

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**  
**FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



**Marketing digital como estrategia para el posicionamiento de marca de las pequeñas y medianas empresas productoras y comercializadoras del rubro agricultura de frutas orgánicas en Lima Metropolitana**

Trabajo de Investigación para obtener el grado académico de Bachillera en Gestión  
presentado por:

GONZALES GUEVARA, Lady Yelena  
VASQUEZ RODAS, Gabriela Estefanía

Asesoradas por: Mgtr. Maria de Fatima Ponce Regalado

Lima, enero del 2020

## ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
1. Planteamiento del Problema .....	3
1.1. Sector agrícola PYME Peruano.....	3
1.2. Era Digital como nuevo contexto .....	4
1.3. Marketing digital en Mypes del sector agrícola.....	5
2. Objetivos .....	7
2.1. Objetivo General.....	7
2.2. Objetivos Específicos Teóricos .....	7
2.3. Objetivos Específicos Contextuales .....	7
3. Justificación.....	7
4. Metodología.....	8
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	10
1. Conceptos generales.....	10
1.1. Productos orgánicos .....	10
1.2. Certificaciones .....	12
1.3. Mercado agrícola orgánico.....	13
2. Evolución del marketing tradicional al marketing digital .....	13
2.1. Marketing digital.....	14
2.1.1. <i>Definición del marketing digital</i> .....	15
2.1.2. <i>Las 4 F's</i> .....	16
2.1.3 <i>Estrategias del marketing digital</i> .....	17
2.1.4. <i>Herramientas del marketing digital</i> .....	19
2.2. Marketing digital en el sector agrícola .....	21
2.2.1. <i>Definición del agromarketing digital</i> .....	22
2.2.2. <i>Importancia del agromarketing digital</i> .....	22
3. Posicionamiento de marca.....	24

3.1. Definición del posicionamiento.....	24
3.2. Estrategias del posicionamiento .....	25
3.3. Posicionamiento en las PYMES agrícolas.....	26
4. Investigaciones empíricas sobre la relación del marketing digital y posicionamiento de marca.....	28
5. Marketing digital y posicionamiento de marca en Pymes agrícolas.....	29
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....	31
1. Sector agrícola productor y comercializador.....	31
1.1. Comportamiento de la oferta.....	32
1.1.1. <i>Importancia y características del sector agrícola orgánico</i> .....	32
1.1.2. <i>Tendencias de la oferta en el mundo y en el Perú</i> .....	34
1.2. Comportamiento de la demanda.....	35
1.2.1. <i>Características del consumo orgánico</i> .....	36
1.2.2. <i>Intención de compra de productos orgánicos</i> .....	37
1.2.3. <i>Tendencias de la demanda en el mundo y en el Perú</i> .....	38
2. Factores contextuales que inciden sobre el marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de las pymes agrícolas .....	39
3. Perfil organizacional de las Pymes productoras y comercializadoras de productos agrícolas orgánicos, en especial de frutas orgánicas.....	43
CONCLUSIONES.....	45
REFERENCIAS .....	49
ANEXO A: Reporte bibliométrico.....	57
ANEXO B: Formato de consentimiento informado de entrevistas.....	60
ANEXO C: Modelos de estrategias de marketing digital.....	62
ANEXO D : PERÚ: Contribución a la variación de la Producción Nacional .....	63
ANEXO E: Relación entre crecimiento económico y número de comercializadores orgánicos y naturales en Lima Metropolitana, 2002-2014 (en miles de millones de nuevos soles) .....	64
ANEXO F: Estadística de la producción orgánica en el Perú (año 2011).....	65
ANEXO G: Impactos climáticos y económicos .....	66
ANEXO H: Antecedente Legal.....	67
ANEXO I: Matriz de consistencia .....	68

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Definiciones de productos convencionales y orgánicos .....	12
Tabla 2: Porcentaje de áreas cultivadas con certificación orgánica.....	33
Tabla 3: Volumen de producción anual de principales productos orgánicos.....	34



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Relación del marketing digital y posicionamiento.....	30
Figura 2: Sistema de intercambio de alimentos (SIA).....	31
Figura 3: Pasos para la certificación de productos orgánicos.....	43



## RESUMEN

El papel de la agricultura es fundamental en la base de la economía nacional y el desarrollo de los sistemas locales de producción, debido a que este sector no solo impacta en el crecimiento económico, sino en la seguridad alimentaria y en la reducción de la pobreza rural en el Perú. Sin embargo, las pequeñas y medianas empresas (Pymes) dedicadas a la producción y comercialización de productos agrícolas orgánicos en el Perú, carecen de un adecuado uso de la tecnología para afrontar la nueva realidad digital que actualmente se vive; afectando negativamente en su posicionamiento y difusión. Por ello, es fundamental que las pymes productoras y comercializadoras agrícolas hagan uso de un marketing digital que les ayude a enfrentar las nuevas realidades para no desaparecer en el mercado. Sobre esa base, la presente investigación tuvo como objetivo principal construir un marco analítico que permita analizar cómo el uso de las estrategias y herramientas del marketing digital influyen en el posicionamiento de marca de las Pymes productoras y comercializadoras del rubro agricultura de frutas orgánicas en Lima Metropolitana.

El marco teórico abarcó la revisión de conceptos generales, estrategias y herramientas del marketing digital, el estudio de las 4 F 's, y estrategias de posicionamiento. Adicionalmente, se examinaron estudios empíricos pertinentes sobre el objeto de investigación. Esto permitió construir un marco analítico que relaciona los ejes temáticos de mayor relevancia para comprender el efecto del marketing digital en el posicionamiento de las pymes agrícolas.

Por su parte, el marco contextual permitió identificar las tendencias más relevantes en el comportamiento de la oferta y la demanda del sector agrícola de frutas orgánicas en el contexto nacional y el mundo, realizar un análisis del entorno y describir los principales factores contextuales que inciden sobre el marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de las pymes agrícolas, caracterizar el perfil organizacional de las pequeñas y medianas empresas comercializadoras y productoras de productos agrícolas orgánicos, en especial de frutas orgánicas, y, finalmente, se plantearon conclusiones respecto a cada uno de los objetivos establecidos.

De ese modo, el presente trabajo constituye un aporte fructífero para la comprensión de la aplicación del marketing digital en el sector agrícola y ofrece un esquema de referencia útil para el desarrollo de investigaciones empíricas futuras en el sector.

Palabras claves: Pyme agrícola, marketing digital, posicionamiento de marca, agromarketing, productos orgánicos.

# INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como finalidad construir un marco analítico que permita analizar cómo el uso de las herramientas y estrategias del marketing digital influyen en el posicionamiento de marca de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) productoras y comercializadoras del rubro agricultura de frutas orgánicas en Lima Metropolitana. En tal sentido, el presente trabajo profundiza en los principales enfoques del marketing digital y posicionamiento de marca, en las estrategias del marketing digital aplicables a las pymes agrícolas y en un análisis del rubro agrícola de frutas orgánicas.

Para el planteamiento de la investigación, en el primer capítulo se plantea el problema de investigación en el cual se describe la importancia del sector agrícola pyme peruano y su limitación en la aplicación de herramientas digitales, la era digital como nuevo contexto que impacta en el comportamiento de comercialización, y la falta de relación entre marketing digital y posicionamiento de marca en las pymes agrícolas peruanas. Asimismo, se determina el objetivo general y los objetivos específicos teóricos y contextuales de esta investigación, se aborda la justificación correspondiente, y se describe la metodología de investigación utilizada en esta investigación.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico. Este capítulo se divide en cinco secciones. La primera sección presenta los conceptos generales de productos orgánicos, certificaciones y mercado agrícola orgánico, la segunda comprende los enfoques principales del marketing digital como definición, las 4 F 's (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), estrategias y herramientas, aplicado especialmente en el sector agrícola. La tercera sección aborda los conceptos y estrategias de posicionamiento de marca; como también describe el posicionamiento en las pymes agrícolas. La cuarta sección reporta los principales hallazgos de las investigaciones empíricas afines a la presente investigación. La última sección plantea el modelo analítico seleccionado a partir de variables pertinentes que influyen en la relación del marketing digital y el posicionamiento de marca en las pymes agrícolas.

En el tercer capítulo se presenta el marco contextual de la investigación. El capítulo empieza describiendo al sector agrícola orgánico y las tendencias mundiales y del Perú más relevantes con respecto al comportamiento de la oferta y demanda de este sector; luego se describe los principales factores contextuales que inciden sobre el marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de las pymes del sector agrícola orgánico productor y comercializador, así se realiza un análisis del entorno específicamente el factor económico, social, tecnológico,

ecológico y legal. Posteriormente se describe el perfil organizacional de las Pymes comercializadoras y productoras de productos agrícolas orgánicos.

En el último capítulo se desarrollan las conclusiones finales del presente estudio, las cuales responden a los objetivos planteados al inicio de la investigación y la descripción de la ruta para futuros estudios empíricos.



# CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se ha construido un marco analítico que permita analizar cómo el uso de las estrategias y herramientas del marketing digital influyen en el posicionamiento de marca de las pequeñas y medianas empresas productoras y comercializadoras del rubro agricultura de frutas orgánicas en Lima Metropolitana. Este primer capítulo consta de cuatro secciones. En primer lugar, se presenta el planteamiento del problema, el cual aborda la importancia de este sector y la carencia del uso de marketing digital en las pymes peruanas. En segundo lugar, se presentan los objetivos generales y específicos de la investigación. En tercer lugar, se desarrolla la justificación de la investigación, y, finalmente, se presenta la metodología seguida en el presente estudio.

## 1. Planteamiento del Problema

En esta sección se desarrolla el planteamiento de la problemática con la finalidad de estructurar formalmente el desarrollo del proceso de investigación. En primer lugar, se describe la situación actual del sector agrícola Pyme en el Perú y sus limitaciones para su desarrollo. En segundo lugar, se aborda el cambio del comportamiento del consumidor ante la evolución digital y cómo esto influye en las relaciones entre cliente y empresa. Por último, se explica de manera resumida la relación existente entre marketing digital y posicionamiento de marca en el sector agrícola en las pymes internacionales evidenciándose la carencia de esta en el Perú.

### 1.1. Sector agrícola PYME Peruano

La agricultura en el Perú ha sido, a través de los años, un sector importante para el desarrollo de los sistemas locales de producción y un gran jugador en la economía nacional. El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020) indicó que el sector agropecuario experimentó en enero del presente año un crecimiento de 3.64%, en comparación al mismo mes del 2019, impulsado principalmente por la mayor producción del subsector agrícola. Asimismo, la importancia estratégica de este sector en la economía lo expresa el Ministerio de Agricultura y Riego (2016), cuando expone que:

Este sector no solo aporta al crecimiento económico, sino a la seguridad alimentaria y a la reducción de la pobreza rural en el Perú, al coadyuvar con singular importancia en el empleo directo y la generación de ingresos, de por lo menos una tercera parte de la población peruana, y de participar significativamente en el Producto Bruto Interno (PBI) en un conjunto importante de departamentos del país. (p.147)

Según Mendoza, (2019) siete de cada diez toneladas de los alimentos y productos agrícolas producidos en el Perú, son originados en la pequeña agricultura; y de cada cuatro puestos de trabajo formados en el país, uno proviene directamente de ella. Sin embargo, pese a que estos datos evidencian la predominancia de este sector, su baja productividad y su insuficiente ingreso ponen en entredicho su viabilidad, a pesar de que los productores de este rubro son los que más potencial poseen en desarrollarse bajo el marco de la economía del país (Ministerio de Agricultura y Riego, 2020).

Sin embargo, las pequeñas y medianas empresas de agricultura “carecen de estrategias globales de internacionalización e insuficiente o inadecuada tecnología, creando una limitación de desarrollo” (Lizana, 2015, p.5) aunque apoyen estratégicamente al progreso en cualquier país. Por ello, es fundamental tomar en cuenta opciones que involucren y potencien a las pymes en el rubro agrícola competitivo (Granizo et al., 2018).

## **1.2. Era Digital como nuevo contexto**

En la última década, el mundo se encuentra sumergido en una transformación tecnológica llamada la Era Digital o Era de la Información, la cual ha traído consigo libertad en diferentes enfoques. Por un lado, libertad en términos de acceso a la información en la sociedad; puesto que, los contenidos informativos de los medios de comunicación han aumentado en número y formato a causa de la demanda de los usuarios de internet. Por otro lado, un enfoque más organizacional, ante la necesidad de las diferentes empresas de aumentar la oferta de información sobre sus productos, ya que buscan gran visibilidad y posibilidades de difusión de contenidos, como también, segmentar y buscar clientes para posicionarse en los diferentes medios (Pasamón, 2013) (De la Iglesia, 2020).

La revolución digital supone una transformación clara y repentina de los hábitos de la sociedad, generando nuevos cambios en la manera cómo las personas y las empresas se relacionan y comunican a causa de la tecnología; por ello, se están adoptando nuevos comportamientos de la relación de compra y venta de diferentes productos. Los clientes han cambiado de mentalidad al momento de realizar una compra, debido a que con las nuevas tecnologías les permiten recopilar cualquier tipo de información a través de motores de búsqueda en línea como Google y adquirir sus productos vía web de manera rápida sin necesidad de ir a establecimientos, como también, los mismos consumidores elaboran información sobre el producto a través de los comentarios o *reviews* (Mazeed et al., 2019) (De la Iglesia, 2020). Al respecto, Cortés (2011) afirma:

El perfil de los consumidores de hoy en día ha cambiado en cuanto a sus actitudes, comportamientos y conocimientos hacia los productos y servicios que se ofrecen en el mercado, en donde sus principales características consisten en ser clientes más informados, exigentes y actualizados en el uso de las nuevas tecnologías, lo que implica que adquieran nuevos estilos de vida y hábitos de consumo. (pp.6-7)

Por ello, ante la presencia del mayor uso de Internet, se puede percibir la importancia de la tecnología de la información en la comercialización y el marketing, a diferencia de los medios tradicionales, como la venta directa, propagandas vía televisiva, entre otros.

Ante lo mencionado anteriormente, las empresas, y en especial las Mypes, para competir en este nuevo contexto, necesitan adaptar el marketing que realizan a esta nueva realidad digital. Con la modernización de los medios digitales se ha transformado la forma de hacer negocios brindando soporte y atención al cliente entre otras muchas cosas, todo ello de forma casi inmediata y a un costo mucho más bajo que en los métodos tradicionales. Adicionalmente, juega un papel indispensable en las organizaciones, puesto que otorga beneficios en la captación como en la fidelización del cliente, utilizando los recursos de Internet para difundir el conocimiento y calidad del producto, así como fomentar la comunicación entre los clientes potenciales (De Lira & Magalhães, 2018). Como denota Pintado (2020), ante la era actual se puede evidenciar que las organizaciones que muestran flexibilidad al cambio al considerar las nuevas demandas del consumidor, no desaparecerán del mercado.

### **1.3. Marketing digital en Mypes del sector agrícola**

Los pequeños y medianos comerciantes del sector agrícola en la mayoría de los países presentan deficiencias en cuanto a su posicionamiento y difusión de las actividades que componen la elaboración del producto y sus derivados, debido a que los consumidores no conocen ni sacan provecho de los características inherentes de estos productos: frescura y salubridad; por ello, es de suma importancia el estudio del marketing digital que contribuya con la necesidad que tienen los pequeños y medianos empresarios de que este sector establezca una campaña estratégica de promoción y comercialización de sus productos (Vega, 2016). Para ello, es necesario enfatizar que, ya que la evolución del marketing se ha expandido en la actualidad en las diferentes organizaciones a nivel mundial, las empresas de menor tamaño como las micro, pequeñas y medianas empresas han podido modernizarse y obtener las herramientas potenciales para lograr posicionarse en el mercado alcanzando aumentar su rentabilidad y tamaño (Cortés, 2011).

“El marketing comienza en el cliente y termina con el cliente. Es por ello que en esta época, comprender al cliente es lo más importante para los especialistas en marketing” (Mazeed et al., 2019, p.2413); por ello, la familiarización con el marketing digital en la relación comercial entre el consumidor y empresa se torna indispensable para prosperar exitosamente, en la medida que es una herramienta de gran alcance, fácil ejecución que considera las redes sociales como canal de venta directa y posibilita a una investigación de mercado lo cual les ayuda a modificar los cambios en los próximos productos (De Lira & Magalhães, 2018).

Dado los impactos positivos que el marketing digital puede generar en el sector de agricultura, algunos países están promoviendo su uso, como en el caso de Ecuador, que ha sido uno de los primeros países en proponer un modelo que estandarice e incluya las acciones del marketing tradicional y digital como una opción para el empresario pyme agrícola, puesto que influye en el crecimiento, acercamiento y aumento de clientes de las Pymes de este sector. Adicionalmente, en la economía ecuatoriana, las pequeñas y medianas empresas son uno de sus elementos fundamentales, ya que permiten el fomento laboral y económico; por consiguiente, ha sido necesario reconocer lo fundamental que es buscar acciones que incluyan al empresario pyme a desarrollarse, a su vez, incorporar al marketing como un medio de comunicación útil con los consumidores (Granizo et al., 2018).

En el caso peruano, pese a que este sector es el que tiene más posibilidades de desenvolverse en el marco de la economía, y de aportar al crecimiento y el empleo del país, paradójicamente “los principales déficits se concentran en los espacios rurales y, principalmente, en la agricultura” (Pintado, 2020, p.17). Algunos autores consideran que cada vez se hace más necesario que el pequeño y mediano empresario agrícola peruano deba reconocer que es fundamental que se desarrollen estrategias de marketing cohesionadas que consideren las acciones del marketing tradicional, sin dejar de lado las tendencias actuales de la era digital (Granizo et al., 2018).

Ante lo mencionado, se sostiene que, para las pymes agrícolas, el empleo del marketing digital representa una oportunidad, puesto que la nueva era digital, la cual ocasionó un cambio en la manera de comunicarse de los consumidores y organizaciones, afectó directamente en la promoción y comercialización de sus productos. Es por este motivo que las pymes agrícolas, sobre todo al ser un sector importante en el país y que presenta diversas limitaciones para su desarrollo, deberían aprovechar las ventajas que obtendrían al aplicar el marketing digital con la cual conllevaría a un efectivo posicionamiento de marca en sus consumidores.

## **2. Objetivos**

### **2.1. Objetivo General**

Construir un marco analítico que permita analizar cómo el uso de las estrategias y herramientas del marketing digital influyen en el posicionamiento de marca de las pequeñas y medianas empresas productoras y comercializadoras del rubro agricultura de frutas orgánicas en Lima Metropolitana

### **2.2. Objetivos Específicos Teóricos**

- Examinar enfoques y modelos teóricos de marketing digital en general y aplicable a productos agrícolas en particular
- Examinar modelos teóricos de posicionamiento de marca en general y aplicable a las pymes agrícolas
- Identificar modelos teóricos y empíricos que permitan analizar la relación de marketing digital y el posicionamiento de marca de pymes productoras y comercializadoras del rubro agricultura de frutas

### **2.3. Objetivos Específicos Contextuales**

- Describir el sector agrícola orgánico y las tendencias más relevantes en el comportamiento de la oferta y la demanda de este sector en el mundo y el Perú, de frutas orgánicas en particular.
- Describir y analizar los principales factores contextuales que inciden sobre el marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de las pymes agrícolas.
- Describir el perfil organizacional de las pequeñas y medianas empresas comercializadoras y productoras de productos agrícolas orgánicos, en especial de frutas orgánicas.

## **3. Justificación**

En el Perú, la agricultura representa una actividad importante para la economía del país, la seguridad alimentaria y la reducción de pobreza, además de ser el principal subsector que aporta al crecimiento del sector agropecuario (INEI, 2020). Adicionalmente a ello, las Pymes de la

agricultura representan el conjunto de pequeñas y medianas empresas que fomentan el empleo y abastecen de los diferentes productos agrícolas en el mercado. No obstante, las pymes agrícolas se ven enfrentadas a la inminente globalización de los mercados con una administración deficiente. Asimismo, la mayoría de ellas, son manejadas como patrimonios familiares, son poco competitivas y no fomentan la aplicación de innovación y tecnología, lo que les limita a mantenerse en el mercado (Plaza & Blanco, 2015). Ante ello, por su relevancia económica-social, resulta importante investigar y reflexionar sobre alternativas no muy costosas que permitan a estas empresas su difusión para su posterior posicionamiento y permanencia en el mercado.

La presente investigación también es de relevancia académica porque se propone dar aportes a las ciencias de la gestión en cuanto al estudio de un marco de referencia que permita analizar cómo el marketing digital ayuda a un mejor posicionamiento de las Pymes de frutas agrícolas orgánicas. Para lo cual se recopilan fuentes teóricas relevantes, así como estudios empíricos con el propósito de comprender los beneficios y particularidades de esta herramienta y su efecto en las pymes agrícolas.

La investigación también permite desarrollar en mayor profundidad la literatura relacionada al marketing digital en las pymes agrícolas, puesto que la mayoría de trabajos empíricos muestran la aplicación de esta herramienta en otros países como Colombia y Ecuador, mas no se ha evidenciado investigaciones que repliquen su importancia en el Perú.

