

**Análisis Mixto y Exploratorio de Mercadeo Digital en la
Industria Acuícola para la Comercialización de Productos
Empanizados de Camarón**

**Mixed and Exploratory Analysis of Digital Marketing in the
Aquaculture Industry for the Commercialization of Breaded
Shrimp Products**

Erick Alfredo Jara-Rosado¹
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
htrujillo1473@pucesm.edu.ec

Mario Ernesto Cevallos-Campoverde²
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
acueva@pucesm.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1922

V8-N3-1 (jun) 2023, pp. 512-527 | Recibido: 20 de abril de 2023 - Aceptado: 6 de mayo de 2023 (2 ronda rev.)
Edición Especial

1 Ingeniero comercial con mención negocios internacionales, graduada en la Universidad SEK del Ecuador, con más de 12 años de experiencia en el área de los negocios, que van desde la industria como una fábrica de hielo, una venta de repuestos de línea blanca y 3 años de conocimiento en equipos de frío.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-5478-8637>

2 Magister en Planificación y Dirección Estratégica, Licenciado en Publicidad, con más de 17 años de experiencia, dedicado a la docencia de postgrado y pregrado; actualmente dicta materias de investigación y fundamentos científicos, Gerente. Propietario de Lasintec, empresa dedicada a la planificación, control financiero, desarrollo de estrategias de mercadeo e inteligencia de negocios.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8381-9326>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Jara-Rosado, E., & Cevallos-Campoverde, M., (2023). EAnálisis Mixto y Exploratorio de Mercadeo Digital en la Industria Acuícola para la Comercialización de Productos Empanizados de Camarón. 593 Digital Publisher CEIT, 8(3-1), pp. 512-527, <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1922>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

La industria alimentaria y el sector de la acuicultura experimentan cambios y oportunidades en el contexto de la innovación tecnológica. Ecuador, como importante productor de camarón, también enfrenta desafíos, donde la transformación digital ha impulsado una revolución global, incluyendo la promoción y venta de productos a través de canales en internet. Este trabajo se realizó con el fin de investigar el uso de redes sociales en la comercialización de empanizados de camarón, a través de un análisis mixto, exploratorio y básico. La metodología fue desarrollada en tres fases: primero se hizo una revisión bibliográfica y documental acerca de la industria del camarón y el uso de plataformas en línea; en la segunda fase se recopilaron datos de las estrategias en Facebook que utilizan empresas ecuatorianas referentes de este sector, utilizando la herramienta digital Sociality.io, para elaborar un análisis descriptivo con los principales resultados; finalmente se realizaron entrevistas semi estructuradas a expertos en el tema, donde se recabó puntos de vista y opiniones que aportaron información adicional, codificando el material obtenido mediante un ejercicio cognitivo y el apoyo del software especializado Atlas.ti-23. Se concluyó que las estrategias en redes deben ser creativas en sus contenidos, adaptándose a las necesidades específicas del público objetivo; de esta manera se puede aprovechar plenamente las fortalezas de plataformas como Instagram, Facebook y WhatsApp principalmente, con el fin de lograr un mayor impacto y éxito comercial.

Palabras clave: industria alimentaria, acuicultura, redes sociales, promoción de alimentos, análisis mixto.

ABSTRACT

The food industry and the aquaculture sector are experiencing changes and opportunities in the context of technological innovation. Ecuador, as a major shrimp producer, also faces challenges, where digital transformation has driven a global revolution, including the promotion and sale of products through internet channels. This work was carried out in order to investigate the use of social networks in the marketing of shrimp beadings, through a mixed, exploratory, and basic analysis. The methodology was developed in three phases: first, a literature and documentary review was made about the shrimp industry and the use of online platforms; in the second phase, data were collected on Facebook strategies used by Ecuadorian companies in this sector, using the digital tool Sociality.io, to develop a descriptive analysis with the main results; Finally, semi-structured interviews were conducted with experts in the field, where points of view and opinions were collected that provided additional information, coding the material obtained through a cognitive exercise and the support of the specialized software Atlas.ti-23. It was concluded that network strategies must be creative in their content, adapting to the specific needs of the target audience; in this way you can fully leverage the strengths of platforms such as Instagram, Facebook, and WhatsApp mainly, in order to achieve greater impact and commercial success.

Key words: food industry, aquaculture, social media, food promotion, mixed analysis.

Introducción

La industria alimentaria es una actividad económica clave en el panorama mundial, desde la producción y la cadena de suministro que provee de alimentos y empleo a millones de personas alrededor del mundo, hasta el análisis de las preferencias de consumo que utilizan tecnologías como la inteligencia artificial y el análisis de datos. Para John Wiley y Sons (2016), satisfacer las necesidades de alimento implica la producción, distribución, consumo y eliminación de residuos, y en la mayoría también procesamiento y ventas.

A nivel mundial enfrenta desafíos como la afectación de los ecosistemas, la creciente demanda de alimentos y la necesidad de garantizar la seguridad alimentaria junto a la sostenibilidad en la producción. John Wiley y Sons (2016) señalaron que el sistema alimentario también está afectado por influencias ambientales externas, incluido el cambio climático, el uso de la tierra e influencias sociales como la población, la política, la economía, la cultura y el marketing.

El sistema alimentario interactúa con otros sistemas, en el sentido que le da Pervez Ghauri y Philip Cateora (2014), quienes indican que esta industria es un colectivo complejo y global de diversas empresas que suministraban gran parte de los alimentos consumidos por la población mundial. Según John Wiley y Sons (2016) esta actividad requiere de insumos como fertilizantes, pesticidas, energía, agua, conocimiento y mano de obra. John Wiley y Sons también señalan que por una parte produce alimentos, pero también genera contaminación, gases de efecto invernadero (GEI) y residuos, con diferentes impactos en la salud, la seguridad alimentaria y la salud ambiental.

Marcus J. (2013) indica que los científicos y tecnólogos de alimentos, los chefs de investigación y los dietistas registrados, así como los fabricantes, productores y otros profesionales relacionados con la ciencia de los alimentos buscan garantizar un suministro seguro y abundante que contribuya a la salud de las personas en todo el mundo.

Finalmente Pervez Ghauri y Philip Cateora (2014) señalan que, dada su importancia para el bienestar humano y la supervivencia, la industria alimentaria está operando bajo numerosas normas y reglamentos locales, regionales, nacionales e internacionales para su producción y venta.

Respecto a los alimentos acuáticos, el mundo consume actualmente más de cinco veces de lo que consumía hace casi 60 años. La tasa aumentó a un ritmo anual medio del 3,0 % desde 1961, en comparación con una tasa de crecimiento del 1,6 %. De la producción total de animales acuáticos, más de 157 millones de toneladas (el 89 %) se emplearon para consumo humano. El consumo per cápita de alimentos acuáticos de origen animal aumentó en torno a un 1,4 % al año, de los 9,0 kg (equivalente en peso vivo) registrados en 1961 a los 20,5 kg en 2019 (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], 2022).

