiestructurada se justifica como una herramienta fundamental para profundizar en los antecedentes, el éxito del posicionamiento del producto, así como para obtener percepciones y retroalimentación directa del mercado. Estas conversaciones permitirán desentrañar los desafíos superados y destacar las innovaciones y diferenciadores que han contribuido al éxito. Además, proporcionarán una visión detallada de los aspectos logísticos y operativos involucrados, así como el impacto social y ambiental generado por la implementación del producto. A través de estas entrevistas, se abrirán perspectivas futuras, brindando una comprensión más completa de las necesidades del mercado y las oportunidades de mejora y crecimiento para la Agricultura Familiar Campesina. Según Ortega (2018) cuando el investigador no tiene tiempo para realizar una investigación y requiere información detallada

sobre el tema, una entrevista semiestructurada es la mejor manera de usarla.

Para la realización de las encuestas y con base en lo expuesto por Ortega (2018), el muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo aleatorio en la que se seleccionan muestras de una población porque están convenientemente disponibles para el investigador. En algunos estudios, la población es demasiado grande para estimarla y representarla en su totalidad, esta es una de las razones por las que los investigadores confían en el muestreo por conveniencia, siendo la más común, debido a su velocidad, costo-efectividad y facilidad de disponibilidad de la muestra.

La elección del muestreo no probabilístico por conveniencia se fundamenta en diversas razones que respaldan la efectividad de esta técnica en el contexto de la investigación. En primer lugar, la limitación del tiempo en la ejecución de la investigación impuso la necesidad de una metodología expedita, y el muestreo no probabilístico por conveniencia permite obtener datos de manera rápida y eficiente. Además, al tratarse de una variedad de producto relativamente nueva en el mercado de Manabí, no existe estudios o datos previos que analicen su situación. Por lo tanto, la elección de los participantes se basa en la accesibilidad y disponibilidad existente, en armonía con la técnica de muestreo utilizada. El alcance que se puede lograr dentro del universo de potenciales encuestados se ve favorecido por esta técnica, ya que se seleccionaron individuos fácilmente accesibles, enfocada en Manabí.

Dentro de la investigación se estableció una estrategia de levantamiento de información de amplio alcance, sin afectar al presupuesto y que cumple con el cronograma propuesto para esta investigación. Para las encuestas se utilizó la herramienta GoogleForms en el período del 10/03/2024 a la fecha de corte 17/03/2024, con una muestra de 81 personas utilizando la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia.

Resultados

La presente investigación ha arrojado resultados significativos que ofrecen una visión detallada sobre la situación actual del camote. Los hallazgos presentados proporcionan una comprensión profunda de las tendencias, percepciones y herramientas relevantes para el diseño de una estrategia digital adaptada a las necesidades de la Agricultura Familiar Campesina (AFC). Estos resultados no solo constituyen una base sólida para entender la situación actual, sino que también pueden servir como punto de partida para investigaciones futuras en este campo poco explorado. El estudio siguió un diseño exploratorio secuencial, donde la fase cualitativa (entrevistas) precedió a la fase cuantitativa (cuestionarios). Esto permitió una comprensión más profunda del contexto antes de recopilar datos más amplios y generalizables. Los datos cualitativos se analizarán mediante técnicas de análisis de contenido, mientras que los datos cuantitativos se someterán a análisis estadísticos descriptivos e inferenciales. Este enfoque proporcionará una visión completa y coherente de la situación del camote de pulpa anaranjada y respaldará el diseño de la estrategia de marketing digital.

Ver Tabla de *Datos cualitativos (entrevistas casos de éxito y Miembros AFC)*

Los hallazgos de las entrevistas resaltan que el éxito en el posicionamiento de productos agrícolas como el maní y el camote se ha alcanzado mediante la instauración de estándares de calidad mínimos en el mercado. La calidad del producto, prácticas agrícolas sostenibles, canales de distribución eficientes y la construcción de una marca sólida son elementos clave para el éxito del camote. Las estrategias de marketing exitosas comprenden el uso de redes sociales, sitios web, ferias agrícolas y colaboraciones con supermercados. Estos factores han contribuido al posicionamiento favorable en el mercado.

Los productores de camote de pulpa anaranjada han enfrentado desafíos, como la competencia con productores más grandes y la logística de distribución, además de la necesidad de educar al mercado sobre los beneficios de los productos locales y sostenibles. La falta de

conocimiento del producto, donde el camote morado es más reconocido, también ha sido un obstáculo. Para superar estos desafíos, se han implementado estrategias como la diferenciación del producto por su valor nutricional y sabor único, junto con la creación de canales de distribución eficientes y la participación en ferias y eventos.

Las percepciones del mercado muestran que los productos son considerados frescos, de alta calidad y sostenibles, siendo bien recibidos por los consumidores. Los comentarios sobre los chips de camote son positivos, destacando su sabor ligeramente dulce pero agradable. Las innovaciones en prácticas agrícolas sostenibles y la diversificación de productos, incluyendo los chips de camote, subrayan la importancia de agregar valor a los productos agrícolas para mantener la competitividad y satisfacer las demandas del mercado.

Los procesos eficientes de producción y distribución han facilitado el acceso a insumos y canales de distribución, con operaciones que implican ventas directas desde las fincas a supermercados y mercados en general, a menudo con intermediarios. Las perspectivas futuras son alentadoras, con un potencial de crecimiento en el mercado agrícola y una demanda creciente de productos locales y sostenibles. Los planes futuros incluyen la diversificación de la producción, la expansión de los canales de distribución, exploración de oportunidades de exportación, agregado de valor a los productos y el cumplimiento de los requisitos de certificación para la exportación.

