



El uso de marketing digital en los emprendimientos del cantón Chone

Usage of digital marketing in the ventures in Chone canton

O uso do marketing digital nas empresas do cantão de Chone

Katty Gisella Zambrano Alcívar

katty.zambrano@uleam.edu.ec
https://orcid.org/0000-0001-8714-1401

Lenin Andrés Párraga Zambrano

lenin.parraga@uleam.edu.ec
https://orcid.org/0000-0002-0242-3811

Henry Xavier Mendoza Ponce

xavier.mendoza@uleam.edu.ec
https://orcid.org/0000-0003-2322-0383

María Gabriela Mendoza Ponce

maria.mendoza@uleam.edu.ec
https://orcid.org/0000-0003-3928-5501

Universidad ELaica Eloy Alfaro de Manabí. Extensión Chone. Manabí-Ecuador

Artículo recibido el 1 de marzo 2022 / Arbitrado el 17 de marzo 2022 / Publicado el 19 de mayo de 2022

RESUMEN

El constante crecimiento de internet y una pandemia ha provocado que los diferentes sectores empresariales tengan cambios significativos, considerando los espacios digitales como una herramienta primordial en las actividades comerciales. El objetivo de esta investigación fue analizar el uso del marketing digital en los emprendimientos del cantón Chone. El método que se aplicó fue el descriptivo, considerando que se detalla la información encontrada y los resultados más relevantes. Las conclusiones en comparación a las tendencias actuales es que se utiliza muy poco el marketing digital, los emprendedores están conscientes de su importancia, sin embargo, no utilizan las herramientas digitales para promocionar sus productos o servicios.

Palabras clave: Marketing digital; Aplicación; Estrategias; Herramientas digitales; emprendimiento

ABSTRACT

The constant growth of the internet and a pandemic have caused the different business sectors to have significant changes, considering digital spaces as a primary tool in commercial activities. The objective of this research was to analyze the use of digital marketing in the enterprises of the Chone canton. The method that was applied descriptive, considering that the information found and the most relevant results are detailed. The conclusions compared to current trends is that digital marketing is used very little, entrepreneurs are aware of its importance, however, they do not use digital tools to promote their products or services.

Key words: Digital marketing; Application; Strategies; Digital tools; Entrepreneurship

RESUMO

O constante crescimento da internet e a pandemia fizeram com que os diferentes setores de negócios sofressem mudanças significativas, considerando os espaços digitais como ferramenta primordial nas atividades comerciais. O objetivo desta pesquisa é analisar o uso do marketing digital nas empresas do cantão de Chone. O método aplicado é descritivo, considerando que as informações encontradas e os resultados mais relevantes são detalhados. A conclusão frente às tendências atuais é que o marketing digital é muito pouco utilizado, os empreendedores estão conscientes de sua importância, porém, não utilizam ferramentas digitais para promover seus produtos ou serviços.

Palavras-chave: Marketing digital; Aplicação; Estratégias; Ferramentas digitais; Empreendedorismo

INTRODUCCIÓN

El marketing digital en la actualidad en todo el mundo es uno de los procesos más utilizados por casi todos los negocios ya sea porque debido a que gracias a este se puede llegar a muchos lugares. En Ecuador también se ha hecho visible de a poco, pero durante la pandemia por covid-19 muchos negocios se han visto en la necesidad de utilizarlos, se puede observar una gran atracción que muestra el marketing digital en medianas y pequeñas empresas estas cada vez desarrollan más estrategias para publicitar de manera digital con el objetivo de captar y mantener a sus clientes (Loayza, Paredes, Ortega y Lozano, 2020). Sin embargo, ahora los clientes no solo van a consumir o a obtener un producto también quieren interactuar sobre aquel servicio o producto con el que se hayan beneficiado. El marketing digital no es solo es moda así este basado en la tecnología actual, este logra informar, entretener, ayudar y escuchar a los clientes sintiendo una cercanía que antes no se lograba percibir (Balcazar y Marulanda, 2019).

En el marketing digital es un conjunto muy interactivo donde se pueden utilizar páginas web, correos electrónicos y una serie de herramientas basados en el uso del internet que a su vez se puede medir el impacto de las acciones de un producto y de la tracción comercial en un modo personalizad para poderles brindar a un usuario una manera rápida de comercializar (Martínez, 2014).