La acuicultura representó el 56 % de la cantidad de alimentos acuáticos de origen animal producidos y disponibles para el consumo humano. Durante los últimos decenios, el consumo per cápita de alimentos acuáticos se ha visto influenciado en gran medida por el incremento de los suministros, el cambio en las preferencias de los consumidores, los avances en la tecnología y el aumento de los ingresos (FAO, 2022).

En los últimos años la industria pesquera y acuícola ha ido en aumento, debido a su aporte fundamental en la seguridad alimentaria y la nutrición a nivel global. La publicación *El estado mundial de la pesca y la acuicultura* (FAO, 2022), señala que la producción acuícola mundial de especies animales creció un 2,7 % en 2020 en comparación con 2019, el ritmo más bajo de crecimiento anual en más de 40 años; la producción mundial de animales acuáticos se estimó en 178 millones de toneladas en 2020, donde la acuicultura contribuyó con 88 millones de toneladas (el 49 %). De la producción total, el 37 % (66 millones de toneladas) fue en aguas continentales (83 % procedente de la acuicultura y el 17 % de la pesca de captura).

En la región latinoamericana, y en particular en Ecuador, la industria alimentaria también enfrenta retos y oportunidades específicos. El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023) ofrece información importante relacionada a esta industria, que permite evaluar el comportamiento e importancia estratégica dentro de la economía. Según las Cuentas Nacionales, en el 2020 el valor agregado bruto de la industria manufacturera representó el 16,5 % del Producto Interno Bruto (PIB), donde la industria de alimentos y bebidas aportó con el 6.71% del PIB. Además, tiene especial importancia dentro del sector manufacturero pues contribuye con el 40.61 % de su valor agregado.

El INEC (2023) también publicó que el índice de nivel de actividad económica (INA-R) registrada para la industria dedicada a la elaboración de productos alimenticios y bebidas se ubicó en el mes de octubre de 2021 en 108,36. En el Figura 1 se observa el comportamiento de este índice, siendo inferior al de la industria manufacturera (109,58), pero superior al índice general (112,21).

Figura 1.



Fuente: INEC (2023)a

En la tabla 1 se muestra la serie histórica de variables económicas para la industria manufacturera desde el 2017 hasta el 2021. Se aprecia como en el 2020 los indicadores en general tienen una baja, producto de la crisis sanitaria creada por el COVID-19, pero se recuperan en el 2021 aunque con valores inferiores al 2019.

Tabla 1
Serie histórica de variables económicas, según secciones de actividad económica

Variable económica	2017	2018	2019	2020	2021
Número de empresas	1,890	1,888	1,927	1,710	1,881
Personal ocupado empresarial	254,333	260,288	245,025	238,116	250,147
Remuneraciones empresariales	4,546,345,236	4,388,792,142	4,235,189,324	4,016,850,052	4,383,929,527
Producción total empresarial	31,139,053,122	33,354,874,917	32,338,113,824	29,018,226,849	37,121,735,356
Consumo intermedio empresarial	24,211,974,890	26,431,160,706	25,941,650,531	24,345,321,944	29,060,443,508
Valor agregado empresarial	6,927,078,232	6,923,714,211	6,396,463,293	4,672,904,906	8,061,291,848
Formación bruta de capital fijo empresarial	858,449,909	3,622,610,509	1,047,620,001	390,777,085	20,655,311,645

Fuente: INEC (2023)

Tabulados - Encuesta Nacional Estructural (ENESEM) 2021

Este crecimiento de la industria manufacturera también se ve reflejado en la recaudación de impuestos. De acuerdo con información obtenida de Servicio de Rentas Internas (SRI, 2023), los tributos por elaboración de productos alimenticios pasaron de 499 millones de dólares en el 2021 a 605 millones de dólares en el 2022, un incremento del 21 %, y en el primer trimestre del 2023 se ubica en 143 millones de dólares.

Uno de los sectores de mayor importancia en el país es la industria acuícola, que ha experimentado un crecimiento sostenido en las últimas décadas, impulsado por la demanda interna y externa de productos del mar. Esta industria, además, representa una fuente importante de ingresos para comunidades costeras del país, como se muestra en la tabla 2, dado que el comercio de estos productos genera exportaciones, empleo y valor añadido.

Tabla 2
Producto Interno Bruto por Industria

Período / Industrias	Acuicultura y pesca de camarón	Pesca (excepto camarón)
Millones de USD (*)		
2013	515.6	595.9
2014	563.3	599.3
2015	444.6	537.5
2016 (sd)	501.5	570.2
2017 (p)	659.7	537.2
2018 (p)	668.0	547.3
2019 (p) 635.2		508.2
2020 (p)	577.5	511.7
2021 (p)***	707.2	595.2
2022 (p)***	875.8	582.5

(sd) semi-definitivo, (p) provisional, (prel) preliminar
Fuente: (Banco Central del Ecuador [BCE], 2022).

La serie histórica desde el 2013 hasta el 2022 muestra que la acuicultura y pesca de camarón crece de manera sostenida, con un salto en el 2020 por la crisis creada por el COVID-19, pero se recupera en el 2021 hasta alcanzar la cifra récord preliminar de 875.8 millones de dólares de aporte al PIB en el 2022, a diferencia de la pesca cuyo aporte es más estable.

La industria alimentaria en Ecuador ha sido tradicionalmente muy localizada, como resultado de las comidas familiares transferidas de una generación a otra. Sin embargo, debido a la globalización y al aumento de los viajes internacionales, la gente comenzó a adquirir nuevos gustos y algunos alimentos nacionales, como el cacao y los camarones ecuatorianos, mismos que se extendieron ampliamente por todo el mundo (Pervez Ghauri y Philip Cateora, 2014).

El informe sobre el estado mundial de la pesca y la acuicultura (FAO, 2022), sostiene que el comercio internacional de productos acuáticos ha aumentado de forma significativa en los últimos decenios, expandiéndose por continentes y regiones. En cuanto al entorno competitivo,

Pervez Ghauri y Philip Cateora (2014) afirman que la industria alimentaria se encuentra entre las más competitivas y globalmente vinculadas de todos los sectores empresariales, dado que los clientes se vuelven cada vez más exigentes, haciendo que el objetivo se reduzca a la creación de productos de calidad aceptable a un precio razonable.

Dentro de la industria acuícola ecuatoriana, la producción de camarón es uno de los principales subsectores, siendo Ecuador uno de los principales exportadores de camarón a nivel mundial. Figura 2b. De acuerdo con reportes de la (FAO, 2022), el comercio de camarón en todo el mundo continuó con una tendencia positiva en el 2022. Entre los principales exportadores, Ecuador y Vietnam experimentaron las tasas de crecimiento más altas. Durante este período, la brecha de oferta entre los dos principales exportadores, Ecuador e India se amplió a medida que el primero aumentó su participación de mercado en China, los Estados Unidos de América y la Unión Europea y muchos otros mercados. Sin embargo, el sector enfrenta desafíos para mantener su competitividad y garantizar una producción sostenible. En este contexto, la innovación en la comercialización de productos derivados del camarón es fundamental para asegurar el éxito y crecimiento del sector. Ecuador también incrementó las exportaciones de camarón pelado crudo y camarón empanizado a los mercados occidentales.

