INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Propuesta de implementación de una Landing Page para promocionar e impulsar la comercialización del tomate riñón dirigida a productores rurales de San Miguel de Perucho durante el segundo semestre del 2025

Hugo Vinicio Altamirano Garzón

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 11 de mayo de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Propuesta de implementación de una Landing Page para promocionar e impulsar la comercialización del tomate riñón dirigida a productores rurales de San Miguel de Perucho durante el segundo semestre del 2025

Hugo Vinicio Altamirano Garzón …./….

Nombre del profesor, Jorge Munive Romero

Quito, 11 de mayo de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Hugo Vinicio Altamirano Garzón

Código estudiante: 2699

Cédula de identidad: 1709859233

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

El trabajo está enteramente dedicado a mis amigos agricultores de San Miguel de Perucho, que día a día dan todo su esfuerzo sin lograr mayor reconocimiento, tengo la seguridad de que con este pequeño pero importante paso, sus condiciones socio económicas mejorarán y se sentirán estimulados a contar con la tecnología digital como un socio comercial.

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Instituto Tecnológico San Antonio por gestionar la beca de la que he sido beneficiado, he aprendido mucho sobre herramientas digitales y el conocimiento adquirido me servirá para emprender nuevos proyectos en beneficio de mi familia y de mi país.

RESUMEN

Este trabajo tiene como finalidad proponer el desarrollo de una landing page para la promoción y venta del tomate riñón que se produce en la parroquia de San Miguel de Perucho, ingresando de esta manera a las nuevas formas de comercialización que brindan los canales digitales. La investigación que se realizó fue de tipo descriptiva y aplicada con un enfoque cuantitativo, aplicada a una población objetivo mayor de edad ubicada en su mayor parte en la provincia de Pichincha. La encuesta realizada fue digital y estuvo orientada a conocer las preferencias y comportamientos de las personas en cuanto al consumo de tomate riñón se refiere. Los resultados obtenidos demuestran que casi todas las personas consumen tomate riñón a diario, que en su mayoría compran en el mercado local y que lo que más motiva su compra es la calidad del producto. Como punto importante a resaltar es que la propuesta de este trabajo se queda corta, porque para los consumidores una landing page que promocione el producto no es suficiente; ellos dicen, que desearían una e-commerce para hacer sus compras ahí mismo, en línea. En todo caso, se ha diseñado una landing page atractiva, con mucha información relevante sobre beneficios, precios, contactos y ventas. En conclusión, el trabajo pretende ayudar a los pequeños y medianos productores a posicionar sus productos en un mercado más grande, aprovechando las bondades que ofrecen los medios digitales.

Palabras clave: Tomate riñón, comercialización, venta, alimentación saludable, estrategia de marketing, frutas, verduras, hortalizas.

ABSTRACT

The purpose of this work is to propose the development of a landing page for the promotion and sale of the kidney tomato that is produced in the parish of San Miguel de Perucho, thus entering the new forms of marketing provided by digital channels. The research carried out was descriptive and applied with a quantitative approach, applied to an adult target population located mostly in the province of Pichincha. The survey carried out was digital and was aimed at knowing people's preferences and behaviors regarding kidney tomato consumption. The results obtained show that almost all people consume kidney tomato daily, that they mostly buy in the local market and that what most motivates their purchase is the quality of the product. An important point to highlight is that the proposal of this work falls short, because for consumers a landing page that promotes the product is not enough; They say that they would like an e-commerce to make their purchases right there, online. In any case, an attractive landing page has been designed, with a lot of relevant information about benefits, prices, contacts and sales. In conclusion, the work aims to help small and medium producers position their products in a larger market, taking advantage of the benefits offered by digital media.

Keywords: Kidney tomato, marketing, sale, healthy eating, marketing strategy, fruits, vegetables.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 13

1.1 Planteamiento del Problema 13

1.2 Justificación 14

1.3 Alcance 16

1.4 Objetivos General y Específicos 16

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 17

2.1. San Miguel de Perucho 17

2.1.1 Datos históricos de San Miguel de Perucho 17

2.2. El tomate riñón 19

2.2.1 Características del tomate riñón 19

2.2.2 Producción y consumo en el Ecuador 22

2.2.3 Beneficios nutricionales 24

2.3. El Marketing Digital en la comercialización de productos agrícolas 24

2.3.1 Definición de marketing digital 24

2.3.2 Estrategias digitales en el sector agrícola 25

2.3.3 Importancia de los servicios de marketing digital en el sector agrícola 26

2.3.4 Beneficios del marketing digital en el sector agrícola 27

2.4. Diseño y Funcionalidad de una Landing Page 27

2.4.1 Concepto y objetivos de una landing page en marketing digital ... 28

2.4.2 Elementos clave de una landing page 28

2.4.3 Buenas prácticas para optimizar la conversión en una landing page 30

2.5. Herramientas y Plataformas para la creación de una Landing Page 31

2.5.1 Plataformas populares 31

2.5.2 Herramientas de análisis y monitoreo 32

2.6. Comportamiento del consumidor en la compra de productos agrícolas Online 33

2.6.1 Factores que influyen en la decisión de compra digital 33

2.6.2 Segmentación del público objetivo 34

2.7. Integración de la Landing Page con estrategias de Marketing Digital 35

2.7.1 Uso de SEO, SEM y redes sociales para atraer tráfico 35

2.7.2 Estrategias de email marketing y re marketing 36

2.7.3 Integración de la Landing Page con CRM 37

2.8. Medición de resultados y retorno de inversión (ROI) 37

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 39

3.1. Tipo de investigación 39

3.1.1 Según el propósito. 39

3.1.2 Según la manipulación de las variables 40

3.1.3 Según el tiempo de duración 40

3.2 Enfoque....40

3.3 Herramientas metodológicas....40

3.4 Técnicas: 41

3.5 Estudios iniciales....41

3.6 Población y muestra 44

3.7 Desarrollo 45

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 46

4.1. Análisis de resultados....46

4.2. Interpretación y discusión de resultados 53

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 54

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS....57

ANEXO A: PRODUCTO ENTREGABLE....59

ANEXO B: ENCUESTA....66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Composición Química del tomate---------- 22

Tabla 2. Producción de tomate riñón ---------- 23

Tabla 3. Comparativo de ingresos sin y con Landing Page ---------- 38

Tabla 4. Matriz de operacionalización de variables---------- 44

Tabla 5. Criterios de inclusión y exclusión ---------- 45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Puéllaro, San José de Minas, Atahualpa y Chavezpamba fueron parte de Perucho en 1860 ---------- 19

Figura 2. Tomate riñón ---------- 21

Figura 3. Variable Independiente: Landing Page ---------- 42

Figura 4. Variable Dependiente: Comercialización y venta del tomate riñón - 43

Figura 5. Información sobre la edad de los consumidores de tomate riñón -- 46

Figura 6. El consumo de tomate riñón por género ---------- 47

Figura 7. Información del lugar de residencia de los encuestados ---------- 47

Figura 8. Información sobre el consumo de tomate riñón ---------- 48

Figura 9. Información del lugar de abastecimiento de tomate riñón ---------- 49

Figura 10. Factores que influyen en la compra de tomate riñón ---------- 50

Figura 11. Información del conocimiento del tomate riñón de Perucho -------- 50

Figura 12. Información del nivel de aceptación del tomate riñón de Perucho 51

Figura 13. Información requerida acerca del tomate riñón de Perucho -------- 52

Figura 14. Preferencias sobre el tipo de página web ---------- 52

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

La parroquia de San Miguel de Perucho siempre se caracterizó por el cultivo de frutas y verduras, siendo la mandarina su principal producto; sin embargo, también se produce chirimoya, aguacate, frejol, arveja, vainita, etc.; incluso muchos años antes, cuando existía la hacienda Conrrogal se sembraba caña de azúcar para su posterior elaboración de panela y aguardiente en el trapiche.

Desde siempre sus productos fueron producidos con mucho cuidado y respeto a la naturaleza, a la tierra y a sus consumidores, antiguamente se utilizaban arados con bueyes y últimamente han sido reemplazados por tractores para optimizar el tiempo, los fertilizantes que se usan son orgánicos para no afectar la salud de los consumidores.

Los avances tecnológicos en cuanto al cultivo y producción han sido importantes: sin embargo, el acceso a ellos representa un costo adicional que encarece el producto y si consideramos el aumento de la competencia, los agricultores de San Miguel de Perucho necesitan optimizar su sistema de comercialización y al menos por ese lado obtener una variable favorable que ayude a sostener su economía.

El Marketing Digital puede ayudar a través de una estrategia digital a mitigar la brecha tecnológica al momento de la comercialización del tomate riñón que ahora tienen los productores rurales de la parroquia, ayudando a mejorar el rendimiento en la venta de sus productos, ya que llegaría de una forma más fácil, efectiva y directa a una mayor cantidad de clientes.

Ecuador es un gran productor de tomate riñón, produciendo en la Sierra aproximadamente un 75% y en la Costa un 25% y con un consumo per cápita de 4,5 kg por

persona anualmente, con estimaciones de crecimiento debido a los beneficios en la dieta de los consumidores.

En San Miguel de Perucho no existen grandes extensiones de terreno donde se siembre tomate riñón y no toda la tierra está destinada a este cultivo, por tanto, su producción no es abundante en comparación con la producción de las otras provincias de la Sierra, es por esta razón que necesitan fortalecer su sistema de comercialización para lograr competir con los grandes productores del país.

Con una estrategia digital se generará más ganancia para los productores si se logra una entrega de forma directa desde el productor al consumidor evitando recurrir a los intermediarios que es un eslabón más que genera costos adicionales y con estas estrategias podemos utilizar parte del margen ganado en investigación sobre mejores técnicas de cultivo y ofrecer un valor agregado a los consumidores para lograr su fidelización.

1.2 Justificación

El tomate riñón es una hortaliza muy nutritiva y beneficiosa para la salud; y, por otro lado, es muy rendidora para los productores, es decir, es un producto que ayuda a todos.

Hay que tomar en cuenta que los productores de tomate riñón de San Miguel de Perucho han dedicado varios años a su producción y en el transcurso de estos años han invertido tiempo, dinero y han acumulado mucha experiencia y conocimiento sobre las técnicas de cultivo de la hortaliza, como para que en un momento a otro le digan tienes que cambiar de cultivo o tendrás que dedicarte a otro oficio.

