Estrategias de marketing digital para impulsar la producción y exportación del camarón de la Empresa Freddyshrimps Cía. Ltda., ubicada en la provincia de Guayas, Vía a la Costa, periodo 2020-2025

Digital marketing strategies to boost the production and export of the Company Freddyshrimps Cia. Ltda., located in the province of Guayas, Via the Coast, period 2020- 2025

DOI: 10.46932/sfjdv2n4-024

Received in: March 1st, 2021

Accepted in: May 30th, 2021

Kesley Valentina Saltos Abad

Licenciatura en Comercio, por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, Ecuador

Institución: Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, Ecuador

Dirección: Vía Chone Km 2, Santo Domingo, Ecuador, CP: 230203

E-mail: kvsaltosa@pucesd.edu.ec

Mikel Ugando Peñate

Doctor en Economía, por la Universidad de Santiago de Compostela, España

DEA en Programa Doctorado Convergencia Internacional en el Ámbito Financiero y Contable, por la Universidad de Vigo, España

Institución: Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, Ecuador

Dirección: Vía Chone Km 2, Santo Domingo, Ecuador, CP: 230203

E-mail: upm@pucesd.edu.ec, ugando75@gmail.com

RESUMEN

La presente investigación se enfoca en las estrategias de marketing digital para impulsar la producción y exportación del camarón de la empresa FreddyShrimps Cia. Ltda." ubicada en la provincia de Guayas, vía a la Costa, periodo 2020-2025". Se ha efectuado en base a la metodología de enfoque mixto, con una investigación descriptiva. Su función es definir la problemática actual de la organización, simultáneamente se efectuó la segmentación de clientes internos y externos, en cuanto a técnicas de recolección de datos se ha empleado la entrevista y la encuesta. Como resultado se evidencia la importancia de realizar evaluaciones periódicas a las estrategias de marketing que realice la empresa, esto contribuirá a que exista un control y mejoramiento de actividades tendientes a la comercialización y posicionamiento del producto de camarón en el mercado. Cumpliendo de esta forma con las estrategias de fidelización, permitiendo conocer la importancia del proceso al ofertar un producto o brindar un servicio cumpliendo con todos los parámetros y políticas que son orientadas a cumplir este objetivo superando las expectativas de los consumidores.

Palabras clave: Clientes, competencias, estrategias, marketing, segmentación.

ABSTRACT

This research focuses on digital marketing strategies to promote shrimp production and exports from the company Freddy Shrimps Cia. Ltda. " located in the province of Guayas, via a la Costa, period 2020-2025". It has been carried out based on the mixed approach methodology, with a descriptive investigation. Its function is to define the current problems of the organization, simultaneously the segmentation of

internal and external clients was carried out, in terms of data collection techniques, the interview and the survey have been used. As a result, the importance of periodic evaluations of the marketing strategies carried out by the company is evident, this will contribute to the existence of a control and improvement of activities aimed at the commercialization and positioning of the shrimp product in the market. Fulfilling in this way with loyalty strategies, allowing to know the importance of the process when offering a product or providing a service, complying with all the parameters and policies that are oriented to fulfill this objective, exceeding the expectations of consumers.

Keywords: Customers, competencies, strategies, marketing, segmentation.

1 INTRODUCCIÓN

El enfoque de este artículo parte de un análisis de la empresa FreddyShrimps Cía. Ltda.” ubicada en la provincia de Guayas, vía a la Costa, que es una de las exportadoras de camarón a nivel nacional, para ello se investigará las estrategias de marketing digital que utilizan para la producción exportación de su producto y demás características derivadas de las mismas, como han contribuido a su crecimiento y exportación y si existen falencias o inconvenientes que puedan ser superados para un mejor desarrollo empresarial.