Principio del formulario

Final del formulario

Datos cuantitativos (cuestionario)

Los resultados de la investigación revelan que el 70% de los encuestados se encuentra dentro del rango de edad de 25 a 44 años, sugiriendo que son individuos en la etapa intermedia de sus carreras con posibles responsabilidades financieras y de crianza.

Datos cualitativos (entrevistas casos de éxito y Miembros AFC)

| Categoría | Participante 1 | Participante 2 | Participante 3 |
|--|---|---|--|
| Antecedentes | Ing. Agroindustrial involucrado en proyectos agrícolas. Lic. Comodity Agrícolas, Freelance en ONG dedicadas al desarrollo de productos agrícolas comunitarios. | Miembro de la Asociación Agropecuaria Villa Nueva. Es una combinación de conocimientos tradicionales de los agricultores locales y la experiencia profesional de los miembros de la asociación | Presidente de la Asociación Agropecuaria Villanueva. La finalidad es mejorar la economía de los asociados, a través de la participación cooperativa. |
| Éxito del Posicionamiento del Producto | Productos con éxito en el posicionamiento son el Maní y Camote con el trabajo realizado para una ONG de manera Freelance donde se logró establecer una calidad mínima estándar en el mercado. Se ha utilizado intuitivamente redes sociales sin un objetivo claro ni un resultado medible. Se la logrado introducir como una alternativa de ciclos cortos con respecto al maíz. | Los factores clave en le camote incluyen la calidad de los productos, la implementación de prácticas agrícolas sostenibles, el acceso a canales de distribución eficientes y la creación de una marca sólida y confiable. Se han utilizado redes sociales y sitios web para promocionar los productos, así como estrategias tradicionales, como la participación en ferias agrícolas y la colaboración con supermercados para la exhibición y promoción de los productos. | El éxito del camote depende de cumplir con las actividades agrícolas necesarias, y el compromiso de los socios, apuntando a la exportación. Entre los factores claves de este proyecto, está el apoyo de la fundación Kopia y el aporte del Iniap, entidades que conocen bien este mercado. En cuanto a marketing digital, trabajar en redes sociales con influencer del sector gastronómico |
| Percepciones y Retroalimentación del Mercado | No existe una medición elaborada de percepción de sus productos, debido al tiempo corto que se inició con este proyecto, basan sus percepciones en el auge de la tendencia del bienestar | Perciben los productos de la asociación como frescos, de alta calidad y producidos de manera sostenible. También se ha valorado la transparencia en las prácticas agrícolas y la atención al cliente. La asociación ha consolidado su reputación en el mercado. | El producto recién se está conociendo, son embargo las personas q lo han probado, les ha gustado mucho, sobre todo los chips, ya que tiene un sabor ligeramente dulce pero no empalagoso. |
| Desafíos Superados | No contesta | La competencia con grandes productores, la logística de distribución y la educación del mercado sobre los beneficios de los productos locales y sostenibles. | El desconocimiento del producto, ya q en el país solo se conoce el camote de pulpa morada. |
| Innovaciones y Diferenciadores | En el maní su diferenciador es el precio y la calidad. En el camote su diferenciador es su variedad, calidad y su composición nutricional. | La implementación de prácticas agrícolas sostenibles, el uso de tecnologías para mejorar la productividad y la diversificación de la oferta de productos fueron innovaciones importantes que contribuyeron al éxito de los productos agrícolas. | Los chips de camote fueron muy bien recibidos en la primera fase, es que hay q dar un valor agregado a los productos agrícolas Básicamente no tenemos competencia ya q el producto es nuevo |
| Aspectos Logísticos y Operativos | No contesta | Se ha establecido procesos eficientes de producción y distribución, basadas en la confianza mutua, lo que ha facilitado el acceso a insumos y canales de distribución. | Básicamente se trabaja del campo a supermercados y mercados en general son intermediarios. |
| Impacto Social y Ambiental | En lo social presenta una opción adicional de ingresos ya que es una opción para no depender solo del maíz. En lo ambiental es una oportunidad ya que el monocultivo del maíz tiene un paquete de agroquímicos, a diferencia del camote que no lo tiene, existiría rotación de cultivos | Estos productos contribuyen al desarrollo económico de la comunidad local, generando empleo y promoviendo prácticas agrícolas sostenibles que minimizan el impacto ambiental, como el uso eficiente de recursos hídricos, la conservación del suelo y la protección de la biodiversidad. | Mejorar la economía de las familias campesinas y en lo posible usar menos agroquímicos para minimizar el impacto ambiental. El producto es amigable tanto con los productores, consumidores y el ambiente en general. |
| Perspectivas Futuras | El futuro es alentador si se conservar las condiciones actuales del país, es importante destacar que a la fecha de esta entrevista el gobierno aún no anunciaba la subida del IVA, por lo cual habría que reformular en el futuro el impacto sobre estas perspectivas. Uno de los objetivos es entrar en las cadenas de supermercados | Se prevé un crecimiento continuo del mercado agrícola, con una mayor demanda de productos locales y sostenibles. La asociación planea adaptarse a estas tendencias mediante la diversificación de la producción y la expansión de los canales de distribución, así como la exploración de oportunidades de exportación. | Abrir mercados de exportación, dar más valor agregado a los productos agrícolas, y en lo posible certificar con buenas prácticas agrícolas y las que los clientes de exportación requieran. |

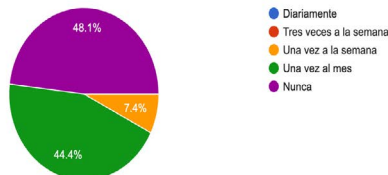
Además, el género masculino predomina en la muestra, representando el 60% de los encuestados, lo que indica que uno de los Buyer Persona probablemente se identifica como masculino y se encuentra dentro del grupo de

edad mencionado anteriormente. Por otro lado, se observa que el camote de pulpa anaranjada no es ampliamente conocido entre los encuestados, con un 58% de ellos desconociendo esta variedad, mientras que el 42% restante sí está familiarizado

con ella. Estos hallazgos proporcionan valiosa información para el desarrollo de Buyer Persona y destacan la necesidad de educación y conciencia sobre este alimento específico.