No existe ni el tiempo, ni el recurso económico como para experimentar con otro producto: por esta razón, en conjunto con la comunidad se está buscando una alternativa de comercialización que mejore sus ingresos económicos.

La comercialización actualmente se la hace a través de los comerciantes que llegan a San Miguel de Perucho en sus grandes camiones, casi todos del año, mientras que los productores locales no tienen el dinero suficiente ni para dar una buena educación a sus hijos.

El precio que les ofrecen los comerciantes está muy por debajo del precio de mercado, en consecuencia, la mayor cantidad del pastel se queda en los comerciantes que llevan el producto al mercado y lo venden a más del doble al consumidor final; es una práctica que se acostumbra desde hace varios años en la que el eterno perdedor es el productor.

El productor no puede estar atendiendo dos frentes: cuidando el campo y su cosecha y vendiendo al cliente final en el mercado; necesita de una herramienta que le ayude a ofrecer su producto de forma directa y gracias a la tecnología actual se pueden desarrollar campañas publicitarias en internet donde la gente pueda conocer el producto directamente desde el productor y luego dependiendo de los pedidos se buscarán alternativas para la entrega; por ejemplo, se podría organizar entre todos los productores de San Miguel de Perucho un solo despacho en un día determinado y coordinar un día de entrega a cada cliente de forma directa.

Por otro lado, el desconocimiento de las estrategias de marketing de los productores locales, los ponen en desventaja frente a las grandes empresas agrícolas que distribuyen este producto de una forma planificada.

Gracias al marketing digital y su gran variedad de estrategias digitales se logrará un cambio de 180 grados en la comercialización del tomate riñón con el fin de lograr mejores ingresos económicos para las familias productoras, incrementar el conocimiento sobre mejores prácticas de cultivo y consecuentemente mejorar la estabilidad psico emocional de la población.

1.3 Alcance

Con la Landing Page se pretende dar a conocer a todo el Ecuador las bondades del tomate riñón de San Miguel de Perucho y a la vez comercializarlo de forma directa con el cliente final para lograr un incremento en las ganancias en el segundo semestre del 2025.

1.4 Objetivos General y Específicos

Objetivo General

Diseñar una landing page para incrementar la venta del tomate riñón de los productores de San Miguel de Perucho en el segundo semestre del año 2025.

Objetivos Específicos

- Identificar al público objetivo, que priorice la salud de su familia alimentándole con productos sanos y de calidad.
- Promocionar e Incrementar las ventas del tomate riñón durante el año 2025.
- Verificar el aumento en la conversión de clientes mediante el uso de Google Analytics.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

El presente marco teórico tiene como objetivo sustentar la implementación de una landing page o página de destino, para la promoción del tomate riñón producido en San Miguel de Perucho. Los principales problemas que enfrenta el agricultor son: La dificultad en la comercialización por falta de apoyo y conocimiento, los costos de producción y la insuficiente capacitación e investigación.

Debido a la aparición del internet, todos los involucrados en el ámbito del comercio de productos y servicios; y, en especial, los productores con el ánimo de incrementar sus ingresos y ganar más clientes, han visto en el internet una herramienta óptima para dicho fin; es así, que han ampliado su participación de mercado con su presencia digital.

2.1. San Miguel de Perucho

2.1.1 Datos históricos de San Miguel de Perucho

De acuerdo a datos recogidos del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Perucho (2023):

> El origen de Perucho es de la época prehispánicas, período Formativo (1500-500 a.C) con la cultura Cotocollao, luego con la cultura Malchinguí (100 a.C-500 d.C), finalizando con la cultura Caranqui (500-1500 d.C) en el período de Integración. El territorio de los Caranquis peruchanos se extendía con los Cochasquí, Cayambe y Otavalo hacia el norte, y por el oeste con las parroquias del Noroccidente que formaban parte del territorio Yumbo. En investigaciones y excavaciones recientes en la zona de Perucho se han encontrado vestigios de las culturas mencionadas, en el museo del pueblo se pueden evidenciar artefactos domésticos encontradas en las

tumbas que son testigo de su pasado milenario, los caranquis peruchanos resistieron ferozmente a la invasión inca, los registros escritos señalan que el Cacique Muenango de la zona peruchana junto a la cacica Quilago de Cochasquí lideraron la resistencia por aproximadamente dos años, finalmente, fueron vencidos y el cacique Muenango se refugió en su bohío en Ambuela donde pasó su vejez.

Al poco tiempo fue fundada por los españoles la ciudad de San Francisco de Quito, Perucho fue fundado a finales de 1534 e inmediatamente pasó a ser parte del Corregimiento de Quito, en 1542, cuando los españoles tomaron posesión de ese lugar lo bautizaron con el nombre de San Miguel de Perucho. Durante la colonia Perucho fue una encomienda muy extensa que más adelante se fragmentará en grandes latifundios.

Entre 1650 y 1700 se construye la iglesia con madera de la zona como Tarqui, roble, cedro y otras especies ya extintas descubiertas por en FONSAL en 2005, razón por la que se la considera única en Ecuador. Desde 1860, como ya se mencionó Perucho se empieza a fraccionar en otras parroquias: en 1861 Porotopongo se separa de Perucho y pasa a formar lo que ahora conocemos como Puéllaro; en 1870 Morascocha se convierte en la parroquia de San José de Minas; en 1894 Habaspamba se separa de Perucho y pasa a formar la parroquia de Atahualpa; y, en 1942 el último anejo se convierte en la parroquia de Chavezpamba; todas estas nuevas parroquias ahora pasan a formar parte de la Ruta Escondida considerando a Perucho como madre de todas las parroquias por ser la más antigua.

A partir de 1950 disminuye la producción tradicional de caña de azúcar y en 1960 Don Alfredo Pavón pasa a ser el pionero del cambio productivo con la siembra de mandarina que en la actualidad es el producto principal de Perucho.

Como se muestra en la Figura 1, Perucho pasó de ser una encomienda muy extensa a ser la parroquia más pequeña de la zona norcentral del Distrito Metropolitano de Quito, con una superficie aproximada de 9,73 Km2.



Figura 1. Puéllaro, San José de Minas, Atahualpa y Chavezpamba fueron parte de Perucho en 1860

2.2. El tomate riñón

2.2.1 Características del tomate riñón

Nuez (1999) dice que el tomate ha pasado a ser de una simple hierba más de todas las hortalizas a un cultivo de importancia económica mundial, debido a los cambios en el propio material vegetal y a los sistemas de producción que cada vez mejoran; así como también, a los sistemas de comercialización y de consumo.

El tomate riñón es muy apetecido a todo nivel, tanto doméstico como comercial, por su facilidad de consumo y por su alto contenido de vitaminas A, B y C, fósforo, potasio, hierro, calcio y licopeno; se lo puede consumir tanto crudo en ensaladas o cocido, también en el ámbito industrial en la elaboración de salsa de tomate.

La planta crece en clima templado, a partir de los 20 grados, el suelo debe tener muchos nutrientes orgánicos, además requiere de mucha agua, el producto se produce a lo largo de todo el año y sus principales productores se encuentran en las provincias de Santa Elena, Azuay, Imbabura y Carchi, en Pichincha se produce a una escala muy reducida.

Existen alrededor de 44 variedades, de las cuales en Ecuador se utilizan las siguientes: fortuna, sheila, charleston, titán, prieto, fortaleza, cherry y chonto, de estas variedades la variedad que más se adapta a invernadero es la fortuna, debido a que es un producto duro, no se daña con la manipulación y dura en percha alrededor de 15 días.

En Perucho la variedad que mejor se adapta a su suelo es la denominada Fortuna que es similar a la que se muestra en la Figura 1, en el mercado y entre los consumidores es muy apreciada esta variedad debido a su sabor, su contenido carnoso y jugoso y su cáscara gruesa; además, la prefieren por su resistencia post cosecha, puede durar hasta 15 días en las tiendas sin necesidad de refrigeración.

Su consumo puede ser crudo, en ensaladas o cocinado, para consumo doméstico o industrial para hacer salsas, el tomate es muy apetecido por su fácil digestión y por el aporte importante de vitaminas A, B, C, fósforo, potasio, hierro y licopeno.

Adicional, el tomate es un magnífico depurador de la sangre y un vigorizante del organismo, también es un laxante natural que ayuda en los casos de obesidad y trastornos del hígado, lo ideal es consumirlo crudo.

Los tomates frescos y maduros también son usados para desinflamar los ojos, para ello se aplican rodajas en las partes afectadas y se espera a que actúen por algunos minutos.



Figura 2. Tomate riñón

Según Bonilla (2015), la composición del tomate equivale a 95% de agua, 0,3% de grasa, 0,5% de celulosa y micronutrientes (calcio, hierro y fósforo, vitaminas A,B,C) y 1% de proteínas, además, contiene únicamente 25 calorías por cada 100 gramos.

Bonilla (2015), en la Tabla 1, nos proporciona una composición más detallada de todos los componentes que contiene el tomate riñón.

Tabla 1. Composición Química del tomate

Elemento	Porcentaje
Agua	94 %
Hidratos de Carbono	3 %
Fibra	1 %
Proteínas	1 %
Lípidos	0,3 %
Potasio	258 mg / 100 g.
Sodio	3 mg / 100 g.
Calcio	10 mg / 100 g.
Hierro	0,6 mg / 100 g.
Fósforo	24 mg / 100 g.
Vitamina C	26 mg / 100 g.
Vitamina A (retinol)	207 mg / 100 g.
Tiamina (Vitamina B1)	0,06 mg / 100 g.
Riboflavina (Vitamina B2)	0,04 mg / 100 g.
Niacina (Vitamina B3)	28 microgramos / 100 g.

2.2.2 Producción y consumo en el Ecuador

En Ecuador el 70% de productores son hombres y el 30% son mujeres con una edad promedio de 45 años (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2022). En comparación con años anteriores se evidencia que la participación de las mujeres se ha incrementado.

El nivel de instrucción formal está compuesto de la siguiente forma: 53% tiene la primaria terminada, el 20% ha terminado la secundaria, el 15% tiene instrucción superior, el 3% tiene posgrado y el 9% no tiene ninguna instrucción.

De acuerdo al MAG (2022), en la Tabla 2 podemos observar las principales provincias que producen tomate riñón.

