



Marketing digital como estrategia empresarial de las pymes del sector avícola del cantón Olmedo-Ecuador

Digital marketing as a business strategy of pymes in the poultry sector of the canton of Olmedo-Ecuador

Dayanna Lilibeth Mero Mero*

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Facultad de Ciencias Administrativas, Manta, Manabí, Ecuador.

lilibethmero9@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5353-8248>

Ulises Federico Mero Chávez

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Facultad de Ciencias Administrativas, Manta, Manabí, Ecuador.

ulises.mero@uleam.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4159-1017>

Isaura Vanessa Peña Vélez

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Facultad de Ciencias Administrativas, Manta, Manabí, Ecuador.

vanessa.pena@uleam.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4075-7537>

*Dirección para correspondencia: lilibethmero9@gmail.com

Artículo recibido el 17-05-2022 Artículo aceptado el 02-02-2023 Artículo publicado el 04-05-2023

Conflicto de intereses no declarado

Fundada 2016 Unidad de Cooperación Universitaria de la Universidad Técnica de Manabí, Ecuador

Citación de este artículo: Mero, D., Mero, U. y Peña, I. (2023). Marketing digital como estrategia empresarial de las pymes del sector avícola del cantón Olmedo-Ecuador. *Recus*, 8(2), 163–185. <https://doi.org/10.33936/recus.v8i2.4688>



Resumen

El objetivo de la investigación es analizar el marketing digital como estrategia empresarial en las pymes del sector avícola del cantón Olmedo-Ecuador, se realizó una investigación cuantitativa y el método usado fue correlacional, todo esto se aplicó para interpretar y analizar toda la información que se logró obtener gracias a las encuestas, se consideró a 45 pymes del sector avícola que les interese sobre el marketing digital como estrategia empresarial, considerando que los medios digitales son indispensables en las empresas, para obtener la información de las correlaciones del Rho de Spearman, validación de las hipótesis y el análisis de fiabilidad del Alfa de Cronbach, se usó el sistema SPSS Statistics, y en la correlación entre las variables X-Y, variable independiente y variable dependiente, se obtuvo como resultado 0,829, en el análisis de fiabilidad del Alfa de Cronbach obteniendo un valor de ,842, siendo cercano a uno, se válida la información.

Abstract

The objective of the research is to analyze digital marketing as a business strategy in SMEs in the poultry sector of the Olmedo-Ecuador canton, a quantitative investigation was carried out and the method used was correlational, all this was applied to interpret and analyze all the information that was managed to obtain thanks to the surveys, 45 SMEs in the poultry sector that are interested in digital marketing as a business strategy were considered, considering that digital media are essential in companies, to obtain the information of the Spearman's Rho correlations, validation of the hypotheses and the reliability analysis of the Combrach Alpha, the SPSS Statistics system was used, and in the correlation between the XY variables, independent variable and dependent variable, a result of 0.829 was obtained, in the reliability analysis of the Cronbach Alpha obtaining a value of .842, being close to one, the information is valid.

Palabras clave/Keywords

Marketing Digital; Medios Digitales; Redes sociales; Estrategia empresarial; Posicionamiento / Digital Marketing; Digital Media; Social Networks; Business Strategy; Positioning.

1. Introducción

El sector avícola en el Ecuador es una industria en crecimiento, solo del 2018 al 2019 se incrementó en un 27% el número de aves criadas en los campos y en granjas avícolas, y el consumo de pollo es importante en la alimentación ecuatoriana y parte de la alimentación básica. canasta familiar. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO).

En Ecuador la producción y comercialización, se realiza en 24 provincias del país, el 80% de la producción avícola por lo tanto se concentra en 9 provincias, entre ellas Guayas, Pichincha, Tungurahua, Santo Domingo de los Tsáchilas, Manabí, El Oro, Cotopaxi, Imbabura y Pastaza (Sánchez, 2018).

Así las microempresas productivas presentan serios problemas en el desarrollo de los negocios en especial a la competencia que cuenta con mayor tecnología y estrategias de posicionamiento de mercado, aspecto que deja en escasez a los microempresarios productivos propios del mercado (Garcés Gamboa, 2020).

Según Sarmiento(2019), sostiene que entre las empresas pequeñas el 15% tienen estructura financiera contable en el campo avícola; el 3% se dedican a la industria láctea y de cárnicos con tecnología de punta, mientras que el 82% lo conforman microempresas de estructura familiar enfocadas a la producción que no cuentan con sistemas de producción definidos y técnicos, además el sistema de producción se encarga de elaborar las cantidades de productos de acuerdo a las calidades exigidas por los empresarios, atendiendo los requerimientos y solicitudes de los clientes o consumidores, y generando fuentes de trabajo a mujeres y hombres, que contribuyan a la solución de problemas sociales.