Gráfico 1 *Consumo de camote*

¿Consumes camote regularmente?
81 respuestas

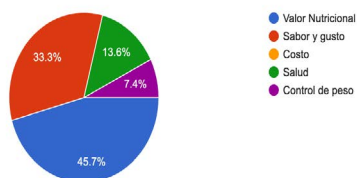


En la encuesta realizada, se encontró que la mayoría de las personas (44%, equivalente a 36 personas) consume camote al menos una vez al mes. Un porcentaje considerable (48,1%, 39 personas) nunca lo consume, mientras que un grupo minoritario (7,9%, 6 personas) lo consume una vez a la semana. El camote tiene una aceptación generalizada en la muestra encuestada, con una diversidad en los hábitos de consumo, esto ofrece oportunidades para entender mejor los factores que influyen en las decisiones de consumo de camote y potencial para fomentar un mayor consumo regular.

Principio del formulario **Final del formulario**

Gráfico 2 *Elección del camote*

¿Cuáles es la razón principal por la que elige o elegiría el camote en su alimentación?
81 respuestas

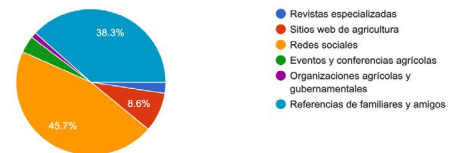


La mayoría de las personas (45.68%) eligen o elegirían el camote en su alimentación debido a su valor nutricional. Un porcentaje significativo (33.33%) de las personas eligen el camote por su sabor y gusto. Aunque es menor en comparación con el valor nutricional y el sabor, un número considerable de personas (13.58%) elige el camote por razones relacionadas con la salud

que pudieran incluir beneficios específicos para ciertas condiciones de salud. Un pequeño porcentaje (7.41%) de las personas elige el camote por razones relacionadas con el control de peso.

Gráfico 3 *Canal que usa para saber de productos agrícolas*

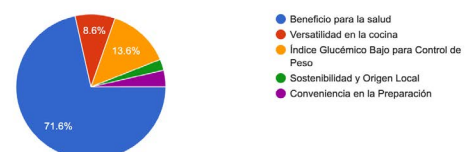
¿Cuál es el canal que usted usa para saber de productos agrícolas para su consumo?
81 respuestas



Otro dato significativo es que la mayoría de las personas encuestadas (45.68%) prefieren las redes sociales como su principal canal para obtener información sobre productos agrícolas. Un porcentaje significativo (38.27%) confía en las referencias de familiares y amigos para este propósito. Aunque en menor medida en comparación con las redes sociales y las referencias personales, un número notable de personas (8.64%) recurre a sitios web de agricultura. Además, un pequeño porcentaje (3.70%) prefiere eventos y conferencias agrícolas como fuente de información, mientras que solo un pequeño porcentaje (2.47%) consulta revistas especializadas. La menor preferencia (1.23%) se observa en el uso de organizaciones agrícolas y gubernamentales como fuente de información. En resumen, este análisis muestra una diversidad de canales utilizados por las personas para informarse sobre productos agrícolas.

Gráfico 4 *Tipo de mensaje destacado*

¿Qué tipo de mensajes o características destacarían para que elijas al camote en tu alimentación?
81 respuestas



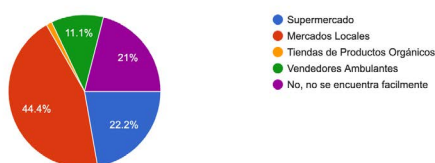
La mayoría abrumadora de las personas encuestadas (71.60%) destacaría el beneficio

para la salud como la característica principal para elegir el camote en su alimentación. Un porcentaje menor (13.58%) de las personas priorizaría el índice glucémico bajo del camote como una característica importante, especialmente en el contexto del control de peso. Un número relativamente pequeño (8.64%) de personas valoraría la versatilidad del camote en la cocina. Solo un pequeño porcentaje (3.70%) de las personas destacaría la conveniencia en la preparación como un factor importante al elegir el camote. El menor porcentaje (2.47%) de personas que destacarían la sostenibilidad y el origen local del camote. En resumen, este análisis muestra que el beneficio para la salud es el factor predominante que influiría en la elección del camote en la alimentación.

Gráfico 5

Lugares de venden el camote

¿Encuentra fácilmente camote en su área local?
81 respuestas

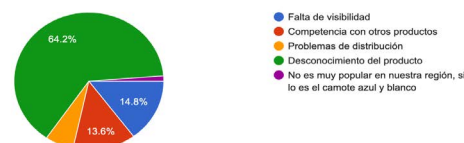


La mayoría de las personas encuestadas (44.44%) encuentran fácilmente camote en los mercados locales de su área. Una parte considerable (22.22%) también informa que encuentran camote fácilmente en los supermercados. El 20.99% menciona que no encuentran fácilmente camote en su área local, es decir que, a pesar de la disponibilidad en los mercados locales y supermercados, todavía hay una proporción significativa de personas que enfrentan dificultades para acceder al camote. Un número notable (11.11%) de personas menciona que encuentran camote con vendedores ambulantes. Solo una persona informa que encuentra camote en tiendas de productos orgánicos. En resumen, este análisis muestra aún existe una proporción considerable que enfrenta dificultades para acceder a este alimento en su área local.