Tabla 2. Producción de tomate riñón

PROVINCIA	PRODUCCION (toneladas)
Chimborazo	21,92
Imbabura	6,92
Pichincha	6,70
Tungurahua	5,69
Guayas	3,86

En relación al rendimiento por hectárea Ecuador tiene 33,50 toneladas por hectárea que es inferior a los países de la región como Colombia, México y Perú, cuyo rendimiento es superior con casi el doble en el caso de Colombia (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2022), este es el motivo por el que Ecuador produce tomate riñón solamente para el consumo interno, tanto doméstico como industrial, descartando por completo la exportación.

Se debe tener en cuenta que existen plagas que afectan a la producción, en especial las que más afecta al tomate son: Gusano verde, pulgones, mosca blanca, araña roja, seca de tomate y nematodos (Bonilla, 2015).

En cuanto al consumo per cápita de tomate riñón, se estima que se aproxima a los 5 kilogramos anuales.

2.2.3 Beneficios nutricionales

Es una fruta que previene enfermedades degenerativas y cardiovasculares como el cáncer, próstata y cardiopatías, gracias a sus propiedades antioxidantes. Además, tiene betacarotenos y flavonoides, como quercitina y licopina (éste es el que le confiere el típico color rojo), otro elemento es el potasio, aunque este mineral pierde su efecto si el tomate se toma en zumo preparado, por su alto contenido en sal. Otras investigaciones han descubierto que el licopeno, que es el pigmento rojo de los tomates, es un compuesto que previene el cáncer de pulmón, próstata y tracto digestivo, este elemento actúa como protector de las células ante los efectos de la oxidación. (Palomo et al. 2010).

2.3. El Marketing Digital en la comercialización de productos agrícolas

2.3.1 Definición de marketing digital

El marketing digital se ha integrado tanto en las organizaciones, que ahora forma parte del ADN de las empresas, sus funciones se han extendido a todas las organizaciones y funciones, no importa el tamaño, todas hacen marketing. Selman (2017), concluye que hay que considerar que no solo se trata de tecnología, sino en el cambio de actitud y comportamiento de los consumidores, quienes adoptan nuevos estilos de vida y modernos hábitos de consumo.

La landing page es un componente de esencial de una estrategia de Marketing Digital, es la página de destino o aterrizaje, a donde se llega de forma directa con solo seguir un enlace. En el ámbito de e-marketing una landing page es una página independiente a la página principal de la empresa.

El objetivo de la landing page es hacer de puente de conversión, en la venta de un producto o servicio o para obtener información de los visitantes, la landing page es el instrumento ideal para aumentar el tráfico a la web principal y dar notoriedad a la marca.

2.3.2 Estrategias digitales en el sector agrícola

Los productos agrícolas siempre han sido muy importantes en la sociedad humana; sin embargo, los hábitos de consumo han ido cambiando con la ayuda de la tecnología; y, para incrementar las ventas los productores deben adaptar sus estrategias de marketing para reflejar este panorama cambiante.

La forma para incrementar las ventas de los productores es comercializándolos en línea, al crear una fuerte presencia en línea se puede llegar a un público más amplio y atraer a clientes potenciales que no conocían del producto o no puedan ir a visitar la tienda física.

Adicional, internet permite dirigir campañas a grupos demográficos específicos, personalizando su mensaje solo para esos grupos.

La tecnología también puede colaborar con los productores para crear procesos más eficientes, desarrollar productos nuevos e innovadores que atraigan a los consumidores.

La inversión en tecnología permite a los productores seguir siendo competitivos en la industria agrícola.

De acuerdo a Mojito (2022), “la promoción digital para la agricultura es el uso de canales digitales para promocionar y vender productos, esto puede incluir publicidad en línea, optimización de motores de búsqueda, promoción en redes sociales y correo electrónico”.

Con más detalle, las estrategias digitales que están a disposición para el sector agrícola son las siguientes:

1. Crear un sitio web, de carga rápida, fácil de navegar y seguro (SSL).
2. Utilice Google Ads o PPC, se puede llegar a más clientes potenciales.

3. Crear páginas en redes sociales, para promocionar tu sitio web.
4. Boletín informativo por correo electrónico.
5. Implementar una estrategia SEO eficaz, utilizando palabras clave que los clientes están buscando.
6. Contenido atractivo y personalizado, tiene que ser atractivo, innovador y actualizado.
7. Publicidad en redes sociales, Facebook o Instagram ofrecen a los agricultores una forma de conectarse con nuevos clientes.
8. Seguimiento de KPIs, se puede usar Google Analytics y Search Console, son herramientas gratuitas que brindan información sobre el tráfico del sitio web, la tasa de rebote y la tasa de conversión.
9. Optimización móvil, diseño responsivo, utilice imágenes y videos, viñetas y evitar mensajes emergentes.
10. Producción de video, tiene que ser llamativo, liviano y de fácil distribución.
11. Estudio de casos, son muy importantes porque generan confianza y credibilidad a los clientes potenciales.

2.3.3 Importancia de los servicios de marketing digital en el sector agrícola

El marketing digital en la agricultura es muy importante porque permite estar conectado con el cliente y promover los productos o servicios, también sirve para crear consciencia sobre los problemas que afectan a la industria, como el cambio climático y la sostenibilidad.

Con el marketing digital se puede llegar a grupos específicos de personas con mensajes personalizados, esto permite construir relaciones con los clientes y crear lealtad.

Además, se puede utilizar el marketing digital para generar clientes potenciales para nuevas oportunidades de negocio.

2.3.4 Beneficios del marketing digital en el sector agrícola

Los principales beneficios que ofrece el marketing digital al sector agrícola son los siguientes:

- Llegar a un público más amplio.
- No es muy alta la inversión
- Alto retorno de la inversión
- Se puede dar seguimiento a las campañas
- Es flexible en cuanto se puede adaptar constantemente
- Garantiza que el mensaje llegue al público objetivo

2.4. Diseño y Funcionalidad de una Landing Page

Muy rara vez una landing page suele ser el Home o la página principal de la empresa, ni en su market place o su tienda en línea; sin embargo, cumple con todos los estándares de la página principal y fundamentalmente se enfoca en mostrar la información sobre el evento, el producto o la promoción del momento, esa es precisamente la importancia de la landing page (Berg, 2011).

Generalmente el home de la empresa tiene poca información sobre el elemento que lo ha llevado allí; y, se enfoca más bien ofrecer información sobre la empresa en general, su visión, misión y otra información, pero no lo que al usuario le interesa saber sobre los productos o la oferta que le llamó la atención.

A pesar de la buena publicidad que se dé al sitio web de la empresa, los usuarios al no encontrar fácilmente lo que buscan y sumergidos en una gran cantidad de información que no es de su interés, abandona el sitio y en consecuencia se pierde el cliente.

2.4.1 Concepto y objetivos de una landing page en marketing digital

Aprovechando la particularidad de la landing page o página de aterrizaje, que fundamentalmente se dedica a mostrar de forma directa y en primer plano los productos y ofertas que se ofrece, es una buena opción para que un emprendimiento nuevo se haga conocer.

Según Aguirre (2022), “La Landing Page comunica una noticia, un producto, una oferta, un evento, una situación en particular, enviando un mensaje con información sobre ese elemento, para invitar a clientes a participar, a comprar o a aprovechar una oportunidad”.

El principal objetivo de una landing page es convertir a los visitantes en clientes o leads de la empresa, esto se logra mediante la oferta específica de un producto o servicio captando su atención con títulos llamativos e imágenes atractivas, de una forma directa sin anuncios ni otro tipo de distracciones.

Se puede ofrecer una compensación u oferta especial, cuando el visitante deja sus datos, la finalidad es que el cliente se quede con la empresa y refiera a otros compradores a que la visiten y dejen comentarios.

2.4.2 Elementos clave de una landing page

Los componentes que debe tener una landing tienen que ser llamativos y no deben faltar los siguientes:

- **Encabezado o Head Line**, tiene que ser llamativo, claro y atractivo porque es lo primero que ve el usuario, que exprese el valor al contenido.
- **Subtítulo**, debe complementar lo que dice el título, que muestre porque el producto debe elegirse y debe llamar a la curiosidad.
- **Elementos visuales**, imágenes, videos que atraigan al potencial cliente, pueden ser videos explicativos del producto o servicio que ayuden a despertar emociones en los visitantes.
- **Producto o servicio**, obviamente, debe proporcionar información relevante del producto o servicio, sus beneficios y que sea de fácil lectura.
- **Características y beneficios claves**, detalle más amplio de los beneficios.
- **Prueba social**, testimonios de clientes, reseñas, estadísticas, usos y experiencias.
- **Llamado a la acción (CTA)**, es el botón que se quiere que el usuario de click, por tanto, debe ser claro y persuasivo.
- **Formulario**, de diseño simple con los campos estrictamente necesarios, como son: nombre, e-mail, teléfono y un campo para otra información.
- **Seguridad y confianza**, debe contar con certificados de seguridad, garantía de devolución, política de privacidad y aviso legal.
- **Sin distracciones**, nada de menús innecesarios ni pop-ups molestos, lo importante es conseguir que el usuario haga lo que se desea.

2.4.3 Buenas prácticas para optimizar la conversión en una landing page

El éxito de la campaña se plasmará en la cantidad de visitantes que se convidertan en clientes, por ello la landing page es el elemento más importante para lograr conversiones y por ende aumentar las ventas y alcanzar los KPIs propuestos.

Selman (2017), propone que se debe tener cuidado al momento de su diseño porque es la primera impresión que tendrá el potencial cliente, desde su configuración hasta su contenido y diseño deben cumplir las siguientes prácticas para mantener óptima la landing page.

- Realiza pruebas con frecuencia para medir el resultado, se puede cambiar una sola variable y ver que resultado se obtiene, puede ser la imagen o el llamado a la acción.
- Una buena idea es optimizar la landing page para su uso en dispositivos móviles que es más usado que la computadora y ofrece una mejor experiencia de usuario, habrá que asegurarse de que esté disponible para IOS y para Android.
- El diseño y la velocidad de carga son importantes para asegurar que el usuario no pierda el interés y abandone.
- Se puede crear diferentes landing pages, dependiendo el grupo objetivo, de modo de personalizar el contenido de cada una.
- Los formularios deben ser breves y sencillo, solicitando solamente la información necesaria, los formularios demasiado largos provocan el abandono.