Según Cevallos (2019) revela que en Ecuador las microempresas utilizan la red de internet ya sea para vender productos, servicios, realizar contactos mediante correo o redes sociales además también indica que el país existe empresas que han entendido claramente el rol de los medios digitales en sus estrategias de marketing demostrando que la tendencia de la web ha hecho que tenga un crecimiento y alto impacto durante los últimos años. No obstante, el marketing digital para muchos sectores comerciales donde hay pequeños emprendimientos su uso aun es reducido, este es el caso del cantón Chone pese a que se conocen las bondades de su aplicación, aun no lo hacen en su totalidad. Se desconoce el uso y las bondades del marketing digital al aplicarse en los negocios para promocionar los productos o servicios al nivel mundial y ha seguido estos desarrollos en forma tímida, transfiriendo y adaptando nuevas tecnologías, según lo ha permitido su normatividad e infraestructura (Londoño, 2015).

Beneficios del marketing digital

El beneficio del marketing digital influye mucho en la captación de clientes tal es el caso donde se benefician pequeñas y grandes empresas, la utilidad de estas herramientas que componente a este mercado es impresionante y tienen un gran alcance y esto trae un incremento comprobable en los saldos positivos de la compañía (Solis, Gutiérrez y Mayorga, 2021).

El Marketing Digital tiene muchos beneficios es una apuesta segura para conseguir mayor crecimiento, mejorar el posicionamiento y ampliar la difusión de la comunicación digital esto les permite ayudar a obtener más clientes potenciales como, por ejemplo: mejorar las ventas, hacerse conocer con nuevos clientes, expandirse a nuevas ciudades, promocionar productos de la misma línea y generar más ingresos gracias a estas redes sociales.

Estrategias de Marketing Digital

Marketing Redes sociales

Tal y como indica Caltabiano (2019) el marketing en redes sociales hace referencia a todas aquellas actividades realizadas con el fin de promover una marca a través de redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram LinkedIn y, más recientemente, TikTok, las cuales se encuentran en su mayor apogeo entre los usuarios de internet, y facilitan la interacción de la marca con su público objetivo, a un nivel mas personalizado y dinámico que con las técnicas de mercadeo tradicional y llegar al objetivo de ganar nuevo cliente y llamar la atención, expandirse a nuevos mercado y con esto llegar a personas de todas las edad o hasta incluso en los anuncios de algunas redes sociales como Instagram y Facebook se puede escoger el tipo de clientes al que se quiere llegar y así tener a los específicos.

WhatsApp Business

Esta app permite a los dueños de empresas o pequeños negocios mejorar la comunicación ya que esta aporta con proceso rápido de transmitir la información al cliente, de tal manera, esta mensajería instantánea se puede hasta aplicar en la comunicación con otras organizaciones desde un punto de vista más profesional. WhatsApp se ha encargado de facilitar los procesos de venta a través de una comunicación fácil y segura además de esta aplicación se encuentra Telegram como uno de sus mayores competencias (Loayza, 2020).

Buscadores

Los buscadores permiten a los usuarios encontrar contenidos relacionadas con lo que se está buscando. estas herramientas permiten posicionar con éxito una página o sitio web y blog en las primeras búsquedas siendo estas las primeras posiciones en los buscadores, es importante realizar estas acciones de posicionamiento orgánico (SEO) o de pago como SEM en una estrategia de marketing online. las estrategias en internet consten en estos pilares fundamentales que son: la SEO (search engine optimization) o posicionamiento en los buscadores y el SEM (publicaciones en buscadores) (Arteaga, Solís, Hernández y Arauz, 2021).

SEO es la que se basa en el posicionamiento a través de la búsqueda, mediante el uso de la plataforma, lo que genera que la página y nombre de la marca salga en las primeras opciones de manera instantánea (Hernandez y Olmedo, 2020) con esto quiere decir que estas ayudan a que la empresa sea uno de los primeros resultados ayudando de esta forma a la posición de un negocio en el mercado.

SEM esta metodología es de forma paga y cobra por tener un tipo de publicidad mediante Google así este ayuda a mejorar la visualización del sitio web de la empresa, también es llamada el marketing de los buscadores y esta aumenta la visibilidad de los resultados de búsqueda mediante la inclusión de anuncios cuando el usuario ya sea que vea un video o haga clic en él. Dependiendo del país que se encuentre hay diferentes plataformas para realización de estas (Hernandez, Olmedo, 2020)

Aunque se perciban muchos avances a través de la tecnología en temas de emprendimiento aún falta mucho por hacer, lo que impide que estos negocios compitan con aquellos que aplican el marketing digital y de esa manera la expansión sea demasiado lenta. El objetivo de esta investigación es Identificar el uso del marketing digital en los emprendimientos del cantón Chone.