Figura 2



Fuente: Cámara Nacional de Acuicultura (2022)

Figura 2b



Fuente: (FAO, 2022)

En la revista Alimentación y Comunicación (Departamento de Acción Climática, 2021a) consta que, según datos de la encuesta que hizo el Observatorio de Comunicación Científica de la UPF por encargo del DACC en 2019, las redes sociales junto con la televisión son los dos canales preferentes utilizados por la población para informarse sobre alimentación. El 47,9 % de la población utiliza las redes para informarse sobre alimentación y el 49,1 % la televisión, muy por delante de otros medios y canales, como los medios digitales (34,5 %), la radio (18,2 %) y la prensa impresa (15,8 %). Las redes sociales constituyen una importante fuente de información en el proceso de compra: un 56% declara que los comentarios que han leído de otros usuarios les han influido en la decisión final de compra. Un 59 % las usa para investigar antes de comprar un producto y un 44% deja comentarios sobre la compra.

Como se ha mostrado, el mercado mundial de productos derivados de camarón ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años (Figura 2a), impulsado por una creciente demanda de alimentos y el auge de emprendimientos a raíz de la crisis sanitaria creada por el COVID-19 (Departamento de Acción Climática, 2021b). Además, considerando el crecimiento exponencial de las exportaciones de camarón ecuatoriano (Figura 2b) y la importancia de la presencia digital en la comercialización de alimentos, es necesario investigar cómo las estrategias de marketing

digital y las redes sociales pueden ser utilizadas de manera efectiva para promover y vender procesados de calidad, como los empanizados de camarón, y qué prácticas y enfoques específicos se pueden utilizar en facilitar su capacidad para competir satisfactoriamente en el entorno digital.

Con estos antecedentes, el propósito de este trabajo fue investigar cómo las estrategias de marketing digital pueden ser utilizadas para la comercialización de empanizados de camarón en redes sociales, a través de un análisis mixto, exploratorio y básico. Para abordar esta investigación de manera efectiva se ha definido los siguientes objetivos específicos:

Investigar a través de un proceso deductivo las características y particularidades de la industria de alimentos y el sector acuícola para la comercialización de productos derivados del camarón ecuatoriano, así como su relación con el marketing digital y las redes sociales.

Describir características y patrones de la gestión en redes sociales que realizan empresas ecuatorianas dedicadas a la comercialización de alimentos.

Diseñar una entrevista semi estructurada a expertos en la rama del marketing digital para obtener información de las estrategias de publicaciones y contenido en redes sociales.

Realizar un análisis cualitativo para identificar temas y patrones en las opiniones y experiencias de los entrevistados.

Validar y contrastar los resultados obtenidos a través de la comparación con la información recopilada en la fase bibliográfica documental.

Método

El presente trabajo es una investigación de carácter mixto cualitativo y cuantitativo, para aprovechar las fortalezas de ambos métodos como lo explican (Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2018). El nivel de investigación es exploratorio en el sentido que le da Sánchez, dado que se hizo una aproximación al fenómeno

estudiado para identificar problemas, mientras que el tipo de investigación es básico porque busca acumular conocimiento sobre un tema específico (2019).

El estudio se desarrolló en tres etapas. En la primera se acudió a diversas fuentes bibliográficas y documentales para construir un marco teórico y conceptual con información relevante y actualizada, que sirva para sustentar los resultados; en la segunda etapa se realizó un análisis descriptivo del estado actual de la gestión en la plataforma Facebook que realizan empresas ecuatorianas dedicadas a la comercialización de alimentos, apoyados en la herramienta digital *sociality.io*. Finalmente, en la tercera etapa se realizó entrevistas semi estructuradas a expertos para obtener información relevante sobre el tema (Universidad San Sebastián, 2019). El procedimiento de entrevistas se llevó a cabo de la siguiente forma:

Selección de participantes para las entrevistas. Se hizo un muestreo por conveniencia para seleccionar un grupo de cuatro expertos en marketing de alimentos.

Desarrollo de la guía de entrevista semi estructurada. Se creó una guía de entrevista semiestructurada que incluyó seis preguntas abiertas y específicas relacionadas con la estrategia de publicaciones y contenido en redes sociales para la comercialización de empanizados de camarón. Tabla 4.

Realización de las entrevistas. Se llevó a cabo las entrevistas individuales, una vez obtenido el consentimiento informado. Se grabó en formato de audio *.mp3* las entrevistas para facilitar la transcripción y el análisis posterior.

Transcripción de entrevistas. Utilizando la herramienta de inteligencia artificial de OpenAI, Whisper, para convertir archivos de audio a texto, se construyeron cuatro documentos correspondientes a cada entrevistado y se verificó su integridad volviendo a escuchar todas las entrevistas. Adicionalmente se elaboró un documento con la información que no consta

en las grabaciones, pero que se obtuvo de los entrevistados durante el proceso.

Análisis de los datos. Se utilizó técnicas de análisis de contenido, como la codificación abierta, axial y selectiva utilizando Atlas.ti-23. Esto permitió identificar patrones, temas y categorías emergentes en los datos, combinando codificación deductiva e inductiva. Las preguntas o temas de las entrevistas implican una codificación deductiva a priori, pero el análisis intelectual posterior y el que se obtuvo con el software de IA que utiliza Atlas.ti-23, permitió inducir formas adicionales de codificación.

Resultados

A continuación, se muestra la recopilación bibliográfica y documental de las tendencias y oportunidades en el ámbito del marketing digital y las redes sociales para la comercialización de alimentos, la revisión de métricas de uso de redes sociales en empresas referentes ecuatorianas y el análisis de las entrevistas a los expertos.

Revisión Bibliográfica

Se presentan las tendencias y oportunidades para la comercialización de alimentos a través de redes sociales, tales como la creación de contenido atractivo, la interacción con la audiencia y las diferentes plataformas que se utiliza.

El Marketing Digital en la industria de alimentos

La comercialización en línea de alimentos es una tendencia creciente en los mercados internacionales, y puede ofrecer oportunidades para la diversificación de la oferta de productos alimentarios y la reducción de los costos de intermediación.

Pervez Ghauri y Philip Cateora (2014) indican que, para los nuevos productos, la industria influyó en la opinión pública a través de la publicidad, el embalaje y las relaciones públicas, pero los usuarios finales, naturalmente, tuvieron la mayor influencia en la industria alimentaria a través de sus preferencias de

compra. Las empresas deben encontrar nuevas formas de llegar a sus consumidores y adaptarse a las tendencias emergentes de la comercialización de sus productos.