La industria de las aves de corral se está desarrollando favorablemente en los últimos años, lo que le ha permitido reforzarse en la estructura actual de la economía ecuatoriana y de una manera específica en la estructura económica del sector avícola. A principios de los años sesenta se ha convertido en una famosa actividad artesanal con una actividad con características industriales, en la forma actualmente absorbe casi 240,000 empleos, el Departamento genera alrededor de 40,800 empleos en línea a continuación y 78,000 distribuciones indirectas.

En este sentido el marketing digital en las pequeñas y mediadas empresas del sector avícola, cubre diferentes áreas casi todas las áreas se distinguen por una estrategia clara como cualquier empresa que busca expandirse, vender más productos y lograr todos sus objetivos, el mundo avícola también busca ganar dinero y atraer clientes.

Una buena forma de hacerlo es a través de estrategias de marketing digital como estrategia empresarial diseñadas específicamente para llegar al público en el campo. Por lo tanto, se ha utilizado diferentes dimensiones relacionadas al marketing digital como la web 2.0, la segmentación digital y el marketing de contenidos con la finalidad de conocer cómo es que funciona como estrategia empresarial específicamente en el sector avícola.

La estrategia empresarial busca tener un mejor funcionamiento en dicho lugar es por ello que se formulan estrategias de crecimiento, orientación al cliente y la comunicación interna tiene relación con este sector para poder conocer la parte interna y externa de la empresa. Las principales estrategias de marketing digital son el PPC, el inbound marketing y el marketing de contenidos. Según Parter (2020), cofundador de NP Digital y Subscriber, este último método se ha convertido en el método de SEO más eficaz.

Las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram son una nueva forma de llegar a los clientes, la gente suele pensar que estas son las principales formas de llegar a los clientes los productos o servicios pueden ser comercializados, pero también es necesario tener un sitio web y soporte de correo electrónico (Samaniego, 2018).

Principales herramientas del marketing digital usadas en las Pymes del sector avícola

La industria avícola ha progresado mucho en innovación y tecnología durante estos años, junto con una mejora significativa en la genética. Como explica la FAO, esta modernización ha aumentado el endeudamiento de los agricultores en lugar de reducir los costos para las grandes empresas integradas (Ponce, 2019).

Por lo cual, el marketing digital se ha convertido en una herramienta eficaz y facilitadora de las operaciones comerciales actuales. A nivel nacional e internacional, utilizando una variedad de tecnologías. Pueden diseñar modelos de negocio y estrategias para descubrir oportunidades en los mercados globales, piden a las empresas que desarrollen modelos comunicar e integrar el plan de marketing, así las empresas pudieron segmentar sus mercados y conocer las redes sociales utilizadas en cada uno de ellos, los países expertos en el campo del marketing digital argumentan que, si un producto o servicio no está disponible en Internet, simplemente no existe.

La industria de las aves de corral brinda oportunidades de producción para admirar una serie de alternativas: aves, huevos y carne como un producto de reemplazo; Sus ventas destinadas a los mercados ubicados en el área andina, con nuestro país como el principal fabricante y la comercialización de estos productos (Ramírez, 2018).

Importancia de la web 2.0 y la segmentación digital en el sector avícola

Los consumidores urbanos demandan cada vez más carne y huevos autóctonos, y esto puede presentar una gran oportunidad para las familias pequeñas, los procesadores y los minoristas avícolas. Sin embargo, enfrentan una serie de desafíos, incluida la dificultad de crear un sistema de mercadeo viable debido a las limitaciones de producción, la lejanía del sitio de producción, la infraestructura de transporte y más. La campaña digital busca no solo “clics” hacia un destino, sino también interacciones y reacciones de los internautas. Este es el principal objetivo y garantía del éxito de la campaña. Para obtener esta respuesta, debe entregar el mensaje y el propósito, lo que el usuario necesita ver, en el momento más apropiado. Por eso transmitimos una media de 10 resultados por usuario, no con el mismo mensaje, pero sí con mensajes diferentes y muy atractivos (López, 2017).

Las herramientas 2.0 que tienen las compañías a su disposición sirven como elementos de impacto viral, de aumento de la difusión del mensaje y de la presencia en la Red, pero más allá de eso, también permiten a la empresa detectar y frenar posibles campañas de desprestigio, utilizando herramientas de monitorización de la Web 2.0.

De ahí que desde las estrategias empresariales se potencie el marketing viral, buscando generar una notoriedad derivada del poder de difusión del mensaje publicitario en la Web 2.0. El marketing viral busca que sean los propios usuarios quienes promuevan la marca, el producto o el servicio en cuestión entre su red de contactos.