MÉTODO

La investigación fue de tipo cuantitativa, el diseño no experimental y descriptivo, aplicando los métodos deductivo y analítico. La técnica aplicada para recolectar información fue la encuesta, la cual se aplicó de manera aleatoria. La encuesta fue valida por expertos en la temática, los cuales considerando pertinente su aplicación.

Las dimensiones de la variable marketing digital estudiadas fueron: experiencia del cliente, aplicación, herramientas más utilizadas del marketing digital en sus emprendimientos y limitaciones. De la variable emprendimiento se consideraron las dimensiones ventas y cobertura.

La población la constituyeron los emprendimientos del cantón Chone y la muestra emprendimientos que integran la Cooperativa de Producción Alimenticia Chone Empreunde COOPROCHONE, en este estudio se consideraron 50 opiniones, para de esta manera conocer la percepción de los dueños de los emprendimientos en cuanto al conocimiento y uso del marketing digital en sus pequeños negocios.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De la variable Marketing digital, se describe la dimensión experiencia del cliente. Al consultar a los emprendedores, si la experiencia del cliente en cuanto a la información del producto o servicios es mejor si se aplica el marketing digital las respuestas indican tal como se comparte en el Gráfico 1, el 60% mejora la experiencia, 10% es igual, 30% no lo aplica.

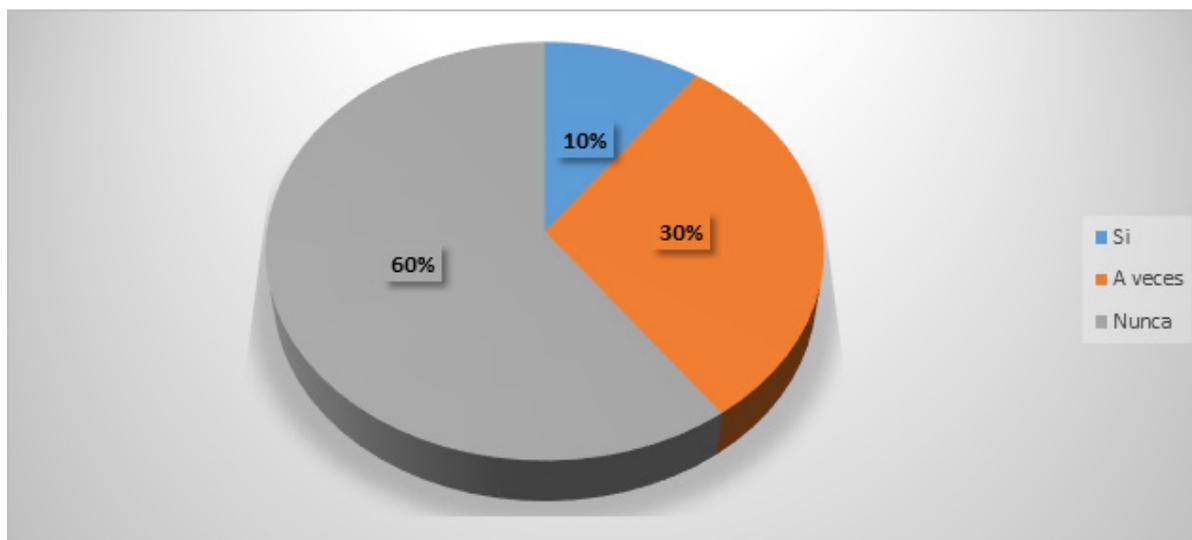


Gráfico 1. Experiencia del cliente utilizando marketing digital.

De la dimensión aplicación, considerando la aplicabilidad del marketing digital en los emprendimientos, los emprendedores contestaron tal como se estipula en el Gráfico 2, el 48% nunca, 30% a veces y 22% respondió sí.