El marketing digital según Mogrovejo y Cabrera (2022) es un conjunto de estrategias, técnicas y herramientas que se utilizan para promocionar y vender productos o servicios a través de medios digitales como Internet, dispositivos móviles, redes sociales y otros canales en línea. El objetivo principal del marketing digital es llegar a un público más amplio y específico, aumentar la visibilidad de la marca y generar un mayor número de clientes potenciales y ventas.

De acuerdo con De Vicuña Ancín (2022), las estrategias de marketing digital incluyen SEO, marketing de contenidos, marketing en redes sociales, publicidad en línea.

Una estrategia común en marketing digital para productos alimentarios es la publicidad en redes sociales. Las plataformas de redes sociales, como Facebook e Instagram, ofrecen la posibilidad de segmentar anuncios para llegar a un público específico. Esto permite a las marcas dirigirse a los consumidores adecuados y hacer publicidad de manera más efectiva (Bededetti, 2020). Una parte fundamental de la mejora continua del contenido en redes sociales es la creación de contenido atractivo, relevante y valioso para los usuarios (Páez et al., 2020).

Redes Sociales para la comercialización de alimentos

Según indica Vani Hari (2019), las empresas de alimentos utilizan cada vez más Internet y las redes sociales para generar entusiasmo por la marca e impulsar las ventas. Más que nunca, aprendemos a cocinar, guardar recetas, planificar nuestras comidas, comprar alimentos y compartir consejos sobre alimentos con otros a través de sitios web, Facebook, aplicaciones o blogs.

Sobre la comercialización de alimentos en redes sociales en general, se conoce mediante

un informe de Sprout Social, que el 90% de los usuarios de redes sociales utilizan estas plataformas para comunicarse directamente con marcas y empresas de alimentos. El mismo informe también señala que Instagram es la plataforma preferida para compartir contenido de alimentos, con el 95% de los usuarios de Instagram publicando sobre sus comidas y bebidas favoritas. Por otro lado, un estudio de HubSpot reveló que las publicaciones de alimentos con imágenes atractivas tienen un 94% más de vistas que las que no tienen imágenes, lo que indica la importancia de la calidad visual en la comercialización de alimentos en redes sociales (Yambay, 2022).

Evaluación de la competencia en redes sociales

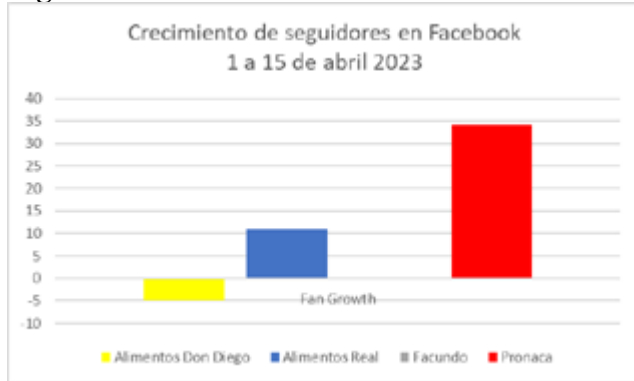
Se utilizó la herramienta *sociality.io* para analizar métricas importantes y comparar estrategias de empresas representativas en el mercado ecuatoriano que se dedican a la comercialización de alimentos procesados a través de publicaciones en la red social *Facebook*, en el período 1 de abril a 15 de abril 2023. Tabla 3.

Figura 3.



En el Figura 3 se observa que Pronaca tiene la mayor cantidad de seguidores, a continuación, Alimentos Real, Alimentos Don Diego y Facundo. La diferencia en cuanto a número de seguidores entre la primera y la segunda cuenta de empresa es de 41 %, entre la primera y la tercera de 43 % y entre la que más seguidores tiene con respecto a la que menos, es de 64 %.

Figura 4



En lo que se refiere a crecimiento de seguidores mostrado en el Figura 4, se realizó en el mismo período de tiempo el análisis del *fan growth*, en donde Pronaca añadió 34 miembros a su comunidad, Alimentos Real lo hizo con 11, Facundo no añadió ninguno y Alimentos Don Diego perdió 5 miembros. En términos del tamaño de su comunidad, la que más perdió fue Pronaca, seguido por Alimentos Real, Alimentos Don Diego y Facundo en ese orden.

Figura 5.



En cuanto a contenido, el Figura 5 muestra que la página que más contenido publicó fue Alimentos Real, seguido por Pronaca, Facundo y Alimentos Don Diego en ese orden.

Figura 6



En el Figura 6 consta el número de interacciones, donde Alimentos Real registró 5.792, seguido de lejos por Pronaca con 390, Facundo 30 y Alimentos Don Diego al final con 6 interacciones.

Figura 7.



Finalmente, el engagement rate mostrado en el Figura 5 fue de 15.8 % para Alimentos Real, 0.72 % para Pronaca, Facundo obtuvo el 0.39 % y finalmente Alimentos Don Diego 0.09%.

Tabla 3.

Métricas obtenidas de sociality.io

Cuenta de Facebook	Fans	Fan Growth	Posts	Total Interactions	Average ER per post
Alimentos Don Diego	63,622	-5	1	6	0.09%
Alimentos Real	61,038	11	6	5,792	15.80%
Facundo	39,310	0	2	30	0.39%
Pronaca	107,865	34	5	390	0.72%

Análisis de las Entrevistas

A continuación, se muestran los principales resultados de las entrevistas sobre estrategia de publicaciones y contenido en redes sociales para la comercialización de empanizados de camarón.

El panel de expertos quedó conformado de la siguiente manera:

Ing. Alex Ortega, es ingeniero en comercialización de productos alimentarios, Gerente Comercial y de Mercadeo de Soluciones Gastronómicas Sprodeali Cia. Ltda. Posee diez años de experiencia en comercialización por

medio de redes sociales de la industria bajo investigación.

Magister Ángel Infante Plaza, Director de Estrategias Digitales en Data Marketing y Publicidad, se desempeña como Estratega, Publicista, Docente y Asesor Digital, con más de 11 años de experiencia en la rama del marketing de productos alimentarios.

Dr. Hermann Spitzer, graduado en Estrategias de Marketing Internacional y Negocios Digitales, con más de 12 años de experiencia en negocios internacionales entre América y otros continentes y reconocido por sus múltiples asesorías con alto grado de innovación.

Magister Ivonne Arbaiza, profesional en administración de empresas con una amplia trayectoria profesional y más de 20 años generando estrategias de mercadeo para grandes empresas nacionales en las áreas de seguros y producción de alimentos.

Tabla 4
Preguntas de la entrevista

1. ¿Cuál es su experiencia y conocimientos en marketing digital aplicado a la comercialización de productos alimentarios?

2. ¿Cree que las redes sociales han impulsado oportunidades comerciales para nuevos emprendimientos en el sector alimentario en Ecuador? Explique las razones detrás de su respuesta.