- Genera emoción con la landing page para establecer una conexión con el público, pero hay que tener cuidado con el tamaño y la resolución porque puede ralentizar la navegación.
- Nunca pierdas de vista que lo que hay que solucionar un problema o atender una necesidad de tu audiencia y no solamente vender el producto.
- Las reseñas y comentarios de clientes pueden ayudar a la credibilidad, se debe destacar esos comentarios para aumentar la tasa de conversión.

2.5. Herramientas y Plataformas para la creación de una Landing Page

2.5.1 Plataformas populares

Existen una gran variedad de plataformas para crear landing pages, entre las más conocidas están: Unbounce, Instapage, Leadpages, Landingi, Swipe Pages, MailerLite, Canva, Wx, Hubspot.

El producto de este trabajo está desarrollado en la plataforma Sendpulse porque es una plataforma multicanal de marketing digital y es ideal para hacer campañas de email, notificaciones web push, SMS y chatbots, que complementan muy bien el trabajo de la landing page.

Sendpulse es una versátil y práctica que se la puede usa en cualquier campo, se la usa para hacer crecer el negocio de forma independiente y en automático, se puede gestionar equipos de trabajo y lo más importante dar a conocer la marca en internet.

En el campo del marketing Sendpulse coordina todas las iniciativas en una única plataforma y gestiona la comunicación con los clientes a través de múltiples canales, aumentando las tasas de conversión y ROI, no se requieren integraciones externas ya que todas las herramientas se encuentran conectadas entre si dentro de la misma plataforma.

Con la automatización es posible enviar ofertas personalizadas justo a tiempo a través del canal preferido del cliente, utilizar chatbots o un chat en directo para estar en contacto con el cliente sin tener que cambiar entre diferentes herramientas o cuentas; y, por último, se puede supervisar el historial de acuerdos y comunicaciones para crear canales de ventas personalizados e impulsar las tasas de fidelización.

Por último, Sendpulse ofrece una herramienta que supervisa y analiza como interactúan los usuarios con elementos específicos, analiza la audiencia y ofrece informes detallados con los que se puede identificar rápidamente posibles errores y maximizar la eficiencia del marketing.

2.5.2 Herramientas de análisis y monitoreo

Las herramientas de análisis y monitoreo son software que sirven para recopilar, analizar y visualizar datos, obtenidos de la aplicación de sistemas en una organización, estas herramientas permiten identificar problemas, optimizar procesos y mejorar la eficiencia operativa.

Existe una gran cantidad de herramientas de monitoreo, dependiendo del sector en el que se trabaje, por ejemplo: se tienen las que monitorean el funcionamiento de los servidores y computadores y nos alertan sobre vulnerabilidades de hardware o sistema operativo y que necesitan de actualizaciones.

Otras herramientas están destinadas a analizar grandes cantidades de datos para identificar patrones y tomar decisiones basadas en la evidencia.

En el área del marketing las herramientas de análisis son diferentes porque se aplican sobre aplicaciones externas y precisamente lo que hacen es analizar, por ejemplo, el tráfico de un sitio web, identifican las fuentes del tráfico, las páginas más visitadas y el comportamiento del usuario, las conversiones y el retorno de la inversión.

En las redes sociales se puede analizar el rendimiento de las campañas, identificando la audiencia objetivo y las métricas clave.

Algunos ejemplos de herramientas son: Google Analytics, HootSuite, Mention, Site24x7, Dotcom-Monitor y la integrada en la plataforma de Sendpulse.

2.6. Comportamiento del consumidor en la compra de productos agrícolas Online

2.6.1 Factores que influyen en la decisión de compra digital

La oferta de productos agrícolas en línea es una actividad que se realiza exclusivamente en supermercados de un nivel socio económico medio alto; sin embargo, el objetivo del trabajo es promocionar el producto en una landing page enteramente dedicada a los productos que se producen en Perucho y en particular al tomate riñón.

Como dice Andrade (2016), Internet se puede considerar la herramienta perfecta para eliminar las distancias, al permitir que la información contenida en la red sea compartida por cualquier persona, en cualquier parte del mundo, a través de las herramientas computacionales existentes, como son: páginas web, aplicaciones móviles, foros, redes sociales, correo electrónico, etc.

En el comercio en línea, también hay que considerar otros factores que se deben tomar en cuenta para atraer a los clientes, entre ellos se destacan la facilidad de navegación en la tienda en línea, la velocidad de carga de las páginas, la interfaz intuitiva, la confianza generada por la reputación de la tienda en línea, la transparencia en los precios y costos de envío; y, las reseñas y comentarios de otros clientes.

Adicional, y muy importante, es la seguridad del sitio web que debe contar con certificación SSL (Secure Sockets Layer) que es un protocolo de seguridad que se utiliza para

encriptar la información transmitida entre un servidor Web y un navegador Web, garantizando una conexión segura.

2.6.2 Segmentación del público objetivo

La segmentación del público objetivo es identificar y clasificar a cierto grupo de personas con características similares tanto en demografía, intereses, comportamientos y ubicación, es una técnica de marketing que permite adaptar sus estrategias para llegar de manera más efectiva a los segmentos específicos de audiencia.

Su importancia radica en que, al tener claro las preferencias de cada segmento, se pueden hacer campañas de marketing personalizadas, aumentando la posibilidad de que el público se sienta identificado y responda favorablemente.

Por otro lado, el uso de recursos se optimiza porque al dirigir las campañas a grupos específicos, se evita su dispersión y la pérdida de tiempo en campañas que no van a resonar en el público objetivo; por ende, el retorno de la inversión será mucho mejor.

En consecuencia, la segmentación será la siguiente:

Geográfica:

País:	Ecuador
Ciudad:	Distrito Metropolitano de Quito
Sector:	Toda la ciudad incluido los valles aledaños

Demográfica:

Edad:	De 2 años en adelante

Género: Todo género.

Sociedad: Personas solas o familias

Religión: Todas

Nivel Económico: Todo nivel económico

Psicográfica:

Personas que disfruten de la tecnología, y de los alimentos sanos.

Conductual:

Personas leales a la marca, cuando perciben un buen servicio.

2.7. Integración de la Landing Page con estrategias de Marketing Digital

2.7.1 Uso de SEO, SEM y redes sociales para atraer tráfico

Es recomendable utilizar las dos herramientas, tanto SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing) para posicionar una landing page, porque cada una tiene su funcionalidad, SEO se centra en mejorar la visibilidad a largo plazo, a medida que se conoce la marca, mientras que SEM utiliza la publicidad pagada que ofrece resultados inmediatos.

Las plataformas pago como Google Ads o Meta Ads, tienen una gran cantidad de datos y cuando se contrata un posicionamiento SEM, hacen un barrido de acuerdo al perfil de cliente que buscamos para nuestro producto y de inmediato les hacen conocer la marca. Cuesta un poco, pero a la final, vale la pena la inversión porque genera conversiones inmediatas.

Lo más importante que se debe tener en cuenta al momento de realizar campañas SEO o SEM es la utilización de las frases o palabras clave en el sitio web, se puede consultar con el uso de herramientas especializadas para saber cuales son las palabras que más usan los clientes al momento de buscar un producto.

2.7.2 Estrategias de email marketing y re marketing

El sector agrícola ecuatoriano, denominado sector primario en economía, es una actividad sumamente importante debido a su contribución al Producto Interno Bruto (PIB), constituye una fuente de ingreso de divisas debido a la exportación, fuente de empleo, de ingresos familiares y fuente de alimentación de la población (Ávalos, 2015).

La mejor estrategia para promocionar el tomate riñón de Perucho, es promocionando una buena información a través de los medios digitales, se ha escogido la landing page como la principal estrategia por su versatilidad a la hora de promocionar y por su facilidad de mantenerla actualizada.

Por supuesto que, otra estrategia que debe acompañar a la página de destino, es la estrategia de email marketing y re marketing que son poderosas al momento de mantener el contacto con el cliente y aumentar las conversiones. El email marketing se enfoca en mantener contacto con el cliente a través del correo electrónico obtenido a través de la landing page y el re marketing es revivir a los usuarios que ya tuvieron contacto con la marca pero que aún no realizan la acción que se desea.

2.7.3 Integración de la Landing Page con CRM

La integración de la Landing Page con CRM se da de forma automática cuando se conecta los formularios de captura de la landing page con el CRM, esto permite gestionar los nuevos clientes, segmentando a la audiencia para personalizar las campañas de marketing.

Un CRM bien configurado puede analizar la información capturada en la landing page y ofrecer insights sobre el comportamiento de los usuarios, esto ayuda a ajustar las estrategias de marketing y mejora la efectividad de las campañas.

El CRM además hace un seguimiento automatizado, asegurándose que los leads más interesados reciban la información más relevante a través de correos personalizados y recordatorios automáticos utilizando la estrategia de email marketing y re marketing, también el CRM permite medir el rendimiento de la campaña en tiempo real y realizar ajustes para maximizar la conversión.

Esto mejora la experiencia del usuario, optimiza el tiempo del departamento comercial y genera mayores oportunidades de venta para la empresa.

2.8. Medición de resultados y retorno de inversión (ROI)

A continuación, en la Tabla 3 se muestra un cuadro comparativo entre la situación comercial actual versus el cambio que tendrían los agricultores si aplican la estrategia de la landing page en su comercialización del tomate riñón.

Tabla 3. Comparativo de ingresos sin y con Landing Page

	Sin landing page	**Con landing page**
Ingresos	25.000	50.000
-Costo de compra	19,000	18.000
Utilidad Bruta	6.000	32.000
- Gastos Marketing y Ventas	-	2.000
- Gastos Administrativos	2.000	3.000
Utilidad Neta	8.000	27.000

Con la implementación de la estrategia digital landing page, por si sola mejoraría el nivel de utilidad en un 300% aproximadamente, lo que refleja que la inversión en herramientas digitales para la comercialización si vale la pena.

Se puede concluir que el uso de nuevas tecnologías no es opcional, es una obligación si se desea mantenerse competitivo en el mercado, ya que se puede optimizar el uso de los recursos, mejorar los procesos de producción y llegar a más clientes con mejores márgenes de ganancia.

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

La investigación que se desarrolló fue de tipo descriptiva y aplicada en vista de que se constató el proceso que actualmente tienen los agricultores para promocionar y vender el tomate riñón y que simplemente obedece al mismo proceso de oferta y demanda que se lo practica desde hace muchos años, este tipo de transacción perjudica a los agricultores porque son los grandes comerciantes que van a recoger la cosecha los que poner el precio, muy por debajo del que se vende en la ciudad.