A lo largo de los últimos años he detectado un importante cambio de actitud en el mundo de las Pymes en el ámbito empresarial e institucional ante el impacto de las tecnologías como la segmentación digital y la web 2.0 en sus entidades han surgido los blogs, las plataformas de vídeos en Internet y las redes sociales online los cuales son recursos a los que cada vez con más frecuencia acuden los anunciantes a la hora de elaborar sus estrategias publicitarias, gracias a las capacidades de Customer Relationship Management y Marketing

viral con que cuentan éstos, además de la posibilidad de fragmentar audiencias, personalizar el mensaje y llevar a cabo una comunicación multicanal (Martínez, 2013).

Importancia del Marketing de contenidos en las Pymes

La creación de valor de marca está, desde el principio, ligada a acciones que marquen el producto para indicar la propiedad, pero este estilo puede cambiar en la generación anterior; Ahora la marca se crea alrededor de la imagen, se crea confianza, se crea la calidad y reputación del producto que se vende en el mercado. La imagen de marca se transmite de muy diversas formas: publicidad y packaging, actitudes del personal, entre otras cosas. La marca ofrece muchas ventajas en términos de productos y lo ayudan a distinguirse, especialmente cuando los usa en general, las empresas que deseen expandirse pueden aprovechar este campo de trabajo, ya que forma una base permanente para el desarrollo del negocio (Trujillo, 2019).

Aunque no existe una definición de marketing de contenido universalmente aceptada, de acuerdo con el Instituto de Marketing de Contenido, "marketing de contenidos es el marketing y el proceso de crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y comprometer a un público objetivo claramente definido, el marketing de contenidos se podría decir que es una parte del inbound marketing siendo el principal objetivo el de aumentar la conciencia de la marca entre el público objetivo y la lealtad a la empresa (Content Marketing Institute, 2022).

Las Pymes que realizan un marketing de contenidos generalmente tienen su propia página web, spot, publicaciones de promociones y de marca, o tienen presencia en las redes sociales para así construir relaciones duraderas con los clientes.

Como parte de esta estrategia de marketing de contenido, cabe destacar el branded content como manera de enfocar dichos contenidos. El primer rasgo que define al branded content es su naturaleza de entretenimiento. Las instituciones y empresas, a través de sus marcas, compiten por elaborar contenidos de interés para sus públicos y consumidores que suelen plantearse bajo diferentes formatos (Ron, Ruiz & Núñez, 2014).

Principales estrategias empresariales de las Pymes del sector avícola

Estrategia de crecimiento

En algunos casos, los ingresos pueden aumentar, pero esto no significa que estén aumentando porque la cantidad de gastos también puede aumentar. Algunas de las métricas de crecimiento de la compañía son: tasa de conversión, informes de resultados,

posicionamiento de marca, visión de empresa o crecimiento de ventas, entre otra estrategia de crecimiento (Verdezoto, 2017).

Algunos teóricos han señalado que, según el modelo de Igor Ansoff, sólo existen cuatro posibilidades en el proceso de crecimiento de una empresa: desarrollo de producto, desarrollo de mercado, penetración o diversificación. Sin embargo, en la práctica se han implementado otras posibilidades más complejas. En este artículo, queremos mostrar las formas más populares de hacer crecer su negocio a través de diferentes tipos de estrategias de crecimiento (Orrala, 2020).

Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento, tanto online como offline, es la base básica de cualquier marca en el mercado. Es trabajar directamente con la percepción que tiene el cliente de él y formar una imagen consistente en su mente, ya que esto es fundamental para desarrollar la diferenciación de la empresa con respecto a los demás. Aquí hay algunos pasos para el posicionamiento general de la empresa. El impacto de los clientes en un entorno competitivo depende de sus capacidades el nuevo desarrollo. Estas cosas en realidad pueden obligar a las empresas a bajar sus precios, solicite una mejor calidad o servicios adicionales, o incluso anuncios. Competencia entre diferentes actores. De esta manera, los consumidores influyen directamente a la ganancia del artículo tiene un impacto en el costo un producto (Zurita, 2017).

Estrategia de diferenciación

Hoy, las empresas logran su competitividad, no solo a través de la disponibilidad de sus recursos y presencia en el mercado global, sino a través de estructuras organizacionales diseñadas para estar a la altura del creciente dinamismo de las economías y el acceso a los mercados. El proceso de globalización ha contribuido a cambios radicales desde la apertura de los mercados y la aceleración de la circulación de bienes, personas, servicios y, sobre todo, formas físicas e intangibles de capital. Las distancias entre países, así como entre factores económicos, por lo tanto, el aumento del tamaño del mercado y la interdependencia económica (Melean, 2016).

