

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI



Modalidad: Artículo Académico

Tema:

**Publicidad digital y su impacto en la comercialización de productos orgánicos
en la finca Fabridara, sitio Tabuchila**

Autor/a:

Manzaba Avila Dayana Paola

Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez

Licenciatura en Mercadotecnia

Tutor/a:

Ing. Luis Miguel Mejía Ruperti

Enero 2026 – Bahía de Caráquez

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez, de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular (Artículo Académico), bajo la autoría de la estudiante **Manzaba Avila Dayana Paola**, legalmente matriculada en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2025-2026, cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del artículo es **“Publicidad digital y su impacto en la comercialización de productos orgánicos en la finca Fabridara, sitio Tabuchila”**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Bahía de Caráquez, enero 2026

Lo certifico,



Ing. Luis Miguel Mejía Rupertí

Docente Tutor

Área: Educación Comercial y Administración

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidas en este trabajo pertenecen exclusivamente a la autora.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí Extensión Sucre 1016E011 – Bahía de Caráquez.

La Autora


Dayana Paola Manzaba Avila

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo del cumplimiento de los requisitos de la ley, el tribunal de grado otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

Dedicatoria

A Dios, por darme la fuerza y la fe para seguir adelante incluso en los días más difíciles.

A mis abuelos, por su cariño, por creer en mí y por enseñarme el valor del esfuerzo.

A esa persona que está en el cielo y que siempre llevo en mi corazón, gracias por cuidarme y sostenerme en cada presentación importante desde allá arriba.

A Yadira y Evelyn, por siempre apoyarme y confiar en mí a pesar de la distancia.

A amistades por su aprecio, por su paciencia y por su compañía, gracias por siempre escucharme.

Y a mí misma, por no rendirme incluso en lo más adverso, por seguir soñando y por haber llegado hasta aquí.

Reconocimiento

Quiero declarar mi sincero agradecimiento a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Sucre, así como a todo el profesorado, gracias por ofrecerme la capacitación, la guía y el entorno adecuado dentro del aula que me permitieron desarrollarme en el ámbito académico y profesional.

De igual manera, deseo expresar mi reconocimiento al Ing. Luis Mejía Ruperti, quien fue mi tutor en este proyecto, por su incesante respaldo, enseñanza y dirección durante este proceso de investigación; su conocimiento fue clave para la elaboración de este artículo.

Publicidad digital y su impacto en la comercialización de productos orgánicos en la finca Fabridara, sitio Tabuchila

Autores:

Mejía Ruperti Luis Miguel

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

luis.mejia@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-6019-9969>

Bahía de Caráquez – Ecuador

Manzaba Avila Dayana Paola

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

E1314093947@live.uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0002-2680-2776>

Bahía de Caráquez – Ecuador

Resumen

Este estudio analiza el impacto de la publicidad digital en la comercialización de productos orgánicos de la Finca Fabridara mediante un enfoque cuantitativo. Los resultados, validados por un Alfa de Cronbach de 0,857, evidencian que las estrategias en redes sociales y WhatsApp han sido determinantes para el 66,7% de los consumidores, aumentando su frecuencia de compra y mejorando la percepción de profesionalismo de la marca. Sin embargo, se identifica una brecha de credibilidad del 36,7%, lo que indica que, si bien la estética visual atrae al cliente, existe escepticismo sobre el carácter orgánico de los productos. Se concluye que la finca debe evolucionar hacia un marketing de transparencia técnica y pruebas sociales para transformar el impulso de compra en lealtad sostenible, optimizando así su competitividad y retorno de inversión en el entorno digital.

Palabras claves: Publicidad digital, productos orgánicos, Finca Fabridara, sostenibilidad, marketing digital

Abstract

This study analyzes the impact of digital advertising on the marketing of organic products from Finca Fabridara using a quantitative approach. The results, validated by a Cronbach's alpha of 0.857, show that social media and WhatsApp strategies have been decisive for 66.7% of consumers, increasing their purchase frequency and improving the perception of the brand's professionalism. However, a credibility gap of 36.7% is identified, indicating that while the visual aesthetic appeals to the customer, there is skepticism about the organic nature of the products. It is concluded that the farm must evolve towards a marketing of technical transparency and social proof to transform the impulse to buy into sustainable loyalty, thus optimizing its competitiveness and return on investment in the digital environment.

Keyword: Finca Fabridara, sustainability, marketing

INTRODUCCION

La transformación digital ha modificado significativamente la manera en que las empresas se comunican con los consumidores y comercializan sus productos. Este proceso ha generado cambios en distintos sectores económicos, incluido el agrícola, donde el uso de herramientas digitales se ha convertido en una alternativa para mejorar la visibilidad de los productos y emplear el alcance de los mercados. En este contexto, la comercialización de productos orgánicos ha adquirido una mayor relevancia debido al creciente interés de los consumidores por alimentos saludables, sostenibles y socialmente responsables. Esta problemática se desarrolla en el estudio titulado Publicidad digital y su impacto en la comercialización de productos orgánicos en la finca Frabridara, sitio Tabuchila.

Lozano y Toro, (2021), mencionan que el marketing digital constituye una herramienta estratégica que permite optimizar el desempeño empresarial mediante el fortalecimiento de la presencia en línea, favoreciendo una mayor visibilidad y una interacción más efectiva con los consumidores. A través de las plataformas digitales como redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles, las empresas pueden segmentar sus mercados, personalizar sus mensajes y evaluar el impacto de sus campañas en tiempo real.

En otro orden de ideas, el marketing digital permite a las empresas conectar directamente con su audiencia objetivo, utilizando plataformas como redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles. Estas herramientas ofrecen la posibilidad de segmentar el mercado, personalizar mensajes y medir el impacto de las campañas en tiempo real. Según Vite et al. (2018),...el uso de tiendas virtuales y estrategias de marketing digital ha demostrado ser efectivo en la comercialización de productos agropecuarios en Ecuador.

El interés por abordar esta temática surge de la creciente relevancia de los canales digitales como medios de comunicación directa entre productos y consumidores, la finca ha adoptado una estrategia de marketing digital para promover sus productos orgánicos utilizando plataformas como Facebook e Instagram para compartir un contenido visual atractivo, una receta saludable y satisfacer los testimonios de los clientes. Estas actividades están tratando de educar a los consumidores sobre los beneficios de los productos biológicos y promover la lealtad a la marca, ofrecer oportunidades valiosas para promocionar productos orgánicos de forma atractiva, personalizada y de bajo costo. (Encalada et al., 2019)

Frente a este programa, la solución propuesta es el diseño e implementación de una estrategia integral de publicidad digital para la finca Frabridara, donde esta estrategia deberá complementar el uso de canales digitales apropiados, en la creación de contenido atractivo que resalte los beneficios de los productos orgánicos y el fortalecimiento de la identidad de marca de la finca. Asimismo, al adoptar estas herramientas se espera que no solo se aumente la comercialización de los productos, sino también construir al desarrollo económico de la comunidad local, promoviendo prácticas agrícolas sostenibles y responder a las exigencias del mercado moderno. La comercialización de productos biológicos en los últimos años ha ganado la importancia del aumento del interés de los consumidores en oportunidades de alimentos saludables y sostenibles. Las redes sociales han jugado un papel importante en la difusión de información sobre estos productos, lo que brinda a los consumidores acceso al contenido de la educación y el testimonio de otros usuarios. Acosta et al., (2017). Menciona que las estrategias de marketing digital, como el marketing viral, se han utilizado para obtener productos orgánicos para obtener visibilidad y ubicarse en el mercado de Ecuador.

