



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Estrategias de marketing digital para el mejoramiento de la promoción de las Mipymes agrícolas de El Oro en el mercado internacional

**CUENCA VILLACRES NATHALIA LISSETTE
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**AJILA AGUILAR RICARDO AARON
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**Estrategias de marketing digital para el mejoramiento de la
promoción de las Mipymes agrícolas de El Oro en el mercado
internacional**

**CUENCA VILLACRES NATHALIA LISSETTE
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**AJILA AGUILAR RICARDO AARON
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ANÁLISIS DE CASOS

**Estrategias de marketing digital para el mejoramiento de la
promoción de las Mipymes agrícolas de El Oro en el mercado
internacional**

**CUENCA VILLACRES NATHALIA LISSETTE
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**AJILA AGUILAR RICARDO AARON
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

ARIAS MONTERO JORGE EDUARDO

**MACHALA
2022**

Estrategias de marketing digital para el mejoramiento de la promoción de las Mipymes agrícolas de El Oro en el mercado internacional

por Ajila Aguilar Ricardo Aaron Nathalia Lissette Cuenca Villacres

Fecha de entrega: 05-may-2023 08:47p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2085582854

Nombre del archivo: Similitud_Ajila_Cuenca_Nathalia.docx (451.82K)

Total de palabras: 11572

Total de caracteres: 62649

Estrategias de marketing digital para el mejoramiento de la promoción de las Mipymes agrícolas de El Oro en el mercado internacional

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	redined.educacion.gob.es Fuente de Internet	<1 %
2	www.ccoo.com Fuente de Internet	<1 %
3	www.netupmarketing.com Fuente de Internet	<1 %
4	www.toodledo.com Fuente de Internet	<1 %
5	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
6	www.esdelatino.com Fuente de Internet	<1 %
7	bibliotecavirtualoducal.uc.cl Fuente de Internet	<1 %
8	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %

9	fr.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
10	researcher.macam.ac.il Fuente de Internet	<1 %
11	www.customercareassoc.com Fuente de Internet	<1 %
12	www.cybercraft.com.ar Fuente de Internet	<1 %
13	www.marindela fuente.com.ar Fuente de Internet	<1 %
14	www.panoramaaudiovisual.com Fuente de Internet	<1 %
15	alerce.inia.cl Fuente de Internet	<1 %
16	estoesnada.blogcindario.com Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	www.aslan2.com Fuente de Internet	<1 %
19	www.gestiopolis.com Fuente de Internet	<1 %
20	www.musicaytecnologia.com Fuente de Internet	<1 %

21	www.pinterest.es Fuente de Internet	<1 %
22	www.prestigiaonline.com Fuente de Internet	<1 %
23	www.venbc.org Fuente de Internet	<1 %
24	"New Knowledge in Information Systems and Technologies", Springer Science and Business Media LLC, 2019 Publicación	<1 %
25	Iván Elías Ligardo Herrera. "Addressing Climate Change in Research and Innovation Projects. A tool for Anticipatory Carbon Footprint Calculation", Universitat Politecnica de Valencia, 2021 Publicación	<1 %
26	cienciadigital.org Fuente de Internet	<1 %
27	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
28	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
29	sicreesinnovas.com Fuente de Internet	<1 %
30	vdocument.in Fuente de Internet	<1 %

<1 %

31 www.amazon.com
Fuente de Internet

<1 %

32 www.domitek.net
Fuente de Internet

<1 %

33 www.fernandezpalacios.com
Fuente de Internet

<1 %

34 www.ine.gub.uy
Fuente de Internet

<1 %

35 www.invertirenfranquicias.com
Fuente de Internet

<1 %

36 www.mcyt.es
Fuente de Internet

<1 %

37 www.radiomunera.com
Fuente de Internet

<1 %

38 www.unamosapuntos.com
Fuente de Internet

<1 %

39 www.vidaenred.com.ar
Fuente de Internet

<1 %

40 translate.evernote.com
Fuente de Internet

<1 %

41 es.wix.com
Fuente de Internet

<1 %

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

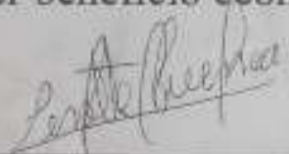
Los que suscriben, CUENCA VILLACRES NATHALIA LISSETTE y AJILA AGUILAR RICARDO AARON, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado Estrategias de marketing digital para el mejoramiento de la promoción de las Mipymes agrícolas de El Oro en el mercado internacional, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Los autores declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



CUENCA VILLACRES NATHALIA LISSETTE

0705544278



AJILA AGUILAR RICARDO AARON

0750579500

DEDICATORIA

El presente trabajo con fines de titulación lo dedico principalmente a Dios por darme sabiduría y fuerza para continuar este proceso y lograr uno de mis mayores anhelos.