Finalmente, estos aportes pueden generar conocimiento importante con relevancia aplicada a una realidad practica para las empresas que tengan deseen experimentar en el sector de agricultura dando alcances sobre las oportunidades y desafíos que conlleva este tipo de iniciativas y posibilitará el desarrollo de estudios sistemáticos futuros para la contribución de este sector.

#### **4. Metodología**

La estrategia metodológica principal que se empleó en la presente investigación consiste en la búsqueda, sistematización y análisis de las principales fuentes secundarias sobre el objeto de estudio. En ese sentido la investigación es de carácter exploratorio, puesto que se revisó literatura teórica y empírica, así como, reportes sectoriales. Asimismo, en menor medida y de forma complementaria, se ha obtenido información de fuentes primarias, en especial se efectuaron entrevistas a expertos académicos y del sector. El primer experto contactado es una magister en Gestión y política de la innovación y la tecnología con experiencia en marketing digital, y una experta en mercadeo con más de 10 años de experiencia en el sector de agricultura; los cuales ayudaron a contrastar las diferentes teorías y enfoques tratados en la investigación para identificar sus principales fortalezas y debilidades.

Con respecto a la revisión de fuentes secundarias, estas se llevaron a cabo tanto para la literatura teórica y empírica como para la literatura contextual. En primer lugar, para la indagación de literatura teórica y empírica, se efectuaron búsquedas en bases de datos bibliográficas y repositorios de información como Scopus, Ebsco, JSTOR Archive y en repositorios abiertos como Google Académico. Para respaldar el proceso de revisión se generaron reportes bibliométricos por medio de la base de datos digital Scopus (ver Anexo A).

En segundo lugar, para la búsqueda de literatura contextual se realizaron revisiones en fuentes como INEI, Produce, Ipsos, Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego entre otros. Adicionalmente, las principales palabras claves que se utilizaron para la búsqueda son Pyme agrícola, marketing digital, agricultura, posicionamiento, agricultura digital, agromarketing encontrándose literatura en inglés, árabe, portugués y español. El criterio que se utilizó para determinar la cantidad de información revisada fue mediante la segmentación de información en función a los filtros, ya sea por periodos de publicación, palabras claves y tipo de bibliografía.

Finalmente, para la revisión del aspecto ético de la investigación se efectuó la verificación de la autoría intelectual de las fuentes mediante el software Turnitin, como también, se aplicaron los protocolos de consentimiento informado correspondiente en las entrevistas a expertos, considerando los principios indicados en el Reglamento del Comité de Ética de la Investigación de la universidad (Comité de Ética de la Investigación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, 2019) (ver Anexo B)

## CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presenta, en primer lugar, los conceptos generales de los productos orgánicos y sus certificaciones, como también, las características principales del mercado agrícola orgánico. En segundo lugar, la evolución del marketing tradicional al marketing digital, las definiciones del marketing digital por diferentes autores, 4 F's, las estrategias y herramientas del marketing digital. Asimismo, se desarrollan las definiciones e importancia del marketing digital en el sector agrícola. En tercer lugar, la definición y estrategias del posicionamiento de marca en general y aplicada en las pymes agrícolas. En cuarto lugar, las investigaciones empíricas; y, por último, la relación del marketing digital y posicionamiento de marca en pymes agrícolas.

### 1. Conceptos generales

La producción orgánica, recibe múltiples denominaciones según el lugar del mundo donde se encuentre: ecológica, biológica, orgánica, entre otros. Fernández (2016), menciona que tanto en la Organización Mundial de Comercio (OMC) y la Unión Europea se utilizan diferentes expresiones para calificar este tipo de producción. En España, por ejemplo, se recurre al término ecológico, mientras que, en Alemania, Francia, Italia, Países Bajos y Portugal, al biológico y en el Reino Unido, al orgánico. Dada estas diferentes denominaciones, surge la necesidad de conceptualizar la índole de la producción de productos orgánicos para prevenir y no confundir a los consumidores con respecto a la calidad y manera de producción de estos (FAO/OMS, 1999).

Es por ello que para designar un producto orgánico se tiene que poseer ciertos requisitos que lo certifican. Dentro de los requisitos, se encuentra un mecanismo de cultivo que soslaya la utilización de químicos sintéticos, como pesticidas y fertilizantes (Shafie & Rennie, 2012); por lo que, las certificaciones toman un rol importante para garantizar las características del producto orgánico.

Por ello en esta sección, se desarrolla una descripción de lo que son los productos orgánicos, su proceso de certificación y las características principales del mercado agrícola orgánico.

#### 1.1. Productos orgánicos

Desde los 2000, la humanidad se ha visto inmersa en la búsqueda de la concientización por los alimentos que se ingieren. “ Frente a esto, surgen terminologías y nuevos conceptos que tratan de diferenciarse en el mercado de acuerdo a las exigencias de los consumidores. Entre estas están los productos orgánicos” (Castillo, 2019, p. 1). Sin embargo, como menciona Higuchi

(2015), los consumidores orgánicos peruanos como los del mundo, no distinguen un producto ecológico, biológico u orgánico de uno natural al elegir sus alimentos; por lo que es importante definir una serie de conceptos.

En primer lugar, cuando se hace referencia a un producto natural, se habla de aquellos productos que han sido extraídos de la naturaleza, puesto que provienen de plantas, del suelo o de algún otro elemento de la tierra; y que pueden haber atravesado transformaciones no naturales, así como es posible que se haya empleado químicos como pesticidas u otras sustancias para su cuidado. De esta manera, los productos naturales pueden ser llamados también, convencionales (Higuchi, 2015). Sin embargo, las prácticas de la agricultura convencional se ven expuestas a críticas principalmente basadas en un ámbito reduccionista, padeciendo una limitación en la productividad del predio agrícola. Marrero (2010) refiere que este tipo de agricultura, hace la aplicación de agroquímicos sin medida con el objetivo de lograr que el producto tenga mayor beneficio, sin tomar en cuenta el valor ambiental y social, generando un efecto negativo a causa de las tecnologías inducidas, el incremento de mercados, las implicancias de la evolución de la interacción y un cambio en la distribución de tenencia de tierra y de accesibilidad a los recursos económicos convirtiendo así la agricultura convencional en una forma industrializada de agricultura; por lo que, la apreciación ante los productos sin químicos, y lo orgánico no debiera conceder los mismos beneficios. Asimismo, otro factor que es pertinente describir es que no se puede probar que un producto es orgánico, a pesar de que en su logo lleve la característica de ser natural. De esta manera, los productos naturales deben provenir de la naturaleza para que se cumpla su procedencia (Higuchi, 2015).

En segundo lugar, cuando se hace referencia a lo orgánico, por un lado, se habla del “proceso de producción más que al producto en sí mismo” (FAO, 2019, p. 25); aunque por otro lado, cuando se habla de un producto orgánico se hace referencia a aquel producto que fue producido en un ambiente en que “no ocupa fertilizantes, abonos, plaguicidas, ni hormonas sintéticas” (Sweeney, 2014, p.10), excluyendo el uso de agroquímicos sintéticos cuyas consecuencias tóxicas afectan la salud humana y causan deterioro del ambiente (El Peruano, 2008). Es así que lo “Orgánico” básicamente es un término de etiquetado que indica que los productos se han producido en base a los estándares de la producción orgánica y se encuentran certificadas por una autoridad u organismo competente y constituida de certificación. Asimismo, los alimentos solo podrán ser considerados orgánicos si pertenecen a un sistema de agricultura que emplea prácticas de gestión que fomenten un ecosistema sostenible, y prácticas oportunas de labranza y cultivo (Higuchi, 2015).

De esta manera, el consumo de frutas orgánicas “mejora la calidad de vida de las personas, y evita la proliferación de enfermedades relacionadas con la utilización de productos químicos” (Cantos & Hinojosa, 2012, p. 25) aportando “alimentos más sanos para quienes lo consumen, para los trabajadores que participan en el proceso de producción e indiscutiblemente para el ambiente” (Acosta et al, 2018, p. 2) garantizando una cadena de comercialización más justa, donde hay preferencias para los proveedores, la fuerza de trabajo local y los insumos locales (Andrade y Ayaviri, 2018). Ver Tabla 1.

**Tabla 1: Definiciones de productos convencionales y orgánicos**

Clasificación	Tipo de producto	Definición
Convencional: producto final sin empleo de químico que influya en su composición natural	Natural	Compuesto por químicos sintéticos introducidos durante su producción.
	Saludable	Contiene menor cantidad de grasa sólidas y azúcares, alto grado de fibra, vitaminas y minerales.
	Funcional	Evidencia que beneficia la salud y bienestar del cuerpo en forma relevante.
Orgánico: producto final en el que no se empleó ningún compuesto químico durante su cadena productiva	Orgánico	De origen biológico, presenta certificación que demuestra la no implementación de compuesto químico.
	Limpio	Compuesto por atributos que influyen la denominación "calidad" por parte del cliente

Adaptado de Higuchi (2015)

## 1.2. Certificaciones

Hoy en día, el consumo de alimentos orgánicos certificados en todo el mundo se ha incrementado, a causa de que los consumidores se han tornado más estrictos al momento de escoger y decidir su compra. Ejemplo de la demanda creciente, es Chile que ha expandido sus hectáreas para satisfacer el incremento de su demanda. Si bien, en materia aduanera no se encuentra una clara distinción entre lo orgánico y convencional que permita una exclusividad arancelaria para los productos orgánicos, por medio de la certificación se puede diferenciar a estos dos tipos de alimentos, y a su vez brinda sustento de datos que da a conocer el incremento en su comercialización (Méndez, 2015).

La certificación orgánica es el tratamiento mediante el cual los organismos oficiales o de certificación reconocidos oficialmente, garantizan a través de comunicación escrita, que los sistemas de control y alimentos cumplan con los requisitos correspondientes. Estos se basan en diversos procesos de inspección que pueden comprender el control en línea continuo, el examen de los productos acabados y la auditoría de los sistemas de garantía de la calidad (Glosario de agricultura orgánica, FAO 2009). En el ámbito internacional la FAO (Organización de las

Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) y la Organización Mundial de la Salud (OMS) por medio de la Comisión Del Codex Alimentarius (organismo intergubernamental que establece normas para todos los alimentos) ha producido la llamada ‘Directrices internacionales para la producción, elaboración, etiquetado y comercialización de los alimentos producidos con métodos ecológicos’, con el propósito de orientar al productor y comercializador a salvaguardar al consumidor contra el fraude por tanto se tiene presente los reglamentos actualmente vigentes en diversos países, así como las normas utilizadas por las asociaciones de productores (FAO/OMS, 1999).

### **1.3. Mercado agrícola orgánico**

En las últimas décadas, el mercado agrícola ha cambiado sustancialmente, puesto que las cuestiones éticas y de salud se han convertido en un desafío para abastecer productos que involucren estas condiciones. Es por ello, que la industria de alimentos orgánicos surgió ante la necesidad de los consumidores en adquirir productos que cumplan con condiciones seguras para los productores rurales, a su vez que protejan el medio ambiente y la biodiversidad, como también que aseguren el bienestar tanto humano como animal (Sambiase et al., 2016). Según Choque y Castro (2020), “la agricultura orgánica surge como respuesta a la contaminación de la agricultura convencional, debido al uso excesivo de insumos químicos, en su mayoría de alta toxicidad” (pp. 31-32).

Los alimentos agrícolas orgánicos presentan diferencias a comparación de otros productos agrícolas convencionales, debido que, ante la naturaleza perecedera de los productos agrícolas orgánicos requieren de requisitos especiales durante las operaciones agrícolas y logística de comercialización, por lo que los productores ponen mayor énfasis a la gestión de inventarios, ya que deben prevenir el aumento de merma, puesto que, si los productos no son adquiridos, padecen un riesgo mayor de ser devueltos (Díaz, 2009). Adicionalmente, como indica Díaz (2009) “los productos orgánicos muestran precios más altos de manera consistente priorizando la calidad y el proceso, con un limitado acceso al mercado y poco apoyo del Gobierno” (p.34) ya que el incremento de costos se evidencia en las certificaciones y esfuerzo que se requiere en la selección y presentación del producto (Gómez et al., 2002).

## **2. Evolución del marketing tradicional al marketing digital**

Desde épocas remotas, el marketing tradicional ha estado presente en las organizaciones, ya que “es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores para mejorar la comercialización de un producto a través de estrategias para captar,

retener y fidelizar clientes” (Xul, Gutiérrez & Atlahua, 2018, p. 331). Del mismo modo, Parra (2015) define al marketing tradicional como un método de intercambio de producto y/o servicio a una base de clientes objetivos. Sin embargo, para un sector como el agrícola no basta una interacción con el consumidor de manera unidireccional, es necesario fomentar una estrategia de marketing integradora que involucre al mundo cambiante y el uso de nuevas tecnologías de la cual, la agricultura orgánica no está exenta. (Granizo et al., 2018) (Méndez, 2015)

En vista de que la agricultura será uno de los rubros de mayor expansión en las próximas décadas a nivel mundial, la inversión en este sector se vuelve cinco veces más efectiva en el combate contra la falta de alimentación y la pobreza, que la inversión en cualquier otro (Gonzalez, 2018); por lo que la innovación en el marketing para su difusión se torna importante, debido a que significaría una nueva forma de abrir mercados a los productos agrícolas especialmente orgánicos ante la creciente demanda y cuidados en la salud apoyado en la evolución de las tecnologías (Méndez, 2015). Para ello, el marketing digital surge como una herramienta integradora entre los diferentes medios para aprovechar los beneficios que “nos brindan los nuevos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación” (Samaniego et al., 2018, p. 105). El uso del marketing digital logra un acercamiento efectivo con los potenciales clientes para romper fronteras, aprovechar los puntos fuertes, los valores diferenciales y alcanzar un reconocimiento y difusión por medio de sus canales y diferenciales que padecen las pymes (Granizo et al., 2018).

En efecto, debido a la globalización, el uso del marketing tradicional como tal ya no es suficiente; puesto que, debido a los cambios tecnológicos, se requiere un nuevo concepto de marketing que agregue valor tomando en cuenta estos avances y las nuevas tendencias de la demanda. En ese sentido, el marketing digital, no se limita a un contacto directo con el cliente como el tradicional, sino que, a diferencia de este, genera espacios donde se permite la interacción asertiva con sus intereses a un menor costo (Olmedo, 2020). Por tal motivo, en esta sección se desarrolla los conceptos del marketing digital de diferentes autores, el modelo de 4 F 's, y las herramientas y estrategias principales del marketing digital.

## **2.1. Marketing digital**

Con la evolución de la tecnología, la cual comprende desde la llegada del Internet hasta su auge, la sociedad ha atravesado un cambio coyuntural global; ello ha conllevado a que las personas y las empresas cambien la forma de convivir e interactuar (Vargas, 2017). Ante esta revolución, es importante reconocer que el marketing no ha sido indiferente al constante cambio digital y ha aprovechado al máximo las virtudes que implican las herramientas tecnológicas como

requerimiento ante la necesidad de respuesta de los problemas generados a raíz de la globalización, del surgimiento de las nuevas tecnologías como las redes sociales y la digitalización, y el interés de las personas por expresar su imaginación y sus valores a través del Internet (Kotler & Keller, 2012) (Marín & López, 2020). En este sentido, surgió la evolución del marketing digital.

En consecuencia, las empresas se han reinventado y han logrado ser conscientes de las alteraciones ocurridas en el mercado. Como también, se han adaptado a las demandas para no desaparecer con el paso del tiempo (Salas et al., 2020). En la misma línea, Kotler et al. (2016) “afirma que cualquier compañía que quiera sobrevivir tiene que recurrir a estas nuevas herramientas de medios sociales” (p. 36).

Es por ello que dentro de este marco, la aplicación del marketing digital representa una oportunidad sobre todo para las Pymes, puesto que supone un valor añadido al poseer las mismas posibilidades de acceder a información esencial de sus clientes que las empresas más grandes. (Campi et al., 2019); como también, mediante estas plataformas les permite obtener un alcance mucho mayor, sin poseer una enorme inversión (Marín & López, 2020).

### **2.1.1. Definición del marketing digital**

El término marketing digital ha sido catalogado con una amplia variedad de etiquetas otorgadas por diferentes académicos y profesionales del marketing en tecnología digital. Algunas denominaciones son e-commerce, marketing web, mercadotecnia digital, comercialización digital, entre otros; sin embargo, para efectos de la presente investigación se emplea el término marketing digital.

El marketing digital, según Xul, Gutiérrez y Atlahua (2018), es un tipo de marketing cuyo propósito es conservar la comunicación de las organizaciones con sus segmentos de mercado, por medio de plataformas digitales disponibles, con la intención de conectar, realizar actividades de venta y brindar servicios. Chaffey y Russell (2010), lo definen desde el punto de vista del uso de tecnologías digitales y aplicación, los cuales favorecen de manera positiva a las acciones de marketing, puesto que están encaminadas a alcanzar la ventaja de mayor ganancia, posicionamiento de marca y fidelización de los clientes.

De la misma manera, Valencia y Estefania (2020) comentan que el marketing digital facilita las transacciones y se ajusta a las necesidades exigentes de los clientes y del mercado, quienes buscan procesos rápidos, accesibles y confiables. Asimismo, permite tener una comunicación dirigida al target adecuado donde se informa, educa y entretiene en función a sus

necesidades específicas. En pocas palabras, “el marketing digital es una forma de pensar, una forma de poner al cliente en el corazón de todas las actividades online” (Campos et al., 2018, p.14)

### **2.1.2. Las 4 F's**

A diferencia del marketing tradicional que emplea las 4 P's, el marketing digital emplea las variables flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, conocidas como las 4 F's, las cuales buscan preservar una comunicación más directa y personalizada con el consumidor. A partir de las 4 F's, se despliega el fomento de las estrategias de marketing a través de los medios digitales con los que las empresas cuentan como canales de comunicación y ventas de sus productos y/o servicios. (Salas et al., 2020). A continuación, se desarrollan las cuatro variables F's del marketing digital.

Horna (2017) define la variable flujo como el “estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido” (p. 25). Fleming y Alberdi (2000) consideran que es lo que el usuario aspira encontrar en su búsqueda vía internet; por tal motivo, las empresas requieren implicar al cliente de tal manera que pueda satisfacer su necesidad esperada de interacción e información, y ante la satisfacción que padezca el mismo usuario, este es quien viraliza el contenido hacia otros clientes potenciales o no. Es por ello, que la primera experiencia del usuario en la web es fundamental.

Con respecto a funcionalidad, esta va en línea con la variable flujo, ya que al momento que el usuario se encuentra en un estado de flujo, se refiere a que está en camino de captar su atención para después desencadenar en la acción de realizar una compra; es por ello que el dinamismo del flujo es importante y no debe romperse. Luego de haber concluido todo el proceso que la variable flujo significa, toma partido la variable de funcionalidad, es decir los métodos usados por el consumidor para realizar la compra. Para ello, se requiere que las páginas de las empresas sean prácticas, atractivas, claras y útiles para el usuario, evitando en lo posible, cualquier inconveniente e incomodidad al que pueda fomentar que se salga del flujo y no llegue a la variable de funcionalidad (Rivelli, 2015).

El feedback, consiste en instaurar una relación provechosa con el cliente y optimizar de las opiniones, sugerencias y quejas según la información obtenida; y con ello medir mediante indicadores las interacciones de las publicaciones en tiempo online (Horna, 2017). Según Rivelli (2015) “es el momento en que se debe dialogar con el cliente, conocerlo mejor, indagar sobre sus gustos y qué cambios le gustaría, la idea principal de esta variable es construir una relación con el usuario” (p. 3).

La fidelización es efectiva si se logra interrelacionar las 3 primeras F's (flujo, funcionalidad y feedback), consiste en construir relaciones a largo plazo con los consumidores potenciales mediante la entrega de contenidos atractivos, y un diálogo personalizado y permanente con los clientes (Rivelli, 2015).

### **2.1.3 Estrategias del marketing digital**

La globalización y el avance digital han llegado a tal punto que las organizaciones deben implementar estrategias de marketing para alcanzar un incremento en sus ventas y la difusión de los productos y servicios que ofrecen. En ese sentido, las estrategias de marketing se encuentran diseñadas para guiar a los gerentes o dueños de las organizaciones a implementar acciones que originen la venta final de sus productos (Real et al, 2014). Para ello, dichas estrategias deben encontrarse en todo momento en relación a las nuevas tendencias de consumo que se van originando, pues ello permitirá despertar emociones para que se concrete la acción de compra de sus productos o servicios entre sus clientes, puesto que ahora estos se han convertido más exigentes, pues son clientes seguros de lo que realmente desean, por su gran acceso a internet (Campi et al, 2019).

Si bien, las tecnologías se han convertido en un medio de comunicación sin límites de fronteras donde el internet ha tomado gran partido al ser una herramienta capaz de descartar las brechas al permitir que la información en las redes sea vista y compartida por cualquier usuario de diferente parte del mundo (Andrade, 2016), es necesario aclarar que estas estrategias digitales no deben ser implementadas de manera aislada; es importante que se continúen con procesos planeados y controlados basados en el uso de herramientas de marketing tradicionales (Xul et al., 2018) y llegar a una sinergia entre las estrategias digitales y tradicionales.