En la actualidad, es muy común que busquemos productos o servicios que queremos en internet, ya sea para buscar los mejores precios cuando ya sabemos lo que queremos, para buscar informaciones sobre determinado producto o servicio cuando todavía estamos estudiando la posibilidad de compra o incluso para descubrir más sobre un problema que tenemos cuando todavía ni sabemos cuál solución podrá ayudarnos. Para tener una idea de cómo el Marketing Digital cambió el proceso de compra, basta mencionar que, en el pasado, casi toda la información que podríamos obtener sobre productos y servicios estaba en la mano de empresas que ofrecían esas soluciones.

El camarón, se ha convertido en uno de mayores productos exportados en el país, dejando rubros significativos a las empresas que lo realizan y por ende al país, según el Banco Central del Ecuador BCE (2014), en cinco de los primeros ocho meses del año 2014, superó en ventas al banano, actualmente se disputa en la ubicación del primer producto no petrolero exportable del país, datos de ese mismo año indican que las exportaciones del camarón han ascendido a \$ 1.707,85 millones de enero a agosto, superado solo por el banano con \$1.736,17 millones en el mismo periodo. Esto puede responder a un plan de estrategias de marketing eficiente, por parte las empresas líderes de este producto en el mercado.

Por este motivo se propone realizar un estudio sobre “Estrategias de marketing digital para impulsar la producción y exportación del camarón de la empresa FreddyShrimps Cía. Ltda.”, para lo cual se plantea que, en base a un diagnóstico realizado se pueda establecer estrategias que contribuyan a una

mejor producción del camarón, así como también a un mejor manejo técnico y estructural de dicha empresa de ser necesario o a su vez el fortalecimiento de sus estrategias actuales. Para ello además se recurrirá a tomar en cuenta investigaciones relacionadas al tema, lo que permitirá reforzar las bases teóricas y dar un mayor realce a las posibles estrategias digitales a plantear.

2 REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 MARKETING DIGITAL

El concepto de Marketing digital tiene auge en los años 90, donde se promociona a los negocios en medios virtuales, otorgando un nivel de popularidad entre otro tipo de publicidad. En la actualidad a medida que la tecnología va evolucionando, las personas han optado por dispositivos digitales en el proceso de compra, permitiéndole acortar distancias, así como conocer mayor variedad y precios referentes a un producto. Esto a las empresas permite explorar un mercado digital, que permite llegar a todos los rincones del mundo, además el generar ganancias significativas.

Esta nueva forma digital de vender ha permitido que el usuario, pueda tener un papel protagónico en el proceso de compras, lo cual incluso beneficia a la empresa, ya que realiza más de la mitad de trabajo que ellos deberían llevar a cabo. Sin embargo aún esta temática resulta un desafío, puesto que se debe implementar estrategias que contribuyan a la realización de metas empresariales, a fin de ser parte de un mercado competitivo.

Sabemos que el internet forma parte de la vida de las personas, por lo que las empresas deben ser más recursivos en cuanto a sus ofertas en este ámbito, la idea llegar al consumidor de una manera rápida y sencillas. El Marketing Digital incluye diversos frentes de actuación, tales como Marketing relacional, Estrategias de segmentación y posicionamiento, funcional, de producto, precio, distribución y comunicación, que son parte de ese proceso, los estructura y fortalece.

2.2 MARKETING RELACIONAL

En la actualidad esta nueva modalidad permite establecer una guía para que los usuarios puedan recurrir a productos de manera fácil, siendo esto un punto de partida importante en la satisfacción del servicio al consumidor y la promoción de productos para empresa, es decir hay un doble beneficio. Esto genera además una fidelidad hacia la empresa (Rodríguez, Pineda, & Castro, 2020).

2.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Esto significa que, en cierto sentido, el realizar estrategias de marketing cabe sobresalir que se derivan en tener una espaciosa resaltable visión que rectifica los objetivos de la organización, normas,

consecuencias de acción o las tácticas dentro de un coherente. Álvarez (2019) “El objetivo de una estrategia de marketing es poner la organización en posición de llevar a cabo su misión de forma efectiva y eficiente hasta llevarla a la victoria” (p. 73). Es importante adicionar que la lógica de marketing es sobre todo quien conlleva a las empresas crear valor para dirigirse específicamente en el cliente. Sin embargo, la compañía debe entender primero tanto sus necesidades como sus deseos para satisfacer al consumidor.