Ecuador ha aumentado significativamente la propagación de Internet en los últimos años, lo que ha contribuido al acceso comercial a las herramientas digitales para promover sus productos. Según Encalada et al., (2019), señalan que las empresas ecuatorianas han invertido en tecnología de información y comunicación (TIC) para mejorar su presencia digital y llegar a un público objetivo. Donde la publicidad tenga un alcance en función del área geográfica.

El marketing digital ha cambiado la forma en que las empresas interactúan con los consumidores, proporcionando una comunicación más directa y personal. Según Encalada et al., (2020), Web 2.0, ha convertido el marketing tradicional y ofrece a las empresas nuevas plataformas para comunicarse con su audiencia. Esta transformación es particularmente esencial para los primeros precios microcéntricos industriales en Ecuador, como Fink -Made, tratando de expandir su alcance y mejorar su posición de mercado.

Por lo consiguiente, la publicidad digital es una estrategia de marketing enfocada en entornos en línea, que utiliza diversos formatos y plataformas como redes sociales o motores de búsquedas para promocionar productor o servicios. Su primera ventaja es la flexibilidad en la gestión del presupuesto, permitiendo programar y controlar la frecuencia de los anuncios para optimizar la inversión. (Tauro, 2023)

La publicidad digital ayuda mucho en el crecimiento y evolución de productos, (Jaramillo, 2014) menciona que, el mercado de productos orgánicos ha crecido significativamente a nivel mundial, con un aumento anual de 8,4% en ventas y una alta demanda en Europa, ha generado un entorno comercial más competitivo y exigente. La publicidad digital se convierte en una herramienta clave para que los productos como los ecuatorianos, que en 2022 se posicionaron como los principales exportadores de productos orgánicos a la Unión Europea, con el 12,7% de total importado pueden diferenciarse, destacar la calidad que conectan con consumidores cada vez más informados y comprometidos.

Metodología

La presente investigación se desarrollará bajo un método cuantitativo, ya que busca medir con precisión la relación entre el uso de la publicidad digital y la comercialización de productos orgánicos de la finca Fabridara, ubicada en el sitio Tabuchila. Este estudio direcciona su diseño metodológico a partir de lo planteado por Neill y Cortez, (2018) la investigación cuantitativa contribuye el método experimental común de la mayoría de las disciplinas científicas. Por objetivo de una investigación cuantitativa, es adquirir conocimientos fundamentales y la elección del modelo más adecuado que nos permita conocer la realidad de una manera más imparcial, ya que se recogen y analizan los datos a través de los conceptos y variables medibles.

La población de la presente investigación estará conformada por las personas que compran los productos orgánicos de la finca Fabridara, estimada en aproximadamente 30 personas. Toledo, (2016), menciona que la población está compuesta por todos por elementos (personas, objetos, organismos, historias clínicas), la población tiene características de ser estudiada, medida y cuantificada. Por otra parte, la determinación de la población y muestra, parte del tipo de investigación que se aplica para enfrentarse a la realidad problemática, por ello es importante dar una mirada al enfoque de los tipos de investigación, según la naturaleza de las variables. (Mucha et al., 2020)

Para la recopilación de datos se utilizará la técnica de encuesta, que ayudará a recopilar datos cuantitativos de manera rápida y eficaz, se realizará mediante cuestionario estructurado de 10 preguntas cerradas, diseñadas con la escala de Likert. Según dichos autores Falcón et al., (2019) mencionan que, en el campo de las ciencias sociales la encuesta es una técnica muy utilizada tanto para la investigación de tipo académica, como instrumento para la planificación tendiente a la acción o simplemente como herramienta de estudio para el análisis de cualquier evento social.

Mientras Salvador et al., (2021), la encuesta se ha definido como un método sistemático de obtención de datos mediante respuestas a preguntas realizadas a un grupo de entidades con el propósito de describir las características de la población a la que pertenecen.

La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica. (Thompson, 2010)

Es decir, esta técnica recolectar información de manera eficiente y sistemática sobre los ámbitos de consumos, niveles de satisfacción y percepción del impacto de la publicidad en sus decisiones de compra.

Según Avila et al., (2020), consideran al cuestionario como el instrumento metodológico de la aplicación de la encuesta. Aquí se podría objetar que lo identifican con todo el instrumento, y no con el componente estructural del mismo, en el que se despliegan las preguntas.

Por lo tanto, Bravo y Valenzuela, (2019) mencionan que, el uso de cuestionarios no es exclusivo de la técnica de encuestas, ya que como instrumentos de recolección estandarizada de información puede ser utilizado en otros tipos de estudios que no trabajen con muestras representativas; por ejemplo, al interrogar a toda la población, como en los censos, o cuando el tamaño de la población de interés es reducido.

Es importante señalar que el uso de cuestionarios no es exclusivo de la técnica de encuestas, ya que como instrumento de recolección estandarizada de información puede ser utilizado en otros tipos de estudios que no trabajen con muestras representativas; por ejemplo, al interrogar a toda la población, como en los censos, o cuando el tamaño de la población de interés es reducido.

Indagando sobre la escala de Likert, para Machuca et al., (2023), son aquellas en donde las categorías de respuesta varían entre tres y siete niveles o grados; y tienen como objeto, recoger información acerca de sus actitudes y preferencias de las personas.

El análisis de los datos obtenidos se realizará utilizando el programa SPSS versión 25, este permitirá procesar la información mediante estadística descriptiva como; frecuencias, porcentajes y gráficos. Para Chávez y Morell, (2025), el software SPSS es un sistema informático potente con gran variedad de herramientas estadísticas implementadas para el análisis de datos. Posee una interfaz muy interactiva de fácil manejo. Permite importar bases de datos desde las otras aplicaciones con extensiones, xls y txt.

También, se evaluará la fiabilidad del instrumento mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, esto ayudará a verificar la consistencia interna de las preguntas del cuestionario.