A mis padres Joffre y Yolanda por sus consejos, su apoyo incondicional, su amor, trabajo y sacrificio a lo largo de estos años, todo lo que hoy soy es gracias a ellos.

A mi hermano Luis Miguel por ser mi mayor motivación para seguir adelante

A mi alma gemela Nathalia Yolanda por siempre estar conmigo en todo momento de nuestras vidas.

A mi enamorado Ricardo por llegar a mi vida y empezar juntos a construir unas de nuestras metas, por siempre estar a mi lado incluso en los días más difíciles.

A mi Abuelita Blanca por sus sabios consejos que han sido de gran ayuda en mi vida, por tu amor, cariño y por llevarme siempre en sus oraciones.

A mi familia y amigos quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio a todos ellos le dedico el presente trabajo porque han fomentado en mí el deseo de superación y de triunfo en la vida.

Nathalia Lissette Cuenca Villacres

El presente trabajo con fines de titulación lo dedico principalmente a Dios por darme sabiduría y fuerza para continuar este proceso y lograr uno de mis mayores propósitos. Gracias a mis padres por su amor, trabajo y sacrificio a lo largo de estos años, me llena de orgullo haber llegado hasta este punto y saber que estoy próximo a ser profesional.

Ricardo Aaron Ajila Aguilar

AGRADECIMIENTOS

- Primeramente, quiero agradecer a Dios por la Fortaleza en aquellos momentos de debilidad y dificultad, por ser nuestra inspiración promotora de fuerza para continuar este proceso logrando así nuestro anhelo deseado.
- A nuestros queridos padres, por su amor, trabajo y sobre todo sacrificio a lo largo de todos estos años, gracias a ellos hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos.
- A nuestros hermanos, abuelos, tíos, primas, y demás familiares gracias por su apoyo y consejos durante estos años.
- A mis amigos Yepe Arias & Dayana Espinoza & Jhonson Pineda por su apoyo incondicional.
- En el transcurso de este proyecto son muchas las personas que nos han brindado su apoyo, su amistad y su conocimiento para hacer posible la finalización de este trabajo de investigación, por lo tanto, agradecemos de la manera más atenta al Ing. Eduardo Arias por ser nuestra guía durante este transcurso, aportando con todos sus conocimientos necesarios para poder desarrollar nuestro trabajo y sobre todo por transmitirnos valores que nos ayudarán en nuestra vida profesional. No quisiera dejar pasar esta oportunidad para agradecer a nuestros docentes que me han visto crecer como persona y que gracias a sus conocimientos hoy nos sentimos contentos de culminar con el proyecto, en especial al Ing. Marcos Sánchez, Ing. Jimmy Díaz, Ing. Michael Zamora, e Ing. Dany Barreno gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo y amistad
- De igual manera agradecemos a la Universidad Técnica de Machala, por impartir su visión profesional e innovadora, la cual nos permitió satisfacción a nivel académico y personal.

RESUMEN

A pesar de que el proceso de internacionalización para las MiPymes no es fácil, porque comprende varios factores a considerar como, culturales, económicos y políticos que deben adaptar a su organización, mostraron que es posible durante la pandemia covid-19, puesto que comprendieron el 63% de empresas exportadoras, debiéndose estos resultados principalmente al uso del marketing digital. Ante esto, la presente investigación propuso el siguiente objetivo: Identificar estrategias de marketing digital que mejoren la promoción de las MiPymes de el Oro en el mercado internacional en el 2022 mediante revisión documental. Esta investigación de acuerdo a su alcance es descriptiva y de carácter cualitativa, los métodos que se usaron para el desarrollo de toda la investigación fueron el histórico-lógico, analítico sintético, inductivo-deductivo, abstracción-concreción y sistemático, también métodos empíricos como encuestas y métodos estadísticos. Los materiales que se usaron fueron artículos científicos, libros e informes obtenidos de bases de datos confiables. La selección de la muestra de las MiPymes se la realizó mediante la técnica no probabilística: muestreo por conveniencia.

Los resultados indican que las MiPymes encuestadas se dedican a la comercialización de banano y desean exportar sus productos, además no han incursionado en la promoción internacional digital, limitan el uso del marketing digital a la gestión de redes sociales, siendo estas las estrategias más usadas por las MiPymes en conjunto con el sitio web. Las estrategias de marketing digital contribuyen a la promoción de las MiPymes en el mercado internacional, mediante la gestión integral de la empresa en las distintas plataformas digitales. A tal efecto, se concluye que las estrategias de marketing digital que más aportan a la promoción en el mercado internacional de las MiPymes agrícolas de la provincia de El Oro, son las redes sociales, el marketing de contenidos y el posicionamiento orgánico SEO.

Finalmente, la investigación se desarrolló en capítulos, el capítulo I es de Diagnóstico y Conceptualización del objeto de estudio, el capítulo II es de Metodología, el capítulo III de Descripción y Análisis de resultados y el capítulo IV de Discusión de resultados.

