

**El sector agrícola y las redes sociales:
un análisis tras pandemia**

**The agricultural sector and social
networks: a review after pandemic**

Aracelly Daniela Coronel-Carrión¹
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
acoronel5194@uta.edu.ec

Alexis Nicolay Paredes-Mera²
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
aparedes3870@uta.edu.ec

Pilar Lorena Rivera-Badillo³
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
pl.rivera@uta.edu.e

Michelle Ugarita Sumbana-Pilla⁴
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
msumbana5225@uta.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2023.1-1.1567

V8-N1-1 (ene) 2023, pp. 228-239 | Recibido: 31 de octubre de 2022 - Aceptado: 10 de enero de 2023 (2 ronda rev.)
Edición Especial

1 Egresada de Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6443-1227>

2 Master Profesional Mentor Coach en International Coaching Master Academy
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2361-7981>

3 Maestría Docencia y Currículo para la Educación Superior en la Universidad Técnica de Ambato
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6703-2160>

4 Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios por la Universidad Técnica de Ambato
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7599-0123>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

Durante la emergencia sanitaria COVID – 19 todas las esferas comerciales fueron afectadas, entre ellos, el sector agrícola de Tungurahua. Ante esta situación, los diferentes sectores tuvieron que implementar formas alternas para comercializar sus productos, en especial el uso de redes sociales. Por lo que, esta investigación se centró en un análisis post crisis de los métodos utilizados por los agricultores tungurahueses para afrontar la situación. Para ello, se aplicó una encuesta de 30 ítems a 189 representantes de las asociaciones de la provincia de Tungurahua, estructurada por preguntas dicotómicas y preguntas con escala Likert. Para el análisis estadístico de las variables de estudio que refieren al uso de las redes sociales en la comercialización de productos se utilizó Rho de Spearman, Regresión Lineal Múltiple, Durbin-Watson y ANOVA con el apoyo de la herramienta SPSS. Los resultados evidencian que los agricultores de la provincia de Tungurahua no utilizan las redes sociales con fines comerciales. Además, se identificó que las redes sociales como Facebook y WhatsApp no son aprovechadas al 100% lo que pone al descubierto la necesidad de que los agricultores se actualicen en métodos de comercialización digital, para así afrontar de manera óptima futuras crisis.

Palabras clave: redes sociales; sector agrícola; pandemia; Tungurahua

ABSTRACT

During the COVID-19 health emergency, all commercial spheres were affected, including the agricultural sector of Tungurahua. Faced with this situation, the different sectors had to implement alternative ways to market their products, especially the use of social networks. Therefore, this research focused on a post-crisis analysis of the methods used by Tungurahuan farmers to deal with the situation. For this, a survey of 30 items was applied to 189 representatives of the associations of the province of Tungurahua, structured by dichotomous questions and questions with a Likert scale. For the statistical analysis of the study variables that refer to the use of social networks in product marketing, Spearman's Rho, Multiple Linear Regression, Durbin-Watson, and ANOVA were used with the support of the SPSS tool. The results show that farmers in the Tungurahua province do not use social networks for commercial purposes. In addition, it was identified that social networks such as Facebook and WhatsApp are not 100% used, which reveals the need for farmers to update themselves in digital marketing methods, to optimally face future crises.

Key words: social networks; agricultural sector; pandemic; Tungurahua

Introducción

En el año 2019 la humanidad enfrentó una de las crisis sanitarias más caóticas y letales de los últimos tiempos, provocada por el virus del Covid-19. Esta pandemia afectó la vida del planeta en todos sus ámbitos, tales como: la salud, la educación, la economía, entre otras (Malleret & Schwab, 2020) (Sotomayor, Ramirez, & Martínez, 2021).

En el año (2021), el Banco Central del Ecuador realizó un análisis de los efectos de la pandemia causada por el COVID – 19, arrojando como resultado un decrecimiento del 3,8% de la economía ecuatoriana durante los meses de marzo, abril y mayo del 2020, a esto se le sumó un aumento en el índice de desempleo de 4,1 puntos porcentuales a comparación de diciembre del 2019, provocando una alerta en la mayoría de las industrias del país, las cuales tomaron nuevas decisiones y cambiaron su rumbo comercial hacia la digitalización.

El *e-commerce* está transformando el comercio tradicional y la forma de comprar de los consumidores (Gutiérrez, 2021). Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC (2016) las transacciones comerciales, a partir del 2013, tanto de compras como de ventas, utilizaron la tecnología, cuyos datos registran un incremento del 26.62% de las transacciones respecto al 2014. Para el año 2019, donde inicia la pandemia, la participación del *e-commerce* de los comercios minoristas era de apenas 7,4%, estos datos registran un incremento de 15 puntos porcentuales para al 2020, de tal manera que se marca un antes y después para el comercio online, lo que deja en evidencia que, con la pandemia se aceleró significativamente ésta práctica (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2021) (Sotomayor, Ramirez, & Martínez, 2021).

