

Análisis de la implementación de estrategias de marketing digital como factor de éxito en el sector manufacturero alimenticio en el Cantón Portoviejo

Analysis of the implementation of digital marketing strategies as a success factor in the food manufacturing sector in the Portoviejo Canton

Victor Andrés Carvajal-Mendoza

Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Manabí
crvilm89@hotmail.com

Vicente Fabricio Alvarez-Tituano

Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Manabí - Ecuador
falvarez@pucesm.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2021.5.712

RESUMEN

Con la llegada del internet el mundo empresarial ha visto el surgimiento de nuevas oportunidades de negocios. En este contexto, se requiere que las empresas cuenten con una alta competitividad y una adaptación permanente a los cambios que origina la digitalización. Por esta razón, el marketing abre un sinnúmero de puertas para que la promoción de los productos y servicios puedan realizarse de una manera más eficiente por parte de sus comercializadores. Por lo que la empresa debe contar con estrategias de marketing digital eficientes, ajustadas a la realidad y que puedan aplicarse en el menor tiempo posible. Cabe agregar, que las Pymes se han constituido en uno de los sectores productivos más significativos, pues son consideradas como el principal motor de la economía, generando oportunidades de progreso organizacional. En tal sentido, la presente investigación tiene como objetivo analizar la utilización de herramientas y estrategias del marketing digital en la captación de futuros clientes en el sector manufacturero alimenticio del cantón Portoviejo.

Palabras clave: PYMES, marketing digital, uso, recursos

Cómo citar este artículo:

APA:

Carvajal-Mendoza, V., & Alvarez-Tituano, V., (2021). Análisis de la implementación de estrategias de marketing digital como factor de éxito en el sector manufacturero alimenticio en el Cantón Portoviejo. 593 Digital Publisher CEIT, 6(5), 333-345. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.712>

Descargar para Mendeley y Zotero

ABSTRACT

With the advent of the Internet, the business world has seen the emergence of new business opportunities. In this context, companies are required to have a high competitiveness and a permanent adaptation to the changes caused by digitization. For this reason, marketing opens countless doors so that the promotion of products and services can be carried out in a more efficient way by their marketers. Therefore, the company must have efficient digital marketing strategies, adjusted to reality and that can be implemented in the shortest possible time. It should be added that SMEs have become one of the most significant productive sectors, as they are considered the main engine of the economy, generating opportunities for organizational progress. In this sense, this research aims to analyze the use of digital marketing tools and strategies in attracting future customers in the food manufacturing sector in the canton of Portoviejo.

Keywords: SMEs, digital marketing, use, resources.

Introducción

El marketing digital comenzó a surgir a principio de los años 90 con el aumento en el uso del internet y la aparición de las primeras empresas reconocidas, las cuales empezaban la venta de productos en distintos países mediante sus páginas web propias. En la actualidad, se extiende a todos los rincones del mundo y las compañías se interesan en esta nueva e innovadora forma de atender a sus clientes, promocionar o vender sus bienes o servicios.

Según Moreira (2009), el marketing digital permite una integración entre las diferentes herramientas tecnológicas, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación (p. 5).

Es así como el marketing permite a las empresas tener mayor integración con sus clientes, conocer sus expectativas y preferencias, lo cual repercute favorablemente en la aplicación de estrategias para la venta de sus productos o servicios, siendo necesario por tal motivo la realización de un plan de marketing digital, para tener una estructura más sólida, estrategias bien planificadas que contribuya al posicionamiento en el mercado.

Para Gómez (2013), el marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquiera actividad de marketing, es decir conseguir una repuesta medible ante un producto y una transacción comercial.

En el Ecuador existen empresas que usan el marketing digital como estrategias de comunicación y distribución de la oferta comercial de un negocio, especialmente las redes sociales, que ocupa ya un lugar importante en su plan de comunicación, según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), del año 2017, el 59,4% de la población ecuatoriana utiliza Internet entre las edades de 25 a 34 años, seguido, el 31,4% de entre las edades 16 a 24 años, también el uso de

las redes sociales en la población de 12 años y más, es del 58,6%, respectivamente.

Con la implementación de las tecnologías de la información y la comunicación, TIC; se ha generado la oportunidad de desarrollar nuevas formas de interacción en el ámbito comercial, entre el cliente final o el consumidor con las empresas que están adoptando la modalidad de la venta online, E-Commerce, fortaleciendo y desarrollando una mejor relación de intercambio.