Gráfico 6

Desafíos en la comercialización del camote

¿Cuáles son los principales desafíos que usted considera enfrenta la comercialización del camote?
81 respuestas

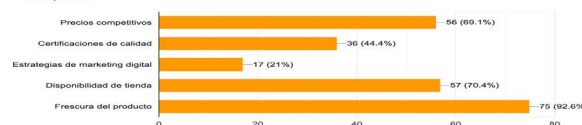


Una mayoría abrumadora de las personas encuestadas (64.20%) considera que el desconocimiento del producto es el principal desafío que enfrenta la comercialización del camote. Un porcentaje significativo (14.81%) de las personas identifica la falta de visibilidad como el principal desafío. El 13.58% percibe que el desafío es la competencia con otros productos. El 6.17% menciona los problemas de distribución como un desafío para la comercialización del camote. Solo una persona señala que el camote no es muy popular en su región, aunque sí lo son otras variedades como el camote azul y blanco. En resumen, este análisis muestra que es necesario considerar el conocimiento y visibilidad del camote, así como la competencia en el mercado, como aspectos importantes en el diseño de estrategias de marketing y comercialización del camote.

Gráfico 7

Criterios de compra del camote

¿Escoge los tres criterios más importantes al momento de comprar camote?
81 respuestas



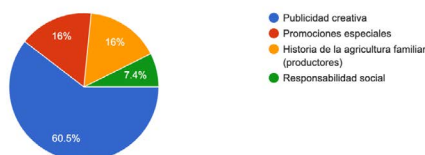
Este criterio fue el más importante para la gran mayoría de las personas encuestadas, con un impresionante 92.6% de selección. Aunque sigue siendo importante, los precios competitivos fueron seleccionados por el 69.1% de los encuestados, lo que indica que el costo es un factor relevante, pero no tan crítico como la frescura del producto. Con un 70.4% de selección, la disponibilidad en tienda también se considera una consideración crucial al comprar camote. Aunque una proporción menor de

personas (44.4%) seleccionó las certificaciones de calidad como un criterio importante, aún es una consideración significativa. A pesar de ser el criterio menos seleccionado, el 21% de las personas todavía lo consideraron importante. En resumen, la frescura del producto, los precios competitivos y la disponibilidad en tienda son los tres criterios más importantes al momento de comprar camote, según esta encuesta. Sin embargo, también se valora la calidad certificada, aunque en menor medida, y en menor medida aún las estrategias de marketing digital.

Gráfico 8

Criterios de compra del camote

¿Cómo cree que se puede diferenciar este producto de otros en el mercado?
81 respuestas



El 60.49% considera que la publicidad creativa sería la forma más efectiva de diferenciar el producto de otros en el mercado. Tanto las promociones especiales como la historia de la agricultura familiar fueron seleccionadas por el mismo número de personas (13 cada una), lo que representa aproximadamente el 16.05% de las respuestas. Un porcentaje menor de personas (7.41%) considera que la responsabilidad social sería una forma efectiva de diferenciar el producto en el mercado. Aunque es el porcentaje más bajo entre las opciones proporcionadas, aún indica que hay un grupo de consumidores que valora y reconoce la importancia de la responsabilidad social de las empresas. En resumen, la mayoría de las personas encuestadas cree que la publicidad creativa sería la forma más efectiva de diferenciar el producto de otros en el mercado. Sin embargo, también hay interés en estrategias como promociones especiales, la historia de la agricultura familiar y la responsabilidad social, aunque en menor medida. Principio del formulario

Discusión

En esta sección, se presentan y discuten detalladamente los principales hallazgos obtenidos en la fase cualitativa y en la fase cuantitativa, destacando su relevancia y contribución al poco conocimiento existente sobre el camote de pulpa anaranjada en el Ecuador. Como un elemento adicional para la discusión de los resultados, se encontró un sondeo de Ortiz (2023) que forma parte de la planificación 2023 del proyecto que mantiene INIAP y KOPIA en desarrollo en la provincia de Manabí durante periodo 2021-2023 denominado: Difusión de la nueva variedad de camote INIAP “Toquecita” en 5 cantones de Manabí, para la implementación de emprendimientos socio – productivos, se estableció que durante segundo semestre del año 3 se desarrollará un sondeo de mercado respecto al consumo de camote pulpa anaranjada, para esto considerando que el presente proyecto tiene envergadura provincial y un impacto nacional, se estableció una estrategia de levantamiento de información de amplio alcance y sin afectar al presupuesto, apoyados en herramienta TIC (Google form), la cual fue realizada durante un periodo aproximado de 45 días (fecha de inicio: 15/06/2023, fecha de corte: 31/07/2023), buscando una meta muestral no estadística de al menos 200 encuestas aplicadas. Para esto se utilizaron medios no convencionales como las redes sociales del proyecto CAMOTE “SHAMUCK ÑAM MANABÍ” y cuenta oficial de KOPIA ECUADOR CENTER. Esta información previa nos servirá como base de análisis en la evolución del camote en algunas áreas.

Según Romero (2024) el Buyer Persona ha adquirido una importancia fundamental en la formulación de las estrategias de marketing digital. Al comparar los resultados del sondeo previo elaborada por personal del INIAP con la encuesta elaborada en la presente investigación el rango de edad de los encuestados, se evidencia una marcada diferencia en la distribución demográfica y la caracterización de los grupos etarios. En el sondeo previo, se observaba una distribución más dispersa, con una mayor proporción de encuestados entre 31 y 50 años.

En contraste, la nueva encuesta muestra una concentración más pronunciada en los grupos de 25 a 44 años profesionales jóvenes estableciendo sus carreras y tomando decisiones financieras. Estos son datos esenciales para la elaboración de Buyer Personas, ya que proporcionan una comprensión más profunda de las necesidades, preocupaciones y comportamientos de cada grupo demográfico. Así, se pueden crear perfiles de compradores más precisos y relevantes y desarrollar estrategias de marketing digital más efectivas y dirigidas.