3. ¿Cómo se diseña una estrategia de marketing digital efectiva y cómo se podrían optimizar los contenidos y las publicaciones en redes sociales para aumentar su efectividad en la comercialización de productos alimentarios? Por favor, aborde la adaptación a las preferencias del consumidor y el seguimiento de las tendencias del mercado en su respuesta.

4. ¿Cuáles considera que son las mejores prácticas de marketing digital para la comercialización de productos alimentarios?

5. En su opinión, ¿cuál es la plataforma de redes sociales más efectiva para promocionar productos alimentarios y por qué? Por favor, considere el alcance y engagement con la audiencia objetivo en su respuesta.

6. ¿Cuál sería el impacto en su estrategia de mercado si se optimiza una publicación de redes sociales de un competidor? ¿Influye esto en la percepción del consumidor y en la competitividad en el mercado de productos alimentarios? ¿Considera que es una estrategia válida para implementar en su plan de marketing digital? Por favor, explique las razones de su respuesta.

Tabla 5
Codificación del autor

Código	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4
Redes sociales, venta de alimentos	Instagram, Facebook, WhatsApp		Instagram, Facebook, WhatsApp	
Estrategia de venta	Ser productores de contenido, hay que destacar segmentos y productos	Comunicación, contenido y publicidad	Hay que destacar segmentos y productos	
Crear necesidades	Ofertas especiales, promociones segmentadas		Ofertas especiales, promociones segmentadas	
Ventajas, venta alimentos	Mayor alcance, menores costos, flexibilidad		Mayor alcance, flexibilidad.	
Desventajas, ventas de alimentos	Competencia intensa, dependencia de políticas		Competencia intensa.	
Automatización, ventajas y desventajas	Disminución de interacción, limitación en personalización		Disminución de interacción, limitación en personalización.	
Mejores prácticas		Comunicación, contenido, publicidad, segmentación		Social Listening, programática, pauta en plataformas
Plataformas, efectividad		Instagram, TikTok	Instagram, Facebook, WhatsApp	Facebook, Instagram, TikTok
Optimización, estrategias de marketing		Adaptación a necesidades de cada sector		Segmentación, horarios, presupuesto, contenido dinámico

En la tabla 4 constan las preguntas de la entrevista. la tabla 5 muestra la codificación de la entrevista elaborada por el autor de este estudio a través de la lectura comprensiva de las transcripciones y su relación con los conceptos recopilados de la investigación bibliográfica a través de un ejercicio cognitivo. En la tabla 6 se presenta la codificación automática obtenida del software Atlas.ti-23 en relación con cada entrevista y finalmente en la tabla 7 se incluye los códigos y las citas textuales obtenidas por el sistema.

Tabla 6
Codificación automática de Atlas.ti-23 y número de citas por entrevista

	Experto 1 #cod=6	Experto 2 #cod=6	Experto 3 #cod=6	Experto 4 #cod=11	No grabado #cod=15	Totales
o Comercio electrónico #cod=22	5	8	6	6	11	36
o Marketing digital #cod=28	13	12	11	12	7	55
o Seguridad y privacidad #cod=4	0	0	3	2	2	7
o Social Media #cod=32	15	12	11	10	11	59
o Valor #cod=5	0	2	3	2	2	9
Totales	33	33	33	33	33	165

En esta tabla de doble entrada se muestra la relación entre los códigos creados por la IA del software Atlas.ti-23 y los documentos que contienen las entrevistas, notándose por ejemplo que el código perteneciente a Social Media predomina y que dentro de este el experto 1 tiene la mayor parte de citas. Por otra parte, del material sin grabación se ha generado la mayor parte de códigos.

Tabla 7
Codificación automática de Atlas.ti-23 y Cita

Código	Cita
Comercio electrónico: Comportamiento del Consumidor Marketing digital: Marketing digital Sentimiento: Negativo Social Media: Análisis de Datos Social Media: Estrategias de Marketing Social Media: Redes Sociales	Experiencia en marketing digital para productos alimentarios, utilizando estrategias en redes sociales, publicidad en línea y análisis de datos para ajustar las estrategias de marketing según el comportamiento del consumidor.
Comercio electrónico: Comercio electrónico Marketing digital: Marketing digital Marketing digital: Social Media Sentimiento: Negativo Social Media: Emprendimiento	Las redes sociales en Ecuador han impulsado el comercio para emprendimientos nuevos al ofrecer una forma accesible y económica de promocionar productos, llegar a una audiencia más amplia y conectarse directamente con los consumidores.

Comercio electrónico: Testimonios y reseñas de clientes satisfechos Marketing digital: Marketing digital Sentimiento: Negativo Social Media: Interacción con seguidores Valor: Contenido de valor	Para comercializar productos alimentarios, se deben aplicar prácticas de marketing digital como mejorar el contenido en redes sociales, usar palabras clave y hashtags, interactuar con seguidores, generar contenido relevante y promocionar testimonios positivos de clientes.
Comercio electrónico: Análisis de mercado Marketing digital: Marketing digital Sentimiento: Negativo Social Media: Redes Sociales Social Media: Segmentación de audiencia	La elección de la plataforma de redes sociales para promocionar productos alimentarios depende del mercado y la audiencia, pero Instagram y Facebook son populares por su enfoque visual e interacción con seguidores. La elección debe basarse en la comprensión de la audiencia y objetivos de marketing.
Comercio electrónico: Comercio electrónico Marketing digital: Marketing digital Sentimiento: Neutro Social Media: Emprendimiento Social Media: Promoción Social Media: Redes Sociales	Las redes sociales en Ecuador han impulsado el comercio para emprendimientos nuevos, ofreciendo una plataforma accesible y económica para la promoción y venta de productos alimentarios.
Comercio electrónico: Servicio al cliente Seguridad y privacidad: Dificultades en marketing digital Sentimiento: Negativo Social Media: Estrategias de Marketing Social Media: Promoción en redes sociales	El entrevistado habló sobre su experiencia como docente en la PUCE y como usuario apasionado de LinkedIn y otras redes sociales para promocionar negocios de comida. Destacó la importancia de crear contenido atractivo y brindar un excelente servicio al cliente, pero también mencionó desafíos como la competencia y la dependencia de las políticas de las plataformas de redes sociales.
Comercio electrónico: Necesidades y preferencias del cliente Comercio electrónico: Productos alimentarios Comercio electrónico: Segmentación de mercado Comercio electrónico: Servicio al cliente Marketing digital: Marketing digital Sentimiento: Positivo Social Media: Contenido atractivo Valor: Cadena de valor	Las mejores prácticas de marketing digital en la comercialización de productos alimentarios incluyen destacar que son los productores, promociones dirigidas a segmentos específicos, conocer las necesidades de los clientes, crear contenido llamativo y brindar un excelente servicio al cliente.
Comercio electrónico: Segmentación de mercado Marketing digital: Marketing digital Marketing digital: Social listening Sentimiento: Neutro Social Media: Marketing en redes sociales Social Media: Publicidad programática	Social Listening es una herramienta que permite hacer seguimiento de la marca en redes sociales y obtener sugerencias de los usuarios para vender en línea. La pauta con programática segmenta el perfil del consumidor y muestra anuncios automatizados según su comportamiento de compra y georeferenciación.