Al crear este contacto directo, sin intermediarios con el cliente, gracias a los avances tecnológicos, se consigue que los compradores tengan cambios en sus comportamientos y hábitos de compra adquiriendo productos sin necesidad de trasladarse a otros sitios, todo con el fin de que las empresas puedan brindar comodidad a su mercado objetivo dejando de volverse prioridad los establecimientos comerciales (tiendas físicas). Este nuevo entorno de venta ha de ser tenido en cuenta por las Pymes familiares puesto que ambas variables, menor tiempo y esfuerzo tanto en la venta como en la compra, constituyen una ventaja competitiva del E-Commerce, dejando de lado a los comerciantes tradicionales si no reaccionan con rapidez ante las nuevas tendencias de marketing y ventas.

Valbuena (2017) sostiene que una organización que no esté dispuesta a adaptarse a los cambios del mercado y a las tendencias tecnológicas, está expuesta a quedarse relegada. Con esto se quiere decir que en un futuro la gran mayoría de empresas se verá obligada a implementar las redes sociales y otros medios del marketing digital en su gestión diaria, lo que puede ayudarles a mejorar su prestigio y presencia de su marca en el mercado, fuera de generar lazos más personales con sus consumidores.

De acuerdo con Mallar (2013), las redes sociales como otras herramientas del marketing digital han tenido un gran impacto tanto en lo social como en lo económico. Es así, que por primera vez los consumidores se sienten satisfechos al participar en la adecuación del producto a sus necesidades. Pero a la vez se incentiva la formación y preparación de los

equipos de la empresa, con la ayuda de un nuevo lenguaje y nuevas maneras de ver el mundo.

Es probable que disminuyan su participación en el mercado y sobrevivan exclusivamente con su cartera actual de clientes, pudiendo incluso perder los argumentos de fidelización para mantenerlas.

Por consiguiente, se denota que el uso de las redes sociales en la realización de actividades de publicidad y promoción conlleva a que la información y la conexión entre personas se vuelvan un factor importante, la tecnología logra que la comunicación fluya de manera constante creando la posibilidad de alcanzar nuevos mercados.

Considerando hechos como los nuevos conceptos de negocios que se articulan con el internet, la llegada de los Smartphone y tabletas, los consumidores de los negocios o empresas virtuales han incrementado de forma exponencial sus ventas.

En consecuencia, debido a la tecnología los consumidores se ubican ahora en una plataforma digital, la misma que ha permitido dinamizar la economía, y de cierta manera “democratizar” su participación como actores activos de una economía, lo que impulsa a las empresas a repensar su forma de comunicarse con sus clientes, considerando que la tecnología y el internet hacen que los consumidores participen más activamente de la dinámica de una empresa.

La industrialización es el motor de crecimiento en la economía de los países, puesto que permite incrementar las capacidades de generación de empleo, así como la inversión en investigación y desarrollo tecnológico. La industria manufacturera ha permitido el crecimiento de la productividad, la innovación y el comercio mundial.

Desde el punto de vista sectorial, para el 2017, el componente más representativo del PIB ha sido la manufactura, construcción y comercio. El sector petrolero, históricamente, ha tenido una gran influencia en el desempeño

macroeconómico del país, sin embargo, esta influencia se ha mermado a partir del 2014 debido a la caída en el precio del crudo, a tal punto que su contribución al PIB cayó de tener un monto equivalente del 12% en el 2013 al 4.36% en el 2017.

El sector manufacturero ecuatoriano se compone por 24 subsectores según la Clasificación Industrial de Clasificación Uniforme (CIIU), y durante el periodo 2013—2017 generó 5,941 millones de USD en utilidades 1,098 millones de USD en promedio anual con un 24% de participación del total de todos los sectores económicos del Ecuador.

Los ingresos por ventas del sector de interés fueron de 120,871 millones con un 22% de participación del total de ingresos generados por todos los sectores económicos del Ecuador. Con referencia a la provincia de Manabí, es la tercera provincia más representativa en cuanto a números de establecimientos, y en lo que corresponde al número de ventas se sitúa en el cuarto lugar, generando el 3.56% de participación económica según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2019).

Finalmente, en función de los razonamientos antes descritos, se denota que una adecuada implementación de una estrategia de marketing digital permite a las empresas tener mayor integración con sus clientes, y conocer sus expectativas y preferencias, contribuirá a lograr una consolidación empresarial tanto en el corto como largo plazo.

Método

En el desarrollo del presente trabajo de investigación se realizó con la ayuda del método cuantitativo, de conformidad a lo que plantea Hernández y Mendoza (2018), “se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada. (p. 60).

Adicionalmente, se desarrolló una investigación de tipo documental la cual es definida por Bernal (2010) como: “un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio” (p.111).