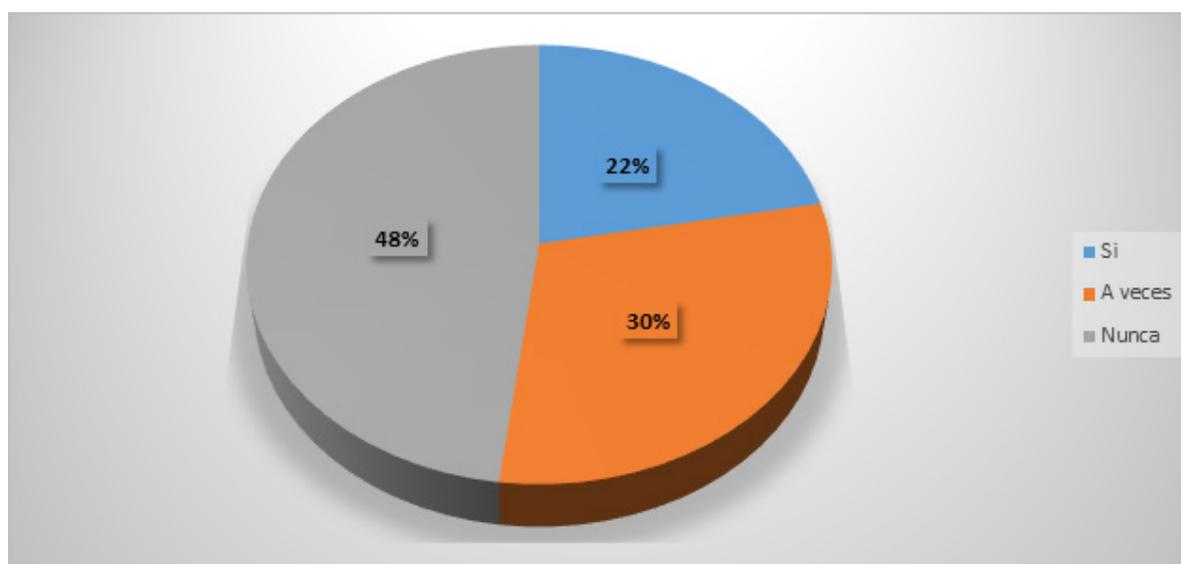


Gráfico 2. Aplicación marketing digital en emprendimientos.

Referente a la dimensión herramientas más utilizadas del marketing digital en sus negocios, en un 80% las redes sociales, un 18% tienda virtual y 2% creación de página web, tal como se presenta en el Gráfico 3.

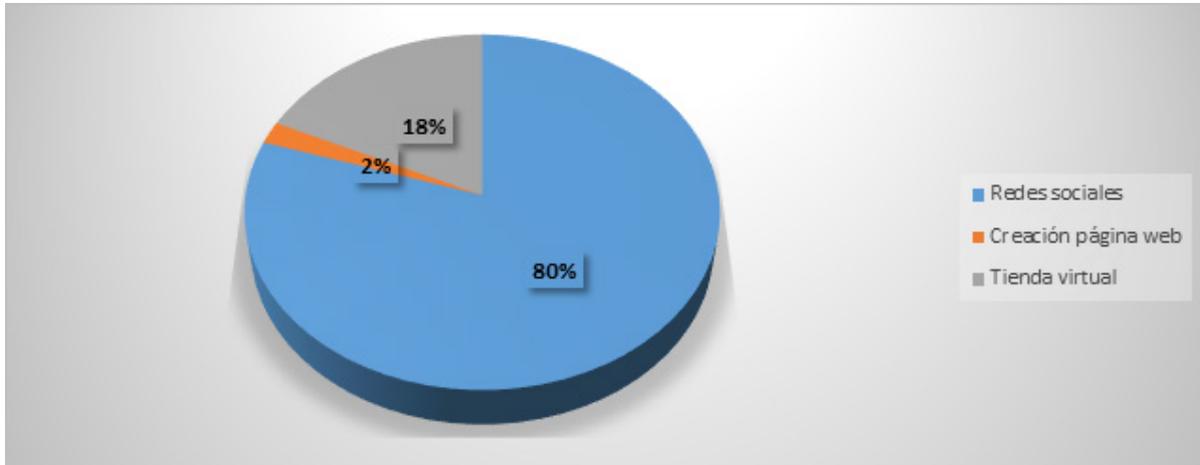


Gráfico 3. Experiencia del cliente utilizando marketing digital.