2.4 ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

Al definir la estrategia de segmentación se puede apreciar con claridad que, es accesible el dirigir un tamaño correcto y un innovador posible de crecimiento numeroso, mientras que, al centrarse fundamentalmente en el posicionamiento de la organización puede declarar su ajustada relación que existe con un desarrollo de segmentación excedida a cabo por la planificación. En concordancia, los consumidores que desean posicionar sus utilidades, servicios y sociedades con o sin la intervención de los mercadologías, aunque en otro sentido, están siendo comprometidos a planificar el posicionamiento de los productos para de alguna forma poder lograr la primordial ventaja en mercados meta y se puede sobrentender mucho más el poder diseñar mezclas de marketing semejantes (Monferrer, 2013, p. 51).

Estrategia de fidelización

Cuando hablamos de estrategia para fidelizar el cliente se da a conocer la importancia del proceso que de tomar al ofertar un producto o brindar un servicio cumpliendo con todos los parámetros y políticas que son orientadas a cumplir este objetivo superar las expectativas de nuestros consumidores (Peña, Ramírez, & Osorio, 2015). En otro orden de ideas, se acoplan en presentar un servicio distinguiendo las cualidades del producto, es insustituible para estos empresarios contar variedades de herramientas que posibilitan facilitar adecuadamente la toma de decisiones, en todo caso se anhela organizar un planteamiento modelo que permita analizar los beneficios económicos tomando en cuenta la rentabilidad que se debe obtener para manifestar las estrategias que se plantean para llegar a fidelizar clientes según sus gustos y preferencias que permita diferencias del mercado.

2.5 ESTRATEGIA FUNCIONAL

Es el cuarto nivel estratégico y el desarrollo de un marketing mix, según como lo menciona Kotler y Armstrong (2003) son estrategias que permiten complacer los gustos y preferencias del consumidor, se aplican las 4 Ps, las cuales son: producto, precio, plaza y promoción (p. 319). Considerando al público objetivo para aplicar así mismo el análisis de la empresa y reflejar parámetros en relación de posicionamiento de lo que se va ofrecer. Es necesariamente que, al aprobar continuamente decisiones

operativas de este tipo se tenga como punto principal los recursos humanos y financieros, que de alguna manera son los que realmente podemos contar.

2.6 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

El producto se describe como lo que se desea ofrecer al mercado, en un bien o servicio. Kotler y Kepler (2012) propone que “los consumidores prefieren los productos que ofrecen mayor calidad, rendimiento o características innovadoras” (p. 18). Por medio del producto cabe destacar que la organización cumple con los deseos y necesidades de los consumidores cuyo objetivo es aplicar todos los elementos y servicios marcando la diferencia, siendo altamente competitivo.

2.7 ESTRATEGIA DE PRECIO

La estrategia de precio es aquella cantidad de dinero que se cobra por un bien o servicio, obteniendo la suma de valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar un producto. Por lo general, se toma en cuenta principalmente un promedio del mercado competente considerando las formas de pago, descuentos y condiciones de pago, y, por ende, las empresas que fabrican productos con precios estándares, brindan su importancia del valor de compraventa para intercambiarlos en el mercado, siempre y cuando permita recuperar los costes necesarios que se han incurrido y alcanzar cierto excedente (Feijoo, Guerrero, & García, 2017, p. 24).

2.8 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Es aquella estrategia que abarca un conjunto de actividades, organizaciones y personas con el fin de brindar un bien que llegue al consumidor final o también al usuario organizacional, estructurando una toma de decisiones estratégicas que maximice sus fortalezas y se puedan realizar a largo plazo. De esta forma, como contrapartida se debe ir tomando en cuenta que sus precios, producciones, publicidades entre otros se pueda modificar (Peñaloza, 2005, p. 76).