Las empresas ponen su producción o capital en el mercado, buscando maximizar sus beneficios, en las condiciones más favorables y con la mayor libertad de crecimiento y

movilidad posible. Para lograrlo utilizan diversas alternativas estratégicas, tales como: aumentar la competitividad, desplazar a los competidores y alcanzar el tamaño necesario para mantenerse en el mercado. La industria avícola ecuatoriana a ha logrado consolidarse en el mercado nacional, integrando métodos modernos en el proceso productivo, con el fin de lograr eficiencia y productividad. El negocio del pollo en la industria avícola es la cadena productiva agropecuaria más importante del país, debido a su alta producción. Aunque están inmersos en un panorama incierto y cambiante, aún son capaces de satisfacer las necesidades de las personas a nivel nacional. En el caso especial de las empresas del occidente del país, éstas producen más del 50% de la carne de pollo del país (Bonomie, 2016).

2. Materiales y métodos

La metodología que se escogió para esta investigación es exploratoria cuantitativa según el autor (Tuarez, 2018). La investigación exploratoria es un tipo de investigación que se utiliza para estudiar un tema que no ha sido claramente identificado, por lo que se realiza para obtener una mejor comprensión, pero no arroja resultados precisos.

Si bien la investigación exploratoria es una técnica muy versátil, requiere voluntad de asumir riesgos, paciencia y tolerancia en comparación con otros tipos de investigación., También es correlacional, según el autor (Luisa, 2019). La investigación de correlación es un tipo de método de investigación no experimental en el que el investigador mide dos variables.

3. Resultados

Para el análisis del marketing digital en las pymes del sector avícola de Olmedo-Ecuador, se dirigió una población partiendo de datos oficiales del INEC, identificando que en la ciudad Olmedo se cuenta con 54 empresas avícolas que se dedican expresamente a esta actividad, entonces se calculó una pequeña muestra de 45 pymes, de manera aleatoria por ende visitó a cada una de ellas de manera presencial para poder encuestar, el formulario fue desarrollado por 17 ítems dirigidas a las pymes escogidas del sector avícola, dando repuesta a los objetivos planteados en la investigación.

Fase I: el método utilizado fue cuantitativo, elaborando unas encuestas según Diaz (2017), el autor es un procedimiento basado en el uso de números para analizar, estudiar y verificar información y datos, por ende, la relación entre los aspectos y variables de las muestras.

Fase II: Los resultados que se recopilo por medio del sistema SPSS, donde los encuestados fueron las Pymes del sector avícola del cantón Olmedo-Ecuador, los resultados fueron tabulados y así se realizó sus respectivos análisis por lo tanto la población de estudio

está conformada por las pequeñas y medianas empresas (Pymes) del sector avícola mencionado anteriormente.

En la siguiente tabla se analiza la fiabilidad de Alfa de Cronbach, demostrando si los ítems son válidos, se obtuvo como resultado 0,842 siendo cercano a 1, determinando que los resultados favorables dando luz para seguir con el análisis factorial y a su vez se idéntica que dentro de la escala es confiable.

Tabla 1

Estadística de fiabilidad de Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Nº de elementos
842	839	17

Nota. Sistema SPSS Statistics

Comprobación de Hipótesis

Hipótesis General

El marketing digital funciona como estrategia empresarial en las pymes del sector avícola del cantón Olmedo-Ecuador

H0: El marketing digital SI funciona como estrategia empresarial en las pymes del sector avícola del cantón Olmedo-Ecuador

H1: El marketing digital NO funciona como estrategia empresarial en las pymes del sector avícola del cantón Olmedo-Ecuador

En la siguiente tabla se realizó la correlación de la hipótesis general, mediante el Rho de Spearman donde la significación bilateral fue de 0,00 y de esta forma la hipótesis H0 nula se descarta y se aprueba la hipótesis H1 alternativa, obteniendo como valor de correlación de 0,829 siendo este cercano a 1 obteniendo así un valor alto.

Tabla 2.

Correlación Rho de Spearman, Hipótesis General

			Marketing Digital	Estrategia Empresarial
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,829**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	45	45
	Estrategia Empresarial	Coeficiente de correlación	,829**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	45	45

Nota. Sistema SPSS Statistics

Hipótesis Específica 1

La web 2.0 funciona como estrategia empresarial en las pymes del sector avícola del cantón Olmedo-Ecuador

H0: La web 2.0 NO funciona como estrategia empresarial en las pymes del sector avícola del cantón Olmedo-Ecuador

H1: La web 2.0 SI funciona como estrategia empresarial en las pymes del sector avícola del cantón Olmedo-Ecuador

Tabla 3.

Correlación Rho de Spearman, Hipótesis Especifica 1

			Web 2.0	Estrategia Empresarial
Rho de Spearman	Web 2.0	Coeficiente de correlación	1,000	,934**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	45	45
	Estrategia Empresarial	Coeficiente de correlación	,934**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	45	45

Nota. Sistema SPSS Statistics

En la siguiente tabla se realizó la correlación de la hipótesis específica 1, mediante el Rho de Spearman donde la significación bilateral fue de 0,00 y de esta forma la hipótesis H0 nula se descarta y se aprueba la hipótesis H1 alternativa, obteniendo como valor de correlación de 0,934 siendo este cercano a 1 obteniendo así un valor alto.