Dentro de las herramientas digitales, que utilizan los emprendedores del cantón Chone para promocionar sus productos o servicios, según Gráfico 4 indicaron en un 40% que utilizan WhatsApp, en un 25% no utiliza, en un 20% Facebook, un 10% tik tok y un 5% Instagram.

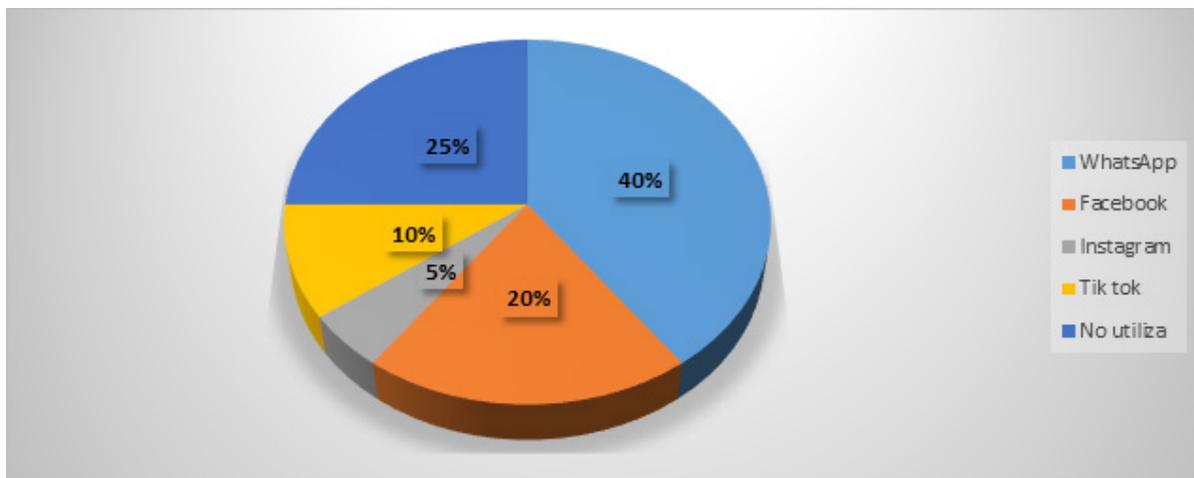


Gráfico 4. Herramientas digitales para promocionar productos y servicios.

Sobre la dimensión limitaciones, al preguntarles, sobre lo que les impide a los emprendedores del cantón Chone aplicar el marketing digital en sus actividades de emprendimiento, según Gráfico 5, el 45% indicó el desconocimiento del manejo de tecnología, 30% desconocimiento sobre marketing digital, 20% poca disponibilidad de tiempo y un 5% considera no es relevante utilizar herramientas digitales.

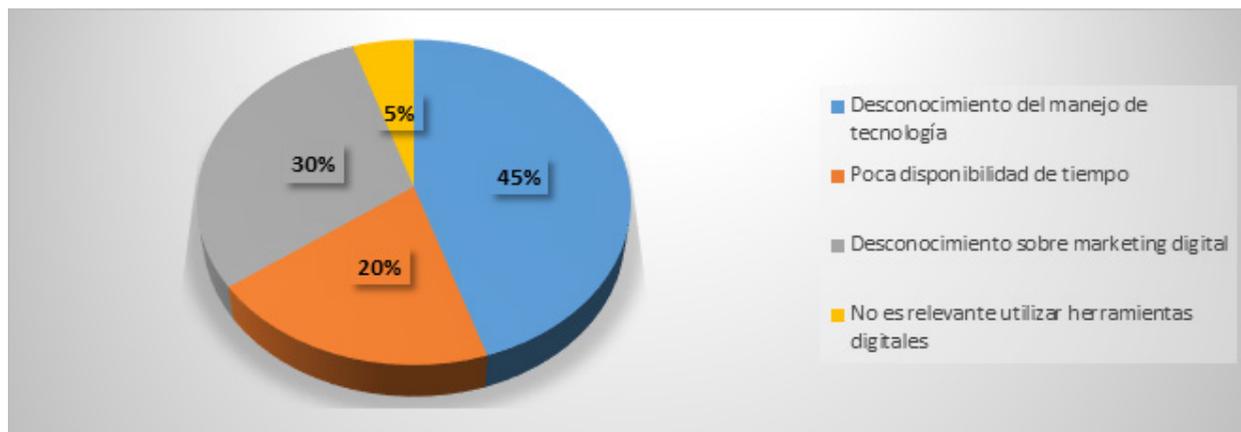


Gráfico 5. Causas que impiden aplicar marketing digital.