2.9 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Esta estrategia de comunicación está compuesta por un conjunto de elementos que permiten explicar la función de las diferentes herramientas de la comunicación comercial. De esta manera, al referirse del proceso de comunicación primero partimos de un emisor, que en este caso es el vendedor, que quiere trasladar una información veraz a un receptor como es el mercado (Monferrer, 2013, p. 152). Por esta razón, lo más adecuado es poder comunicar brevemente al mercado objetivo sobre la demanda existente de la organización para posteriormente ayudar y darle una rápida facilitación al comprador que

obtiene el producto, al conocer la proposición de la empresa, en tal sentido cómo sus lugares de entrega, precios, entre otros. Este criterio es acorde a los postulados por Villa, Pons, Bermúdez y Pérez (2020).

2.10 PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DEL CAMARÓN

Por sus condiciones naturales, grandes extensiones de manglar, amplias zonas costeras y abundante agua, Ecuador tiene un gran potencial para el desarrollo del cultivo de camarón. La industria camaronera aparece en el ECUADOR en la década de los años 1970. La industria de la camaricultura en Ecuador atravesó una crisis, viéndose afectada su producción por una serie de enfermedades como la mancha blanca (virus White Spot), que provocaron grandes pérdidas económicas, período durante el cual sus niveles de utilidad se redujeron del 200% al 30% anual.

Esto les ha obligado a los productores a ser más cuidadosos en el manejo de las post-larvas y a cultivar semillas certificadas resistentes a virosis (post-larva de laboratorio), lo que ha reducido considerablemente la demanda de post-larva silvestre que a pesar de representar una menor inversión y de requerir menor tecnología para su manejo, presenta un alto riesgo de pérdida por enfermedades. Adicionalmente, presenta falencias graves en innovación, logística y financiamiento, así como una diferencia entre productores y comercializadores o exportadores entre pequeños, grandes y grupos integrados (camaronera-laboratorio-exportadora) – entre legales e ilegales. Estos hallazgos concuerdan con la investigación propuesta por Valladares, Sánchez, Ugando, Sabando & Villalón (2021). Cabe destacar que, el camarón ecuatoriano es reconocido mundialmente por su sabor, textura y color, lo que abre el mercado a nivel mundial, faltando ser más competitivos con mejoras en la productividad.

2.11 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

La posición de los productos se refiere a un acto de diseñar una oferta o imagen empresarial destinada a conseguir y ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo. Por tal motivo, el posicionamiento en el mercado permite hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta, que de alguna manera consigue importancia en la decisión de compra (Ortegón, 2017, p. 14).

2.12 GESTIÓN DEL VALOR PERCIBIDO

Trata de aumentar el valor de la compra realizada para el cliente, esto quiere decir que la gestión del valor percibido se obtiene de lo que estará más desarrollado y aumentará la competitividad de las empresas, ya que es prioridad es tener la información correcta en cuanto las necesidades, deseos y expectativas de nuestros clientes, interpretando bien esta información para elegir la estrategia de

fidelización más eficaz. Esto induce a que la empresa llegue al éxito generando mayores ganancias y rentabilidad en la organización, debido a que es un trabajo concurrente involucrando a que la empresa llegue al éxito, transmitiendo un mayor valor percibido al cliente, debido a que es un trabajo constante que permita encontrar el equilibrio, entre el costo, precio y valor, actualizando las tendencias y cambios que se generen con la competencia a la que se atiene (Sainz, 2010, p. 286).

2.13 Segmentación del mercado

La segmentación del mercado permite a las empresas indagar las fundamentales necesidades del cliente, para luego, diseñar el plan de marketing idóneo, dando un posicionamiento en la mente de los consumidores. Por consiguiente, esta segmentación se establece durante un periodo de asociar un segmento del mercado a consumidores con obligaciones semejantes, evidentemente logrando optimizar recursos y utilizar competentemente los esfuerzos de marketing (Mendoza & Véliz, 2018)

3 MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación presenta un enfoque mixto, el cual se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales” (Bernal, 2010, p. 60). Dentro del enfoque de pertenencia se aplicará datos numéricos para un análisis financiero, además, herramientas administrativas que emprende el levantamiento de información a clientes internos y externos, para identificar el problema y las estrategias del marketing digital. El diseño de investigación es no experimental, ya que no se manipula ninguna variable. Es decir, se determina según lo que se obtenga a través de los instrumentos de recolección de datos, con la finalidad conocer la contextualización de las estrategias de marketing digital.