Hipótesis Específica 2

La segmentación digital funciona como estrategia empresarial en las pymes del sector avícola del cantón Olmedo-Ecuador

H0: La segmentación digital NO funciona como estrategia empresarial en las pymes del sector avícola del cantón Olmedo-Ecuador

H1: La segmentación digital SI funciona como estrategia empresarial en las pymes del sector avícola del cantón Olmedo-Ecuador

Tabla 4.

Correlación Rho de Spearman, Hipótesis Específica 2

			Segmentación Digital	Estrategia Empresarial
Rho de Spearman	Segmentación Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,829**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	45	45
	Estrategia Empresarial	Coefficiente de correlación	,829**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	45	45

Nota. Sistema SPSS Statistics

En la siguiente tabla se realizó la correlación de la hipótesis específica 2, mediante el Rho de Spearman donde la significación bilateral fue de 0,00 y de esta forma la hipótesis H0 nula se descarta y se aprueba la hipótesis H1 alternativa, obteniendo como valor de correlación de 0,829 siendo este cercano a 1 obteniendo así un valor alto.

Hipótesis Específica 3

El marketing de contenido funciona como estrategia empresarial en las pymes del sector avícola del cantón Olmedo-Ecuador

H0: El marketing de contenido NO funciona como estrategia empresarial en las pymes del sector avícola del cantón Olmedo-Ecuador

H1: El marketing de contenido SI funciona como estrategia empresarial en las pymes del sector avícola del cantón Olmedo-Ecuador

Tabla 4.
Correlación Rho de Spearman, Hipótesis Especifica 3

			Marketing de contenido	Estrategia Empresarial
Rho de Spearman	Marketing de contenido	Coefficiente de correlación	1,000	,981**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	45	45
	Estrategia Empresarial	Coefficiente de correlación	,981**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	45	45

Nota. Sistema SPSS Statistics

En la siguiente tabla se realizó la correlación de la hipótesis específica 3, mediante el Rho de Spearman donde la significación bilateral fue de 0,00 y de esta forma la hipótesis H0 nula se descarta y se aprueba la hipótesis H1 alternativa, obteniendo como valor de correlación de 0,981 siendo este cercano a 1 obteniendo así un valor alto.

Tabla 5.

¿A qué género pertenece usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	20	44,4	44,4	44,4
	Femenino	25	55,6	55,6	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Nota. Sistema SPSS Statistics

En las pymes del sector avícola los datos corresponden al género femenino en un 25% mientras que un 20% pertenecen al género masculino, habiendo un mayor porcentaje en las mujeres del total de encuestados.

Tabla 6.

¿Las redes sociales son importantes como estrategia empresarial para el sector avícola?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Moderadamente importante	8	17,8	17,8	17,8
	Importante	22	48,9	48,9	66,7
	Muy importante	15	33,3	33,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Nota. Sistema SPSS Statistics

Dentro de las pymes encuestadas las redes sociales como estrategia empresarial en el sector avícola es considerada muy importante en un 15%, un 22% la catalogaron como importante y solo el 8% moderadamente importante, cabe recalcar que en la actualidad las redes sociales tienen una acogida favorable como estrategia empresarial para las pymes avícola.

Tabla 7.

¿Considera usted importante vender productos avícolas mediante la plataforma de Facebook, Twitter, Instagram, etc.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De poca importancia	1	2,2	2,2	2,2
	Moderadamente importante	5	11,1	11,1	13,3
	Importante	20	44,4	44,4	57,8
	Muy importante	19	42,2	42,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Nota. Sistema SPSS Statistics

Las pymes del sector avícola encuestadas consideran muy importante, es decir, un 19% vender productos avícolas mediante la plataforma de Facebook, Twitter, Instagram, entre otras; el 20% de ellos lo consideran importante; por otra parte, una pequeña parte como lo es el 5% lo consideran como moderadamente importante, y solo el 1% de poca importancia o menos relevante.

Tabla 8

¿Cree que es importante que el sector avícola use herramientas digitales para vender sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De poca importancia	3	6,7	6,7	6,7
	Moderadamente importante	5	11,1	11,1	17,8
	Importante	8	17,8	17,8	35,6
	Muy importante	29	64,4	64,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Nota. Sistema SPSS Statistics

Estos datos estadísticos señalan que, entre los encuestados, el 29% asume que es muy importante que el sector avícola use herramientas digitales para vender sus productos, otros lo determinan como importante en un 8% mientras que un 5% lo creen moderadamente importante y solamente un 3% lo creen de poca importancia el uso de estas herramientas digitales.

Tabla 9.