Sobre la dimensión ventas, según Gráfico 6, se indica que el 70% de las ventas se han incrementado con el uso del marketing digital, un 20% que no se han incrementado y un 10% considera que se mantiene igual.

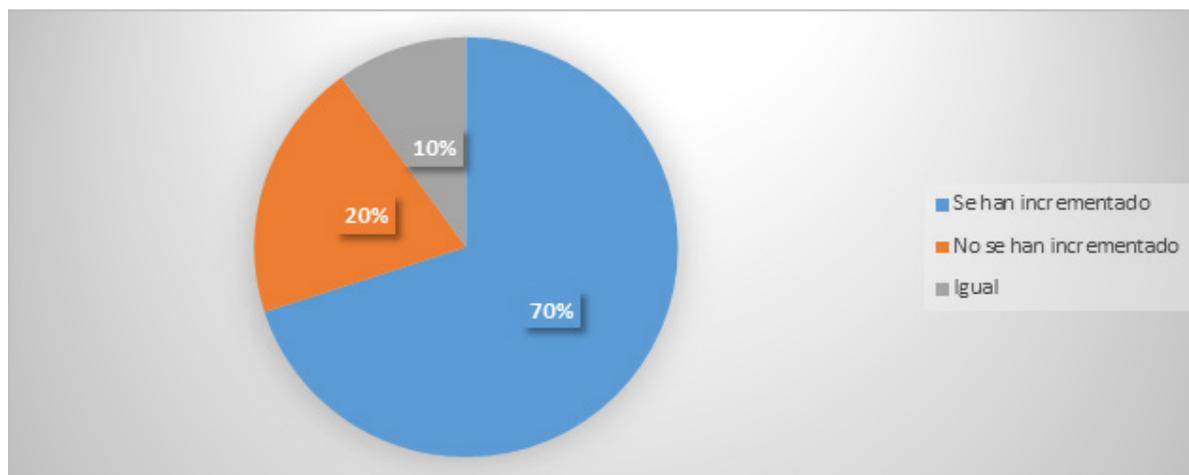


Gráfico 6. Ventas.

En base a la dimensión cobertura del emprendimiento a través del marketing digital, el 40% indica que el marketing digital si tiene alcance con los clientes ya que la mayoría poseen un celular inteligente y en un 60% indicó que la cobertura es casi nula.

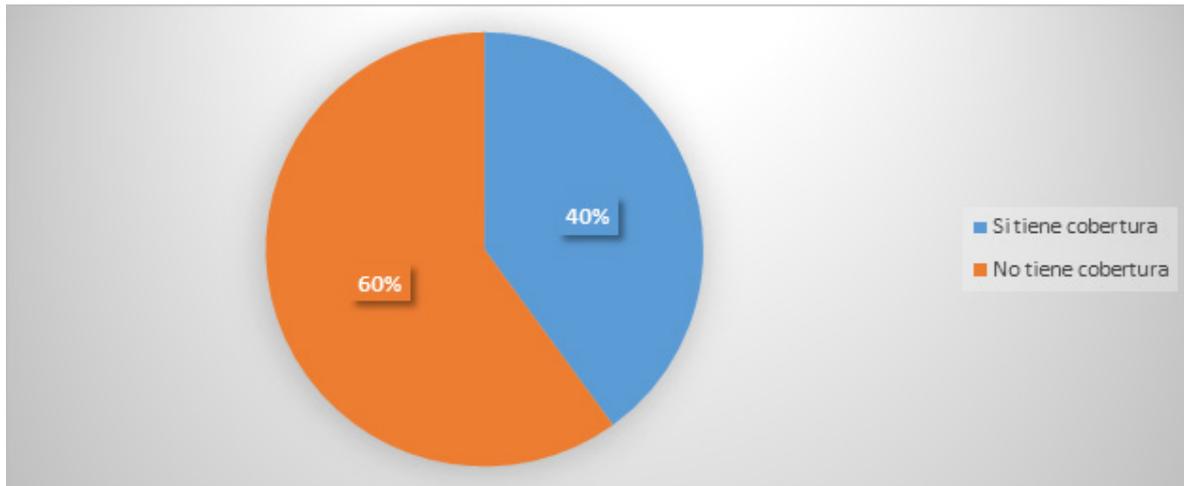


Gráfico 7. Cobertura.