Palabras claves: Marketing digital, MiPymes, Promoción, Mercado Internacional.

ABSTRACT

Despite the fact that the internationalization process for MSMEs is not easy, because it includes several factors to consider, such as cultural, economic and political factors that must be adapted to their organization, they showed that it is possible during the covid-19 pandemic, since they understood the 63% of exporting companies, these results being mainly due to the use of digital marketing. Given this, the present investigation proposed the following objective: Identify digital marketing strategies that improve the promotion of MSMEs in El Oro in the international market in 2022 through documentary review. This research according to its scope is descriptive and of a qualitative nature, the methods that were used for the development of all the research were the historical-logical, synthetic analytical, inductive-deductive, abstraction-concretion and systematic, also empirical methods such as surveys and statistical methods. The materials that were used were scientific articles, books and reports obtained from reliable databases. The selection of the MSME sample was carried out using the non-probabilistic technique: convenience sampling.

The results indicate that the MiPymes surveyed are dedicated to the commercialization of bananas and wish to export their products, in addition they have not ventured into international digital promotion, they limit the use of digital marketing to the management of social networks, these being the most used strategies by MiPymes in conjunction with the website. Digital marketing strategies contribute to the promotion of MiPymes in the international market, through the integral management of the company in the different digital platforms. To this end, it is concluded that the digital marketing strategies that contribute the most to the promotion in the international market of agricultural MiPymes in the province of El Oro are social networks, content marketing and organic SEO positioning.

Finally, the research was developed in chapters, chapter I is Diagnosis and Conceptualization of the object of study, chapter II is Methodology, chapter III Description and Analysis of results and chapter IV Discussion of results.

Keywords: Digital Marketing, Mipymes, Promotion, International Market.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	4
RESUMEN	6
ABSTRACT.....	7
ÍNDICE GENERAL	8
ÍNDICE DE GRÁFICOS	10
ÍNDICE DE FIGURAS	11
INDICE DE TABLAS	11
INTRODUCCIÓN	12
CAPITULO I. DIAGNÓSTICO Y CONCEPTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	14
1.1. Antecedentes Históricos.....	14
1.2. Antecedentes conceptuales y referenciales	15
1.2.1. Marketing Digital.....	15
1.2.2. Competitividad en el mercado internacional	17
1.3. Antecedentes contextuales	19
1.3.1. MiPymes de el Oro	19
CAPITULO II. METODOLOGÍA	21
2.1. Tipo de estudio.....	21
2.2. Paradigma.....	21
2.3. Muestra.....	21
2.4. Métodos teóricos	22
2.5. Métodos empíricos	22
2.6. Técnicas estadísticas	22
CAPITULO III. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	23
3.1. Fundamentación del aporte práctico	23

3.2. Estrategias de marketing digital que potencian la internacionalización de las MiPymes	24
3.3. Resultados de la encuesta aplicada	27
CAPITULO IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	34
4.1. Corroboración de los resultados	34
4.2. Importancia de los resultados	36
4.3. Organizador gráfico de estrategias de marketing digital para la internacionalización de las MiPymes agrícolas de la provincia de el Oro	38
4.4. Estrategias de marketing digital	39
4.4.1. Redes sociales.....	39
4.4.2. Marketing de contenidos	45
4.4.3. SEO.....	49
CONCLUSIONES	54
RECOMENDACIONES	55
BIBLIOGRAFÍA	56
ANEXOS	63
Anexo 1. Encuesta.....	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Seleccione la opción, de acuerdo al número de empleados en su empresa..	27
Gráfico 2: Seleccione el sector al que pertenece	27
Gráfico 3: Seleccione el cantón al que pertenece	28
Gráfico 4: Seleccione la orientación de internacionalización de su empresa.....	28
Gráfico 5: ¿Utiliza usted alguna promoción de comercialización internacional?	29
Gráfico 6: ¿Tiene su empresa sitio web?.....	29
Gráfico 7: ¿Cuenta su empresa con blog?.....	30
Gráfico 8: ¿Tiene su empresa redes sociales?	30
Gráfico 9: ¿Usted promociona el posicionamiento orgánico mediante SEO, SEM o IM externo?.....	31
Gráfico 10: ¿Utiliza en su empresa el marketing de contenidos enfocado en la localización, personalización, emociones, diversificación del enfoque, co-creación y confianza y ética y honestidad?	31
Gráfico 11: ¿Considera que realizar una segmentación del mercado mediante la combinación de marketing de productos, ubicación, precios y promoción potencia el éxito de su empresa?.....	32

ÌNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pirámide del marketing de contenidos	48
---	----

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de las Mipymes en Ecuador	19
Tabla 2. Estrategias de marketing digital que potencian la internacionalización de las Mipymes	24

INTRODUCCIÓN

Las MiPymes son esenciales en la economía ecuatoriana, porque generan empleo, estimulan la inversión privada e impulsan la producción nacional (Araque y Argüello, 2015). Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2020), en el Ecuador, el 90,89% son microempresas, el 7% representan pequeñas empresas y el 0,66% son medianas.