En el Anexo C se presentan diferentes modelos de estrategias de marketing digital, según estudios realizados de Castro y Quinde (2019) desde el 2014 hasta el 2017 en diferentes partes del mundo, se muestran a las herramientas de social media, e-mail marketing, buscadores y sitios web como las más utilizadas en el marketing digital; por ello a continuación se desarrolla el modelo de estrategia del autor Andrade (2016), que engloba en su estrategia a las herramientas más importantes, y fue replicado en Colombia, que mantiene un contexto similar con el sector de agricultura nacional y puede ser usado para todo tipo de empresas, pues mantener presencia en el mundo digital, tal como menciona Andrade (2016) “no es complicado para ninguna organización. En su lugar, es resultado de una aplicación sensata y eficaz de una estrategia de comunicación con canales web en la plataforma global efectivos, usables y sincronizados con cada entidad” (2016, p.70).

Andrade (2016) propone un modelo en el cual se cree identidad digital, entendiendo este concepto como el indicio que cada usuario va dejando en internet a medida que se relaciona con otras personas. Sin embargo, en vista de que la identidad digital no se encuentra definida con antelación sino que se va formando con la colaboración en las comunidades digitales, es recomendable que la marca cree una identidad digital a partir de la participación en diversas redes sociales y que sean congruentes, a su vez, con el producto y servicio que ofrecen. Para ello, el autor plantea una estrategia basada en cinco tácticas principales: ley de enfoque, posicionamiento en buscadores, implementación de SEO, inbound marketing y outbound marketing.

En primer lugar, cuando se plantea trabajar en la ley de enfoque, se hace referencia a uno de los principios más poderosos que tiene el marketing según Andrade (2016): poseer un concepto en la mente del cliente, ya que de esta manera se alcanzaría una satisfacción si se logra la apropiación de una palabra en el mindset del consumidor.

En segundo lugar, según lo propuesto por Andrade, se tiene como estrategia el posicionamiento en buscadores, el cual posee como parte fundamental que, a través de este posicionamiento, la marca se encuentre a primera vista de su público objetivo.

En tercer lugar, cuando el autor indica una estrategia de implementación de SEO, se refiere al conjunto de actividades requeridas para alcanzar que un sitio web de marca logre posicionarse entre los mejores resultados de búsqueda de manera orgánica y natural, haciendo uso de los términos que describen a su producto o servicio.

En cuarto lugar, Andrade (2015) menciona al inbound marketing como otro tipo de estrategia que se da de manera gratuita. Para ello, el inbound marketing se basa en tres dimensiones fundamentales: el uso de la estrategia SEO, marketing de contenidos y el social media marketing, las cuales implican redes sociales.

Por último, el autor propone la estrategia de outbound marketing, donde a diferencia de la estrategia del inbound, estas son pagadas para tener un retorno de inversión y está orientado a captar usuarios a través de acciones concretas, se enfoca en la búsqueda y atracción de nuevos leads mediante el envío de grandes cantidades de mensajes por distintos canales para causar impacto en más personas y lograr así un reconocimiento del producto. Para ello, se hace uso de las siguientes herramientas: SEM, donde se aplica un pago para aparecer primeros en la búsqueda; display ads, la cual abarca toda publicidad encontrada en una web y banner para la promoción de una marca; y anuncios en youtube, los cuales pueden ser de dos tipos: el anuncio común insertado

en el video y los anuncios al estilo propaganda que suelen aparecer al inicio de un video (Andrade, 2015).

La implementación de las estrategias de marketing mencionadas anteriormente tiene un rol considerable en la etapa de formación de conciencia y comprensión del consumidor, siendo aplicable a todo tamaño de empresa; sin embargo, las limitaciones económicas restringen a las pequeñas y medianas sobre todo a las que recién incursionan, es por ello que se recomienda la estrategia de inbound al no ser pagada y ser más rápida en comparación a las demás (Sari, Jamil & Munizu, 2020).

En el sector de agricultura muchas de las grandes empresas se preocupan por implementar más la estrategia del outbound marketing, una estrategia de tipo pagada, que su función principal es interrumpir al cliente a través de llamadas, correos (spam) o anuncios inesperados que surgen durante la navegación y búsqueda en internet, y no el inbound marketing donde se busca la atracción del cliente mediante técnicas menos invasivas y con contenidos pensados principalmente en el consumidor que buscan contenido relacionado a sus necesidades; es por ello, principalmente que el marketing digital no les funciona porque no ven resultados. Sin embargo, la principal razón por la que ello sucede es porque están empleando estrategias mal enfocadas y sin segmentación, ya que si primero las empresas no se preocupan en entregar al cliente lo que ellos necesitan, evidentemente a nadie le va a llamar la atención (Mercado, comunicación personal, 4 de diciembre, 2020). Es por ello que en la presente investigación se propone el uso del inbound marketing para las pymes agrícolas, ya que al ser empresas pequeñas y con limitantes en el tema económico, se debe empezar primero con una estrategia enfocada en su público objetivo para luego conectar con ellos a través de medios digitales no invasivos, generando contenido conforme a sus necesidades y confianza con sus clientes.

#### **2.1.4. *Herramientas del marketing digital***

Las herramientas con las que cuenta el marketing digital facilitan a las organizaciones a tener seguimiento y control de lo que realizan los usuarios, lo cual contribuye a que puedan conectar e interactuar con ellos y como resultado mejorar significativamente su participación y posicionamiento en el mercado (Salas et al., 2020). En la misma línea, Somalo (2012) expresa que las herramientas del marketing digital deben ser automáticas, masivas, interactivas y de bajo costo para que fomenten un mayor desarrollo a una organización. Para efectos de la presente investigación, ante la amplia variedad de herramientas optamos por desarrollar las más importantes:

- Marketing de buscadores: es la herramienta más sustancial dentro del marketing digital, puesto que concentra más de 50% de la publicidad en Internet. Busca promover la visibilidad de los sitios web en los resultados más buscados de Google entre otros. En otras palabras, todas las actividades de marketing dirigidas a aparecer en las páginas de resultados de los motores de búsqueda (Cachi, 2018).
- Email marketing de permiso: consiste en enviar comunicación comercial solicitada por los usuarios a través del mail. Facilita obtener de forma rápida una base de contactos donde se pueda difundir información y fidelizar al cliente (Zurita, 2017).
- Redes sociales: Las herramientas como Facebook para empresas, Instagram, Youtube, Tik Tok, Slideshare, LinkedIn, y otras son plataformas en redes sociales que propician acrecer las redes con los clientes generando más oportunidades para los negocios, puesto que presentan mayor oportunidad para informar sus productos o servicios (Almonacid & Herrera 2015).
- Publicidad display: Consiste en realizar anuncios en internet por medio de banners, que tienen como objetivo difundir los productos y marcas mediante diversos formatos, sin embargo, presenta una audiencia segmentada y un cambio constante en el mensaje. (Valencia & Estefania, 2020).
- Acciones en redes sociales: Las redes sociales han transformado la comunicación de manera determinante; por ello, se deben administrar inteligentemente y crear contenidos de calidad para incrementar las visitas. Una buena gestión permite distinguir lo que requiere y la forma en cómo interactúan los usuarios, con lo cual cree una marca que promueva su confianza (Almonacid & Herrera 2015)
- Comercio electrónico: Esta herramienta del marketing digital implica webs en línea o apps transnacionales donde se produce la compra o el servicio en línea (Valencia & Estefania, 2020)

Estas herramientas mencionadas son de accesible aplicación para cualquier tipo de empresa; sin embargo, el factor diferencial es en función al capital que se padezca, puesto que en las herramientas de marketing de buscadores y publicidad display se requiere inversión para ser implementadas. Las redes sociales son herramientas sin costo y de facilidad de uso especialmente para las pequeñas y medianas, pueden servir para crear comunidad y afianzar relaciones, algo que es clave para el posicionamiento de marca (Guimaray, comunicación personal, 9 de noviembre,

2020). Como también, se puede identificar a posibles clientes mediante ellas, y estar atentos a lo que sucede en el mercado. (Martínez, 2014).

## **2.2. Marketing digital en el sector agrícola**

Para Mirzaei et al. (2016), el sector del agro es el más resistente y significa un gran indicador económico para los productores, ya que son los principales responsables del aumento al acceso de productos saludables para los clientes. En vista de la potencialidad del sector, se torna determinante el uso de acciones estratégicas para el crecimiento del sector, para ello, la innovación en el marketing cooperará a aumentar las oportunidades económicas. Además, Venugopal y Kaundinya (2014) mencionan que en el rubro agrícola las organizaciones deberán instruir un plan de marketing hacia una concientización de los alimentos que se consumen.

En ese sentido, la innovación se vuelve un suceso en el que algo nuevo se incluye en un determinado contexto y genera beneficios para las partes implicadas (French et al., 2014), convirtiéndose en un factor importante en las organizaciones al responder las peticiones del mercado (Rodeiro & López, 2007). Sin embargo, a fin de que la innovación proporcione una retribución monetaria, es necesario guiar a los mercados por medio de estrategias de marketing, y ello sucederá si se cuentan con procesos innovadores (Gümü & Gümü, 2015). Dentro de estos procesos, Lamb et al (2012) consideran que las empresas proporcionarían valor, realizando actividades como recolección de información acerca del cliente, mercados y competidores, y analizando esta información desde una perspectiva de negocios. Es importante comprender la generación de información del mercado, entender las necesidades tanto actuales como futuras de los clientes y tener una acción de respuesta.

Para ello, el marketing digital surge como una nueva acción de mercadeo en el agro, brindando una amplia perspectiva, ya que es un espacio para comercializar alimentos agrícolas a través de las organizaciones online, y proporciona un nuevo vigor al sector económico; por lo que, las empresas que aprovechen estas redes tendrán la conveniencia de construir marca y mantenerse acorde con las tendencias de consumo (Jianmei & Chen, 2014). Adicionalmente, trabajar en el marketing digital en el sector agrícola “permite ajustarse a las necesidades de los mercados y responder de una manera más efectiva” (Gonzalez, 2018, p. 43), debido a que “a través de las redes sociales se mantiene informado al consumidor y se comparte información de interés para que pueda encontrar los productos en la calidad, cantidad y al precio que se está dispuesto a pagar por él” (Acosta et al., 2018, p. 10).

### **2.2.1. Definición del agromarketing digital**

“Hoy en día, como consecuencia de los cambios de hábitos del consumidor, los productos de la industria agroalimentaria son el resultado de procesos cada vez más sofisticados y complejos, ya que no sólo deben satisfacer una necesidad primaria como es el hambre, sino que esto va unido a requerimientos de tipo estético, de cuidado de la salud y el medio ambiente” (Bindi, 2006, p. 177).

Gonzalez (2018) refiere que el marketing digital permite solventar de un modo perspicaz los conflictos de calidad de los alimentos agrícolas; por lo que fomenta el desarrollo de un modelo de venta mediante la red aplicado al sector. Asimismo, este autor indica que el uso del agromarketing digital ayuda a integrar, procesar, adquirir datos de comercialización en diversos programas web y móviles, organizar, formar redes y espacios colaborativos entre expertos y productores, permitiendo la construcción de negocios *business to business* y *customer to customer*, con el propósito de generar convenios de red. En consecuencia, de ello, los agricultores alcanzarían un beneficio, puesto que lograrían comprender de forma más completa los requerimientos de la demanda.

En vista de que el internet ha modificado de forma permanente las actitudes y hábitos en la vida de las personas, es pertinente tomar partido de las “herramientas digitales, el negocio online, la internet y las redes sociales para establecer una forma adecuada de comercializar productos agrícolas; para que el agro marketing digital sea eficaz, se necesita una agro estrategia en la red” (Orozco et al., 2020, p.12).

### **2.2.2. Importancia del agromarketing digital**

El internet ha transformado de manera permanente la rutina y el comportamiento de los agricultores, a causa de ello el sector agricultura se está insertando cada vez más en la era digital generando que el tiempo que se dedica a las herramientas digitales, sean cada vez mayor (Bialarb, 2018). Mantenerse presente en redes online para las empresas de la industria agricultura es imprescindible, por lo que se debe llevar a cabo con estrategias (Bialarb, 2019).

La importancia del agromarketing digital parte de que esta digitalización generaría progreso en la industria agrícola, puesto que se enfoca en optimizar la data, el proceso y los recursos para una eficiente operación. Asimismo, la importancia de dicho agromarketing digital surge por responder a las posibles demandas y requerimientos de los usuarios que se vuelven cada vez más estrictas. Por este motivo, para adecuarse ante estos cambios de comportamiento de la

demanda se implica a las empresas agropecuarias a un mundo inmerso en las tecnologías 4.0, la cual se puede denominar como una revolución agrícola digital, caracterizándose fundamentalmente por tener optimización en su proceso de intervención e interacción en compra y venta con sus clientes por medio de los canales digitales (Orozco et al., 2020) convirtiendo al marketing digital en una ventaja competitiva para el sector de los Agronegocios.

En síntesis, a raíz de la revisión de diferentes conceptos del marketing digital como su definición, 4F's, estrategias y herramientas, y a su vez su aplicación e importancia en el sector agrícola, se puede concluir que ante la evolución del marketing digital, los consumidores padecen cambios en su comportamiento ante el requerimiento de mantener mayor interacción y comunicación con las organizaciones, es por ello que las empresas, en este caso las pymes agrícolas, buscan técnicas avanzadas para responder a las necesidades del mercado (Andrade, 2016). Ante la indagación de las diferentes estrategias y herramientas del marketing digital aplicadas al sector agrícola, se evidencia que la opción más factible es la utilización de la estrategia de inbound marketing, puesto que es gratuita. Como también, migrar a las herramientas de redes sociales como medio para promocionar, interactuar, gestionar compra y venta e incluso contactar directamente con los consumidores; debido a que es una herramienta accesible y de gran llegada a los consumidores potenciales (Quintana, 2019). Sumado a esto, se encontró las variables más empleadas por diferentes autores para el marketing digital como difusión de contenido segmentado, atracción de cliente, conversión de clientes, interacción con el cliente, estrategias de comercialización, del marketing offline al marketing online, las estrategias digitales, creación de contenido, creación de comunidades, difusión de información, contacto personalizado entre otros (Pilamunga, 2020) (Zurita, 2017) (Quintana, 2019) (Castro, 2019); de las cuales las que más se adaptan a la estrategia de inbound marketing y herramienta de redes sociales son la difusión de contenido segmentado, la interacción con clientes y la atracción de clientes. Debido a que en primer lugar, la difusión de contenido segmentado pone mayor énfasis al contenido digital atractivo para el consumidor, sobre todo recurrencia de contenido orgánico. En segundo lugar, la interacción con clientes, puesto que el público objetivo son especialmente consumidores orgánicos, es por ello que es indispensable mayor comunicación personalizada y contenido segmentado a este tipo de mercado (Mercado, comunicación personal, 4 de diciembre, 2020). Por último, atracción de clientes, ya que es aplicada al público objetivo captado a través de la creación de comunidades generando mayor cantidad visitas en redes sociales convirtiéndose en un consumidor potencial al conseguir los datos de contacto de este (Castro, 2019).

### **3. Posicionamiento de marca**

En esta sección, se desarrolla la definición del término posicionamiento a través de diferentes perspectivas de los autores. Asimismo, se desarrollan dos modelos de estrategias de posicionamiento de marca por los autores Apaolaza (2015) y Kotler & Keller (2006). Finalmente, se concluye la sección con una breve descripción del posicionamiento en las pymes del sector agrícola.

#### **3.1. Definición del posicionamiento**

El posicionamiento se define como “un constructo mental dependiente de los receptores” (Montenegro, 2014, p 45). Este constructo implica la concepción de un producto y/o servicio con el propósito de darle un lugar determinado en la mente del consumidor frente a otros productos y/o servicios de la competencia. Dicho de otra manera, el posicionamiento es el sitio que el producto se instala en la mente de los consumidores, lo cual considera brindarle mayor prioridad a las características o atributos predominante en comparación a los de la competencia (Moreno & Jiménez 2020).

Kotler & Keller (2012) señalan que para que sea una opción competitiva superior, el mercado precisa que los clientes potenciales comprendan lo que la marca ofrece y lo que hace. Por ello, es indispensable resaltar aquellas características irrelevantes del producto que tiendan a malgastar la percepción de la marca. Por este motivo, se debe llevar a cabo un posicionamiento efectivo el cual requiere una evaluación externa, es decir, se necesita realizar una estimación de las posiciones que ocupan los productos de los competidores, de modo que se pueda establecer las dimensiones significativas relevantes de estas colocaciones y escoger una situación en el mercado donde los esfuerzos de la organización tendrán un fuerte impacto (Lamb, et. al, 2002). Adicionalmente, un posicionamiento efectivo también “puede refinar el potencial del mercado al impulsar alejar a los clientes que no valoran los beneficios ofrecidos y que podrían resultar demasiado caros de servir” (Terech, 2018, p.47). Por este motivo, es relevante un posicionamiento claro y único, ya que disminuye los costos de adquisición de clientes y ajusta las acciones de la organización

Según Guimaray (comunicación personal, 9 de noviembre, 2020), el posicionamiento de marca está relacionado con la ventaja competitiva, puesto que se emplea para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor, distinguiéndose de la competencia.

### 3.2. Estrategias del posicionamiento

Los consumidores pueden posicionar una marca en sus mentes a partir de lo que perciben de ella; ante ello, las organizaciones deben escoger el componente por el cual se van a diferenciar de la competencia, como también, decidir cuál es la mejor estrategia para lograr que su producto o servicio sea el elegido, debido a que, como refieren Gutierrez y Vásquez (2020): “los puntos donde se centra la estrategia del posicionamiento: establecen parámetros importantes para los clientes, orientado al mercado, opinión del clientes, realidad del producto, la competencia y cartera de productos” (p.16). Es por ello, que al seleccionar la estrategia de posicionamiento se deben considerar unos pasos previos. Por un lado, se necesita contar con una marca, logo, tipografía, nombre, debido a que existen productores y comercializadores que no tienen un nombre y logo; ante ello, es indispensable tener una buena estructura de identidad de marca. Por otro lado, es recomendable poseer una página web para promover confianza e informar lo que la organización desea que su cliente objetivo le conceda en la mente del mismo (Mercado, comunicación personal, 4 de diciembre, 2020). En las siguientes líneas se desarrollan dos modelos de estrategias de posicionamiento consideradas por Apaolaza (2015) y, Kotler y Keller (2006).

Por un lado, Apaolaza (2015) menciona un modelo de estrategia para el posicionamiento basado en siete puntos principales. En primer lugar, menciona a la estrategia basada en un atributo, donde refiere que se busca centrar la atención en una cualidad del producto, como la marca o el tamaño. Asimismo, señala que la estrategia en un solo atributo, ayuda a potenciar la imagen en la mente del consumidor con más facilidad en comparación de las que se centran en varios. En segundo lugar, se tiene a la estrategia basada en los beneficios, donde se destacan las bondades de un producto. En tercer lugar, menciona la estrategia basada en el uso o aplicación del producto donde se recalca su finalidad. En cuarto lugar, el autor hace referencia a la estrategia basada en el usuario, donde el foco principal es hacia el perfil del usuario. Aquí, se toma en cuenta la diversificación, ya que esta estrategia ayuda a dirigirse a un target diferente del actual. En este punto, se puede hacer uso de *influencers* como imagen asociada a la marca, ya que de esta manera el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor lograría una afinidad con el *influencer*.

La quinta estrategia mencionada por Apaolaza (2015) se refiere a aprovechar las ventajas competitivas y los principales atributos de la marca en comparación a sus competidores. Así, este autor menciona que esta estrategia posee como ventaja que las personas comparan con gran facilidad; por lo que, si se logra alcanzar el posicionamiento de la marca por encima de las demás, se podría suponer una garantía de compra. Sin embargo, el autor refiere que no siempre es posible lograr dicho posicionamiento de la mejor marca frente a la competencia; por lo que esta quinta estrategia, presenta dos variaciones: la de líder y seguidor; donde la de líder es el que logra

posicionarse primero en la mente del consumidor y consigue mantener su posición, mientras que la de seguidor o segundo en el mercado, puede considerarse como una alternativa al líder o una opción más económica.

Como sexto punto se tiene a la estrategia basada en la calidad o precio, en la cual el producto busca centrarse en la relación de ambas variables o únicamente en una de las dos. Por último, el autor menciona una estrategia basada en los estilos de vida, donde se centran en las actitudes e intereses de los usuarios, para dirigirse a ellos según el estilo de vida que posean.

Por otro lado, Kotler y Keller (2006) en comparación a Apaolaza (2015) identifican solo cuatro estrategias de posicionamiento. En primer lugar, en función al atributo, la cual consiste en asociar un producto con una característica, por algún beneficio único o una ventaja buscada por los consumidores que los competidores han ignorado, centrándose en fortalecer la imagen en la mente del consumidor con mayor simpleza al ser un solo atributo. En segundo lugar, en función al competidor, esta estrategia se posiciona afirmando que la empresa es mejor que su competencia. Puesto que, se efectúan comparaciones directas o indirectas con los productos de la competencia identificando los puntos débiles del posicionamiento de los competidores y explotando sus ventajas competitivas. En tercer lugar, posicionamiento basado en el uso o aplicación, el cual se posiciona al volverse líder en el tiempo en su uso o aplicación, en otras palabras, destaca la finalidad del producto. Por último, posicionamiento por precio o calidad, consiste en posicionamiento utilizando la relación precio y calidad o únicamente en uno de ellos; por ejemplo, se brinda mayor calidad a menor precio o un precio muy elevado vinculado al lujo.