Discusión

En los estudios de revisión Perdigon, Viltres y Madrigal (2018) acerca del marketing digital y los negocios electrónicos dicen que estos constituye actualmente una enorme fuente de desarrollo económico para empresas y negocios, con el paso del tiempo este tipo de estrategias o factores como son el e-bussines han ganado más popularidad y fuerza en el sector empresarial mundial, convirtiéndose en la actualidad en objeto de estudio de la comunidad científica internacional con esto quiere decir que lo digital en los negocios es el mayor interés para estudios con fines investigativos para seguir implementando este tipo de estrategias ya que avance que da en el desarrollo económico es mayor.

Asimismo, se analizó la literatura existente en una base de datos referente al comercio electrónico y marketing digital en un periodo desde 2013-2018 donde hay información relevante de cómo se han ido avanzando los negocios gracias a la ayuda de estos factores. por otra parte, m el análisis se centró en las estrategias y modelos de desarrollo de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas es decir que en un país que este en desarrollo estas son las que más se encuentran. en definitiva, estas empresas representan el mayor número del sector empresarial mundial y aportan enormes beneficios a la economía, donde impulsar su desarrollo equivaldría a desarrollar el desarrollo económico del país donde radican.

Desde el punto de vista de Loayza (2020) dicen que para alcanzar buenos resultados se requiere que todas las herramientas se vean involucradas, sumado a la innovación y a valor agregado que los diferentes emprendimientos puedan otorgar a los clientes. En conclusión, se puede destacar en base a los resultados que esta investigación tiene que las redes sociales

aún se mantienen como la herramienta más utilizada del marketing digital, poco aplican la creación de página web o tienda virtual, para poder interactuar y que el cliente pueda conocer los productos y servicios de los emprendimientos.

CONCLUSIONES

El marketing digital constituye un gran factor en el desarrollo económico de los emprendimientos siendo ya el más importante, el uso de las redes sociales como uso del marketing digital se ha convertido en el más usado por la facilidad de uso ya sea el WhatsApp o el mismo Facebook donde se muestran los productos y servicios y así mismo poder interactuar con los clientes. Sin embargo, esta no es la realidad en el cantón Chone, donde se pudo evidenciar que aun conociendo las bondades que otorga no es utilizado por la mayoría de los emprendedores.

Para solventar esta problemática es importante la capacitación en temáticas como las herramientas del marketing digital que utilizan y además aquellas innovadoras que puedan aplicar, para que así las visualizaciones de los emprendimientos crezcan para un desarrollo económico que beneficie a los emprendedores y al territorio donde se desenvuelven.

REFERENCIAS

- Arteaga, R., Solis, V., Hernández, L., y Arauz, A. (2021). Marketing digital y la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) de las Pymes de Manabí - Ecuador. Observatorio de la economía latinoamericana
- Balcazar, J., y Marulanda, D. (2019). Marketing Digital: como estrategia de crecimiento de los nuevos emprendimientos en el sector servicios en Santiago de Cali 2019. Proyecto de Grado, Universidad Santiago de Cali, Administración de empresas, Cali
- Caltabiano, G. (18 de 11 de 2019). Rockcontent. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales/>
- Cevallos, M. (2019). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta. Proyecto de titulación, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta
- Hernandez, A., y Olmedo, A. (2020). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de las pymes de servicio del cantón Milagro. UTEG EDITORIAL, 18-31
- Loayza, B. P. (2020). Marketing digital, una herramienta para emprendimiento de estudiantes universitarios. Eruditus. Obtenido de [Obtenido de https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/364/316](https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/364/316)
- Loayza, B., Paredes, C., Ortega, J., y Lozano, N. (2020). Marketing digital, una herramienta para emprendimiento de estudiantes universitarios. Revista Eruditus. Obtenido de <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/364/316>
- Londoño, A. (2015). El marketing tradicional y el comercio electrónico del cantón Chone. Trabajo de Titulación, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Martínez, M. (2014). Plan de marketing digital. MONTERIA-CORDOBA: <https://n9.cl/qqyo7>

Perdigon, R., Viltres, H., y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 12(3)

Solis, J., Gutiérrez, R., y Mayorga, D. (2021). Marketing digital como herramienta de comercialización y ventas. Trabajo de Titulación, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Departamento de administración de empresas, Managua