De las cuales el 4,94% de MiPymes están constituidas en la quinta provincia más importante del país, la provincia de el Oro (INEC, 2020), donde su actividad económica se basa principalmente en la producción y comercialización de banano, cacao, café, camarón, entre otros, permitiendo la dinamización de la economía nacional y actividades financieras. Además, se han enfocado en expandirse hacia el extranjero mediante la internacionalización.

A pesar de que el proceso de internacionalización para las MiPymes no es fácil, porque comprende varios factores a considerar como, culturales, económicos y políticos que deben adaptar a su organización, mostraron que es posible, ya que durante la pandemia por covid-19, las MiPymes en Ecuador registraron cambios positivos, siendo parte del 63% de empresas exportadoras ecuatorianas, es decir de las 2.800 empresas exportadoras, 1760 son MiPymes exportadoras ecuatorianas (La Hora, 2021). Cepeda et al. (2017) atribuyen que estos resultados se deben al uso de estrategias del marketing digital, como el comercio electrónico.

En este contexto, el uso del marketing y sus variantes, ha sido aplicado en las grandes empresas en Ecuador desde los años 50, que en su mayoría se han dedicado a la industria agrícola (Bustamante, 2017), que, a través de la expansión en los mercados norteamericanos, italianos, alemanes, entre otros, estas organizaciones fueron haciendo uso de estrategias de marketing para promocionarse, un ejemplo es la empresa Del Monte (Mideros et al., 2021)

Bricio et al. (2018), fundamentando al antecedente, explican que aporta facilidad en los procesos y es una herramienta práctica para el comercio internacional y nacional, a través de las distintas estrategias, técnicas y modelos de negocio que se pueden hacer a partir de nuevas oportunidades en el mercado global.

A tal efecto, grandes empresas y MiPymes usan el marketing digital, porque les otorga competitividad, reconocimiento internacional y rentabilidad, a través de la aplicación métodos y estrategias adecuadas que permiten llegar a clientes internacionales, ya que este proceso de expansión se vuelve un desafío para estas organizaciones (Coronel et al., 2022; Maldonado y Franco, 2018).

Ante esto el siguiente trabajo de investigación tiene como propósito: Identificar estrategias de marketing digital que mejoren la promoción de las MiPymes de el Oro en el mercado internacional en el 2022 mediante revisión documental, ante esto se plantea el problema científico: ¿Cómo ayuda el marketing digital en la promoción de las MiPymes de el Oro en el mercado internacional?

La delimitación del objetivo de investigación se ha establecido a partir del objeto de estudio que es el proceso de venta internacional de las MiPymes en conjunto con el campo de acción que es el marketing digital. En la metodología del estudio se utilizaron los métodos inductivo-deductivo, sistemático y analítico sintético, también métodos empíricos como encuestas y métodos estadísticos.

Los resultados alcanzados se evidencian en la presentación de información sobre la situación actual de las MiPymes en referencia al marketing digital y el proceso de internacionalización, además del planteamiento de estrategias de marketing digital que impulsen las MiPymes en el mercado internacional. Las estrategias que ayudan a la promoción de las MiPymes en el mercado internacional, de acuerdo a la encuesta y el estudio pertinente, son las redes sociales, el marketing de contenidos y el SEO.

Es importante esta investigación, porque las MiPymes son organizaciones valiosas para el Ecuador, ya que desarrollan actividades productivas y competitivas, fortalecen los vínculos con los consumidores y los mercados nacionales e internacionales y logran crear intereses comunes. (Rodríguez y Avilés, 2020), por lo que es vital proponer medidas y soluciones para que sigan creciendo nacional e internacionalmente.

CAPITULO I. DIAGNÓSTICO Y CONCEPTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1. Antecedentes Históricos

A través del tiempo el marketing ha evolucionado en sus ámbitos de aplicación, a partir del enfoque en los clientes, se ha desarrollado como marketing estratégico, marketing internacional y con el uso de la tecnología e internet se ha empezado a hablar de marketing digital (Loaiza, 2019).

El concepto de marketing digital ha avanzado de forma exponencial, integral y variable, complementándose con diferentes tipos de marketing digital, implementados en las organizaciones sin dejar a un lado el marketing tradicional (Núñez y Mirando, 2020).

Sus comienzos se enmarcan con la creación de páginas web, para la venta y publicidad de productos o servicios, no obstante, con los avances tecnológicos el desarrollo del marketing digital se focaliza también en la gestión de análisis de datos obtenidos de los clientes (Cuesta, 2020), permitiendo obtener indicadores relacionados con los requerimientos del consumidor, otorgando ventaja competitiva a las empresas que usen todas las herramientas del marketing digital (Núñez y Mirando, 2020).