El tipo de investigación es descriptiva que, según Hernández, Fernández & Baptista (2010) mencionan que “buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas” (p. 80). Se obtendrá una explicación de los datos numéricos, que identificará los factores que analiza la perspectiva de los clientes internos y externos, plasmadas en base a las herramientas de tablas y figuras para su interpretación. La población es de 27 clientes internos y externos.

La muestra es no probabilístico, en base a sus causas relacionadas con las características de quien hace la muestra (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Se consideró a 20 empleados, quienes tienen actividades administrativas. La técnica de recogida de datos, se realiza con unas encuestas, utilizando como instrumento el cuestionario, que está conformado por preguntas estructuradas para el efecto, lo cual permite analizar la situación actual, considerando la satisfacción y atención a las emparadoras, para determinar el mejoramiento de la producción con fines de exportación.

4 RESULTADOS

La empresa en estudio presenta varias falencias en la aplicación de estrategias metodológicas, las cuales ha venido afrontando, significando en algunas ocasiones pérdidas importantes al negocio, sin embargo por ser una empresa que se encuentra posicionada en el mercado cuenta con sus clientes los cuales tienen preferencias por sus servicios, aun así se hace importante el expandirse a más mercados, en cuanto a lo que expresaron su gerente y trabajadores, ya que estos contribuiría al crecimiento de la empresa y mejoramiento de remuneraciones a los trabajadores.

Es importante realizar una evaluación al departamento de marketing a fin de que puedan mejorar procesos publicitarios, tomando en cuenta la digitalidad del momento y la visión que como empresa tiene. Sin embargo, se identificó la existencia de varios aspectos positivos que debe mantener y potencializar, y otros que deberían ser cambiados para mejorar su imagen y participación en el mercado.

Se destaca la puntualidad y demostración de conocimiento del producto y los procesos son de los factores más destacables, aunque la gestión de logística es apropiada se debería mejorar la cadena de valor para poder llegar de manera más eficiente a los consumidores, el precio que tiene los productos de la empresa son justos y equilibrados, con su calidad y variedad.

Tabla 1. Análisis de Razones Financieras

RAZÓN		FÓRMULA	2016	2017
LIQUIDEZ	Razón Circulante	Activos circulantes/Pasivos circulantes	\$0,20	\$0,25
	Razón prueba ácida	(Activos circulantes - inventario) / Pasivos circulantes	\$0,15	\$0,24
SOLVENCIA	Deuda total	(Total pasivos/Total activos)	96,76%	95,57%
ACTIVIDAD	Rotación de inventarios	Ventas/Inventarios de bienes terminados	14,85	47,90
	Días de rotación de inventario	365/Rotación de inventarios	24,57	7,62
	Rotación de cuentas por cobrar	Ventas/Cuentas por cobrar	0,57	1,05
	Días de rotación de inventario de cuentas por cobrar	365/Rotación de cuentas por cobrar	640,89	348,44
	Rotación de cuentas por pagar	Ventas/Cuentas por pagar	60,65	7,81
	Días de rotación de cuentas por pagar	365/Rotación de cuentas por pagar	6,02	46,76
RENTABILIDAD	Margen de utilidad	Utilidad neta/Ventas	5%	10%
	Rendimiento sobre activos	Utilidad neta/Activos	3%	6%
	Rendimiento sobre capital	Utilidad neta/Patrimonio	77%	130%

Fuente: Elaboración de los autores

En el análisis financiero la liquidez de la organización tiene un valor de \$0,20 dólares en activos circulantes por cada dólar en pasivo corriente, o se podría decir que la empresa cubre sus pasivos circulantes en 0,20 veces. En referente a los resultados obtenidos para el año 2017, se obtiene un incremento no significativo en la razón corriente hasta \$0,25 por cada dólar que se tiene en el pasivo. Se considera que según el análisis vertical existe un incremento del efectivo de 0,25 veces.