La alternativa que se propone es la creación de una landing page para dar a conocer al cliente de forma directa los beneficios y bondades de su producto y ofrecer la entrega a domicilio.

3.1.1 Según el propósito.

Descriptiva: La finalidad de la investigación es ofrecer una alternativa digital a través de una landing page, donde se dé a conocer al público las bondades y beneficios que ofrece el tomate riñón, mediante un contenido atractivo y visual que llame la atención.

Mediante el uso de un formulario simple que recoge información relevante, como el nombre y el correo electrónico, se estará en capacidad de contactar y enviar información más detallada para generar la venta y ganar la lealtad del cliente.

3.1.2 Según la manipulación de las variables

No experimental: Se limitará a observar y analizar las interacciones de los usuarios con la landing page para conocer el impacto del contenido del sitio y los posibles ajustes que se deban hacer, ya sean gráficos, videos, velocidad de carga, etc. Se podría hacer pruebas A/B para ajustar el contenido o los mensajes de llamado a la acción.

3.1.3 Según el tiempo de duración

Transversal: El tiempo en que se aplicará la estrategia será el segundo semestre del 2025, posiblemente se tenga que ampliar el tiempo hasta junio del año 2026 para llegar al cliente por vías orgánicas, a menos que se genere una campaña pautada en una plataforma SEM y la promoción sea más direccionada.

3.2 Enfoque

Cuantitativo. Se realizó encuestas a los consumidores para conocer sus comportamientos de compra, su opinión y sugerencia frente al servicio de promoción digital que se está ofertando, la aceptación generalizada de la gente hace pensar en adaptar la estrategia a otros productos de la región y quien sabe a nivel nacional.

3.3 Herramientas metodológicas.

Conocer el comportamiento del consumidor es lo primero que se tiene que hacer; para esto, se crearán encuestas en línea con la que se recogerán datos relevantes como las preferencias alimenticias, los hábitos de compra, uso de tecnología entre otras.

3.4 Técnicas:

Se realizará una encuesta en línea con la ayuda de Google forms para conocer los hábitos de consumo de la gente, los sitios de compra y el uso de la tecnología para su abastecimiento de verduras y hortalizas.

El uso de herramientas digitales para conocer el comportamiento del usuario en la página web es indispensable, por eso cuando se publique la landing page se debe enlazar con Google Analytics para que de acuerdo a sus métricas realizar los ajustes necesarios.

El desarrollo propiamente de la landing page se realizará en la plataforma multicanal de marketing digital Sendpulse porque permite automatizar procesos para futuras campañas de marketing y re marketing que servirá en gran medida para lograr la conversión de los nuevos clientes o re activar a los clientes que ya han tenido interacción anterior, pero que aún no han realizado la acción requerida.

3.5 Estudios iniciales

Al iniciar la investigación se pudo evidenciar el analfabetismo tecnológico que tienen los pequeños agricultores, carecen de las habilidades y conocimientos para utilizar herramientas digitales como teléfonos inteligentes, computadoras e internet como apoyo en sus labores diarias.

Entre los factores que afectan esta carencia tecnológica están:

- Falta de infraestructura en el campo y el alto costo de dispositivos inteligentes,
- Escasa formación en el uso de herramientas digitales.
- Brecha generacional: Los agricultores mayores muestran más resistencia al cambio y menos disposición a adoptar nuevas tecnologías.

La falta de habilidades digitales limita el acceso a información sobre mejores prácticas agrícolas sostenibles, mercados nuevos y financiamiento.

El gobierno y las instituciones educativas podrían ayudar a reducir el nivel de analfabetismo digital ofreciendo capacitaciones y difusión tecnológica, donde se involucre a toda la comunidad.

Para el desarrollo de este trabajo, se ha escogido como variable independiente el desarrollo de la Landing Page (Figura 3) como parte fundamental de la estrategia de marketing digital.

Y, como variable dependiente, la que va a mostrar los resultados medibles, se tiene al posicionamiento, comercialización y venta de tomate riñón, cuyos componentes se pueden observar en la Figura 4.

Organizador gráfico de variables

Variable Independiente

Landing Page

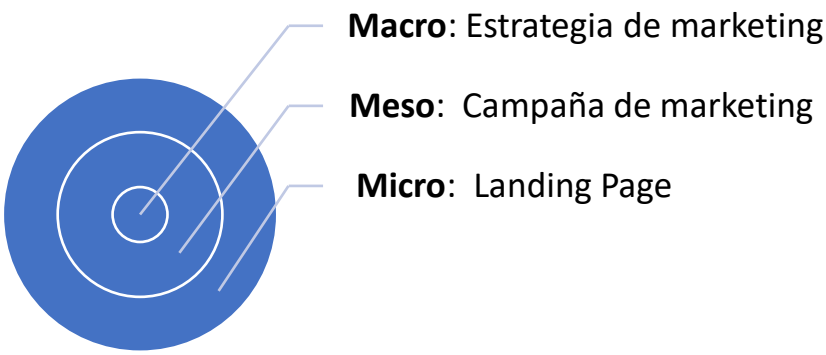


Figura 3. Variable Independiente: Landing Page

Variable Dependiente

Promocionar e impulsar la comercialización del tomate riñón

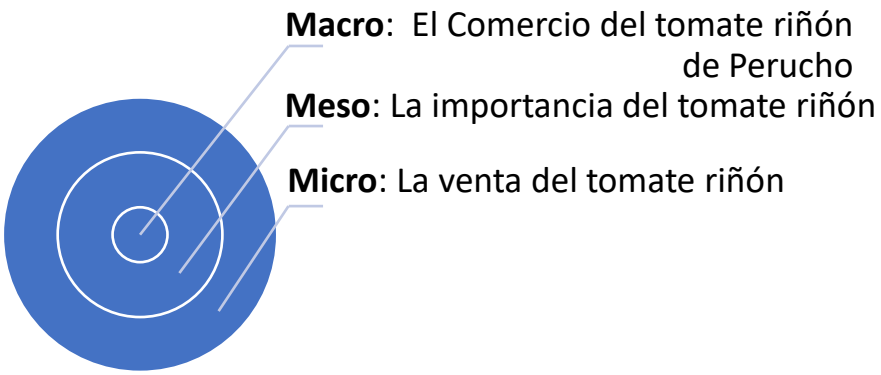


Figura 4. Variable Dependiente: Comercialización y venta del tomate riñón

En la Tabla 4, se puede observar la matriz de operacionalización de variables, donde se muestra de manera clara y sistemática las variables de estudio, así como la forma en que serán medidas, a través de sus dimensiones se pasarán de los conceptos abstractos a elementos concretos y medibles, garantizando la validez y confiabilidad de los datos recolectados.

Tabla 4. Matriz de operacionalización de variables

Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Implementación de una Landing Page para promocionar e impulsar la comercialización del tomate riñón dirigida a productores rurales de San Miguel de Perucho. **Variables** • Variable independiente: Landing Page • Variable dependiente: La promoción y comercialización del tomate riñón de Perucho.	¿Cuánto aumentará el rendimiento de los productores rurales de tomate riñón? ¿Cuál es la estrategia ideal para la comercialización de los productores rurales? ¿Cómo afecta la economía de la zona rural la producción de tomate riñón? ¿Cuál es el déficit comercial por el desconocimiento de las estrategias digitales de los productores de tomate riñón?	Número de visitas a la landing page ¿Qué días recibe más visitas? Tasa de rebote Comportamiento de los visitantes a la landing page. Incremento en las ventas del tomate riñón.	Análisis de las métricas de Google Analytics Análisis de pedidos y ventas.

3.6 Población y muestra

La muestra de la población que se usó para la investigación fue de tipo no probabilístico, convencional y deliberado porque se encuestó a una población previamente definida en función de sus características etarias y de cuidado en el consumo de alimentos sanos; además, se los segmentó de acuerdo a la Tabla 5 que contiene los Criterios de inclusión y exclusión que se describe a continuación:

Tabla 5. Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
1. Personas mayores de 18 años	1. Personas menores de 18 años
2. Que le guste el tomate riñón	2. Personas que no son indiferentes al consumo de tomate riñón
3. No tener ninguna enfermedad mental que afecte su criterio.	3. Tener alguna enfermedad mental comprobada
4. Tener disponibilidad de tiempo para colaborar con la información	4. No disponer de tiempo para entregar información
5. Estar interesado en hacer rendir mejor su dinero.	5. Está conforme con sus gastos actuales
6. Tener curiosidad por las herramientas digitales	6. Siente desconfianza a las nuevas tecnologías
7. Personas preocupadas por la buena alimentación de la familia	7. Personas que no tienen preferencia por la buena alimentación

3.7 Desarrollo

Se realizó la encuesta en línea con la herramienta Google Forms y se envió a 27 personas previamente seleccionadas, el formato y los resultados se los puede revisar en el Anexo B, donde se podrá evidenciar el respaldo unánime al desarrollo de una landing page para comercializar el tomate riñón. Incluso los encuestados pidieron no sólo hacer la Lansing page, sino también una tienda en línea para poder adquirir el producto de inmediato.

Una vez que se formalice la propuesta y se lance la landing page, se podrá analizar el resultado obtenido a través de las herramientas propias de la plataforma sendpulse como también de Google Analytics.

CAPITULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados

Se realizó la encuesta a una muestra de 27 personas de forma aleatoria, considerando los criterios de inclusión y exclusión descritos en este documento, el resultado obtenido es interesante porque plasma los anhelos de la población que apoyan el desarrollo del producto.

Se procede a continuación a analizar cada una de las preguntas de la encuesta:

Pregunta 1: ¿Edad?

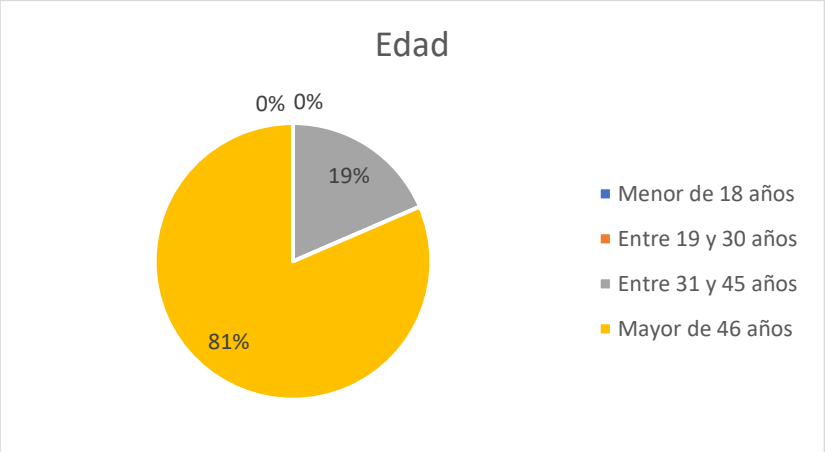


Figura 5. Información sobre la edad de los consumidores de tomate riñón

El resultado obtenido en la pregunta No. 1, referente a la edad de las personas que consumen tomate riñón, pone en evidencia que son las personas mayores de 30 años las que más consumen; y, esto tiene su explicación lógica debido a que a partir de los 30 generalmente las personas forman su hogar y se preocupan de la alimentación de la familia.