Según el Servicio de Rentas Internas (2021) las ventas del sector agrícola ecuatoriano muestran un crecimiento del 11,20% para el año 2017 frente a un -6,3% para el año 2020 debido a la pandemia. Esta misma institución hace un comparativo entre los períodos enero-septiembre 2020 y enero-septiembre 2021, donde se evidencia

un crecimiento del 15,1% en la reactivación de dicho sector. Con los datos anteriores, se puede indicar que la agricultura contribuye significativamente con la economía, pues este sector, según el Banco Central del Ecuador (2021) aporta con el 8% del Producto Interno Bruto (PIB) del país en el 2021, esto representa en términos monetarios 5.473 millones de dólares.

Pese a la reactivación del sector, resulta preocupante su paralización en los dos últimos años, en donde se evidencia que, no existe un canal directo de comercialización entre productor y consumidor. La mayor parte se canaliza a través de los intermediarios que generan desequilibrios en los precios de producción y precios de consumo (INRAE y FAO, 2021).

Dentro del Ecuador, la provincia de Tungurahua sobresale en la comercialización de los productos agropecuarios, por su estratégica ubicación geográfica, pues se encuentra en el corazón del país con conexiones directas para la distribución de los productos, hacia la costa, sierra y amazonia (Warner, 2018), no obstante, el sector agrícola fue uno de los más afectados en medio de la crisis sanitaria, tomando en cuenta que dicho sector requiere de una actividad presencial para su correcto funcionamiento, sin embargo, la situación actual los ha obligado a recurrir al mundo digital como una alternativa para mantener a salvo su economía (Araya & Lizano, 2020).

Desde esta perspectiva, cabe señalar que la digitalización no ha sido una excepción para el sector agrícola, quienes tras enfrentarse a las adversidades provocadas por la crisis sanitaria se vieron obligados a utilizar, en primera instancia, las redes sociales como su principal instrumento de publicidad, comunicación y ventas. Cabe destacar que la red social más utilizada en el mundo es “Facebook” siendo una de las primeras redes sociales con enfoque comercial, dado que, usuarios y vendedores pueden interactuar, sin importar que éstos tengan un amplio conocimiento de esta herramienta (Cruz, 2021; Smith, 2019).

Las empresas sufrieron grandes consecuencias al no contar con las herramientas y conocimientos suficientes para sobrellevar

un problema de tal magnitud, lo que los llevó a hacer cambios rotundos en todos sus procesos para mantenerse en el mercado y evitar la quiebra. Esta situación hizo que la mayoría de los empresarios y emprendedores utilicen herramientas digitales como alternativas de negociación, comunicación y ventas, para mantener sus negocios (Cariño Huerta & Rodríguez Autrán, 2018) (Micó & Coll, 2021).

Dado lo mencionado, el objetivo de investigación se centra en el análisis del sector agrícola posterior a la pandemia COVID - 2019 lo que les obligó a buscar alternativas de comercialización con el uso de las redes sociales (Cabezas, 2020). La pandemia provocó un impacto en la economía lo que ha generado una crisis mundial sin precedentes teniendo efectos devastadores en el empleo, alimentación, salud, y desigualdad, lo que llevó a todos los sectores a actuar de manera rápida a las nuevas necesidades suscitadas por dicho problema (Sanchez, Cicowicz, & Ortega, 2021).

Con la información expuesta anteriormente, se plantea la siguiente hipótesis de estudio: las asociaciones de agricultores de la provincia de Tungurahua utilizan las redes sociales como apoyo en la comercialización de productos del sector agrícola de Tungurahua.

Método

La investigación tiene un enfoque cualitativo, debido a que utilizaron técnicas interactivas para recolectar la información. Además, se aplicó el enfoque cuantitativo donde se analizan datos numéricos que permitieron analizar la situación del grupo entrevistado. También se aplicó la modalidad de campo, donde los investigadores se desplazaron hasta las instalaciones asignadas por las Asociaciones para su funcionamiento administrativo y en algunos casos hasta las propiedades de los representantes de los agricultores para obtener la información primaria. La información secundaria se sustenta en datos oficiales de instituciones públicas y privadas ecuatorianas. Este estudio se fundamenta en la revisión de fuentes bibliográficas validadas relacionadas con el tema. El nivel de investigación

de este proyecto es descriptivo, puesto que se identifican las variables de estudio, para una mejor comprensión del problema (Galeano, 2020; Rasinger, 2020; Martínez, 2020).