Según Cobeña et al. (2017) en el Ecuador, se encuentran disponibles diversas variedades de camote, categorizadas según el color de su pulpa, que incluyen tonos anaranjados, amarillos, blancos y morados. En la región de la costa del país, el camote morado es ampliamente consumido, y esta preferencia se atribuye a tradiciones ancestrales arraigadas y a su distintivo sabor. Por otro lado, los camotes con pulpa anaranjada son reconocidos como una valiosa fuente de carotenoides, mientras que los de pulpa morada se destacan por su contenido de antocianinas. Según Gusque (2022) aunque la provincia de Esmeraldas alberga la mayor diversidad de variedades de camote, es la provincia de Manabí la que lidera en términos de producción de camote de pulpa anaranjada, con un total de 399 hectáreas cultivadas. Este tipo de cultivo no demanda suelos extremadamente fértiles ni niveles elevados de humedad, lo que contribuye a su éxito en la provincia, dándonos un elemento útil para el desarrollo de la estrategia de marketing digital.

Comparando los resultados de elaborados por Ortiz (2023) en su sondeo inédito con la encuesta de la presente investigación, se observa una notable diferencia en las tendencias. En el sondeo previo, el 89.6% consumen el camote, sin embargo, en la nueva encuesta existe una disminución en la frecuencia de consumo al 51,2%. A pesar de ello, ambos sondeos coinciden en que el camote goza de aceptación generalizada. Este cambio en las tendencias sugiere un potencial para fomentar un mayor consumo regular, lo que podría ser aprovechado comprendiendo mejor los factores que influyen

en las decisiones de consumo de camote. En la revista de la UNIR, Vive (2023) manifiesta que el comportamiento del consumidor está influido por una variedad de factores, que incluyen elementos culturales como valores, creencias y costumbres que moldean su percepción de productos y servicios. Las circunstancias sociales, como la influencia de la familia, amigos y grupos de referencia también desempeñan un papel significativo en las decisiones de compra. Según Asencios (2022) en sus conclusiones, se observa que el empleo del marketing digital presenta un efecto ligeramente más significativo en la formación de actitudes de los encuestados hacia su influencia en el avance del comercio electrónico, así como en el posicionamiento de la marca.

Acorde a Vidal et al. (2018) el consumo de camote ha sido ampliamente estudiado por el Departamento de Salud Pública de Los Ángeles, EE. UU, mostrando en relación con diversos padecimientos y enfermedades que afectan la salud humana. Según., los camotes son ricos en magnesio, un mineral que combate el estrés promueve la relajación y un estado de ánimo positivo, además de contribuir a la salud arterial, sanguínea, ósea, muscular y nerviosa. Son una excelente fuente de vitamina B6, que ayuda a descomponer la homocisteína, una sustancia asociada con el endurecimiento de los vasos sanguíneos y arterias, y al contener potasio, pueden reducir la presión arterial. Se les atribuyen propiedades para aumentar la producción de leche materna en mujeres lactantes, mientras que la vitamina A presente en el camote proporciona propiedades antienvjecimiento, mejora la vista y mantiene la salud de las membranas mucosas y la piel. Varios autores han informado que el camote proporciona beneficios nutricionales y ha sido utilizado como protector del corazón, el hígado, agente anticancerígeno, antiobesidad, antienvjecimiento, antidiabético y antiulceroso. Hay un reconocimiento generalizado de los beneficios para la salud a nivel preventivo asociados con el consumo de camote, el 66,7% lo relacionan esta consideración.

El 45.68% de los encuestados utilizan las redes sociales como su principal canal

para obtener información sobre productos agrícolas, esto refleja la influencia creciente de las plataformas de redes sociales en la difusión de información sobre agricultura y alimentación. Acorde a las entrevistas realizadas existe un interés por el uso de redes sociales para posicionar los productos agrícolas en el mercado, sin embargo, al no contar con estrategias de marketing digital, no han tenido un efecto positivo previo. Según Brunch (2022) en Ecuador, el 81% de la población (14,6 millones de personas) usa redes sociales. El 49% son mujeres y el 51% hombres. En 2022, el número de usuarios creció un 4,3% (600.000 nuevas personas), con un crecimiento total del 57% en la última década. Facebook y Pinterest dominan el tráfico web (85%), seguidas por Instagram (5%) y YouTube (6%). LinkedIn fue la que más creció (+380%), mientras que YouTube experimentó la mayor contracción (-78%).

De acuerdo con los datos cualitativos y cuantitativos de esta investigación el principal desafío para la comercialización del camote es el desconocimiento del producto por parte de los consumidores (64,20% de los encuestados) donde el camote morado es más reconocido según los entrevistados. La falta de visibilidad en los puntos de venta, la competencia con otros productos y los problemas de distribución también son obstáculos importantes. Las estrategias de marketing deben enfocarse en dar a conocer el producto, aumentar su visibilidad, y considerar las preferencias regionales y las diferentes variedades de camote. Según el estudio que realizó (Torres et al., 2022) en Barranquilla reveló que el 81% de las PyMes del sector comercio utilizan el marketing digital para posicionarse en el mercado. Las empresas encuestadas aprovechan las ventajas del marketing digital para aumentar clientes, ventas, crecimiento, reconocimiento de marca y fidelización, lo que a su vez incrementa su rentabilidad.

Para los entrevistados la producción y distribución han facilitado el acceso a insumos y canales de distribución, con operaciones que implican ventas directas desde las fincas a supermercados y mercados en general, a menudo con intermediarios. Para los encuestados

la disponibilidad en tienda y los precios competitivos son los principales impulsores de la elección de compra del camote en los consumidores, mientras que las certificaciones de calidad y el marketing digital también juegan roles importantes, aunque menos críticos. Sin embargo, también debemos tomar en cuenta que en un estudio realizado por Monteverde (2021) se encontró una clara relación entre el marketing digital y el proceso de decisión de compra de los clientes, lo que significa que, a mayor uso del marketing digital, mayor será la influencia en la decisión de compra. Por lo tanto, es necesaria para la Asociación Agrícola Familiar (AFC) una estrategia de marketing digital como herramienta en su crecimiento.