Si bien existen dos autores distintos que plantean diferentes modelos de estrategias de posicionamiento; para efectos del presente trabajo, se hará uso de la estrategia de Apaolaza (2015), debido a que no solo engloba a las estrategias de Kotler y Keller (2006): atributo, competidor, uso o aplicación y precio o calidad dentro de su modelo, sino que también considera los beneficios del producto, al usuario y a su estilo de vida; y para el estudio del sector agrícola y en especial de frutas orgánicas, es necesario conocer los beneficios que el concepto “orgánico” entrega al producto, debido a las tendencias en cuanto a estilo y calidad de vida. Ante ello, el estudio de dichas estrategias empleadas en el modelo de Apaolaza, para fines del presente estudio cobran mucha importancia, además de ser el modelo más actualizado.

### **3.3. Posicionamiento en las PYMES agrícolas**

A pesar de las bondades del sector, las Pymes agrícolas no enfatizan mucho en el desarrollo del posicionamiento de su marca, en muchos casos, por desconocimiento técnico. En ese sentido, las Pymes se conforman solo con la cartera de clientes que poseen actualmente, y no

miran hacia otros horizontes. De la misma forma, no perciben que el internet ha generado un segmento de mercado amplio donde se ha dado pase a múltiples herramientas que pueden lograr un impacto positivo en sus marcas y que ha venido beneficiando a algunas de ellas en sus ventas tradicionales (Silva & Mera, 2017).

En consecuencia, al no implementar las herramientas adecuadas para fomentar un efectivo posicionamiento de las Pymes agrícolas, las limitan a un acercamiento adecuado con los consumidores, y con ello, a una baja retención de clientes y crecimiento de su pyme en el sector (Granizo et al., 2018). Por lo tanto, como indica Márquez (2015), el desarrollo de programas de apoyo técnico y tecnológico para dichas pymes se torna necesario para llevar a cabo un correcto proceso de difusión y posicionamiento en el mercado a través de dar a conocer aún más los productos en el mercado local.

En ese sentido, debido a su tamaño y proceso productivo y comercializador, es necesario la aplicación de estrategias y herramientas de marketing que potencialicen el posicionamiento mediante una ventaja competitiva que se diferencie de las demás empresas en función a los atributos, beneficios y calidad del producto. Para ello, una de las estrategias más ideales para una pyme en crecimiento es el inbound marketing, que es gratuita y es diseñada especialmente para atraer potenciales clientes. Asimismo, dicha estrategia puede ser potenciada por herramientas digitales, entre ellas las redes sociales toman un rol predominante, debido a que la mejor forma de hacer conocida una marca es a través de ellas, debido a que poseen mayor alcance, además de que permiten la interacción con el usuario.

En síntesis, a raíz de la revisión de los diferentes conceptos de posicionamiento de marca tales como su definición, estrategia y su presencia en las pymes agrícolas, es posible concluir que hace falta el uso de estrategias y herramientas de marketing que favorezcan al posicionamiento de marca a través de una de sus dimensiones más importantes como la ventaja competitiva. Si bien a lo largo de la revisión de literatura se ha evidenciado que autores como Zurita (2017), Quintana (2019), Castro (2019) y Pilamunga (2020) han usado dimensiones como calidad, diferenciación de servicio, ventaja competitiva, nivel de conocimiento de la marca, nivel de atributos de diferenciación de la marca, nivel de estima hacia la marca, conocimiento de la marca y percepción del producto, para efectos del presente trabajo que se enfoca en frutas orgánicas, se hace uso sólo de una dimensión del posicionamiento: la ventaja competitiva, a diferencia de los autores mencionados anteriormente que hacen uso de tres dimensiones dentro de sus investigaciones. Para el carácter de la investigación, se considera pertinente hacer uso sólo de la dimensión de ventaja competitiva porque el presente trabajo va orientado hacia las frutas orgánicas; por lo que, al ser de dicha característica, presenta, en comparación a otros productos

convencionales, atributos significativos y competitivos en comparación a los demás. Del mismo modo, la elección de dicha dimensión es porque una de las ideas fundamentales para atraer y retener a los consumidores es entender sus requerimientos para lograr ofertarles un producto que satisfaga y supere sus expectativas. En la medida que ello se logre cada vez con más eficiencia, la organización logrará un posicionamiento mejor frente a sus competidores; por ello el concepto de posicionamiento de marca empieza ahí, generando una ventaja competitiva que permita una clara diferenciación en la oferta, de manera que estas generen más valor para sus clientes que las de sus competidores (Zurita, 2017). Esto es explicado y visto más a detalle también en las subvariables que permiten la construcción de esta dimensión: atributo, calidad y beneficio. Fueron consideradas dichas subvariables porque uno de los atributos fundamentales y de mayor peso en los productos de tipo orgánicos son las certificaciones; por lo que es una ventaja en comparación a productos competidores. Asimismo, no solo asegura calidad para quien lo consume, sino que también significa un beneficio para su salud y estilo de vida.

#### **4. Investigaciones empíricas sobre la relación del marketing digital y posicionamiento de marca**

En vista de que el presente trabajo pretende analizar la relación entre los dos principales ejes temáticos: marketing digital y posicionamiento de marca, se ha recurrido a literatura empírica que manifieste la relación de ambos conceptos, encontrándose estudios que avalan la relación. Tales son los estudios de Andrade (2016), Zurita (2017) y Quintana (2019).

Andrade (2016) realizó una investigación del sector turístico con enfoque cualitativo focalizada en la ciudad de Valledupar. En la cual se realizaron entrevistas estructuradas y semiestructuradas, además de un trabajo de observación participante a los turistas. Se pudo concluir que ante la competitividad emergente entre destinos turísticos se requiere enfatizar en estrategias de marketing digital, con el propósito de mejorar la eficiencia de búsqueda de información a bajo costo y crear valor agregado posicionándose como una imagen favorable para los clientes.

Zurita (2017) en su estudio desarrolló una metodología cuantitativa empleando un diseño no experimental, transeccional y causal teniendo como variables principales marketing digital con las dimensiones de difusión de contenidos, atracción de clientes y conversión de clientes; y posicionamiento con las siguientes dimensiones: calidad educativa, diferencia del servicio y ventaja competitiva. Para ello, utilizó la encuesta con dos cuestionarios escritos aplicados a la muestra de alumnos y padres de familia de los colegios del distrito de Trujillo, La Libertad. Por medio de la prueba de independencia de criterios, usando el test chi cuadrado pudo encontrar

relación positiva del marketing digital sobre el posicionamiento de los colegios privados en Trujillo, a un nivel de significancia de 0.05, es decir  $p=0.0000<0.05$ . Dando a concluir que en la muestra encuestada se confirma la existencia de relación de las dos variables.

Por último, en la investigación que realizó Quintana (2019) se llevó a cabo un análisis de enfoque mixto, de las acciones de marketing digital de las tiendas orgánicas con relación al posicionamiento de marca, puesto que evidenció que no se llevaban a cabo las estrategias requeridas dentro de las redes sociales, lo cual perjudicaba a un adecuado posicionamiento. Ante ello, su hipótesis general era que sus variables como contacto personalizado, creación de contenido, estrategias digitales, creación de comunidades y difusión de información; inciden en el posicionamiento de las tiendas orgánicas. Se elaboró un análisis a profundidad basado en instrumentos de recolección de datos como grupos focales, entrevistas a expertos, encuestas a un público segmentado, donde se evidencia que sí es posible la realización de estrategias digitales para alcanzar un posicionamiento adecuado de marca en el sector de tiendas orgánicas. Como también, por medio de la correlación de Pearson donde se pudo reafirmar la relación que hay entre las variables estrategias digitales mencionadas previamente.

Con las investigaciones empíricas mencionadas anteriormente, se pudo reafirmar que la relación entre marketing digital y posicionamiento de marca es positiva.

## **5. Marketing digital y posicionamiento de marca en Pymes agrícolas**

A lo largo del presente trabajo se han desarrollado dos ejes principales: marketing digital y posicionamiento de marca, siendo marketing digital la variable independiente y el posicionamiento de marca la dependiente. Por un lado, para el marketing digital se han estudiado diferentes vertientes, entre ellas: las 4 F's, estrategias y herramientas; mientras que, por otro lado, para el posicionamiento, se han considerado sus estrategias.

Dentro de las vertientes estudiadas en el marketing digital y en base a la revisión de la literatura empírica, se encontró que la estrategia del inbound marketing se adapta mejor a un contexto como el de las pymes agrícolas orgánicas, debido a que los productos orgánicos poseen un precio un poco más elevado en comparación a los productos convencionales; y en el caso de las pymes, debido a su naturaleza de pequeña empresa que buscan no desaparecer en el mercado, no es práctico que se vea envuelta en costos elevados; por lo que, el desarrollo del inbound marketing en este contexto es mucho más viable que otras estrategias por ser de naturaleza gratuita.

Asimismo, como ya fue descrito previamente, el mundo se encuentra inmerso en la era digital y en la potencialización del uso de las redes sociales; por lo que, es factible usar dicha herramienta para la obtención de la estrategia del inbound marketing. En ese sentido, en base a la literatura revisada de autores como Zurita (2017), Quintana (2019), Castro (2019) y Pilamunga (2020), se encontró que dentro de las distintas variables del marketing digital, el contenido que el inbound marketing requiere para obtener una buena publicidad, se basa principalmente en tres de ellas: difusión de contenido segmentado, interacción con clientes y atracción de clientes; las cuales, a su vez, se encuentran compuestas cada una por dos subvariables.

Por último, dado que la investigación identifica un marco analítico para describir el efecto del marketing digital en el posicionamiento de las pymes agrícolas, es necesario aclarar también que las tres variables descritas del marketing digital afectan a una dimensión del eje de posicionamiento: la ventaja competitiva, la cual también se encuentra formada por tres subvariables principales: atributo, calidad y beneficio del producto (ver Figura 1). Es pertinente aclarar que si bien el eje del posicionamiento se encuentra dividido en varias dimensiones, en la presente investigación la dimensión escogida es la de ventaja competitiva, porque en vista de que el trabajo se centra en las pymes de frutas orgánicas, se considera conveniente hacer uso del concepto “orgánico”, las certificaciones, y las tendencias hacia una vida saludable por parte de los consumidores para realizar un mejor estudio del posicionamiento (ver Figura 1)

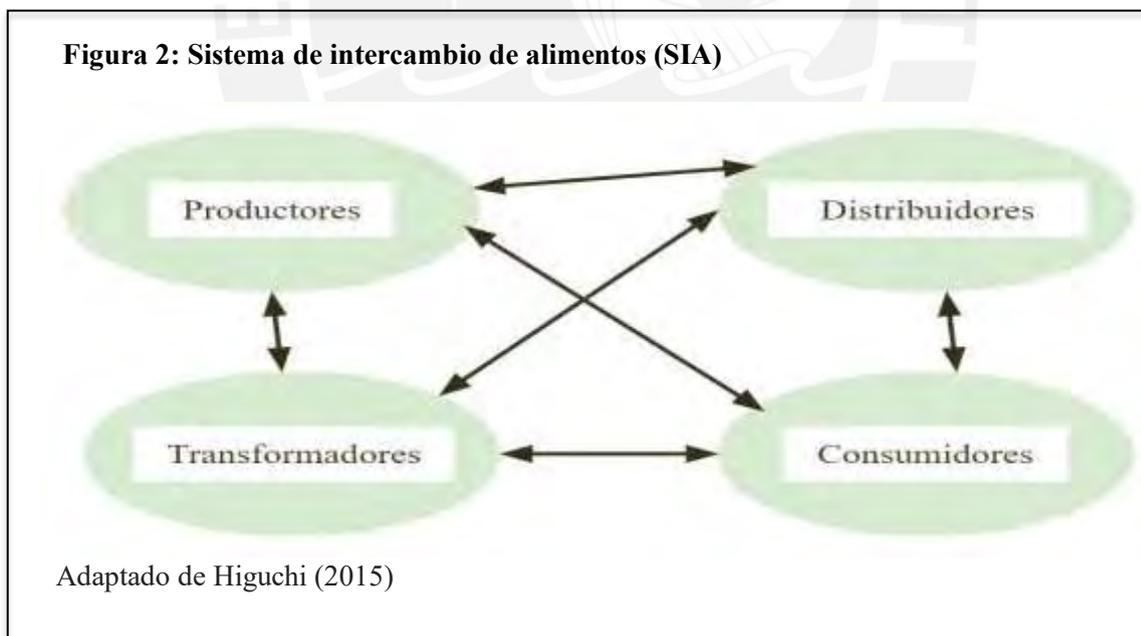


## CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En este capítulo primero se presenta al sector agrícola y las tendencias mundiales y del Perú más relevantes con respecto al comportamiento de la oferta y demanda del sector agrícola orgánico; luego se describen los principales factores contextuales que inciden sobre el marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de las pymes del sector agrícola orgánico; y finalmente se describe el perfil organizacional de las Pymes productoras y comercializadoras de productos agrícolas orgánicos, en especial de frutas orgánicas.

### 1. Sector agrícola productor y comercializador

Para entender a los mercados orgánicos y su comportamiento es necesario definir el sistema de intercambio de alimentos (SIA). “Los grupos de interés implicados en el desarrollo de la agricultura ecológica se encuentran dentro de los SIA, involucrando a todos los que intervienen directa o indirectamente en la cadena agroalimentaria ecológica al contribuir al desarrollo del sector agroalimentario ecológico” (Higuchi, 2015, p.67). Por ello, en el SIA se encuentran implicados cuatro grupos de interés: productores, transformadores, distribuidores y consumidores. Ver Figura 2.



Esta sección abarca el comportamiento de la oferta y de la demanda de los productores y comercializadores del sector agrícola orgánico como también sus respectivas tendencias del mundo y del Perú. Por el lado de la oferta se describen sus características e importancia para el

sector y por el lado de la demanda se menciona las características del consumo orgánico, así como la intención de compra de dichos productos

## **1.1. Comportamiento de la oferta**

En vista de que existe una tendencia hacia el consumo de productos orgánicos en el Perú y en el mundo, en los últimos años, se han establecido en Lima diversas tiendas bajo el nombre de ecológicas o naturales que otorgan al público una serie de productos bajo esa denominación (Reyes et al., 2019). No obstante, según Mercadeando (2012), la realidad de dicha oferta es cuestionable; puesto que, la escasa investigación que se encuentra en base a los términos de producto ecológico u orgánico, en su mayoría, suelen ser confundidos con los productos “sanos” o “naturales”, y, además, los lugares que comercializan productos certificados como orgánicos son muy pocos en el mercado; por lo que, no se encuentra un definido control sobre la oferta del mercado para establecer con claridad correctas divisiones o categorías entre los siguientes productos: naturales, sanos y orgánicos.

### **1.1.1. Importancia y características del sector agrícola orgánico**

Una de las principales contribuciones a las actividades económicas en la producción del Perú es el sector agropecuario. Si bien, por un lado, en el periodo enero - abril del 2020 hubo mayores aportes negativos por sectores como el de manufactura y comercio, por otro lado, aunque poco, también hubo aportes positivos, principalmente del sector agropecuario, telecomunicaciones y finanzas (INEI, 2020). Ver Anexo D.

Otra importancia del sector de productos agrícolas orgánicos es que dicha actividad propaga sistemas que comprenden la elaboración de productos sostenibles que ayudan a contrarrestar el impacto de los cambios en los climas, fomentan el cuidado de la biodiversidad y significa, también, una forma de sustento económico para las personas dedicadas a su producción (Minagri, 2013). No obstante, el mercado orgánico no se encuentra exento de barreras que limitan su crecimiento. Entre dichas barreras se encuentran la limitada disponibilidad y aprovisionamiento; precios más elevados en comparación con los productos convencionales; y, por último, desconfianza y poca investigación acerca del producto (Hamm et al., 2011).

A pesar de que principalmente este tipo de producto posee un gran posicionamiento solo en nichos de mercados situados por lo general en Lima Metropolitana, sigue creciendo en gran medida también en otras partes (Hashima et al., 2014). Así, en base al estudio realizado por Higuchi (2015) sobre la correlación entre la evolución anual del PBI real de Lima Metropolitana desde el año 2002 al 2014 y la entrada de nuevas tiendas orgánicas para cada año en el mismo

periodo de tiempo, es posible decir que existe una correlación positiva entre las dos, “la que es confirmada mediante el coeficiente de correlación no paramétrica de Spearman (considerando la aparición de tiendas orgánicas desde 2002), que da un valor de 0,862 ( $p < 0,001$ )” (Higuchi, 2015, p.76). (Ver Anexo E).

Respecto a las características del mercado agrícola ecológico en el país, la difusión de este tipo de actividad lleva más de 15 años, además se encuentran nueve mil agricultores ecológicos certificados con un 80% de participación en el mercado y un 20% a nivel local. Asimismo, también se encuentran alrededor de ocho mil agricultores orgánicos que buscan formalizarse, ya que al no poder identificar con claridad los mercados potenciales, no logran juntar el financiamiento necesario para poder acceder a dicho tipo de certificación (Reyes et al., 2019). A nivel de áreas cultivadas, en la Tabla 2 se muestra el porcentaje de áreas cultivadas con productos que serán vendidos en el país que tienen en su poder la certificación ecológica, destacando el caso de frutales.

**Tabla 2: Porcentaje de áreas cultivadas con certificación orgánica**

<b>Productos</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Frutales</b>	<b>50.5%</b>
<b>Café</b>	<b>33.2%</b>
<b>Hierbas aromáticas</b>	<b>10.5%</b>
<b>Cereales</b>	<b>3.9%</b>
<b>Menestras</b>	<b>1.4%</b>
<b>Pecuarios</b>	<b>0.1%</b>

Adaptado de Mercadeando (2012)

Asimismo, se ha podido identificar alrededor de 90 productos ecológicos que son cosechados en el Perú y poseen la certificación que avala su naturaleza. “De estos, el café es el principal, producido por 5,002 agricultores en ocho departamentos: Amazonas, Cajamarca, Cuzco, Junín, Lambayeque, Pasco Piura y San Martín, en un área total de 17,879 hectáreas” (Reyes et al., 2019, p.31). Adicionalmente, en la Tabla 3 se indica los volúmenes de la oferta por productos orgánicos.

**Tabla 3: Volumen de producción anual de principales productos orgánicos**

<b>Producto</b>	<b>Transición</b>	<b>Orgánico</b>	<b>Total</b>
Café	4654	6422	11076
Limón	2193	985	3178
Mango	1198	744	1942
Cacao		703	703
Papa	123	481	604
Algodón		475	475
Panela	93	260	353
Castaña		265	265
Esparrago		240	240
Aceituna		160	160
Quinoa	64	92	156
Otros	108	381	489
<b>TOTAL</b>	<b>8433</b>	<b>11208</b>	<b>19641</b>

Adaptado de Mercadeando (2012)

Otra característica del sector de estudio, basada en la estadística de la producción orgánica en el Perú para el año 2011, evidencia que en Lima uno de los cultivos orgánicos principales son las frutas y hortalizas (ver Anexo F) Por último, es importante señalar que el Perú posee altas posibilidades de alcanzar un posicionamiento como país , debido a que cuenta con una notable oferta de productos orgánicos, ya que “el área total de este tipo de cultivos orgánicos en el Perú es aproximadamente 327245 hectáreas, ocupando el puesto 5 en Latinoamérica, involucrando a 96587 productores nacionales con lo cual ocupa el puesto 7 a nivel mundial” (Alvarez, 2019, p. 14).

### ***1.1.2. Tendencias de la oferta en el mundo y en el Perú***

La agricultura ecológica es practicada y se lleva a cabo en distintos países a nivel mundial; al respecto, los datos publicados por FIBL y IFOAM (2017) evidencian que para el año 2015, el mundo estaba teniendo tendencia positiva del total de hectáreas para el cultivo de productos orgánicos con respecto al 2011. Adicionalmente, la participación de productores orgánicos en el año 2015 presentó un total de 2.3 millones repartidos a nivel mundial. Por otro lado, Perú al ser uno de los países más importantes a nivel productivo en América Latina debido a la gran demanda exterior de productos orgánicos, se pudo evidenciar que acompañó en el periodo 2011 - 2015 la tendencia mundial de crecimiento del mercado orgánico.