Comercio electrónico: Facebook tiene el alcance más amplio y la interacción más alta al publicitar, Instagram es bueno para llegar a nuevas generaciones y vender un estilo de vida, y TikTok es prometedor para vender experiencias a generaciones más jóvenes. Las redes sociales ayudan a construir el valor de la marca y medir la efectividad a través del compromiso.

Comportamiento del Consumidor
Marketing digital: Marketing digital
Sentimiento: Neutro
Social Media: Posicionamiento de marca
Social Media: Publicidad en redes sociales

Comercio electrónico: Es crucial conocer al público objetivo para crear campañas con contenido valioso en las redes sociales, considerando sus preferencias, horarios y plataformas de uso.

Segmentación de mercado
Marketing digital: Marketing
Sentimiento: Positivo
Valor: Contenido de valor

Comercio electrónico: La estrategia de venta en redes sociales se enfoca en resaltar la calidad y valor de los productos, brindando un excelente servicio al cliente y creando necesidades mediante promociones y ofertas especiales.

Segmentación de mercado
Comercio electrónico: Servicio al cliente
Sentimiento: Neutro
Social Media: Marketing en redes sociales
Valor: Valor de marca

Comercio electrónico: Ventas en línea Vender alimentos en línea a través de redes sociales tiene ventajas como mayor alcance y flexibilidad, pero también desventajas como competencia intensa y dependencia de políticas de la plataforma.

Marketing digital: Marketing digital
Seguridad y privacidad: Seguridad y privacidad
Sentimiento: Negativo
Social Media: Competencia
Social Media: Logística
Social Media: Redes Sociales

Comercio electrónico: La automatización de servicios de alimentos tiene ventajas y desventajas, como la disminución de la interacción con los clientes y la limitación en la personalización del servicio. Además, puede no ser posible al 100% debido a las necesidades de cambio de ingredientes por parte de los clientes.

Interacción con el cliente
Comercio electrónico: Servicio de alimentos
Sentimiento: Negativo
Social Media: Automatización
Social Media: Personalización

Comercio electrónico: El entrevistado tiene experiencia en marketing digital y destaca la importancia de estrategias de comunicación, contenido y publicidad para llegar a un público objetivo y promover la compra directa de productos, así como la segmentación de audiencia y adaptación de estrategias a las necesidades específicas de cada sector.

Adaptación a las necesidades del sector
Marketing digital: Marketing digital
Sentimiento: Neutro
Social Media: Contenido
Social Media: Estrategias de comunicación
Social Media: Publicidad
Social Media: Segmentación de audiencia

Comercio electrónico: Las mejores prácticas de marketing digital para productos alimentarios incluyen tener objetivos claros, conocer al cliente ideal, usar contenido y publicidad, destacar características atractivas y adaptar la estrategia a las necesidades del negocio.

Producto
Marketing digital: Marketing digital
Sentimiento: Neutro
Social Media: Estrategias de Marketing
Social Media: Público objetivo

Comercio electrónico: Instagram es ideal para productos visualmente creativos, mientras que TikTok se está convirtiendo en un motor de búsqueda popular. Las marcas deben considerar en qué plataformas de redes sociales enfocarse y el comportamiento del usuario en esas plataformas.

Comportamiento del Consumidor
Marketing digital: Marketing
Sentimiento: Neutro
Social Media: Redes Sociales

Comercio electrónico: La elección de la plataforma de redes sociales depende del modelo de negocio y público objetivo. LinkedIn es para negocios y profesionales, mientras que Facebook tiene un público más amplio y herramientas de segmentación. La mejora de estrategias es continua.

Segmentación de mercado
Sentimiento: Neutro
Social Media: Análisis de resultados
Social Media: Marketing en redes sociales

Comercio electrónico: El entrevistado, docente en la PUCE, prefiere Instagram y Facebook para promocionar negocios de comida, pero utiliza WhatsApp para cerrar ventas debido a su practicidad. Valora LinkedIn, pero no la utiliza tanto.

Negocios
Marketing digital: Ventas
Marketing digital: WhatsApp
Sentimiento: Negativo
Social Media: Redes Sociales

Comercio electrónico: La estrategia de venta en redes sociales de la empresa se basa en resaltar que son los productores y en destacar la calidad y valor de sus productos, brindando un excelente servicio al consumidor final y utilizando promociones especiales para conocer las necesidades y preferencias de los clientes.

Estrategias de venta
Comercio electrónico: Servicio al cliente
Marketing digital: Marketing digital
Sentimiento: Neutro
Valor: Valor agregado

Comercio electrónico: Ventajas de venta en línea Vender alimentos en línea a través de redes sociales tiene ventajas como mayor alcance y flexibilidad, pero también desafíos como la competencia intensa y la dependencia de las políticas de la plataforma.

Seguridad y privacidad: Desventajas de venta en línea
Seguridad y privacidad: Falta de experiencia en marketing digital
Seguridad y privacidad: Problemas de seguridad y privacidad en la recopilación de datos de los clientes
Sentimiento: Negativo
Social Media: Competencia intensa
Social Media: Dependencia de plataformas de redes sociales
Social Media: Dificultades logísticas

Comercio electrónico: La automatización de servicios de alimentos tiene ventajas y desventajas, como la disminución de la interacción con los clientes y la limitación de la personalización del servicio. Además, puede no ser posible al 100% debido a las necesidades de cambio de ingredientes por parte de los clientes.

Negocios
Comercio electrónico: Servicio al cliente
Sentimiento: Negativo
Social Media: Alimentación
Social Media: Automatización
Social Media: Personalización
Social Media: Redes Sociales

Marketing digital: Marketing digital El marketing digital para productos alimentarios incluye contenido de calidad en redes sociales, publicidad dirigida, participación en conversaciones en línea y promociones para incentivar la participación del consumidor.