Resultados

Tabla 1

Estadística de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,857	10

Nota. Análisis de fiabilidad calculada en el software SPSS

La presente tabla muestra un Alfa de Cronbach de 0,857 y 10 elementos. Esto indica la fiabilidad interna de la escala es alta, lo que sugiere que los ítems están bien relacionados y que la escala es fiable para medir el constructo que se intenta medir.

Tabla 2

La publicidad digital de la finca Fabridara me hace conocer mejor los productos orgánicos que ofrece

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	13,3	13,3	13,3
	En desacuerdo	5	16,7	16,7	30,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3,3	3,3	33,3
	De acuerdo	4	13,3	13,3	46,7
	Totalmente de acuerdo	16	53,3	53,3	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de la finca Fabridara.

El análisis de los resultados muestra una tendencia positiva, ya que el 53,3 % de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Además, el 13,3 % indicó estar de acuerdo, lo que representa un 66,6 % de opiniones favorables. Por otro lado, el 30 % expresó una percepción negativa, mientras que el 3,3 % mantuvo una postura neutral. En general, los resultados evidencian una valoración mayoritariamente positiva del aspecto evaluado. La finca debería revisar el contenido que llega al 30% insatisfecho, posteriormente simplificando los beneficios de los productos orgánicos o utilizando formatos más explicativos, como videos o infografías.

Tabla 3

Confío en la información sobre los productos orgánicos cuando la veo en las publicaciones digitales de la finca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	8	26,7	26,7	36,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	13,3	13,3	50,0
	De acuerdo	7	23,3	23,3	73,3
	Totalmente de acuerdo	8	26,7	26,7	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de la finca Fabridara

Los resultados muestran un escenario dividido: mientras la mitad de la muestra confía en la comunicación digital de Finca Fabridara, un alarmante 26.7% desconfía de la misma, aunque resultado semejante de 26.7% declara estar totalmente de acuerdo existiendo un equilibrio a nivel de los encuestados, pero se hace notorio 23.3% que responden estar de acuerdo observando que la sumatoria de esta escala seria de 50% siendo representativo en el presente estudio. Esta brecha de credibilidad sugiere la necesidad urgente de humanizar la marca y aportar pruebas sociales o certificaciones que respalden carácter orgánico de los productos.

Tabla 4

La publicidad digital de la finca me motiva a comprar con más frecuencia sus productos orgánicos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	3	10,0	10,0	20,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	13,3	13,3	33,3
	De acuerdo	8	26,7	26,7	60,0
	Totalmente de acuerdo	12	40,0	40,0	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de la finca Fabridara.

Los resultados evidencian, que a publicidad digital de Finca Fabridara, demuestra un alto impacto comercial, logrando que el 26.7% de los encuestados incremente su frecuencia de compra. No obstante, se observa que la motivación de compra supera a la confianza percibida, lo que sugiere que la estrategia actual es efectiva en el aspecto emocional y visual, pero requiere fortalecer los argumentos de credibilidad para asegurar la lealtad a largo plazo.

Tabla 5

Gracias a la publicidad digital, me resulta más fácil conocer dónde y cómo comprar los productos de la finca (horarios, puntos de venta, pedidos).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	4	13,3	13,3	23,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	13,3	13,3	36,7
	De acuerdo	11	36,7	36,7	73,3
	Totalmente de acuerdo	8	26,7	26,7	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de la finca Fabridara.

Los resultados de estos datos reflejan una percepción favorable, como la comunicación digital de Finca Fabridara, destaca por su utilidad operativa, facilitando el proceso de compra para el 63.4% usuarios. Sin embargo, existe un margen de mejora del 23.3% que aún no encuentra claridad de la información logística. Se recomienda, optimizar la visibilidad de los canales de pedido y horarios para reducir la fricción en el último paso del proceso de venta.

Tabla 6

La calidad visual y el diseño de los anuncios digitales (fotos, videos, descripciones) influyen en mi decisión de compra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
	En desacuerdo	8	26,7	26,7	30,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3,3	3,3	33,3
	De acuerdo	10	33,3	33,3	66,7
	Totalmente de acuerdo	10	33,3	33,3	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de la finca Fabridara.

Según los datos obtenidos, la calidad visual de los anuncios de Finca Fabridara es un factor decisivo para el 66.6% de los encuestados que manifestaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación planteada, consolidándose como una de las mayores fortalezas de su estrategia digital. Sin embargo, existe un 26.7% de usuarios que no priorizan la estética, lo que sugiere que la finca debe equilibrar el diseño profesional como contenido más orgánico y testimonial para convencer los segmentos más racionales.

Tabla 7

Considero que la publicidad digital de la Finca Fabridara comunica claramente que sus productos son orgánicos y sus beneficios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	6	20,0	20,0	30,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	10,0	10,0	40,0
	De acuerdo	11	36,7	36,7	76,7
	Totalmente de acuerdo	7	23,3	23,3	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de la finca Fabridara.

Los resultados de la tabla reflejan, la claridad en la comunicación de los beneficios orgánicos de Finca Fabridara, alcanza una valoración positiva del 60%. No obstante, persiste un 30% de los encuestados que no percibe con claridad dichos atributos. Este resultado sugiere la necesidad de fortalecer el copywriting (textos) y las narrativas de los anuncios, pasando de un enfoque puramente visual a uno más didáctico que resalte las ventajas competitivas de la producción orgánica sobre a tradicional.

Tabla 8

Los descuentos, promociones o información sobre disponibilidad que veo en redes/WhatsApp influyen en cuánto compro.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	13,3	13,3	13,3
	En desacuerdo	2	6,7	6,7	20,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	16,7	16,7	36,7
	De acuerdo	7	23,3	23,3	60,0
	Totalmente de acuerdo	12	40,0	40,0	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de la finca Fabridara.

Los resultados de la tabla muestran, las estrategias de promociones y comunicación de disponibilidad inmediata a través de medios digitales (WhatsApp/Redes) es un motor clave para la rentabilidad de Finca Fabridara, incluyendo en el volumen de compra del 63.3% de sus clientes. Se recomienda potenciar el uso de listas de difusión y estados WhatsApp con ofertas por tiempo limitado, ya que el consumidor de la finca muestra una alta sensibilidad a los estímulos de oportunidad.

Tabla 9

Prefiero comprar en la finca cuando he visto antes información o reseñas positivas en canales digitales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	13,3	13,3	13,3
	En desacuerdo	4	13,3	13,3	26,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	10,0	10,0	36,7
	De acuerdo	14	46,7	46,7	83,3
	Totalmente de acuerdo	5	16,7	16,7	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de la finca Fabridara.