A tal efecto, la relación existente entre el marketing digital y las Mipymes se enfrasca en los nuevos retos que estas organizaciones enfrentan ante el mercado internacional, al impulsar las ventas de sus productos y lograr mantener un crecimiento sustentable (Sukier et al., 2018), por tal razón el marketing digital ha estado involucrado en este proceso.

La trayectoria del marketing digital frente al mercado internacional ha ido evolucionando mediante varias adaptaciones (Lobos, 2019). Sánchez et al. (2018), mencionan que el desempeño en el mercado internacional de las empresas es eficiente solo cuando se utilizan las estrategias de marketing digital para lograr la expansión de su negocio. (Mosquera, 2018).

En cuanto al Ecuador, específicamente en la provincia de el Oro se ha evidenciado el uso del marketing y sus variantes, en las grandes empresas desde los años 50, que en su mayoría se han dedicado a la industria agrícola (Bustamante, 2017), que, a través de la expansión en los mercados norteamericanos, italianos, alemanes, entre otros, estas organizaciones fueron haciendo uso de estrategias de marketing para promocionarse, un ejemplo es la empresa Del Monte (Mideros et al., 2021)

1.2. Antecedentes conceptuales y referenciales

1.2.1. Marketing Digital

Lozano et al. (2021), definen al marketing digital como la implementación de estrategias para la comercialización de productos o servicios mediante medios digitales, con herramientas publicitarias que permiten compartir información con el usuario en tiempo real. También se considera como el uso de aplicaciones digitales que ayudan al, propósito del marketing orientado a la obtención de clientes, rentabilidad, entrega de información, programación de servicios y aumento de competitividad en el mercado (Calero et al., 2020).

La importancia del marketing digital se basa en la optimización de los recursos de las empresas en la búsqueda de posicionamiento en el mercado y la presencia en el mundo digital que otorga competitividad a las organizaciones. Condori (2020), también menciona que es importante porque tiene indacores más específicos, permite más fácil la fidelización de los clientes, crea una comunidad y tiene bajo costo.

A continuación, se presentan las estrategias mas usadas en el marketing digital de acuerdo a Cepeda y Gómez (2021):

- Search Engine Market (SEM) que significa marketing para motores de búsqueda, que sirve para orientar el tráfico de una página web mediante pagos a intermediarios que promocionan la publicidad de la empresa.
- Search Engine Optimization (SEO), que significa optimización de motores de búsqueda, sirve para posicionar una página web en los motores de búsqueda, como Google
- Inbound Marketing: Permite que los usuarios o posibles consumidores encuentren publicidad de la empresa y conozcan lo que oferta.
- Redes sociales
- Marketing de contenidos: Publicar información con contenido valioso, con el fin de incrementar usuarios.
- Display Ads: se usa texto e imágenes que aparecen en diferentes sitios webs.
- Growth marketing: mensajes personalizados con el proposito de obtener mas clientes y mantenerlos en nuestra cartera de clientes.

Todo medio tradicional ha ido evolucionando en la actualidad, tal es el caso del marketing, lo cual se ha adaptado a las plataformas digitales para hacer publicidad como: paginas web, correos electronicos, redes sociales, entre otros. Hoy en día el marketing digital se aplica en las promociones, creaciones y entregas de contenidos para la venta de productos o servicio.

El marketing digital tiene como enfoque la aplicación de estrategias a través de la creación de contenido, con el fin de atraer al público objetivo, la producción audio-visual se convierte en el mejor aliado, puesto que mediante su aplicación se toma en cuenta textos, videos, imágenes, audios y formatos, en cada nueva creación. Cabe recalcar que la aplicación del marketing digital se relaciona con la automatización, análisis y medición de los resultados los cuales se evidencian por medio de gráficas o cuadros estadísticos.

Cuando se utiliza el marketing digital como estrategia de publicidad online, se tiene como fin la conexión entre producto y consumidor, esto se debe principalmente a la alta demanda en los medios digitales, quienes cada vez crean nuevas plataformas para un comercio electrónico que facilita el acceso al consumidor con los productos o servicios. El alcance del contenido y la interacción con el público pueden variar dependiendo del presupuesto, objetivo, tipo de producto del anunciante o la marca en general.

Ventajas del marketing digital:

- Alcance: el marketing digital permite una mayor facilidad de acceso para un individuo o empresa. Los métodos del marketing tradicional no genera el mismo alcance global y no puede generar el mismo impacto en el público objetivo.
- Personalización: La creación de contenido depende de las estrategias que desea aplicar el anunciante. La producción audiovisual permite crear campañas publicitarias con los objetivos o intereses propios.
- Conexión: El marketing digital ayuda al anunciante a generar vinculos y fidelidad del consumidor final. El tener la conexión cercana con el cliente permite que las marcas o empresas puedan conocer las necesidades de su público o audiencia para la mejora continua.
- Rentabilidad: Los recursos pueden ser mas optimizados y dirigidos hacia las acciones más fuertes de la empresa, de esta manera al tener la información y estadísticas al instante se puede idear estrategias de mercadeo para aumentar o corregir los resultados estimados.