La existencia de la guía de producción y tratamiento de certificaciones es la esencial discrepancia entre la agricultura orgánica y la agricultura convencional; sin embargo, no existen normas generales aplicadas por todo el mundo. A raíz de que el mercado orgánico se ha ido propagando, muchos países especialmente los desarrollados, han determinado sus normas orgánicas propias, entre las cuales es obligatorio que tomen en cuenta el uso de métodos de mantenimiento de la fertilidad del suelo y la prohibición de insumos sintéticos. En Estados Unidos y Japón, las leyes que son aplicadas a la producción orgánica interna se toman también para aquellos productos orgánicos que son importados. Para los países en desarrollo, la certificación para la exportación puede resultar ser muy costosa, es por ello que los productores y exportadores tienen que recurrir a organismos de certificación locales siempre que se encuentren acreditados por las jurisdicciones del país que importa. Debido a que la acreditación es un proceso tedioso, se tienden a construir asociaciones que tengan organismos de certificación a nivel internacional, por parte de los organismos que son locales. Para ello, estos organismos locales realizan toda la diligencia pertinente que los conduzcan a la certificación, mientras que el organismo internacional se encarga de evaluar de manera periódica la realización de los procesos de certificación y en algunas ocasiones puede emitir dichos certificados. Esta asociación promueve la reducción de costos y tiempo para aquellos que realizan la acción de producir y exportar, a la vez que autoriza la entrada a una marca de certificación internacional, fortaleciendo, a su vez, la capacidad local de inspección y certificación de los países en desarrollo (FAO/CCI/CTA, 2001).

A diferencia de lo mencionado de los países desarrollados, en el Perú para obtener certificación solo para la comercialización en el mercado nacional, producido por parte de los pequeños productores, se debe efectuar bajo el sistema de garantía participativo según Ley N<sup>o</sup> 30983 (citado en Castillo, 2019). Según Castillo (2019), “el sistema de garantía participativo se constituye legalmente como entidad de certificación cumpliendo con las condiciones, requisitos y obligaciones que establece la norma correspondiente” (p.34).

## **1.2. Comportamiento de la demanda**

En Perú como en el mundo entero, la demanda de productos orgánicos refleja un alto potencial. Al respecto, Willer, Lernoud y Kemper (2018) señalan que “desde hace más de dos décadas, la demanda de productos orgánicos ha experimentado altas tasas de crecimiento a nivel mundial destinando 58 millones de hectáreas y generando 90 mil millones de dólares de facturación” (p.70). Es por ello, que diferentes organizaciones, especialmente, las pequeñas y medianas empresas consideran a la agricultura orgánica como una oportunidad de desarrollo convirtiéndose en un mercado dinámico y lucrativo, en vista de que los consumidores alrededor

de todo el mundo presentan más inclinación por los productos que son ecológicos, ya que en ellos identifican una gama de características con impactos positivos en la salud y medio ambiente, originados por la integración de tecnologías no invasivas (Marrero, 2010).

### **1.2.1. Características del consumo orgánico**

Cada año en el mundo, se reporta el incremento del consumo de productos orgánicos. Estados Unidos es uno de los principales países que presenta mayor porcentaje de demanda por productos ecológicos, puesto que ha incrementado a tasas de dos dígitos de manera anual desde la década del noventa, rebasando de un total de 3,6 billones de dólares en ventas en 1997 a 43,3 millones de dólares en 2015. Aproximadamente cada familia estadounidense gasta un promedio de 25,22 dólares al año en productos orgánicos. En este contexto, lo orgánico ha tomado especial importancia desde que el mercado de alimentos convencionales creció en 2015 a un ritmo de 3,3%, mientras que el mercado orgánico se triplicó a 10,8%. La diferencia de porcentaje en el consumo de productos orgánicos con el convencional es generada en vista de que estos presentan principalmente un valor más elevado que los convencionales, aunque la brecha de precio se está reduciendo cada año desde el 2011. Sin embargo, eso se rige en base al tipo y la categoría. En el caso de las verduras y frutas denominadas orgánicas, son de menor proporción, aunque la apreciación del mercado mundial es que los clientes compran dichos productos como una forma de reconocimiento al productor por ofrecerles productos sustentables, frescos y sanos (Velasco, 2017).

En Latinoamérica, los consumidores que están incursionando en el mercado de productos orgánicos han identificado la existencia de estos, sin embargo, se encuentran con barreras que dificultan su compra como lo son el sobreprecio, falta de confianza y desconocimiento del producto, y la escasa disponibilidad y abasto (Castillo, 2019). En el caso de Perú, según el Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI, 2016), se evidencia un aumento de casi 15% del consumo de alimentos orgánicos, debido a la inclinación por el cuidado de la salud y ambiental. Asimismo, aquellos que se encuentran en Lima Metropolitana, están dispuestos a gastar hasta 123% más en la compra de productos saludables en comparación a otras opciones que no lo son. En ese sentido, las estadísticas reportan que, en el mercado local, las ventas de productos ecológicos ascienden a 3 millones de dólares, lo que representa el 0,8% del valor de los productos que son llevados para su comercialización en el exterior (Gestión, 2012). En otras palabras, las cifras aún siguen siendo bajas a nivel doméstico comparado con el internacional, sin embargo, va incrementándose progresivamente.

El aumento de la demanda de productos orgánicos por parte de los consumidores limeños en las canastas familiares se tradujo en una expansión en los establecimientos de compra. De un lado, están las bioferias, que son establecimientos físicos donde se comercializa y promociona productos solamente de carácter orgánico con garantía. En el Perú se encuentran más de veinte bioferias, también llamadas ferias verdes o mercados saludables, distribuidas en distintas ciudades tales como: Lima, Piura, Lambayeque, Cajamarca, Áncash, Huánuco, Junín, Ayacucho, Apurímac, Arequipa y Cusco (Higuchi, 2015). Se caracterizan por estar en disposición los fines de semana y fomentar zonas que permiten la integración entre los que producen y los que consumen. Los consumidores sostienen que prefieren realizar sus compras en ellas debido al trato directo que pueden tener con los productores, precios más cómodos y el agradable ambiente. Es en este establecimiento donde lo que más se adquiere son las frutas y hortalizas orgánicas (Gómez & Morales, 2012). Por otro lado, se encuentran las biotiendas o tiendas especializadas donde la atención es diaria, pero las cifras de tiendas que ofrecen sólo productos ecológicos son reducidas. Los compradores asisten debido a que necesitan abastecerse de ciertos productos durante la semana y poseen la facilidad de pagar a plazos, a diferencia de las bioferias. Por último, en los supermercados es donde la oferta orgánica es limitada a comparación de los anteriores. Los que realicen su compra no lo hacen por la variedad, sino más bien por impulso donde regularmente sus compras son semanales o mensuales (Reyes et al., 2019).

### **1.2.2. *Intención de compra de productos orgánicos***

Para lograr entender completamente al consumidor de productos ecológicos se debe considerar no solo la necesidad fisiológica de alimentarse o calmar la sed, sino incluir otros factores que forman parte de su estilo de vida e inciden en su decisión de compra. Estos factores que intervienen en su comportamiento pueden ser de dos tipos: externos e internos. En los factores externos influyen las actitudes y los valores que pueden resultar determinantes en una compra; mientras que los factores internos se generan a partir de la percepción emocional que conduzca a una actitud que finalmente se convierta en parte del estilo de vida y que se encuentre vinculado hacia el consumo de este tipo de productos (Reyes et al., 2019).

No existen aspectos específicos que decidan la intención de compra de productos orgánicos por parte del consumidor, dado que cada uno de ellos se mueve por motivaciones diferentes. Sin embargo, poseer ese tipo de información ayudaría a la promoción, puesto que se segmentaría a consumidores potenciales o a todos aquellos clientes que aún no inician el consumo pero que próximamente se esperaría que lo hagan (Alvarez, 2019). Al respecto, algunos aspectos

evidenciados en la literatura son la seguridad en la alimentación, la conciencia del medio ambiente y el estilo de vida saludable (Alvarez, 2019; Cheung, Lau & Lam, 2015).

En relación a la seguridad alimentaria, algunos consumidores muestran su inquietud por mantener una certeza de las características de los productos que ingieren como parte de su decisión de compra. Ello a fin de prevenir cualquier efecto que perjudique la salud, ocasionados por diferentes químicos y contaminantes causados por la manipulación del producto (Alvarez, 2019). En relación a la conciencia ambiental, Cheung, Lau y Lam (2015) consideran que aquellas personas que se preocupan constantemente por el entorno son las que tienden a poseer una respuesta más propicia en cuanto a los productos ecológicos; por ello procuran cuidar al ambiente y tienen mayor preferencia por adquirir productos que sean eco amigables con los seres vivos. Por último, el consumidor presenta una intención de compra en relación a la vida saludable, porque considera que “los alimentos orgánicos se perciben como más saludables en comparación con los alimentos cultivados convencionalmente” (citado en Alvarez, 2019, p.47).

### **1.2.3. *Tendencias de la demanda en el mundo y en el Perú***

La gran demanda por los productos orgánicos a nivel mundial es una muestra clara de un cambio de los patrones de consumo que se ven influenciados por alteraciones demográficas y sociales, que repercuten en: las costumbres, los ritmos, los intereses, y las expectativas de vida por parte de los consumidores; y que, a su vez, conllevan a una valoración distinta al que se tendría de algún producto de consumo cotidiano. A nivel mundial, se han detectado cinco principales tendencias que se convierten en motivaciones para adquirir productos ecológicos: la motivación por lo sano o saludable, la seguridad de prácticas armoniosas con el ambiente, la estética, la marca privada y la concepción de ideas que vayan más allá de lo orgánico (Porrás, 2011).

De un lado, la tendencia a lo saludable, en el continente europeo, provocó que la población de adultos mayores busque productos más saludables y naturales que no contengan agentes químicos. La segunda tendencia está relacionada a la percepción de que los alimentos saludables ayudan a prevenir enfermedades como malformaciones, cáncer, entre otros. La tercera tendencia se relaciona a las prácticas de armonía con el ambiente y la conciencia ecológica; nace debido al creciente temor del cambio en los climas y las catástrofes naturales generadas a raíz de desequilibrios atmosféricos; y ante esto, los consumidores se han orientado por formas de consumo acordes al bienestar ambiental. La tendencia de belleza natural se evidencia en Europa Occidental y Estados Unidos y se relaciona a la pretensión de poseer una adecuada apariencia física conservando el atractivo sin la necesidad de productos con contenidos químicos sintéticos.

La tendencia de marca privada orgánica se desarrolló en el mercado de Alemania, debido a la gran demanda creciente que provocó el surgimiento de supermercados especializados en la venta de alimentos orgánicos del fabricante para posteriormente avanzar bajo una marca privada propia ofreciendo precios más accesibles al consumidor. Finalmente, la tendencia de algo más que orgánico se fomenta ante el aumento de la demanda por productos orgánicos y debido a que las inclinaciones de los consumidores se tornan más sofisticados, solicitando que los diferentes productos que buscan adquirir posean un valor agregado adicional asociado al desarrollo de un estilo de vida (Porras, 2011).

En síntesis, se puede observar que, si bien la tendencia mundial en oferta y demanda está creciendo, en el caso peruano está en aumento proporcionalmente al escenario mundial. Por un lado, en la oferta, se ve una tendencia positiva en la participación de productores y en total de hectáreas para el cultivo de productos orgánicos, esto es gracias a la demanda creciente del mercado agrícola orgánico en estos últimos años. Por otro lado, con respecto a la demanda, el consumidor orgánico mundial y peruano presentan factores que los motivan a la adquisición de productos orgánicos. Los factores que fueron mencionados anteriormente todos son tendencia mundial, a diferencia de Perú, que solo posee la tendencia de lo sano, prácticas armoniosas con el medio ambiente y conceptos que van más allá de solo lo orgánico u ecológico.

## **2. Factores contextuales que inciden sobre el marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de las pymes agrícolas**

Un estudio elaborado por Granizo (2017) en Guayas, Ecuador, en donde se aplicaron encuestas y entrevistas a los potenciales clientes de una Pyme agrícola, logró determinar que las acciones de marketing aplicadas a las pymes en la actualidad estaban siendo muy decadentes. Esto se debía principalmente a que, en primera instancia, el uso de medios masivos como periódicos y radio, eran las fuentes de primera mano para la difusión de contenido; por lo que no se hacía uso de ningún canal de social media donde se logre un acercamiento con los clientes y por consiguiente una promoción de sus productos. A pesar de ello, el factor tecnológico y social tomaron más importancia y debido a ello los clientes adoptaron un nuevo comportamiento, que por consiguiente les arrojaba una necesidad de permanecer informados, mantener interacción con las organizaciones y recibir solución y respuesta oportuna e inmediata como clientes; lo que logró evidenciar la necesidad de un sistema estandarizado de marketing, donde se integren acciones tanto del marketing tradicional como el digital, para poder llegar a más consumidores y que cada Pyme se posicione en el mercado para obtener un acercamiento con sus clientes y por ende un aumento en la captación de los mismos.

De la misma manera, en el caso nacional, también ha sido posible ver cómo el factor tecnológico y social ha impactado en la vida de las personas y por consiguiente en las empresas. Un ejemplo de ello es el Centro Agropecuario El Cafetal de La Merced donde al aplicar estrategias digitales se logró alcanzar un posicionamiento, gracias al cambio en su comportamiento al absolver las demandas ante una comunicación más personalizada y relaciones a largo plazo por medio de la creación de comunidades. Es importante mencionar que en un principio el avance tecnológico en dicho centro agropecuario era escaso; sin embargo, con la aplicación de las estrategias del marketing digital como, la creación de una página web y un atractivo contenido digital para que los clientes logren informarse de las novedades de la empresa y poder comprar de manera fácil sus productos, la creación de redes sociales para mantener informado a sus clientes, el diseño de un logo y slogan, y la publicidad a través de tarjetas digitales, lograron que la empresa posea mejores canales de comercialización y comunicación con sus clientes y por consiguiente alcancen y mejoren su posicionamiento (Silva & Mera, 2017).

Para entender mejor los factores contextuales en el caso peruano se ha realizado el siguiente análisis del entorno, donde se analizan diferentes factores que afectan al sector agrícola y en especial a los productos orgánicos. Dentro del análisis PESTEL, se analizarán sólo los factores económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, por presentar mayor impacto en el sector de estudio.

En primer lugar, con respecto al factor económico, “La agricultura es una de las actividades más elementales de la humanidad, debido a que todos los pueblos necesitan alimentarse diariamente” (IFOAM, 2005, p.1). Por ese motivo, el sector de agricultura sería más resistente en comparación a otros sectores de la economía, a pesar de la crisis económica mundial (OECD & FAO, 2009). Según el INEI la producción nacional en el mes de abril del 2020, debido a la pandemia, registró una disminución de 40,49%, sectores como manufactura, construcción, minería e hidrocarburos, transporte, alojamiento y restaurantes, y servicios prestados a empresas presentaron una variación negativa, mientras que sectores como el financiero y agropecuario fueron los únicos en contribuir con una variación positiva.

En segundo lugar, en función al factor social, “La agricultura continúa en un nivel de subsistencia, debido a factores como el bajo nivel cultural y deficiente gestión empresarial del agricultor que conlleva a una resistencia al cambio” (Marrero, 2010, p.62). Sin embargo, por otro lado, el interés por la alimentación saludable, natural u orgánica en el mundo, debido a sus propiedades nutritivas, genera que la población preste más atención a su bienestar físico y en llevar un estilo de vida saludable; por lo que, conocer la calidad de alimentos que se consume, se torna indispensable.

En el Perú existe diversidad cultural; por lo que es probable que existan diferentes racionalidades al momento de tomar decisiones, debido a diversas estructuras empresariales que coexisten en el Perú relacionadas con el agro. Entre ellas están: las cooperativas, comunidades campesinas, y pequeños y medianos productores. Además, la actividad del sector agropecuario se desenvuelve a lo largo de las diversas regiones naturales del Perú; lo que dificulta la programación centralizada del sector, ya que existe una dispersión de producción a causa de agentes con motivaciones distintas (Bayona & Puñez, 2009).

En tercer lugar, en el factor tecnológico, se evidencia que las nuevas tecnologías crean oportunidades y mercados nuevos; por lo que, las empresas que no prevean los cambios tecnológicos se encontrarán con que sus productos son obsoletos (Perez, 2013). En el caso de los productos orgánicos, el avance de la biotecnología, es decir, el uso de la tecnología en los recursos naturales genera impactos importantes, ya que permite minimizar los impactos negativos y maximizar su aprovechamiento. Sin embargo, el desarrollo de la innovación tecnológica en el sector agropecuario todavía es incipiente y escaso en el Perú, porque se sigue produciendo y exportando productos agropecuarios con poco valor agregado, a pesar de la megadiversidad que posee el Perú como fuente de creación de valor.

Algunos de los beneficios potenciales que la tecnología puede aportar además de un incremento de productividad, son la creación de nuevas actividades y la futura obtención de regalías por el uso de patentes y propiedad intelectual de recursos genéticos. Siguiendo esa línea, también se ha generado una tendencia hacia una mayor regulación con respecto a la clonación y los productos transgénicos (Bayona & Puñez, 2009).

En el Perú, “la situación actual de la tecnología no ha variado en comparación a años anteriores” (Marrero, 2010, p.62), ya que el avance tecnológico es producto de una inversión en investigación y desarrollo y los diferentes gobiernos han destinado recursos mínimos para el desarrollo de proyectos de investigación pese a ser un eje importante para el fortalecimiento de la competitividad en diferentes sectores productivos, y en especial en el de agricultura, evidenciando el bajo uso del marketing digital en las pymes (Marrero, 2010).

Por ello, es necesario “que los procesos de producción, transformación y marketing de productos orgánicos tomen en cuenta el uso de tecnologías, para alcanzar los niveles de competitividad exigidos por el entorno mundial” (Bayona & Puñez, 2009, p.127).

En cuarto lugar, con respecto al factor ecológico, el Perú es el tercero en extensión territorial en la región y se distingue por su amplia biodiversidad, variedad de climas y suelos que le permite tener altos rendimientos agrícolas (SERNANP, 2010). En relación con eso, “las

ventajas comparativas del país como biodiversidad, microclimas y estacionalidad permiten alcanzar valiosas tasas de rendimiento agrícola, en toneladas por hectárea, por encima del promedio mundial” (Castro et al., 2018, p.7). Sin embargo, en los últimos tiempos ha venido presentando dificultades en cuanto a factores ecológicos. Los temas ecológicos más gravitantes y que impactan directamente en la agricultura convencional y orgánica son los siguientes: “calentamiento global, crisis del agua, crisis energética, biocombustibles, y seguridad alimentaria. Estos temas son centrales para los organismos internacionales y están presentes en la agenda política de diversos países” (Bayona & Puñez, 2009). En el Anexo G se muestra cómo dichos impactos climáticos generan a su vez, impactos en materia económica que perjudica al país.

Las variables ambientales vienen cobrando especial relevancia debido a sus aspectos climáticos extremos. Tal como lo menciona Marrero (2010)

“las sequías frecuentes, heladas y friajes recurrentes han tenido un impacto adverso en la agricultura de subsistencia, generando déficit de alimentos, afectando la salud, la nutrición y destruyendo, en muchos casos los activos productivos, particularmente en las zonas que concentran los mayores niveles de pobreza” (p.65).

En caso de Perú, se debe considerar estos factores climáticos extremos como el Fenómeno de El Niño, puesto que pueden generar un sobreprecio en los alimentos e impactar negativamente en la seguridad alimentaria (Avilez et al., 2016).

Por último, en el factor legal, la Comisión Nacional de Productos Orgánicos (CONAPO), ha tenido un progreso con respecto a la estandarización de todos los procesos de los cuales se lleva a cabo los alimentos orgánicos. A inicios del 2003, se planteó la Resolución Ministerial N° 0076-2003-AG, la cual tiene como objetivo dar a notar el Reglamento Técnico que involucra a los alimentos orgánicos, definirlos y dar a conocer los requisitos para ser obtenidos. El reglamento también refiere la etapa de transigencia, durante el cual, si bien los insumos prohibitivos se dejan de usar para la producción orgánica, los productos obtenidos de aquellas tierras no son considerados orgánicos aún (Marrero, 2010). En el Anexo H se presenta el desarrollo del marco legal que regula la producción de productos orgánicos en el Perú

Por otro lado, en el sector privado, el equivalente a las directrices del Codex Alimentarius son las ‘Normas Internacionales Básicas para la Producción y Elaboración Orgánica’, creadas por la Federación Internacional de los Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM). Estas directrices se revisan con regularidad teniendo como particularidad los criterios relativos a las sustancias permitidas y a los procedimientos correspondientes a la inspección y la certificación.

Si bien a nivel global existen normas para la certificación de los productos orgánicos, los gobiernos de cada país también pueden utilizar las normativas voluntarias para elaborar programas nacionales de agricultura orgánica, que a menudo son mucho más detallados ya que responden a las necesidades específicas del país correspondiente (FAO, 2019).

En el caso peruano, la autoridad nacional encargada de la fiscalización de la producción orgánica es el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA), el cual propone las normas y sanciones para dar garantía del producto orgánico en el mercado nacional e internacional. Los requisitos para la certificación han sido tomados como referencia de las normas de organismos internacionales como el Codex Alimentarius, así como de otras normas de países consumidores de la producción orgánica (SENASA, 2019). La Figura 3 muestra los pasos para la certificación de productos orgánicos en el Perú.