Los resultados obtenidos muestran que la información y las reseñas positivas difundidas a través de los canales digitales tienen una incidencia a la población social emerge como un factor determinante para el 63.4% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con la afirmación que prefieren comprar en la de Finca Fabridara después de haber observado previamente información difundida por medios digitales. Este resultado evidencio como constituirse en mecanismo regenerador de confianza y un estímulo para la intención de compra. No obstante, el 26.6% expreso una percepción desfavorable y el 10% mantuvo una posición neutral lo que indica que la influencia de estos contenidos no es homogénea entre los consumidores. En consecuencia, se considera pertinente fortalecer la presencia digital en la finca Fabridara mediante estrategias orientadas a promover testimonios, reseñas positivas, contribuyendo así al posicionamiento del establecimiento de los consumidores, quienes manifiestan una clara preferencia por realizar sus compras tras haber validado información o reseñas positivas en el entorno digital. Este hallazgo subraya la importancia de gestionar activamente los comentarios en redes sociales y testimonios, ya que la reputación online actúa como el principal puente para convertir el interés inicial en una compra efectiva.

Tabla 10

La publicidad digital ha aumentado mi percepción de confiabilidad y profesionalismo de la Finca Fabridara.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	1	3,3	3,3	13,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	20,0	20,0	33,3
	De acuerdo	11	36,7	36,7	70,0
	Totalmente de acuerdo	9	30,0	30,0	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de la finca Fabridara.

La estrategia de comunicación digital ha tenido un impacto exitoso en la comunicación de marca de Finca Fabridara, logrando que el 66.7% de los consumidores perciba a la organización como una entidad más confiable y profesional. Este resultado valida la inversión en diseño y presencia en redes, posicionando a la finca con una ventaja competitiva frente a productores informales que carecen de una identidad digital sólida.

Tabla 11

Considera usted que la publicidad digital mejora la comercialización y venta de los productos orgánicos de la finca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	16,7	16,7	16,7
	En desacuerdo	3	10,0	10,0	26,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	13,3	13,3	40,0
	De acuerdo	11	36,7	36,7	76,7
	Totalmente de acuerdo	7	23,3	23,3	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de la finca Fabridara.

Los resultados de la tabla reflejan, el 60% de los consumidores encuestados radica que la publicidad digital ha optimizado la comercialización y venta de los productos de Finca Fabridara. No obstante, existen un bloque crítico del 26.7% que aún no percibe este canal como el principal generador de valor comercial, lo cual señala que la publicidad de ser vista como un complemento de la calidad real del producto y como el único factor de éxito.

Discusión

A partir de haber analizado varios trabajos similares a la investigación realizada como el de Song et al. 2024, los resultados obtenidos muestran que la publicidad digital constituye un recurso relevante para informar la decisión de compra, este resultado coincide con Song et al. 2024 quienes en una investigación realizada con 502 consumidores de alimentos orgánicos en Malasia encontraron que la informatividad, la interacción y el boca a boca electrónico e_won contribuyen al valor percibido el cual posteriormente se relaciona con la confianza y relación de compra.

La coincidencia entre ambos estudios permitió sostener que redes sociales constituyen un componente importante de marketing de productos orgánicos. En el Caso de Fabridara los consumidores no solamente reciben publicidad si no que utilizan los contenidos digitales como fuentes para aproximarse al conocimiento de los productos.

Esta importancia de la información también se relaciona con los resultados de Pourcia et al. 2024, quienes estudiaron el comportamiento de consumidores de alimentos orgánicos mediante instancias encontrando que las calificaciones y reseñas las recomendaciones, la influencia social y las recomendaciones de los influencers favorecen la intención de compra y la confianza en el comercio social, esta evidencia guarda una relación directa con la tabla 9 de la presente investigación, donde el 63.4% de los consumidores manifestaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo que prefieren comprar en la finca después de haber observado reseñas positivas en canales digitales. Por lo tanto, ambos estudios convergen en señalar que las reseñas y las referencias digitales pueden como mecanismos de reducción de incertidumbre y generación de confianza.

Así mismo como la investigación de Lun Wuang aporta evidencia reciente sobre la importancia de la autenticidad y confiabilidad en la comunicación digital de alimentos orgánicos. Sus resultados muestran que la confiabilidad constituye un factor relevante para generar engagement del consumidor y este engagement se relaciona positivamente como la relación de compra, esta evidencia coincide con situación observada en Fabridara, la publicidad puede captar la atención del consumidor, pero la credibilidad del mensaje constituye un elemento necesario para avanzar desde el interés hasta una intención de compra más avanzada. En términos de gestión de marketing, estos datos diagnostican una marca con una operatividad comercial exitosa, pero con una base de lealtad frágil, donde la publicidad cumple la función de vitrina y canal de ventas, sin embargo, no logra desempeñar como un garante de confianza absoluta.

Conclusiones

Los resultados evidencian una percepción predominante favorable de la publicidad digital como herramienta de información, promoción y apoyo a la comercialización de los productos orgánicos de la Finca Fabridara. Los consumidores reconocen la utilidad de los canales digitales para conocer la oferta, recibir información sobre los productos, acceder a promociones y mantener contacto con la finca.

No obstante, debido al carácter descriptivo del estudio, estos resultados reflejan percepciones de los consumidores y no permiten establecer una relación causal entre publicidad digital y el incremento efectivo de las ventas.

Respecto a la confianza del consumidor, se identifica una brecha que constituye uno de los principales aspectos de atención para la finca Fabridara. Aunque existe una valoración favorable de la publicidad digital, una proporción de consumidores mantiene una percepción desfavorable respecto a la información difundida. Esta situación evidencia que la comunicación promocional no debe limitarse a mostrar visualmente los productos, sino que debe proporcionar información clara, comprensible, y verificable sobre sus características, procesos de producción y atributos orgánicos. La confianza constituye, por tanto, un elemento necesario para consolidar la relación entre comunicación digital e intención de compra.

Como conclusión integradora, la publicidad digital es percibida favorable por los consumidores de la Finca Fabridara como un medio que contribuye a informar, promocionar, facilitar el contacto y estimular la compra de productos orgánicos. Sin embargo, su potencial comercial se encuentra condicionado por una brecha de confianza relacionada con la claridad y credibilidad de la información sobre los atributos de los productos. En consecuencia, el fortalecimiento de la estrategia digital debe orientarse hacia una comunicación que combine promoción, información y evidencia, de manera que la percepción favorable existente pueda consolidarse progresivamente en relaciones de confianza y fidelización.