Considerando la razón prueba ácida el resultado en el año 2016, la empresa tiene 0,14 dólares en activos circulantes líquidos, descontando el inventario, por cada dólar en pasivos circulantes, o se podría decir que la empresa cubre sus pasivos circulantes en 0,14 veces. Para el año 2017 el resultado del indicador de la prueba de ácida presenta su resultado de \$0,24, quiere decir por cada dólar que se debe en el corto plazo posee 0,24 centavos para el respaldo de dicha deuda.

La solvencia o endeudamiento representa el grado en que la organización compromete la capacidad de cubrir sus obligaciones en el largo plazo, por ende, se considera un rango de deuda aceptable de 10,22%. En el 2016 la empresa logra alcanzar rangos adecuados de endeudamiento \$12,35 de capital, en este caso un análisis podría decir que la distribuidora usa 12,35% de deuda, esta empresa cuenta con 12,35 dólares de deuda por cada dólar de activos.

En las razones de actividad o rotación de los dos años 2016-2017 de análisis es 23,27 y 23,97 no presentan variación relevante y esta cifra establece que la rotación del inventario de Freddy Shrimps S.A es de aproximadamente 14,85 veces en el año, o cada 24 días se puede ejecutar, aunque parezca una rotación poco significativa, el inventario se establece por líneas de productos.

Finalmente, en lo referente al resultado del indicador en el periodo 2016 – 2017 del margen de utilidad para los años de estudio en un sentido contable genera 5% y 10%; el rendimiento sobre activos 3% y 6% y el rendimiento sobre capital un porcentaje significativo del 77% y 130%, evidenciando un buen uso del componente de capital accionario.

Figura 1. Matriz atractivo-competitividad

Atractivo del mercado	Incremento selectivo de la inversión	Ampliación selectiva de cartera de productos	Selectividad oportunista
	Ampliación de la cartera de productos	Selectividad	Desinversión

Fuente: Elaboración de los autores

En la estrategia de productos según se muestra en la figura 1 se presenta la matriz de atractivo – competitividad presentando los productos de la organización conformado por varios criterios para orientar las prioridades en cuanto a la selectividad que se lleva a cabo en la prudencia para analizar la situación actual de la organización con la competitividad de productos ofertados, por lo que no se establece la inversión debido a que pueden tener riesgo.

En la matriz de crecimiento – participación se puede identificar que uno de los cuatro cuadrantes, lleva a cabo toma decisiones conflictivas en el caso del producto que se venda puede ser mejor dejar de invertir en él, que al igual si llega a ser aceptado, se obtiene por invertir y ampliar la oferta al mercado. Para conocer el resultado de esta investigación se procede a demostrar mediante la figura 2, encontrado en el cuadrante de interrogante presentando disminución en su rentabilidad.

Fuente: Elaboración de los autores

En la figura 3 se puede evidenciar que un 70% de los encuestados consideran que a veces se aplica las estrategias de marketing digital, mientras que un 15 % siempre, un 10% casi siempre y un 15% casi nunca. Por tanto, se debe realizar las intervenciones pertinentes a fin de lograr los objetivos empresariales que permitan el crecimiento de la empresa.

Para el análisis de la demanda de los productos mediante la aplicación de esta estrategia según muestra la figura 4, se puede establecer que un 100% de los encuestados consideran que siempre la demanda de sus productos puede mejorar con la aplicación de las estrategias de marketing digital. Según los resultados identificados en la figura 5, se establece que un 90% de los encuestados consideran que siempre se debe realizar una evaluación periódica de las estrategias de marketing de la empresa, un 10% a veces.