Pregunta 2: ¿Género?

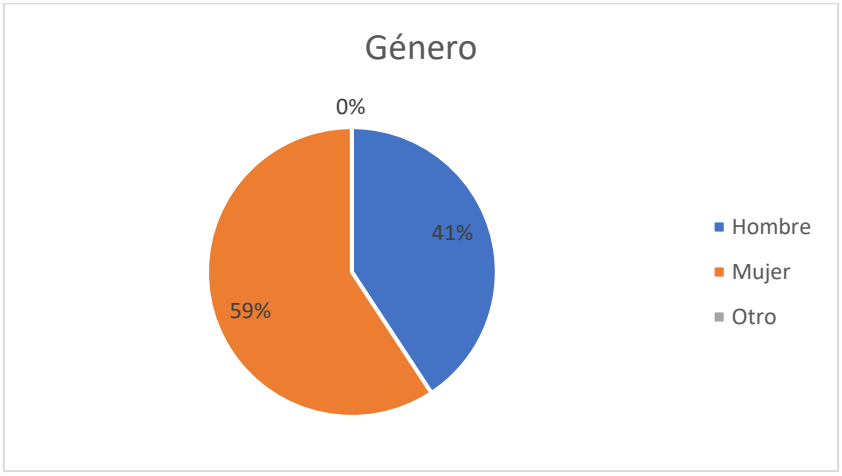


Figura 6. El consumo de tomate riñón por género

De igual forma que en la pregunta No. 1, en esta pregunta el género que prevalece es la mujer por obvias razones, se debe a que ellas son las madres de familia que se preocupan por la alimentación de sus hijos y siempre desean darles lo mejor; sin embargo, el género masculino también tiene su participación importante en la encuesta; y, es que a partir de los años 90 no solamente el padre es el que sale a trabajar, sino también la madre, incluso muchas veces es el padre de familia quien se queda a cargo de la preparación de los alimentos para toda la familia.

Pregunta 3: ¿Lugar de residencia?

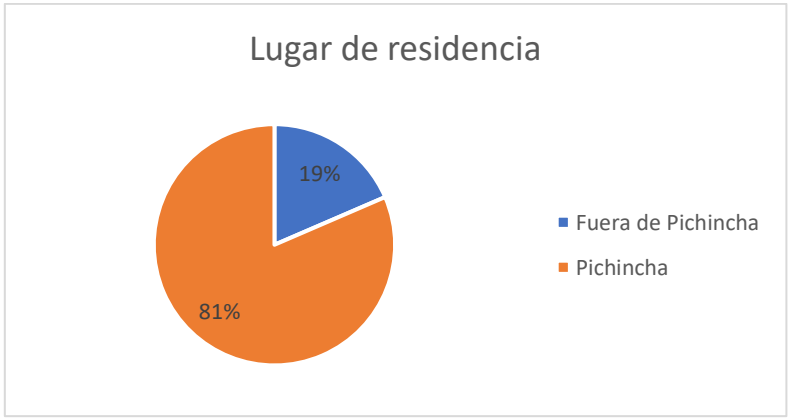


Figura 7. Información del lugar de residencia de los encuestados

En cuanto al lugar de residencia de las personas que llenaron la encuesta, se puede visualizar que en su mayoría viven en la provincia de Pichincha, es otro punto a favor del proyecto, porque la producción de tomate riñón de San Miguel de Perucho está dentro de la misma provincia y la entrega del tomate será factible por la situación geográfica.

Pregunta 4: ¿Cuándo consume tomate riñón?

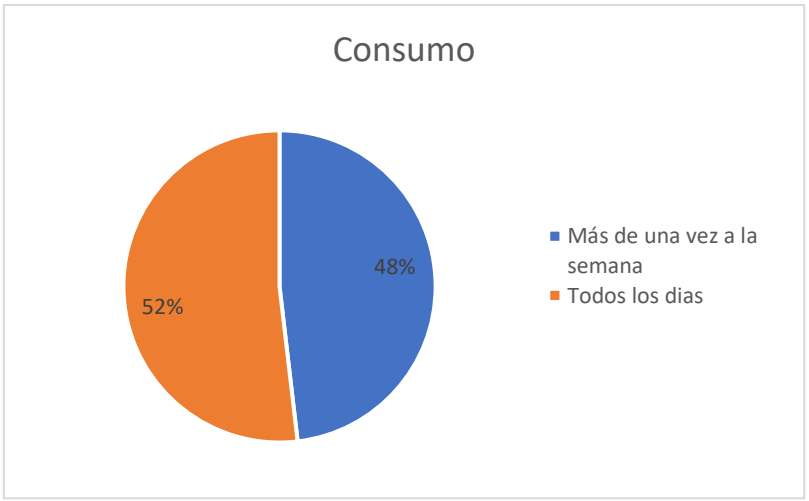


Figura 8. Información sobre el consumo de tomate riñón

En la pregunta No. 4, referente al consumo de tomate riñón, vemos con satisfacción que prácticamente todos los días se consume tomate. Este es un factor muy importante debido a que se garantiza en cierta forma la venta de toda la producción de tomate riñón de Perucho.

Otro punto adicional que hay que tomar en cuenta para el futuro, es la logística, se podría armar un cronograma de entregas, dependiendo de la ubicación de los clientes y el monto de consumo, así se optimizarán todos los recursos y por obvias razones el rendimiento será mucho mayor al de ahora.

Pregunta 5: ¿Dónde compra tomate riñón?

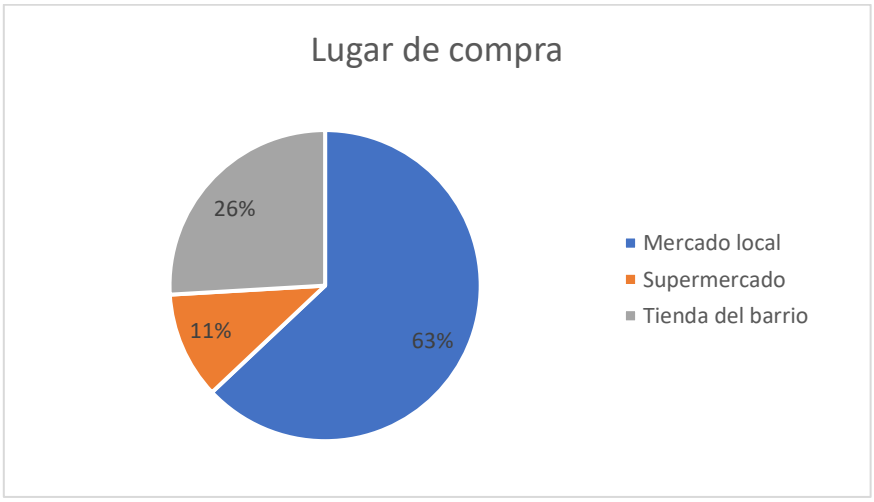


Figura 9. Información del lugar de abastecimiento de tomate riñón

En la pregunta No. 5, donde se consulta sobre donde se abastecen de tomate riñón, se observa que la mayoría, es decir un 63%, compran en el mercado local, esta ha sido la forma tradicional de comprar alimentos desde hace mucho tiempo; sin embargo, no es la más eficiente para el productor, porque al mercado llegan los intermediarios que buscan a los productores para comprar sus productos a un precio muy bajo, y son ellos los que se quedan con toda la ganancia.

Si se logra entregar directamente desde el productor hasta el consumidor final, se obviaría a los intermediarios y el rendimiento financiero será mucho mejor para el productor, que a la final es quien carga con la mayor carga de trabajo y arriesga su inversión inicial.

Pregunta 6: ¿Qué influye más en su compra tomate riñón?

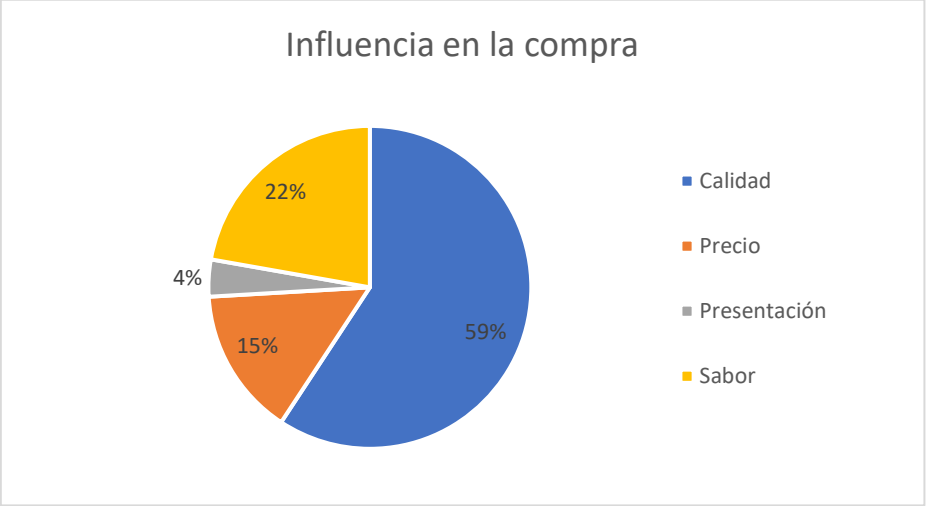


Figura 10. Factores que influyen en la compra de tomate riñón

En esta pregunta No. 6, referente al factor que impulsa la compra de tomate riñón, el 59% de los encuestados dicen que es la calidad del producto lo que les impulsa la compra. En San Miguel de Perucho se trabaja con la variedad fortuna que es un tomate resistente y no necesita muchos fertilizantes; por esta razón se logra cosechar tomate riñón de alta calidad, listo para ser consumido en cualquier presentación y en todo momento.