1.2.2. Competitividad en el mercado internacional

La competitividad es clave para el éxito económico de la empresa y de la economía nacional, por tal razón los economistas mencionan que la competitividad es el punto central donde parte el comercio internacional, por esta razón las teorías clásicas mencionan que si un país aprovecha sus ventajas comparativas permitiría el intercambio internacional de productos y servicios otorgando beneficios económicos mutuos (Orozco y Núñez, 2017).

Muñoz et al. (2017), mencionan que la competitividad hace referencia al incremento de productividad, para la obtención de ventajas y éxito en los mercados internacionales y nacionales, sin tomar en consideración los subsidios y los costos logísticos. También Méndez et al. (2018), que es la capacidad de aumentar e incrementar la participación en los mercados internacionales, tener una balanza comercial positiva y dinamismo en los mercados.

Pérez y Bermúdez (2012) presentan índices de competitividad que ayudan a medir los factores competitivos de un país, a continuación se presentan 12 índices de competitividad que impulsan el comercio internacional:

- Organizaciones
- Educación Superior
- Infraestructura.
- Innovación
- Salud
- Educación primaria
- Eficiencia en el sector laboral.
- Mercado financiero.
- Preparación en tecnología.
- Optimización de los mercados de los productos
- Tamaño del mercado.
- Equilibrio macroeconómico
- La sofisticación de los negocios.

Las empresas deben adaptarse a las exigencias del mercado internacional, compitiendo entre sí para satisfacer las necesidades del consumidor, por lo que el contexto de la competitividad se convierte en la principal evidencia en la lucha por el posicionamiento de una empresa en el exterior. Los productos y servicios se deben adaptar según la demanda del público objetivo, además de idear estrategias de marketing y realizar una serie de procesos para llegar a consolidar el mercado objetivo de la empresa, siempre buscando mantener una ventaja competitiva alterna a las tradicionales.

Las empresas internacionalizadas deben encontrarse en una mejora continua en sus productos o servicios, esto se debe a los constantes cambios en las preferencias de los clientes. La innovación y la forma en como proporcionar las soluciones a los clientes permiten acaparar más posicionamiento en el mercado, las empresas pueden ser más trascendentales en el tiempo debido a su manera de enfrentar estas adversidades.

Con la llegada de las plataformas digitales las empresas pueden idear nuevas estrategias para comercializar sus productos a través de una mejor segmentación del mercado en el país de destino, así como diferenciarse de la competencia. Otra forma de tener un buen posicionamiento en el mercado tiene que ver con el análisis de los proveedores, distribuidores o alianzas estratégicas en el mercado o consumidor objetivo, el estudio de mercado debe ir enfocado a la rentabilidad, por ende, los recursos deben ser utilizados de una manera eficiente y eficaz para la sostenibilidad de la empresa en el tiempo.

Para una empresa es importante desarrollar una buena estrategia de marketing, debido a que el mercado internacional es necesario realizar la promoción de los productos y servicios en los diferentes medios, sean estos tradicionales o digitales. Las empresas deberán contar con un personal altamente capacitado para la observación y análisis de las tendencias, preferencias y necesidades que se tienen en los mercados objetivos.

Finalmente, el éxito de toda empresa que decide la internacionalización va encaminado por la forma en cómo afronta los desafíos del mercado o consumidor, el no dejar que la competencia se adelante a los cambios e idear estrategias viables para el aumento de la rentabilidad. El posicionamiento de la marca se consolida a través de generar una necesidad y fidelidad en los clientes, las alianzas y las buenas estrategias de mercadotecnia que se aplique durante el proceso también son factores claves para que la empresa sea exitosa en el mercado internacional.

1.3. Antecedentes contextuales

1.3.1. MiPymes de el Oro

Las MiPymes ecuatorianas se han vuelto indispensable en la economía, porque generan empleo, impulsan el sector productivo y constantemente promocionan la innovación y cambio en procesos de comercialización y producción. Según INEC (2020) clasifica a las empresas de acuerdo al número de personas afiliadas y ventas anuales, en función a esto en Ecuador el 90,89% son microempresas, el 7% representan a las pequeñas empresas y 0,66% son medias empresas.

Tabla 1.

Clasificación de las Mipymes en Ecuador

Tamaño	Ventas Anuales	Número de personas afiliadas
Grande	Mayor a \$5'000.000	Mayor de 200
Mediana	De \$1'000.001 a \$5'000.000	50 – 199
Pequeña	De \$300.001 a \$1'000.000	10 – 49
Microempresa	Menor o igual a \$300.000	1 – 9

Nota: Tomado de COPCI (2020)

En la provincia de El Oro, el 99,7 % de empresas están distribuidas en: pequeñas (8,4%) y medianas (1,8%) empresas, siendo el total de 3.643 MiPymes. Su economía se basa principalmente en la agroexportación, que se distribuyen en 480 pequeñas empresas y 160 medianas empresas (INEC, 2020), otra actividad económica principal es de minas y canteras que se distribuyen en 24 medianas empresas y 76 pequeñas empresas, siendo 100 MiPymes que se dedican a esta actividad (INEC, 2020), luego se especializan en actividades como comercio (41%), sector de servicios (34%), y agroindustria (15%) (Luciani et al., 2019).

Urdaneta et al., (2021) mencionan que, la provincia de El Oro al tener Mipymes con bastante potencial dedicadas a la agricultura, sivecultura, pesca, explotación de minas y canteras y ganadería, se deben aprovechar al máximo porque es más fácil en estos sectores desarrollar valor agregado, obteniendo rentabilidad ya sea mediante exportaciones, producción de bienes a nivel de consumo intermedio o final.

En este sentido, Carrión (2020), menciona que las Mipymes de la provincia de El Oro, para lograr expandirse internacionalmente deben incluir el desarrollo de la web 2.0, para posicionarse en la mente de los posibles clientes, por lo que indica que el uso de herramientas digitales se esta promoviendo en El Oro lentamente pero con proyecciones de crecimiento.

Para que las MiPymes de El Oro “logren adaptarse al mercado deben utilizar las nuevas tecnologías y formas de desarrollarse según su entorno, hoy las MIPYMES deben utilizar las redes sociales para poder mejorar su posicionamiento en el mercado y de esta manera difundir su contenido empresarial” (Reyes, 2022), lo que se traduce a la utilización del marketing digital, en este contexto las MiPymes deben tener claro que el marketing digital es un sistema compuesto de varias herramientas que les permite llegar con más facilidad a los clientes y aumentar ventas.

Invertir y utilizar marketing digital les permite a las MiPymes aumentar su participación en el mercado, utilizando las adecuadas herramientas para llegar a los clientes, así lo han evidenciado Perdigón et al. (2018), en su investigación de estrategias de marketing digital en las Mipymes, argumentando que la forma para expandirse exitosamente deben seleccionar de forma adecuada los canales de comunicación, analizar el comportamiento del cliente y mejorar los sitios webs. Mientras que, Striedinge (2018), indica que las Mipymes deben aplicar marketing digital para que perduren tanto en los mercados nacionales e internacionales y estén siempre a la vanguardia de las tendencias apegadas a lo cultural.

CAPITULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de estudio

La presente investigación corresponde a un tipo de estudio según su alcance es descriptivo, porque se enfoca en la recolección de información y datos del problema científico, para formular posibles soluciones al problema (Sánchez, 2017), en este caso se basa en identificar estrategias de marketing digital que mejoren la promoción de las Mipymes agrícolas de el Oro en el mercado internacional en el 2022. Según la orientación temporal, es transversal porque se realiza el estudio solo una vez, de acuerdo al control de variables es no experimental, porque no hay manipulación de variables y finalmente según su generalidad es conforme a generalizaciones teóricas mediante los resultados obtenidos.

2.2. Paradigma

La investigación relacionada a la identificación de estrategias de marketing digital que mejoren la promoción de las MiPymes de el Oro en el mercado internacional en el 2022, se desarrolla desde un paradigma de investigación cualitativo, porque mediante la información obtenida se van a establecer detalles, cualidades, soluciones e ideas sobre el problema de investigación.

2.3. Muestra

La muestra se entiende como un subconjunto de la población de objeto de estudio, que se la obtiene mediante distintas técnicas de muestro, con el propósito de ahorrar tiempo, recursos y tener acceso de forma eficiente a datos (Arias et al., 2017), en este caso, el análisis está orientado en las MiPymes agrícolas de la provincia de El Oro y por la naturaleza de la investigación se usa técnicas de muestreo no probabilístico, como el muestreo por conveniencia, “puesto que son muestras representativas que tienen características interesantes por el investigador, seleccionadas intencionalmente y son de fácil acceso” (Hernández y Carpio, 2019).

Para seleccionar a las MiPymes, se va a usar la base de datos del directorio de empresas publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas del Ecuador (2021), dónde existen 3.821 Mipyes de la provincia de El Oro que se dedican al sector de la agricultura, dónde 3.904 son micro, 485 pequeñas y 242 son medianas empresas. A tal efecto la muestra es

de 20 MiPymes de la provincia de El Oro, puesto que este fue el número de empresas que dio apertura para realizar la encuesta.