Sentimiento: Negativo
Social Media: Alimentación y nutrición
Social Media: Promociones
Social Media: Publicidad pagada
Social Media: Redes Sociales

Marketing digital: Marketing Sentimiento: Positivo Social Media: Publicidad Social Media: Segmentación de audiencia	La elección de la plataforma de redes sociales para promocionar productos alimentarios depende del público objetivo y los objetivos de marketing, pero Instagram y Facebook son efectivas debido a su alcance y opciones de segmentación de audiencia. También se deben considerar otras plataformas relevantes como Pinterest o TikTok.	Marketing digital: Marketing Sentimiento: Negativo Social Media: Objetivos Social Media: Publicidad	Para pautar en redes sociales, es importante definir objetivos claros como alcance, frecuencia, interacción o seguidores, y medir su rendimiento. No se puede pautar buscando los cuatro objetivos sin un objetivo general y se recomienda trabajar cada uno por trimestre.
Marketing digital: Marketing digital Sentimiento: Neutro Social Media: Análisis de resultados Social Media: Contenido visual Social Media: Optimización de contenido Social Media: Palabras clave relevantes Social Media: Publicaciones en redes sociales	El marketing digital de productos alimentarios requiere el uso de palabras clave relevantes, contenido visualmente atractivo, pruebas de diferentes tipos de publicaciones y análisis de resultados para ajustar estrategias.	Marketing digital: Marketing Marketing digital: Ventas Sentimiento: Negativo Social Media: Redes Sociales	El entrevistado vende alimentos en Instagram y Facebook, pero el embudo de venta termina en WhatsApp por su practicidad. Considera que estas redes son efectivas en sus proyectos actuales.
Marketing digital: Marketing digital Sentimiento: Negativo Social Media: Alimentos Social Media: Análisis de Datos Social Media: Comercialización	Experiencia en marketing digital para mejorar la visibilidad y promoción de productos alimentarios en línea y entender los hábitos de compra y preferencias de los consumidores.	Sentimiento: Negativo Social Media: Ética Social Media: Marketing Competitivo Social Media: Propiedad Intelectual	Optimizar publicaciones de redes sociales de la competencia puede mejorar la estrategia de marketing propia y aprovechar brechas para ganar ventaja competitiva, siempre respetando los derechos de propiedad intelectual.
Marketing digital: Marketing digital Sentimiento: Neutro Social Media: Competencia Social Media: Estrategia Social Media: Redes Sociales	Aprender de las estrategias exitosas de la competencia en redes sociales puede mejorar la visibilidad y competitividad de la empresa.	Sentimiento: Neutro Social Media: Neutralidad	No se mencionó si las redes sociales han impulsado el comercio para emprendimientos en Ecuador.
Marketing digital: Ventas Sentimiento: Negativo Social Media: Comunicación Social Media: Redes Sociales	El entrevistado valora LinkedIn, pero utiliza principalmente Instagram y Facebook, y destaca la importancia de utilizar las plataformas más accesibles para el público objetivo, terminando el embudo de venta en WhatsApp.		
Marketing digital: Lack of information Marketing digital: Not relevant for the topic Sentimiento: Negativo	El entrevistado no dio su opinión sobre el diseño de estrategias en el marketing digital ni cómo mejorar contenidos y publicaciones en redes sociales.		
Marketing digital: Non-Relevant Sentimiento: Negativo	El entrevistado no habló sobre el efecto de mejorar una publicación de redes sociales de la competencia como táctica de mercado.		
Marketing digital: Social listening Seguridad y privacidad: Experiencia en marketing digital Sentimiento: Negativo Social Media: Estrategia Social Media: Gestión de redes sociales Social Media: Marketing de contenidos Social Media: Tomar decisiones	Con 9 años de experiencia en consumo masivo de alimentos, esta persona tiene conocimientos en estrategia y gestión de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, así como en marketing de contenidos, Social Listening Diagnostics y ecommerce.		
Marketing digital: Marketing Sentimiento: Negativo Social Media: Publicidad	Rappi y Tipti son plataformas donde los productos pueden ser anunciados a través de pop-ups o promociones, apareciendo primero en los resultados de búsqueda.		

Discusión

Este estudio aporta información valiosa para mejorar la promoción y venta de alimentos procesados en redes sociales. El análisis mixto permitió identificar patrones a partir de las entrevistas y una descripción cuantitativa de campañas en Facebook, revelando estrategias clave en este ámbito, sin embargo, la inclusión de focus group, encuestas a consumidores y analítica web serían un gran aporte para ampliar el alcance del tema, así como sus posibles usos.

Se encontraron los siguientes puntos de convergencia entre los entrevistados:

- Importancia de las redes sociales en la promoción y venta de productos alimentarios.
- Uso predominante de Instagram y Facebook en la promoción de alimentos.
- Reconocimiento del embudo de venta que termina en WhatsApp debido a su practicidad.
- Necesidad de crear contenidos atractivos y llamativos para captar la atención de la audiencia.
- Segmentación de la audiencia para personalizar las ofertas y promociones.

Ventajas de vender en línea a través de redes sociales: mayor alcance, menores costos, mayor flexibilidad, interacción directa con los clientes y segmentación de la audiencia.

Desafíos en la venta en línea de alimentos: competencia intensa, dependencia de las políticas de las plataformas de redes sociales, dificultades logísticas, falta de experiencia en marketing digital y problemas de seguridad y privacidad en la recopilación de datos de los clientes.

Importancia de adaptar las estrategias de marketing digital a las necesidades específicas de cada negocio y público objetivo.

Por otra parte, también se identificó puntos de divergencia:

Diferentes niveles de experiencia y enfoque en marketing digital y ventas en línea entre los entrevistados.

Variación en la preferencia de plataformas de redes sociales, como la mención de TikTok y LinkedIn en algunas entrevistas.

Diferencias en la valoración de la automatización en la industria alimentaria y sus posibles desventajas, como la disminución de la interacción con los clientes y la limitación en la personalización del servicio.

Diferentes enfoques en la creación de necesidades en el consumidor, como la promoción de ofertas especiales y promociones dirigidas a segmentos específicos de clientes.

Variación en la recomendación de herramientas y técnicas específicas de marketing digital, como Social Listening, pautas con programática, y la colaboración con plataformas de entrega como Rappi o Tipti.

Diferentes enfoques en la medición de la efectividad y optimización de las estrategias de marketing en redes sociales.

El análisis comparativo de los resultados de este estudio y la recopilación bibliográfica acerca de la construcción de estrategias de publicaciones y contenido en redes sociales para la comercialización de empanizados de camarón muestra que en las entrevistas no se abordaron los siguientes temas:

La segmentación de clientes a través de la geolocalización y variables comportamentales.

Estudio del contenido generado por los usuarios (UGC) para enriquecer la conexión con las comunidades digitales.

Planificación y programación de publicaciones incluyendo contenido evergreen, así como una respuesta rápida a comentarios y preguntas de la audiencia.

Construcción de embudos de ventas en redes sociales que incluyan el análisis de métricas de forma automatizada utilizando inteligencia artificial.

Integrar otras estrategias de marketing, como email marketing, relaciones públicas y optimización de motores de búsqueda, matizados con el aporte de la IA, para complementar y potenciar la presencia en redes sociales.