Se diseñó un cuestionario con un bloque de datos socio demoFiguras y cinco dimensiones, a saber: 1) Comunicación; 2) Preferencia; 3) Publicidad; 4) Comercialización; y, 5) Ventas, con una estructura de 30 preguntas de tipo dicotómicas y en escala tipo Likert con cinco opciones de respuesta. La encuesta se aplicó, *in situ*, a los representantes de 189 asociaciones de agricultores de la provincia de Tungurahua obtenidas del censo realizado por el Gobierno Provincial de Tungurahua.

Con el fin de reconocer la fiabilidad de los datos obtenidos de la investigación propuesta se optó por el análisis del Alfa de Cronbach como instrumento de validación del total de los encuestados, teniendo como resultado un 0.881, lo que representa un alto grado de su fiabilidad. Para el procesamiento de datos se utilizó el software SPSS.

Tabla 1

Alfa de Cronbach

Estadística de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Número de elementos
,879	,880	22

Nota: Datos procesados a partir del formulario de encuesta

Para realizar el análisis predictivo de las variables categóricas se aplicó Rho de Spearman, Regresión Lineal Múltiple, Durbin-Watson y ANOVA.

Rho de Spearman para asociar linealmente las variables ordinales y verificar su significancia estadística.

La regresión lineal múltiple se aplicó para identificar cuál de las variables independientes (explicativas) predicen el resultado de la variable dependiente (uso de las redes sociales).

Durbin-Watson permitió detectar si existe autocorrelación en el análisis de la regresión lineal, para lo cual, esta prueba examina los datos utilizando la regla de rechazo bajo los siguientes parámetros:

$d = 2$ indica que no hay autocorrelación

$d < 2$ indica correlación serial positiva

$d > 2$ indica correlación serial negativa

En el análisis de la varianza ANOVA se comparó el promedio de las varianzas para poder determinar la aceptación o rechazo de la hipótesis de estudio.

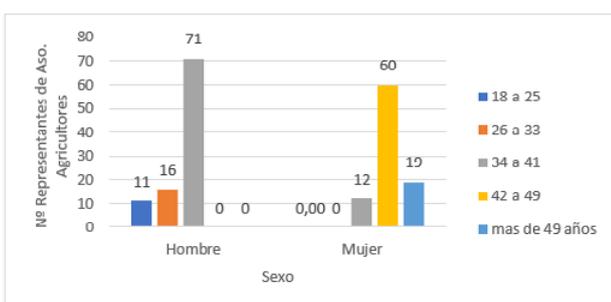
Resultados

Análisis e interpretación de la encuesta aplicada

El análisis de los resultados inicia con el bloque sociodemográfico es así como el Figura 1 muestra la distribución de los representantes agrícolas tungurahueses, según su sexo, muestra un registro del 51.9% de hombres y un 48.1% de mujeres. Con relación a la edad, el mayor porcentaje de hombres agricultores tienen entre 34 a 41 años representado por el 37.6%; y, en el caso de las mujeres su rango mayoritario de edad se evidencia entre los 42 a 49 años, lo que constituye el 31.7%, lo que permite colegir que la población motivo de estudio es relativamente joven.

Figura 1

Representantes de Asociaciones de agricultores Tungurahua. Por Edad y Sexo

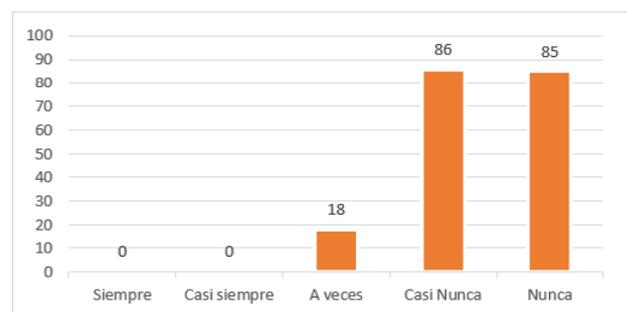


Para conocer si la asociación hace uso de tecnología a través de las redes sociales,

los encuestados manifestaron que nunca (45%) y casi nunca (45,5%) las han utilizado; apenas un 9.5% indicaron que usan redes sociales (Figura 2), lo que permite suponer que el uso de tecnología al igual que en redes sociales para la comercialización es esporádica.