Figura 4. Demanda de productos

Fuente: Elaboración de los autores

Figura 5. Evaluación periódica de estrategias de marketing

Fuente: Elaboración de los autores

Como se puede apreciar en la figura 6, un 90% de los encuestados consideran que siempre las estrategias de marketing digital promueven un mejoramiento en la fidelización de clientes y un 10% es considerado a veces. En la figura 7, se puede apreciar que un 65% de los encuestados consideran que el precio, distribución, comercialización y producto, mejora con la aplicación de estrategias de marketing digital, un 35% a veces.

Figura 6. Fidelización de clientes

Fuente: Elaboración de los autores

Figura 7. Precio, distribución, comercialización y producto

Fuente: Elaboración de los autores

5 DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Al evidenciar estos resultados se puede comprobar la importancia de la aplicación de las estrategias de marketing digital, las cuales optimizan la comercialización de los productos de una empresa, así como las ganancias, algo que concuerda con la postura de Álvarez (2019) “El objetivo de una estrategia de marketing es poner la organización en posición de llevar a cabo su misión de forma efectiva y eficiente hasta llevarla a la victoria”. Es decir, permiten cumplir con los objetivos empresariales de manera efectiva, ya que se trata de métodos y tácticas específicas, que ayudan a llegar de manera directa y eficiente al consumidor. El Marketing Digital se ha tornado más popular a medida que las personas pasaran a utilizar más dispositivos digitales en el proceso de compra, sea para buscar productos o para realizar compras en sí.

Es así que la información de precios de productos y estos, se encontraban a disposición de las propias empresas, además clientes que consumía al mayoreo, dejando de lado un importante sector sin ser explorado, es decir el digital. Un marketing digital permite llevar a todos los rincones del mundo, además el generar ganancias significativas, algo que las empresas con el pasar del tiempo y los avances tecnológicos han tomado muy en cuenta.

También se evidencia la importancia sobre realizar evaluaciones periódicas a las estrategias de marketing que realice la empresa, esto contribuye a que exista un control y mejoramiento de actividades tendientes a la comercialización y posicionamiento del producto en el mercado. Con esto se mejora además las estrategias de fidelización, permitiendo conocer la importancia del proceso que de tomar al ofertar un producto o brindar un servicio cumpliendo con todos los parámetros y políticas que son orientadas a cumplir este objetivo superar las expectativas de los consumidores. Según (Peña, Ramírez, & Osorio, 2015), toma en cuenta la rentabilidad que se debe obtener para manifestar las estrategias que se plantean para llegar a fidelizar clientes según sus gustos y preferencias que permita diferencias del mercado.

La estrategia de producto, precio, distribución y comunicación, según Kotler y Kepler (2012) “los consumidores prefieren los productos que ofrecen mayor calidad, rendimiento o características innovadoras” (p. 18). Un producto de calidad define la preferencia del consumidor, el precio esto otro elemento muy importante, ya que esto permite ser más competitivo, para Feijoo (2017). El valor de compraventa para intercambiarlos en el mercado, siempre deben permitir recuperar los costes necesarios que se han incurrido y alcanzar cierto excedente y la distribución que permiten brindar un bien al consumidor final o también al usuario organizacional, es decir contribuye a llegar a su destino para ser comercializado. Según (Peñaloza, 2005, p. 76), como contrapartida se debe ir tomando en cuenta que sus precios, producciones, publicidades entre otros se pueda modificar.

