



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de artículo académico previo a la obtención del Título de Licenciado en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “La gestión de marca y el marketing digital en empresas del sector agrícola caso: Ambato-Tungurahua”

AUTOR: Bryan Paul Barros Yanza

TUTOR: Ing. Edwin Javier Santamaría Freire, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2023



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Edwin Javier Santamaría Freire, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**La gestión de marca y el marketing digital en empresas del sector agrícola caso: Ambato-Tungurahua**” presentado por el señor **Bryan Paul Barros Yanza** para optar por el título de Licenciado en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 14 de marzo del 2023

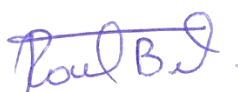


Ing. Edwin Javier Santamaría Freire, Mg.

C.I. 1802931426

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Bryan Paul Barros Yanza**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Bryan Paul Barros Yanza

C.I.1804388427

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Juan Gabriel Saltos Cruz, PhD.

C.I. 180257098-4



Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramirez, Mg.

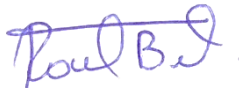
C.I. 1803845385

Ambato, 14 de marzo del 2023

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi artículo académico con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Bryan Paul Barros Yanza

C.I.1804388427

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio parte del bajo posicionamiento de la marca en 25 empresas del sector agrícola en la ciudad de Ambato, y el marketing digital.

Por lo tanto, se plantea como objetivo la importancia de la gestión de marca y el marketing digital en el sector agrícola en la ciudad de Ambato, y evaluar qué herramientas con tendencias actuales han utilizado.

Se utilizó el enfoque cualitativo para el desarrollo explicativo de la realidad estudiada, el cual reflejó la necesidad de medir y predecir el problema de investigación, tomando como muestra a 160 encuestados, el 49% mencionó tener sentimiento de confianza a las marcas, el 73% que deben incluir personalidad e identidad, el 73% mayor atención a gustos y valores, el 74% contener características diferenciadas y el 72% deben usar plataformas digitales y redes sociales para publicitarse.

En consecuencia, se considera la importancia de la confianza como sentimiento de percepción de las marcas, además calidad, disponibilidad, localización geográfica, color, peso, tamaño, insumos, capacitación continua a ventas y producción, generando originales y confiables.

PALABRAS CLAVES: ARTÍCULO ACADÉMICO, MARKETING, MERCADO, IMAGEN DE MARCA, MARKETING DIGITAL, MARKETING AGRICOLA

ABSTRACT

This study is based on the low positioning of the brand in 25 companies in the agricultural sector in the city of Ambato, and digital marketing

Therefore, the objective is the importance of brand management and digital marketing in the agricultural sector in the city of Ambato, and to evaluate what tools with current trends have been used.

The qualitative approach was used for the explanatory development of the studied reality, which reflected the need to measure and predict the research problem, taking 160 respondents as a sample, 49% mentioned having a feeling of trust in brands, 73% that must include personality and identity, 73% greater attention to tastes and values, 74% contain differentiated characteristics and 72% must use digital platforms and social networks to advertise.

Consequently, the importance of trust is considered as a feeling of perception of the brands, as well as quality, availability, geographic location, color, weight, size, supplies, continuous training for sales and production, generating original and reliable products.

KEY WORDS: ACADEMIC ARTICLE, MARKETING, MARKET, BRAND IMAGE, DIGITAL MARKETING, AGRICULTURAL MARKETING

CARTA DE ACEPTACIÓN DEL ARTÍCULO ACADÉMICO



ISSN: 2773-7330

Certificado N°: 718

La, Ing. Lorena Barona López PhD. Editora de la revista electrónica “Alfa Publicaciones”, (ISSN 2773-7330) alojada en <https://alfapublicaciones.com>

ACREDITA QUE:

El artículo “**La gestión de marca y el marketing digital en empresas del sector agrícola caso: Ambato-Tungurahua**” evaluado por pares ciegos (doble-blind), que consta de 21 páginas en formato PDF, cuyos autores son: Bryan Paul Barros Yanza., & Edwin Javier Santamaria Freire., ha sido aceptado para su publicación en el Vol 5 Num 1. **Era Tecnológica**, de Enero - Marzo 2023.

<https://alfapublicaciones.com>

Lo que se hace constar en Ambato 3 de febrero de 2023

La Editora



Fdo.: Lorena Isabel Barona López



www.alfapublicaciones.com

Revista Alfa Publicaciones
Ambato – Ecuador
Tel. Directo (00593) 0984058533
publicaciones@alfapublicaciones.com