Figura 2

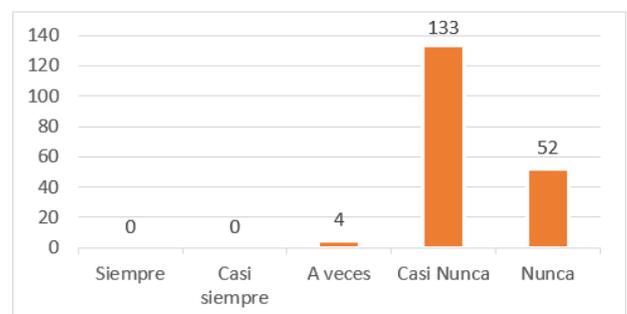
Uso de redes sociales en la Asociación de Agricultores



Respecto a la utilización de las redes sociales (ver Figura 3) como Facebook o WhatsApp para tener contacto con clientes o socios, el 70.4% responde que casi nunca y el 27.4% dice que nunca y tan solo el 2.2% a veces, lo que determina el desconocimiento de los beneficios y tendencias de comercialización digital como forma de hacer negocios, especialmente a partir de la pandemia COVID 19.

Figura 3

Utilización de redes sociales para tener contacto con clientes o socios

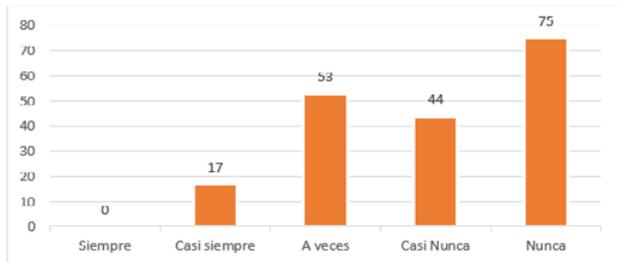


Los datos que se reflejan respecto a conocer si los representantes encuestados capacitan a sus socios en el uso de las redes sociales (ver Figura 4), se exponen los más significativos: el 23.3% casi nunca; un 39.7% nunca y el 37%

manifiesta que esporádicamente han tenido procesos de capacitación en el manejo de redes sociales, lo que deja en evidencia el bajo nivel de conocimiento en el manejo de las redes sociales.

Figura 4

Capacitación en el uso de las redes sociales



Las redes sociales de preferencia de los encuestados (ver Figura 5) se muestran en el siguiente orden: Facebook con el 37%; WhatsApp con el 32,9% y 30.1% distribuido en otras redes. Y las redes que utilizan para publicitar los productos de sus asociaciones (ver Figura 6) se evidencian en orden descendente: 47,1% dice no utilizar ninguna red social; el 46,1% usa Facebook; y el 6,8% otras redes sociales.

Figura 5

Preferencia de las redes sociales

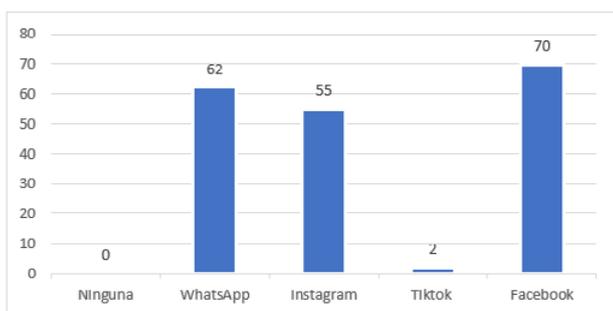
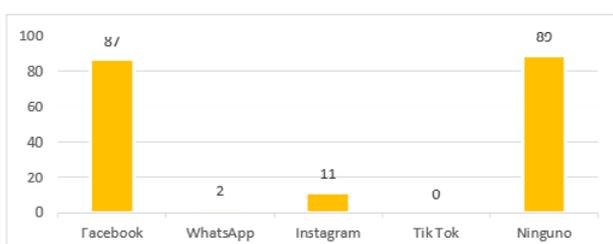


Figura 6

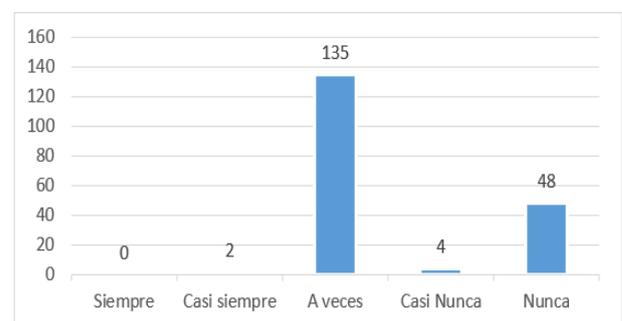
Redes que utilizan para publicitar los productos de sus asociaciones



Otro factor importante que resalta es que la preferencia de comercialización de los productos es el mercado mayorista (Figura 7) con un 71.4% en la categoría “a veces”, esto lleva a interpretar que las asociaciones tienen otros canales de comercialización creados a partir de la pandemia, como por ejemplo los centros parroquiales, llevándolos a tener un ahorro de tiempo y dinero.