Pregunta 7: ¿Conoce el tomate riñón de Perucho?

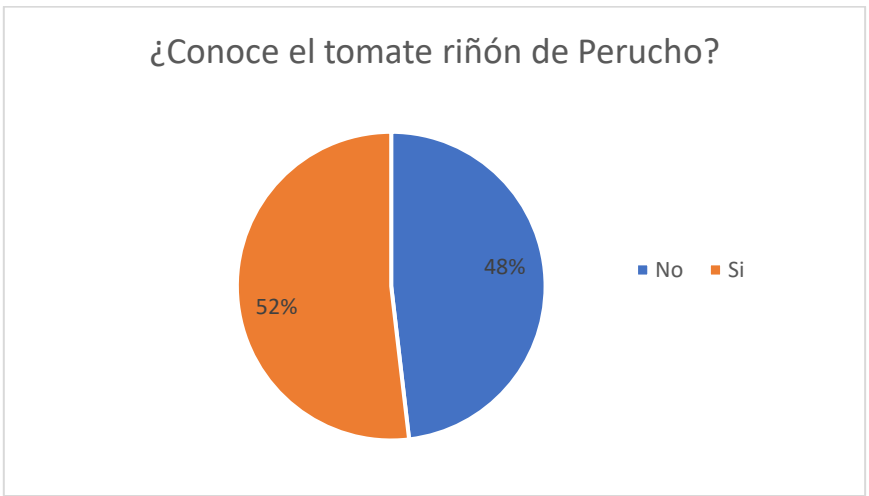


Figura 11. Información del conocimiento del tomate riñón de Perucho

En la pregunta No. 7 se pregunta al encuestado si conoce el tomate riñón de San Miguel de Perucho y se observa que casi la mitad de los encuestados no lo conocen, seguramente será porque a los mercados del Distrito Metropolitano de Quito, que es el mercado principal para todos, el producto que más llega es el de otras tomateras que están ubicadas en la provincia de Imbabura y Carchi que son las más grandes, además de pequeños productores de Pichincha.

De cualquier forma, el hecho de que la mitad de la muestra no conozca el tomate riñón de Perucho abre una gran puerta para desarrollar otras campañas de marketing que hagan conocer la calidad y las bondades que tienen los productos de Perucho.

Pregunta 8: ¿Si ha probado el tomate riñón de Perucho, como lo calificaría?



Figura 12. Información del nivel de aceptación del tomate riñón de Perucho

En esta pregunta se observa gratamente que el 100% de las personas que conocen y han probado el tomate de Perucho lo califican de Excelente, esto es otra fortaleza que anima a seguir con confianza por el camino que se está trazando para mejorar la vida de todas las personas, tanto de los productores como de los consumidores.

Pregunta 9: ¿Qué le gustaría saber en una campaña de promoción del tomate riñón de Perucho?

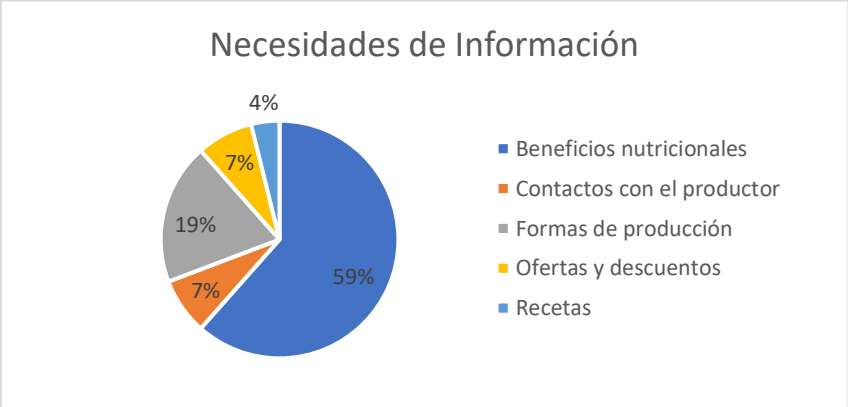


Figura 13. Información requerida acerca del tomate riñón de Perucho

Esta pregunta ayuda sobremanera al desarrollo del producto entregable, puesto que es como una guía de lo que debe contener la Landing Page que se pretende desarrollar. Mostrar los beneficios nutricionales, sus mejores formas de consumo y la manera en que se produce el tomate es como una vitrina a donde pueden acudir los usuarios en cualquier momento.

Pregunta 10: Si existiera una página web dedicada al tomate riñón de Perucho, ¿Cómo te gustaría que sea?

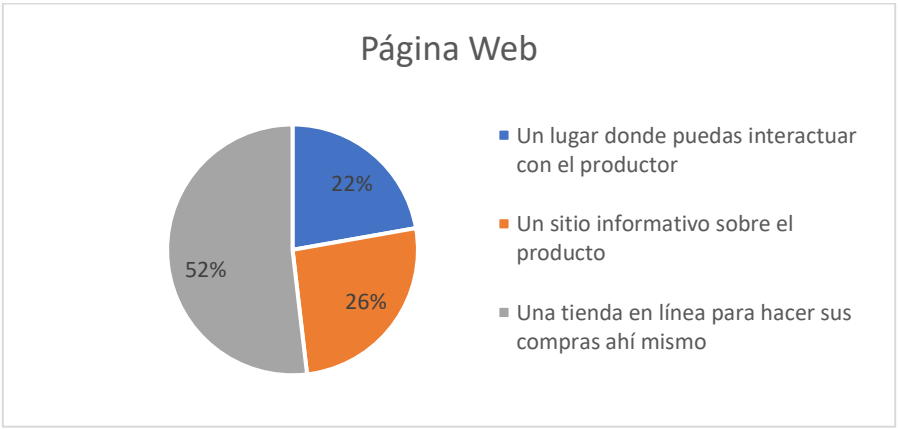


Figura 14. Preferencias sobre el tipo de página web

La pregunta No. 10 es la última, pero a la vez la más decidora debido a que el 52% de los encuestados sugiere que, si se desarrolla una página web para la promoción del tomate riñón de San Miguel de Perucho, dicen que quisieran una tienda en línea o sea un e-commerce donde a más de informarse de todos los beneficios e información referente al tomate riñón, también quisieran hacer sus pedidos ahí mismo. La idea es muy buena y seguro que se lo hará porque es como un complemento que ayudará a la logística y la venta; sin embargo, este proyecto se atenderá en una segunda fase.

4.2. Interpretación y discusión de resultados

Los datos obtenidos en la encuesta en línea realizada a 27 personas apoyan plenamente la visión que se tuvo para el desarrollo de este proyecto, el hecho de buscar un nuevo canal para la comercialización del tomate riñón de San Miguel de Perucho, que beneficiará tanto al productor como al cliente final es una razón más que suficiente para dedicar todo el tiempo que sea necesario.

.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al finalizar este trabajo de investigación se puede concluir que el uso de estrategias digitales, en particular una sencilla landing page, representa un paso pequeño pero trascendental para que los pequeños agricultores rurales logren dar a conocer los beneficios de sus productos a una mayor cantidad de personas, que no necesariamente tienen que estar físicamente presentes, sino que, gracias a las herramientas digitales, es posible llegar virtualmente a todo el mundo.

A través de la encuesta que se realizó a un público objetivo adulto, que valora la calidad del tomate riñón sobre otras variables, se pudo recopilar información relevante que ayudó al desarrollo y diseño de la landing page. Además, los resultados evidenciaron la apertura que tienen los clientes a hacer las compras de legumbres y hortalizas en línea, como ya se hace con otros productos.

La implementación de la landing page, no solo logrará promover al tomate riñón de Perucho, sino también al productor y a toda la comunidad, abriendo el camino hacia la promoción y venta de otros productos que se cultivan en la región. Este trabajo demuestra que el uso estratégico de herramientas digitales puede ayudar a los sectores agrícolas, generalmente alejados de la tecnología, a integrarse en las nuevas tendencias de venta.

Sin embargo, los encuestados manifestaron, que prefieren que la página web sea una e-commerce o tienda en línea, donde adicional a una información de calidad, el usuario tenga la posibilidad de hacer sus compras ahí mismo.

Como resultado del trabajo de investigación y desarrollo de la landing page, se plantean algunas recomendaciones que ayudarán a que la landing page alcance un impacto sostenible en el tiempo.

Implementar campañas en redes sociales, email marketing y posicionamiento SEO y SEM para atraer tráfico a la landing page y así mejorar el posicionamiento en los buscadores; además, asegurarse de que el contenido de las campañas sea relevante y de calidad para que los testimonios de los clientes generen confianza y agreguen valor.

La actualización continua de la landing page y su contenido es fundamental, sobre todo en lo referente a disponibilidad del producto, precios y promociones; además, no perder de vista la experiencia del usuario, con tiempos de carga rápidos, videos e imágenes atractivos y la adaptabilidad a dispositivos móviles.

Como se mencionó en la conclusión, se sugiere crear un sistema de compras en línea que sea seguro, con diversas formas de pago y que el usuario tenga la posibilidad de gestionar la logística de entrega.

La capacitación a los productores y a los administradores del sitio, sobre todo en lo referente a la atención al cliente digital y al manejo de las redes sociales es esencial para fidelizar a los nuevos clientes.

En cuando a las métricas, se recomienda establecer indicadores de desempeño, utilizando las métricas de Google Analytics, para medir el número de visitas, la tasa de rebote, tiempo promedio y otros más: para ajustar la estrategia dependiendo del comportamiento del usuario.

Como punto final y muy importante, se recomienda al Gobierno Autónomo Descentralizado de Perucho, hacer las gestiones necesarias para lograr que los organismos encargados de la educación en el Ecuador creen un plan de capacitación tecnológica permanente para las poblaciones rurales del país, a fin de reducir el nivel de analfabetismo tecnológico que se evidencia entre los agricultores.

Paralelamente a las gestiones con entes gubernamentales, también se recomienda buscar ayuda en la sociedad civil, como puede ser en unidades educativas secundarias, institutos tecnológicos y universidades, para que como parte de su trabajo previo a la obtención del título, impartan el conocimiento adquirido a los sectores rurales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguirre, S. (2022) Crea tu Landing Page. https://books.google.es/books?id=eaFaEAAAQBAJ

Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios, (80), 59-72. doi: 20645903005

Avalos, J. (2015). Principales variables para la gestión de cadenas de valor agroalimentaria. Revista mktDescubre Comercialización, Investigación & Negocios. Sexta edición, año 5. ISSN 1390-7352. pp. 61-70

Berg, A. (2011). Si tu Sitio Web Fuese un Empleado, ¿lo Despedirías?: Cinco Cosas que te Hubiese Gustado Saber Antes de Crear Tu Pagina, Web y Como Repararlo Ahora. AlanBerg.com.