Los resultados de este estudio tienen implicaciones importantes para los productores y vendedores de camote. Deben enfocarse en garantizar la frescura del producto, que esté disponible en las tiendas y ofrecer precios competitivos. Las percepciones del mercado que tiene los entrevistados muestran que los productos son considerados frescos, de alta calidad y sostenibles, siendo bien recibidos por los consumidores. Las certificaciones de calidad pueden ser un valor agregado para algunos consumidores, mientras que el marketing digital puede ser una herramienta útil para llegar a un público más amplio. Esta herramienta aprovechada de manera eficiente no solo facilita la promoción de productos y servicios, sino que también permite a las empresas emergentes interactuar con su público de forma más directa y personalizada. A través de las redes sociales y otras plataformas digitales, las empresas pueden responder a preguntas y comentarios en tiempo real, construir relaciones duraderas con sus clientes y aumentar la tasa de retención hasta en un 15%, según un estudio de Bedoya (2023). Esta interacción bidireccional genera confianza, crea una conexión más cercana con la marca y fideliza a los clientes, convirtiendo al marketing digital en una herramienta poderosa para las empresas emergentes que buscan conectar con su público objetivo.

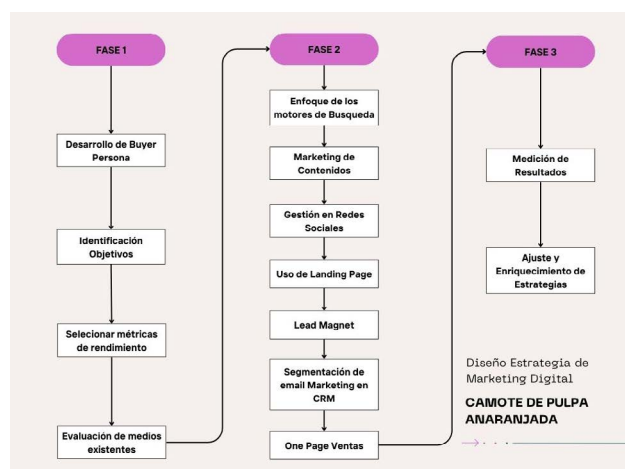
Además, como resultado de esta investigación se pudo evidenciar que las

empresas buscan diferenciarse en el mercado, por lo que la publicidad creativa puede aportar en este propósito como una herramienta para captar la atención de los consumidores y comunicar las características únicas del producto. Sin embargo, las empresas también deben considerar otras estrategias, como las promociones especiales, la historia de la marca y la responsabilidad social, para llegar a un público más amplio y satisfacer las necesidades de diferentes segmentos de consumidores.

Consecuentemente se puede mencionar que el marketing digital es una herramienta poderosa para mejorar el posicionamiento de productos agrícolas. Por ello, se propone el diseño e implementación de una estrategia integral de marketing digital para el camote de pulpa anaranjada en Manabí. Esta estrategia busca aumentar el conocimiento de marca, incrementar las ventas, mejorar la participación en el mercado y fortalecer la relación con los consumidores. La clave del éxito estará en adaptar la estrategia a las necesidades del mercado local, utilizar las herramientas digitales adecuadas y realizar un seguimiento constante de los resultados. En el siguiente gráfico se muestra el diseño de la estrategia propuesta.

Gráfico 9

Diseño de estrategia de Marketing Digital Propuesta



Fase 1: Investigación y Planificación

En la fase de investigación y planificación, se debe desarrollar buyer personas, que

representan simbólicamente a los clientes ideales, mediante el análisis de datos demográficos y psicográficos para comprender y humanizar al público objetivo interesado en el camote de pulpa anaranjada, según Silva (2023). Además, se deben identificar objetivos de marketing digital, como mejorar el posicionamiento del camote en el mercado, ya sea aumentando el reconocimiento de la marca o las ventas. Seleccionar métricas de rendimiento adecuadas, como tráfico web y conversiones, es crucial, considerando que las páginas web más visitadas por los ecuatorianos según información tomada de Branch (2022) son Google, YouTube, El Universo, El Comercio y Facebook, mientras que el 97% del tráfico web proviene de Google. Por lo tanto, tener presencia en un sitio web y utilizar herramientas como Google Analytics para medir el tráfico son fundamentales. También se debe evaluar los medios existentes, analizando los canales de marketing actuales y ajustando las estrategias en función del rendimiento de los medios propios, obtenidos y pagados. Esto implica desarrollar un plan editorial detallado para el blog y las redes sociales de la Agricultura Familiar Campesina (AFC), con contenido relacionado con el camote de pulpa anaranjada, así como estrategias promocionales con contenido visual atractivo. Además, se deben identificar fuentes efectivas de medios obtenidos y planificar estrategias de colaboración y relaciones públicas, junto con seleccionar plataformas efectivas para campañas de publicidad pagada, asignando presupuestos estratégicamente para obtener el máximo rendimiento.