¿Cree que es importante que el sector avícola deba modernizarse en cuanto al uso de las nuevas herramientas digitales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De poca importancia	1	2,2	2,2	2,2
	Moderadamente importante	7	15,6	15,6	17,8
	Importante	15	33,3	33,3	51,1
	Muy importante	22	48,9	48,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Nota. Sistema SPSS Statistics

En esta tabla se puede identificar que el 22% de las personas encuestadas consideran muy importante que el sector avícola deba modernizarse en cuanto al uso de las nuevas herramientas digitales, un 15% y un 7% importante y moderadamente importante respectivamente, y de poca importancia solamente el 1% habiendo una minoría que cree que es menos relevante este aspecto en el sector avícola.

Tabla 10.

¿Considera importante que el sector avícola debe hacer una buena segmentación digital antes de usar las herramientas del marketing digital?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De poca importancia	1	2,2	2,2	2,2
	Moderadamente importante	4	8,9	8,9	11,1
	Importante	22	48,9	48,9	60,0
	Muy importante	18	40,0	40,0	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Nota. Sistema SPSS Statistics

El hecho de que el sector avícola deba hacer una buena segmentación digital antes de usar las herramientas del marketing digital va a ser muy importante en un 18% de los encuestados mientras que en un 22% es importante; así mismo, un 4% lo catalogan como moderadamente importante y sin importancia alguna solo el 1% del total de encuestados.

Tabla 11.

¿Cree importante que el marketing SEM es primordial para el posicionamiento de las empresas del sector avícola?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin importancia	1	2,2	2,2	2,2
	Moderadamente importante	4	8,9	8,9	11,1
	Importante	22	48,9	48,9	60,0
	Muy importante	18	40,0	40,0	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Nota. Sistema SPSS Statistics

La gráfica señala que un 18% de las personas encuestadas consideran primordial o muy importante el marketing SEM para el posicionamiento de las empresas del sector avícola, un 22% como importante, un 4% moderadamente importante y solo el 1% de poca importancia; determinándose así que el posicionamiento en las empresas del sector avícola es fundamental.

Tabla 12.

¿El marketing SEO es importante para manejar la captación de clientes en el sector avícola?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Moderadamente importante	6	13,3	13,3	13,3
	Importante	19	42,2	42,2	55,6
	Muy importante	20	44,4	44,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Nota. Sistema SPSS Statistics

Las pymes consideran muy importante (20%) e importante (19%) el marketing SEO para manejar la captación de clientes en el sector avícola y el solamente un pequeño porcentaje, es decir, el 6% moderadamente importante; por ende, se debe considerar como una buena estrategia para el sector avícola.

Tabla 13

¿La segmentación digital es importante como estrategia empresarial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Moderadamente importante	2	4,4	4,4	4,4
	Importante	19	42,2	42,2	46,7
	Muy importante	24	53,3	53,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Nota. Sistema SPSS Statistics

La segmentación digital como estrategia empresarial es muy usada por las pymes ya que es considerada como muy importante en un 24% del total de encuestados, importante en un 19% y moderadamente importante únicamente en un 2%; determinándose así que las empresas antes de brindar su producto saben a quienes están dirigidos, es decir, su segmento neto de ventas.

Tabla 14.

¿Considera importante que el sector avícola deba planificar sus estrategias de contenido para sus consumidores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De poca importancia	1	2,2	2,2	2,2
	Moderadamente importante	2	4,4	4,4	6,7
	Importante	24	53,3	53,3	60,0
	Muy importante	18	40,0	40,0	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Nota. Sistema SPSS Statistics

Se ponen en manifiesto que los encuestados consideran muy importante en un 18% que el sector avícola deba planificar sus estrategias de contenido para sus consumidores; así mismo, el 24% lo considera importante, un 2% de la población moderadamente importante y solamente el 1% de poca importancia en cuanto a la planificación de estas estrategias.

Tabla 15.

¿El contenido que el sector avícola oferta en sus redes es importante para el impacto del consumidor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De poca importancia	2	4,4	4,4	4,4
	Moderadamente importante	3	6,7	6,7	11,1
	Importante	22	48,9	48,9	60,0
	Muy importante	18	40,0	40,0	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Nota. Sistema SPSS Statistics

En la gráfica revelan que la oferta que ofrecen en el sector avícola si genera un gran impacto en el consumidor considerando los encuestados muy importante, es decir, el 18% este aspecto, un 22% como importante, un 3% moderadamente importante y solo el 2% de poca importancia o menos relevante el contenido que el sector avícola oferta para el impacto del consumidor.

Tabla 16.