### **3. Perfil organizacional de las Pymes productoras y comercializadoras de productos agrícolas orgánicos, en especial de frutas orgánicas.**

Ya se ha mencionado que el sector agrícola en el Perú es uno de los más importantes en la economía tanto por su aporte al PBI Nacional como por los puestos de trabajo que genera, no obstante, las Pymes de agricultura “carecen de estrategias globales de internacionalización e insuficiente o inadecuada tecnología, creando una limitación de desarrollo” (Lizana, 2015, p.5) aunque apoyen estratégicamente al progreso en cualquier país. Por ello, es fundamental tomar en cuenta opciones que involucren y potencien a las pymes en el rubro agrícola competitivo (Granizo et al., 2018).

A pesar de que en el Perú las comunidades indígenas poseen conocimientos sobre las especies y sus usos, acumulados durante milenios; solo se ha aprovechado parcialmente esta fortaleza, aunque presente grandes posibilidades de desarrollo en base a la diversidad biológica y a la biotecnología (Marrero, 2010).

La oferta existente de productos orgánicos en Lima es limitada y aunque los supermercados presentan mayor preferencia del público (87.3% de participación en el mercado por su prestigio y calidad), su oferta sigue siendo reducida, ya que no brindan amplios espacios para la colocación de más productos. Por otro lado, hace más de diez años, las Bioferias ecológicas (con una participación de 10.6% en el mercado), han ido recorriendo diferentes distritos de la capital y ofrecen una vasta variedad de productos a menor precio; sin embargo, su inflexibilidad en cuanto a los días, horarios y métodos de pago dificulta absolver las demandas de sus consumidores por ese canal. Por otro lado, también existen un buen número de tiendas y cafés bajo la denominación de “ecológicos” (representa solo el 2.1% del mercado), que ofrecen una variedad limitada de productos, en su mayoría procesados y con un costo elevado; que posee un limitado crecimiento y consumo debido a la escasa oferta de productos frescos que dichos locales proporcionan (Higuchi, 2015).

Sumado a ello, según Mercado (comunicación personal, 4 de diciembre, 2020), considera que el sector agricultura está 20 años atrás de todas las tendencias de consumo en marketing digital. A su vez, las Pymes comerciales agrícolas del Perú no son muy reconocidas en el mundo digital; por lo que, presentan poco acercamiento hacia los clientes. Asimismo, tampoco se encuentra evidencia de una adecuada planificación de marketing que tenga como foco central la promoción y difusión que conlleve a un posicionamiento de marca en la mentalidad de su consumidor. No obstante, cada vez se hace más necesario que el pequeño y mediano empresario agrícola peruano reconozca que el marketing tradicional ha ido evolucionando hacia un diálogo bidireccional; por lo que, es fundamental que se desarrollen estrategias de marketing cohesionadas que tomen en cuenta las acciones de dicho marketing tradicional, sin dejar de lado las tendencias actuales de la era digital para lograr el reconocimiento y ampliación en la difusión de las diferentes pymes comerciales agrícolas y sus beneficios para el consumidor final (Granizo et al., 2018).



## **CONCLUSIONES**

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general construir un marco analítico que permita analizar cómo el uso de las estrategias y herramientas del marketing digital influyen en el posicionamiento de marca de las pequeñas y medianas empresas productoras y comercializadoras del rubro agricultura de frutas orgánicas en Lima Metropolitana. En relación con esto, luego de revisar críticamente diferentes estudios teóricos y empíricos se identificó un marco analítico comprendido por cuatro variables pertinentes (difusión de contenido segmentado, interacción con clientes, atracción de clientes y ventaja competitiva) que abordan la relación entre marketing digital y posicionamiento en las pymes agrícolas de frutas orgánicas.

Sobre la base del objetivo general se plantearon seis objetivos específicos, tres teóricos y tres contextuales. El primer objetivo teórico planteaba examinar enfoques y modelos teóricos de

marketing digital en general y aplicable a productos agrícolas en particular. En este sentido, se revisaron diversas concepciones como las 4F's, estrategias y herramientas relacionadas al marketing digital y su definición; como también, se evaluó la aplicación e importancia del marketing digital en el sector agrícola. A partir de esto, se pudo concluir que el marketing digital surgió con el propósito de mantener comunicación entre consumidores y organizaciones a través de medios digitales logrando crear productos y servicios que respondan a las necesidades del mercado (Valencia & Estefania, 2020); a su vez, mediante la aplicación de las 4F's se evidencia la construcción de relaciones a largo plazo gracias a la creación de comunidades y entrega de contenido digital atractivo (Rivelli, 2015). Asimismo, se examinaron una gama amplia de herramientas y estrategias del marketing digital, de las cuales las que mejor se adaptan al sector estudiado son la estrategia inbound marketing y la herramienta de redes sociales, puesto que al ser pequeñas y medianas empresas agrícolas no cuentan con una inversión económica elevada para solventar promoción pagada. Ante ello, se recomienda poseer redes sociales para así estar en constante interacción de manera segmentada y personalizada con el consumidor (Mercado, comunicación personal, 4 de diciembre, 2020)

El segundo objetivo teórico planteaba examinar modelos teóricos de posicionamiento de marca en general y aplicable a las pymes agrícolas. En ese sentido, tomando como base los modelos postulados por Kotler y Keller (2006) así como los de Apaolaza (2015), se concluye que el modelo planteado por Apaolaza cobra mayor importancia en productos como los orgánicos porque a diferencia del otro modelo, este considera los beneficios del producto, al usuario y su estilo de vida, características importantes para entender el comportamiento del consumidor frente a este tipo de productos.

El tercer objetivo teórico planteaba identificar modelos teóricos y empíricos que permitan analizar la relación de marketing digital y posicionamiento de marca de pymes productoras y comercializadoras del rubro agricultura de frutas. En ese sentido, luego de la revisión de literatura teórica y empírica, se observó que existe insuficiente literatura que examine el tema del presente estudio, pues la literatura se enfoca en sectores como el turístico y educación. Sin embargo, Quintana (2019) aborda en su estudio, un caso relacionado con las temáticas de la presente investigación, siendo este último estudio de gran predominancia debido a que muestra una correlación positiva entre ambos ejes: marketing digital y posicionamiento de marca en tiendas orgánicas, evidenciando una relación entre ellas. Acá deberían describirse con mayor detalle los componentes y su conexión.

Al inicio de la investigación se plantearon también tres objetivos contextuales. El primer objetivo contextual buscaba describir el sector agrícola orgánico y las tendencias más relevantes

en el comportamiento de la oferta y la demanda de este sector en el mundo y el Perú, de frutas orgánicas en particular. En ese sentido, se pudo constatar que existe una tendencia mundial en oferta y demanda creciente, ya que por el lado de la oferta se puede identificar una tendencia positiva en la participación de productores y en total de hectáreas para el cultivo de productos orgánicos y por otro lado, con respecto a la demanda, se pudo constatar también que el consumidor orgánico peruano presentan factores como la tendencia de lo saludable, armonía con el ambiente y más allá de lo orgánico que los motivan a la adquisición de productos orgánicos.

El segundo objetivo contextual buscaba describir y analizar los principales factores contextuales que inciden sobre el marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de las pymes agrícolas, en ese sentido se examinaron los factores económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Entre los factores económicos se analizó el aporte del sector en la economía peruana, así como su importancia y el impacto del COVID 19 en la economía. Entre los factores sociales se mencionaron los conflictos con los que el sector debe lidiar, la importancia de la diversidad cultural en el Perú y la preocupación por una alimentación saludable. Entre los factores tecnológicos se abordó temas como el avance tecnológico, el uso de la innovación en el sector y la importancia de la biotecnología en la agricultura. Entre los factores ecológicos, se analizaron las variables ambientales que impactan directamente en el desarrollo de dicho sector; y, por último, entre los factores legales se abordó el tema de las certificaciones para la constatación de la naturaleza del producto en el mercado.

Finalmente, el tercer objetivo contextual planteaba describir el perfil organizacional de las pequeñas y medianas empresas comercializadoras y productoras de productos agrícolas orgánicos, en especial de frutas orgánicas. En este sentido, se evidenció una inadecuada planificación del marketing digital con lineamiento hacia el posicionamiento en la mentalidad del consumidor al padecer un bajo acercamiento con el cliente y su necesidad de estar conectados y de consumir contenido digital.

### **Ruta para futuras investigaciones**

El marco analítico específico planteado en la presente investigación otorga un esquema claro para el desarrollo de futuros estudios empíricos sobre el efecto del marketing digital en el posicionamiento de marca de las pymes productoras y comercializadoras de productos orgánicos. El análisis del marco contextual y la revisión de la metodología usada en estudios previos sugieren la oportunidad de adoptar una estrategia general de investigación basada en el estudio de caso, pues resulta relevante comprender un contexto organizacional específico y las múltiples perspectivas de los actores involucrados. Asimismo, para la selección del caso se pueden

considerar los siguientes criterios: tipo de organización en el sector, disposición a brindar información y acciones y estrategias aplicadas actualmente en dicha organización.

Ahora bien, en vista de la necesidad por desarrollar la estrategia metodológica seleccionada para una investigación a futuro, es pertinente que se adopte un alcance correlacional dado que se quiere conocer el efecto del marketing digital sobre el posicionamiento de marca. Asimismo, la investigación debería tener un enfoque mixto, que incluya componentes cualitativos y cuantitativos. Para ello, la parte cualitativa podría apoyarse en instrumentos de recolección de información a través de entrevistas a los actores de la organización para conocer la segmentación de su público, situación actual de la empresa, las herramientas y estrategias digitales empleadas y las acciones para ejecutar dichas estrategias, así como una observación etnográfica que permita analizar la situación de las dimensiones del marketing digital empleado por la organización. En el caso de la parte con enfoque cuantitativo, esta requeriría la aplicación de una encuesta online en el que se emplee un cuestionario a un número amplio de consumidores de productos orgánicos, en especial de frutas, para conocer sus valoraciones sobre la efectividad de las estrategias usadas actualmente y las acciones desplegadas al respecto sobre las variables de interés.

Para el análisis de la información recolectada se podrían emplear herramientas cualitativas para analizar especialmente el contenido y las otras dimensiones de la estrategia digital implementada por la Pyme. Del mismo modo, así como lo han realizado Zurita (2017), Quintana (2019), Castro (2019) y Pilamunga (2020), el análisis cuantitativo podría complementarse bajo la técnica de análisis paramétrico correlacional, para medir la relación de las variables marketing digital y posicionamiento, o dado que se están trabajando con variables que son constructos por tener dimensiones podría realizarse un análisis factorial o un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) donde la variable independiente es el marketing digital y la dependiente es el posicionamiento de marca.

Finalmente, el estudio futuro podría plantear como objetivo general analizar la influencia del uso del marketing digital sobre el posicionamiento de marca de las pequeñas y medianas empresas productoras y comercializadoras del rubro agricultura de frutas orgánicas en Lima Metropolitana, el cual podría desagregarse en objetivos específicos destinados, por un lado, a determinar las estrategias de marketing digital mejor aplicadas para el posicionamiento de las pymes agrícolas, y por el otro, a conocer la percepción y el perfil de los consumidores. Para cada uno de estos objetivos se proponen las hipótesis correspondientes y el detalle de las variables más importantes a tener en cuenta (ver Anexo I).

## REFERENCIAS

- Abe Chávez, A. M. (2016). *Implementación de un plan negocios por el cual las pymes y mypes logren ponderar lo importante del marketing digital dentro de su estructura fundamental, con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital*. (tesis de magister). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú.
- Acosta, M., López, M., & Coronel, V. (2018). Estrategias de Marketing para el mercado de productos orgánicos en el Ecuador. *Espacios*, 39(8), 29-41.
- Almonacid, L. & Herrera, A. (2015). Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. En el distrito de Trujillo 2015, Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.
- Alvarez Risco, A. R. (2019). Factores críticos en la intención de compra de alimentos orgánicos: caso de estudio en consumidores del área metropolitana de Lima, Perú (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León).
- Andrade, C., & Ayaviri, D. (2018). Demanda y consumo de productos orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador. *Información Tecnológica*, 29(4), 217-226. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000400217>
- Andrade, D. (2015). Aplicaciones digitales con Software libre para City Branding Valledupar. Tesis Maestría, Universidad Autónoma de Bucaramanga.
- Andrade, D. A. Y. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72.
- Apaolaza, M. F. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia* (tesis de magister). Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.
- Arias, F. (2014). Agromarketing: una mirada al mercadeo del sector agropecuario. *Caldas: Editorial Lasallista*.
- Avilez, J., J. Bazalar, D. Azañedo & J. Miranda. (2016). Perú, cambio climático y enfermedades no transmisibles: ¿dónde estamos y a dónde vamos?. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 33(1):143-148.
- Barrientos Felipa, P. (2018). La agricultura peruana y su capacidad de competir en el mercado internacional. *Equidad y Desarrollo*. Recuperado de <https://doi.org/10.19052/ed.5056>
- Bayona, J., & Puñez, J. (2009). *Propuesta estratégica para el desarrollo de productos orgánicos en Perú* (tesis de magister). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.
- Bialarb. (2018). Agromarketing en Colombia. Recuperado de <https://www.bialarblog.com/agro-estrategias-de-marketing-digital-empresas-agropecuarias/>
- Bialarb. (2019). Estrategias de marketing digital. Recuperado de <https://www.bialarblog.com/agro-estrategias-de-marketing-digital-empresas-agropecuarias/>

- Bindi, R. D. (2006). La visión integral del marketing como modelo generador de valor en los agronegocios. *Revista Ideas y Mercados de ESEADE*, 176-198.
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
- Cachi Zapana, C. P. (2018). Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las mypes de la provincia de Tacna, 2016 (tesis de bachiller). Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Perú.
- Calicioglu, O., Flammini, A., Bracco, S., Bellù, L. & Sims, R. (2019). Los desafíos futuros de la alimentación y la agricultura: un análisis integrado de tendencias y soluciones. *Sostenibilidad*, 11 (1), 222.
- Campi Maldonado, A. T., Herrera Flores, A. E., & Oviedo Becilla, M. Y. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7.
- Campos, D., Gonzales, G., & Orellana, C. (2018) *Diagnóstico del plan de marketing digital de una microempresa comercializadora de productos hechos a base de cereales andinos. Estudio de casa: "Nutrishake Andino"* (tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.
- Cantos Bermudes, L. P., & Hinojosa Acosta, S. I. (2012). *Propuesta de implementación de un supermercado para comercializar frutas y hortalizas cultivadas de forma orgánica en el cantón Milagro* (tesis de bachillerato). Universidad Estatal de Milagro, Ecuador.
- Castillo Olórtegui, J. D. (2019). Características y oportunidades de los productos Orgánicos en el Perú.
- Castro Cortez, V. M., & Quinde Orellana, S. F. (2019). Estrategias de marketing digital para empresas de servicios de telecomunicaciones en la ciudad de Guayaquil (tesis de bachillerato). Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas, Ecuador.
- Castro, H. L., Goicochea, C. U., & Flores, M. F. (2018). El Sistema De Agronegocios En El Peru: De La Agricultura Familiar Al Negocio Agroalimentario. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 43(1345-2019-046), 1-16.
- Castro Llerena, A. M. (2019). El Marketing Digital y su Influencia en el Posicionamiento de Marca en el Sector Textil–Comercial en la Provincia de Tacna, Año 2019 (tesis de licenciatura). Universidad Privada de Tacna, Perú.
- Chaffey, D., & Russell, P. (2010). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing*. Butterworth-Heinemann.
- Chávez Granizo, G. P. (2017). *Efectos del marketing tradicional y el marketing digital en las PYMES del sector comercial agrícola del catón El Triunfo, Guayas, Ecuador, 2017* (tesis de magister). Universidad Estatal de Milagro Instituto, Ecuador.
- Cheung, R., Lau, M. M., & Lam, A. Y. (2015). Factors affecting consumer attitude towards organic food: an empirical study in Hong Kong. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 216-231

- Choque, F. C., & Castro, J. D. R. S. (2020). Factor de Adopción de Agricultura Orgánica en la región de Piura 2020. *SEMESTRE ECONÓMICO*, 9(1), 27-59.
- Comité de Ética de la Investigación de la Pontificia Universidad Católica del Perú (2019). Reglamento del Comité de Ética de la Investigación de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <https://departamento.pucp.edu.pe/psicologia/wp-content/uploads/2019/08/reglamentodelcomitedeeticadelainvestigaciondelapontificiauniversidadcatolicadelperu.pdf>
- Cortés Vera, S. (2011). Marketing digital: como herramienta de negocios para PyMES.
- Croux, Christopher & Dehon, Catherine (2010). Influence Functions of the Spearman and Kendall Correlation Measures. En: *Statistical Methods & Applications*, 19 (4), 497-515.
- De la Iglesia Carril, G. (2020). Comunicación en la era digital: cambio o revolución. Análisis de los programas de employee advocacy.
- De Lira, A. D. L. S., & Magalhães, B. M. (2018). Digital marketing in dentistry and ethical implications. *Brazilian Dental Science*, 21(2), 237-246
- Díaz, J. K. B. (2009). *Propuesta estratégica para el desarrollo de productos orgánicos en Perú* (tesis doctoral). CENTRUM PUCP Graduate Business School, Perú.
- Dorantes, P., & Rivera, G. (2016). Análisis de los impactos asociados con el uso de Facebook™ en el desempeño de las Pymes: una revisión de literatura. *Enlace: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(3), 69-92.
- El Peruano. 2008. Recuperado de <http://www.asganaderoslima.org/>
- Escobal, J., Revesz, B., & Trivelli, C. (2006). *Pequeña Agricultura Comercial: dinámica y retos en el Perú*. Instituto de Estudios Peruanos.
- FAO/CCI/CTA (2001). Oportunidades para los países en desarrollo en cuanto a la producción y exportación de productos hortícolas orgánicos. Recuperado de <http://www.fao.org/3/y1669s/y1669s00.htm#Contents>
- FAO, FIDA & PMA. (2015). El estado de la inseguridad alimentaria en el mundo 2015. Cumplimiento de los objetivos internacionales para 2015 en relación con el hambre. Balance de los desiguales progresos. Roma: FAO.
- FAO-Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2019). ¿Qué respalda una etiqueta de producto orgánico?. Recuperado de <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq3/es/>
- FAO. Glosario de agricultura orgánica. (2009). Recuperado de <http://www.fao.org/docrep/012/k4987t/k4987t00.htm>
- FAO/OMS. (1999). Directrices para la producción, elaboración, etiquetado y comercialización.
- Fernández, A. (2016). La agricultura ecológica en el marco de la Unión Europea. La Ley de la Unión Europea (39), 27.
- FIBL & IFOAM. (2017). Organic world: Global organic farming statistics and news. Suiza.
- Fleming, P. & Alberdi, M. (2000). Hablemos de marketing interactivo . Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico . ESIC Editorial, Madrid, 2000. 2da. Edición.

- French, J. , Montiel, K. & Palmieri, V. IICA, (2014). La innovación en la agricultura: Un proceso clave para el desarrollo sostenible. San José (Costa Rica).
- Gestión (2012) Peruanos pagan más por productos saludables en la región. En: Gestión, 21 de febrero.
- Gómez, A., Calvo, J.(2011). Innovación: Factor clave de éxito empresarial. Ecoe Ediciones. Bogotá.
- Gómez Cruz, M., Gómez Tovar, L., & Schwentesius Ridemann, R. (2002). Dinámica del mercado internacional de productos orgánicos y las perspectivas para México. *Revista momento económico*, (120).
- Gómez, R. & Morales, M (2012). La agricultura orgánica: los beneficios de un sistema de producción sostenible». Documento de discusión. Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
- Gonzalez, M. E. L. (2018). Innovación de marketing para el sector agrícola en Colombia. *Revista RETO: Revista Especializada En Tecnologías Transversales De La Organización*, 6(1), 36-45.
- Granizo, G. P. C., Holguín, J. D. O., & Delgado, D. D. D. (2018). Marketing Tradicional y Digital, una alternativa para el pequeño y mediano empresario agrícola. Traditional and digital marketing an alternative for the small and medium agricultural entrepreneur.
- Gümüş, S., & Gümüş, H. G. (2015). Marketing of Innovation in Business. *Procedia Social And Behavioral Sciences*, 181(Proceedings of the 3rd international conference on leadership, technology and innovation management), 261-268.
- Gutierrez Solano, C. J., & Vásquez Zurita, T. (2020). Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa San Fernando SA, orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018.
- Hamm, U., Janssen, M., Ruto, E.,Stolz, H & Stolze, M. (2011). *Consumer Attitudes towards Organic versus Conventional Food with Specific Quality Attributes*. En: *NJAS. Wageningen Journal of Life Sciences*, 58, 67-72.
- Hashima, Nor; Mohama, Siti & Rusdi, Syezreen (2014). *Organic Food Consumption among Urban Consumers: Preliminary Results*. En: *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 509-514.
- Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. *Apuntes*, 42(77), 57-89.
- Horna Ysla, J. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020, septiembre 26). *Producción agropecuaria peruana se incrementó 3,64% en enero del 2020*. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/produccion-agropecuaria-peruana-se-incremento-364-en-enero-del-2020>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020, junio 6). *Producción nacional*. Recuperado de [http://m.inei.gov.pe/media/principales\\_indicadores/informe-tecnico-produccion\\_abril-2020.pdf](http://m.inei.gov.pe/media/principales_indicadores/informe-tecnico-produccion_abril-2020.pdf)

- International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM). (2005). *Los Principios de la Agricultura Ecológica*.
- Ipsos (2020). *Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020*. Recuperado de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/redes\\_sociales\\_2020\\_v3\\_6ago\\_20.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/redes_sociales_2020_v3_6ago_20.pdf)
- Jianmei, B. & Chen, L. (2014). *Research on the Network Marketing of Agricultural Products*. International Conference on Mechatronics, Electronic, Industrial and Control Engineering (MEIC 2014).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing para o século XXI*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (Decimocuarta Edición). México: Pearson Educación.
- Lamb, et al. (2002). *Marketing*, 6ta Edición, México, Thomson editores.
- Lamb, C., Hair, J.& McDaniel, C. (2012). *Marketing*. Mason, Ohio, USA: South-Western Cengage Learning.
- Lizana Kronfle, R. (2015). *Uso de las tecnologías de la información y comunicación en las pymes del sector de agricultura, silvicultura, alimentos y bebidas en la ciudad de Guayaquil* (tesis de bachiller). Universidad Espíritu Santo, Ecuador
- Marín López, J. C., & López Trujillo, M. (2020). *Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales*. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38), 65-78.
- Márquez-Fontalvo, G. A. (2015). *Retos de mercadeo de las PYMES agrícolas que cultivan y comercializan ají topito en el municipio de Galapa 2015*. *Clío América*, 9(17), 67-76.
- Marrero Saucedo, F. M. (2010). *Características, limitaciones y posibilidades de desarrollo de la producción y comercialización de productos orgánicos en el Perú*.
- Martínez, M. D. (2014). *Plan de marketing digital para Pyme* (tesis doctoral). Universidad Católica de Córdoba, Argentina.
- Mazeed, S. A., Chandra, M., Murali Mohan, G., & Babu, V. H. (2019). *Role of social media in customer buying behavior*. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 9(1), 2411-2413.
- Méndez, E. (2015). *El comercio internacional de productos orgánicos: retos y desafíos*. *Yachana Revista Científica*.
- Mendoza Gutiérrez, F. M. (2019). *Innovaciones en el cultivo de fresa (Fragaria x ananassa Duch.) y cultivos tradicionales en la comunidad de Rontoy–Huaura, Lima* (tesis de licenciatura). Universidad Nacional Agraria, Perú.
- MERCADEANDO S.A. (2012) *Estudio de oferta y demanda de productos orgánicos en Lima y Cuzco – Consorcio Agroecológico*. Lima: Consorcio Agroecológico.