Figura 7

Preferencia de comercialización de los productos es el mercado mayorista



Con los datos expuestos se deduce que el manejo de redes sociales en las asociaciones de agricultores tungurahueses es esporádico, esto debido al desconocimiento que tienen sus asociados en esta área, o por una escasa inversión en tecnología, sin embargo, hay que destacar que un porcentaje hace uso de redes sociales, quizá de manera individual, esto lleva a determinar la débil organización asociativa que poseen al momento de tomar decisiones que refieran a la digitalización de sus procesos.

Análisis Estadístico

Para este análisis se utilizó variables independientes o predictivas para asociarlas con la utilización de las redes sociales, por lo tanto, en este estudio se considera como variable dependiente el uso de redes sociales.

Coefficiente de Correlación de Spearman

Los resultados expuestos en la tabla 2 muestran tres relaciones que tienen un valor *p* menor a 0,05, a saber; la primera, entre las variables: la red social de confianza y la edad. La segunda visualiza la correlación entre las variables

de participación, edad e interés. La tercera relación se evidencia entre las variables: nivel de estudio y beneficios para la venta de productos.

Tabla 2

Coefficiente de Correlación de Spearman

			Edad	Nivel de Estudios	¿Cómo califica el interés por el uso de redes sociales?	¿Cuál es la red social de confianza para la venta de sus productos?	¿Cuál es su participación en el uso de redes sociales?	Obtención de beneficios para la venta de productos	¿Su asociación facilita la inversión en productos tecnológicos?
Rho de Spearman	Edad	Coefficiente de correlación	1	-0.071	-0.013	.209**	-.181*	0.051	0.039
		Sig. (bilateral)	.	0.332	0.862	0.004	0.012	0.487	0.598
		N	189	189	189	189	189	189	189
	Nivel de Estudios	Coefficiente de correlación	-0.071	1	-0.074	-0.067	0.005	-.199**	-0.005
		Sig. (bilateral)	0.332	.	0.312	0.362	0.951	0.006	0.941
		N	189	189	189	189	189	189	189
	¿Cómo califica el interés por el uso de redes sociales?	Coefficiente de correlación	-0.013	-0.074	1	0.048	.147*	0.002	0.131
		Sig. (bilateral)	0.862	0.312	.	0.511	0.043	0.983	0.073
		N	189	189	189	189	189	189	189
	¿Cuál es la red social de confianza para la venta de sus productos?	Coefficiente de correlación	.209**	-0.067	0.048	1	-0.044	0.108	0.033
		Sig. (bilateral)	0.004	0.362	0.511	.	0.548	0.14	0.656
		N	189	189	189	189	189	189	189
	¿Cuál es su participación en el uso de redes sociales?	Coefficiente de correlación	-.181*	0.005	.147*	-0.044	1	0.008	-0.003
		Sig. (bilateral)	0.012	0.951	0.043	0.548	.	0.918	0.97
		N	189	189	189	189	189	189	189
	Obtención de beneficios para la venta de productos	Coefficiente de correlación	0.051	-.199**	0.002	0.108	0.008	1	0.129
		Sig. (bilateral)	0.487	0.006	0.983	0.14	0.918	.	0.077
		N	189	189	189	189	189	189	189
	¿Su asociación facilita la inversión en productos tecnológicos?	Coefficiente de correlación	0.039	-0.005	0.131	0.033	-0.003	0.129	1
		Sig. (bilateral)	0.598	0.941	0.073	0.656	0.97	0.077	.
		N	189	189	189	189	189	189	189

Correlaciones Parciales

En la tabla 3, se visualiza las correlaciones para determinar el grado de asociación entre las diferentes variables, controlando la variable interés con la participación en el uso de redes sociales.

Con los resultados se interpreta que variable confianza para la venta de sus productos se relaciona con la edad, puesto que el coeficiente de correlación es de 0.171, además tiene un valor asociado de $p < 0,05$ por ende, es significativo. Por otro lado, la variable participación en el uso de redes sociales se relaciona con las variables de edad y confianza para la venta de sus productos, con un coeficiente de correlación de -0.197 y -0.49, respectivamente y un valor asociado $p < 0,05$, siendo significativa la relación de manera indirecta. Siguiendo con el análisis de las relaciones, los resultados muestran la asociación entre las variables, beneficio en venta de sus productos con el nivel de estudio, así como entre las variables inversión en productos tecnológicos con beneficios en venta de sus productos. Cabe mencionar que en este ejercicio se utiliza la correlación de variables parciales, con el control simultaneo de la variable interés por el uso de redes sociales.