Referencias Bibliográficas

- Acosta Véliz, M. M., LÓPEZ Franco, M. L., & CORONEL Pérez, V. C. (2017). Estrategias de Marketing para el mercado de productos orgánicos en el Ecuador. *Espacios*. https://www.revistaespacios.com/a18v39n08/18390824.html?utm_source=chatgpt.com
- Aguirre, F., Fuertes Vara, M. D., López Rengifo, C. F., Fuertes Vara, W. H., & Piñas Rivera, L. C. (2022). EL MÉTODO HISTÓRICO LÓGICO EN LA ENSEÑANZA DE LAS CIENCIAS NATURALES. *REVISTA INCLUSIONES*, 9(2), 20. <https://revistainclusiones.com/carga/wp-content/uploads/2022/03/30-Livia-et-al-VOL-9-NUM-2-ABRILJUNIO2022INCL.pdf>
- Avila Feria, H., Matilla González, M., & Mantecón Licea, S. (2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE. *Revista Didasc@lia*, 18. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7692391.pdf>
- Bravo Panigua, T., & Valenzuela Gonzalez, S. (2019). *Desarrollo de instrumentos de evaluación: cuestionarios*. <https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A355.pdf>
- Chávez Esponda, D., & Morell Pérez, L. (2025). Experiencias con el uso del SPSS en las clases virtuales de Estadística. *Scielo*, 6(3), 14. <https://doi.org/https://doi.org/10.47606/acven/ph0262>

- Cruz Pérez, M. A., Pozo Vinuesa, M. A., Aushay Yupangui, H. R., & Arias Parra, A. D. (2018). Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) como forma investigativa interdisciplinaria con un enfoque intercultural para el proceso de formación estudiantil. *E-Ciencias de la Información*, 9(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.15517/eci.v1i1.33052>
- Encalada Tenorio, G., Sandoya Mayorga, L., Troya Terranova, K., & Camacho Villota, J. (2019). El marketing Digital en las empresas de Ecuador. *Congreso Internacional de emprendimiento e innovación social*, 4(Edición especial).
<https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/779>
- Falcón, V. L., Pertile, V. C., & Ponce, B. E. (octubre de 2019). LA ENCUESTA COMO INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS SOCIALES. RESULTADOS DIAGNOSTICO PARA LA INTERVENCIÓN EN EL BARRIO PALOMA DE LA PAZ (LA OLLA) - CIUDAD DE CORRIENTES (2017-2018).
https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.13544/ev.13544.pdf
- Granda Asencio, L. Y., Espinoza Freire, E. E., & Mayon Espinoza, S. E. (Enero de 2019). LAS TIC COMO HERRAMIENTAS DIDÁCTICAS DEL PROCESO DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE. *CONRADO*, 7.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v15n66/1990-8644-rc-15-66-104.pdf>
- Jaramillo, F. Y. (2014). Comportamiento del consumidor y comercio internacional: el caso de los productos orgánicos ecuatorianos en la Unión Europea. *REVISTA INVECOM*, Vol. 5(2), 9. <https://ve.scielo.org/pdf/ric/v5n2/2739-0063-ric-5-02-e052074.pdf>
- Lozano Torres, B. V., & Toro Espinoza, M. F. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista Científica Dominio de Ciencias*, 7(6), 15.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Machuca, J. A., Vences Vences, F. V., & Maldonado Machuca, M. E. (2023). Tratamiento y representación de datos provenientes de escalas tipo Likert. *Ciencias Latinas*.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/6905/10505>
- Mucha, L. F., Chamorro, R., Oseda, E. M., & Alania, D. R. (2020). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Revista Científica de ciencias sociales y humanidades*, 50. <https://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/253e/23>
- Neill, D. A., & Cortez, L. (2018). Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica. 33. <https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- Salvador, J. A., Marco, G., & Arquero, R. (2021). Evaluación de la investigación con encuestas en artículos publicados en revistas del área de Biblioteconomía y Documentación. *Revista Española de Documentación Científica* 44 (2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.3989/redc.2021.2.1774>
- Tauro, M. A. (2023). *COMERCIALIZACIÓN: Apuntes de Cátedra PUBLICIDAD DIGITAL*.
<https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/6554/Publicidad%20digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Thompson, I. (2010). Definición de Encuesta.
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Toledo, N. (2016). *Población y Muestra*. <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>
- Trujillo Holguín, J. A., & Vega Hernández, A. (2020). El Método Histórico Crítico en el estudio de movimientos sociales: La ideología cubana en el panorama social mexicano. 29(3). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7650701.pdf>

Vite Cevallos , H., Sánchez González , W., & Freire Sierra, M. (2018). Agroproductos derivados del sector agropecuario aplicado una tienda virtual en machala. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-16.

Anexos

Anexo 1: Normas para autores de la revista científica elegida



Anexo 2:

Operaciones de variables

Variable	Dimensión	Indicador	Técnica / Instrumento	Escala
Publicidad digital	Estrategias publicitarias	Tipos de anuncios utilizados (redes, web)	Encuesta / Cuestionario	Ordinal
	Canales de difusión	Plataformas digitales utilizadas	Encuesta / Cuestionario	Nominal
	Frecuencia de publicaciones	Número de publicaciones al mes	Entrevista / Revisión de redes	De razón
	Contenido publicitario	Calidad percibida del contenido (texto, imagen)	Encuesta / Cuestionario	Likert
Comercialización de productos orgánicos	Volumen de ventas	Cantidad de productos vendidos	Revisión documental / Entrevista	De razón
	Alcance de mercado	Nuevos clientes / zonas alcanzadas	Encuesta / Entrevista	Ordinal

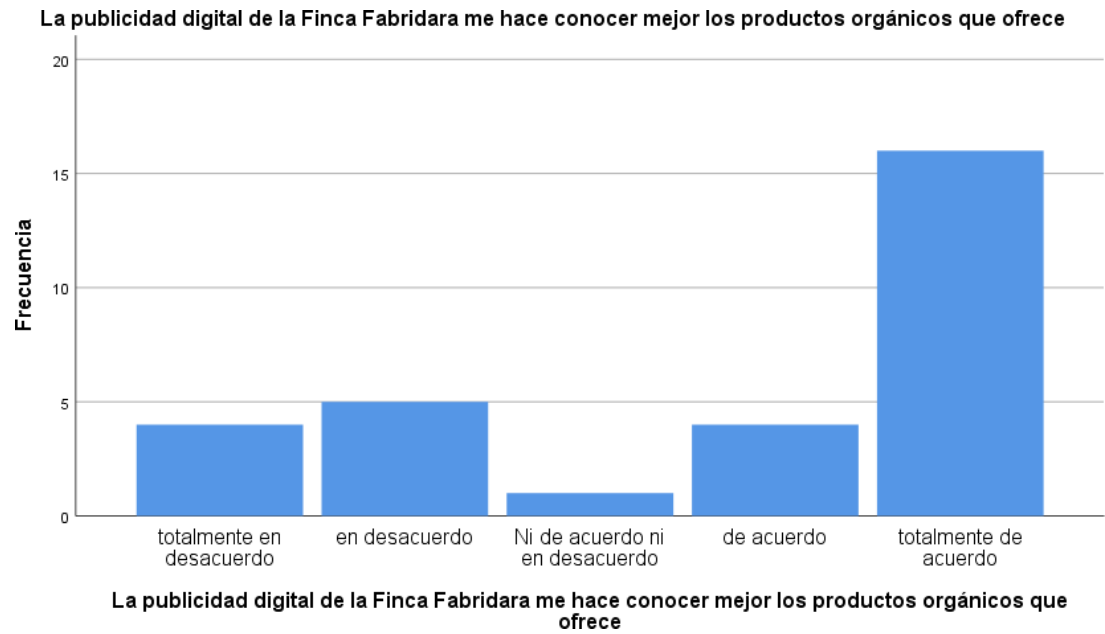
Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción con la compra	Encuesta / Cuestionario	Likert
Canales de comercialización	Tipos de canales usados (directo, online)	Encuesta / Cuestionario	Nominal