- Ministerio de Agricultura y Riego (2013). *Minagri instaló el Consejo Nacional de Productos Orgánicos (Conapo)*, Minagri, 23 de diciembre.
- Ministerio de Agricultura y Riego (2015). *Problemas tipo de la agricultura peruana*. Recuperado de <https://www.minagri.gob.pe/portal/22-sector-agrario/vision-general/190-problemas-en-la-agricultura-peruana>
- Ministerio de Agricultura y Riego (2016). *Productos orgánicos. Perú - un campo fértil para sus inversiones*.
- Ministerio de Agricultura y Riego (2020). *Plan nacional de cultivos*. Recuperado de [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/471867/Plan\\_Nacional\\_de\\_Cultivos\\_2019\\_2020b.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/471867/Plan_Nacional_de_Cultivos_2019_2020b.pdf)
- Mirzaei, O., Micheels, E. T., & Boecker, A. (2016). Product and Marketing Innovation in Farm-Based Businesses: The Role of Entrepreneurial Orientation and Market Orientation. *International Food And Agribusiness Management Review*, 19(2), 99-130.
- Montenegro, L. (2014). *La comunicación estratégica como ventaja competitiva en las organizaciones*. Universidad Católica de Pereira. Colombia.
- Moravcevic, M. L., Brnjas, Z. & Belopavlovic, G.(2013). Research & development and marketing the business functions of strategic importance for smes in creating competitive advantages. *Metalurgia International*, 18(4), 250-255.
- Moreno, E., & Jiménez, W. (2020). El posicionamiento de marca: empresas carroceras de la provincia de Tungurahua afiliados a la CANFAC. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2), 81-92.
- Olmedo Valencia, A. C. (2020). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de las PYMES de servicio del Cantón Milagro* (tesis doctoral). Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador.
- Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD) & Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2009). *Agricultural Outlook 2009*. United Kingdom: OECD Publishing. 203 p.
- Orozco Medina, A. M., Carmona Cárdenas, A., Cataño Castaño, C. A., & Ramírez Cuervo, D. (2020). Estudio descriptivo de la aplicación de herramientas digitales en la comercialización de café orgánico en Colombia: "Café orgánico 4.0".
- Parra, C. (2015). *Incidencia del marketing digital vs el marketing tradicional en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Santo Domingo*. Obtenido del Repositorio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Pasamón, F (2013). ¿Cómo conectar con el consumidor conectado?. *ConsumoValor*, (5) 44-47.
- Perez, J. (2013, junio 11). Factor Tecnológico y factor político. Recuperado de <http://jaimeaperezp.blogspot.com/2013/06/mercadeo-factor-tecnologico-yfactor.html>
- Pilamunga, M.L (2020). *Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos "BIO TAITA Chimborazo"–Coprobiich 2017* (tesis de bachiller). Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador.
- Pintado, M. A (2020) *Aportes de la agricultura familiar al sector agropecuario y una propuesta de tipología para su caracterización en el Perú* (tesis de licenciatura). Pontificia

Universidad Católica del Perú, Perú.

- Plaza, Paula, and Blanca Blanco. (2015). "Análisis de Los Problemas Que Enfrentan Las Pymes Agrícolas Para Su Participación En El Desarrollo Económico Local." *Revista Publicando* 2(5): 256–64.
- Porras, K. L. (2011). El mercado de productos orgánicos: oportunidades de diversificación y diferenciación para la oferta exportable costarricense. *San José: PROCOMER*.
- Quintana Macchiavello, A. (2019) Las estrategias digitales, a través de redes sociales, con relación al posicionamiento de marca en tiendas de alimentos orgánicos ubicadas en la zona 7 de Lima Metropolitana en hombres y mujeres de 28 a 33 años del NSE A durante el año 2018 (tesis de bachiller). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú.
- Real, I., Leyva, A., & Heredia, J. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias.. *Académica sin Frontera*, 7, 19, 1-24.
- Reyes Espejo, J., Rubina Calle, M., & Sierra Romero, J. (2019). Plan de marketing para el lanzamiento de un minimarket de productos orgánicos (tesis de magister). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú.
- Rivelli, H. B. (2015). Marketing digital. Recuperado de <http://jeuazarru.com/wp-content/uploads/2015/11/mktdigital.pdf>
- Rodeiro, D. & López, M. (2007). The innovation as a crucial factor for enhancing SME's competitiveness: An empirical approach. *Revista Galega De Economía*, 16(2).
- Salas Montealegre, A. D., Rodríguez Arturo, A. F., & González Vargas, M. C. (2020). *La importancia y evolución del marketing digital en las PYMES desde el 2013 al 2019* (tesis doctoral). Universidad Santiago de Cali, Colombia.
- Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
- Sambiase, M., Moori, R., Perosa, J. & Persona, B.(2016). Consumer behavior for organic products, *Agroalimentaria*. 43 (22), 37-50.
- Sanda, G., & Pop, M. D. (2013). Theoretical aspects of the agromarketing in the vegetable-fruit field. *Lucrări Științifice Management Agricol*, 15(2), 269.
- Sari, A. A. I., Jamil, M. H., & Munizu, M. (2020). Marketing communication on agriculture products based online media (a case of Panenmart company). In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 492, No. 1, p. 012123). IOP Publishing.
- SERNANP (Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado, Perú). (2010). Perú. Biodiversidad, fuente para un nuevo modelo de desarrollo. Lima: MINAM.
- Shafie, F. A., & Rennie, D. (2012). Consumer perceptions towards organic food. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 49, 360-367.
- SHICEX-Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. (2018). Informe mensual de exportaciones (Acumulado). Informe de las Exportaciones Peruanas por Sector -

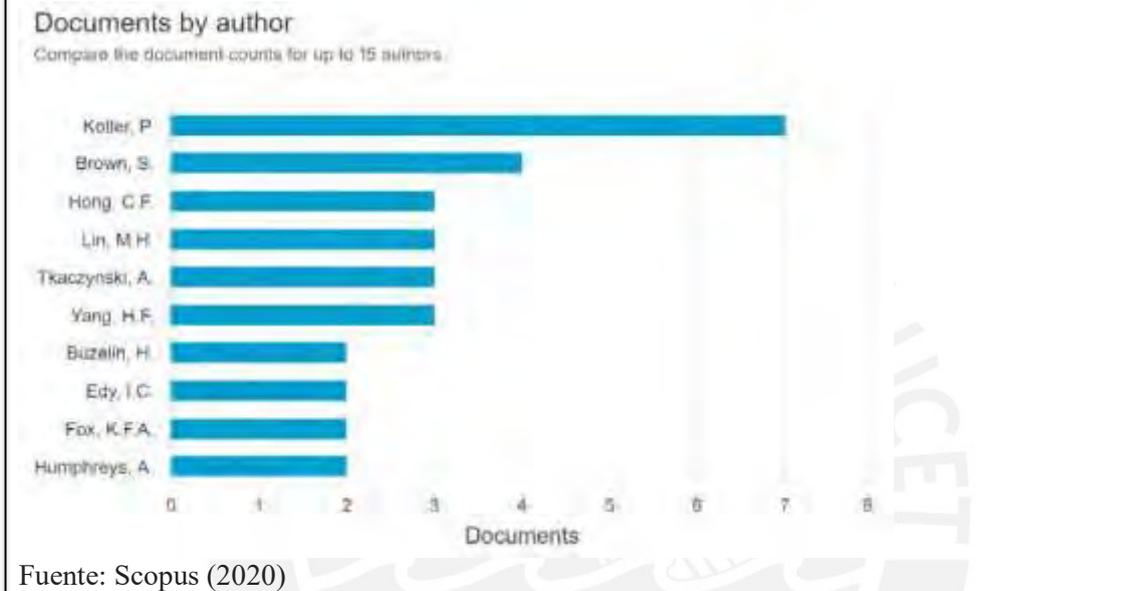
Diciembre 2018. PROMPERU. Recuperado de [https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5es.asp?\\_page\\_=958.42200](https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5es.asp?_page_=958.42200)

- Silva Gonzales, J. O., & Mera Ordoñez, Y. E. (2017). Estrategias de marketing online para mejorar el posicionamiento de la empresa, Centro Agropecuario El Cafetal SAC-La Merced.
- Somalo, I. (2012). Los secretos de los mejores profesionales del Marketing Digital que desconocen sus colegas del tradicional. *MK - Marketing Más Ventas*, 26(278), 18-27.
- Sweeney, F. (2014). Los Conocimientos, la Conciencia y Consumo, y las elecciones de alimentos orgánicos y no orgánicos. Independent Study Project (ISP) Collection. 1843., 49.
- Terech, A. (2018). Una introducción al marketing y la marca. *Generaciones: Revista de la Sociedad Estadounidense sobre el Envejecimiento*, 42 (1), 45-49.
- Valencia, B., & Estefania, A. (2020). ARTÍCULO CIENTÍFICO: Herramientas de Marketing Digital para el posicionamiento de mercado de un sushi bar.
- Vargas, F. (2014). *Agromarketing: una mirada al mercadeo en el sector agropecuario*. Caldas: Corporación Universitaria Lasallista
- Vargas, G. (2017). Marketing digital y su poder en la comunicación. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf?se>
- Vega Quijano, E. P. (2016). *Estrategia de marketing digital para la promoción y comercialización de la agricultura urbana en la ciudad de Bogotá (tesis de bachiller)*. Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales, Colombia
- Velasco, J. (2017). Lo orgánico ya no es una moda. *Redagícola Perú*. Recuperado de <https://www.redagricola.com/pe/lo-organico-ya-no-una-moda/>
- Venugopal, P., & Kaundinya, R. (2014). *Agri-input Marketing in India*. New Delhi: Sage Publications Pvt. Ltd.
- Willer, H., Lernoud, J. & Kemper, L. (2018). The word of organic agriculture 2018: Summary. FiBL & IFOAM – Organics International. Suecia. Recuperado de <https://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2018/pdf.html>
- Xul, G. D. L. Á. G., Gutiérrez, S. M. Q., & Atlahua, A. D. (2018). Manejo inadecuado de estrategias de marketing digital y comercio electrónico como consecuencia del desconocimiento de su implementación en las mipymes de Escárcega, Campeche. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 13(2), 330-351.
- Zambrano, P. M. P., & Camping, B. B. (2015). Análisis de los problemas que enfrentan las Pymes Agrícolas para su participación en el desarrollo económico local. *Revista Publicando*, 2(5), 256-264.
- Zurita Guerrero, M. G. (2017). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017 (tesis de bachiller). Universidad César Vallejo, Perú.

## ANEXO A: Reporte bibliométrico

Kotler, P (2003, 2016) plantea los fundamentos del marketing el cual aterriza los temas de evolución del marketing tradicional a la digital, ante el cambio de tecnología y demandas del consumidor; como también, de las herramientas y estrategias del marketing digital.

**Figura A1: Reporte bibliométrico “digital marketing”**

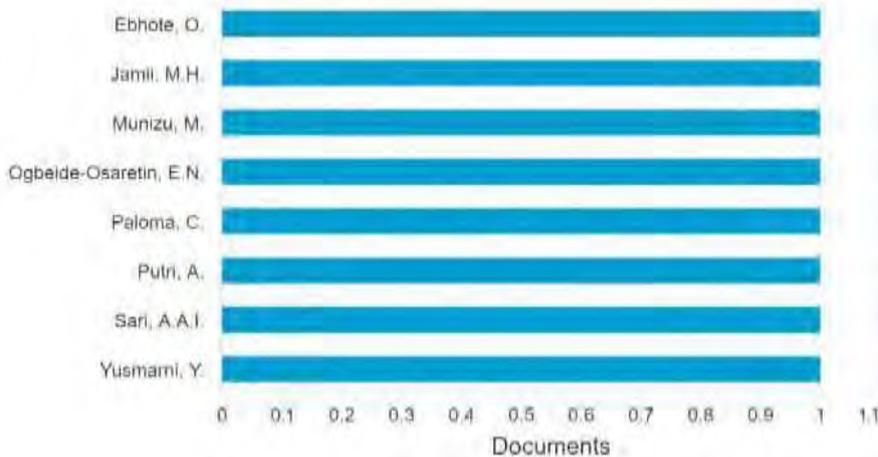


Adicionalmente, Sari (2020) aborda los temas relacionados al marketing digital aplicados específicamente al sector agricultura, así como elementos de la comunicación de marketing digital.

**Figura A2: Reporte bibliométrico “digital marketing” AND agriculture**

**Documents by author**

Compare the document counts for up to 15 authors.



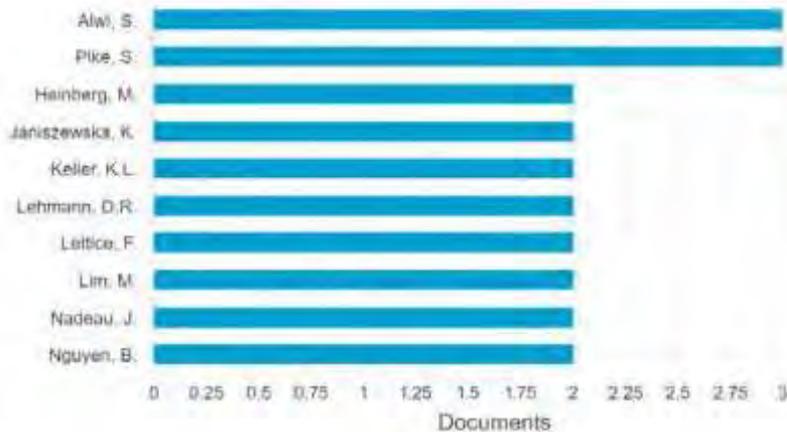
Fuente: Scopus (2020)

Keller (2006, 2012) aporta conceptos de posicionamiento de marca, las dimensiones y estrategias planteadas por este autor. Tanto Keller (2006, 2012), Kotler (2003, 2016) y Sari (2020) fueron desarrolladas dentro del marco teórico lo cual ayudó a describir los ejes temáticos principales de la presente investigación.

**Figura A3: Reporte bibliométrico “brand positioning”**

**Documents by author**

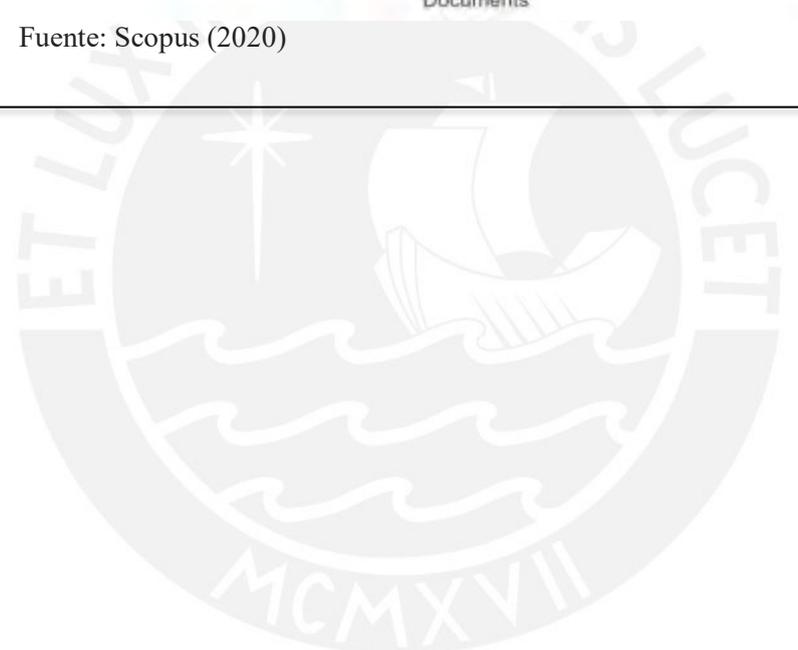
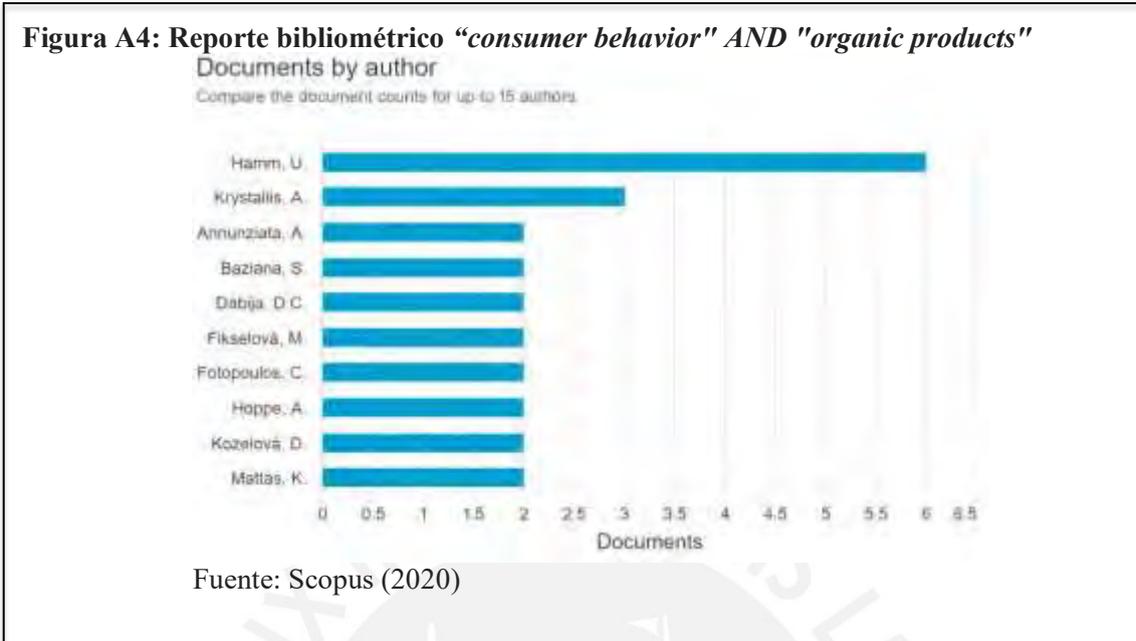
Compare the document counts for up to 15 authors.



Fuente: Scopus (2020)

Hamm (2011) aborda el comportamiento de los consumidores ante la adquisición de productos orgánicos, también las actitudes y costumbres que poseen, evidenciándose una diferencia de los alimentos orgánicos frente a los convencionales con atributos de calidad específicos. Estos temas están descritos dentro del marco contextual para

entender el incremento de demanda de los productos agrícolas.