Tabla 3

Correlaciones Parciales

Correlaciones						
Variables de Control	Edad					
	Nivel de estudios					
	¿Cuál es la red social de confianza para la venta de sus productos?					
	¿Cuál es su participación en el uso de redes sociales?					
	Obtención de beneficios en venta de sus productos					
	¿Su asociación facilita la inversión en productos tecnológicos?					

¿cómo califica el interés por el uso de redes sociales?	edad	correlación	1.000	.087	.171	-.197	.025	.071
		significación (bilateral)		.235	.019	.007	.738	.334
		gl	0	186	186	186	186	186
nivel de estudios		correlación	.087	1.000	-.026	.005	-.168	-.004
		significación (bilateral)	.235		.727	.943	.022	.956
		gl	186	0	186	186	186	186
¿Cuál es la red social de confianza para la venta de sus productos?		correlación	.171	-.026	1.000	-.049	.101	.024
		significación (bilateral)	.019	.727		.504	.169	.746
		gl	186	186	0	186	186	186
¿Cuál es su participación en el uso de redes sociales?		correlación	-.197	.005	-.049	1.000	-.015	-.044
		significación (bilateral)	.007	.943	.504		.837	.546
		gl	186	186	186	0	186	186
Obtención de beneficios en venta de sus productos		correlación	.025	-.168	.101	-.015	1.000	.139
		significación (bilateral)	.738	.022	.169	.837		.057
		gl	186	186	186	186	0	186
¿Su asociación facilita la inversión en productos tecnológicos?		correlación	.071	-.004	.024	-.044	.139	1.000
		significación (bilateral)	.334	.956	.746	.546	.057	
		gl	186	186	186	186	186	0

Modelo de Regresión

Para verificar la autocorrelación se utiliza el estadístico de Durbin-Watson, cuyo dato corresponde a 1.67 para afirmar que no existe una autocorrelación, pues el valor de d es mayor que 1,56 y menor que 2.

Tabla 4

Modelo de Regresión

resumen del modelo ^b					
Modelo	r	r cuadrado	r cuadrado-correcta	error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	.222 ^a	.049	.018	1.30354	1.67

a. variables predictoras: (constante), ¿su asociación facilita la inversión en productos tecnológicos?, nivel de estudios, cuál es su participación en el uso de redes sociales, cuál es la red social de confianza para la venta de sus productos, obtención de beneficios en venta de sus productos, edad.

b. variable dependiente: cómo califica el interés por el uso de redes sociales.

Análisis de la Varianza

Finalmente, para comprobar o rechazar la hipótesis de estudio se aplica un análisis de la varianza, en donde p -valor=0.159; f =1.569 lo que muestra que el modelo de regresión no es significativo. Con este dato se puede inferir que se rechaza la hipótesis nula, lo que demuestra que las asociaciones de agricultores de la provincia de

Tungurahua no utilizan las redes sociales como apoyo en la comercialización de sus productos.

Tabla 5

Análisis de la Varianza

Anova ^a					
modelo	suma de cuadrados	gl	media cuadrática	f	sig.
1 regresión	15.992	6	2.665	1.569	.159 ^b
residual	309.257	182	1.699		
total	325.249	188			

a. variable dependiente: Cómo califica el interés por el uso de redes sociales

b. variables predictoras: (constante), ¿su asociación facilita la inversión en productos tecnológicos?, nivel de estudios, cuál es su participación en el uso de redes sociales, cuál es la red social de confianza para la venta de sus productos, obtención de beneficios en venta de sus productos, edad.

Discusión

Ala luz de los resultados de varios estudios es posible colegir que las redes sociales no se usan para el desarrollo de la agricultura, sino para redirigir información y así complementarse con otras para fines informativos (Cariño Huerta & Rodríguez Autrán, 2018). Dado este parámetro, los resultados muestran que los encuestados de esta investigación no utilizan las redes sociales como medio oficial de comunicación comercial y publicitaria de sus productos, lo que además confirma su relación comercial unidireccional con el mercado mayorista de la provincia de Tungurahua, quizá una de las razones para que en la cadena de suministros alimentarios participen intermediarios.

En este mismo contexto, varios estudios coinciden en que las redes sociales son importantes en el proceso de venta y distribución de los productos agrícolas, reduciendo los costes y maximizando los beneficios, siempre y cuando su contenido brinde valor a los usuarios (Gutiérrez, 2021), éste postulado es discordante con los resultados de este estudio, ya que los agricultores no han podido disfrutar de los beneficios de las redes sociales por su uso incipiente y abrupto a partir del confinamiento provocado por la crisis sanitaria.