Fase 2: Implementación y Ejecución

En la fase de implementación y ejecución, se deberá enfocar en los motores de búsqueda mediante SEO y SEM para mejorar la visibilidad en Google. El SEO implica optimizar el contenido y la estructura del sitio web, seleccionando palabras clave relevantes y construyendo enlaces, según Inába (2022). Mientras que el SEM se centra en crear campañas de anuncios pagados en Google Ads. Además, se implementa el marketing de contenidos para educar e inspirar a la audiencia con información sobre el camote de pulpa anaranjada y recetas

innovadoras, fomentando la interacción en redes sociales y utilizando imágenes atractivas. Según Branch (2022) en el origen del tráfico web por parte de redes sociales, Facebook y Pinterest son las redes sociales con mayor participación en cuanto al tráfico web, agrupando en total el 85% de la torta, en segundo lugar, se encuentra Instagram con el 5% y YouTube con el 6%. Por su parte, LinkedIn fue la red social con mayor crecimiento en términos de tráfico web (+380%) vs el año pasado y la que se contrajo más fue YouTube (-78%). La gestión en redes sociales se orienta principalmente hacia Facebook e Instagram, compartiendo contenido generado por usuarios para aumentar la participación de la comunidad. Se utilizan landing pages para captar leads y conversiones, ofreciendo incentivos valiosos a cambio de información de contacto, como libros de recetas digitales. Según Lobato (2022) el aspecto más crucial de un Lead Magnet efectivo es su especificidad. Esto no implica que deba ser complicado; de hecho, los Lead Magnets largos y complejos tienden a convertir poco. La clave es resolver un problema específico con una solución adecuada para un segmento particular de tu mercado.

La segmentación en email marketing se empleará para enviar correos personalizados según ubicación, preferencias y comportamientos, destacando los beneficios del camote y promoviendo la compra directa o la visita al sitio web, con el apoyo un Customer Relationship Management (CRM) para una gestión eficaz de la información del cliente. Según Montoya (2013) el Customer Relationship Management (CRM), también conocido como Gestión de Relaciones con el Cliente, es una herramienta fundamental que facilita la comprensión estratégica de los clientes y sus preferencias, además de permitir un manejo eficaz de su información dentro de la organización facilitando el desarrollo apropiado de los procesos internos, especialmente en términos de retroalimentación y evaluación de resultados comerciales. Por último, se diseña una One Page de venta para facilitar la compra del producto, gestionando el embudo de ventas y realizando seguimiento de clientes potenciales. Esta One Page de Venta tendrá como objetivo

primordial cerrar la venta directamente, se caracterizará por su contenido enfocado en persuadir al visitante para que adquiera el producto o servicio, resaltando sus beneficios, características y diferenciadores de manera concisa. Su diseño será limpio y atractivo, facilitando la navegación y guiando al usuario hacia el botón de compra de manera intuitiva. Deberá incorporar elementos persuasivos como testimonios de clientes, garantías de satisfacción y llamadas a la acción Call-to-Action (CTA) claras y llamativas para estimular la conversión, carecerá de distracciones, eliminando menús de navegación complejos y enlaces a otras páginas, concentrando toda la atención del visitante en el proceso de compra en la página.

Fase 3: Medición y Optimización

La medición de resultados es esencial para analizar métricas claves, como el tráfico web y las tasas de apertura, mediante herramientas como Google Analytics, Mailchimp o Kommo, generando informes detallados que ofrecen una visión clara del rendimiento de las campañas. Estos informes permiten tomar decisiones informadas para ajustar y optimizar estrategias de marketing digital, identificando áreas de mejora y oportunidades para alcanzar objetivos con mayor eficacia. Es fundamental adaptar las estrategias según el rendimiento y las tendencias del mercado, mediante una observación constante y análisis de la evolución del entorno comercial. La Agricultura Familiar Campesina (AFC) debe estar dispuesta a realizar ajustes y pruebas piloto continuas, lo que no solo les permitirá mantenerse ágiles y receptivas a las demandas del mercado, sino también innovar y diferenciarse en un panorama competitivo en constante cambio.

Principio del formulario Final del formulario La medición de resultados y el ajuste de estrategias son procesos continuos que nos ayudan a mejorar continuamente nuestras acciones y alcanzar nuestros objetivos de marketing de manera más efectiva. Es crucial realizar pruebas y experimentación constantes para evaluar y mejorar las estrategias existentes de marketing digital. Además, se deben tener en cuenta consideraciones adicionales como definir el presupuesto disponible, analizar

las estrategias de marketing digital de la competencia y mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias del mercado. Estos aspectos son fundamentales para asegurar la efectividad y relevancia de las estrategias de marketing digital en un entorno competitivo en constante cambio.

Cierre de la estrategia: Este diseño de estrategia de marketing digital proporciona una hoja de ruta para aumentar el reconocimiento de marca, las ventas y la participación en el mercado del camote de pulpa anaranjada en Manabí. La implementación exitosa de esta estrategia requiere una planificación cuidadosa, una ejecución consistente y una medición y optimización continuas. La estrategia de marketing digital que fue meticulosamente diseñada ha surgido como un catalizador clave en la promoción de nuestra marca en el entorno digital. Al aprovechar diversas plataformas y técnicas, hemos logrado una mayor visibilidad y compromiso con nuestro público objetivo. Desde la optimización de motores de búsqueda hasta la gestión de redes sociales y la implementación de campañas de correo electrónico, cada elemento de esta estrategia ha sido cuidadosamente elaborado para maximizar el impacto y generar resultados tangibles. Su implementación ha demostrado ser fundamental en la consolidación de nuestra presencia en línea y en la mejora de la percepción de nuestra marca entre los consumidores.

Con base en lo recomendado por Zaldumbide (2024) para mostrar cómo el estudio podría añadir al conocimiento actual y fomentar la discusión académica, a continuación, se exponen las implicaciones de los descubrimientos y las limitaciones del estudio que permitan proponer posibles áreas de investigación futura. El estudio se llevó a cabo durante un período limitado, lo que no permite implementar la estrategia de marketing digital propuesta. De igual manera, las limitaciones de tiempo dificultaron la ejecución de un número mayor de entrevistas de casos exitosos de comercialización de productos agrícolas en la provincia de Manabí. Además, la información limitada respecto al situación del camote en el mercado ecuatoriano, derivó en que la investigación se centre en la recopilación de

datos actuales, que puedan ser contrastados con las publicaciones o estudios previos. A pesar de estas limitaciones, los hallazgos proporcionan información valiosa sobre el área de estudio para proponer una estrategia de marketing digital que aporte a la AFC a mejorar el posicionamiento del camote de pulpa anaranjada, y sirviendo como punto de partida para futuras investigaciones que aborden la ejecución de las estrategias diseñadas. Sería interesante investigar más a fondo las razones detrás de los diferentes niveles de consumo de camote. Por ejemplo, respecto a los factores que influyen en la decisión de las personas para consumir camote en mayor frecuencia o si existen percepciones erróneas sobre el camote que podrían abordarse desde el área del marketing digital, para aumentar su consumo.

