

Marketing digital y competitividad en microempresas agrícolas de Portoviejo, Ecuador

Digital marketing and competitiveness in agricultural microenterprises of Portoviejo, Ecuador

Sophya Nathaly Erazo Delgado¹ <http://0000-0003-4752-1375>

Liliana Elvira López Báster^{2, *} <http://0000-0001-8448-0037>

¹Estudiante del Programa de Maestría Académica con Trayectoria Profesional en Gestión de Proyectos, Instituto de Posgrado, Universidad Técnica de Manabí, Ecuador.

²Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo, Manabí, Ecuador.

*Autor para la correspondencia: liliana.lopez@utm.edu.ec

RESUMEN

El marketing digital forma parte del día a día del mundo empresarial, debido a los constantes avances tecnológicos y cambios radicales en el comportamiento de los clientes. En tal sentido, el objetivo de esta investigación fue analizar la incidencia del marketing digital en la competitividad de las microempresas agrícolas ubicadas en el cantón Portoviejo. En el estudio, se utilizó una metodología no experimental descriptiva y documental, para la obtención de los datos se realizó una entrevista a cuatro dirigentes de asociaciones agrícolas que permitió elaborar una matriz de factores internos y externos donde se muestra la situación actual del sector. Los resultados obtenidos reflejaron que la falta de estrategias de marketing digital en estas microempresas provocó el cierre de operaciones de algunas de ellas durante el periodo de pandemia. Se concluye que las microempresas agrícolas de dicho cantón necesitan contar con un plan de marketing digital que les permita mejorar su competitividad.

Palabras clave: marketing digital, estrategia, competitividad, microempresas, agricultura.

ABSTRACT

Digital marketing is part of the day-to-day business world, due to constant technological advances and radical changes in customer behavior. In this sense, the objective of this research was to analyze the incidence of digital marketing in the competitiveness of agricultural microenterprises located in the Portoviejo canton. In the study, a descriptive and documentary non-experimental methodology was used, to obtain the data, an interview was carried out with four leaders of agricultural associations that allowed the elaboration of a matrix of internal and external factors where the current situation of the sector is shown. The results obtained reflected that

the lack of digital marketing strategies in these micro-enterprises caused the closure of operations of some of them during the pandemic period. It is concluded that the agricultural micro-enterprises of said canton need to have a digital marketing plan that allows them to improve their competitiveness.

Keywords: *digital marketing, strategy, competitiveness, micro-business, agriculture.*

Recibido: 4/10/2022

Aprobado: 4/01/2023

Introducción

El 2020 fue un año de sufrimiento, dolor, incertidumbre, muerte, desempleo y cierre de innumerables negocios, provocado por la pandemia mundial declarada por la Organización Mundial de la Salud (OMS), al nuevo virus del SARS-CoV-2. Esta crisis obligó a los gobiernos de turno a nivel mundial a adoptar medidas de distanciamiento social, confinamiento, toque de queda, lavado de manos continuo, uso de mascarillas y otras acciones requeridas para frenar los índices de contagio.

En el ámbito empresarial, estas medidas provocaron grandes cambios en la forma de adquirir un bien o servicio. Los negocios con estrategias de marketing digital continuaron con la venta de sus bienes o servicios, pero con la necesidad, en algunos, de implementar o fortalecer las entregas a domicilio. Los pequeños, medianos y grandes establecimientos que no contaban con una página web, ni ofrecían sus productos en redes sociales, tuvieron que paralizar todas sus operaciones, alcanzando grandes pérdidas, muchos de ellos cerraron completamente sus empresas y otros para reabrir debieron implementar estrategias de publicidad de productos en redes sociales y otros sitios web, así como aumentar las entregas a domicilio. Lo anterior, acelera el uso, más masivo, de otras formas de marketing que ya se venían utilizando desde hace tiempo. Esto demuestra la importancia del marketing digital para contrarrestar los cambios tecnológicos, sociales y económicos a los que se enfrenta el sector empresarial en la actualidad, tal y como afirman Kotler y Keller (2012) [1].

Las microempresas encuentran en las herramientas digitales un aliado eficaz para conseguir una ventaja competitiva que les permita posicionarse en nuevos mercados, optimizando los procesos de gestión interna, demostrando así una estrecha relación entre el marketing digital y la competitividad. Agregan Martínez *et al.* (2020) que las transformaciones que están generando los avances tecnológicos, incluyendo la digitalización y la movilización, afectan de igual forma a clientes y organizaciones. Los clientes tienen mayores fuentes de información, poder y alternativas a su alcance, mientras que las organizaciones enfrentan la necesidad de transformar sus negocios para servir a estos clientes y, a su vez, aprovechar las oportunidades de innovación y crecimiento que brindan [2].

En línea con esto, los autores Viteri *et al.* (2018) argumentan que cada día surgen nuevas herramientas de marketing digital más efectivas y versátiles que permiten potenciar la marca para segmentos de consumidores definidos, al mismo tiempo que brindan datos relevantes sobre los hábitos, gustos y expectativas de estos consumidores [3].

Por lo anterior, un estudio de Labrador *et al.* (2020), concluyó que vender en tiempos de pandemia (COVID-19) significa adaptarse a los cambios y superar los obstáculos que han implicado el confinamiento y las limitaciones de movilidad para satisfacer las necesidades de los clientes, cambiar paradigmas y hábitos de consumo. Tener la capacidad de flexibilizar los procesos en los canales de venta, son algunos elementos básicos que considerar para mantenerse a flote en los momentos más difíciles, como les sucedió a muchos negocios que no lograron sobrevivir a esta pandemia [4].