Bonilla, V. (2015) Plan de Marketing para la distribución de tomate riñón orgánico en el sector de Calderón de la Ciudad de Quito. Universidad Tecnológica Indoamérica.

Esparza, F., Vallejo, D., & Arévalo. W. (2016). Centros de acopio una alternativa para mejorar las condiciones de vida de los agricultores. Revista mktDescubre Comercialización, Investigación & Negocios. Séptima edición, año 6. 118-126. ISSN 1390-7352.

Fernández, M. (2015). Productividad y crecimiento económico. Repositorio documental Uva. 1-34.https://uvadoc.uva.es/handle/10324/15663

GAD Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Perucho (2023). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (2019-2023), **http://sitp.pichincha.gob.ec/repositorio/diseno_paginas/archivos/Actualizaci%C3%B3n%20PDOT%20Perucho%202019-2023.pdf**

Gómez, T. (2009) Comparación de dos genotipos de tomate en mezclas de arena bajo condiciones de invernadero. Coahuila, México.

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2022). Boletín situacional CULTIVO DE TOMATE RIÑÓN.http://sipa.agricultura.gob.ec/boletines/situacionales/2021/boletín_situacional_tomate_rinon_2021.pdf

Nuez, F. (1996). *El cultivo del tomate*. Mundiprensa.

Marketing Mojito. (2022, agosto 16). *Top 10 digital marketing strategies for agriculture sectors*. Marketing Mojito. https://marketingmojito-com.translate.goog/blogs/digital-marketing-strategies-for-agriculture-sectors/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sge

Palomo, I., Moore-Carrasco, R., Carrasco, G., Villalobos, P., & Guzmán, L. (2010). El Consumo DE tomates previene El desarrollo DE enfermedades cardiovasculares y cáncer: Antecedentes epidemiológicos y mecanismos DE acción. Idesia, 28(3), 121–129. https://doi.org/10.4067/s0718-34292010000300016

Selman, H. (2017). Marketing Digital. Ibukku.

Villaverde, J., Maza, A. y Hierro, M. (2014). La productividad de las regiones europeas: un análisis agregado y por sectores. Ekonomiaz: Revista vasca de economía, (86), 32-61. https://dialnet. unirioja.es/descarga/articulo/4892653.pdf

ANEXO A: PRODUCTO ENTREGABLE







01 / Introducción

La producción y comercialización del tomate riñón en los pueblos rurales de Ecuador y en particular en San Miguel de Perucho, constituye una actividad agrícola de mucha importancia debido a que constituye parte de la diversificación de actividades a las que se dedican los agricultores de éste lugar para garantizar un permanente ingreso económico para sus hogares.

A pesar de que la extensión de tierra que se dedica a la producción de ésta hortaliza no es extensa, su producción resulta interesante debido a su rendimiento por planta, se la puede cosechar hasta 4 veces al año con un solo esfuerzo inicial.

Al pasar el tiempo, la producción se ha mantenido sin muchos cambios; sin embargo, los medios de comercialización si han cambiado; y, este trabajo de alguna manera pretende actualizar a los productores para que mejoren sus ingresos.

02/ Objetivo

Diseñar una Landing Page para incrementar la venta del tomate riñón de los productores de San Miguel de Perucho en el segundo semestre del año 2025.

La Landing Page recogerá los contactos de los potenciales clientes a través de un pequeño formulario, para posteriormente ofrecer la venta directa del tomate riñón de forma periódica y recurrente.





03/ Metodología

La metodología utilizada en el desarrollo de este proyecto es Design Thinking, o pensamiento de diseño, por ser un método iterativo y centrado en el usuario para resolver problemas complejos. El objetivo es comprender las necesidades de los productores y consumidores para solucionarlos con ideas creativas e innovadoras.

Las fases del Design Thinking son:

Empatizar, comprender las necesidades, deseos y desafíos de los clientes y productores.
Definir, Identificar el problema a resolver.
Idear, generar una posible solución al problema definido.
Prototipar, crear modelos para probarlas con los usuarios
Validar, obtener feedback de los usuarios para mejorar la solución propuesta.

04/ FODA





05/DESARROLLO

Logotipo

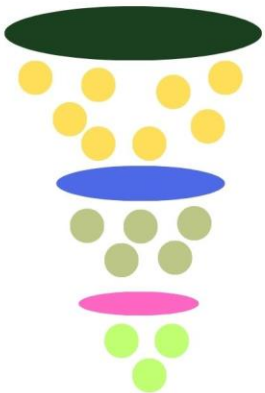


Eslogan

tomate Perucho

La imagen visual del producto es un tomate riñón con sus colores naturales: rojo y verde; además, se incluyen las siglas **t** y **P** que son obtenidas del eslogan **tomate Perucho**.

Embudo de Conversión



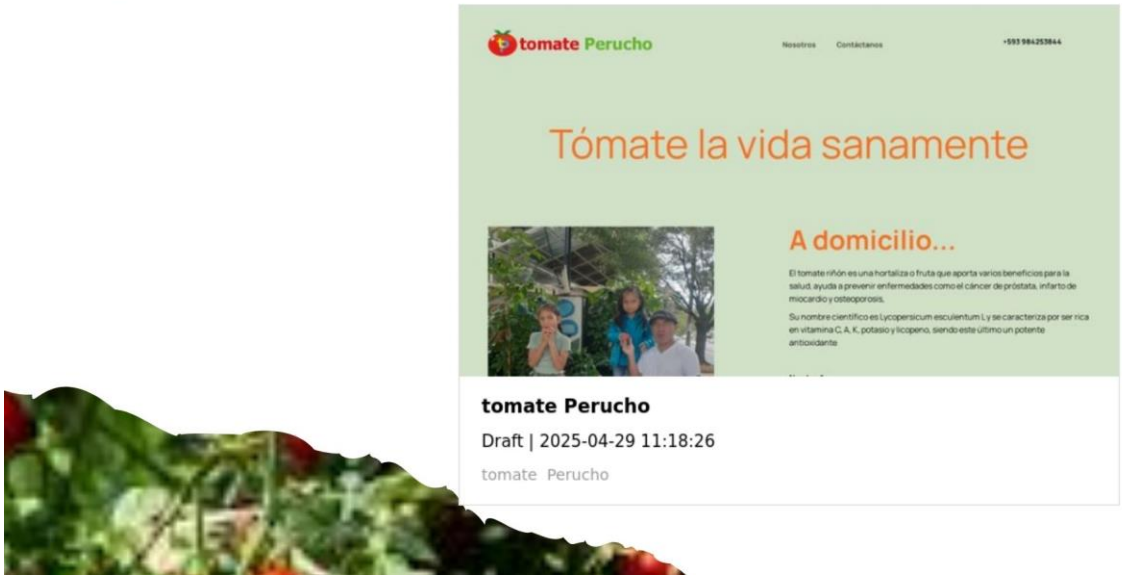
Landing Page

Redes sociales

e-commerce



Landing Page o Página de aterrizaje



Formulario



Automatización



CRM



Con los datos recogidos en el formulario y con la interacción generada en la Landing Page, el paso siguiente es la configuración del CRM (Customer Relationship Management) que será la herramienta que ayude a gestionar y organizar la información sobre sus clientes, tanto actuales como potenciales. Esto incluye datos de contacto, historial de interacciones y preferencias, permitiendo comprender mejor a loa clientes, conocer sus preferencias y mejorar las relaciones con ellos.


tomate Perucho
06/
Conclusiones
Se evidenció que los productores de Perucho tienen sólamente 5 clientes mayoristas, quienes son los que ponen precio a sus productos.
Si los pequeños productores no adaptan nuevas tecnologías de marketing para comercializar sus productos, están destinados al fracaso.
Vamos por más clientes

ANEXO B: ENCUESTA

Encuesta sobre el consumo del Tomate Riñón

Esta encuesta ayudará a los agricultores de San Miguel de Perucho que se dedican a la producción del Tomate Riñón a posicionar su producto en la mente de los consumidores.

hugo.altamirano@gmail.com Cambiar de cuenta

No compartido

Borrador guardado

Edad

- [ ] Menor de 18 años
- [ ] Entre 19 y 30 años
- [ ] Entre 31 y 45 años
- [ ] Mayor de 46 años

Género

- ◯ Hombre
- ◯ Mujer
- ◯ Otro

Lugar de residencia

- [ ] Pichincha
- [ ] Fuera de Pichincha

¿Cuándo consume tomate riñón?

- ◯ Todos los dias
- ◯ Más de una vez a la semana
- ◯ Casi nunca
- ◯ Nunca

¿Donde compra tomate riñón?

- ◯ Supermercado
- ◯ Mercado local
- ◯ Tienda del barrio
- ◯ Al productor

¿Qué influye más en su compra de tomate riñón?

- ◯ Precio
- ◯ Calidad
- ◯ Origen (Nacional o importado)
- ◯ Sabor
- ◯ Presentación
- ◯ Otro _____

¿Conoce el tomate riñón de Perucho?

- ◯ Si
- ◯ No

¿ Si ha probado el tomate riñón de Perucho como lo calificaría?

- ◯ Excelente
- ◯ Bueno
- ◯ Regular
- ◯ Malo

¿Qué te gustaría saber en una campaña de promoción del tomate riñón de Perucho?

- ◯ Formas de producción
- ◯ Beneficios nutricionales
- ◯ Recetas
- ◯ Ofertas y descuentos
- ◯ Contactos con el productor
- ◯ Otra información (especifique) _____

Si existiera una página web dedicada al tomate riñón de Perucho ¿Como te gustaría que sea?

- ◯ Un sitio informativo sobre el producto
- ◯ Una tienda en línea para hacer sus compras ahí mismo
- ◯ Un lugar donde puedas interactuar con el productor

Enviar Borrar formulario

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. - Términos del Servicio - Política de Privacidad

Does this form look suspicious? Informe

Google Formularios

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **ALTAMIRANO GARZON HUGO VINICIO**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **10%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,28 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia