



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**INFORME DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

MECANISMO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA
COMERCIALIZACIÓN EN LA AVÍCOLA AVIBURZ DEL CANTÓN
BOLÍVAR**

AUTORES:

**ANDRES ANTONIO ZAMBRANO CARREÑO
KARINA CECIBEL ZAMBRANO ZAMBRANO**

TUTORA:

ING. KAREN JOHANA PILOSO CHÁVEZ

CALCETA, JULIO DE 2023

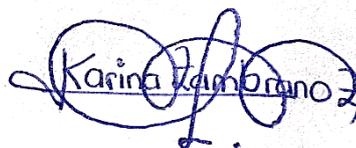
DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Andrés Antonio Zambrano Carreño, con cédula de ciudadanía 1313222891 y Karina Cecibel Zambrano Zambrano, con cédula de ciudadanía 1316797982 declaramos bajo juramento que el Trabajo de Integración Curricular titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN EN LA AVÍCOLA AVIBURZ DEL CANTÓN BOLÍVAR** es de su autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, concedo a favor de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos, conservando a mi favor todos los derechos patrimoniales de autor sobre la obra, en conformidad con el Artículo 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.



**ANDRES ANTONIO
ZAMBRANO CARREÑO
CC: 1315222891**



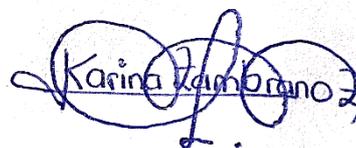
**KARINA CECIBEL
ZAMBRANO ZAMBRANO
CC: 1316797982**

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Andrés Antonio Zambrano Carreño, con cédula de ciudadanía 1313222891 y Karina Cecibel Zambrano Zambrano, con cédula de ciudadanía 1316797982, autorizamos a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Investigación Curricular titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN EN LA AVÍCOLA AVIBURZ DEL CANTÓN BOLÍVAR**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.



**ANDRES ANTONIO
ZAMBRANO CARREÑO
CC: 1315222891**



**KARINA CECIBEL
ZAMBRANO ZAMBRANO
CC: 1316797982**

CERTIFICACIÓN DE TUTORA

Karen Johana Piloso Chávez, certifica haber tutelado el Trabajo de Integración Curricular titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN EN LA AVÍCOLA AVIBURZ DEL CANTÓN BOLÍVAR**, que ha sido desarrollada por Andrés Antonio Zambrano Carreño y Karina Cecibel Zambrano Zambrano, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de empresas, de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

ING. KAREN JOHANA PILOSO CHÁVEZ

CC: 1310501638

TUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el trabajo de **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN EN LA AVÍCOLA AVIBURZ DEL CANTÓN BOLÍVAR**, que ha sido propuesto, desarrollado por Andrés Antonio Zambrano Carreño y Karina Cecibel Zambrano Zambrano, previa la obtención del título de Licenciado en administración de empresas, de acuerdo al **REGLAMENTO DE UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

Dr. C. Ernesto Negrín Sosa

CC: 0960541167

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Mg. Evelyn Pinargote Navarrete

CC: 1717247785

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Dra. C Lady Zambrano Montesdeoca

CC: 1310471097

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que me dio la oportunidad de crecer como ser humano a través de una educación superior de calidad y en la cual he forjado mis conocimientos profesionales día a día.

A mi Madre, que me dio su apoyo emocional y económico; siendo una fuente de motivación en el proceso de titulación.

A la empresa agroproductiva “Aviburz” que nos abrió sus puertas para la realización del trabajo de investigación.

A mis amigos que estuvieron allí en momentos difíciles; siendo un apoyo emocional cuando los días pasaban y los plazos se acortaban para culminar la tesis.

A nuestra tutora Ing. Karen Piloso, que mediante su experiencia, guía, consejos y correcciones fue posible culminar este trabajo.

ANDRES ANTONIO ZAMBRANO CARREÑO

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que me dio la oportunidad de crecer como ser humano a través de una educación superior de calidad y en la cual he forjado mis conocimientos profesionales día a día.

A mi familia, por ser parte fundamental en este largo proceso de formación académica.

Al grupo selecto de docentes que, con su impecable conducta, que mediante sus enseñanzas han fortalecido mi conocimiento con el objetivo de formarme como una profesional.

A nuestra tutora Ing. Karen Piloso y a cada uno de los delegados del Tribunal por su profesionalismo, presencia y reserva de tiempo, asistiendo con indicaciones claves para la elaboración y culminación del presente trabajo.

KARINA CECIBEL ZAMBRANO ZAMBRANO

DEDICATORIA

Dedico esta tesis principalmente a mi Madre por todo su apoyo incondicional. De la misma manera la dedico a mis abuelos que en paz descansen; sé que estarían orgullosos de este logro y parte de mi motivación fueron ellos en el proceso.

A los docentes que han dejado una huella imborrable en mi vida, desde mis primeros años escolares hasta la universidad. Su contribución en conocimientos y valores han sido fundamentales en mi desarrollo como estudiante, persona y ahora como profesional.

A mis amigos que fueron parte del proceso con su apoyo emocional. Finalmente la dedico a esas personas especiales que he podido conocer en estos últimos años; sus lecciones de vida han sido de mucho aprendizaje; su ejemplo y su forma de ser; me han permitido alcanzar sensatez en mi toma de decisiones.

ANDRES ANTONIO ZAMBRANO CARREÑO

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis a mi madre, hija y esposo, ya que han sido mi motivación para afrontar adversidades que se me han presentado a diario durante este proceso, por ayudarme en todos los aspectos en el transcurso de formación y así poder culminar mi carrera exitosamente y convertirme en una profesional.

A cada uno de los docentes que impartieron sus cátedras de manera responsable, a mis compañeros por compartir de toda esta etapa conmigo y en general a todas esas personas que estuvieron directa e indirectamente en mi proceso de formación dejando conmigo conmemorables experiencias.

KARINA CECIBEL ZAMBRANO ZAMBRANO

CONTENIDO GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN DE TUTORA.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
DEDICATORIA	ix
CONTENIDO GENERAL.....	x
RESUMEN	xvii
PALABRAS CLAVE	xvii
ABSTRACT	xviii
KEYWORDS	xviii
CAPÍTULO I . ANTECEDENTES	1
1.1 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	3
1.3 OBJETIVOS.....	4
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	4
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1.4 IDEA A DEFENDER.....	4

CAPÍTULO II . MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 HILO CONDUCTOR	5
2.2 MARKETING DIGITAL.....	6
2.3 IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL.....	6
2.3.1 TRANSFORMACIÓN DIGITAL.....	7
2.3.2 VENTAJAS DEL MARKETING DIGITAL	8
2.3.3 COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL MARKETING DIGITAL.....	8
2.4 HERRAMIENTAS DIGITALES.....	9
2.4.1 BLOGS.....	10
2.4.2 GOOGLE ANALYTICS	10
2.4.3 GOOGLE MY BUSINESS.....	11
2.5 MODELOS DE MARKETING DIGITAL	11
2.5.1 MODELO DE MARKETING DIGITAL DE CABELLO, MORALES Y RÍOS. 11	
2.5.2 LAS 4CS DEL MARKETING.....	12
2.5.3 VALOR PARA EL CONSUMIDOR.....	12
2.5.4 COMUNICACIÓN	12
2.5.5 CONVENIENCIA	13
2.5.6 COSTO.....	13
2.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	13
2.6.1 SOCIAL MEDIA MARKETING	13
2.6.2 MARKETING DE CONTENIDOS.....	14

2.6.3	VIDEO MARKETING	15
2.6.4	EMAIL MARKETING.....	15
2.6.5	MOBILE MARKETING.....	16
2.6.6	SEO.....	16
2.6.7	SEM	17
2.6.8	INBOUND MARKETING.....	17
2.6.9	BRIEFING DE MARKETING DIGITAL.....	18
2.7	COMERCIALIZACIÓN	18
2.7.1	DEFINICIÓN DE COMERCIALIZACIÓN.....	18
2.8	TIPOS DE COMERCIALIZACIÓN.....	19
2.8.1	MICRO COMERCIALIZACIÓN.....	19
2.8.2	MACRO COMERCIALIZACIÓN.....	19
2.9	ELEMENTOS DE LA COMERCIALIZACIÓN	19
2.9.1	MARKETING MIX.....	19
2.9.2	PRODUCTO.....	20
2.9.3	PRECIO.....	20
2.9.4	PLAZA.....	20
2.9.5	PROMOCIÓN.....	20
2.10	ESTRATEGIAS COMERCIALIZACIÓN.....	21
2.10.1	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	21
2.10.2	ESTRATEGIAS DE PRECIO	21

2.10.3	ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	22
2.10.4	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	22
2.11	ORGANIZACIONES AVÍCOLAS	23
2.12	AVÍCOLAS EN ECUADOR	23
2.13	AVÍCOLAS EN MANABÍ.....	24
2.14	AVÍCOLA AVIBURZ.....	24
CAPÍTULO III . DESARROLLO METODOLÓGICO.....		25
3.1	UBICACIÓN.....	25
3.2	DURACIÓN.....	25
3.3	VARIABLES EN ESTUDIO	25
3.4	POBLACIÓN.....	26
3.4.1	MUESTRA.....	26
3.5	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	26
3.5.1	INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	26
3.5.2	INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	26
3.5.3	INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	27
3.6	MÉTODOS.....	27
3.6.1	MÉTODO INDUCTIVO	27
3.6.2	MÉTODO DEDUCTIVO.....	27
3.6.3	MÉTODO ANÁLITICO-SINTÉTICO.....	28
3.7	TÉCNICAS.....	28

3.7.1 ENTREVISTA.....	28
3.7.2 MODELO OGSM.....	28
3.8 HERRAMIENTAS.....	29
3.8.1 PUBLISH OR PERISH.....	29
3.8.2 SOFTWARE ZOTERO	29
3.8.3 ATLAS.TI 8.....	29
3.8.4 CANVA.....	30
3.9. PROCEDIMIENTOS	30
CAPÍTULO IV . RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	34
4.1 IDENTIFICAR TEÓRICAMENTE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL Y DE LA COMERCIALIZACIÓN.....	34
4.2 ANALIZAR LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA AVÍCOLA AVIBURZ SOBRE SUS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	40
4.3 ESTRUCTURAR ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL COMO PROPUESTA PARA LA AVÍCOLA AVIBURZ.	49
DISCUSIÓN.....	58
CAPÍTULO V . CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	62
CONCLUSIONES	62
RECOMENDACIONES	63
BIBLIOGRAFÍA.....	64
ANEXOS.....	85

CONTENIDO DE TABLAS

TABLA 1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA DE LA VARIABLE "MARKETING DIGITAL"	35
TABLA 2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA DE LA VARIABLE "COMERCIALIZACIÓN"	35
TABLA 3. GRUPO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y COMERCIALIZACIÓN.....	38
TABLA 4. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA	40
TABLA 5. FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL DE LA AVÍCOLA AVIBURZ.....	47
TABLA 6. MODELO OGSM DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA AVÍCOLA AVIBURZ.....	52
TABLA 7. MODELO OGSM DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA AVÍCOLA AVIBURZ.....	53
TABLA 8. PROPUESTA DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES.....	54
TABLA 9. PROPUESTA DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES.....	55
TABLA 10. PROPUESTA DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES.....	56
TABLA 11. PROPUESTA DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES.....	57

CONTENIDO DE FIGURAS

FIGURA 1. HILO CONDUCTOR DE LA INVESTIGACIÓN	5
FIGURA 2. MODELO DE MARKETING DIGITAL	11
FIGURA 3. MODELO FLYWHEEL.....	18
FIGURA 4. UBICACIÓN DE LA AVÍCOLA AVIBURZ.....	25

FIGURA 5. INTERRELACIÓN DE LOS ELEMENTOS DE LAS VARIABLES EN ESTUDIO	36
FIGURA 6. PERFIL EN GOOGLE MAPS DE LA AVÍCOLA AVIBURZ.....	43
FIGURA 7. RESULTADO DE POSICIONAMIENTO EN GOOGLE MAPS DE LA AVÍCOLA AVIBURZ	43
FIGURA 8. CONTENIDO DE REDES SOCIALES DE LA AVÍCOLA AVIBURZ	44
FIGURA 10. PERFIL EN TIKTOK DE LA AVÍCOLA.....	44
FIGURA 9. PERFIL EN FACEBOOK DE LA AVÍCOLA AVIBURZ.....	44
FIGURA 11. PERFIL EN TWITTER DE LA AVÍCOLA AVIBURZ	45
FIGURA 12. PERFIL EN INSTAGRAM DE LA AVÍCOLA AVIBURZ	45
FIGURA 13. MÉTRICAS DE RENDIMIENTO DE LA PÁGINA DE FACEBOOK.	46
FIGURA 14. FACTORES DEMOGRÁFICOS DE LA AUDIENCIA OBJETIVO DE LA AVÍCOLA.....	48

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue establecer estrategias de marketing digital que contribuyan a la comercialización en la avícola Aviburz del cantón Bolívar. La metodología de la investigación empleó el método inductivo, deductivo y analítico-sintético para desarrollar una serie de análisis de la información recopilada y de resultados obtenidos. Respecto a las técnicas se resalta el uso de la entrevista como medio para conocer la situación de las estrategias de marketing digital utilizadas en la avícola Aviburz; además la segunda técnica utilizada fue el modelo OGSM como modelo de planeación de las estrategias desarrolladas. En cuanto a las herramientas utilizadas en la investigación, cabe destacar el empleo de un software gestor de referencias bibliográficas para organizar la información a través de una base de datos. Además, se utilizó el software Publish or Perish para buscar información en bases de datos científicas y el Atlas T.I. para llevar a cabo el análisis cualitativo de los recursos bibliográficos. Los resultados encontrados parten de una revisión bibliográfica que mostró cuales son las estrategias de marketing digital que existen y fundamentó teóricamente los resultados obtenidos en el estudio. En la siguiente fase a través de la entrevista se encontraron factores a mejorar en las estrategias de marketing digital de la empresa y finalmente se estructuraron estrategias mediante un brief de marketing digital, el uso del modelo OGSM para proponer acciones estratégicas y se diseñaron contenidos publicitarios con el fin de contribuir a la comercialización en la avícola Aviburz del cantón Bolívar.

PALABRAS CLAVE

Estrategias, marketing digital, comercialización, avícola.

ABSTRACT

The objective of this research was to establish digital marketing strategies that contribute to the commercialization of the Aviburz poultry farm in Bolívar canton. The research methodology used the inductive, deductive, and analytical-synthetic method to develop a series of analysis of the information collected and results obtained. Regarding the techniques, the use of the interview as a means to know the situation of the digital marketing strategies used in the Aviburz poultry farm is highlighted; also, the second technique used was the OGSM model as a planning model for the strategies developed. Regarding the tools used in the research, it is worth mentioning the use of a bibliographic reference manager software to organize the information through a database. In addition, Publish or Perish software was used to search for information in scientific databases and Atlas T.I. was used to carry out the qualitative analysis of bibliographic resources. The results found are based on a bibliographic review that showed which digital marketing strategies exist and provided a theoretical basis for the results obtained in the study. In the next phase, through the interview, factors to improve in the digital marketing strategies of the company were found and finally strategies were structured through a digital marketing brief, the use of the OGSM model to propose strategic actions and advertising content were designed in order to contribute to the commercialization of Aviburz poultry in Bolivar canton.

KEYWORDS

Strategies, digital marketing, commercialization, poultry.

CAPÍTULO I . ANTECEDENTES

1.1 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Las organizaciones experimentan cambios que las han obligado a reconsiderar la manera de operar y ofrecer sus productos y servicios a los clientes (Alcívar y Macías, 2022). En este contexto y desde un enfoque mundial, Mena y Mena (2021) expresan que es importante adaptarse al cambio respecto a las nuevas tendencias que el marketing digital ofrece.

Los mismos autores Mena y Mena (2021), exponen que el marketing digital permite llegar a mercados que el tradicional no logra alcanzar, esto mediante un nuevo rumbo de aplicación de estrategias, articulando las comunicaciones y la tecnología; lo que lleva a mirar las tendencias empresariales que inciden primordialmente en las estrategias que aplican las empresas para desarrollar sus actividades comerciales en un determinado mercado.

El Covid-19 revolucionó la forma de comercializar, volcando de forma masiva los negocios hacia el comercio electrónico, lo cual influyó en los medios tradicionales de ventas, donde fue necesario adaptarse al entorno digital, ante esto el desarrollo del marketing digital se intensificó mediante el empleo de herramientas digitales para la comercialización de sus productos (Duque, 2021; Labrador et al., 2020). Ante la situación, es importante destacar los aportes de Kotler y Armstrong (2017) que exponen, que las estrategias de marketing digital son esenciales para promocionar productos, mejorar las ventas a partir de la gestión comercial y sobre todo aportar al posicionamiento en el sector.

Los efectos de la pandemia en Ecuador generaron un aumento de tendencias comerciales apoyadas en el marketing digital, pues de acuerdo con la perspectiva de Mongrovejo y Cabrera (2022) los negocios en Ecuador han tenido que migrar de maneras tradicionales a plataformas digitales para seguir con sus actividades empresariales. Labrador et al. (2020) añaden que el mercado nunca volverá a ser el mismo, pues se vive en una etapa de adaptación y reacción inmediata, lo cual genera cambiar el tipo de estrategia a utilizarse para la comercialización en los negocios.

Larrea y Loor (2020) exponen que Manabí es una provincia altamente agroproductiva, no obstante, Murillo y Vélez (2019) indican que las organizaciones agroproductivas en Manabí tienen debilidades en su administración, dificultad en aspectos estratégicos y sobre todo en el conocimiento del mercado digital. Por otro lado, Zamora et al. (2020) exponen que el 75 % de las Micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) en la zona norte de Manabí durante el Covid-19, implementaron el uso de redes sociales; además, Mena y Mena, (2021) se refieren al marketing como “un punto básico de la actividad empresarial”, por ende, el contexto actual genera necesidades como mejorar la estrategia a través del uso de las herramientas del marketing digital, siendo hoy en día un elemento necesario para el proceso de comercialización en las organizaciones.

Según Bravo et al. (2021) las empresas avícolas son fuentes de crecimiento en la economía de la provincia de Manabí, así mismo estas empresas se convierten en un aporte económico y fuente generadora de empleo para la economía del cantón Bolívar, sin embargo Larrea y Loor (2020) argumentan que una de las principales falencias en el sector avícola es la gestión del marketing, factor que se considera común en el sector y que deja a la luz la necesidad de ser atendidas en el área de la gestión comercial.

W. Arteaga et al. (2019) mencionan que “las Pymes agroproductivas son consideradas organizaciones flexibles y adaptables ante los entornos competitivos; sin embargo, requieren ayuda para superar sus debilidades y desarrollar sus fortalezas y así competir en mejores condiciones en los mercados” (p. 61). La realidad de este sector, desde la perspectiva de García y Lucas (2021) es que existen Mipymes del sector avícola aportando con el desarrollo de la localidad, no obstante, tienen niveles de gestión bastante bajos en lo concerniente al manejo del marketing.

Herrera (2020) expone que el éxito actual de las empresas avícolas radica en el manejo eficiente de los medios digitales, pues las redes sociales son una alternativa importante para realizar publicidad, fidelizar clientes e incrementar las ventas. Por otro lado, es notorio el interés que las organizaciones tienen en conocer sobre las herramientas tecnológicas y estrategias de marketing digital

para conseguir sus objetivos comerciales, tales como aumentar la demanda, generar nuevas necesidades y alcanzar los mejores resultados para su organización (Mena y Mena, 2021; Suárez et al., 2020).

La avícola Aviburz, empresa dedicada a la producción y comercialización de huevos, se encuentra ubicada en la ciudad de Calceta del cantón Bolívar, dentro de sus actividades comerciales ha implementado el uso de redes sociales como medio de comunicación y promoción de sus productos durante el Covid-19; sin embargo, la gestión y los resultados no han sido tan satisfactorios evidenciando poco crecimiento de las ventas. Lo que conlleva a pensar que, la causa puede estar relacionada a la deficiente aplicación de estrategias de marketing digital.

Por lo tanto, esta investigación se sustenta en la siguiente interrogante:

¿De qué manera las estrategias de marketing digital contribuirán a la comercialización en la avícola Aviburz del cantón Bolívar?

1.2 JUSTIFICACIÓN

El proyecto se justifica teóricamente al identificarse estructuras y desarrollar estrategias de marketing digital acorde a teorías y conceptos; fundamentándose en investigaciones como la de Forero y Montoya (2020) donde exponen que en la actualidad las empresas avícolas más grandes cuentan con uso activo de las plataformas digitales, así también en la investigación de Herrera (2020) que desarrolló estrategias de marketing digital para un grupo de avícolas y realizó una correlación entre el marketing digital y la comercialización, resultando que este tipo de marketing aporta a la comercialización en el contexto de la provincia de Tungurahua.

En el aspecto económico se justifica con la finalidad de incrementar la participación en el mercado de la organización mediante las diferentes estrategias de marketing digital, esto también le permitirá a la empresa tener un mayor alcance y acercamiento con los clientes, como resultado de aquello se obtendrá un mayor posicionamiento en el mercado; aumentando sus ingresos y maximizando las utilidades.

Finalmente, en el aspecto práctico se espera desarrollar estrategias aplicables en la organización; en función de los recursos y enfocado a un sector donde la aplicación del Marketing digital no se adapta acorde a la necesidades y herramientas actuales.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer estrategias de marketing digital que contribuyan a la comercialización en la avícola Aviburz del cantón Bolívar.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar teóricamente las estrategias del marketing digital y de la comercialización.
- Analizar la situación actual de la avícola Aviburz sobre sus estrategias de marketing digital.
- Estructurar estrategias de marketing digital como propuesta para la avícola Aviburz.

1.4 IDEA A DEFENDER

Las estrategias de marketing digital contribuyen a la mejora de la comercialización en la avícola Aviburz del cantón Bolívar.

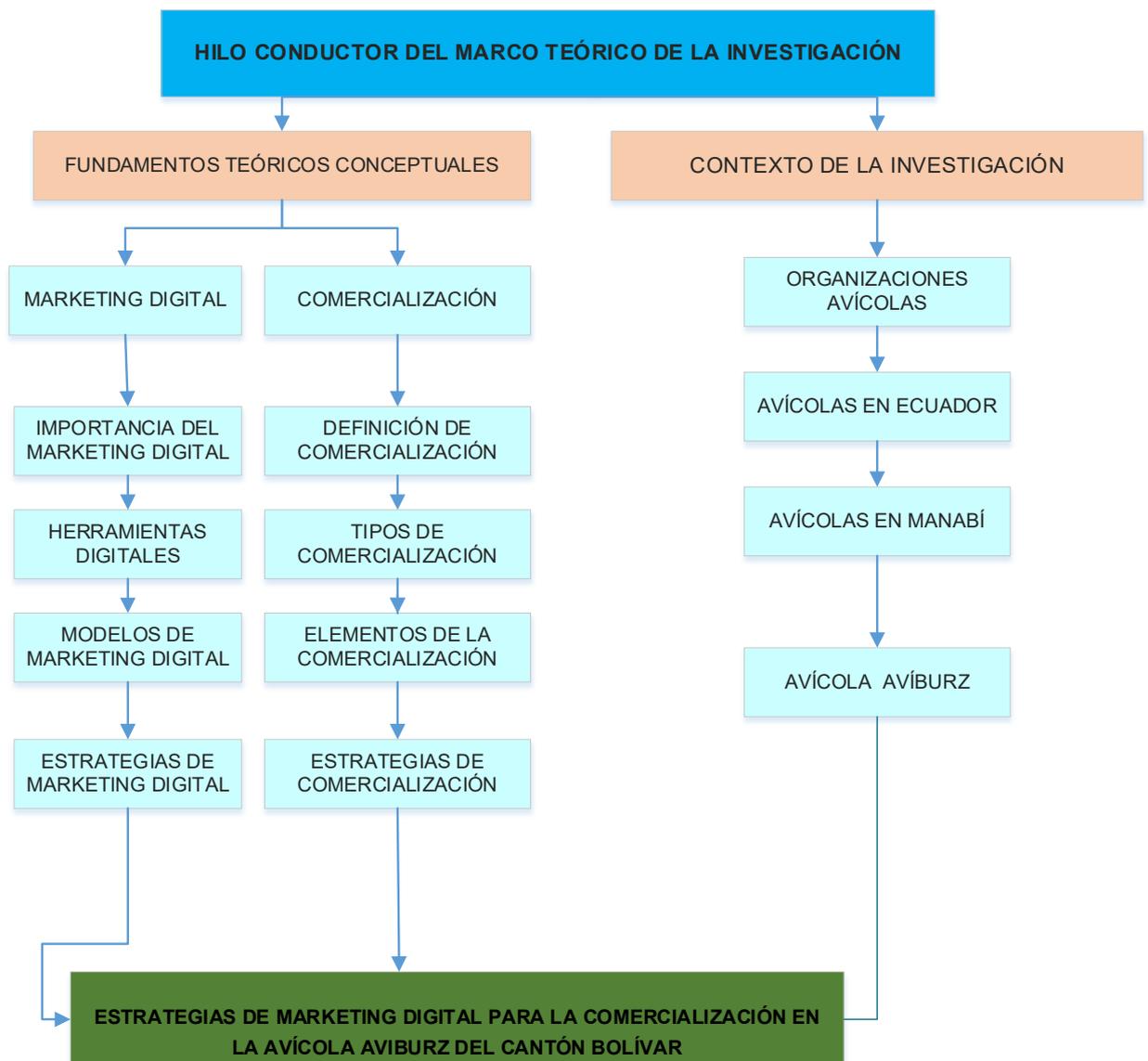
CAPÍTULO II . MARCO TEÓRICO

2.1 HILO CONDUCTOR

En el marco teórico se exponen los principales elementos que sustentan la investigación, los cuales se presentan gráficamente a través del hilo conductor. A continuación, se describen los contenidos de dicho hilo conductor:

Figura 1

Hilo Conductor de la investigación.



Nota. Elaboración propia

2.2 MARKETING DIGITAL

Cuando se habla de marketing digital es inevitable mencionar a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) las cuales permiten el desarrollo y el uso de cada una de las herramientas digitales (J. Arteaga et al., 2018). Selman (2017) señala que el marketing digital se refiere a un conjunto de estrategias para el mercadeo, desarrolladas mediante la web y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario. Por otro lado, Locket (2018) indica que el marketing digital es un elemento fundamental para un plan de negocios y que contribuye al éxito y al crecimiento de las pequeñas empresas.

Brito (2018) señala que el marketing digital está relacionado con la aplicación de las estrategias de comercialización y los medios digitales. Además, también es concebido como un medio para ofrecer una experiencia más personal, mediante la construcción de relaciones con los clientes. Y esas relaciones determinarán el alcance al que puede llegar una marca, buscando un impacto significativo, generando crecimiento y valor a largo plazo (Porsayev, 2020). Por su parte Bricio et al. (2018) mencionan que el marketing digital hoy en día se ha convertido en una herramienta eficiente para el comercio tanto nacional como internacional. Por tanto, es un medio para buscar el desarrollo comercial de la empresa en el mercado. Finalmente, desde la perspectiva de Gómez et al. (2020) en la actualidad casi todas las empresas requieren incorporar planes estratégicos de marketing para potencializar resultados.

2.3 IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL

Ayón et al. (2020) exponen que el marketing digital es considerado una tendencia en los negocios y por ende en la comercialización de bienes y servicios. Por otro lado, los sectores y entornos con un nivel de marketing digital donde aún no es la norma, es menos probable que exista presión por la implementación de este, sin embargo, es un proceso que se acelera ante eventos disruptivos (Setkute y Dibb, 2022). Finalmente, Visser et al. (2018) argumentan que la comunicación mediante marketing digital proporciona una forma de generar nuevos clientes.

Desde el punto de vista de Ayón et al. (2020) el marketing digital se caracteriza por ser un medio digital informativo y publicitario, con el objetivo de que las

empresas puedan ofertar a los clientes potenciales mediante las plataformas disponibles. Navarro del Toro (2020) indica que el marketing digital se caracteriza por combinar tecnologías digitales para agilizar y mejorar las actividades de mercadeo; su empleo, de manera general, hace rentable la adquisición de bienes y servicios, puesto que se incrementa continuamente la captación de clientes.

El marketing digital es una estrategia popular de comunicación y distribución para las empresas en Ecuador, especialmente las redes sociales. Las redes sociales son esenciales en planes de comunicación de muchas empresas, pues permite conectar de manera más personal (Bricio et al., 2018). Gracias a las estrategias de marketing digital, los resultados pueden ser medibles, cuantificables, monitoreados y examinados (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2020). Con base en Chaffey et al. (2017) la importancia del marketing digital recae en el conocimiento que se puede obtener de los clientes y ajustarse a sus necesidades. Finalmente, Peruta y Shields (2018) añaden que permite construir el concepto de marca pertinente a partir de las diferentes plataformas digitales y los datos que se generan con la interacción de los clientes.

2.3.1 TRANSFORMACIÓN DIGITAL

La transformación digital es el efecto combinado de varias innovaciones digitales que dan lugar a nuevas estructuras, prácticas, valores y creencias que cambian, amenazan, sustituyen o complementan las normas establecidas en organizaciones, ecosistemas, industrias o campos (Hinings et al., 2018) . Por otro lado Kraus et al.(2021) agregan que la creciente digitalización de las economías ha puesto de relieve la importancia de la transformación digital como medio para que las empresas puedan seguir siendo competitivas en el mercado.

Bouncken et al. (2021) exponen que la transformación digital debería incluirse en las perspectivas empresariales existentes, ya que este tema aborda mucho más que los cambios tecnológicos. De la misma forma González y López (2022) consideran que es un elemento que contribuye a la supervivencia en medio de la crisis, y ese parece ser el entorno de operación al que hay que dirigirse ante los nuevos factores de competencia.

2.3.2 VENTAJAS DEL MARKETING DIGITAL

La presencia del marketing digital en las organizaciones destaca como una alternativa eficaz para hacer conocer sus negocios, siendo más visibles y accesibles para obtener con ello un aumento de clientela (Rengel et al., 2022). Desde el punto de vista de Striedinger (2018) este tipo de marketing involucra un bajo costo y una simplicidad de su uso para la puesta en marcha de las estrategias. En tal sentido el marketing digital permite implementar estrategias de promoción para incrementar ventas, así como también estar alineado con las tendencias de la digitalización. En este contexto Bricio et al. (2018) argumentan que la actualidad, el marketing digital ha adquirido una importancia significativa como herramienta estratégica en el ámbito empresarial, debido a que facilita los procesos necesarios para la gestión de comercialización, tanto nacional como internacional .

Según Navarro del Toro (2020) la implementación del marketing digital permite un reconocimiento estratégico del mercado en los medios digitales, considerando indicadores con el fin de obtener mayor conocimiento de los clientes y lograr desarrollar estrategias acordes a las tendencias del mercado. En este sentido el uso de este tipo de marketing permite obtener una ventaja competitiva, si es aplicado de forma estructurada y sustentada en las herramientas digitales. Lozano et al. (2021) argumentan que este tipo de marketing da una ventaja al permitir transmitir contenido a una mayor cantidad de clientes, usando todas las herramientas y estrategias disponibles en el mercado, buscando de esta forma alcanzar la comercialización efectiva en medios digitales de los productos o servicios que ofrece.

2.3.3 COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL MARKETING DIGITAL

El marketing digital se vincula al comercio electrónico como medio de comunicación entre la empresa y los posibles clientes; desde de la perspectiva de Moriuchi (2021) en un entorno digital la acción de comprar es parte de todo un proceso de recorrido en el canal de venta de la empresa. En este contexto Martín (2018) menciona que el comercio electrónico es básicamente una

alternativa al comercio tradicional; no obstante con herramientas como las del marketing digital esto se ha potencializado y es que como sugieren Arteaga et al. (2018) el marketing ha evolucionado a entornos dinámicos y con nuevas herramientas digitales.

Una de las ventajas del marketing digital es que integra diversas formas para llegar a los clientes. Además, las herramientas y estrategias para el comercio electrónico han evolucionado significativamente (Arreaga y Alvarez, 2022). Esto ha generado la creación de nuevos roles en la administración de las herramientas digitales de las empresas. Por ejemplo, el community manager (gestor de comunidades) o un content creator (creador de contenido) son roles que tienen un papel vital en la reputación de la marca en distintas plataformas digitales.

2.4 HERRAMIENTAS DIGITALES

Las herramientas digitales hacen referencia al software utilizado por la computadora; esta se encuentra clasificada como una de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) (Carcaño, 2021). Desde el punto de vista de los autores Varadarajan et al. (2022) las innovaciones basadas en las tecnologías digitales han tenido impacto en los comportamientos de marketing de las empresas, los comportamientos de búsqueda, compra de los consumidores y las características de los mercados. Este tipo de herramientas cuentan varias opciones de utilidad para el análisis del público objetivo (Carrasco, 2020). Finalmente, Dini et al. (2021) argumentan que no solamente se tratan de tecnologías avanzadas, sino de la combinación de diversas soluciones capaces de insertarse en todas las actividades empresariales.

Con base en Quiñónez et al. (2020) en los últimos años se ha generado un incremento en la oferta comercial y servicios que se apoyan en las herramientas digitales. La relación entre la comunicación, las redes sociales, el uso de la web y los nuevos códigos están en constante evolución, lo que los convierte en elementos cada vez más influyentes en el panorama actual. Esto exige una preparación constante en estas áreas y el establecimiento de comunidades para estar al día en las últimas tendencias y cambios en estas plataformas. Como

resultado, es importante estar al tanto de los desarrollos y cambios en cada área para continuar siendo relevantes en un entorno en constante cambio.

2.4.1 BLOGS

Blog es la abreviatura de weblog, que combina web, cuyo significado es Internet, y log, definido como datos, es un espacio actualizado con frecuencia para expresar pensamientos, los argumentos y la vida cotidiana a través de la web (Hwa y Yoo, 2021). En adición las funciones del blog son necesarias para el posicionamiento web, así también hacer frente a una mayor competencia en la visibilidad y posicionamiento en buscadores.

2.4.2 GOOGLE ANALYTICS

Google Analytics es una herramienta gratuita que permite ver cuánta gente visita la página web de la empresa, y qué páginas son las más populares, desde que país visitan la web, a través de qué red social lo hacen, la edad o los intereses. Mediante este tipo de datos, se puede definir o cambiar las estrategias para conseguir un incremento de visitas y conversiones (Rugel, 2019). Desde la perspectiva de Chen et al. (2020) permite a los propietarios de sitios web con presupuestos, tiempo y conocimientos limitados recopilar datos de los usuarios mediante la funcionalidad de la analítica web.

Jansen et al. (2022) argumentan que los servicios de análisis web han sido empleados en la investigación dentro del marketing digital. Las organizaciones pueden, de este modo, obtener información relevante para analizar los comportamientos o rasgos de los usuarios para obtener indicadores y medir métricas de marketing. Finalmente, Carrasco (2020) aporta que Google Analytics permite conocer a la audiencia mediante un seguimiento a las páginas web indexadas en el buscador de Google, obteniendo información sobre los usuarios que permite direccionar la estrategia en base a las preferencias registradas en las diversas bases de datos de Google Analytics.

2.4.3 GOOGLE MY BUSINESS

El perfil de empresa es una herramienta gratuita que permite controlar cómo se muestra una empresa en la búsqueda de Google y Maps. Un perfil de empresa es una herramienta valiosa que puede utilizarse para conectar con los clientes, compartir noticias, promocionar productos y servicios y aceptar pedidos en línea (Google, 2023). En este sentido un perfil correctamente elaborado puede ayudar a generar confianza y credibilidad entre los clientes. Dado que la búsqueda de negocios cercanos mediante Google Maps es una herramienta y acción recurrente por los usuarios de dispositivos móviles.

2.5 MODELOS DE MARKETING DIGITAL

2.5.1 MODELO DE MARKETING DIGITAL DE CABELLO, MORALES Y RÍOS.

Los autores Cabello et al. (2014) mencionan que se debe tener en cuenta varios elementos para llevar a cabo las estrategias de marketing digital. En la figura 1. se detallan los elementos de un modelo de marketing digital propuesto por los autores Cabello et al. (2014):

Figura 2

Modelo de marketing digital.



Nota. Cabello et al. (2014)

2.5.2 LAS 4CS DEL MARKETING

La teoría de las 4C se considera la aplicación de la idea de "gestión orientada a las personas" en el ámbito del marketing empresarial. Las 4C incorpora las necesidades de los clientes, el coste de los bienes y servicios a los clientes, la conveniencia y la comunicación (Jarad, 2020). Por otro lado L. López, (2022) manifiesta que las 4C del marketing son cuatro elementos clave en el proceso actual de comercialización y venta del producto: Consumidor, Comunicación, Conveniencia y Coste. Finalmente Mazacon (2022) explica que las 4C sustituyen a las 4P del marketing tradicional, para centrarse más en las personas, sus hábitos y comportamientos.

2.5.3 VALOR PARA EL CONSUMIDOR.

Se busca atraer al consumidor hacia el producto, y no entregar el producto al consumidor (L. López, 2022). Es decir que es importante comprender sus deseos y necesidades en relación con los productos y servicios (Jarad, 2020). L. López (2022) también menciona que las empresas actualmente buscan identificar qué clase de persona estaría interesada en contratar sus servicios o comprar sus productos, siendo necesario un análisis de las características del cliente objetivo o buyer persona.

2.5.4 COMUNICACIÓN

Comunicarse con el consumidor incluye crear una relación con él, informarle de los beneficios del producto, crear una relación, en definitiva, que vaya más allá del acto de compraventa (L. López, 2022). Jarad (2020) argumenta que la comunicación o atención con el cliente debe centrarse en el diálogo abierto en función de sus necesidades y deseos. En tal sentido que la comunicación es mucho más amplia que la promoción que se enfoca esencialmente en la venta del producto y en cambio la comunicación implica fortalecer la relación con el cliente, escucharlo y comprender las necesidades.

2.5.5 CONVENIENCIA

Se trata de adaptar el proceso de compra lo máximo al cliente, esto mediante elementos como un sitio web cuya experiencia de compra sea cómoda, fácil y satisfactoria, además de tener la posibilidad de recibir comentarios para posibles mejoras (Jarad, 2020; L. López, 2022). En tal sentido se busca que exista una experiencia positiva para los clientes durante todo el recorrido del cliente desde el momento del reconocimiento de producto, la consideración y la decisión de compra.

2.5.6 COSTO

El costo es aquello que el consumidor está dispuesto a dar a cambio de obtener un producto o servicio. No solo se refiere al costo, sino también a todo lo que el cliente valora (coste del tiempo, los gastos de desplazamiento) y entrega en el proceso de satisfacer una necesidad (Jarad, 2020; L. López, 2022). Es por tanto que se busca ofrecer un valor agregado a lo que el cliente invierte en la búsqueda de un producto hasta la compra.

2.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Son un conjunto de tácticas implementadas por una empresa para lograr sus objetivos de ventas a través del marketing en línea. Esto incluye la creación y promoción de contenido en redes sociales, la gestión de correos electrónicos y las campañas de anuncios pagados, entre otras acciones relevantes (Siqueira, 2021). Las pequeñas y medianas empresas utilizan diversas estrategias para implementar el marketing digital, como la creación de un sitio web, el uso de email marketing, la optimización del posicionamiento en motores de búsqueda, el marketing en redes sociales, la publicación de blogs y la publicidad en línea con contenido visual atractivo para atraer a los usuarios (Striedinger, 2018).

2.6.1 SOCIAL MEDIA MARKETING

El marketing en redes sociales es el uso de plataformas de redes sociales para conectar con clientes potenciales, establecer relaciones y promocionar productos o servicios. Las redes sociales, como Facebook, Instagram o Twitter

pueden utilizarse para compartir contenidos, interactuar con los clientes y atraer tráfico a los sitios web (Sampedro et al., 2021). La gestión de redes sociales tiene un rol fundamental en cualquier tipo de negocio dado que integra elementos como la reputación de la marca. Dentro de la administración de las redes sociales se tiene también presente la función del community manager y el content creator; funciones que dentro del marketing digital representan una combinación profesional para cualquier negocio y su manejo de redes sociales.

Palacios et al. (2020) describen que el social media marketing ha evolucionado con el paso del tiempo, producto de que los negocios tienen la necesidad de realizar innovaciones con mayor frecuencia para estar alineados con tendencias del mercado; aprovechando las nuevas herramientas tecnológicas. Para Gamboa et al. (2018) las estrategias comerciales deben buscar la satisfacción del consumidor, de la mano de una estrategia de marketing que busque la captación de clientes acorde a las necesidades del mercado. En este sentido es importante señalar que la captación de clientes es el resultado de una adecuada estrategia de marketing, lo que involucra la aplicación de estrategias a través de herramientas digitales como el uso de redes sociales. Ante esta postura Reyes (2022) menciona que el social media marketing actualmente se ha convertido en una de las mejores opciones para promocionar y divulgar los productos y servicios de las PYMES.

2.6.2 MARKETING DE CONTENIDOS

De acuerdo con Samsing (2015) este enfoque de marketing se centra en la producción de contenidos de alta calidad diseñados específicamente para atraer la atención de los clientes potenciales y animarles a volver por más. Además pretende construir una relación sólida y duradera entre la marca y sus clientes, basada en el respeto mutuo y el deseo compartido de crear valor para cada uno (Hörner, 2023) .

Por otro lado, el marketing de contenidos también es definido como una estrategia utilizada en el marketing que se basa en la generación, publicación y distribución de contenido de valor no comercial para un público objetivo

previamente definido, con el objetivo de generar un tráfico cualificado (Sindicato de los profesionales de las telecomunicaciones, 2021).

2.6.3 VIDEO MARKETING

El video marketing es una estrategia de marketing que utiliza videos para promocionar, informar o educar a la audiencia sobre una marca, producto o servicio. Esta técnica se basa en la creación de contenido audiovisual que puede difundirse a través de diversas plataformas, como redes sociales, páginas web o email marketing (Aktavika y Prapanca, 2023). El impacto del video marketing se basa en el mensaje y actualmente la variable que ha tomado relevancia es lo conciso que logra ser; es por esto que las estrategias en videos cortos como reels en Instagram son tan efectivos; pues como menciona MacDowall y Budge, (2022) las plataformas especializadas en compartir publicaciones de video representan un espacio para conectar con un público objetivo en cualquier tema. Por otro lado dentro de las tendencias se encuentran plataformas que han cobrado relevancia en los últimos años como TikTok o Youtube Shorts; quedando en evidencia que el video marketing ha evolucionado a formatos de video concisos; esta idea es apoyada por los autores Harriger et al. (2023) que señalan que TikTok se ha convertido en una herramienta de marketing digital con un conjunto de posibilidades de crecimiento orgánico en visibilidad de marca hacía nuevos mercados.

2.6.4 EMAIL MARKETING

Para Direct Marketing Association (2018) el email marketing es una herramienta central para varias campañas multicanales de marketing, integrando tanto el canal digital como el tradicional.

De acuerdo con la revista Home Business Magazine (como se citó en Frias, 2020) existen diversos tipos de emails empleados en el ámbito empresarial. A continuación, se mencionan:

- **Emails promocionales.** Estos son generados para promover un producto entre los clientes potenciales con el fin de realizar una conversión del potencial de compra a un cliente del producto o servicio.

- **Emails relacionales.** Estos correos electrónicos funcionan para lograr un alcance en el estado de opinión de los clientes, buscando la recompra y la fidelización de estos. Para esto se usa emails de descuentos y newsletters hablando acerca de lo que está sucediendo actualmente en el entorno del consumidor y la marca.
- **Emails transaccionales.** Estos emails incluyen el registro y la confirmación de órdenes, así como la posible inclusión de los cambios en los términos y condiciones del producto o servicio o referente a la información del suscriptor.

2.6.5 MOBILE MARKETING

Son las estrategias de marketing diseñadas para la promoción de los productos y servicios, solo a través de teléfonos inteligentes y tabletas (Lozano et al., 2021). En este ámbito se denotan casos como el uso de herramientas digitales como anuncios o publicaciones en formato de tamaño adaptado a los teléfonos, desde el llamado a la acción para los clientes, el diseño efectivo del mensaje hasta la integración del negocio a plataformas de comercio electrónico que cada vez son más utilizadas para realizar compras mediante los teléfonos.

Cabe destacar que de acuerdo con Gabriel (2021) este tipo de marketing se ha visto intensificado aún más con la pandemia del covid-19, ya que en América Latina hubo un incremento del 25 % correspondiente al tráfico de datos móviles. Por ende, implementar en mobile marketing es un elemento importante por considerar para cualquier empresa en la actualidad.

2.6.6 SEO

Search Engine Optimization (Optimización de buscadores), se considera como una estrategia de optimización de búsquedas, con el fin de la mejora de la visibilidad de un sitio web, en los diferentes buscadores como Google, Bing o Yahoo (Bricio et al., 2018). Este tipo de estrategia tiene un impacto significativo en el posicionamiento web, además como menciona Arreaga y Alvarez (2022) la estrategia de SEO se basa en obtener un mejor lugar en los resultados de cada

búsqueda realizada por los usuarios, siendo pertinente considerar esta estrategia dentro del marketing digital.

2.6.7 SEM

La estrategia *Search Engine Marketing* (marketing en motores de búsquedas) es un proceso donde se emplean términos altamente específicos para incrementar la visibilidad online en motores de búsqueda, basándose un crecimiento que puede ser de tipo orgánico o de pago (Moreno et al., 2019).

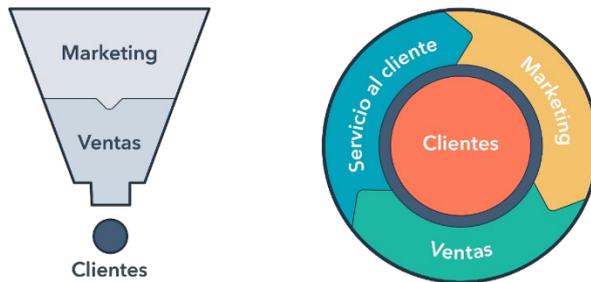
Cabe agregar que este tipo de estrategia se vincula a un crecimiento mediante anuncios, que deben acoplarse al objetivo que busca la empresa, por ende, es también un tipo de estrategia que representa una inversión para llegar principalmente al mercado objetivo.

2.6.8 INBOUND MARKETING

Moriuchi (2021) exponen que el *inbound marketing* (Marketing de atracción) es básicamente una estrategia asociada a la captación de clientes y que también permite fidelizar a los mismos a través de contenido de valor para el cliente. También se conoce como embudo de ventas, un modelo tradicional dentro del marketing que se centra el consumidor mediante las etapas de atracción, interacción y conversión.

Desde otra perspectiva existen alternativas como el modelo flywheel, que tiene un enfoque en la búsqueda de la satisfacción del cliente a largo plazo, siendo parte del proceso y generando valor para la empresa al recomendar la marca o el producto (Dick, 2020).

Este modelo fue creado e introducido en 2014 por Brian Halligan, CEO y Cofundador de la empresa HubSpot como alternativa a la metodología Inbound. El modelo hace un enfoque en proporcionar valor al producto o servicio y que este valor sea percibido por el cliente; siendo así que a largo plazo los clientes se fidelizan mediante estrategias que están dentro del proceso del marketing digital. En la figura 3. Se muestra el modelo flywheel y su énfasis en el cliente.

Figura 3*Modelo Flywheel**Nota.* HubSpot (2023)

2.6.9 BRIEFING DE MARKETING DIGITAL

El briefing o brief es un documento que sirve como herramienta de comunicación entre una empresa y sus proveedores de marketing, el objetivo de este documento es resumir la información sobre una acción de marketing concreta que quiere ponerse en marcha (Boada, 2022). Por otro lado, Duro (2017) indica que un briefing permite describir la expectativas de una empresa frente al marketing digital y, permite también elaborar la estrategia más adecuada para alcanzar los objetivos que se planteen. Por ende, es un mecanismo estratégico que básicamente resume datos esenciales de la empresa y con el fin de plantear la estrategia a seguir en un ámbito como el marketing digital.

2.7 COMERCIALIZACIÓN

2.7.1 DEFINICIÓN DE COMERCIALIZACIÓN

La comercialización es el proceso para vender los productos y servicios que se ofrecen; considerando todo el conjunto de actividades que emprende la organización para llegar hacia el consumidor final (Panamá et al., 2019). Además, Feijoo et al. (2018) exponen que es el conjunto de transacciones o intercambio de bienes y servicios, con la finalidad de obtener ingresos individuales y comunes.

La comercialización de un producto o servicio implica ponerlo a la venta, establecer las condiciones comerciales adecuadas para su venta y proporcionar los canales de distribución necesarios para que llegue al consumidor final (Sampedro et al., 2021). Es decir, se aplican diferentes acciones, enfocadas a vender un producto y conseguir los mejores resultados posibles.

Un último punto de vista sobre la comercialización lo establece Pincay (2021) que menciona que la comercialización es un conjunto de actividades que se desarrollan con el fin de facilitar la venta de productos de una empresa, por diferentes medios, de tal forma que puedan llegar al consumidor final.

2.8 TIPOS DE COMERCIALIZACIÓN

2.8.1 MICRO COMERCIALIZACIÓN

Son actividades que cumplen una función dentro de una empresa u organización con la finalidad de proveer recursos a cada uno de sus clientes, estableciendo el intercambio de bienes y servicios entre productor y el consumidor evitando que pueda buscar un nuevo proveedor (Gutiérrez, 2015, como se citó en Cañarte et al., 2021).

2.8.2 MACRO COMERCIALIZACIÓN.

Este proceso se enfoca en la venta al por mayor, tiene como objetivo establecer un flujo de bienes y servicios que satisfaga las necesidades de oferta y demanda en la economía de una sociedad. Además, implica la participación de los actores económicos desde los productores hasta los consumidores. (Gutiérrez, 2015, como se citó en Cañarte et al., 2021).

2.9 ELEMENTOS DE LA COMERCIALIZACIÓN

2.9.1 MARKETING MIX

Las 4 P's del marketing (marketing mix de la empresa) pueden ser consideradas como las variables o herramientas con las que cuenta la compañía para lograr sus objetivos comerciales y sus elementos son producto, precio, plaza y

promoción (Baena, 2011, citado en Abrigo et al., 2019). Por otro lado, los autores Quiñónez et al. (2020) manifiestan que la estrategia de marketing digital se construye a partir de los datos esenciales del negocio para enfocar estrategias acorde a los objetivos que se buscan obtener. Lo que lleva a considerar que los elementos de la comercialización propios del marketing mix esencialmente se consideran como insumos de información dentro del desarrollo de estrategias de marketing.

2.9.2 PRODUCTO

Un producto se define como un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) susceptibles de intercambio o utilización, normalmente una mezcla de formas tangibles e intangibles. Existe con el propósito de ser intercambiado para la satisfacción de objetivos individuales y organizativos (American Marketing Association, 2017).

2.9.3 PRECIO

El precio es la cantidad que un consumidor debe pagar para comprar un producto. Para justificar el precio y obtener una ventaja sobre la competencia, el producto debe ofrecer mayor beneficio, calidad y servicio, y también debe tener en cuenta el valor que perciben de la marca y el producto (Gonzaga et al., 2018; Padilla, 2017).

2.9.4 PLAZA

El canal de comercialización implica la distribución del producto, desde la recepción de este, hasta la entrega al cliente o consumidor en combinación con el momento y las condiciones que este desea (Aguilera et al., 2022; Castro et al., 2019; Gamboa et al., 2018).

2.9.5 PROMOCIÓN

Huaita (2017) señala que existen dos estrategias para generar la promoción de compra, primero la promoción del producto o servicio mediante los canales de

marketing hacia los consumidores finales; por otro lado, la estrategia de “atracción”, donde el fabricante centra su atención de publicidad y promoción en los consumidores. Sampedro et al. (2021) por su parte exponen que la promoción debe ir de la mano con las tendencias digitales, siendo necesario adaptar las estrategias publicitarias integradas a herramientas como las que el marketing digital ofrece.

2.10 ESTRATEGIAS COMERCIALIZACIÓN

2.10.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

La estrategia se basa en las características del producto o servicio, considerando la variedad de productos, la competencia, las preferencias del consumidor y los atributos competitivos. Tales características son consideraciones centrales en esta estrategia para lograr satisfacer las necesidades del cliente (Proctor, 2021; Yépez et al., 2021). Ante esto es cuando surgen las prioridades del cliente; donde el valor agregado añade un punto adicional a considerar; porque se toman en cuenta las características de valor que destaquen en el producto.

En este contexto y con base en Mazacon (2022) es que las marcas consideran a un producto como un medio para aportar valor al consumidor, siendo una estrategia que involucra retroalimentar aspectos del producto con datos de las percepciones de los clientes.

2.10.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO

La estrategia se enfoca en el precio como factor fundamental y analiza variables como costos, expectativas de los consumidores, y ganancias esperadas para determinar el rendimiento en el mercado, es decir según la utilidad percibida y recibida por estos. Las decisiones permiten reducir precios y atraer a los consumidores con promociones, descuentos, etc. (Cáceda y Fernández, 2021; Cerón y Figueroa, 2016). El precio es un punto de beneficio entre la oferta y la demanda que está enfocado en la expectativa del cliente y su búsqueda de precios competitivos. Ante un mercado así es cuando se debe tener un mensaje claro, donde el precio represente el costo de un beneficio de producto, cuyo valor

agregado valga los recursos invertidos, pues como se expone en la investigación de Jarad (2020) el costo también incluye los recursos del tiempo del cliente; por tanto es que la estrategia debe orientarse al cliente, evoluciona de no solo tomar en cuenta el precio y lo traslada a una visión más amplia de las partes involucradas.

2.10.3 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Se trata de acciones dirigidas al transporte físico o virtual de productos y servicios. Su objetivo es mejorar el acceso de los clientes a estos recursos de la forma más eficiente posible. A la hora de diseñar estrategias, es importante determinar si la empresa puede vender directamente a los consumidores, si necesita contratar servicios logísticos o si dispone de servicios logísticos propios, si existen mercados sin explotar o si la empresa puede mejorar su presencia en el punto de venta o crear uno propio (Abrigo et al., 2019; Huaita, 2017). Actualmente este tipo de estrategias se vincula a la conveniencia; un concepto que toma sentido cuando se orienta al consumidor; por tanto, es que el canal que se elija es un punto esencial que involucra al cliente. En este sentido se toma una dirección a tener estrategias de marketing digital que involucran destacar los canales disponibles del producto o servicio.

2.10.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Se hace referencia a las estrategias que se enfocan en la creación de una imagen y mensaje con objetivos específicos; que involucran la administración y coordinación de recursos y acciones correspondientes a cada uno de ellos (Sebastián et al., 2020). El marketing tradicional explora una comunicación directa, con medios tradicionales o campañas mixtas que incurren en usar medios digitales. No obstante es cuando autores como Striedinger (2018) hacen énfasis en el marketing digital como medio de comunicación principal en los procesos de transformación digital, así es que las empresas actualmente toman en cuenta que las estrategias necesitan adaptarse de medios físicos a digitales.

2.11 ORGANIZACIONES AVÍCOLAS

Para Cobos (2017) la avicultura es la técnica de criar y fomentar la reproducción de aves y al mismo tiempo beneficiarse de sus productos. Se considera como una de las fuentes de carne de mayor y más rápido crecimiento a nivel mundial, siendo consumida de acuerdo con sus necesidades por la mayoría de sus habitantes (p,29). Ávila et al. (2018) enfatizan que “la avicultura comprende todas las actividades orientadas hacia la producción de las aves; por lo tanto, su campo de acción es muy amplio y tiene implicaciones científicas, técnicas y comerciales”. Finalmente, Luna y Zapata (2020) argumentan que la industria avícola es el sector que se encarga de producir todo lo referente a criar aves con fines comerciales, como la producción de la alimentación de las aves, su reproducción, distribución de aves en pie, etc.

2.12 AVÍCOLAS EN ECUADOR

El sector avícola en Ecuador cumple un papel importante para el ámbito económico, mediante los avances de la tecnología se ha logrado un proceso de tecnificación. Además de que se ha consolidado un sector especializado en los diferentes procesos de producción de carne y derivados (embutidos, presas, huevos) (Maza, 2021). Es importante destacar que muchas de las empresas comercializan su producto en pie, faenado y procesado. De acuerdo a los datos del INEC 2018, el sector avícola en el Ecuador en los últimos años ha aumentado el 17,2%” (Neusa et al., 2019).

Según Sánchez et al. (2020) el sector avícola en el Ecuador es un sector que ha crecido paulatinamente, sólo entre el 2018 y 2019, el número de aves criadas en campo y planteles avícolas creció 27%. Cabe acotar que el Art. 1 del Reglamento de Control de la Instalación y Funcionamiento de las Granjas Avícolas (1998) señala que las granjas avícolas con de cuatro clases:

- Granja de reproducción para producción de huevos fértiles destinados a la incubación artificial;
- Granja para la producción comercial de huevos para consumo humano;
- Granja para la producción comercial de pollos de engorde; y,
- Granjas de otras especies aviares: pavos, patos, gansos, codornices, etc.

A nivel estadístico de acuerdo con los autores Sánchez et al. (2020) Tungurahua es la provincia líder en la producción de huevos en el Ecuador, concentrando más del 40% total. A continuación, se encuentran Cotopaxi, Pichincha y Manabí sumando entre las cuatro provincias más del 80% de producción total.

2.13 AVÍCOLAS EN MANABÍ

La industria avícola ecuatoriana, sobre todo en Manabí, desde la década de los 70, ha llegado a ser para la economía nacional un sector muy importante por su dinamismo, al integrar y relacionar en su crecimiento a otros sectores económicos (Intriago, 2015). Desde el punto de vista del autor Cuenca (2020) el manejo de las granjas avícolas manabitas debe combinarse equilibradamente con estrategias enfocadas en satisfacer las necesidades actuales.

El mismo autor comenta que este sector debe ir de la mano con la tecnología, transformación digital, buscar implementar sistemas tecnológicos que permitan efectuar las operaciones con mayor eficiencia, además de tener en cuenta las herramientas digitales para la comercialización online.

2.14 AVÍCOLA AVIBURZ

La avícola Aviburz es una organización del sector avícola, dedicada a la producción y comercialización de huevos de aves de corral. La oferta de su producto se enfoca en vender al por mayor y menor, centrándose en un canal corto de comercialización. Por otro lado, cuenta con dos líneas de producción, de huevos blancos y marrones. En cuanto al plano de comercialización ha crecido y ganado posicionamiento mediante el marketing de boca a boca. En el aspecto estrategias de marketing esencialmente ha usado marketing tradicional; además del marketing digital que es donde ha aplicado estrategias para mejorar las ventas.

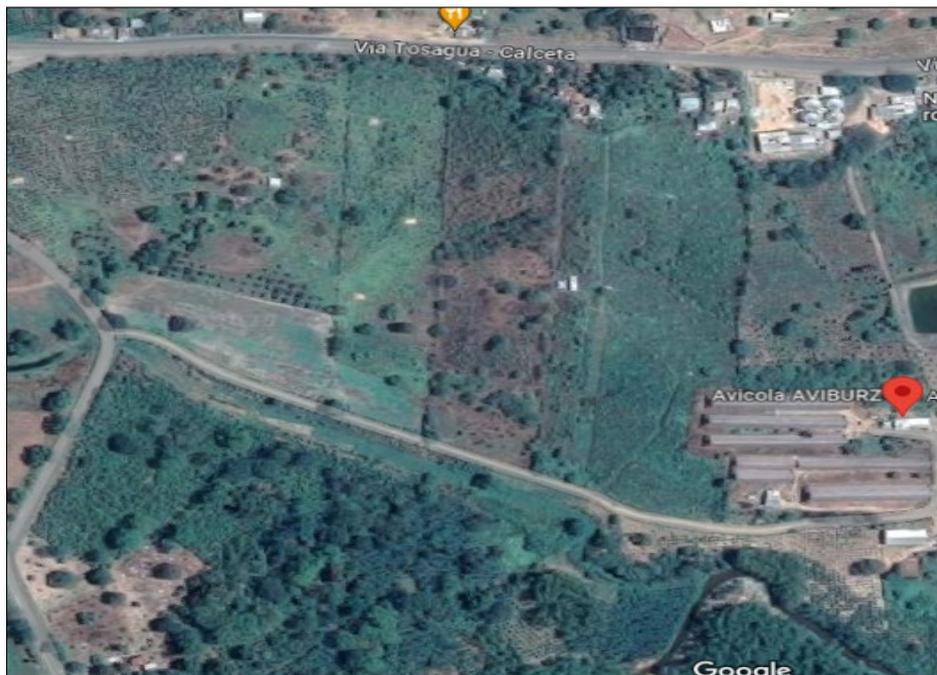
CAPÍTULO III . DESARROLLO METODOLÓGICO

3.1 UBICACIÓN

Esta investigación se desarrolló en el cantón Bolívar de la provincia de Manabí, localidad donde se sitúa la avícola Aviburz, vía Tosagua – Calceta, Km 4.

Figura 4.

Ubicación de la avícola Aviburz



Nota. Google Maps (2023)

3.2 DURACIÓN

La investigación tuvo una duración de 9 meses.

3.3 VARIABLES EN ESTUDIO

1. Estrategias de marketing digital
2. Comercialización

3.4 POBLACIÓN

Para aplicar las herramientas de estudio y desarrollar las estrategias; se toma como población de estudio a la avícola Aviburz; haciendo énfasis en el área administrativa y marketing.

3.4.1 MUESTRA

Debido al pequeño tamaño de la población, se aplicó un modelo no probabilístico, es decir, que se utilizaron las técnicas, métodos y herramientas de investigación a la empresa objeto de estudio.

3.5 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.5.1 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Para Sanca (2015, citado en Rosado y Zambrano, 2022) “la investigación bibliográfica se caracteriza por la utilización de los datos secundarios como fuente de información, es decir, ya existentes que proceden de distintas fuentes y proporcionando una visión panorámica y sistemática de una determinada cuestión” (p. 23). La investigación bibliográfica permitió hallar argumentos teóricos necesarios para sustentar el tema objeto de estudio, para lo cual se indagó en varias fuentes pertinentes de corte académico.

3.5.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Dentro de esta investigación se apoya la información del objeto de estudio, a partir de la indagación de elementos en el lugar específico del tema de estudio; lo cual involucra las herramientas como encuestas, observaciones, entrevistas y cuestionarios (Sanca, 2011). Este tipo de investigación se utilizó al estar presente en el lugar de estudio con el objetivo de obtener un conocimiento detallado de la empresa.

3.5.3 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Esta investigación se desarrolla en base a la descripción, registro, análisis e interpretación de datos. Así mismo se analizan las características y propiedades para clasificar, agrupar o sintetizar en el tema (Sanca, 2011). Desde la perspectiva de los autores H. Sánchez et al. (2018) se orienta a describir el fenómeno e identificar las características de su estado actual, lo que lleva a las caracterizaciones y diagnóstico descriptivos. En el estudio se usó este tipo de investigación para sintetizar los datos correspondientes a la entrevista y desarrollar un orden lógico de análisis.

3.6 MÉTODOS

3.6.1 MÉTODO INDUCTIVO

En la investigación de Prieto (2018) se argumenta que este método se desarrolla con base en hechos o prácticas particulares, para llegar a organizar fundamentos teóricos.

En la investigación se empleó el método inductivo para partir de datos específicos, producto de los resultados de la entrevista para generar conclusiones sobre la variable en estudio.

3.6.2 MÉTODO DEDUCTIVO

Este método de recopilación de información parte de observaciones y teorías generales sobre un problema y, a continuación, utiliza el razonamiento lógico para centrarse en aspectos concretos del entorno estudiado (Rodríguez y Pérez, 2017).

En la investigación el método inductivo fue integrado en el proceso de análisis de los datos obtenidos durante el proceso de la recolección de la información, en consecuencia, su uso fue práctico para la obtención de los resultados y conclusiones del estudio.

3.6.3 MÉTODO ANÁLITICO-SINTÉTICO

Este método funciona en dos procesos intelectuales: el análisis y la síntesis. El análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades. La síntesis es la operación inversa, que establece mentalmente la unión o combinación de las partes previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad (Rodríguez y Pérez, 2017). Conforme a lo expuesto, durante la revisión bibliográfica, los resultados de la entrevista y el criterio del investigador se usó el método analítico sintético para analizar cada resultado y obtener conclusiones.

3.7 TÉCNICAS

3.7.1 ENTREVISTA

En la investigación de Maridueña y Paredes (2015) la entrevista se usó como una técnica de recolección de información para comprender y obtener respuestas sobre las tendencias de marketing digital de expertos. Locket (2018) en su investigación usa la entrevista como medio de recolección principal de datos para conocer las estrategias de marketing digital utilizadas en pequeños negocios. Para la investigación realizada se empleó la entrevista como una técnica de recopilación de datos aplicada al representante de la avícola Aviburz para comprender el estado actual de las estrategias de marketing digital que se aplican para un análisis que permitió encontrar diferentes hallazgos y desarrollar estrategias.

3.7.2 MODELO OGSM

OGSM es uno de los principales marcos estratégicos para la gestión de organizaciones. El nombre es un acrónimo de Objetivos, Metas, Estrategias Y Medidas, que son los principales componentes de este modelo (Cuofano, 2023). En la investigación, se utilizó el modelo OGSM para estructurar estrategias de marketing digital que contribuyan a mejorar los factores que presentan oportunidades de mejora.

3.8 HERRAMIENTAS

3.8.1 PUBLISH OR PERISH

El software Publish or Perish permite encontrar recursos académicos de diferentes plataformas de carácter académico; analiza las citas académicas usando información del buscador académico de Google; presenta una serie de indicadores de especial interés para un investigador: cantidad de publicaciones, número total de citas, citas por artículo, citas por autor, índice Hirsch y algunas variantes, entre otros (PoP, 2012). Mediante esta herramienta se buscó y recolectó información científica de calidad para fundamentar teóricamente el proceso de investigación durante la ejecución de la revisión bibliográfica.

3.8.2 SOFTWARE ZOTERO

Es un software de gestión bibliográfica que de acuerdo con López (2014) permite apoyar el proceso de investigación debido a que facilita el manejo de los recursos bibliográficos, esto mediante la posibilidad de crear, mantener y organizar las fuentes consultadas en una base de datos. Este software permitió la gestión de las referencias bibliográficas, siendo una herramienta que se usó específicamente para sistematizar el material de investigación y mantener un proceso de organización eficiente.

3.8.3 ATLAS.TI 8

Atlas.TI es una herramienta fundamental en el análisis cualitativo para organizar grandes cantidades de datos, extraer segmentos, categorizarlos e identificar patrones, lo que permite optimizar el tiempo del investigador. La estructura de la herramienta incluye documentos primarios, citas, códigos, memos, familias y redes de códigos (Rojado et al., 2021; Sabariego et al., 2014).

La función principal ATLAS TI fue el desarrollo de la interrelación de cada una de las variables de estudio, priorizando mostrar una visión amplia de cómo se

relacionan cada uno los elementos que componen las variables de marketing digital y comercialización.

3.8.4 CANVA

Es una herramienta web de diseño, empleada como medio para optimizar tiempo en la elaboración de contenidos visuales para diversos fines (Glaesner, 2019, citado en Chavez, 2020). Como parte de la investigación se empleó esta herramienta en la propuesta de la investigación para diseñar contenidos de marketing digital que permitan aportar al desarrollo de las estrategias en la empresa objeto de estudio.

3.9. PROCEDIMIENTOS

A continuación, se explican los procesos y actividades pertinentes que se utilizaron para lograr los resultados deseados en la investigación:

1) Fase 1. Identificar teóricamente las estrategias del marketing digital y de la comercialización.

Con la finalidad del desarrollo de la primera fase se ejecutaron las siguientes actividades:

- Revisión bibliográfica de las estrategias del Marketing digital y comercialización mediante el programa Publish or Perish.

Esta actividad se desarrolló mediante el uso del programa Publish or Perish para dar respaldo teórico a la revisión bibliográfica y optimizar la búsqueda en bases de datos académicas. En consecuencia, se obtuvieron recursos bibliográficos para analizar y determinar las estrategias actuales según autores en las variables; de marketing digital y comercialización. Así también se usó el software Zotero para la gestión bibliográfica; donde se pudo organizar efectivamente el listado de recursos usados en la investigación; así como también optimizar los tiempos de investigación al automatizar aspectos como la generación de referencias y citas.

- Definición de la interrelación de los elementos de las variables en estudio mediante el Programa Atlas Ti.

Con el objetivo de mejorar la comprensión acerca de la naturaleza de la presente investigación, se empleó el programa Atlas Ti para representar de forma más completa la relación entre los elementos de las variables de estudio, de esta manera, se pretende proporcionar una visión más amplia mediante una conceptualización visual de las variables en estudio. Es importante aclarar que esta herramienta es un complemento de la revisión bibliográfica; por tanto, se enfocó en revisar 20 documentos con énfasis en las dimensiones de cada variable para comprender la interrelación existente entre estas con las variables en estudio; marketing digital y comercialización.

- Identificación de las estrategias utilizadas en el marketing digital y comercialización.

Se empleó una tabla comparativa entre las estrategias de marketing digital y de comercialización encontradas mediante la revisión bibliográfica para establecer cuáles son las principales que se emplean actualmente desde el ámbito digital y tradicional.

2) Fase 2. Analizar la situación actual de la avícola Aviburz sobre sus estrategias de marketing digital.

Actividades

- Aplicación de una entrevista semiestructurada al representante encargado de la estrategia de marketing digital en la avícola Aviburz.

Esta actividad consistió en establecer dos elementos de información: En primer lugar, cuáles son todas las estrategias de marketing digital que se aplican en la avícola y en segundo conocer y profundizar en cómo se están aplicando. En este sentido la entrevista sirvió como insumo para analizar las estrategias que se están utilizando para desarrollar análisis que permitieron encontrar diferentes resultados, los cuales fueron fundamentales para la formulación de estrategias y así también llegar a obtener resultados y conclusiones como parte de la investigación.

- Análisis de los resultados de la entrevista

Durante esta actividad se analizaron las respuestas de la entrevista sobre la aplicación de las estrategias en la avícola, para lo cual también se sustentó el análisis con información otorgada por la avícola como las métricas y estadísticas de su principal perfil en redes sociales.

- Análisis de las estrategias de marketing digital de la avícola Aviburz

En esta actividad se analizaron las estrategias aplicadas por la empresa y para esto se recopiló información de las redes sociales de la empresa y plataformas que constituyen parte de sus estrategias de marketing digital. Es importante señalar que para la realización del análisis se parte del sustento teórico que se obtuvo mediante la revisión bibliográfica apoyada por el marco teórico de la investigación.

- Establecimiento de elementos de dirección estratégica para la alineación de estrategia de marketing digital.

En esta actividad se tomaron en cuenta elementos de planeación estratégica, priorizando a elementos que dentro del marketing digital se toman como referencia al crear estrategias. Por ende, se determinaron los siguientes elementos acorde a la información de la empresa:

- **Filosofía de la empresa.** Se tomó en cuenta para considerar acciones alienadas a reputación de marca.
- **Descripción del Público objetivo digital.** Se realizó para conocer las características de tipo de cliente al que apunta a la avícola. En este aspecto cabe agregar que se empleó datos estadísticos proporcionados por las redes sociales.

3) Fase 3. Estructurar estrategias de marketing digital como propuesta para la avícola Aviburz.

Es importante señalar que para la formulación de estrategias se toman en cuenta como prioridad las estrategias del ámbito digital, dado que el enfoque y naturaleza de la investigación surge como respuesta a como contribuir a la comercialización de la avícola Aviburz a raíz del planteamiento del problema.

Actividades

- Desarrollo de un brief de marketing digital de la Avícola Aviburz

En esta actividad se realizó un brief de marketing digital, en el cual se describe aspectos generales de las bases de campaña de marketing digital partiendo de la información proporcionada por la avícola.

- Aplicación de la matriz OGSM para generar estrategias de marketing digital a largo plazo.

Se aplicó el modelo OGSM para proponer acciones estratégicas que se desarrollaron bajo los componentes: Objetivos, Metas, Estrategias y Medida.

- Diseño de contenido para redes sociales de la avícola Aviburz.

Se diseñaron propuestas de contenido para las redes sociales de la avícola enfocándose en tomar en cuenta el resultado del análisis de las estrategias que actualmente usa y el tipo de contenido.

CAPÍTULO IV . RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se exponen a detalle todos los hallazgos encontrados durante la ejecución de la metodología de la investigación; donde se realizaron cada una de las actividades planificadas

4.1 IDENTIFICAR TEÓRICAMENTE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL Y DE LA COMERCIALIZACIÓN.

En esta fase se determinaron que tipo de estrategias existen del marketing digital y de la comercialización, partiendo de una revisión bibliográfica para obtener recursos de información del ámbito académico. Es importante señalar que esta fase está sustentada y evidenciada en el desarrollo del marco teórico de la investigación. Al desarrollar un conocimiento exhaustivo de las diferentes estrategias que las empresas pueden utilizar en los canales digitales, se pudo comprender la utilidad de estas. Por otro lado, se empleó la herramienta ATLAS T.I. para explicar visualmente los elementos conceptuales de cada variable y su relación con esta; posteriormente se identificaron a qué variables pertenecen las estrategias y una descripción de la utilidad de cada estrategia.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL Y COMERCIALIZACIÓN MEDIANTE EL PROGRAMA PUBLISH OR PERISH.

La siguiente revisión bibliográfica se llevó a cabo para obtener información confiable sobre las variables de estudio. Por tanto, en las siguientes tablas se describe una lista de autores y las estrategias que exponen o emplean en sus investigaciones relacionadas al marketing digital y la comercialización. La revisión fue un paso esencial para un análisis adecuado de las variables en posteriores fases de la investigación.

Tabla 1*Revisión bibliográfica de la variable "Marketing digital"*

MARKETING DIGITAL		
AUTOR	FECHA	ESTRATEGIAS
Jarad Ghayth	2022	Las 4C (consumidor, comunicación, costo y conveniencia)
Carlos Sampedro, et al	2021	Social Media Marketing
Thomas Hörner	2023	Content marketing
Direct Marketing Association	2018	Email marketing
Karina Bricio	2018	SEO (Search Engine Optimization)
Bolívar Lozano	2020	Mobile Marketing
Hilda Aktavika y Detak Prapanca	2023	Video Marketing
Luisa Moreno	2019	SEM (Search Engine Marketing)
Emi Moriuchi	2021	Inbound marketing
Choi Hwa	2021	Blogging

Nota. Elaboración propia**Tabla 2***Revisión bibliográfica de la variable "Comercialización".*

COMERCIALIZACIÓN		
AUTOR	FECHA	ESTRATEGIAS
Tony Proctor	2021	Estrategias de producto
Carlos Sampedro, et al	2021	Estrategias de precio
Irma Abrigo	2019	Estrategias de distribución
Ana Sebastián et al.	2020	Estrategias de Promoción

Nota. Elaboración propia

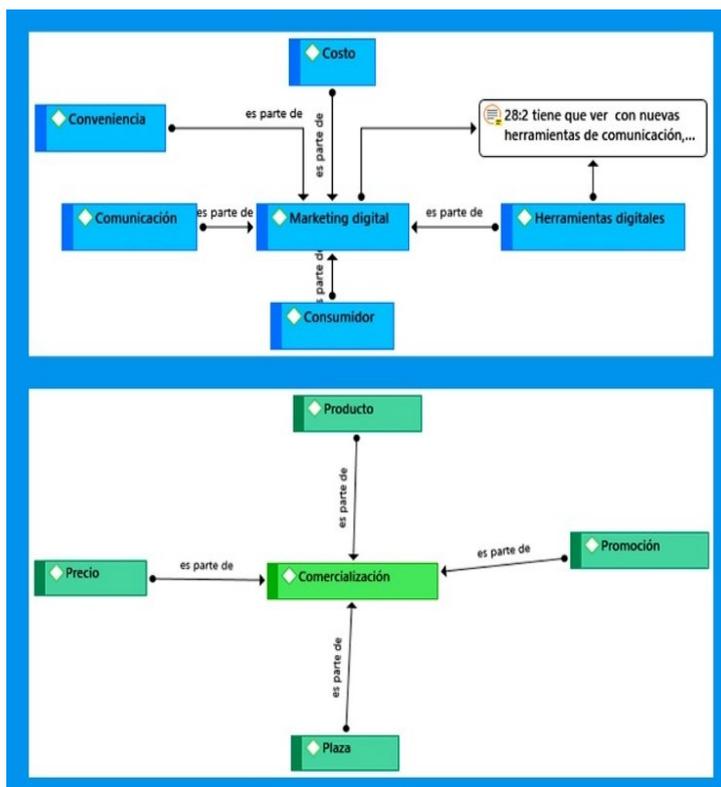
DEFINICIÓN DE LA INTERRELACIÓN DE LOS ELEMENTOS DE LAS VARIABLES MEDIANTE EL PROGRAMA ATLAS TI.

Es importante mencionar que el uso del ATLAS.ti se emplea en el acompañamiento del proceso de investigación, por tanto, cabe precisar que se empleó como herramienta de apoyo en la generación de redes semánticas para explicar la conceptualización de las variables y sus elementos. Además con base en autores como Hwang (2008); Rojado et al. (2021) y Sabariego et al.(2014), es el investigador, quien en base a la creatividad y formas propias de estructurar el análisis abre campo a la utilidad de cada una de las funciones del programa.

Por tanto, es una herramienta que complementó a la investigación bibliográfica y como resultado se genera una visualización de la investigación, tal y como se muestra en la figura 5. El resultado muestra la interrelación de las variables y sus diferentes elementos.

Figura 5

Interrelación de los elementos de las variables en estudio.



Nota. Elaboración propia

Dentro de la revisión de la literatura se destacan los fundamentos teóricos de cada variable, haciendo referencia a las variables en estudio y cada uno de los elementos que las caracteriza. En este sentido se encontró el modelo de las 4 C's y de las 4 P's para explicar los elementos principales de cada variable. Dentro de la variable marketing digital se tuvo como hallazgo el modelo de las 4C's propuesto por Robert Lauterborn (1993), un modelo usado como marco de trabajo en la generación de estrategias.

Así mismo las herramientas digitales es un elemento y medio por el cual se desarrollan las estrategias, ante esto Carrasco (2020) apoya que el uso de estas herramientas digitales contribuyen al desarrollo de un negocio mediante las estrategias de marketing digital. Además Yépez et al. (2021) señala que el modelo de las 4 P's se enfoca en una estrategia sobre el producto y el modelo de las 4 C's según Jarad (2020) tiene un enfoque en el consumidor.

Por otro lado, la variable comercialización se la caracteriza en investigaciones por el modelo tradicional de marketing mix y sus 4 P's del autor Jerome McCarthy (1960); las dimensiones de precio, producto, plaza y promoción han sido utilizadas por distintos autores como Uchuari (2013); Huaita (2017); Abrigo et al. (2019); Villavicencio et al. (2021); Galora (2019); Yépez et al., (2021); los cuales consideran el uso de estas dimensiones del marketing mix para generar estrategias o para representar el estado del marketing en una organización; así también se toma este tipo de estrategias como parte del marketing tradicional.

IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS UTILIZADAS EN EL MARKETING DIGITAL Y COMERCIALIZACIÓN.

Mediante la revisión bibliográfica se obtuvo como insumo cuales son las estrategias actuales del marketing digital y de la comercialización; las cuales permiten a las empresas desarrollar acciones a favor de aumentar el nivel de desarrollo del marketing de la empresa y como medio de crecimiento empresarial. Por tanto, en la tabla 3. se presenta a detalle la información de las variables y las estrategias en conjunto con descripciones conceptuales generadas a partir de la revisión bibliográfica.

Tabla 3

Grupo de estrategias de marketing digital y comercialización.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	ESTRATEGIAS	DESCRIPCIÓN
MARKETING DIGITAL	Integración y uso de estrategias de marketing con herramientas digitales (Bricio, 2018).	Las 4C's	Hacen referencia (consumidor, comunicación, costo y conveniencia) (Jarad, 2020).
		Social Media Marketing	Es el uso de redes social como medio de desarrollo y aplicación de la estrategia (Sampedro et al., 2021).
		Content marketing	Se enfoca en diseñar contenido de valor (Hrörner, 2023).
		Email marketing	Se centra en la relación de clientes-empresa a través emails de valor (DMA,2018).
		SEO (Search Engine Optimization)	Plantea la búsqueda de alcanzar resultados de posicionamiento de buscadores de manera orgánica (Bricio, 2018).
		Mobile Marketing	Permite adaptar contenidos y estrategias a formatos móviles (Lozano,2020).
		Video Marketing	Prioriza el formato de video como medio para enfocar el mensaje requerido (Aktavika y Prapanca, 2023).
		SEM (Search Engine Marketing)	Se enfoca en una estrategia de posicionamiento en buscadores con anuncios de pago (Moreno, 2019).

		Inbound marketing	Estrategia que hace referencia al ciclo de atraer, interactuar y deleitar a potenciales clientes (Mouriuchi, 2021).
		Blogging	Pretende ser una estrategia de contenido de valor en blogs y también apoya a la reputación de la empresa (Hwa, 2021).
COMERCIALIZACIÓN	Actividades que intervienen en el proceso por el cual un producto está disponible para el consumo, tales como compra, venta y distribución (Kotler y Armstrong, 2017).	Estrategias de producto	Se enfoca en dar un mensaje enfocado en las características del producto (Proctor, 2021).
		Estrategias de precio	Esta direccionada en acciones de modificar o establecer un precio en función de criterios como la competencia (Sampedro, 2021).
		Estrategias de distribución	Se refiere a definir el mensaje de la empresa sobre los canales por el cual el producto puede llegar al cliente (Abrigo, 2019).
		Estrategias promoción	Describe que tácticas se pueden usar para aumentar la demanda como el uso de la fuerza de ventas para la venta personal (Sebastián et al., 2020).

Nota. Elaboración Propia.

Una vez que se identificaron las estrategias de cada variable, es importante agregar que teniendo en cuenta el alcance de la investigación; se emplearon las estrategias como punto de referencia teórico para los análisis posteriores a la recopilación de datos y en el proceso de generación de estrategias.

4.2 ANALIZAR LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA AVÍCOLA AVIBURZ SOBRE SUS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Esta fase se caracterizó por llegar a un análisis de cómo está actualmente la avícola Aviburz utilizando las estrategias de marketing digital; esto mediante técnicas como la entrevista, identificando los elementos estratégicos de la empresa y un análisis a las acciones estratégicas llevadas a cabo actualmente por la avícola dentro de sus medios digitales.

APLICACIÓN DE UNA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA AI REPRESENTANTE DE LA AVÍCOLA AVIBURZ

Para la entrevista se adaptó el instrumento aplicado por Locket (2018), es decir el listado de preguntas empleadas por el autor se ajustaron a la presente investigación, para conocer y analizar las estrategias de marketing digital en la avícola Aviburz.

Tabla 4

Resultados de la entrevista.

Preguntas de entrevista	Respuestas
1. ¿Qué estrategias de marketing digital se han aplicado para la comercialización?	La avícola tiene perfiles en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, WhatsApp y también se cuenta con el perfil de negocio en Google Maps.
2. ¿Qué le motivó a empezar a utilizar una estrategia de marketing digital?	Para aumentar las ventas de las dos líneas de producción de huevos blancos y marrones.

3. ¿Cuáles han sido los principales retos a la hora de aplicar con éxito sus estrategias de marketing digital?	En cuanto a los obstáculos se presenta la necesidad de una continua creación de contenido para las diferentes redes sociales y no siempre se ha logrado mantener la generación de contenido de forma activa.
<hr/>	
4. ¿Qué estrategias de marketing digital son más eficaces o beneficiosas para su empresa?	Facebook es donde más se ha generado un alcance y obtención de seguidores mayor a otras redes sociales. Pero todas han sido beneficiosas para el objetivo de dar visibilidad en distintas plataformas.
<hr/>	
5. ¿Qué estrategias de marketing digital han sido menos efectivas para su empresa?	Todas han permitido dar presencia a la empresa en medios digitales. Pero los resultados no fueron los esperados en ambas líneas de producción, porque un objetivo también fue aumentar las ventas de los huevos blancos, sin embargo, no hubo la recepción esperada.
<hr/>	
6. ¿Cómo mide el éxito de las estrategias de marketing en digital de su organización?	Se mide visualizando las estadísticas disponibles, viendo el alcance que han tenido los contenidos compartidos, así también de manera global con el aumento o disminución de las ventas del producto.

Nota. Elaboración propia

Análisis de los resultados de la entrevista

A partir de la entrevista se destacan cuáles son las estrategias que utiliza la empresa; siendo estas: usar redes sociales, crear contenido de valor y visibilidad en servicios de geolocalización como Google Maps. En este sentido, relacionando estas acciones y con base en la revisión bibliográfica efectuada, este tipo de acciones se atribuyen a los términos técnicos de: *Social Media Marketing*, *Content Marketing* y *SEO*. En consecuencia, se establece que son tres tipos de estrategias que utiliza la avícola Aviburz.

Por otro lado, la entrevista pone de manifiesto las motivaciones y los objetivos para crear estrategias de marketing digital, para ello se mencionan tres objetivos: el primero fue aumentar las ventas globales, obtener visibilidad para la empresa

y se hace hincapié en promocionar la línea de producción de huevos blancos. Cabe mencionar que cada objetivo es singularmente importante, pero como se define en el planteamiento del problema de la investigación se plantea una posible causa de que las estrategias de marketing digital utilizadas han sido parcialmente efectivas y los resultados no han sido los esperados. Pero profundizando en el problema a través del resultado de la entrevista, este se vincula a factores que mejorar como la generación de contenido de manera continua y variada.

Por otro lado, Facebook es la red social con más alcance y que además permite visualizar las estadísticas de la plataforma; siendo un factor esencial dado que es un insumo para definir características del público objetivo y audiencia de la avícola.

Un reto importante es la creación de contenido; pues dentro del rol de un *Community Manager* (gestor de comunidades) la función de mantener activa las cuentas de redes sociales requiere una planificación; por tanto, es un punto donde se deben generar estrategias para apoyar esa generación de contenido articulado a la visión de la empresa en los medios digitales y sustentado en la planificación.

En cuanto a los medios para medir el éxito de sus estrategias, destaca el uso de las estadísticas que proporcionan las redes sociales. Por tanto, en este aspecto se considera pertinente analizar las métricas de retroalimentación más relevantes para estructurar cada estrategia planteada, a priori de su posible implementación.

Análisis de las estrategias de marketing digital de la avícola Aviburz

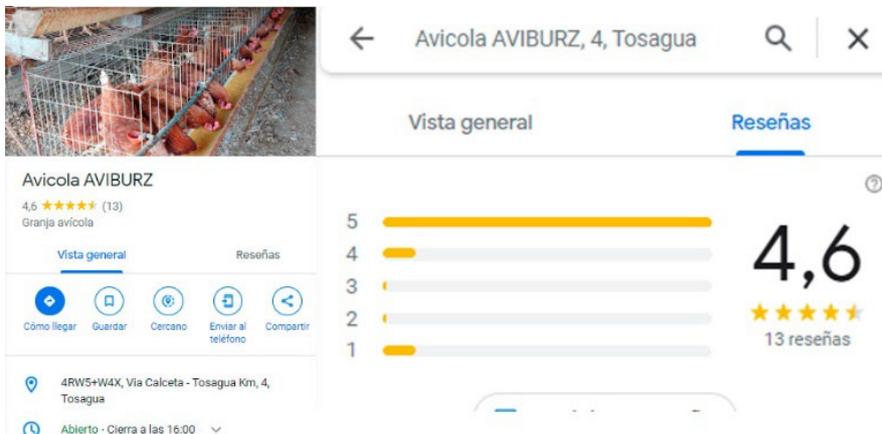
1. Estrategia de SEO

El uso del SEO corresponde a mejorar el posicionamiento de un negocio en la lista de resultados de Google. La acción de tener un perfil en la herramienta Google My Business permite tener presencia online en la plataforma de geolocalización de Google Maps. En tal sentido la empresa Aviburz integra una

estrategia esencialmente de SEO para estar presente en las búsquedas del principal buscador en internet, tal y como se muestra en la Figura 6.

Figura 6

Perfil en Google Maps de la Avícola Aviburz

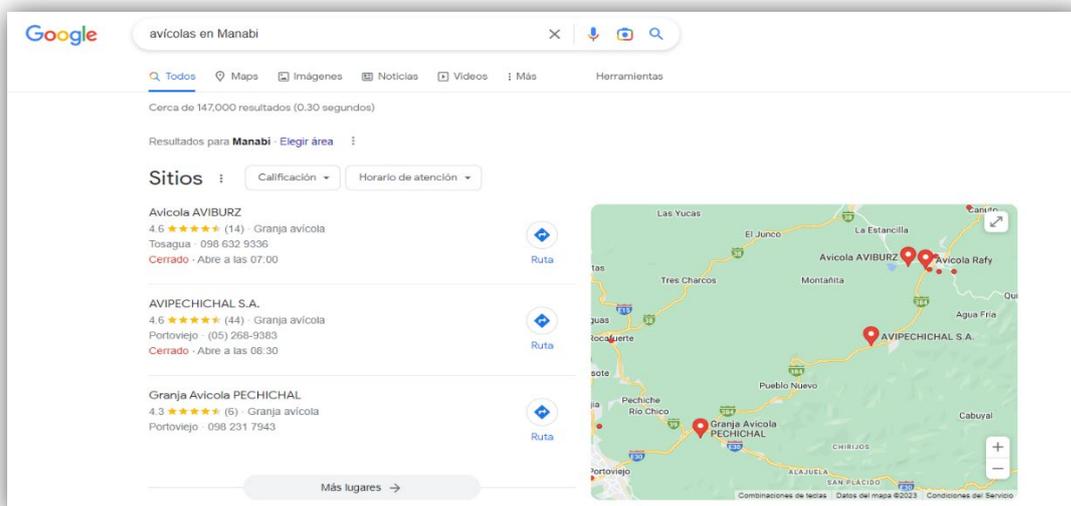


Nota. Google Maps (2023)

Por otro lado, se realizó la búsqueda de la empresa en el buscador Google para visualizar el posicionamiento en este. Resultando estar en los primeros lugares a nivel de Manabí, no obstante, cabe precisar que la empresa no cuenta con un sitio web que otorgue una presencia completa en la búsqueda web.

Figura 7

Resultado de posicionamiento en Google Maps de la avícola Aviburz.

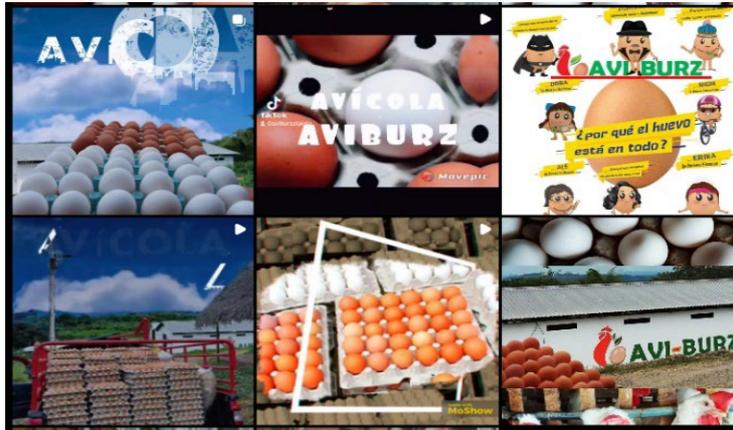


Nota. Google Maps (2023)

2. Marketing de redes sociales y Marketing de contenido

Figura 8

Contenido de redes sociales de la avícola Aviburz



Nota. Red social Instagram (2023)

Ambas estrategias se vinculan directamente, es por tanto que se hace un análisis conjunto. En la estrategia de Social Media Marketing se destaca por el uso redes sociales como Facebook, TikTok y Twitter e Instagram. En cuanto al Content Marketing se destaca por la generación de contenidos, enfocándose en contenidos de video, donde se promocionan el producto dentro de las redes sociales.

Partiendo del punto anterior es que se muestran a continuación los perfiles de la empresa en diferentes medios sociales:

Figura 9

Perfil en Facebook de la avícola Aviburz.



Nota. Red social Facebook (2023)

Figura 10

Perfil en TikTok de la avícola Aviburz



Nota. Red social de TikTok (2023)

Figura 11

Perfil en Twitter de la avícola Aviburz



Nota: Red social Twitter (2023)

Figura 12

Perfil en Instagram de la avícola Aviburz



Nota. Red social Instagram (2023)

Análisis del contenido de las redes sociales

Como parte de la investigación dentro de las redes sociales, al analizar el tipo de contenido de la avícola se encontró que está alineado a una estrategia de marketing de contenido en formato de videos. La cual hace énfasis en promocionar el producto de forma regular en sus redes sociales, pero con énfasis en Instagram, Facebook y TikTok. Esta táctica vinculada a tener un perfil Google My business ha tenido resultados positivos, principalmente en la presencia online de la empresa.

Como elemento de consideración se encuentra el factor de diversificación de contenidos; acorde a la estrategia de inbound marketing se relaciona a usar diferentes herramientas desde la fase de atracción hasta la fase de deleite. Por tanto, es que como diagnóstico se debe abarcar nuevos temas dentro del marketing avícola, generando la diversificación de contenido que actualmente no tiene la avícola Aviburz.

Como parte del análisis se toma en cuenta las métricas disponibles del perfil de Facebook, que se muestra en la Figura 13. Este resultado muestra cuantitativamente los indicadores de rendimiento del perfil de la avícola Aviburz.

Figura 13

Métricas de rendimiento de la página de Facebook.



Nota. Meta Business Suite (2023)

La red social Facebook se posiciona como la principal en generación de audiencias e interacción en el ámbito digital, contando con 1 065 seguidores. A partir de la herramienta Meta Business Suite se determinó un hallazgo importante y es que básicamente como se muestra en la Figura 13. sobre las métricas de rendimiento; estas muestran un crecimiento exponencial de 3 250% en el alcance de sus últimas publicaciones. Es decir que esto representa un alcance de 335 personas que han visto las publicaciones de la empresa, a su vez representa un 31.46% del total de seguidores, siendo un buen indicador. No obstante, también significa que previamente el alcance era de 10 seguidores de la página; a esto se añade el periodo de tiempo sin creación de contenido para Facebook fue de 5 meses.

En adición uno de los resultados de la entrevista es sobre la actividad de creación de contenido de forma regular; haciendo referencia que se constituye como un reto. Es por esto por lo que el periodo de tiempo inactivo se atribuye a que no hubo una continua creación de contenido; sabiendo recalcar la necesidad de formular estrategias para mejorar el proceso de generar contenidos.

ESTABLECIMIENTO DE ELEMENTOS DE DIRECCIÓN ESTRATÉGICA PARA LA ALINEACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL.

Para esta actividad se parte de los resultados de la investigación de Murillo y Vélez (2019), quienes propusieron en su investigación elementos estratégicos para la misma empresa objeto de estudio, la avícola Aviburz. Por ende, se toma como base aquellos elementos que fueron socializados con la empresa y adaptados a la investigación actual. Es importante mencionar que al determinar estos elementos se tienen pilares de una estrategia de marketing, necesarios para la construcción de la reputación de marca en el ámbito digital.

Tabla 5

Filosofía organizacional de la Avícola Aviburz.

Elementos de la filosofía	Detalle
Misión	Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, con los productos de excelente calidad, precios justos, buen trato, con el apoyo de un personal capacitado, con ética y eficiencia.
Visión	Ser una empresa reconocida a nivel nacional e internacional en el mercado avícola, por medio del perfeccionamiento productivo y de gestión de calidad, de acuerdo con los requerimientos del mercado, favoreciendo al progreso económico, de los diversos sectores, apoyándonos siempre en los principios éticos y morales que representa a Avícola Aviburz.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Posesionar a la empresa entre nuestros clientes con higiene, calidad y optimismo. • Brindar productos de alto contenido nutricional mediante la alimentación 100% natural a nuestras aves. • Satisfacer los requisitos y las necesidades de nuestros clientes, garantizando la calidad y buen

Valores

- servicio.
- Dar cumplimiento a la normativa y reglamentación legal vigente.
- Garantizar el bienestar laboral de nuestra organización.
- Promover la innovación constante.
- Respeto.
- Excelencia.
- Servicio.
- Calidad.
- Innovación.
- Honestidad.
- Solidaridad.
- Dinamismo

Nota. Adaptado de Murillo y Vélez (2019).

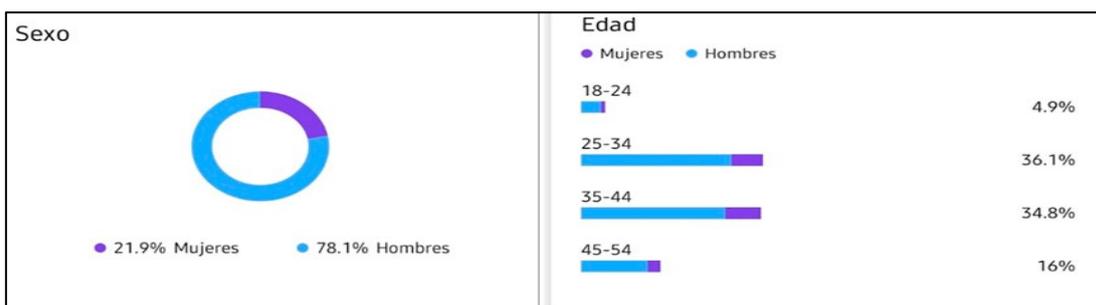
DESCRIPCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO DIGITAL.

Para definir el público objetivo se tomó como referencia los datos estadísticos sobre los factores demográficos del público objetivo digital; tales datos son generados por la herramienta Meta Business Suite que se revisó durante la investigación de campo.

A continuación, se muestran las estadísticas obtenidas del perfil de Facebook de la avícola Aviburz:

Figura 14

Factores demográficos de la audiencia objetivo de la avícola.



Nota. Meta Business Suite (2023)

Acorde a la revisión de las estadísticas proporcionadas por Meta Business Suite, se obtuvo que un 78,1% de la audiencia actual son del género masculino, mientras que un 21,9% del género femenino. Por otro lado, en cuanto a la edad el 36% están en edades de 25-34 y el segundo grupo corresponde a un 34,8% en un rango de edad de 35-44. En este sentido con las dos dimensiones demográficas obtenidas se genera un análisis posterior, siendo que las estrategias actuales van dirigidas a una audiencia de personas de la generación Millennials y de la generación X.

4.3 ESTRUCTURAR ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL COMO PROPUESTA PARA LA AVÍCOLA AVIBURZ.

En esta fase se diseñaron estrategias en base a los insumos de información obtenidos en anteriores fases.

BRIEF DE MARKETING DIGITAL DE LA AVÍCOLA AVIBURZ.

Para contextualizar la estrategia de marketing digital se eligió la estructura de un brief para presentar un resumen de la ruta estratégica que se plantea realizar.

Resumen ejecutivo

El presente informe describe la estrategia de marketing digital para la avícola Aviburz, productora y comercializadora de huevos. El objetivo es aumentar la notoriedad de la marca e impulsar las ventas de huevos a través de la propuesta y diseño de estrategias de marketing digital en los canales de la empresa.

Antecedentes

La avícola Aviburz realiza sus actividades comerciales dentro del sector agroproductivo; está ubicada en el cantón Bolívar de la provincia de Manabí. Su producto son los huevos en dos líneas de producción: marrones y blancos. Su enfoque estratégico dentro del entorno digital se ha centrado en estrategias de marketing de redes sociales, creación de contenido y SEO (optimización de buscadores).

Planteamiento del problema

Actualmente las estrategias de marketing digital de la empresa agroproductiva Aviburz se encuentra en un estado donde debe mejorar aspectos claves; dado

que evidencia falencias en la generación y el direccionamiento de las estrategias de marketing digital.

Ante las falencias detectadas como la dificultad para una generación continua de contenido en redes sociales, la falta de contenido para la reputación y valores de marca; se toma este grupo hallazgos como oportunidades de mejora para la avícola Aviburz y su gestión actual del marketing. Por tanto, se busca el desarrollo de estrategias de marketing digital para aportar a la comercialización.

Público objetivo

El público objetivo de las campañas son adultos jóvenes y de mediana edad que buscan llevar una dieta saludable y equilibrada.

Mensajes

Los mensajes clave que transmitirá la campaña son que los huevos son una buena fuente de proteínas y de alto valor nutricional. También son un ingrediente versátil que puede utilizarse en una gran variedad de platos.

Tono y estilo

El tono y el estilo de la campaña será informativo, persuasivo y recordatorio.

Plan de medios

La campaña utilizará como medio de comunicación las redes sociales para llegar al público destinatario.

Calendario

La campaña de estrategias propuesta durará seis meses.

Evaluación

El éxito de la campaña se medirá por:

- Reporte de planificación de estrategias
- Aumento del número contenidos generados para sus medios digitales

APLICACIÓN DE LA MATRIZ OGSM PARA GENERAR ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.

Basándose en las conclusiones de la entrevista y en un análisis de la generación actual de contenidos de la empresa, se estableció el objetivo de mejorar la conexión entre la empresa y sus potenciales clientes en el entorno digital, para ello se hace énfasis en una estrategia de Social Media Marketing. Para lograrlo, se aplicó como propuesta el modelo OGSM para mejorar la generación de clientes potenciales a través de estrategias específicas de marketing digital.

Para la generación de estrategias mediante el modelo OGSM se toma como punto de referencia la investigación de Zambrano (2019) y Ortiz (2020) que emplean este modelo en contextos donde se requieren proponer estrategias en el marco de la planificación estratégica y del marketing para organizaciones.

Cabe mencionar que como propuesta se alinea a que sea un proceso cambiante para la empresa, por tanto, se busca que mientras la empresa se familiariza con adaptación de las acciones a seguir, se cuente con un modelo que brinde la guía de lo que se espera lograr.

Finalmente es importante destacar cual es el aporte que brindará la aplicación de esta propuesta de estrategias para la empresa:

- Permitirá concentrar sus esfuerzos y asegurarse de que utiliza sus recursos de forma eficaz.
- A seguir sus progresos y asegurarse de que va por buen camino para alcanzar sus objetivos.
- Puede ayudarlo a identificar las estrategias que han sido puestas en marcha.
- A comunicar sus estrategias de marketing digital a su equipo y a las partes interesadas.

Tabla 6

Modelo OGSM de estrategias de marketing digital para la avícola Aviburz.

Modelo OGSM para la aplicación de estrategias en la avícola Aviburz 		
Objetivo: Mejorar la conversión de clientes potenciales		
METAS	ESTRATEGIAS	MEDIDAS
Generar mayor reconocimiento de la avícola Aviburz en medios digitales.	Diseñar un blog de la empresa para aumentar el reconocimiento de marca.	Comprobación de la accesibilidad y funcionalidad del blog.
Incrementar el número de seguidores en 15%.	Planificar un calendario editorial de contenidos.	Número de publicaciones generadas.
	Crear contenido de valor de forma continua.	Número de seguidores alcanzados del último periodo.

Nota. Elaboración propia.

El objetivo de mejorar la conversión de clientes potenciales busca optimizar la fase de atracción en la estrategia de marketing de la empresa, a través de un blog que se enfoque en comunicar aspectos esenciales de la marca como la misión y visión de la empresa.

Por otro lado, se hace énfasis en obtener una mayor generación de contenidos de valor para la audiencia, esta estrategia se asocia con planificar un calendario de contenido que de manera práctica permitirá tener descrito que tipo de tópicos usar para crear contenido en las redes sociales durante un período de tiempo.

Tabla 7

Modelo OGSM de estrategias de marketing digital para la avícola Aviburz

Modelo OGSM para la aplicación de estrategias en la avícola Aviburz		
		
Objetivo: Incrementar el segmento de mercado objetivo		
METAS	ESTRATEGIAS	MEDIDAS
Identificar nuevos mercados.	Definir nuevos mensajes acorde a tendencias para crear contenido de valor.	Comprobación de reporte de estrategia de contenidos.
	Realizar campañas publicitarias de pago para obtener un alcance mayor en plataformas como Facebook My Business.	Índice de alcance de las campañas.

Nota. Elaboración propia.

Para incrementar el segmento de clientes se busca alcanzar un mayor grado de visualización, pero para esto se necesita incorporar estrategias de anuncios en redes sociales en combinación con mensajes de nuevas tendencias del marketing avícola.

Diseño de contenido para redes sociales de la avícola Aviburz

Cada tipo de diseño parte de la consideración de las etapas de modelo flywheel del inbound marketing. En el cual acorde a HubSpot (2023) existen herramientas para aplicar en cada fase del flywheel (atraer, interactuar y deleitar) y en cada elemento (servicio, marketing y ventas). En este caso y con base en la propuesta descrita en el brief del marketing digital, se centra en estrategias de atracción mediante la creación de contenido y el uso de redes sociales.

Los diseños publicitarios fueron realizados con la herramienta web canva como apoyo para la generación de contenidos. Es importante señalar que cada contenido es acorde al mensaje que busca la empresa y al tipo de contenido que falta en su estrategia actual como contenido para promocionar la marca, contenido informativo y de valor para la audiencia objetivo de la empresa.

Tabla 8

Propuesta de contenidos en redes sociales.



Tipo de post

Informativo

Red social

Facebook e Instagram

Descripción

Se busca generar el interés del consumidor por el producto a través de un contenido informativo que integra como eje de valor a la importancia de una correcta nutrición.

Por tanto, este mensaje tendrá un impacto positivo en la reputación de la marca y aumentará la visibilidad online.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 9

Propuesta de contenidos en redes sociales



Tipo de post

Recordatorio

Red social

Facebook e Instagram

Descripción

Se basa en recordar el tono y mensaje de la marca, alienado a la misión de la empresa, su filosofía y compromiso con sus clientes.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 10

Propuesta de contenidos en redes sociales



Tipo de post

Persuasivo

Red social

Facebook e Instagram

Descripción

Generar un mensaje conciso sobre los múltiples usos del huevo en la gastronomía y para el hogar; además utilizando elementos visuales que reafirmen texto de apoyo.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 11

Propuesta de contenidos en redes sociales.



Tipo de post

Persuasivo - Informativo

Red social

Instagram

Descripción

El enfoque de este tipo de publicaciones es dar valor antes de obtenerlo mediante un post de apreciación de la utilidad de los huevos. Por tanto, se busca mantener el interés en los consumidores y atención a los beneficios de la compra del producto. Finalmente se prioriza y recomienda publicar este tipo de diseños en Instagram para organizar carruseles de contenido de valor en esta línea de contenido.

Nota. Elaboración propia.

DISCUSIÓN

DISCUSIÓN OBJETIVO 1:

Los resultados de esta investigación muestran que al fundamentar teóricamente las variables y principalmente determinar las estrategias se logró obtener una perspectiva clara y conocimientos que sirvieron como sustento a las variables, análisis de resultados y a la generación de estrategias; concluyendo así que identificar las estrategias fue clave como punto de partida en la investigación y como sustento para la generación de conocimiento acorde a la empresa objeto de estudio. Con este resultado coincide el estudio de Calero (2022) que dentro de sus objetivos planteados; inició con una fundamentación teórica que le permite conocer los pilares o la conceptualización teórica de las variables en su estudio; de forma que a partir del conocimiento obtenido de la revisión bibliográfica y de la población en estudio generó estrategias de marketing digital adaptadas a las necesidades de la población objeto de estudio. De igual manera la postura de Molina (2020), coincide con la importancia de conocer las herramientas digitales en el marketing digital, dado que su aporte en las conclusiones de su investigación incluye que son un apoyo primordial para el cumplimiento de los objetivos de las empresas. A esto también se suma los aportes de Gutiérrez y Pérez (2021) que desde otra perspectiva enfoca sus resultados en comprender teóricamente las estrategias de marketing digital como variable y sus diferentes elementos; además como un tópico que ha incrementado su relevancia en la actualidad; así mismo coincide con la importancia que tienen las estrategias de marketing digital en un contexto asociado a la digitalización.

También acorde al análisis cualitativo con la herramienta Atlas T.I. se encontró los elementos teóricos que fundamentan ambas variables; dentro del hallazgo principal se hace énfasis en que se la relaciona al modelo de las 4C's y en cuanto a la comercialización, está relacionada al modelo de las 4P'S, de igual manera se describe que también está caracterizada por el uso de las herramientas digitales. Por tanto, es que la variable de Marketing digital también se conecta a la transformación digital; siendo así un proceso vinculante a nuevos modelos que mejoran y tienen un enfoque de adaptabilidad al entorno y necesidades actuales

de los clientes. Esto porque se prioriza al cliente, al buscar otorgarle valor, antes de obtenerlo de él; un concepto que se atribuye a la necesidad de un cliente mucho más exigente y que busca una experiencia distinta. En este contexto es que Jarad (2020) en su investigación infiere que los modelos tradicionales como las 4P'S han sido un gran aporte al marketing; no obstante actualmente se necesitan conocer y adaptar nuevos modelos a un ambiente cambiante y digitalizado; enfocando una de sus conclusiones en que las 4C'S ofrece un panorama moderno del marketing mix, que busca una mayor conexión y conocimiento de los clientes. A esta postura se suma Ramos y Neri (2022) que sostienen que el marketing mix (las 4 P'S) debe redefinirse como las 4 C's; como respuesta a la necesidad de comprender la realidad empresarial, argumentando también que los consumidores están cada vez más interactuando con los canales digitales de las marcas a las que tienden a seguir.

DISCUSIÓN OBJETIVO 2:

La investigación realizada en la avícola Aviburz, tuvo como información primaria los resultados de la entrevista aplicada en la empresa; a destacar se toma en consideración que las estrategias de marketing digital estaban planteadas a partir de objetivos surgidos en la gestión comercial o como respuesta o necesidad que ha percibido la empresa, tal y como promocionar una línea de producción del producto. Este resultado es apoyado por Locket (2018) que dentro de lo llevado a cabo en su investigación, realiza una serie de análisis a partir de entrevistas a líderes de pequeñas empresas, coincidiendo en la importancia que tienen conocer las estrategias y la forma de aplicarlas, además de que son vitales para la sostenibilidad organizacional.

Siguiendo con los resultados de la entrevista, se toma en cuenta la importancia de la generación de estrategias de manera continua; como el crear contenido para redes sociales, pero cuando no se aplica continua y activamente, la estrategia de marketing de contenido no consigue los resultados deseados. En investigaciones anteriores como la de Salazar (2021), se argumenta considerar la creación de contenido de calidad para conectar adecuadamente con los clientes, por tanto apoya a que es necesario planificar adecuadamente. En este contexto Herrera (2020) describe el desconocimiento de estrategias de

marketing como una causa de la deficiente aplicación de estrategias. Con los argumentos expuestos y con base a los resultados de la investigación, la avícola Aviburz tiene que mejorar la planificación de las estrategias, es por tanto que la contribución del estudio parte de que se determinó la situación actual en cuanto a sus estrategias y se encontró que evidencia puntos de mejora en su gestión del marketing digital que aplica. Por tanto, es que como resultado se presenta que debe mejorar en cuanto a la creación y diversificación de contenido en conjunto con la planificación de estos. Este resultado guarda relación con Flores (2019) que indica esa necesidad del uso de las herramientas digitales alineadas con una correcta planificación; también en cuanto a la generación de estrategias es un aporte que se ha realizado en investigaciones como la de Salazar (2021); Herrera (2020) y Calero (2022) que proponen estrategias considerando información previa de la empresa, ya sea en las estrategias de marketing o propiamente del público objetivo.

En la investigación de Aikaterini (2019) se emplean diferentes herramientas digitales para obtener datos como indicadores y métricas de rendimiento para una pequeña empresa con el objetivo de análisis; ante esto cabe destacar que la presente investigación coincide en la utilidad de las herramientas estadísticas de plataformas digitales, dado que se priorizó emplear los datos que se han generado en las redes sociales de la empresa. Con esto se buscó esencialmente analizar datos generales de las métricas de rendimiento; así mismo el proceso de definir el público fue mediante los datos que la herramienta Meta Business Suite proporcionó, con lo cual se obtuvieron datos para definir posteriormente un tipo de audiencia objetivo en el ámbito digital. Este resultado y proceso de investigación fue también desarrollado por Hernández (2021) que en una investigación de mayor alcance por el número de plataformas analizadas genera un conocimiento y análisis y métricas generadas por cada plataforma.

DISCUSIÓN OBJETIVO 3:

Es importante resaltar que en la presente investigación se considera a las deficiencias encontradas como una oportunidad de mejora de las estrategias de marketing digital. Por tanto, es que se desarrollaron estrategias estructuradas acorde a la aplicación de modelos y técnicas con el fin de obtener mayor rigor

científico y contribuir a la comercialización de la empresa. De la misma manera en la línea de investigación de marketing, los estudios de Intriago y Párraga (2023) y Zambrano y Zambrano (2023) abordan un aporte similar en sus respectivas investigaciones, pues al detectar un problema o una falencia se tomó como elemento de mejora para generar estrategias. Por otro lado, las estrategias para en la empresa Aviburz se iniciaron a partir de brief de marketing digital, una sección de la investigación que ofrece una visión global y la base de una serie de propuestas de acciones estratégicas. A su vez resulta como respuesta a la pregunta de investigación, dado que se demuestra que mediante la estructuración o establecimiento de estrategias se aporta a la comercialización, mediante una guía estratégica, dando valor significativo y un origen claro a la propuesta. Ante este resultado, los aportes Herrera (2020) brindan una perspectiva desde una metodología cuantitativa, demostrando la hipótesis con evidencia estadística de que las estrategias de marketing digital mejorarían los procesos de comercialización.

Como resultado de la investigación se obtuvo también la propuesta de un modelo OGSM como marco de desarrollo para aplicar estrategias para la avícola Aviburz. En relación a este resultado producto de la investigación, Zambrano y Zambrano (2023) ejecutaron una investigación donde proponen una serie de estrategias de marketing digital bajo un modelo de plan de acción con la metodología 5w2h; existiendo la distinción en el contexto de la investigación pero con un enfoque que coincide que el aporte de generar estrategias mediante marcos de trabajo o modelos como los mencionados, generan claridad en la comunicación de las estrategias. A esto se suma Intriago y Párraga (2023) que en su investigación de estrategias de marketing digital tiene un enfoque similar a llegar a determinar un plan de acción para sus estrategias obtenidas. Antes estas dos investigaciones la distinción del presente estudio está en proponer una ejemplificación de una de las estrategias, la cual fue la creación de contenido para redes sociales, obteniendo así diseños publicitarios; este resultado coincide con investigaciones como la de Herrera (2020) y Salazar y Sinchiguano (2021) que determinaron estrategias de creación de contenido, proponiendo así diseños publicitarios enfocados hacia aportar a la gestión comercial.

CAPÍTULO V . CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Mediante el estudio y la revisión bibliográfica se identificaron las estrategias de marketing digital y de la comercialización; durante un proceso de investigación que generó conocimientos de las variables en estudio; concluyendo en que el sustento teórico encontrado permitió el desarrollo de la investigación en todas sus fases y que los nuevos modelos y acciones del marketing digital permiten la comprensión de la realidad empresarial y las dinámicas de los mercados, siendo claves en el desarrollo de las organizaciones.
- A partir del análisis a la información recopilada durante la investigación, acerca de la empresa y su forma de gestionar el ámbito del marketing digital, se analizó la situación actual de la empresa sobre sus estrategias de marketing digital; se determinó que la empresa tiene oportunidades de mejora dentro de sus estrategias actuales, evidenciando la necesidad de generar estrategias.
- La investigación evidenció la importancia de estructurar correctamente las estrategias alineadas a las metas de la empresa y con base a los factores a mejorar, es por tanto que se concluye que mediante las estrategias diseñadas se aportará a la comercialización con una propuesta que tiene un esquema enfocado en las necesidades de mejora de la empresa.
- A partir de la idea a defender, el problema de la investigación y una vez realizado el estudio también se concluye en que en efecto las estrategias de marketing digital pueden contribuir a la mejora de la comercialización de la avícola Aviburz; dado que se plantearon bajo un criterio de análisis, mediante un objetivo y una dirección basada en fundamentación teórica y práctica para generar acciones concretas a los puntos de mejora, producto de la investigación dentro de la línea de investigación de estrategias de marketing digital.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las empresas, considerar las estrategias de marketing digital a la luz de la investigación bibliográfica que se ha revisado; como fundamentos de que tipo de estrategias se podrían aplicar dentro del marketing digital y bajo que marcos de trabajo; con el objetivo de que les permita optimizar sus estrategias y diversificar el enfoque hacia un mercado con mayor competitividad, pero también mayores oportunidades de abrirse a nuevos segmentos de mercados.
- Se recomienda que la empresa avícola Aviburz, ante la necesidad de mejorar sus tres estrategias de marketing digital, considere un nuevo enfoque del marketing. Este nuevo enfoque debería incorporar estrategias para renovar mejorar las actuales, gestionando al mismo tiempo los factores que se encontraron en la investigación.
- Acorde a la estructuración de estrategias propuestas, se recomienda que se aplique las estrategias de marketing digital que se han desarrollado basándose en la investigación realizada. Estas estrategias incluyen acciones que buscan mejorar los puntos débiles de las estrategias actuales e incrementar el nivel del uso del marketing digital en conjunto con las herramientas disponibles para generar mayor alcance a clientes potenciales y al cliente objetivo en conjunto con una mayor posibilidad de generar interés por el producto y la empresa.
- Se recomienda seguir la línea de investigación de estrategias de marketing digital bajo el enfoque del modelo flywheel para la generación de estrategias de inbound marketing. Dado que acorde a la investigación es un modelo reciente que en la actualidad está alineado especialmente a buscar una mayor conexión e impacto hacia al segmento de mercado objetivo con mayor enfoque en el cliente y sus necesidades.

BIBLIOGRAFÍA

- Abrigo, I., Celi, Y., Briceño, C. E., & Obando, R. (2019). Valoración del marketing mix en los emprendimientos universitarios. *CIENCIAMATRIA*, 6(10), 326–344. <https://doi.org/10.35381/cm.v6i10.133>
- Aguilera, L., Bucay, C., & Santamaría, E. (2022). TIC'S en canales de comercialización y distribución del sector carrocero de la provincia de Tungurahua. *Ciencia Digital*, 6(1), 47–70.
- Aikaterini, T. (2019). *Applying a digital marketing strategy to a small company* [Tesis de maestría, International Hellenic University]. <https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/bitstream/handle/11544/29640/Dissertation%20Tavlaridou%20Katerina.pdf?sequence=1>
- Aktavika, H. F., & Prapanca, D. (2023). *Impact of Social Media Marketing and Short Video Marketing on Consumer Purchase Intention: The Mediating role of Customer Trust: Dampak Social Media Marketing dan Short Video Marketing terhadap Niat Beli Konsumen: Peran Mediasi Kepercayaan Pelanggan* [Preprint]. <https://doi.org/10.21070/ups.741>
- Alcívar, C., & Macías, Y. (2022). *Gestión por procesos para la cooperativa de ahorro y crédito cámara de comercio del cantón Bolívar* [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria De Manabí Manuel Félix López]. <https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1686/1/TTAE37D.pdf>
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. (A.M.A.). <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arreaga, E., & Alvarez, V. (2022). Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de clientes en empresas de ventas directas en el Cantón Manta,

- Manabí-Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(4–2), 563–575.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-2.1322>
- Arteaga, J., Coronel, V., & Acosta, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Revista Espacios*, 39(47).
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Arteaga, W., Villamil, D., & González, A. (2019). Caracterización de los procesos productivos de las pymes textiles de Cundinamarca. *Revista Logos, Ciencia & Tecnología*, 1(5).
<https://revistalogos.policia.edu.co:8443/index.php/rict/article/view/839/pdf>
- Ávila, E., Carmona, R., Castañeda, S., Cortés, A., Fuente, B., García, G., Hernández, X., & Juárez, M. (2018). *Introducción a la zootecnia del pollo y la gallina*. Universidad Nacional Autónoma de México.
https://fmvz.unam.mx/fmvz/publicaciones/archivos/Intro_Zoot_Pollo_Gallina.pdf
- Ayón, G., Alvarez, A., Baque, M., & Marcillo, J. (2020). *El marketing digital y su aporte en la comercialización de productos finales de los Minimarket del cantón Jipijapa*.
<https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/631>
- Boada, N. (2022). ¿Qué es un briefing y cómo hacer uno? *Diccionario de Marketing Digital*. <https://www.cyberclick.es/que-es/briefing>
- Bouncken, R. B., Kraus, S., & Roig-Tierno, N. (2021). Knowledge- and innovation-based business models for future growth: Digitalized business models and portfolio considerations. *Review of Managerial Science*, 15(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s11846-019-00366-z>

- Bravo, C., Vélez, J., Murillo, S., & Rojas, J. (2021). *Determinación de competencias organizacionales en las agroproductivas avícolas de la zona norte de Manabí*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8298134>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103–109.
- Brito, W. (2018). *Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa Mami Brenda en redes sociales*. Directivo [Tesis de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2408/1/T-ULVR-2200.pdf>
- Cabello, L., Morales, L., & Ríos, G. (2014). La Estrategia Virtual Específica (EVE) como factor de creación de valor. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*. <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1184/852>
- Cáceda, R., & Fernández, C. (2021). *Marketing Mix para mejorar el Posicionamiento de la Empresa Avícola JAS S.A.C. en el Distrito de la Victoria, 2021* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79536/C%C3%A1ceda_VRA-Fern%C3%A1ndez_HCS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Calero, L. (2022). *Marketing digital y el posicionamiento basado en la tipología de las personas en la empresa “Anderson Jeans” del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua* [Tesis de Grado, Universidad Técnica de

Ambato].

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34565/1/009%20MT.pdf>

Cañarte, L., Flores, N., & Suarez, K. (2021). La Cadena de Valor como Herramienta Innovadora para la Sostenibilidad de la Comercialización de Hortalizas. *Dominio de las Ciencias*, 8(1).

<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2562>

Carcaño, E. (2021). Herramientas digitales para el desarrollo de aprendizajes.

Revista Vinculando. <https://vinculando.org/wp-content/uploads/kalins-pdf/singles/herramientas-digitales-para-el-desarrollo-de-aprendizajes.pdf>

Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar

presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Perspectivas*, 45.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003

Castro, D., Hoyos, G., & Leiva. (2019). *Trade marketing y estrategia digital en el canal de distribución y comercialización de pulpas de frutas en negocios de Girardot*.

Cerón, A., & Figueroa, J. G. (2016). Estrategia de precio. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 4(8).

<https://doi.org/10.29057/icea.v4i8.233>

Chaffey, D., Ellis, F., Mercanti, M., & Isaac, H. (2017). *Marketing Digital*. Pearson.

<https://fr.calameo.com/read/001141535efb3f9e36139>

Chavez, A. (2020). *Canva como herramienta web publicitaria en los community manager del distrito de Los Olivos, 2020* [Tesis de grado, Universidad

César Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54026/Chavez_PAE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chen, S.-C., Tsao, T. C.-Y., Lue, K.-H., & Tsai, Y. (2020). Google analytics of a pilot study to characterize the visitor website statistics and implicate for enrollment strategies in Medical University. *BMC Medical Education*, 20(1), 483. <https://doi.org/10.1186/s12909-020-02373-1>

Cobos, O. (2017). *La producción avícola en el cantón rio verde, provincia de Esmeraldas y su influencia en la generación de beneficios socioeconómicos de las madres solteras asociadas a la asociación de campesinos autónomos de las comunidades de medianía, Cabuyal Y Sandoval Asocamcs, año 2017* [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica Indoamericana]. <http://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/263/1/Trabajo%2056%20Olive%20Cobos%20Alba%20Karina.pdf>

Cuenca, P. (2020). *El manejo productivo de las granjas avícolas y su aporte en el desarrollo económico del cantón montecristi* [Tesis de grado, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2431/1/DIGITAL%20PAULINA%20CUENCA%20TESIS.pdf>

Cuofano, G. (2023). ¿Qué Es El Marco OGSM Y Por Qué Es Importante En Los Negocios? *FourWeekMBA*. <https://fourweekmba.com/es/marco-ogsm/>

Dick, J. (2020). Cómo el ciclo acabó con el embudo de marketing? *Marketing*. <https://blog.hubspot.es/marketing/como-el-ciclo-acabo-con-el-embudo>

- Dini, M., Gligo, N., & Patiño, A. (2021). Transformación digital de las mipymes. *Naciones Unidas*.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47183/1/S2100372_es.pdf
- Direct Marketing Association. (2018). *Marketer email tracker*. DMA.
https://dma.org.uk/uploads/misc/5a7c1de1ca4d7-marketer-email-tracking-report-2018_v2-final_5a7c1de1ca425.pdf
- Duque, D. (2021). *Realidad virtual aplicada a las campañas digitales en empresas ecuatorianas* [Tesis de Grado, Universidad de los Hemisferios].
<http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1235/Tesis%20-%20David%20Andr%c3%a9s%20Duque.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Duro, S. (2017). Briefing de marketing digital: Primer paso en el éxito de un proyecto. *Marketing Digital*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/author/sonia-duro-limia>
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. (Primera edición). Ediciones UTMACH.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf>
- Flores, F. (2019). *Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28641/Flores_TF.pdf

- Forero, D., & Montoya, M. (2020). *Plan estratégico de marketing digital para el fortalecimiento de la presencia online de la Avícola Irma Hernández De Montoya* [Tesis de Grado, Universidad Santiago de Cali].
<https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/4767/PLAN%20DE%20MARKETING.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Frias, L. (2020). *La fanpage de Facebook como herramienta en la metodología inbound marketing. Propuesta de implementación a través de Facebook para la captación y fidelización de clientes en la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces en el contexto del COVID-19: Caso J. Gil & Abogados S.R.L.* [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú].
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18396/FRIAS_PLASENCIA_NOVOA_VASQUEZ.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Gabriel, L. (2021). ¿Qué es el Mobile Marketing y cómo utilizarlo en tu estrategia? [Blog]. *Marketing*. <https://rockcontent.com/es/blog/mobile-marketing/>
- Galora, W. (2019). *Plan de marketing para la empresa Avícola Tres Marías del cantón Santa Clara, provincia de Pastaza y la imagen corporativa*. [Tesis de grado, Universidad Regional Autónoma De Los Andes "Uniandes - Puyo"].
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9717/1/PIUAADM006-2019.pdf>
- Gamboa, J. E., Tovar, G. R., Armijo, G. M., & Hidalgo-Hidalgo, H. E. (2018). Las estrategias comerciales para la captación de clientes del sector artesanal

- en el cantón Naranjito-Ecuador en el año 2017-2018. *Polo del Conocimiento*, 3(6), 403. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i6.603>
- García, J., & Lucas, A. (2021). *Determinación de las competencias organizacionales de la avícola "Fénix" de la parroquia Pedro Angel Giler cantón Tosagua* [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria De Manabí Manuel Félix López]. <https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1520/1/TTAE35D.pdf>
- Gómez, L., Arrubla, J. P., Aristizábal, J., & Restrepo-Rojas, M. J. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Retos*, 10(20), 343–359. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Gonzaga, S., Alaña, T., & Yáñez, M. (2018). Estrategias para la fijación de precios de productos de consumo masivo en la provincia de El Oro. *Universidad y Sociedad*, 10(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200221
- González, R., & López, O. (2022). Transformación digital en tiempos de crisis. *Cuadernos de Administración*, 35. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao35.tdtc>
- Google. (2023). Preguntas frecuentes sobre el Perfil de Empresa. *Perfil de empresa*. https://www.google.com/intl/es_es/business/faq/
- Gutiérrez, J., & Pérez, S. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato].

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>

Harriger, J. A., Thompson, J. K., & Tiggemann, M. (2023). TikTok, TikTok, the time is now: Future directions in social media and body image. *Body Image*, 44, 222–226. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.01.005>

Hernández, N. (2021). *Diseño de estrategias de marketing digital para el crecimiento y posicionamiento de la asociación Young Men`S Christian Association en el departamento de Santander*. [Tesis de grado, Universidad Autónoma de Bucaramanga]. https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/15132/2021_Tesis_Nixon_Zamir_Hernandez_Lopez.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Herrera, C. (2020). *Estrategias de marketing para la producción de las avícolas de la provincia de Tungurahua* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31123/1/769%20MKT.pdf>

Hinings, B., Gegenhuber, T., & Greenwood, R. (2018). Digital innovation and transformation: An institutional perspective. *Information and Organization*, 28(1), 52–61. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2018.02.004>

Hörner, T. (2023). Basics of Content Marketing. En T. Hörner, *Advertising Impact and Controlling in Content Marketing* (pp. 3–12). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-40551-9_1

Huaita, C. (2017). *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017* [Tesis de grado, Universidad Peruana Unión].

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1007/Christopher_tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y

HubSpot. (2023). ¿Qué es el inbound marketing? *Inbound Marketing*.

<https://www.hubspot.es/inbound-marketing>

Hwa, C., & Yoo, L. (2021). The Influence of Travel Blog Quality on User Satisfaction and Intention to Revisit. *Natural Volatiles & Essentials Oils*, 8(4).

<https://www.nveo.org/index.php/journal/article/view/225#:~:text=Through%20the%20analysis%2C%20it%20was,relationship%20with%20the%20return%20visit.>

Hwang, S. (2008). Utilizing Qualitative Data Analysis Software: A Review of Atlas.ti. *Social Science Computer Review*, 26(4), 519–527.

<https://doi.org/10.1177/0894439307312485>

Intriago, M. (2015). *Políticas de importación de soya y su impacto en la producción avícola en la provincia de Manabí* [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil].

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8325/1/TESIS%20ING%20MAGALY%20INTRIAGO.pdf>

Intriago, M., & Párraga, G. (2023). *Estrategias de marketing digital para la promoción Turística de los recursos arquitectónicos Patrimoniales de la ciudad de Portoviejo* [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria De Manabí Manuel Félix López].

https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/2100/1/TIC_T17D.pdf

Jansen, B. J., Jung, S., & Salminen, J. (2022). Measuring user interactions with websites: A comparison of two industry standard analytics approaches

- using data of 86 websites. *PLOS ONE*, 17(5), e0268212.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0268212>
- Jarad, G. (2020). Application of the 4Cs marketing mix in the digital environment. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24, 2113–2122.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13ª ed). Pearson Educación de México.
- Kraus, S., Jones, P., Kailer, N., Weinmann, A., Chaparro-Banegas, N., & Roig-Tierno, N. (2021). Digital Transformation: An Overview of the Current State of the Art of Research. *SAGE Open*, 11(3), 215824402110475.
<https://doi.org/10.1177/21582440211047576>
- Labrador, H. E., Suarez, J. J., & Suarez, S. A. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Espacios*, 41(42).
<https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>
- Larrea, J., & Loor, J. (2020). *Estrategia de comercialización de huevos de la avícola Bila en los mercados de la provincia de Manabí*.
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1277>
- Locket, A. (2018). *Online Marketing Strategies for Increasing Sales Revenues of Small Retail Businesses* [Tesis doctoral, Walden University].
<https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=7175&context=dissertations>
- López, L. (2022). ¿Cuáles son las 4C del marketing? *Blog de Inbound Marketing y Ventas*. <https://www.occamagenciadigital.com/blog/cuales-son-las-4c-del-marketing#:~:text=Las%204C%20del%20m%C3%A1rketing%20son,estrategia%20de%20marketing%20con%20%C3%A9xito.>

- López, M. (2014). Análisis comparativo de los gestores bibliográficos sociales Zotero, Docear y Mendeley: Características y prestaciones. *Cuadernos de gestión de la información*, 4, 29.
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: Herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las ciencias*, 7(6).
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2371>
- Luna, Y., & Zapata, C. (2020). *Desarrollo de un sistema para el control de abonos por cobros de factura a clientes minoristas de una distribuidora avícola de la ciudad de Milagro* [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil].
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49524/1/B-CISC-PTG-1793-2020%20Luna%20Rodr%c3%adguez%20Yuliana%20Amanda%20%20Zapata%20Lucas%20Crist%c3%b3bal%20Eduardo.pdf>
- MacDowall, L., & Budge, K. (2022). *Art after Instagram: Art spaces, audiences, aesthetics*. Routledge.
- Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana Del Ecuador].
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Martín, P. (2018). *Teletrabajo y comercio electrónico*. Ministerio de Educación de España. <https://elibro.net/ereader/elibrodemo/49474>
- Maza, E. (2021). *Análisis socioambiental bajo la normativa de las buenas prácticas avícolas en las empresas del sector avícola del cantón Balsas* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Machala].