Vásquez y Vallejo (2021) en su trabajo investigativo obtuvieron que cerca del 73 % de las empresas que utilizaron herramientas de digitalización pudieron seguir desarrollando sus actividades, a pesar de las medidas de restricción impuestas por el Gobierno Nacional, esto evidencia que una estrategia de marketing digital exitosa es la base para incrementar el volumen de ventas en las pequeñas, medianas y grandes empresas [5].

En Ecuador, en la provincia de Manabí, se realizó estudio de Andrade (2019) donde se concluyó que la economía digital o innovación del conocimiento representa cambios en el mercado, cada vez más competitivo debido a los avances tecnológicos que enfrenta la sociedad [6]. La economía digital dinamiza el desarrollo económico, lo que obliga a las empresas a utilizar mejor los recursos en la inversión que se realiza. Resumiendo, el marketing no puede dejar de lado a la competitividad, según Vega y González (2019), esta está directamente relacionada con la capacidad de las empresas para generar una mayor satisfacción a los consumidores y con ello lograr un posicionamiento en el mercado [7].

El estudio realizado por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca destaca la incidencia de este sector en la provincia de Manabí. Los resultados de este estudio determinaron que las empresas redujeron su personal por los efectos de la pandemia en un 36,6 %; afectándose así los ingresos de las familias manabitas, también el 19,3 % de empresas redujeron el salario a sus empleados. La principal causa que motivó la disminución de personal fue la drástica caída de las ventas motivada por la poca preparación de las empresas para enfrentarse el entorno (MAGAP, 2020) [8].

Los argumentos antes mencionados generaron la necesidad de realizar esta investigación para conocer el grado de aplicación del marketing digital por parte de las microempresas agrícolas de Portoviejo durante el período 2019-2020 y cómo esto afectó su competitividad. Considerando que el uso correcto de esta herramienta contribuye al aumento de la competitividad y posicionamiento empresarial, así como a la solución de problemas que enfrentan las empresas en etapas de crisis.

Antecedentes del marketing digital

Hoy, el mundo empresarial se mueve aceleradamente, impulsado por los avances tecnológicos, la globalización y los nuevos movimientos sociopolíticos que van marcando el camino del desarrollo económico y administrativo de las empresas actuales. Según Alonso (2017), es el área de marketing, merchandising o mercadotecnia la que se ocupa de estudiar las necesidades del mercado y de los clientes, así como de analizar las nuevas tendencias de marketing, para dar respuesta a las oportunidades y amenazas que se presentan, generados en el entorno empresarial [9].

Según Mariscal (2018), el marketing digital es la combinación de estrategias de marketing con los medios digitales. En la actualidad, este nuevo instrumento tecnológico que comenzó en los sitios web para promocionar bienes y servicios ahora es fundamental para las empresas porque gestiona y analiza los diferentes datos recopilados de los consumidores potenciales [10].

Estas tecnologías desempeñan un papel importante en el intercambio, promoción y venta de productos y servicios en la actualidad y su uso va en aumento. La utilización del comercio electrónico genera ganancias millonarias. Perdigón *et al.* (2018) afirman que en el 2015 el mercado global de comercio electrónico superó los 25 billones de dólares y contribuyó en 2016 al incremento del 2,92 % del PIB a nivel mundial. Además, el 22 % de la población mundial empleó esta tecnología durante el 2017 [11].

Por último, el marketing digital debe centrarse en el proceso de intercambio que ocurre al planear y ejecutar el desarrollo de un producto y/o servicio en cual intervienen elementos como: el mercado, las necesidades, los deseos y demandas del cliente, el valor de los productos y servicios, la calidad, la satisfacción, además del intercambio de transacciones y relaciones comerciales (Rodríguez *et al.*, 2020) [12].

Redes sociales

Cuando se habla de red social, lo primero que viene a la mente son sitios, tales como: Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como Snapchat e Instagram, típicas de la actualidad. Pero la idea, sin embargo, es mucho más antigua: en sociología, por ejemplo, el concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o incluso sociedades enteras desde el final del siglo XIX (Peçanha, 2021) [13].

Actualmente existen numerosas redes sociales, pero las más utilizadas a nivel laboral y personal son:

- Facebook: Es el más famoso en la actualidad y supera los 2000 millones de usuarios activos al mes.
- WhatsApp: Mantiene a millones de usuarios en todo el mundo en contacto a través del móvil con mensajes instantáneos. La publicidad en esta plataforma está en auge.
- YouTube: Es la red de vídeos por excelencia. Las empresas la utilizan para presentar su publicidad, y los YouTubers son también actores clave.
- Instagram: Una de las redes más visuales utilizadas actualmente por los usuarios.
- Twitter: Se basa en el formato microblogging a través de mensajes cortos de 150 caracteres como máximo.
- Google +: Red social propiedad del propio Google.
- Pinterest: Otra red visual que incluye tableros de fotos que comparten los usuarios.
- LinkedIn: Es una red social para intercambiar ofertas de trabajo y conectar con contactos profesionales.
- TikTok: Esta red social permite a los usuarios compartir vídeos cortos ¹.

Mezcla de marketing

¹ Peiró, R. (2020). "Redes sociales - Qué es, definición y concepto". Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>

Para aplicar marketing digital es fundamental conocer la mezcla de marketing que es el conjunto de acciones o técnicas que utiliza la organización para promocionar su marca o producto en el mercado. Las 4P son mezcla del producto, precio, plaza y promoción. Esto es muy importante porque el marketing digital se trabaja en todos los elementos del marketing mix.

El producto es la primera variable del marketing mix e incluye bienes o servicios que ofrece cada organización. Según Velázquez (2020) el concepto de producto se conoce como "el conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas"². Su finalidad es satisfacer las necesidades de los consumidores. El producto se clasifica en productos de consumo, duraderos y no duraderos. En el interior del producto se encuentran la imagen, la marca, el envase y el embalaje.

El precio varía según lo que ofrecen las distintas empresas y el segmento al que va dirigido. Según Velázquez (2020) "el precio es una variable del producto que la empresa ofrece al mercado, es un elemento muy competitivo dentro del mercado. Tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos" (p.9)³. La calidad desempeña un papel fundamental en el precio porque si el producto es bueno, los consumidores no tendrán problemas para comprar.

La tercera P del marketing mix se conoce como la plaza o canal de distribución. Según Yépez *et al.* (2021) "la plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta" [14]. Es decir, los medios utilizados para hacer llegar el producto al consumidor. Dentro de la plaza se encuentra el almacenamiento, el transporte, la ubicación de los puntos de ventas y la ubicación exacta donde se encuentra la empresa.

Se coincide con González (2018) en que también se utilizan las 4C del marketing mix, que es cliente, costo, conveniencia y comunicación. También que la plaza de las 4Ps está relacionada con la conveniencia de las 4Cs porque el cliente considera los lugares más convenientes para adquirir un producto [15].

La promoción es la última P del marketing mix y también se conoce como comunicación. Para Velázquez (2020) esta variable trata de cómo la empresa realiza las promociones para captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales. Las herramientas utilizadas para las promociones son: promociones de venta, marketing directo y publicidad. En la actualidad, las redes sociales se utilizan para realizar diferentes promociones⁴.

La competitividad en el contexto empresarial

La competitividad empresarial, según Díaz *et al.* (2021), se presenta como producto de la constante rivalidad entre empresas y se logra a través de un proceso de gestión dinámica entre la organización y sus grupos de interés: clientes, proveedores, directivos, acreedores y competidores. Con el fin de satisfacer las necesidades de sus consumidores mejor que la competencia. Está íntimamente relacionado con la capacidad de mantener y ampliar la participación de las empresas en los mercados locales e internacionales de forma que les permita crecer [16].

² Velázquez, V. R. (2020). *Las 4P de la mercadotecnia*. Hidalgo: UAEH.

³ Velázquez, V. R. (2020). *Las 4P de la mercadotecnia*. Hidalgo: UAEH.

⁴ Velázquez, V. R. (2020). *Las 4P de la mercadotecnia*. Hidalgo: UAEH.

De modo que la competitividad de cada empresa dependerá de sus estructuras internas, es decir, de su organización y capacidad de producir de tal manera que pueda elevar sus ventas y superar a sus competidores en diferentes áreas. Para mejorar la competitividad, según González *et al.* (2019), el primer paso es sistematizar los procesos operativos de la organización y definir su capacidad productiva, infraestructura y todos aquellos elementos que forman parte de la estructura interna, ya que una vez identificados es más fácil diseñar e implementar las políticas institucionales que favorezcan el clima laboral para permitir que la organización sea cada vez más competitiva ⁵.

Vega y González (2019) mencionan que las estrategias de marketing son "El arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar con ellos relaciones exitosas" (p.8) [7]. De esta forma, una buena interacción con los clientes y una buena elección del mercado meta es fundamental para lograr la competitividad y posicionamiento de la organización.

Porter (2012), considerado por muchos como el padre del marketing moderno, ha definido tres estrategias que sirven como punto de partida adecuado para el posicionamiento estratégico en el mercado: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque [17]. Estas tres estrategias que permiten alcanzar una ventaja competitiva en el mercado son:

- Liderazgo en costo: La empresa se esfuerza por obtener los menores costos de producción y distribución y así vender a precios más bajos que sus competidores y obtener una mayor participación en el mercado.
- Diferenciación: La empresa se enfoca en lograr mejores resultados en base a alguna ventaja importante que es valorada por la mayoría del mercado. La empresa debe concentrarse en aquellas fortalezas que contribuyen a la diferenciación.
- Enfoque: La empresa se concentra en uno o más segmentos de mercado, conoce estos segmentos a profundidad, y busca ser líder en costos o diferenciación dentro del segmento meta.

La competitividad es un aspecto fundamental para lograr que una microempresa sea exitosa debido a las particularidades que presentan.

Existen documentos regulatorios en Ecuador. La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (2011) en su Artículo 2 establece que: "una microempresa puede ser operada por una persona natural, una familia, o un grupo de personas con un ingreso relativamente bajo, el propietario ejerce criterios independientes sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante fuente de ingresos para la familia, por lo general comprende a las organizaciones económicas populares, tales como emprendimientos unipersonales, familiares, barriales, comunitarias, micro unidades productivas, trabajadores a domicilio, comerciantes minoristas, talleres y pequeños negocios, que integran la economía popular y serán promovidas con base en la creación solidaria y el fomento de programas de inclusión" [18].

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2018) en su Artículo 53 dispone que dentro de las opciones productivas, la microempresa tiene una amplia gama de actividades: productiva, convierte materias primas en productos; de

⁵ González, J., Salazar, F., Ortiz, R. y Verdugo, D. (2019). Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. *Telos*, 21(1), 242-267. <https://doi.org/10.36390/telos211.12>.
Ingeniería Industrial/ISSN 1815-5936/ Vol. XLIV/ No. 1/enero-marzo/2023/1-17

servicios, satisface necesidades aplicando conocimientos; de comercio, compra y venta de productos. Por lo tanto, las pequeñas y medianas empresas pueden estar constituidas por una persona natural o jurídica que, como unidad de producción, puede ampliar sus servicios, actividades comerciales y/o servicios. [19].

En el caso de una microempresa agrícola tiene como objetivo garantizar una mejor calidad de vida para los habitantes y para las generaciones futuras. Para Villalobos y Navarro (2018), es importante considerar que las bases para el desarrollo duradero de una comunidad se obtienen cuando sus habitantes se liberan de la apatía que producen las muchas esperanzas frustradas por falsas promesas; cuando se llenan de confianza en el futuro y se dan cuenta de que está en sus manos mejorar sus condiciones de vida ⁶.

Por lo anterior, surge la necesidad de considerar el uso de herramientas y estrategias que mejoren la competitividad de las microempresas, estas constituyen un segmento importante de la economía de un país ya que generan un gran aporte en cuanto a productos y servicios. Poseen una capacidad única de adaptarse a las nuevas tecnologías, la sociedad y los cambios en el entorno. Esta investigación se propone analizar la incidencia del marketing digital en la competitividad de las microempresas agrícolas ubicadas en el cantón Portoviejo.

Métodos

El diseño de investigación utilizado fue no experimental debido a que no se actuó sobre la variable independiente para ver cómo afecta a la variable dependiente, solo se observaron y analizaron ambas variables en su contexto natural; también fue transversal porque los datos se obtuvieron solo en el periodo definido para el estudio. Se realizó una investigación descriptiva con el fin de seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio, a su vez se utilizó una revisión documental en fuentes de información primaria en libros, revistas, periódicos, entre otros con la finalidad de recopilar datos no numéricos. Esta investigación se basó en los supuestos dados por Hernández y Mendoza (2018) en cuanto a la metodología y selección de la población y la muestra [20].

Para el estudio documental se revisaron las bases de datos de: Dialnet, Redalyc, Scielo, Google Académico, en estas páginas se filtraron las palabras claves: marketing digital, negocios, MiPymes, competitividad, además de esto se escogieron trabajos desde el año 2018 hasta la actualidad, obteniendo los siguientes resultados:

- Marketing digital: 1486 Dialnet, 525 Redalyc, 58 Scielo y 1340 Google académico.
- Negocios: 98 Dialnet, 952 Redalyc, 267 Scielo y 110 Google académico.
- MiPymes: 613 Dialnet, 439 Redalyc, 124 Scielo y 1380 Google académico.
- Competitividad: 37.714 Dialnet, 5027 Scielo y 3930 Google académico.

Los resultados obtenidos llevaron a realizar una minuciosa selección de los artículos científicos que más se aproximan a la temática abordada (tabla 1). Los instrumentos utilizados por estos autores constituyeron la base para el diseño de la entrevista realizada en esta investigación.

⁶ Villalobos, A. y Navarro M. G. (2018). *Avances hacia una política y economía sostenible en el contexto del cambio climático*. <https://www.catie.ac.cr>

Tabla 1 - Bibliografías seleccionadas para la investigación a partir del estudio documental realizado.

Autores	Título	Aportes	Enfoque	Técnica
Tomala <i>et al.</i> (2018) [21]	Efectos del Marketing Digital en la competitividad de las Pymes de la provincia de Santa Elena	Uso y manejo de las herramientas digitales	Redes sociales	Encuesta y revisión bibliográfica
(Labrador <i>et al.</i> , 2020) [4]	Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19	Inbound Marketing como estrategia a seguir en la crisis generada por la COVID-19	E-commerce	Entrevista y revisión bibliográfica
(Rodríguez <i>et al.</i> , 2020) [12]	El e-commerce y las MiPymes en tiempos de Covid-19	Evolución de las transacciones de compraventa, en tiempos de Covid-19	E-commerce	Observación y revisión bibliográfica

La población estuvo conformada por 26 asociaciones agrícolas que desarrollan sus actividades en el cantón Portoviejo, según datos oficiales del catastro de Servicio de Rentas Internas (SRI, 2022), por lo tanto, la muestra escogida fue de tipo aleatoria probabilística conformada por cuatro propietarios de las fincas Rubí (Pitahaya), Los Tamarindos (Cebolla blanca), PITHAEXPORT Cía. Ltda., (Pitahaya) y la Asociación Agropecuaria Abdón Calderón (Maní) [22]. Los criterios de selección de la muestra fueron la ubicación, la disponibilidad de tiempo de sus propietarios y la accesibilidad por vía terrestre a estas fincas. Aunque se intentó establecer comunicación con otros jefes de asociaciones agrícolas no fue posible. Estas razones conllevaron a que la muestra fuera tan limitada, no obstante, el conocimiento sobre el tema de los propietarios entrevistados respalda los datos y conclusiones que se aportan en esta investigación.

Se utilizó la técnica de la observación para conocer el estado actual de los cultivos de pitahaya, cebolla blanca y maní, que son los principales productos de estas fincas. Se realizó una entrevista con preguntas abiertas para conocer:

- las principales dificultades que tuvieron en tiempos de pandemia
- si sus fincas cuentan con una estructura administrativa y financiera
- las principales fortalezas y debilidades por las que atraviesan sus negocios agrícolas
- cuáles han sido las estrategias de promoción y ventas
- la utilización de las redes sociales como elementos potenciadores que les permitan generar una ventaja competitiva para el crecimiento y desarrollo de sus negocios y en general el uso del marketing digital.

Dichas preguntas parten de la entrevista elaborada y aplicada por Labrador *et al.* (2020) [4]. A las respuestas obtenidas se le realizó: la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) y MEFI (matriz de factores internos) y MEFE (matriz de factores externos), para conocer la situación actual de estas microempresas y poder corregir los errores y fortalecerse para lograr competitividad.

Resultados

Los resultados de la Tabla 2 se obtuvieron de las entrevistas realizadas a los agricultores, las cuales se desarrollaron bajo cuatro variables que fueron: redes sociales, estrategia de promoción y ventas, posicionamiento empresarial y ventaja competitiva. Considerando como las mayores limitantes para lograr el éxito organizacional las redes sociales con un 60 % que ha provocado un decrecimiento en sus ventas, seguido con 20 % por la falta de aplicación de una estrategia de promoción, el 10 % ha sido por cuestiones de ventaja competitiva que ha ocasionado que los procesos sean rutinarios sin ningún valor agregado y finalmente con un 10 % la categoría posicionamiento empresarial que ha causado el cierre en ocasiones por falta de planificación estratégica.

Tabla 2 - Resumen de las entrevistas.

Categoría	Debilidades	%	Impacto	Análisis
Redes sociales	No cuentan con perfiles/usuarios en Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram.	60%	Decrecimiento de sus ventas y producción	Los negocios agrícolas durante el tiempo de pandemia no contaban con una estrategia de digitalización para promocionar sus productos. Muchas veces por el desconocimiento del poder que tiene las redes sociales en la decisión de compra del consumidor.
Estrategia de promoción y venta	Sin establecimiento de planes y programas de ventas	20%	Ineficiente control de los procesos de mercadotécnica	La mayoría de los negocios encuestados, demuestran una nula aplicación de los canales de promoción digitales, lo que demuestra un desinterés por acaparar nuevos nichos de mercado.
Posicionamiento empresarial	Negocios empíricos sin una visión de crecimiento	10%	Cierre prematuro por falta de planificación estratégica	Al ser negocios que dependen netamente del agro, no emplean nuevas estrategias o adquieren nuevas herramientas de trabajo por no salir de la zona de confort y proyectarse a generar una nueva imagen corporativa que les permita un claro posicionamiento en nuevos nichos de mercado.
Ventaja competitiva	Desinterés de sus dueños por la mejora continua	10%	Procesos rutinarios sin incorporación de un valor agregado	Se evidenció un descuido de sus dueños por mejorar continuamente los procesos productivos, así como incorporar técnicas modernas que permitan la captación de nuevos clientes por la calidad del producto y servicio que se puede llegar a brindar.

Con las debilidades encontradas y cuantificadas a partir de la entrevista realizada a los propietarios de las fincas seleccionadas como muestra, se describieron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para elaborar una matriz (FODA), que se muestra en la tabla 3.

Tabla 3 - Matriz FODA.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Producto de excelente calidad Precios accesibles al mercado Mano de obra calificada Disponibilidad de recursos financieros	Falta de capacitación a los trabajadores Malas vías de acceso a ciertas áreas de producción Desconocimiento y no utilización de técnicas digitales de comercialización (redes sociales) Escasez de agua para el riego
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Incentivos crediticios para el agro Ubicación geográfica Clima del sector es beneficioso Demanda casi todo el año	Elevación de los impuestos Incremento del precio del combustible Aparición de plagas Contaminación ambiental

Para la elaboración de la matriz MEFE se utilizó una ponderación según el grado de importancia de los factores externos, asignando (1) a las amenazas importantes; (2) a amenazas menores; (3) oportunidad menor y (4) oportunidad mayor. El uso de esta herramienta de análisis estratégico se apoyó en el criterio del autor Ruiz (2021)⁷. Se ponderaron los factores externos (Oportunidades y Amenazas) de la matriz FODA obtenida de la Tabla 3, para obtener estrategias de mejora y que permitan contrarrestar las amenazas con las oportunidades.

Con base en las respuestas obtenidas de los cuatro propietarios de las fincas ubicadas en el cantón Portoviejo, se aplicó una media estadística para dar una ponderación de mayor y menor rango a cada uno de sus comentarios, recurso estadístico utilizado para la elaboración de la tabla de factores externos (Oportunidades y Amenazas) en respuesta a lo expresado por los entrevistados. No se utilizó el criterio de experto porque no se contó con la muestra mínima requerida de siete propietarios agropecuarios. En función de lo expuesto, se detallan los principales resultados (tabla 4).

Tabla 4 - Matriz MEFE.

DESCRIPCIÓN	FACTORES EXTERNOS	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADOS
Incentivos crediticios para el agro	Oportunidad	0,11	3	0,33
Ubicación geográfica		0,12	3	0,36
Clima del sector es beneficioso		0,16	4	0,64
Demanda casi todo el año		0,13	4	0,52
Crisis económica	Amenazas	0,14	1	0,14
Incremento del precio del combustible		0,09	1	0,09
Aparición de plagas		0,15	1	0,15
Contaminación ambiental		0,10	1	0,10
TOTAL		1,00		2,33

Con base en el FODA realizado en la Tabla 2 se realizó la matriz MEFI de acuerdo con lo establecido en la Tabla 5. Dicha matriz permitió analizar los aspectos internos de la empresa con el fin de formular estrategias de marketing digital que ayuden a los negocios agrícolas a generar competitividad empresarial.

⁷ RUIZ, B. M. (2021). *MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico*. Ruizbarroeta.

MARKETING DIGITAL Y COMPETITIVIDAD EN MICROEMPRESAS AGRÍCOLAS DE PORTOVIEJO, ECUADOR

La elaboración de la matriz MEFI también se apoyó en los criterios de Ruiz (2021)⁸, se le dio una ponderación a los factores internos (Fortalezas y Debilidades) que se obtuvieron de la matriz FODA, dicha ponderación se definió de acuerdo al grado de importancia de estos factores, donde 1 es una debilidad mayor y 2 una debilidad menor, luego 3 fortaleza menor y 4 fortaleza mayor.

La elaboración de la tabla 5 referente a la matriz MEFI se desarrolló a partir de la entrevista realizada a los cuatro propietarios de las fincas ubicadas en el cantón Portoviejo, siendo una muestra mínima y al no poder utilizar el criterio de expertos, se calculó la media para establecer los rangos de puntuación de los factores externos (Fortalezas y Debilidades), en la tabla 5 se detalla la descripción, ponderación, clasificación y resultados:

Tabla 5 - Matriz MEFI.

DESCRIPCIÓN	FACTORES INTERNOS	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADOS
Producto de excelente calidad	Fortaleza	0,13	3	0,39
Precios accesibles al mercado		0,12	4	0,48
Mano de obra calificada		0,13	3	0,39
Disponibilidad de recursos financieros		0,14	3	0,42
Falta de estrategias de mercadeo	Debilidad	0,10	2	0,20
Malas vías de acceso a ciertas áreas de producción		0,12	1	0,12
Desconocimiento y no utilización de técnicas digitales de comercialización (redes sociales)		0,16	1	0,16
Escasez de agua para el riego		0,10	2	0,20
TOTAL		1,00		2,36

La crisis creada por el COVID-19, demostró que el entorno empresarial no está preparado para enfrentar una pandemia como la ocurrida, siendo muy pocos los negocios que continuaron operando con la aplicación de estrategias de marketing que incluyen el uso de las redes sociales. Los negocios agrícolas encuestados no cuentan con: página web, redes sociales con los diferentes productos que comercializan. En la matriz FODA (Tabla 2), MEFE (Tabla 3) y MEFI (Tabla 4) se demuestra que estos negocios no aplican el marketing digital, lo cual constituye una gran debilidad. En el periodo 2019 - 2020 las empresas agrícolas del cantón Portoviejo sufrieron una disminución considerable de sus ventas por la falta de herramientas digitales que permitieran la venta online. Se demuestra que la no utilización del marketing digital ha afectado la competitividad y el posicionamiento de estas empresas. Sin embargo, cuentan con oportunidades para utilizar marketing digital, tales como: incentivos crediticios para el agro, ubicación geográfica, clima del sector beneficioso y demanda casi todo el año. Se cuentan con fortalezas como: precios accesibles al mercado, mano de obra calificada y disponibilidad de recursos financieros.

PROPUESTA DE SOLUCIÓN

Con los resultados obtenidos de las matrices FODA, MEFE y MEFI, se realizó una matriz de alto impacto y combinación de los análisis:

FO: Fortalezas internas de la empresa para aprovechar las oportunidades externas.

DO: Debilidades a la hora de aprovechar las oportunidades del entorno.

⁸ RUIZ, B. M. (2021). *MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico*. Ruizbarroeta. Ingeniería Industrial/ISSN 1815-5936/ Vol. XLIV/ No. 1/enero-marzo/2023/1-17

FA: Fortalezas de la empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas del entorno.

DA: Tácticas defensivas que tienen como objetivo reducir las debilidades y evitar las amenazas externas.

Con el fin de proponer estrategias alternativas factibles para incentivar y promover la promoción de los productos agrícolas que se cosechan en el campo del cantón Portoviejo y aprovechar el marketing digital.

Tabla 6. Matriz de análisis FO – FA – DO- DA

ANÁLISIS INTERNO ANÁLISIS EXTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1.- Producto de excelente calidad 2.- Precios accesibles al mercado 3.- Mano de obra calificada 4.- Disponibilidad de recursos financieros	1.- Falta de capacitación a los trabajadores 2.- Malas vías de acceso a ciertas áreas de producción 3.- Desconocimiento de técnicas digitales de comercialización (redes sociales) 4.- Escasez de agua para el riego
OPORTUNIDADES	Análisis FO	Análisis DO
1.- Incentivos crediticios para el agro 2.- Ubicación geográfica 3.- Clima del sector es beneficioso 4.- Demanda casi todo el año	1.- Modernización de la tecnología de la empresa. Combinación de la fortaleza Nro. 4 para aprovechar la oportunidad Nro. 1	1.- Creación de plan de marketing para aprovechar los beneficios del marketing digital. Combinación de la oportunidad Nro. 4 para mejorar las debilidades Nro. 1 y 3
AMENAZAS	Análisis FA	Análisis DA
1.- Crisis económica 2.- Incremento del precio del combustible 3.- Aparición de plagas 4.- Contaminación ambiental	1.- Elaborar estrategias de publicidad en redes sociales. Combinación de las fortalezas Nro. 1 y 2 para minimizar las amenazas Nro. 1 y 2	1.- Mejorar la visibilidad que garantice la venta de los productos. Combinación para reducir la debilidad Nro. 2 provocado por la amenaza Nro. 1

En función de los resultados obtenidos en la Tabla 6, se estableció como propuesta de solución la aplicación de las siguientes estrategias empresariales para promover el crecimiento económico del sector agrícola de Portoviejo.

a) Estrategia FO: Modernización de la tecnología de la empresa.

Elaborar un plan de inversión en tecnología aprovechando los incentivos crediticios para el agro y la disponibilidad de recursos financieros que permita aplicar un plan de marketing digital para dar a conocer al mercado los productos que ofrecen y ganar así clientes, visibilidad y posicionamiento. Este plan debe incluir la capacitación de los trabajadores en marketing digital.

b) Estrategia FA: Elaborar estrategias de publicidad en redes sociales

Elaborar estrategias de publicidad en redes sociales donde se divulguen las ventajas competitivas de las empresas en cuanto a la calidad y precio de los productos.

c) Estrategia DO: Creación de plan de marketing para aprovechar los beneficios del marketing digital.

MARKETING DIGITAL Y COMPETITIVIDAD EN MICROEMPRESAS AGRÍCOLAS DE PORTOVIEJO, ECUADOR

Esta estrategia es producto de la debilidad de las empresas del sector agrícola, que en la mayoría de los casos el desconocimiento en el uso de la tecnología en la promoción y publicidad empresarial reduce su capacidad de crecimiento.

Este plan debe incluir desde la promoción del producto hasta la venta al cliente online, para preparar a la empresa para aplicar el marketing digital, debe incluir la capacitación de los trabajadores y la creación de las condiciones tecnológicas para enfrentar este propósito.

d) Estrategia DA: Mejorar la visibilidad que garantice la venta de los productos. Para convertir la debilidad de la falta de estrategias de marketing digital y publicitarias que tiene este sector de la economía en una fortaleza, se aconseja a los representantes legales crear una página web oficial donde publiquen sus productos junto con beneficios que tienen para la salud (infografía) como muestra la figura 1. Se deben diseñar logotipos que fomenten la compra de los productos agrícolas para ser promocionados en redes sociales como: WhatsApp, Instagram, correo electrónico.



Fig. 1 - Infografía

Diseñar otras estrategias como el marketing de contenidos (crear contenidos relevantes para los usuarios artículos, libros, podcast, videos, blogs). Inbound Marketing para atraer a clientes potenciales al sitio web para que se familiaricen con la marca y el producto o servicio causando una buena impresión. SEO (*Search Engine Optimization*) o posicionamiento orgánico para aparecer en los buscadores de Google. SEM (*Search Engine Marketing*) para aparecer en los primeros lugares en los buscadores de Google. Publicidad nativa dirigida a aquellas personas que no les gusten o no usen redes sociales. Marketing móvil: utilizar o crear aplicaciones que los

usuarios puedan acceder desde sus dispositivos móviles. Relaciones públicas: aparecer en medios que se hagan eco de los productos y lleguen a más personas, notas de prensa, eventos, lanzamiento de productos. Utilizar el marketing de influencers, el marketing de eventos, marketing directo a través del telemarketing y el email, y el neuromarketing. Todas estas estrategias encaminadas a ganar en visibilidad, posicionamiento y competitividad.

Discusión

En la administración de empresas, existen situaciones que involucran el enfoque de marketing en las organizaciones, ya que el ritmo al que avanza el mundo empresarial es cada vez más precipitado e inestable. Influyen aspectos, tales como: la globalización, los cambios culturales o la tecnología que modifican tanto a las empresas como al comportamiento de los consumidores. Todo negocio, independientemente de la actividad que realice o del sector al que pertenezca, se encuentra inmerso en la necesidad de mejorar sus productos o servicios para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, ya que estas son la razón de ser de cualquier institución, situación directamente relacionada con el marketing [9; 12].

Un estudio similar realizado en el cantón Portoviejo por parte de Carvajal y Alvarez (2021) describen que el marketing digital abre innumerables puertas para que la promoción de los productos y servicios sea realizada de manera más eficiente por parte de sus comercializadores. Por ello, la empresa debe contar con estrategias de marketing digital eficientes, ajustadas a la realidad y que puedan ser aplicadas en el menor tiempo posible, que les permitan ganar clientes, posicionamiento y ventajas competitivas [23]. Una vez aplicadas las herramientas FODA, MEFE y MEFI, se vislumbró la debilidad que tienen las empresas agrícolas de Portoviejo en el uso del marketing digital para vender sus productos y ser competitivas.

Por lo anterior, fue necesario desarrollar una matriz FODA con el fin de explotar las fortalezas y oportunidades y reducir las debilidades y amenazas que tienen las empresas agrícolas portovejenses y aprovechar las nuevas oportunidades del mercado. Se proponen estrategias de marketing digital para maximizar la competitividad y lograr una respuesta oportuna a los requerimientos del mercado.

CONCLUSIONES

1. El marketing digital es una estrategia fundamental para las empresas y marcas por la gran oportunidad de: crecimiento, posicionamiento, difusión y competitividad que representa; ya que la gran mayoría de los clientes potenciales están constantemente conectados a Internet desde cualquier dispositivo. Esto ha marcado muchas ventajas del marketing digital, entre las que encuentran: costos asequibles, la mayor capacidad de control, versatilidad al observar publicidad, el impulso que genera para la expansión de la empresa, ahorros para la financiación empresarial. Mejora continua en la calidad de los productos o servicios que las empresas ofrecen a sus clientes. Ayuda a administrar los recursos de la empresa, aumentar su productividad y estar al tanto de los requerimientos del mercado. En

- virtud de lo cual se puede señalar que la ventaja competitiva se basa en la "productividad" y los factores que la determinan dentro de la empresa.
2. Aunque en el Ecuador, existen empresas que utilizan las redes sociales como estrategia de comunicación para dar a conocer sus productos o servicios y distribuirlos, el uso como tal de estrategias de marketing digital es insuficiente considerando que esta nueva forma de negocio representa sin duda un motor impulsor para el desarrollo económico del sector empresarial, ya que la generación del milenio es el principal cliente potencial, que también domina el mundo digital. Estas deficiencias se perciben en el sector del agro manabita, la poca o nula conectividad a Internet y la no aplicación de marketing digital ha ocasionado que las microempresas agrícolas ubicadas en el cantón Portoviejo no cuenten con estrategias que les permitan comercializar sus productos en línea, esto ha ocasionado disminución en sus ventas y competitividad.
 3. Para el correcto uso del marketing digital, es necesario contar con diversas estrategias que permitan persuadir a los usuarios interesados en las características de un bien o servicio, con la creación de contenidos de calidad, que ayuden a que la información sea accesible para todas las personas.
 4. Las microempresas agrícolas del cantón Portoviejo pueden ampliar su mercado objetivo utilizando estrategias de marketing digital, comenzando con la creación de páginas web: en Facebook, Instagram, Tik Tok, entre otras. Esto permite crear un vínculo directo con los clientes potenciales, así como la difusión de los diferentes productos agrícolas que producen, a través de una información novedosa y atractiva.

Referencias

1. KOTLER, P.; KELLER, K. L. (2012). *"Dirección De Marketing2 (Decimocuarta)*. Pearson Educación de México S.A. [Revisado: 4 de octubre del 2022] Disponible en: <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
2. MARTÍNEZ, R., PALMA, A. Y VELÁSQUEZ, A. (2020). *"Revolución tecnológica e inclusión social: Reflexiones sobre desafíos y oportunidades para la política social en América Latina"*. CEPAL - Serie Políticas Sociales N° 233, 87. [Revisado: 4 de octubre del 2022] Disponible en: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45901/1/S2000401_es.pdf
3. VITERI, L. F. E.; HERRERA, L. L. A.; BAZURTO, Q. A. F. (2018). "Importancia de las Técnicas del Marketing Digital". *Revista Científica Mundo de La Investigación y Conocimiento*, 2, 764-783. [Revisado: 4 de octubre del 2022] Disponible en: <https://doi.org/10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783>
4. LABRADOR, H. E.; SUAREZ, J. J.; SUAREZ, S. A. (2020). "Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19". *Espacios*, 41(42), 199-206. [Revisado: 4 de octubre del 2022] Disponible en: <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>
5. VÁSQUEZ, H. J. A. ; VALLEJO, B. A. P. (2021). *"El marketing digital como estrategia de las MIPYMES en tiempos de pandemia"*. [Revisado: 4 de octubre del 2022] Disponible en: <https://orcid.org/0000-0001-7584-0141>
6. ANDRADE, C. M. V. (2019). *"Impacto de la economía digital en las PYMES en*

- Portoviejo de la provincia de Manabí - Ecuador". <http://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/400>
7. VEGA, C. M. L. ; GONZÁLEZ, G. S. (2019). "Los desafíos del marketing en la Era Digital". *Publicando*, 6(20), 24–33. [Revisado: 4 de octubre del 2022] Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7054943>
 8. MAGAP. (2020). "El sector agropecuario ecuatoriano: análisis histórico y prospectiva a 2025". In Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. [Revisado: 4 de octubre del 2022] Disponible en: <http://www2.competencias.gob.ec>
 9. ALONSO, G. A. (2017). "Nuevas Tendencias del Marketing en las Ciencias Económicas y Administrativas". *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 8(25), 5–6. [Revisado: 4 de octubre del 2022] Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409655122001.pdf>
 10. MARISCAL, S. T. E. (2018). "Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing Digital". Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. [Revisado: 4 de octubre del 2022] Disponible en: <http://repositorio.ucsg.edu.ec>
 11. PERDIGÓN, LL. R.; VILTRES, S. H.; MADRIGAL, L. I. R. (2018). "Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises". *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 17. <http://rcci.uci.cu>
 12. RODRÍGUEZ, K.; ORTIZ, O.; QUIROZ, A.; PARRALES, M. (2020). "El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19". *Espacios*, 41(42), 100–118. [Revisado: 4 de octubre del 2022] Disponible en: <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09>
 13. PEÇANHA, V. (2021). "Marketing digital: guía completa del marketing online". Rockcontent. [Revisado: 4 de octubre del 2022] Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
 14. YÉPEZ, G. G. D.; QUIMIS, I. N. C.; SUMBA, B. R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo de Conocimiento*, 6(3), 2046–2069. [Revisado: 4 de octubre del 2022] Disponible en: https://doi.org/10.1007/978-3-658-29069-6_75
 15. GONZÁLEZ, N. (2018). ¿Cuáles son las 4C del marketing? *Magenta*, pág. 10. [Revisado: 4 de octubre del 2022] Disponible en: <https://magentaig.com/las-4-c-marketing>
 16. DÍAZ, M. G. A.; QUINTANA, L. M. D.; FIERRO, M. D. G. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145–161. [Revisado: 4 de octubre del 2022] Disponible en: <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
 17. PORTER, M. (2012). La ventaja competitiva. *Administración, Ingeniería, Gestión y Mucho Mas*, 1985, 6.
 18. Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. (2011). *Asamblea Nacional*.
 19. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, C. (2018). Asamblea Nacional del Ecuador. *Registro Oficial Suplemento 351 de 29-Dic.-2010. Reformado 21-Ago.-2018*, 1–92.
 20. HERNÁNDEZ, R.; MENDOZA, C. (2018). Las rutas cuantitativa cualitativa y mixta. In *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.

21. TOMALA, A.; PALACIOS, J.; CEDEÑO, J. Y CAMAÑO, L. (2018). Efectos del Marketing Digital en la competitividad de las Pymes de la provincia de Santa Elena. *Revista de Estrategias Del Desarrollo Empresarial* Junio, 4(12), 55-61. [Revisado: 4 de octubre del 2022] Disponible en: <https://www.ecorfan.org/spain>
22. Servicio de Rentas Internas. (2022). Catastros - intersri. [Revisado: 4 de octubre del 2022] Disponible en: <https://www.sri.gob.ec/catastros>
23. CARVAJAL, M. V. A. ; ALVAREZ, T. V. F. (2021). Análisis de la implementación de estrategias de marketing digital como factor de éxito en el sector manufacturero alimenticio en el Cantón Portoviejo. *593 Digital Publisher CEIT*, 5, 6.

Los autores declaran que no hay conflicto de intereses

Contribución de cada autor:

Sophya Nathaly Erazo-Delgado: Propuso la idea de la investigación, realizó un análisis documental y trabajó en la selección de bibliografía sobre Marketing digital y competitividad, la cual sirvió de antecedente para la elaboración del marco teórico y la edición del artículo. Trabajó en la construcción de tablas y figuras, así como en el procesamiento estadístico de la información presentada, en la discusión de los resultados de la investigación y en las conclusiones.

Liliana Elvira López-Báster: Colaboró en la elaboración del marco teórico y en la discusión de los resultados de la investigación a partir de los datos obtenidos. Realizó la revisión gramatical del documento presentado. Trabajó en la clasificación de la bibliografía encontrada, en su citación, y en la elaboración de las conclusiones.