## **ANEXO B: Formato de consentimiento informado de entrevistas**

### **CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA USO DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA EN LAS ENTREVISTAS A PARTICIPANTES**

Estimada participante,

Como comentamos al inicio de la entrevista efectuada, somos Lady Yelena Gonzales Guevara y Gabriela Estefanía Vásquez Rodas, estudiantes de la especialidad de Gestión Empresarial de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Nosotras estamos desarrollando un trabajo de investigación denominado “Marketing digital como estrategia para el posicionamiento de marca de las pequeñas y medianas empresas productoras y comercializadoras del rubro agricultura de frutas orgánicas en Lima Metropolitana” cuyo propósito es construir un marco analítico que permita analizar cómo el uso de la herramienta de marketing digital influye en el posicionamiento de marca de pymes productoras y comercializadoras agrícolas. Esta investigación es asesorada por la Mgtr. María de Fátima Ponce Regalado.

Usted fue contactada en calidad de [cargo de la entrevistada]. La información proporcionada durante la entrevista será utilizada únicamente para la elaboración del mencionado trabajo de investigación, así como para la tesis derivada. Los reportes de investigación formarán parte del repositorio virtual abierto de la universidad.

Dado que ha sido contactada como experta, consideramos referir su nombre de manera expresa al citar la información que nos ha proporcionado. Sin embargo, si lo desea su identidad puede ser tratada en forma confidencial usando un código de identificación o pseudónimo.

La grabación y notas de la entrevista serán almacenadas por las investigadoras en sus computadoras personales, debidamente protegidas por contraseñas, por un periodo de cinco años luego de que los reportes de investigación hayan sido derivados al repositorio virtual, transcurrido el cual serán eliminadas. Solamente nosotras y nuestra asesora tendremos acceso a esa información.

En caso de tener alguna duda sobre la investigación, puede comunicarse a los siguientes correos electrónicos y teléfonos: [información de contacto de las investigadoras]. Finalmente, agradeceremos mucho que responda este correo indicando si está de acuerdo con los términos indicados.

**Tabla B1: Entrevistas exploratorias realizadas a expertos**

<b>Organización</b>	<b>Nombre del entrevistado</b>	<b>Cargo</b>	<b>Fecha</b>	<b>Hora</b>
PUCP	Rosa Guimaray Ribeyro	Magíster en Gestión y política de la innovación y la tecnología	09/11/20	12:00 p.m.
Zoo Inc.	Diana Mercado Cisneros	Mercadóloga en la industria agropecuaria	04/12/20	15:00 p.m.



## ANEXO C: Modelos de estrategias de marketing digital

Tabla C1: Autores y respectivas estrategias de marketing digital

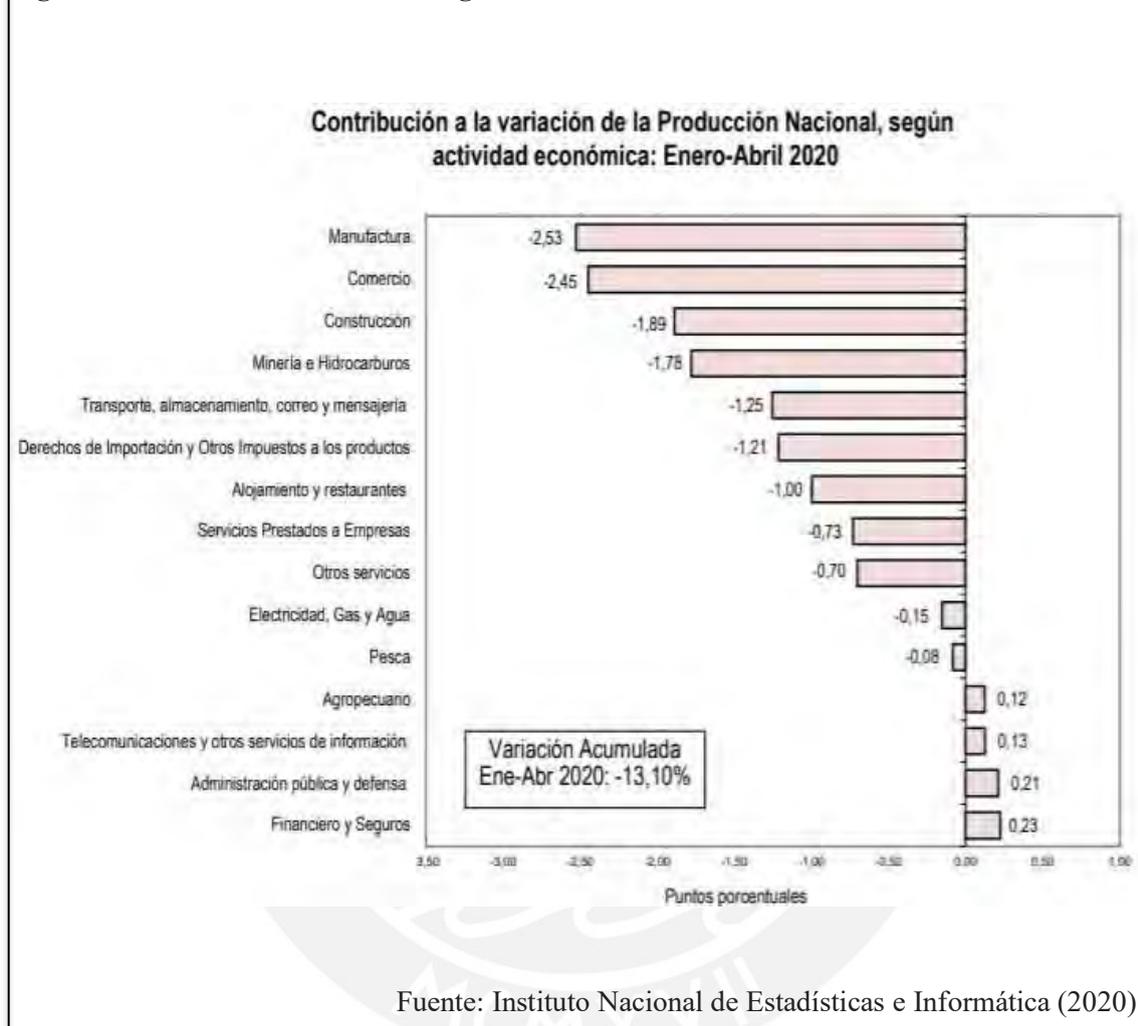
Autores	País	Componentes
Cabello, Morales y Rios (2014)	México	Carta de ventas, publicidad pago por clic, sitio web. Gestión de blog, correo electrónico.
Sosa, Tores y Aparicio (2017)	México	Motores de búsqueda, Search Engine Marketing (SEM), redes sociales, E-mail marketing, blogs, marketing móvil entre otros.
Chaffey y Ellis Chadwich (2015)	Inglaterra	Search engine Optimization (SEO), Pay Per Clic (PPC), Co-Marketing, online advertising, Online PR, Social media marketing.
Tiago y Verissimo (2014)	Portugal	E-mail marketing, Digital Ads o publicidad digital, SEO, marketing móvil y Blogs.
Ronkko (2014)	Irlanda	El medio propio y medio pagado.
Yejas (2016)	Colombia	Crear identidad digital, Trabajar la Ley de enfoque, Posicionarse en buscadores, Implementación de SEO, Inbound Marketing, Outbound Marketing dentro de esta se encuentran: SEM, Display Ads, Anuncios en Youtube, Facebook, Ads, Twitter.
Martinez (2014)	Argentina	Web autoadministrable, backlinks, Adwork, Email marketing, Redes sociales.
Selman (2017)	España	Anuncios de pagos, Email, Redes Sociales, video marketing, Search Engine Optimazation (SEO), Search Engine Marketing (SEM), Email Marketing, Afiliados y Patrocinios
Maridueña y Paredes (2015)	Ecuador	Social Maedia Marketing (SMM), Social Media Optimazation (SMO), Medios online y Medios Offline

Adaptación de Castro y Quinde (2019)

## ANEXO D: PERÚ: Contribución a la variación de la Producción Nacional

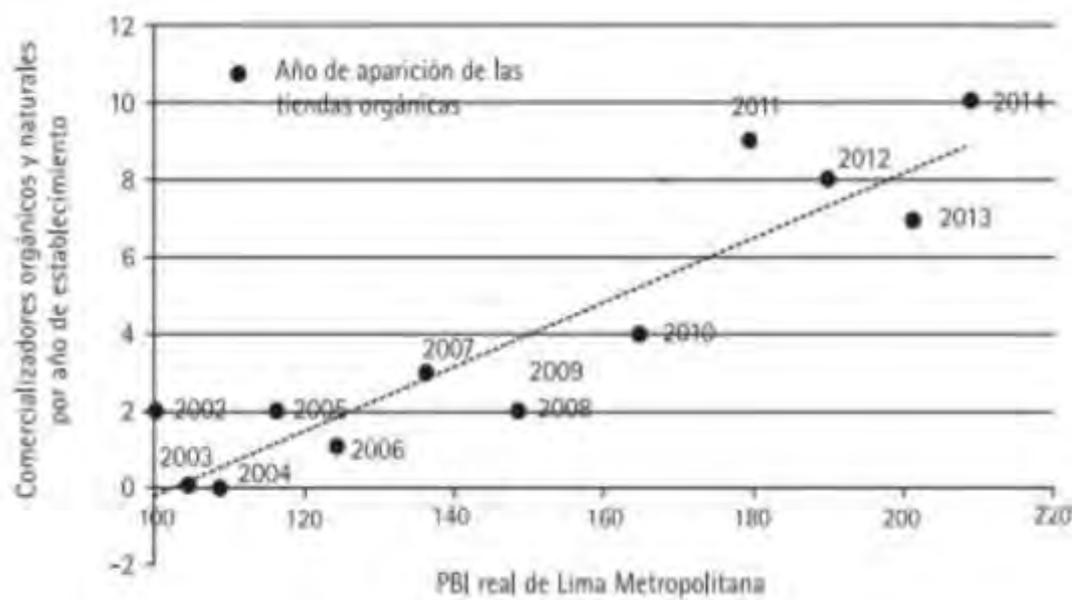
### Nacional

Figura D1: Variación acumulada según actividad económica



**ANEXO E: Relación entre crecimiento económico y número de comercializadores orgánicos y naturales en Lima Metropolitana, 2002-2014 (en miles de millones de nuevos soles)**

**Figura E1: Comercializadores orgánicos por año de establecimiento entre PBI real de Lima Metropolitana**



Fuente: INEI (2015)

## ANEXO F: Estadística de la producción orgánica en el Perú (año 2011)

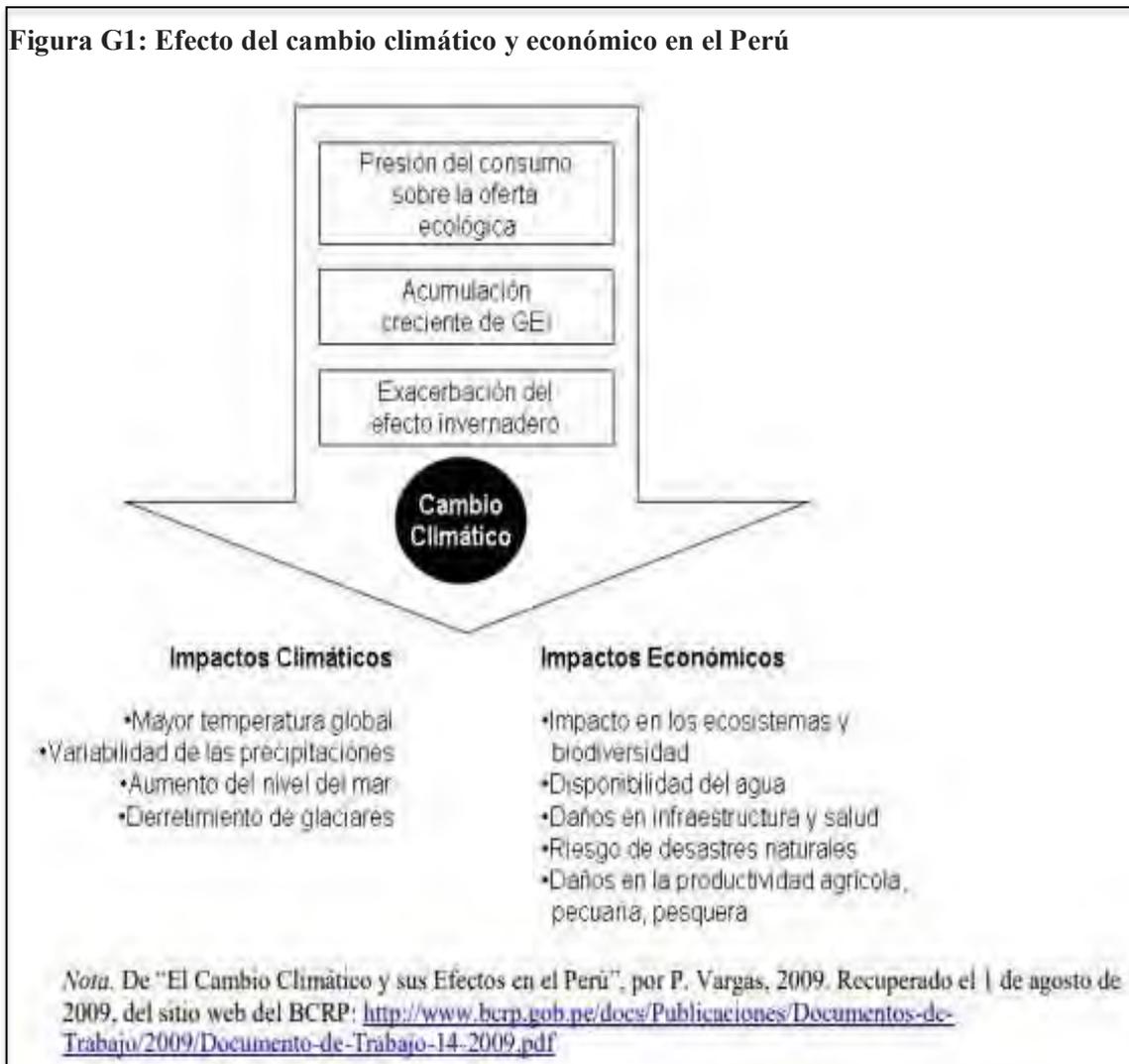
Tabla F1: Oferta orgánica en el Perú

Departamentos	Principales cultivos	N Operadores	N Productores	HA Transición	HA Orgánica	Área (ha)
Amazonas	Café, cacao, sacha inchi	15	1860	1546.01	5517.93	7063.94
Ancash	Palto, mango	6	8	167.42	124.35	291.77
Apurímac	Café, quinua, kiwicha	2	1138	33.25	1626.7	1659.95
Arequipa	Kiwichi, hierbas aromáticas	12		613.64	873.59	1487.23
Ayacucho	Café, cacao	6		835	7840.34	8693.34
Cajamarca	Café, cacao	30	7170	5918.56	20922.47	26841.03
Cusco	Café, cacao	10	5325	5055.33	22103.76	27159.09
Huanuco	Café, cacao, stevia	8	2171	2382.74	6341.81	8724.55
Ica	Palta, algodón	12	34	141.04	509.82	650.86
Junín	Café, cacao, maca	55	5339	12001.62	29072.03	41073.65
La Libertad	Plátano	4	22	51.8	38	89.8
Lambayeque	Café, plátano, algodón	17	3995	9214.9	10942.82	20157.72
Lima	Frutas, hortalizas, algodón, kiwi	80	1250	1803.33	5896.13	7699.46
Loreto	Corazon de palma, castaña	1	1		1300	1300
Madre de Dios	Castaña	4	239		170886.91	170886.91
Pasco	Café, maca	11	83	479.11	838	1317.11
Piura	Plátano, mango, coco	57	5464	1899.36	39423.45	41322.81
Puno	Café, quinua, kiwicha	22	2604	1436.05	6099.53	7535.58
San Martín	Café, cacao, maca	29	4338	6130.78	10492.65	16623.43
Tacna	Orégano	1	26			
Tumbes	Plátano, cacao	7	950	238.78	1324.78	1563.56
Ucayali	Camu camu, Guanabana, noni	6	3	654	523.6	1177.6
	<b>TOTAL</b>	395	42020	50603	342699	351997

Adaptado de Mercadeando (2012)

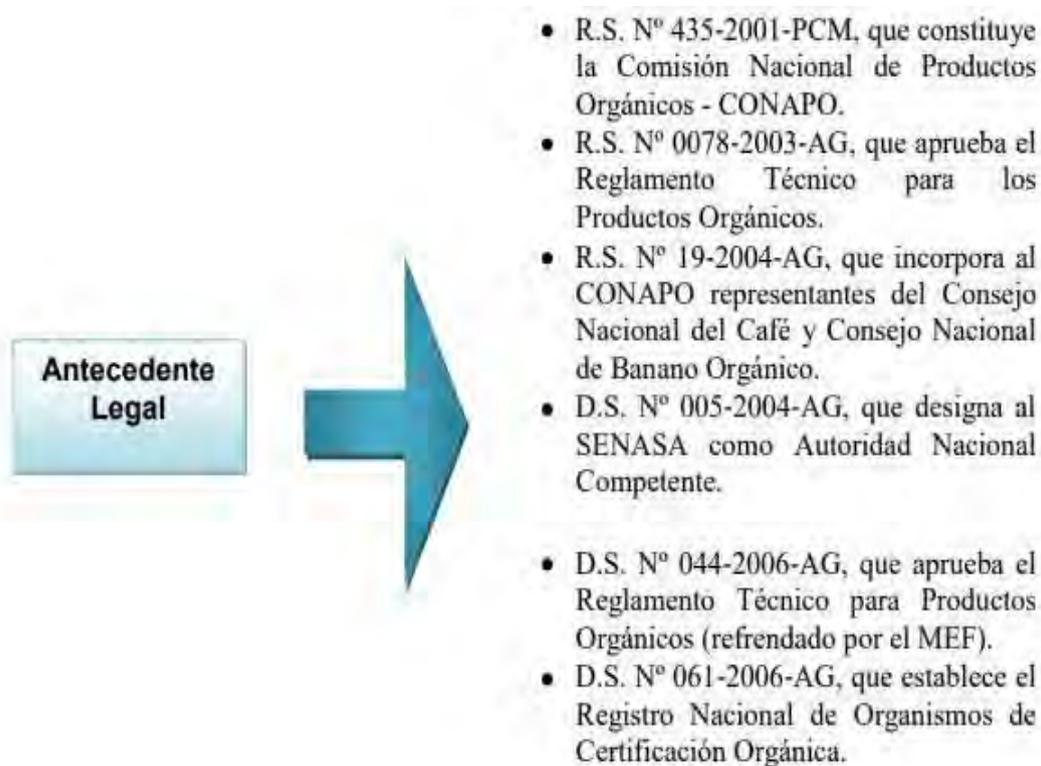
## ANEXO G: Impactos climáticos y económicos

Figura G1: Efecto del cambio climático y económico en el Perú



## ANEXO H: Antecedente Legal

Figura H1: Precedente legal



Fuente: Marrero (2010)

## ANEXO I: Matriz de consistencia

Tabla II: Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis principal	Objetivos específicos	Marco teórico	Variables principales	Variables específicas	Método general
Carencia de la aplicación del marketing digital que fomente el posicionamiento de las pymes agrícolas	Construir un marco analítico que permita analizar la relación del marketing digital y posicionamiento de las pymes agrícolas de frutas orgánicas en Lima Metropolitana	El marketing digital influye positivamente al posicionamiento de marca de la Pyme agrícola de frutas orgánicas seleccionada en Lima Metropolitana	Examinar enfoques teóricos de marketing digital y del posicionamiento en general y aplicable al sector agrícola	Estrategias de marketing digital utilizadas para el posicionamiento de marca de pymes agrícolas orgánicas.  Estrategia Inbound marketing a través de redes sociales	Difusión de contenido segmentado	Publicidad atractiva en contenido	Estudio de caso Entrevista a expertos de marketing digital del sector
						Recurrencia de contenido orgánico	
					Interacción con clientes,	Comunicación personalizada	Observación Etnográfica a las redes sociales de la Pyme
						Creación de contenido segmentado	
						Creación de comunidades	
					Atracción de clientes	Visitas en redes sociales	Encuesta a consumidores de frutas orgánicas
						Atributo	
Ventaja competitiva	Calidad						
	Beneficios						
Problema general	Objetivo general	Hipótesis principal	Objetivos específicos	Marco teórico	Variables principales	Variables específicas	Método general
Carencia de la aplicación del marketing digital que fomente el posicionamiento de las pymes agrícolas	Construir un marco analítico que permita analizar la relación del marketing digital y posicionamiento de las pymes agrícolas de frutas orgánicas en Lima Metropolitana	Existe relación de la publicidad atractiva en contenido, recurrencia de contenido orgánico, comunicación personalizada, creación de contenido segmentado, creación de comunidades, visitas en redes sociales con la ventaja competitiva	Describir el comportamiento de oferta y demanda, tendencias del Perú y mundiales y factores contextuales que inciden sobre el marketing digital y posicionamiento de las pymes agrícolas	Análisis del sector tanto oferta y demanda, perfil organizacional	Factor económico	Demanda orgánica	Caso de estudio Entrevista a expertos de marketing digital del sector
					Factor social	Estilo de vida saludable	
					Factor tecnológico	Era digital	
					Factor ecologico	Conciencia ambiental	
					Factor legal	Certificaciones	