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/17420/1/ECFCS-2021-GEA-DE00028.pdf>

Mazacon, T. (2022). *Marketing digital y su influencia en el desarrollo empresarial de Megamodelautos, Santo Domingo, periodo 2020-2021*. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Babahoyo].
<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/13079>

Mena, J. A., & Mena, S. E. (2021). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en pequeñas y medianas empresas. *CIENCIAMATRIA*, 7(13), 371–396. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i13.495>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2020). *Guía de Marketing Digital (Primera)*. Subsecretaría de Promoción Dirección de Promoción.
https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2020/06/Guia-Marketing-Digital-FINAL-31-03-20201_compressed-2.pdf

Molina, G. (2022). *“Estrategias de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la imprenta Gráficas Nuevo Mundo de la ciudad de Latacunga* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34615/1/022%20MT.pdf>

Mongrovejo, A., & Cabrera, C. (2022). *Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid-19*.
<http://institutojubones.edu.ec/ojs/index.php/societec/article/view/209/489>

Moreno, L. F., López, K. P., & Lasso, M. A. (2019). Geolocalización en las campañas SEM: Una mirada al uso de los términos de ubicación en las palabras clave. *Virtu@lmente*, 6(2), 31–47.
<https://doi.org/10.21158/2357514x.v6.n2.2018.2211>

- Moriuchi, E. (2021). Inbound Marketing and Analytics. En E. Moriuchi, *Cross-Cultural Social Media Marketing: Bridging Across Cultural Differences* (pp. 17–28). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83867-175-420211003>
- Murillo, S., & Vélez, J. (2019). *Determinación de las competencias organizacionales de las MIPYMES agroproductivas avícolas de la zona norte de Manabí* [Escuela Superior Politécnica Agropecuaria De Manabí Manuel Félix López]. <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1084/6/TTMADM-E4.pdf>
- Navarro del Toro, G. J. (2020). El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco. *RICEA Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 9(18), 1–19. <https://doi.org/10.23913/ricea.v9i18.148>
- Neusa, G., Alvear, R., Saraguro, R., & Caballero, J. (2019). Exposición al Material Particulado PM10 y PM2,5 En Galponeros de Granjas Avícolas en Ecuador. *Universidad, Ciencia Y Tecnología*, 23(95). https://www.researchgate.net/publication/341379222_Exposicion_al_Material_Partificado_PM10_y_PM25_En_Galponeros_de_Granjas_Avicolas_en_Ecuador
- Ortiz, E. (2020). *Diseño Estratégico para Pymes de Software en México* [Tesis de maestría, Infotec Centro de Investigación e Innovación en Tecnologías de la Información y Comunicación]. https://infotec.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1027/403/1/INFO_TEC_MDETIC_EOR_27082020.pdf

- Padilla, B. (2017). *La comercialización de la cartera de productos y su incidencia en el volumen de ventas en almacenes Unihogar de la ciudad de Riobamba, periodo 2015* [Universidad Nacional De Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/3979/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2017-0023.pdf>
- Palacios, D., Mero, M., & Álvarez, C. (2020). El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador. *ECA Sinergia*, 11(1), 27–43.
- Panamá, C., Erazo, C., Narváez, C., & Mena, S. (2019). *El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios*. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/988>
- Peruta, A., & Shields, A. B. (2018). Marketing your university on social media: A content analysis of Facebook post types and formats. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 175–191. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1442896>
- Pincay, M. (2021). *Canales de comercialización y su incidencia en la gestión productiva de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, parroquia el Anegado* [Tesis de grado, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2976/1/TESIS%20FINAL%20Mirian%20PincaY.pdf>
- PoP: Publish or Perish de harzing.com. (2012). *Información Tecnológica*, 23(4), 1–2. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642012000400001>
- Porsayev, G. (2020). *The Perspectives of the digital Marketing*. 2(6). <https://media.neliti.com/media/publications/333603-the-perspectives-of-the-digital-marketin-8df12c8a.pdf>

- Prieto, B. J. (2018). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de Contabilidad*, 18(46). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc18-46.umdi>
- Proctor, T. (2021). *Absolute essentials of strategic marketing*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Quiñónez, O., Castillo, S., Bruno, C., & Oyarvide, R. (2020). *Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7565476>
- Ramos, N. P., & Neri, A. C. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 24(2), 384–396. <https://doi.org/10.36390/telos242.11>
- Reglamento de Control de la Instalación y Funcionamiento de las Granjas Avícolas. (1998). *Decreto N° 3.609—Reglamento de control de la instalación y funcionamiento de las granjas avícolas (Libro II, Título II del Texto Unificado de la Legislación Secundaria del Ministerio de Agricultura y Ganadería)*. <https://www.informea.org/es/node/423568>
- Rengel, M., Suconota, D., & Moscoso, A. (2022). *Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19*. 2(8). <https://revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p05.pdf>
- Reyes, A. (2022). Social media Marketing en las pymes de la ciudad de Machala en el sector textil en tiempos de covid-19. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 5–18. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1066>

- Rodríguez, A., & Pérez, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 82, 175–195.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Rojado, Y., Contreras, M., & Rojado, A. (2021). Uso del aplicativo Atlas. Ti. Para la gestión estratégica de datos en la aplicación del método de la Teoría Fundamentada. *Sistemas, Cibernética e Informática*, 18(1).
<https://www.iiisci.org/journal/PDV/risci/pdfs/CA509RL21.pdf>
- Rosado, M., & Zambrano, L. (2022). *Propuesta de rediseño de procesos de la unidad de talento humano del gobierno autónomo descentralizado del Cantón Sucre* [Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria De Manabí Manuel Félix López].
https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1747/1/TIC_AP13D.pdf
- Rugel, L. (2019). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29879/1/749%20MKT%20sp.pdf>
- Sabariego, R., Vilá, R., & Sandín, M. (2014). El análisis cualitativo de datos con ATLAS.ti. *REIRE. Revista d'Innovació i Recerca En Educacion*, 8(2).
<https://doi.org/10.1344/reire2014.7.2728>
- Salazar, K., & Sinchiguano, H. (2021). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Calzado Liwi de la ciudad de Ambato* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato].

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33270/1/006%20MT.pdf>

Sampedro, C., Palma, D., Machuca, S., & Arroba, S. (2021). *Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales.*

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300484

Samsing, C. (2015). *Inbound marketing y su estado en latinoamérica 2015.*

HubSpot. https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/SPANISH-Estado_Inbound_Marketing_Latinoamerica_2015_-_2016.pdf

Sanca, M. (2011). Tipos de investigación científica. *Revista de Actualización Clínica*, 9. <https://qdoc.tips/tipos-de-investigacion-cientificapdf-pdf-free.html>

Sánchez, A., Vayas, T., Mayorga, F., & Freire, C. (2020). *Sector avícola: Ecuador.* Observatorio económico y social de Tungurahua.

<https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/09/Sector-avicola-Ecuador.pdf>

Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística* (Primera, Vol. 1). Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

Sebastián, A., Muñoz, D., & Núñez, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: El caso de España. *Cuadernos.info*, 46, 249–280. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1786>

- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
<https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=e#v=onepage&q&f=false>
- Setkute, J., & Dibb, S. (2022). "Old boys' club": Barriers to digital marketing in small B2B firms. *Industrial Marketing Management*, 102, 266–279.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.022>
- Sindicato de los profesionales de las telecomunicaciones. (2021). *Guía marketing de contenidos: Crea tu propia estrategia*.
<https://www.cepetel.org.ar/wp-content/uploads/2021/07/Gui%cc%81a-Marketing-de-Contenidos.pdf>
- Siqueira, A. (2021). 17 estrategias de Marketing Digital para implementar con poco esfuerzo. *RD Station*.
<https://www.rdstation.com/blog/es/autor/andregcsiqueira/>
- Striedinger, M. (2018). *El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia*. 15(27).
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/html/index.html>
- Suárez, O., Hernández, A., Olmedo, A., Nuñez, D., Belduma, A., León, Y., Santana, E., & Hermida, V. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. UTEG.
<https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2021/06/L4-2020.pdf>
- Uchuari, A. (2013). *Plan estratégico de marketing de la empresa avícola "POLLOS WIN" de la ciudad de Loja, 2012*. [Tesis de grado, Universidad Nacional de Loja].
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/9584/1/Adriana%20del%20Cisne%20Uchuari%20Paccha.pdf>

- Varadarajan, R., Welden, R. B., Arunachalam, S., Haenlein, M., & Gupta, S. (2022, junio). Digital product innovations for the greater good and digital marketing innovations in communications and channels: Evolution, emerging issues, and future research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 482–501.
- Villavicencio, M. F., Zaruma, J. K., Gamboa, R. B., & Sornoza, M. A. (2021). Perspectiva de la mezcla de marketing para la comercialización de queso zarumeño. *Conference Proceedings (Machala)*, 5(1), 99–113. <https://doi.org/10.48190/cp.v5n1a11>
- Visser, M., Sikkenga, B., & Berry, M. (2018). *Digital marketing fundamentals: From strategy to ROI*. Noordhoff Uitgevers bv. https://www.researchgate.net/profile/Marjolein-Visser/publication/336375336_Digital_Marketing_Fundamentals_From_Strategy_to_ROI_1st_edition_and_2nd_edition_-_Chapter_1/links/5d9f01aa458515df0ae932af/Digital-Marketing-Fundamentals-From-Strategy-to-ROI-1st-edition-and-2nd-edition-Chapter-1.pdf
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>
- Zambrano, M. (2019). *Estrategia comercial para otorgar certificaciones internacionales de inglés del cantón Guayaquil* [Tesis de grado, Universidad San Gregorio de Portoviejo]. <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/1413/1/Tesis%20Michelle%20Zambrano%20Mendoza.pdf>

Zambrano, O., & Zambrano, R. (2023). *Plan de marketing digital para potencializar el turismo en el cantón Portoviejo* [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria De Manabí Manuel Félix López]. https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/2104/1/TIC_T21D.pdf

Zamora, M., Félix, M., Vera, L., & Mendoza, Q. (2020). Situación de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en el centro norte de Manabí ante la Covid-19. *Maestro y Sociedad*. <https://maestroysociedad.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/view/5299/487>

ANEXOS

Anexo 1. Sistematización bibliográfica en el software Zotero.

The screenshot shows the Zotero desktop application. The left sidebar displays a library structure with folders like 'Mi biblioteca', 'FREELANCER', 'INSTITUTO_DESA...', 'Mis trabajos', 'Proyecto semillero', and 'TESIS'. The main pane shows a list of items with columns for 'Título' and 'Creador'. The 'TESIS' folder is selected, showing a list of 25 items related to digital marketing, such as 'The Perspectives of the digital Marketing', 'Canales de comercialización y su incidencia en la gestión productiva', and 'Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook posts'. The 'Creador' column lists various authors and institutions like 'Porsayev', 'Pincay', 'Peruta y Shields', 'Palacios et al.', 'Neusa et al.', 'Navarro del Toro', 'Mongrovejo y Cabrera', 'Ministerio de Turismo del Ecuador', 'Mercado et al.', 'Mena y Mena', 'Maza', 'Maridueña y Paredes', 'Luque', 'Luna y Zapata', 'Lozano et al.', 'López et al.', 'Lopez', 'León et al.', 'Larrea y Loor', 'Labrador et al.', 'Kutcherá et al.', 'Kotler y Armstrong', 'Jansen et al.', 'Intriago', 'INEC', 'Hwa y Yoo', 'Huaita', 'Home Business Magazine', 'Herrera', 'Gonzales y Vasquez', and 'Gonzaga et al.'.

Anexo 2. Revisión bibliográfica en el software Publish or Perish.

The screenshot shows the Publish or Perish software interface. The top menu bar includes 'File', 'Edit', 'Search', 'View', and 'Help'. The main window displays search results for 'Marketing digital' and 'dimensions'. The results table has columns for 'Cites', 'Per year', 'Rank', 'Authors', 'Title', 'Year', 'Publication', 'Publisher', and 'Type'. The first row shows 1000 citations, 46 per year, rank 200, and 2 authors (Crossref). The second row shows 11811 citations, 187.48 per year, rank 49, 105 authors, and 38 titles (Crossref). The right sidebar shows 'Citation metrics' for the search results, including 'Publication years: 1960-2023', 'Citation years: 63 (1960-2023)', 'Papers: 1000', 'Citations: 11811', 'Cites/year: 187.48', 'Cites/paper: 11.81', 'Authors/paper: 1.31', 'h-index: 49', 'g-index: 105', 'h10-index: 38', 'h1,annual: 0.60', 'hA-index: 10', and 'Papers with ACC >= 1,2,5,10,20: 138,89,41,13,5'. The bottom right corner shows 'Paper details' for 'The Marketing Analytics Practitioner's Guide' by Ashok Charan (2023), with DOI 10.1142/13377 and a link to 'Open publisher's version'.

Anexo 3. Análisis cualitativo mediante el Atlas T.I.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA - ATLAS.ti

Administrador de documentos

Inicio Buscar Analizar Importar & Exportar Herramientas & Soporte Técnico Documentos Buscar & Filtrar Herramientas Vista

Agregar documentos Nuevo Nuevo grupo Nuevo grupo inteligente Auto-codificación Codificación de grupo focal Renombrar documento Eliminar Editar comentario Abrir administrador de grupos

Nuevo Codificación Administrar Explorar & Analizar

Explorador del proyecto

Tabla de co-ocurrencias Administrador de documentos Administrador de grupos de códigos

Buscar Buscar grupos de documentos Buscar documentos

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

- Documentos (27)
- Códigos (13)
- Memos (0)
- Redes (4)
- Grupos de documentos (0)
- Grupos de códigos (2)
- Dimensiones de la comercialización
 - Dimensiones del Mktg digital (5)
- Grupos de memos (0)
- Grupos de redes (0)
- Transcripciones de multimedia (0)

Iden...	Nombre	Tipo	Ubicación	Creado por	Modificado por	Creado	Modificado
D 13	12. Estrategias de marketing digital 2.0	PDF	Biblioteca	Andres	Andres	3/1/2023 10:05	3/1/2023 10:05
D 14	13. Estrategias de MKTD por medio de redes sociales	PDF	Biblioteca	Andres	Andres	3/1/2023 10:05	3/1/2023 10:05
D 15	14. Estrategias de marketing digital	PDF	Biblioteca	Andres	Andres	3/1/2023 10:05	3/1/2023 10:05
D 16	15. Estrategias para la fijación de precios	PDF	Biblioteca	Andres	Andres	3/1/2023 10:05	3/1/2023 10:05
D 17	16. Gestión y comercialización	PDF	Biblioteca	Andres	Andres	3/1/2023 10:05	3/1/2023 10:05
D 18	17. Herramientas del marketing digital-	PDF	Biblioteca	Andres	Andres	3/1/2023 10:05	16/1/2023 14:11
D 19	18. Manejo inadecuado de las E de MTG	PDF	Biblioteca	Andres	Andres	3/1/2023 10:05	3/1/2023 10:05
D 20	19. Marketing digital en época de pandemia-	PDF	Biblioteca	Andres	Andres	3/1/2023 10:05	16/1/2023 14:53
D 21	20. Marketing en tiempos de crisis del covid	PDF	Biblioteca	Andres	Andres	3/1/2023 10:05	3/1/2023 10:05
D 22	21. Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial	PDF	Biblioteca	Andres	Andres	3/1/2023 10:05	3/1/2023 10:05
D 23	23. Artículo_Las 4p del marketing	PDF	Biblioteca	Andres	Andres	3/1/2023 10:05	3/1/2023 10:05
D 24	24. Reinventando la empresa a través del marketing mix, ~	PDF	Biblioteca	Andres	Andres	3/1/2023 10:05	6/1/2023 19:54
D 25	25. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX--	PDF	Biblioteca	Andres	Andres	3/1/2023 10:05	3/1/2023 15:50
D 26	26. Marketing, internet, ecommerce oportunidades y des...~	PDF	Biblioteca	Andres	Andres	3/1/2023 10:05	3/1/2023 16:49
D 27	27. Implementando Estrategias de mercado-	PDF	Biblioteca	Andres	Andres	3/1/2023 10:05	6/1/2023 19:44
D 28	28. Evolución del marketing--	PDF	Biblioteca	Andres	Andres	3/1/2023 10:05	3/1/2023 17:56
D 29	29. MKTG digital Y MiPymes--	PDF	Biblioteca	Andres	Andres	3/1/2023 10:05	3/1/2023 16:02
D 31	31. 4C MARKETING DIGITAL7--	PDF	Biblioteca	Andres	Andres	16/1/2023 13:...	16/1/2023 13:52

Comentario: Edited 3/1/2023 16:02 by Andres

Ramos, C. V., & Guerrero Velástegui, C. A. (2022). Marketing digital y economía de empresa: Un estudio de las MiPymes en la provincia de Tungurahua frente al Covid-19. REVISTA ERUDITUS, 3(3), 61-82. <https://doi.org/10.35290/rev.v3n3.2022.714>

REVISTA ERUDITUS

Marketing digital y economía de empresa: un estudio de las MiPymes de la provincia de Tungurahua frente al fenómeno Covid-19

Digital marketing and business economics: a study of MSMEs in the province of Tungurahua facing the Covid-19 phenomenon

Anexo 4. Formato de la entrevista

ENTREVISTA	
ORGANIZACIÓN:	Avícola Aviburz
NOMBRE DEL ENTREVISTADO:	Lcda. Marien Sofía Zambrano Avellán
CARGO:	Gerente
FECHA:	
OBJETIVO	Analizar la situación actual de la avícola Aviburz sobre sus estrategias de marketing digital.
RESPONSABLES:	Andrés Antonio Zambrano Karina Cecibel Zambrano Zambrano
PREGUNTAS	
1. ¿Qué estrategias de marketing digital se han aplicado para la comercialización?	
2. ¿Qué le motivó a empezar a utilizar una estrategia de marketing digital?	
3. ¿Cuáles han sido los principales retos a la hora de aplicar con éxito sus estrategias de marketing digital?	
4. ¿Qué estrategias de marketing digital son más eficaces o beneficiosas para su empresa?	
5. ¿Qué estrategias de marketing digital han sido menos efectivas para su empresa?	
6. ¿Cómo mide el éxito de las estrategias de marketing en digital de su organización?	

Anexo 5. Evidencia de la aplicación de la entrevista.**Anexo 6. Evidencia fotográfica de recolección de datos para creación de contenidos.**

Anexo 7. Uso de la plataforma Canva para la creación de contenidos.