Anexo 3: Matriz de consistencia

Elementos	Descripción
Título	Publicidad digital y su impacto en la comercialización de productos orgánicos en la Finca Fabridara, Tabuchila.
Problema	¿De qué manera la publicidad digital incide en la comercialización de los productos orgánicos de la Finca Fabridara, Tabuchila?
Objetivo general	Analizar el impacto de la publicidad digital en la comercialización de los productos orgánicos de la Finca Fabridara, Tabuchila.
Objetivos específicos	- Identificar las estrategias de publicidad digital utilizadas por la Finca Fabridara. - Determinar el nivel de comercialización de los productos orgánicos. - Evaluar la relación entre la publicidad digital y la comercialización de los productos orgánicos.
Variables	- Variable independiente: Publicidad digital - Variable dependiente: Comercialización de productos orgánicos
Hipótesis	La publicidad digital tiene un impacto positivo en la comercialización de los productos orgánicos de la Finca Fabridara, Tabuchila.
Técnicas de investigación	- Encuesta - Entrevista - Revisión documental / análisis de redes sociales
Instrumentos	- Cuestionario estructurado (para encuestas) - Guía de entrevista - Ficha de análisis documental/redes sociales

Anexo 4: Gráfico de barras

Gráfico 1.



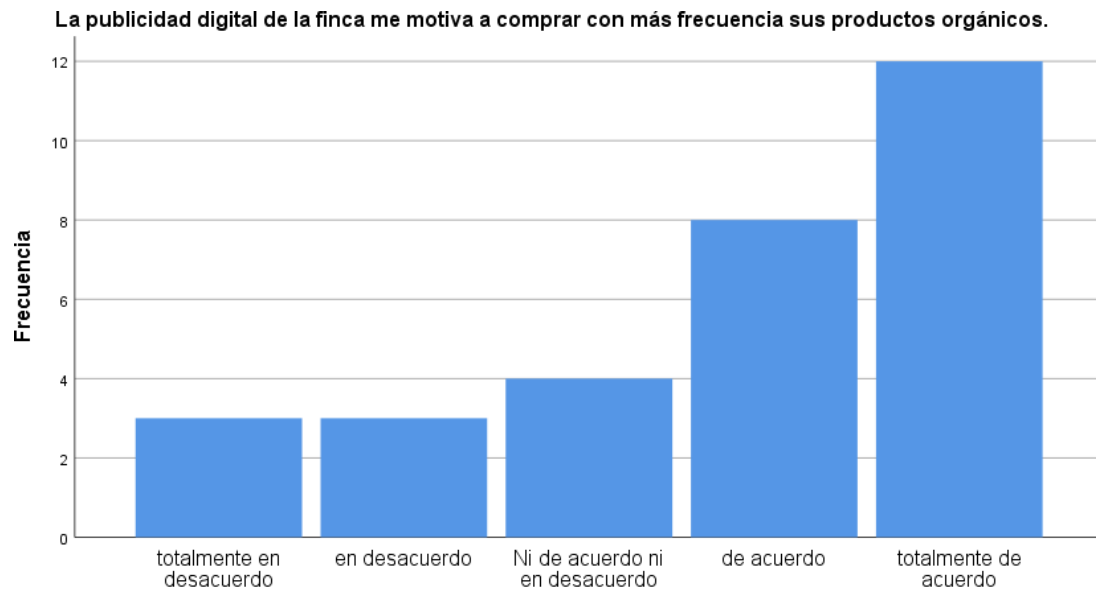
Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de la finca Fabridara.

Gráfico 2.



Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de la finca Fabridara

Gráfico 3.

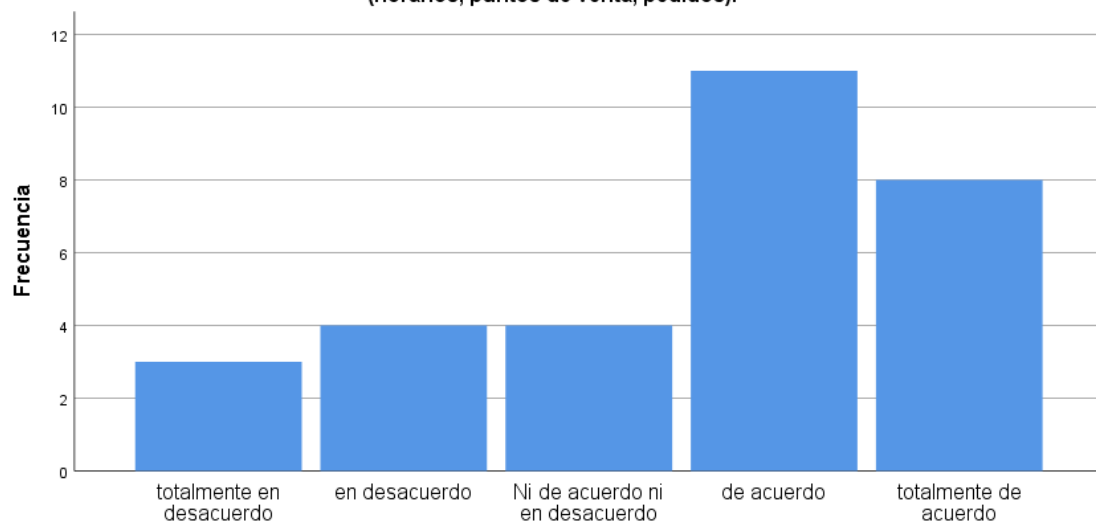


La publicidad digital de la finca me motiva a comprar con más frecuencia sus productos orgánicos.

Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de la finca Fabridara.

Gráfico 4.

Gracias a la publicidad digital, me resulta más fácil conocer dónde y cómo comprar los productos de la finca (horarios, puntos de venta, pedidos).