Por otro lado, Sotomayor, Ramírez y Martínez (2021) mencionan que no es nada nuevo que la venida del COVID-19 aceleró el proceso de

la digitalización en todos los sectores conocidos, lo que se demoraría años en concretarse se produjo en meses, donde las redes sociales fueron de gran apoyo para la economía y la sociedad durante la pandemia. Debido a este repentino cambio no todos estuvieron listos para la transformación hacia el mundo digital, lo que permite inferir que el sector agrícola no pudo sacar el máximo provecho a todas las herramientas digitales por la falta de capacitación y escaso conocimiento.

Actualmente la red social más utilizada según Cruz (2021) es “Facebook”, lo cual no resulta difícil de asimilar, puesto a su fácil uso, interfaz amigable y millones de usuarios, además de beneficiar a la comercialización de productos y servicios sin importar la experticia de sus usuarios. Esta premisa se alinea a la realidad de la mayoría de encuestados, quienes indican tener preferencia por esta red social, a pesar de que su fin no sea comercial sino más bien a nivel personal.

Conclusiones

Se determina que, a partir de la pandemia, las asociaciones de agricultores de Tungurahua se han visto obligadas a utilizar las redes sociales en la comercialización, publicidad y venta de sus productos, pero su escaso conocimiento no les permite obtener todos los beneficios de las herramientas digitales.

Se identifica que, las redes sociales con las que más trabajan son Facebook y WhatsApp, quizás al ser las más utilizadas por la población en general, sin embargo, estas aplicaciones no son aprovechadas al 100% y solamente les dan uso como un canal básico de comunicación entre asociaciones y compradores, inhibiendo su prioridad para la venta y comercialización de sus productos al por mayor y menor.

Todas las variables de estudio evidencian la falta de vinculación con el uso de las redes sociales, para comprobar que las asociaciones agrícolas, motivo de estudio, no las utilizan como apoyo en la comercialización de sus productos, así como el conocimiento incipiente para acceder a sus beneficios. Los resultados de esta investigación han tenido un proceso de análisis

descriptivo y comprobación estadística, por tanto, el gobierno provincial los podría considerar como apoyo en la propuesta de nuevas políticas públicas locales enfocadas en capacitar a los agricultores en el manejo de las redes sociales con una visión de crecimiento del mencionado sector.

Dentro de la investigación existieron algunas limitaciones de índole logístico, que retrasaron la recolección de datos, ya que el contacto con más de la mitad de los representantes agrícolas se realizó en sus propiedades ubicadas en la zona rural y en horarios inusuales para los investigadores, esto es, al amanecer o al final del día. En el caso de los encuestados que asistieron a las salas de las juntas parroquiales fue necesario realizar varios encuentros para dar asistencia personalizada a quienes se les dificultaba leer, escribir o utilizar los medios digitales de manera autónoma.

Finalmente se indica que este estudio servirá de apoyo a futuras investigaciones que refieran a esta temática, sin embargo, será necesario profundizar sobre el diseño de las políticas públicas en la capacitación digital y propuestas tecnológicas en la zona rural, como complemento en los procesos de competitividad y productividad del sector agrícola.

Agradecimiento

Los autores agradecen a la Universidad Técnica de Ambato y a la Dirección de Investigación y Desarrollo – DIDE por su apoyo en la ejecución del proyecto Estudio, conceptualización, análisis y experimentación piloto de la economía en clústeres comunitarios en la provincia de Tungurahua frente al covid-19, código PFCA21 del cual se deriva este artículo.

Referencias bibliográficas

Araya, M., & Lizano, A. C. (2020). *Perspectivas de la Agricultura y desarrollo rural en las Américas: Una mirada hacia américa latina y el caribe*. Costa Rica: IICA. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Perspectivas_de_la_agricultura_y_del_des.html?id=Hur4-Coadt4C&source=kp_book_description&redir_esc=y

[html?id=Hur4-Coadt4C&source=kp_book_description&redir_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/Perspectivas_de_la_agricultura_y_del_des.html?id=Hur4-Coadt4C&source=kp_book_description&redir_esc=y)

Banco Central del Ecuador. (2021). *Análisis Macroeconómico: Evolución del PIB constante*. Quito: BCE. Obtenido de <https://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/wp-content/uploads/sites/4/downloads/2022/01/estudio-sectorial-agricultura-dic-21.pdf>

Banco Central del Ecuador. (2021). *Rendición de cuentas del 2020*. Quito: BCE. Obtenido de https://www.bce.fin.ec/images/rendicion_cuentas/2020/informe_RC_2020.pdf

Cabezas, C. (2020). *Pandemia de la COVID-19: Tormentas y Retos*. Lima: Editor General. Obtenido de <https://scielosp.org/article/rpmesp/2020.v37n4/603-604/>

Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2021). *En 2021, el comercio electrónico mantendrá un crecimiento sostenido en Ecuador*. Quito: CECE. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/en-2021-el-comercio-electronico-mantendra-un-crecimiento-sostenido-en-ecuador>

Cariño Huerta, G. L., & Rodríguez Aufrán, R. (2018). *La presencia del sector agrícola en las redes sociales: un análisis etnoFigura digital*. México: INFOTEC. Obtenido de <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/download/195/190>

Cruz, C. (2021). *Anuncios de Facebook: La guía para principiantes de la publicidad en la plataforma de Facebook*. Independently Published. Obtenido de https://books.google.com.ec/s?id=ESIrEAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Anuncios+de+Facebook:+La+gu%C3%ADa+para+principiantes+de+la+publicidad+en+la+plataforma+de+Facebook&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Anuncios%20

de % 2 0 F a c e b o o k % 3 A % 2 0
L a % 2 0 g u % C 3 % A D a % 2 0

- Galeano, M. E. (2020). *Diseños de proyectos en investigación cualitativa*. Medellín: Universidad EAFIT. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Dise%C3%B1o_de_proyectos_en_la_%B3?id=KrT1DwAAQBAJ&source=kp_book_description&redir_esc=y
- Gutiérrez, C. (2021). *El marketing en el sector agrícola*. Barcelona: SEO MANIAK. Obtenido de <https://seomaniak.com/marketing-en-el-sector-agricola/>
- Han, R. (2019). *Matemáticas del Aprendizaje Automático: Introducción a la analítica de datos e inteligencia artificial*. Richard Han. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Matem%C3%A1ticas_del_Aprendizaje_Autom%C3%A1tico.tml?id=DaZmxQEACAAJ&source=kp_book_description&redir_esc=y
- INRAE y FAO. (2021). *Facilitando sistemas alimentarios sostenibles: Manual para innovadores*. Roma. Obtenido de <https://www.fao.org/documents/card/en/c/ca9917es/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2016). *El 17,1% de las empresas realizan comercio electrónico en el Ecuador*. Quito: INEC. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-171-de-las-empresas-realizan-comercio-electronico-en-ecuador/>
- Malleret, T., & Schwab, K. (2020). *Covid 2019: el gran reinicio*. Foro económico mundial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Covid_19_El_Gran_Reinicio.tml?id=JHMHZgEACAAJ&source=kp_book_description&redir_esc=y
- Martinez, J. (2020). *Trabajo de campo en la investigación comercial*. Madrid: Paraninfo, S.A. Obtenido de books.google.com.ec/books/about/Trabajo_de_campo_en_la_investigaci%C3%B3n_co.html?id=rR_gDwAAQBAJ&source=kp_book_description&redir_esc=y
- Micó, J. L., & Coll, P. (2021). *Hiperaceleración: La revolución digital en la época del coronavirus*. Barcelona: Diéresis S.L. Obtenido de <https://journals.openedition.org/rccs/11773>
- Rasinger, S. (2020). *La investigación cuantitativa en lingüística: Una introducción*. España: Ediciones AKAL. Obtenido de https://books.google.com.ec/s?id=0h4EEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=La+investigaci%C3%B3n+cuantitativa+en+linguística:+Una+introducci%C3%B3n&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=La%20investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20en%20linguística%3A%20Una%20intro
- Sanchez, M., Cicowicz, M., & Ortega, A. (2021). *Inversión pública productiva en la agricultura para la recuperación económica con bienestar rural*. Mexico: Food & Agriculture Org. Obtenido de <https://www.fao.org/agrifood-economics/publications/detail/es/c/1402424/>
- Servicio de Rentas Internas. (2021). *Evolución de las ventas del sector agrícola, análisis macroeconómico*. Quito: SRI. Obtenido de <https://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/wp-content/uploads/sites/4/downloads/2022/01/estudio-sectorial-agricultura-dic-21.pdf>
- Smith, M. (2019). *Marketing en redes sociales*. Nueva York: GUY SALONIKI. Obtenido de <https://books.google.com.ec/s?id=kilxyAEACAAJ&dq=Marketing+en+redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjBjsD8rJL6AhWRpIQIHb0jBaoQ6AF6BAgDEAIS>

otayor, O., Ramirez, E., & Martínez, H. (2021). *Digitalización y cambio tecnológico en las mipymes agrícolas y agroindustriales en América Latina*. Santiago: Naciones Unidas. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46965/4/S2100283_es.pdf

Warner, M. (2018). *Un buen lugar en Tungurahua: estrategias familiares de un pueblo rural*. Quito: FLACSO Ecuador. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/58008.pdf>