El alcance de la investigación fue descriptivo, según lo menciona Cerda (1998), “tradicionalmente se define la palabra describir como el acto de representar, reproducir o figurar a personas, animales o cosas...”; y agrega: “Se deben describir aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás” (p. 71).

De igual manera la presente investigación tuvo un alcance de carácter explicativo, puesto que se interpretaron los factores inmersos en el desarrollo del marketing digital para las PYMES manufactureras de productos agrícolas en Manabí, colaborando con conclusiones y recomendaciones de acuerdo con el planteamiento de problemas de investigación encaminado a las PYMES de Manabí.

El diseño de la investigación fue no experimental-transversales. Es no experimental porque según Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2018) es un “estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que efectúas en la investigación no experimental es observar o medir fenómenos y variables tal como se dan en su contexto natural, para analizarlas. (p. 174); será transversal porque de acuerdo con los mismos autores lo definen como “los diseños transaccionales o transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (p. 176).

En el desarrollo del presente trabajo se empleó la técnica de la entrevista, la cual será aplicada a los principales emprendedores manabita del sector agrícola, con la finalidad de conocer la situación actual que atraviesan dichos

negocios y si en algún momento de la puesta en marcha de sus negocios han implementado las estrategias de marketing digital para captar nuevos consumidores potenciales

Desarrollo

Marketing digital

Hoy en día que el marketing digital se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con este fin las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país, los profesionales en el campo del marketing digital, lo consideran que si un producto o servicio no se encuentra en Internet simplemente no existe. Las Redes Sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente, muchas veces las personas piensas que estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio, pero también es necesario contar con un Sitio Web.

Las Pymes se han constituido en uno de los sectores productivos más significativos, pues son consideradas como el principal motor de la economía, paralelamente, los resultados del Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE) 2019 reflejan que el comercio y los servicios son los principales sectores económicos, generando el 37,72% y 25,14% de las ventas a nivel nacional, respectivamente; seguido de la industria manufacturera con el 20,97% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2017).

Las Pequeñas y Medianas empresas manufactureras que necesitan productos agrícolas en su mayoría son artesanales y aunque prestan productos de calidad no se arriesgan a implementar un proceso de supervisión a su calidad y cumplir con ciertos estándares requeridos por las instituciones de control, es

por ello que nace la necesidad de crear empresas con alto nivel de competitividad para cambiar esta realidad y poder aprovechar todas estas oportunidades que tenemos valiéndonos de mejor tecnología, optimizando los procesos de trabajo, innovando productos y desarrollando nuevos productos, creando ventajas competitivas, buscar internacionalizarse, optimizando costos y capacitaciones constantes al personal en busca siempre de la calidad total (Chávez Cruz et al., 2019).

Kotler, et al. (2010), en una conferencia de un Foro Mundial, detalló cómo ha cambiado lo que antes solo se le llamaba Marketing, pasando del producto al cliente y consecuentemente a la persona, donde existe una conexión directa. Sin embargo, la comunicación con el consumidor ha cambiado, quedando claramente diferenciada las tres etapas del marketing como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 1

Comparación del marketing

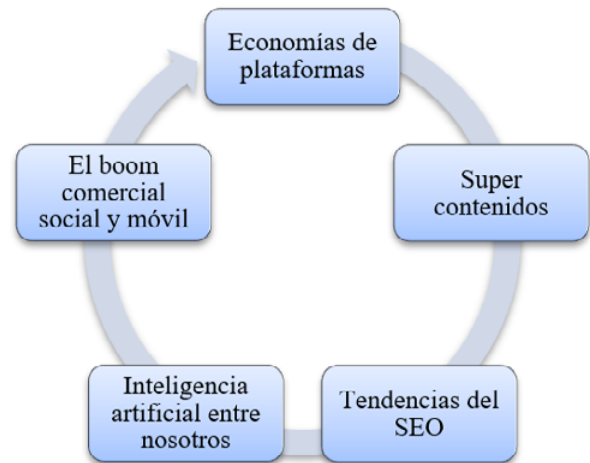
	Marketing centrado en el producto	Marketing orientado hacia el cliente	Marketing dirigido a los valores
Objetivo	Productos de ventas	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer el mundo un lugar mejor
Fuerzas que posibilitan	Revolución Industria	Información tecnológica	Tecnología New Wave
Cómo ven el mercado las compañías	Compradores masivos con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón	Un ser humano completo con mente, corazón y espíritu
Concepto clave de marketing	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
Directivos del marketing de la compañía	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Corporativos, visión y valores
Propuestas de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacciones con el consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

Fuente: Fuentes Vera, S. L., Huacón, V., & Arisendy, A. (2015).