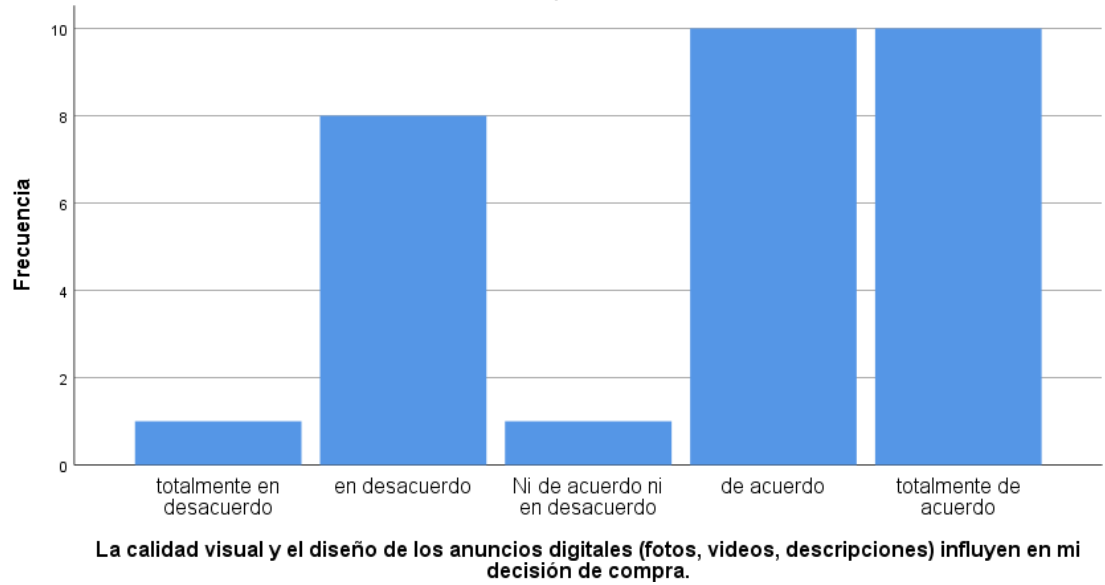


Gracias a la publicidad digital, me resulta más fácil conocer dónde y cómo comprar los productos de la finca (horarios, puntos de venta, pedidos).

Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de la finca Fabridara.

Gráfico 5.

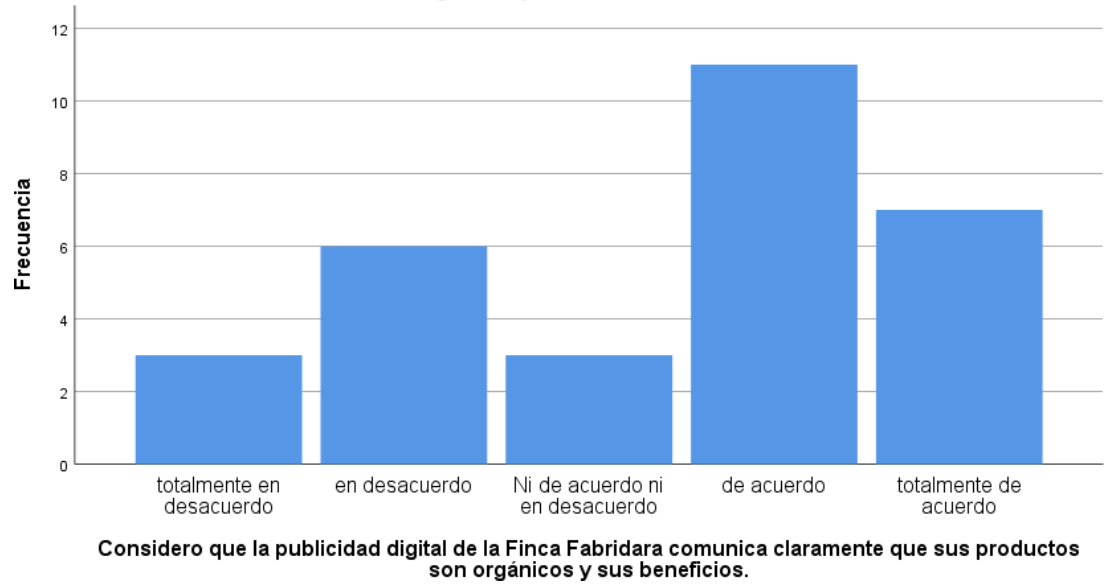
La calidad visual y el diseño de los anuncios digitales (fotos, videos, descripciones) influyen en mi decisión de compra.



Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de la finca Fabridara.

Gráfico 6.

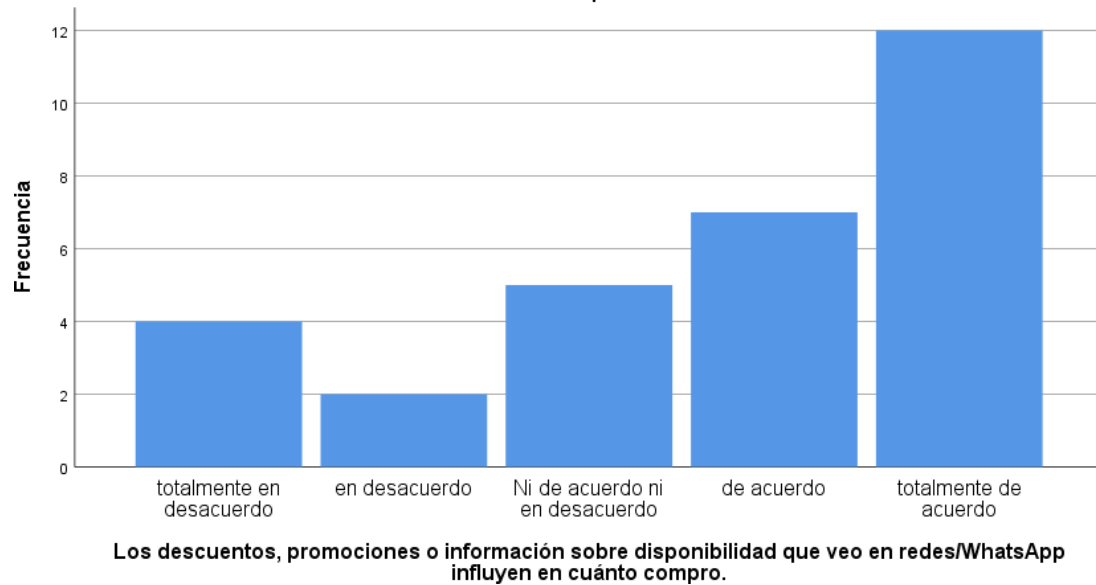
Considero que la publicidad digital de la Finca Fabridara comunica claramente que sus productos son orgánicos y sus beneficios.



Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de la finca Fabridara.

Gráfico 7.