¿Considera importante la comunicación bidireccional con los consumidores en el marketing digital?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vál	Moderadamente	5	11,1	11,1	11,1
L	importante				
ido	Importante	22	48,9	48,9	60,0
	Muy importante	18	40,0	40,0	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Nota. Sistema SPSS Statistics

La comunicación entre clientes y la empresa siempre ha sido de mayor importancia para la misma, buscando estrategias para poder mantener aquella, es por ello que el 18% de los encuestados consideran muy importante la comunicación bidireccional con los consumidores en el marketing digital, también un 22% manifiestan que es importante y solo un 5% determinaron que es moderadamente importante.

Tabla 17.

¿Considera importante que el sector avícola plantee estrategias de fidelización y retención de clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vál	De poca importancia	1	2,2	2,2	2,2
ido	Moderadamente	7	15,6	15,6	17,8
	importante				
	Importante	21	46,7	46,7	64,4
	Muy importante	16	35,6	35,6	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Nota. Sistema SPSS Statistics

Las estrategias de fidelización y retención de clientes para las pymes son muy importantes para un 16% del total de encuestados, mientras que el 21% lo determinan como importante, el 7% como moderadamente importante y solo el 1% de poca importancia en el sector avícola.

Tabla 18.

¿Considera importante que el sector avícola maneje la innovación de sus productos para la fidelización?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De poca importancia	1	2,2	2,2	2,2
	Moderadamente importante	7	15,6	15,6	17,8
	Importante	20	44,4	44,4	62,2
	Muy importante	17	37,8	37,8	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Nota. Sistema SPSS Statistics

El 17% de las personas encuestadas consideran muy importante que el sector avícola maneje la innovación de sus productos para la fidelización, un 20% lo manifiestan como importante, el 7% determino que es moderadamente importante y de poca importancia solamente el 1%.

Tabla 19.

¿La innovación de productos y servicios se podría hacer mediante las redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Moderadamente importante	7	15,6	15,6	15,6
	Importante	23	51,1	51,1	66,7
	Muy importante	15	33,3	33,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Nota. Sistema SPSS Statistics

Estos datos estadísticos muestran que el 15% de las personas encuestadas consideran que la innovación de productos y servicios se podría hacer mediante las redes sociales, el medio digital que más se usa ahora, el 23% lo determinan como importante y el 7% como moderadamente importante, por lo que pocos prefieren quedarse en lo tradicional.

Tabla 20.

¿Considera importante que los productos sean vendidos en los medios digitales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Moderadamente importante	9	20,0	20,0	20,0
	Importante	22	48,9	48,9	68,9
	Muy importante	14	31,1	31,1	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Nota. Sistema SPSS Statistics

El 14% del total de encuestados mencionan que es muy importante que los productos sean vendidos en los medios digitales, como importante un 22% lo harían y solo el 9% lo estarían pensando ya que lo consideran moderadamente importante.

Tabla 21.

¿La innovación de productos es importante para la estrategia empresarial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De poca importancia	1	2,2	2,2	2,2
	Moderadamente importante	4	8,9	8,9	11,1
	Importante	18	40,0	40,0	51,1
	Muy importante	22	48,9	48,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Nota. Sistema SPSS Statistics

La innovación de los productos en la estrategia empresarial es considerada como muy importante en un 22% de los encuestados, mientras que el 18% lo determinan como importante, así mismo, el 4% mencionan que es moderadamente importante y solo el 1% de poca importancia, por lo que se deduce que la innovación si influye como estrategia.

Analizando el documento se determina que las estrategias empresariales si van con el marketing digital en el sector avícola del cantón Olmedo-Ecuador, considerando cada uno de los puntos investigados para la misma.

Se concluye que los medios digitales son los que están teniendo mayor participación con los consumidores, es por ello que las pymes del sector avícola debe de manera urgente modernizarse y tener información de primera en sus redes sociales a sus consumidores, para que de esta manera mejoren el funcionamiento y el uso de las segmentación y ventas que logran por las redes sociales que en este caso serian, Facebook, Instagram, WhatsApp y Twitter.

Mediante esta plataforma WhatsApp se puede crear una cuenta de empresa, y tener un catálogo de productos y esto ayudara a las pymes tener a sus clientes informados sobre los productos en stop que se tienen disponibles y así poder tener una comunicación bilateral con el mismo. De esta manera se evidencia el crecimiento e implementación del uso de los medios digitales y lograr captar la atención de los consumidores y clientes.

En resultados de la comprobación de la hipótesis general, con la significación bilateral de 0,00 descartando la hipótesis nula y aprobando la alternativa valores cercanos a 1 siendo el mismo de 0,829 en el coeficiente del Rho de Spearman.

Dentro de los resultados de la validación de la hipótesis específica 1, con la significación bilateral de 0,00 descartando la hipótesis nula y aprobando la alternativa con un valor significativo de 0,934 acercándose a 1 determinando así su validez en el Rho de Spearman.

En los hallazgos de la validación de la hipótesis específica 2, obteniendo como resultado en el Rho de Spearman 0,892 siendo este un valor considerable cercano a uno y con su significación bilateral de 0,00 por ende se elimina la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis específica.