En un estudio realizado por la Agencia SM digital (2017), se determinaron las siguientes tendencias de marketing digital para el año 2017:

Figura 1

Tendencias de marketing digital



Fuente: Agencia Sm Digital año 2017

Así mismo la agencia Sm Digital menciona que los negocios basados en las plataformas tecnológicas, permiten sincronizar de una manera rápida y veraz la comunicación entre las empresas y sus clientes, las personas que tienen un teléfono móvil inteligente están conectadas a través de redes sociales, el cual se ha convertido en una herramienta oportuna para captar a más clientes.

La tendencia digital a nivel de contenidos, está llena de imágenes y se encuentra alineada con los temas de conversación de los usuarios, con las plataformas educacionales, que son herramientas eficaces para el aprendizaje de los estudiantes, los banners tradicionales se irán ignorando dando paso a la publicidad en forma de contenido generados de manera dinámica y contextualizada (Girón Rea, 2017).

El Boom del Móvil y Comercio Social, es un mercado totalmente consolidado lleno de aplicaciones con un significativo crecimiento acelerado de pagos través del móvil, entre las compañías tecnológicas como Google, Facebook,

Alibaba, Amazon, entre otras, consolidan ecosistemas digitales para que los consumidores puedan realizar todo lo que necesiten como: hacer pagos, transferencias, compras, chatear entre amigos, conocer personas, sin necesidad de abandonar sus plataformas, y por ende el comercio social.

La inteligencia artificial, son funciones y sistemas operativos, que están desarrollados para facilitarnos la vida, como son carros que conducen solos, redes sociales que interactúan con los usuarios, máquinas robustas, el cual actúan de forma más inteligente.

Cayo (2011) describe que la SEO por sus siglas en inglés, Search Engine Optimización, el cual es un optimizador de búsquedas, mejora el proceso de la visibilidad de un sitio web, en los diferentes buscadores como Google, Bing o Yahoo.

Por su parte, Bricio Samaniego et al., (2018) manifiesta que las tendencias social media, es un instrumento que permite comprar y vender cualquier producto o servicios a través de las redes sociales, como es el caso de Instagram, Facebook, Twitter, que ya han incorporados novedosas y prácticas maneras para realizar compras. Además, permite la gestión de empleos, proyectos, un sinfín de posibilidades.

Las tendencias del Blogging, es una herramienta tecnológica que ayuda y hace posible el aumento de las búsquedas por voz desde los dispositivos móviles. Donde se puede descargar las aplicaciones y hacer uso de ellas desde los móviles inteligentes. Sin embargo, cada vez se tiene a más bloggers que buscan como ganar dinero por medio de sus blogs, y es una meta posible.

Tendencias del marketing digital

Según Cordero (2019), otras de las tendencias es el E-commerce, el cual engloba todas aquellas aplicaciones del comercio electrónico, tanto directo como indirecto. Haciendo especial énfasis en la contribución del E-Marketing para atraer tráfico y fidelizar de manera electrónica a los consumidores.

Para Kirpatrick (2011), las redes sociales, son un conjunto de herramientas y mecanismos que proveen una alternativa de hacer marketing de una manera más poderosa, y entre las usadas se mencionan a continuación:

Facebook, creada en la Universidad de Harvard, el cual desde su inicio fue una red para conectar estudiantes, y luego se expandió a familiares, amigos, conocidos, lo cual permite compartir, opinar, escuchar, intercambio de experiencias, siendo una herramienta transformadora y potenciadora del Marketing digital, y su fortaleza se basa en la confianza de todos sus participantes o usuarios.

Twitter, se ha convertido en un espacio de información accesible de carácter rápido y dinámico, que permite transmitir a tiempo real, información, noticias, ideas, opinión libre, etc. Los perfiles son libres y privados, el cual cada usuario puede seguir o ser seguido usando el símbolo “@”, conocido como hashtag. También, LinkedIn como red social de profesionales, donde se puede colocar y publicar el currículum personal, permite unir a grupos de interés profesionales, para el uso de herramientas en el marketing que permitan crear y publicar anuncios de páginas destacadas desde el sitio web.

Otra de las plataformas influyentes ha sido Google+, que, como red social, crece rápidamente porque obliga a los usuarios de Gmail a crearse una cuenta en Google+, desde el punto de vista de Marketing una de las ventajas es aparecer en los motores de búsqueda, y los enlaces en diferentes páginas y formularios de contacto.