Referencias bibliográficas

- Agricultura y alimentos. (2023). Banco Mundial. <https://www.bancomundial.org/es/topic/agriculture/overview>
- Agromarketing: Marketing en el Sector Agrícola. (2023, febrero 5). www.inprofit.es. <https://inprofit.es/es/blog/agromarketing-marketing-en-el-sector-agricola>
- Asencios Luna, C.M. (2022). Relación entre uso de Marketing digital y potencial exportador de los pequeños Agricultores de Palta del valle de Ica, 2022. Universidad Alas Peruanas.
- Bedoya-González J. D. (2023). Impacto del marketing digital en el desarrollo de empresas emergentes: la nueva era. Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria
- Branch. (2022, septiembre 6). Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022. Branch Agencia. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>
- Carrión, R., & Toro, G. (2021, invierno 2). Tecnología Digital para el comercio en la Agricultura familiar. Blog del IICA. <https://blog.iica.int/blog/tecnologia-digital-para-comercio-en-agricultura-familiar>

- Cobeña-Ruiz, G., Cañarte-Bermúdez, E., Mendoza-García, A., Cárdenas-Guillen, F.M., & Guzmán-Cedeño, A. (2017). Manual técnico del cultivo de camote. Portoviejo, Ecuador: INIAP, Estación Experimental Portoviejo/ESPAM. (Manual no. 106)
- Cobeña-Ruiz, G., Cárdenas-Guillen, F. M., Zambrano, E., Cañarte-Bermúdez, E., Mendoza-García, A., & Limongi-Andrade, R. (2019). Variedad de Camote Toquecita. Portoviejo, Ecuador: INIAP, Estación Experimental Portoviejo, Rubro Camote. (Plegable Divulgativo no. 445)
- Cuichán, O. I. M. (2023). Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC). https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac_2022/Bolet%C3%ADn_tecnico_ESPAC_2022.pdf
- Emblue. (2023, mayo 2). ¿Qué es el marketing digital y por qué es importante tener objetivos claros? LinkedIn.com. <https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-el-marketing-digital-y-por-importante-tener-objetivos/?-originalSubdomain=es>
- Grisa, C., Sabourin, E. (2019). Agricultura Familiar: de los conceptos a las políticas públicas en América Latina y el Caribe. 2030 - Alimentación, agricultura y desarrollo rural en América Latina y el Caribe.
- Gusque-Ramírez, N. S. (2022). Utilización de harina de camote toquecita (*Ipomoea batatas* L.) para la elaboración de pasta larga. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba.
- Inába, S. (2022, diciembre 16). ¿Qué es el marketing de motores de búsqueda (SEM)? Sepa cómo hacerlo. Soluciones Inába. <https://www.inabaweb.com/que-es-el-marketing-de-motores-de-busqueda-sem-sepa-como-hacerlo/>
- Lobato, R. G. (2022, abril 29). Lead Magnet ¿Por qué lo necesitas? Aprendamos Marketing. <https://aprendamosmarketing.com/lead-magnet-iman-de-prospectos/>
- Mabhaudhi, T., Chibarabada, T. P., Chimonyo, V. G. P., Murugani, V. G., Pereira, L. M., Sobratee, N., Govender, L., Slotow, R., & Modi, A. T. (2019). Mainstreaming Underutilized Indigenous and Traditional Crops into Food Systems: A South African Perspective. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/1/172>
- Monteverde-Baca, A. S. (2021). El marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes en la tienda Bombastic Boutique, Lima-2021. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80768/Monteverde_BAS-SD.pdf
- Montoya-Agudelo, C. A., & Boyero Saavedra, M. R. (Ed.). (2013). El crm como herramienta para el servicio al cliente en la organización. Revista Científica «Visión de Futuro», 17(1), 130-151. <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>
- Ortega, C. (2018, junio 14). Muestreo no probabilístico: definición, tipos y ejemplos. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/>
- Ortiz Dueñas, X.F. (2023). Difusión de la nueva variedad de camote INIAP “Toquecita” en 5 cantones de Manabí. (Sondeo de mercado Camote Fresco inédito) Proyecto Camote INIAP-KOPIA. Portoviejo
- Pursell, S. (2023, mayo 29). Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>
- Romero-Montero, A., Sellers-Rubio, R., & Cely Alvarez, A. M. (2024). ¿Conoces a tu Buyer Persona? Identifica a tu cliente para mejorar tu estrategia de Inbound Marketing. Investigaciones Turísticas, (27), 53–76. <https://doi.org/10.14198/INTURI.23961>
- Silva, L. (2023, enero 9). Qué es un buyer persona y cómo crearlo. Hubspot.

es. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>

Torres, R., Rivera, J., & Cabarcas R. (2022) La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla. <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific>

Vive. (2023, julio 5). El comportamiento del consumidor, un factor clave en marketing. UNIR. <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/comportamiento-consumidor/>

Zaldumbide-Peralvo, D., Quevedo-Espinoza, A., Brito-Pardo, E. ., & Sagñay-Carrillo, A. . (2024). EUAC (Escribiendo un Artículo Científico). 593 Digital Publisher CEIT, 9(2), 366-377. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.2.2290>