Finalmente, en los resultados de la validación de la hipótesis específica 3, con la significación bilateral de 0,00 descartando la hipótesis nula y aprobando la alternativa con valores cercanos a 1 siendo el mismo de 0,981.

4. Discusión

En el cantón Olmedo, perteneciente a Ecuador, las pymes del sector avícola mantienen un alto porcentaje en cuanto el marketing digital como estrategia empresarial, todo esto es determinado con las investigaciones realizadas en un margen considerado a las estrategias digitales en las redes sociales, tomando en cuenta que el marketing digital abarca toda la tecnología en la actualidad, ya que las personas solo viven revisando a diario sus redes sociales buscando información, sin embargo esto es considerado como un punto a favor por las empresas.

Según Diaz (2017), las pymes del sector avícola han enfocado su estrategia de crecimiento en la digitalización para poder obtener un perfil online y su información personal en las redes sociales, también ayudara a las empresas del sector avícola a mejorar sus

relaciones con los clientes. actualmente, existen muchas estrategias efectivas para mejorar el número de industrias.

Las pymes del sector avícola buscan estrategias para poder hacer crecer sus ventas, porque como es de conocimiento el cantón Olmedo es un lugar pequeño con poca población, por ende, buscar más clientes de otras ciudades o cantones les ayudara a tener mayor posicionamiento y participación en el mercado.

De acuerdo con las encuestas realizadas a las pymes del sector avícola, del cantón Olmedo Ecuador, se determinó que las empresas dedicadas a esta actividad deben modernizarse y utilizar estrategias de marketing digital, por ende, las estrategias que elaboren pueden ser mediante una persona encargada en las redes sociales y su contenido para que los consumidores tengan mayor información sobre los productos y servicios brindados.

Referencias bibliográficas

- Bonomie, M. (2016). Las estrategias flexibilizadoras aplicadas en el proceso productivo por las empresas productoras de pollo ubicadas en el estado Zulia. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(3). <https://acortar.link/eGALzW>
- Content Marketing Institute. (enero de 2022). *Content Marketing Institute*. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Díaz, L. C. (2017). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Editorial UTMACH.
- Chang, S., Verdesoto, A. y Estrada, L. (2017). *Análisis de la avicultura ecuatoriana*. <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/743/1/1392.pdf>
- Garcés Gamboa, S. E. (2020). Sector Avícola. En J. Pedroza, *Manual de la producción Avícola* (págs. 1-200). Tulua, Valle.
- Lopez, M. C. (2017). *Digitalización de empresas*. Publicaciones Sena Comunica.
- Imagen Hub. (2021). *3 Pasos para Establecer una Estrategia de Posicionamiento de Mercado*. <https://imagine-hub.com/blog/estrategia-de-posicionamiento-de-mercado/>
- Martínez, A. C. (2013). *Estrategias empresariales en la Web 2.0: las redes sociales online*. Club Universitario.
- Melean, R. (2016). Estrategias flexibilizadoras aplicadas por las empresas del sector avícola del estado Zulia. *Revista de Ciencias Sociales*, 14 (3). http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000300010
- Orrala, L. F. (2020). *Procesos de crecimiento de las empresas*. Editorial Mc Graw Hill.
- Parter, N. (2020). *Diseño y desarrollo de negocios digitales*. Publicaciones de Lindex. <https://alturainteractive.com.mx/marketing-digital-segun-philip-kotler/>

- Ponce, M. S. (2019). *Marketing digital y sus derivados en las empresas avícolas de Cuenca*. Puro Marketing.
- SENA. (2018, 23 de mayo). Boletín, Mesas Sectoriales Radars de crecimiento y empleo. https://observatorio.sena.edu.co/Content/pdf/mesas_sectoriales/avicola.pdf
- Ron, R., Ruiz, A. & Núñez, P. (2014). *Bajo la influencia del branded content: Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*. Editorial ESIC.
- Samaniego, K. B. (14 de 07 de 2018). *El Marketing Digital*. Obtenido de Como herramienta en el desempeño laboral en el entorno Ecuatoriano : Estudio de caso de los egeresados e la universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Zurita, M. E. (2017). *Estrategias de penetración de mercado para el sector avícola de la Provincia de Tungurahua*. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26901/1/607%20MKT.pdf>

Distribución

Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) 4.0 Internacional.

Conflicto de intereses

Los autores declaran la inexistencia de conflicto de interés con institución o asociación comercial de cualquier índole.

Contribución de los Autores

Autor	Contribución
Dayanna Lilibeth Mero Mero	Introducción y metodología, resultados y conclusiones
Ulises Federico Mero Chávez	Introducción y metodología, resultados y conclusiones
Isaura Vanessa Peña Vélez	Introducción y metodología, resultados y conclusiones