REFERENCIAS

- Alvarez, F. (2007). *Planificación Estratégica de Marketing*. Obtenido de Perspectivas. Universidad Católica Boliviana San Pablo: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Codina, J. A. (2011). *Deficiencias en el uso del foda causas y sugerencias*. Obtenido de Revista Ciencias Estratégicas: <https://www.redalyc.org/pdf/1513/151322413006.pdf>
- David, F. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- Díaz, J. A. (2011). *Aplicación del concepto de cadena de valor en organizaciones proveedoras de servicios informáticos*. Obtenido de Compendium: <https://www.redalyc.org/pdf/880/88024213002.pdf>
- Durán, G. M., Toala, J. C., & Tomala, A. J. (2019). *Análisis biográfico del estudio de la cadena de valor de alimentos*. Obtenido de Revista ECA Sinergia: https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v10i3.1738
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2017). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Obtenido de Universidad técnica de machala: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hill, C., & Jones, G. (2011). *Administración Estratégica*. (C. Learning, Ed.) Obtenido de Un enfoque integral: <https://www.univermedios.com/wp-content/uploads/2018/08/Administraci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-9na-Edici%C3%B3n-Charles-W.-L.-Hill.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion. Obtenido de https://books.google.es/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación. Obtenido de <https://pubhtml5.com/dizf/mlgp/basic>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Lara, C., Espinosa, A., Rivera, M., Astorga, K., Acedo, E., & Bermúdez, M. (2015). *Desarrollo de camarón Litopenaeus vannamei en un sistema de cultivo intensivo con biofloc y nulo recambio de agua*. Obtenido de AquaTIC. Universidad de Zaragoza: <https://www.redalyc.org/pdf/494/49447307001.pdf>

Martínez, D. Y. (2016). *Factores Clave en Marketing Enfoque Empresas de Servicios*. Obtenido de Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas: <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>

Martínez, D. Y. (2016). *Factores Clave en Marketing Enfoque: Empresas de Servicios*. Obtenido de Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas: <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>

Mendoza Mayón, M., & Hernández, M. (2016). *Plan de Marketing para mejorar las ventas*. Obtenido de Revista Observatorio Economía Latinoamericana: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/marketing.html>

Mendoza, J., & Véliz, M. (2018). *Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia*. Obtenido de Revista ECA Sinergia.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Moreno, D. C., Grimaldo, G. E., & Salamanca, M. C. (2017). *El mapa de la cadena de valor como herramienta de diagnóstico de sistemas productivos. Caso: línea de producción láctea*. Obtenido de Revista Espacios: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n03/a18v39n03p17.pdf>

Ortegón, L. (2017). *Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia*. Obtenido de Revista Lasallista de Investigación: <https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf>

Peña, S., Ramírez, G., & Osorio, J. (2015). *Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas*. Obtenido de Revista Ingenierías Universidad de Medellín: <https://www.redalyc.org/pdf/750/75041609007.pdf>

Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. (22 de Septiembre de 2017). Obtenido de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades 2017: https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Platas, D., & Vilaboa, J. (2014). *La Acuacultura Mexicana: Potencialidad, Retos y Áreas de Oportunidad*. Obtenido de Revista Mexicana de Agronegocios: <https://www.redalyc.org/pdf/141/14131676015.pdf>

Ponce, H. (2007). *La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones*. Obtenido de Enseñanza e Investigación en Psicología: <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>

Revista Colombiana de Anestesiología. (2003). Obtenido de Plan de acción: <https://www.redalyc.org/pdf/1951/195118155001.pdf>

Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). *Tendencias de marketing moderno, una revisión teórica.* Obtenido de Revista Espacios: <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

Sainz, J. M. (2010). *El plan de marketing en la práctica* (11 Edición ed.). Mexico: ESIC.

Serrano, P., Arroyo, P., & Giménez, A. (2005). *La Matriz BCG (Boston Consulting Group) para la Gestión de Publicaciones Periódicas.* Obtenido de Revista Metas de Enfermería: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962005000200011

Taípe, J., & Jhony, F. (2015). *Consideraciones de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis.* Obtenido de Universidad Central del Ecuador: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5833494>

Valladares, C., Sánchez, K., Ugando, M., Sabando, A., & Villalón, A. (2021). Gestión de capital de trabajo y su efecto en la rentabilidad para el grupo de empresas del sector manufacturero ecuatoriano. *South Florida Journal Development, Miami*, v. 2, n.2 apr./jun.p. DOI: <https://doi.org/10.46932/sfjdv2n2-075>

Villa, E., Pons, R., Bermúdez, Y., & Pérez, H. (2020). Procedimiento para el diseño de escalas de medición e indicadores de control de la gestión de las competencias de procesos clave. *South Florida Journal of Development, Miami*, v. 2, n.1 jan/mar. DOI: <https://doi.org/10.46932/sfjdv2n1-084>