En el año 2017 una de las redes que más venta lograron para PYMES fue Instagram. La cual gestiona aprovecha la fotografía y la imagen visual para hacer negocios. En este caso, también está Pinterest, como herramienta muy utilizada y eficaz, para el E-marketing, la cual permite compartir fotos e imágenes en línea, para aumentar la visibilidad de la empresa, haciendo público conferencias y eventos a nivel global.

Según Armstrong & Kotler (2012), las tendencias del marketing digital inciden cada vez más en lograr esa entrega esperada de satisfacción a los clientes, el cual tiene una doble meta, atraer a nuevos clientes, y conservar y fidelizar a los actuales. Sin embargo, lograr dicha entrega de satisfacción se ha vuelto complicado porque el mercado se encuentra saturado y encontrar a personas que no tengan preferencia por alguna marca es complejo, por lo cual Kotler y Armstrong, mencionan algunas acciones para guiar estas acciones del marketing, las cuales son:

Bajo el concepto de vender: se debe desarrollar acciones, estrategias de ventas y promociones a gran escala.

Bajo el concepto de producción: mejorar la calidad y eficiencia de la producción, así como también los canales de distribución.

Bajo el concepto de marketing para la sociedad: determinar las necesidades y deseos del mercado meta, y brindarles una buena satisfacción más eficiente que sus competidores.

Bajo el concepto de marketing en el desempeño laboral: contratar personal que tengan conocimientos de marketing, que aplique las herramientas tecnológicas y que se adapte a los cambios tecnológicos con facilidad.

Sector Manufacturero

Alarcón (2018) refiere que el sector manufacturero cumple un rol significativo por permitir el desarrollo de encadenamientos hacia atrás y hacia adelante, y ser capaz de generar empleo, valor agregado e innovación.

Según la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) el sector manufacturero se caracteriza por la alteración, renovación o reconstrucción de productos. Las unidades del sector manufacturero se dedican a la transformación de materiales en nuevos productos.

La Constitución de 2008 declara, en el artículo 283, que el sistema económico

ecuatoriano es social y solidario. Identifica cuatro formas de organización económica que son: pública, privada, mixta, popular y solidaria. En base a esto, en el año 2011 entran en vigencia la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS) de cuyo cumplimiento se encarga la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) y la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (LORCPM) de cuyo cumplimiento se encarga la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM).

La LOEPS reconoce a las organizaciones de Economía Popular y Solidaria (EPS) como organizaciones económicas en donde sus integrantes, individual y colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios mediante relaciones basadas en la solidaridad, cooperación y reciprocidad. Mientras que la LORCPM complementa lo establecido en la Constitución y la LOEPS, busca que los mercados funcionen eficientemente¹⁴, el comercio justo y el bienestar de consumidores.

El artículo 431 de la Ley de Compañías señala que la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros es la encargada de vigilar y controlar a:

- a) las compañías nacionales anónimas, en comandita por acciones y de economía mixta;
- b) las empresas extranjeras que ejerzan sus actividades en el Ecuador, cualquiera que fuere su especie;
- c) las compañías de responsabilidad limitada; y
- d) las bolsas de valores y demás entes, en los términos de la Ley de Mercado de Valores.

En consecuencia, las compañías, las organizaciones y los operadores económicos se encuentran supervisados y regulados por las diferentes instituciones como la SUPERCIAS, SEPS y SCPM, respectivamente. Sin embargo, en el país se constituyen empresas, organismos

y entidades creadas por el Régimen Autónomo Descentralizado; sociedades sin fines de lucro, personas naturales, entre otras.

Entre los años 2012 y 2018, los contribuyentes -personas naturales y jurídicas- generaron 23.780 millones de USD cifra que comparada con el PIB ecuatoriano representó el 34% en el periodo mencionado. De esta cifra, la contribución del 94,5% fue de las personas jurídicas y el 5,5% por las personas naturales. Se observó la existencia de una brecha de productividad entre los contribuyentes del tamaño empresarial grande y las Pymes, estas últimas generaron en promedio el 15,8% del total de ingresos; mientras que los contribuyentes del tamaño empresarial grande aportaron con el 83,8% del total de ingresos.