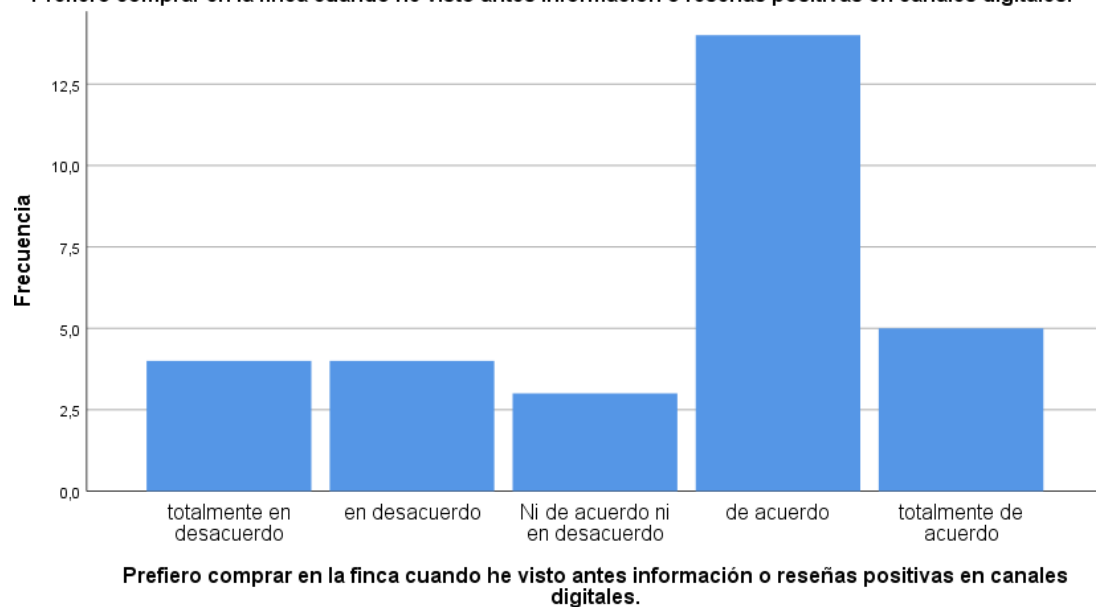
Los descuentos, promociones o información sobre disponibilidad que veo en redes/WhatsApp influyen en cuánto compro.



Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de la finca Fabridara.

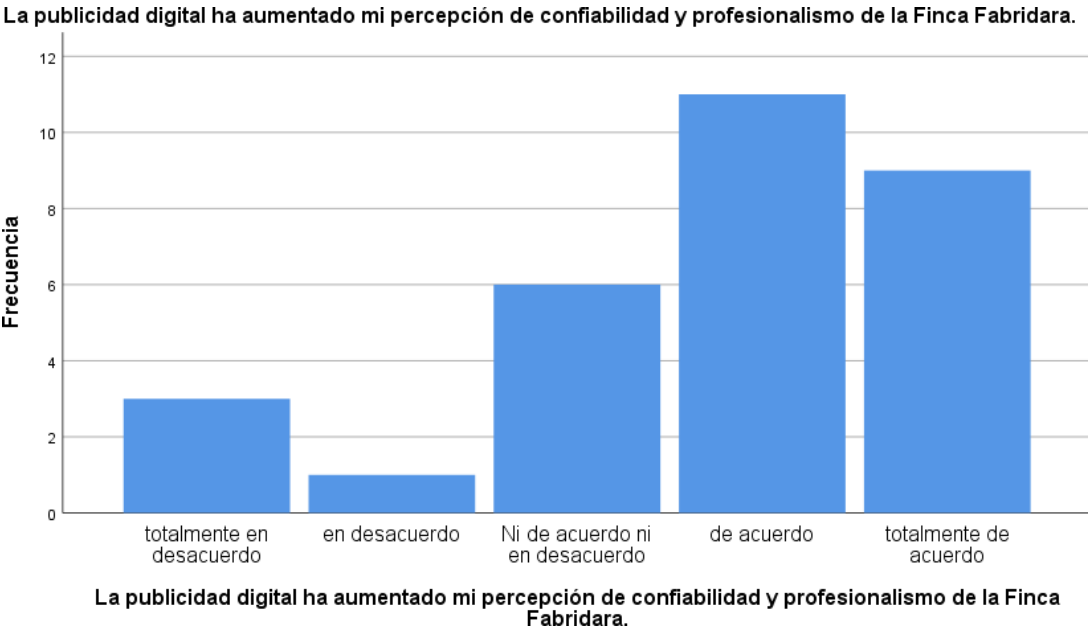
Gráfico 8.

Prefiero comprar en la finca cuando he visto antes información o reseñas positivas en canales digitales.



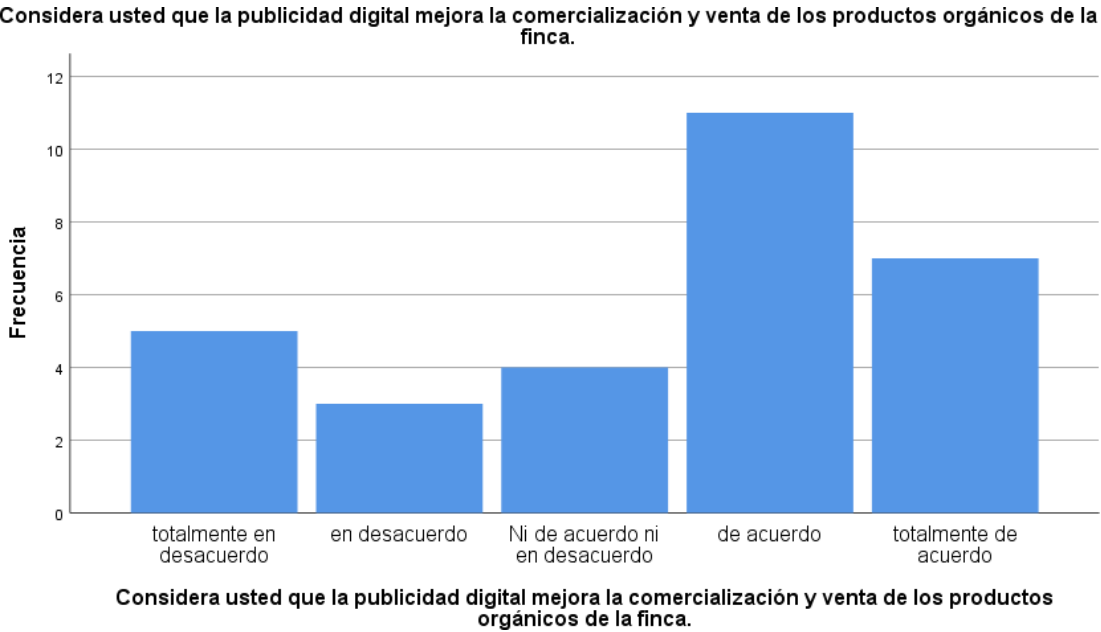
Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de la finca Fabridara.

Gráfico 9.



Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de la finca Fabridara

Gráfico 10.



Nota. Encuesta aplicada a los consumidores de la finca Fabridara.