La transformación digital y la inteligencia artificial han permitido el desarrollo de nuevas estrategias de marketing y la expansión del alcance de las redes sociales, centrado principalmente en el comportamiento del consumidor (Beyari y Garamoun, 2022), pero las empresas podrían utilizar estas tecnologías para promocionar alimentos de mala calidad o poco saludables de manera más efectiva. Por ejemplo, las empresas pueden utilizar algoritmos para identificar y explotar las vulnerabilidades de los consumidores, lo que puede resultar en la promoción de alimentos de baja calidad y un impacto negativo en la salud de las personas. En este sentido el Departamento de Acción Climática (2021b) señala que se debe fomentar acciones éticas y responsables en toda la cadena de suministro, que promuevan una alimentación saludable y sostenible, de forma que la cooperación entre todos los eslabones de esta larga cadena genere valor y desarrollo a la industria alimentaria.

Según el estudio BrandZ, actuar de manera responsable es el factor de mayor influencia en la reputación de una marca (49 %). La mala reputación y la falta de credibilidad de

algunas empresas en la industria alimentaria han generado preocupación en los consumidores y una mayor atención de sus prácticas comerciales. Debido a su alta penetración, las redes sociales y otras formas de comunicación desempeñan un papel gravitante en la percepción del consumidor sobre la industria y en promocionar transparencia y responsabilidad de las prácticas comerciales.

Conclusiones

Basándose en las entrevistas se concluye que la industria alimentaria y la acuicultura ecuatorianas están preparadas para continuar su desarrollo y crecimiento, sin embargo, estos productores y comerciantes enfrentan desafíos considerables para competir en un mercado cada vez más globalizado y digitalizado. Una de las principales oportunidades es el uso de las redes sociales para adaptarse a las nuevas formas de comunicación y comercialización de productos, pero su implementación y efectividad deben ser comprendidos a profundidad.

El diseño de estrategias innovadoras de marketing en línea para alimentos procesados podría generar beneficios como la diversificación de la oferta y el incremento de la competitividad. En este sentido, el uso de herramientas y técnicas adecuadas permite realizar análisis más completos para desentrañar el potencial de este prometedor sector, que contribuyan a la consolidación de la creciente industria alimentaria en Ecuador hacia un futuro más sostenible y rentable.

Si bien las estrategias en redes son indispensables para la promoción de productos alimentarios, es crucial adaptarlas a las necesidades y preferencias específicas del público objetivo. La síntesis de estas entrevistas revela que Instagram y Facebook, junto con WhatsApp, son plataformas efectivas para vender alimentos procesados. También es necesario mantener un enfoque en la mejora continua de las estrategias de marketing, aprovechando herramientas como Social Listening y segmentación de audiencia, con el fin de lograr un mayor impacto y éxito en el ámbito digital.

Los expertos entrevistados subrayaron la relevancia de crear contenidos atractivos e interactuar con el público al promocionar alimentos, enfocándose en establecer relaciones sólidas con los clientes y aprovechando diversas redes sociales. Al realizar análisis de las preferencias de la audiencia y adaptar estrategias de marketing, las empresas pueden maximizar su impacto y reducir costos.

El estudio podría obtener una visión más completa y actualizada incluyendo una perspectiva más amplia del marketing digital que englobe no solo las redes sociales, sino también otras estrategias y herramientas complementarias, tales como el posicionamiento en buscadores (SEO), el marketing de contenidos, la publicidad en línea (SEM), el email marketing y el análisis de métricas y datos mediante herramientas analíticas.

Se considera pertinente en lo posterior, realizar un estudio complementario para analizar la estrategia de la empresa que mayor porcentaje de interacciones tuvo, según lo indica el sistema sociality.io para identificar las principales fortalezas de su estrategia de comunicación digital. Adicionalmente se podría incorporar un análisis del retorno de inversión (ROI) de las estrategias de publicaciones y contenido en redes sociales, para medir el impacto económico y la eficacia de estas acciones.

Referencias Bibliografía

- Bededetti, A. (2020). Marketing en Redes Sociales. Detrás de escena: La primera obra integral sobre Social Media Marketing de hispanoamérica. Obtenido de Editorial Temas: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wRr7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=Otra+estrategia+com%C3%BAAn+en+marketing+digital+para+productos+alimentarios+es+la+publicidad+en+redes+sociales>.
- Beyari, H. y Garamoun, H. (2022). The Effect of Artificial Intelligence on End-User Online Purchasing Decisions: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Sustainability (Switzerland)*, 14(15).

- BrandZ. (2023). Una buena reputación en sostenibilidad ayuda (y mucho) a las marcas a aumentar su valor económico. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/informe-valor-economico-sostenibilidad-marcas>
- Cámara Nacional de Acuacultura. (2022). *Reporte de Exportaciones Ecuatorianas Totales*. <https://www.cna-ecuador.com/estadisticas/>
- Departamento de Acción Climática, (2021a). *Las redes sociales en la comunicación alimentaria*. https://agricultura.gencat.cat/web/.content/de_departament/de10_publicacions_dar/de10_b03_alimentacio-comunicacio/documents/fixers-binaris/03-AyC-cat.pdf
- Departamento de Acción Climática. (2021b). *Comunicar la innovación alimentaria* (Issue 4).
- De Vicuña Ancín, J. (2022). El plan de marketing en la práctica 24. Obtenido de Esic editorial.
- Hernández Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Interamericana Editores
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2023). *Encuesta Estructural Empresarial ENESEM*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-a-empresas/>
- Marcus, J. (2013). *Culinary Nutrition: The Science and Practice of Healthy Cooking*. Elsevier Science.
- John Wiley y Sons. (2016). *Environmental Health: From Global to Local*.
- Mogrovejo, A., y Cabrera, C. (2022). Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid-19. Obtenido de Vol. 5 Núm. 2 (2022): Socialización de resultados investigativos (Mayo-Agosto): <https://institutojubones.edu.ec/ojs/index.php/societec/article/view/209>
- Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la Agricultura FAO. (2022). The State of World Fisheries and Aquaculture 2022. In *The State of World Fisheries and Aquaculture 2022*. FAO.
- Páez, B., Tibán, K. y Lopez, L. (2020). Inbound marketing como estrategia de gestión de marca en tiendas comerciales online en la red social Instagram. Obtenido de RECITIUTM, 7(1), 110-138.: <http://201.249.78.46/index.php/recitiutm/article/view/187>
- Pervez Ghauri y Philip Cateora. (2014). *International Marketing* (4th ed.). McGraw Hill.
- Sánchez, F. (2019). Guía de tesis y proyectos de investigación. In F. Sánchez (Ed.), Julio (Primera, Vol. 1, Issue 054). 2019. www.aacentrum.com
- Servicio de Rentas Internas SRI. (2023). *Recaudación por actividad Económica*. Universidad San Sebastian. (2019). Entrevista con expertos. <https://www.uss.cl/diee/innovakit/entrevista-con-expertos/>
- Vani Hari. (2019). *Feeding You Lies: How to Unravel the Food Industry's Playbook and Reclaim Your Health*.
- Yambay, J. (2022). Análisis de mercado para la implementación de una app móvil como un canal de comercialización de agua embotellada. Obtenido de Proyecto de investigación previo a la obtención del título de magíster en Mercadotecnia con mención en mercadeo digital: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3618/1/77906.pdf>