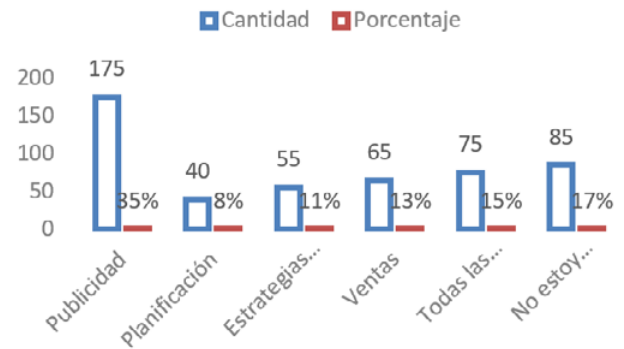
En el periodo 2012-2018, el 59% de los contribuyentes manufactureros personas naturales y personas jurídicas, se localizaron en la Región Sierra, siendo Pichincha la provincia predominante con una representación promedio de 29,4%, seguida de Tungurahua y Azuay con el 9,1% y 7,2%, respectivamente. La Región Costa contó con el 37,1% de contribuyentes manufactureros, siendo Guayas la provincia costanera más representativa 21,4%; seguida de Manabí con el 6,0%.

De los 221 cantones existentes en Ecuador, los contribuyentes manufactureros se concentraron en 218 cantones. El número promedio de los contribuyentes se ubicaron en los cantones de Quito y Guayaquil representando el 44,7% del sector.

Resultados

Figura 2

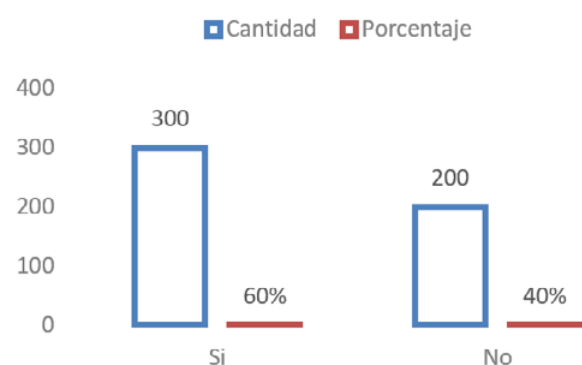
Sinónimo del marketing



En función de los resultados obtenidos, se puede apreciar de forma clara que existe una similitud en los términos marketing con publicidad, con un porcentaje del 35% que representan a 175 personas; sin embargo, se denota que a pesar de vivir en un mundo globalizado existen empresarios que no tiene conocimiento de la terminología marketing en un 17% que equivale a 85 encuestados.

Figura 3

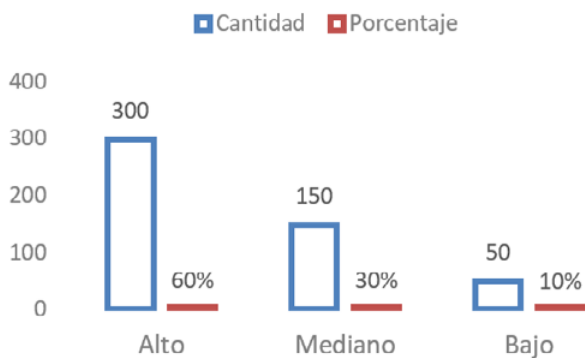
Procesos comerciales con criterios de Mercadotecnia



Al consultar a los encuestados sobre si sus negocios conciben la realización de procesos comerciales con criterios de mercadotecnia, se demuestra que la gran mayoría la cual representa el 60% emplean técnicas de marketing y el 40% expusieron no hacen uso de ningún medio tecnológico para promocionar sus productos o servicios.

Figura 4

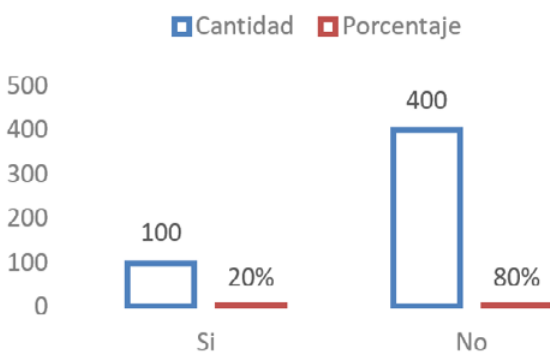
Grado de importancia del marketing



Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada demuestran que los empresarios dueños de los negocios, que se dedican a la comercialización de productos manufacturados, un 60% considera que el marketing tiene un alto impacto para el correcto funcionamiento de sus negocios.

Figura 5

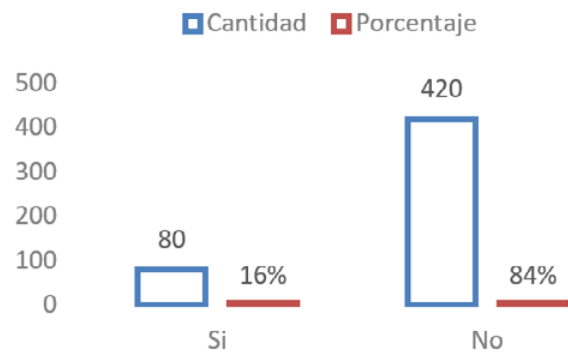
Asesoramiento del marketing



En razón de que los resultados obtenidos, cerca del 80% que equivalen a 400 empresarios fueron sinceros en mencionar que desde la puesta en marcha de sus negocios no han tenido ningún asesoramiento en temas de marketing, y solo el 20% que representan a 100 negocios tuvieron un correcto asesoramiento de los beneficios del marketing.

Figura 6

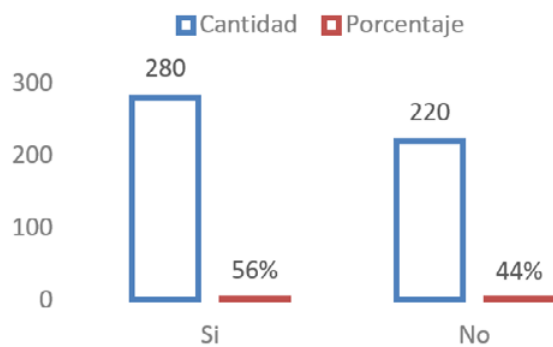
Plan estratégico del marketing



En cuanto a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los empresarios de los negocios, denotan que cerca del 84% que equivale a 420 empresas no cuentan con un plan estratégico de marketing y solo el 16% cuenta en la actualidad con una planificación de marketing.

Figura 7

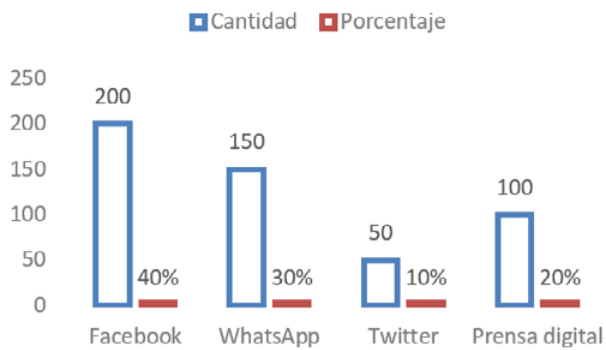
Medios digitales para promocionar sus productos



La encuesta aplicada a los principales dueños de los negocios que se dedican a la comercialización de productos manufactureros, expresó en un 56% que sus empresas si utilizan los medios digitales para promocionar sus productos al consumidor final y se evidencia un desconocimiento de los beneficios que otorgan las redes sociales en cuanto a la promoción de sus productos que asciende al 44%.

Figura 8

Medios digitales



Con respecto a los resultados obtenidos demuestran que los principales medios digitales que utilizan los negocios encuestados son en un 40% Facebook, un 30% WhatsApp, un 20% Prensa digital y tan solo un 10% Twitter.

Discusión

En los estudios de revisión a cerca de la estrategia del marketing digital en las bases de datos de google académica, Romero Chávez (2018) refiere que en el Ecuador los estudios realizados acerca del ciclo de vida y dinámica empresarial son pocos, el primero fue realizado por el INEC (2016) enfocado en la evolución del sector manufacturero para el periodo 2010-2013.

En América Latina se han elaborado estudios referentes al tema en Colombia, Perú y Chile remarcando que, hay gran dificultad al acceso a la información empresarial y el tratamiento de la información no se realiza de forma longitudinal.

Losada Villalobos (2019) plantea que la caracterización interna de las pymes con relación a sus actuales estrategias de marketing y su nivel de implementación del marketing digital, permite concluir que a pesar de estas empresas tener algún uso de las herramientas tecnológicas disponible, éstas no corresponden a una estrategia general inmersa en el marketing de las organizaciones, sino, acciones hasta cierto punto aisladas.

Referente al tema de investigación, las estrategias de marketing digital como factor de

éxito en los negocios del sector manufacturero se denota la existencia de estudios que abordan el comercio electrónico, marketing digital, pero de forma generalizada, sin encontrarse estudios específicos del tema en mención.

Sin embargo, el contexto general de la presente investigación se asimila a la parte teórica de lo señalado por Philip Kotler, que manifiesta que el marketing digital engloba tanto los usuarios y a las empresas, con el objetivo de atraer nuevos clientes y desarrollar una identidad de marca, por lo tanto, el uso de las redes sociales es hoy en día un pilar fundamental para el crecimiento y comercialización de los diferentes productos que generan las empresas del sector manufacturero.

Conclusiones

Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, determinan que la poca inversión que destinan los administradores, en la implementación de estrategias de digitalización de sus negocios, les impide alcanzar con sus objetivos propuestos, mermando de esta manera su crecimiento organizacional, es por esta razón que se evidenció que la gran mayoría cerca del 60% de los establecimientos encuestados realizan ofertas publicitarias de forma empírica, sin un estudio previo, que en ocasiones son causales del cierre de sus empresas, por las pocas o nulas ventas que realizan.

Cabe agregar, que la situación descrita anteriormente se agudizó con el apareamiento de la pandemia mundial, que hizo notar claramente que el mundo empresarial no estaba preparado, ni contaba con estrategias publicitarias necesarias para dar continuidad a sus negocios, ante el aislamiento establecido por las autoridades competentes.

Prueba de ello, es que la gran mayoría de los negocios que no cantaban con procesos de digitación, tuvieron que cerrar operaciones, caso contrario sucedió con los establecimientos que contaban con una sólida estrategia de mercadotécnica que le permitió continuar ofertando sus productos y servicios.

En la actualidad, la ciudad de Portoviejo permite la operatividad de establecimiento donde se degustan productos alimenticios con un aforo de 50%, la mayoría de estos locales tuvieron que cambiar su forma tradicional de atender al público, por el establecimiento de medidas de bioseguridad, además de la digitación de su menú, donde los clientes deben escanear un código QR para la carta del día, de igual manera se permitió el pago de los alimentos mediante transferencias bancarias, acciones que demuestran una obligación de estos negocios para la digitación de sus procesos.

En razón de lo expuesto, se evidencia la necesidad de fortalecer el marketing tradicional por el digital, afín de estandarizar y digitalizar los procesos que se llevan a cabo en los negocios de venta de comida, ello permitirá explotar las bondades que brindan las tecnologías para el cumplimiento de los planes de ventas que tienen estas empresas, pasando de un enfoque tradicionalista a un innovador, donde la razón de ser de negocio sea brindar experiencia única al cliente.

Cabe agregar, que es menester de los negocios que forman parte del sector manufacturero alimenticio de Portoviejo, llevar a la práctica los beneficios que trae consigo la puesta en marcha del marketing digital, la cual se constituirá en un factor clave del éxito empresarial, así como permitirá realizar una acertada segmentación, diversidad de canales, diferentes contenidos y más, siendo una actividad que no necesita inversiones multimillonarias como el marketing tradicional, por ejemplo para dar buenos resultados.

Finalmente, ante los acontecimientos que estamos viviendo a causa de la pandemia, es necesario incentivar a través de la presente investigación a que los negocios que no cuenta o que inician sus actividades, destinen los recursos humanos, económicos y materiales para la puesta en funcionamiento del marketing digital, ya que hoy en día está demostrado que su aplicación permite garantizar una presencia fuerte en internet, conocer los hábitos de los clientes, hablar con el público correcto en la

hora oportuna, diferenciación de la competencia, entre otros.

Referencias bibliográficas

- Alarcón, M. (2018). Encademientos productivos y jerarquías de sectores. *EconoQuantum*, 15(2), 73–94.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Marketing* (Decimocuar). Pearson Educación.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed). Pearson Educación.
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos*, 10(4), 1–7.
- Cayo Tipán, B. H. (2011). *Técnicas de posicionamiento orgánico en el sitio web*. <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/5301/Mg.DCEv.Ed.1859.pdf?sequence=3>
- Chávez Cruz, G., Campuzano Vásquez, J., & Betancourt Gonzaga, V. (2019). Las micro,pequeñas y medianas empresas. *Revista Pedagógica de La Universidad de Cienfuegos*, 15(1990–8644), 190–195. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/issue/view/46>
- Cordero Linzán, M. G. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil*.
- Girón Rea, P. F. (2017). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca*.
- Gómez Burgos, J. E. (2013). *El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas*.

- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Las rutas Cuantitativa Cualitativa y Mixta. In *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.
- Losada Villalobos, D. C. (2019). *Análisis del marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo a la internacionalización de Pymes*.
- Mallar, M. Á. (2013). La gestión por procesos: Un enfoque de gestión eficiente. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 11–13.
- Moreira Delgado, M. (2009). Gestión por procesos y su aplicación en las organizaciones de información. *Ciencias de La Información*, 40(1), 21–32.
- Romero Chávez, M. E. (2018). *La supervivencia de las Pymes del sector manufacturero ecuatoriano*.
- Valbuena Antolinez, S. (2017). Gestión por procesos. In *Gestión por procesos*. <https://doi.org/10.33132/9789585459236>