2.4. Métodos teóricos

Para la elaboración de los antecedentes históricos, se usó el método histórico-lógico, para la realización de los antecedentes conceptuales y antecedentes contextuales se usaron los métodos: analíticos – sintético e inductivo – deductivo. Para definir las causas del problema científico, identificar las estrategias de marketing digital que fomenten la promoción de las MiPymes en el mercado internacional y desarrollar los resultados y conclusiones, se usó el método hipotético-deductivo. Además, se usó el método de abstracción-concreción para diagnosticar la situación actual de las MiPymes de El Oro, realizar el marco teórico y fundamentar las estrategias de marketing digital propuestas.

Los materiales que se usaron tanto para la fundamentación teórica, argumentos y resultados en toda la investigación fueron artículos científicos relacionados al marketing digital en el mercado internacional, libros de marketing e informes de organizaciones oficiales. Estos documentos fueron obtenidos de bases de datos como Google académico, Dialnet, Redalyc y Scielo.

2.5. Métodos empíricos

Para la obtención de información sobre el uso del marketing digital de las MiPymes de El Oro con potencial de internacionalización, se usó el método empírico la encuesta, que ayuda a la recolección de datos a través de interrogantes con el propósito de obtener información que se deriva del problema de investigación (López y Fachelli, 2015). Se formuló de forma cerrada. Esta encuesta se basó en estudios de Sacoto et al., (2019) que proponen estrategias de marketing digital y Rivera (2020) que analiza las estrategias de marketing digital usadas en Ecuador.

2.6. Técnicas estadísticas

Se entienden como técnicas estadísticas “las herramientas matemáticas que permiten el análisis causal de los problemas de investigación” (Sagaró y Zamora, 2019), en este caso, para procesar los datos obtenidos de la encuesta, sobre el uso del marketing digital de las MiPymes de El Oro con potencial de internacionalización, se utilizan las técnicas estadísticas como gráficos estadísticos y medidas de tendencia central.

CAPITULO III. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.1. Fundamentación del aporte práctico

La aplicación del marketing digital en el proceso de internacionalización de las MiPymes es fundamental, porque a través de las estrategias de comunicación, se diferencian de la competencia, abarcan mercados internacionales y pueden tener interacción con el usuario en tiempo real, por lo que es esencial que este tipo de empresas trabajen en su propuesta de valor de los contenidos de comunicación, ya que continuamente hay tendencias e innovaciones, proporcionando información de decisiones de compra al consumidor por los diferentes medios y canales digitales (Striedinger, 2018).

La correcta gestión del marketing digital se la obtiene mediante el posicionamiento en buscadores, comercio electrónico, página web y marketing en redes sociales, esto otorga competitividad a las MiPymes en el mercado internacional, también, mediante un adecuado ciclo de gestión como el flujo, la funcionalidad, la retroalimentación y la fidelización (Fernández et al., 2022).

Por otra parte, el marketing digital influye en la participación y compromiso de los involucrados en la marca de la empresa, por lo que es esencial comprender cada estrategia y herramienta de marketing digital, para ofertar resultados orientados con la empresa y el mercado en general, de cierta forma esta condición obliga a las empresas a reestructurar sus estrategias de acuerdo a las innovaciones y tendencias continuas, no dejando que las MiPymes se estanquen entre la competencia (Nieves y Lozada, 2020).

A tal efecto, el marketing digital se identifica como elemento integral con el marketing tradicional, porque se complementan para conseguir el mismo objetivo, por lo que es indispensable el marketing digital en cualquier organización, más aún en las MiPymes que están en un proceso de internacionalización, ya que permite la toma de decisiones de forma eficiente y determinantes basadas, en los objetivos de la empresa, comportamiento e indicadores recolectados del cliente y mercado, para llegar a ser competitivos en el mercado exterior, expandirse, ofertar productos de calidad y dar reconocimiento al país de origen (Núñez y Miranda, 2020).

3.2. Estrategias de marketing digital que potencian la internacionalización de las MiPymes

En la tabla 2 se presentan diez casos de estudios de empresas internacionales que han aplicado estrategias de marketing digital, para potenciar su proceso de internacionalización. Se presenta la información por autor, año, muestra, estrategia de marketing digital y los respectivos resultados obtenidos de su aplicación.

Tabla 2.

Estrategias de marketing digital que potencian la internacionalización de las MiPymes

Autor	Muestra	Estrategias de marketing digital	Resultados Obtenidos
Rodríguez y Sixto (2021)	10 empresas españolas	Redes Sociales Marketing de influencia	Aumento de las interacciones sociales Especialización en contenidos
Suarez et al. (2020)	1 empresa ecuatoriana	Redes sociales Marketing de contenidos	Difusión masiva de los productos Aumento de seguidores en redes sociales
García et al. (2020)	1 empresa ecuatoriana	SEO SEM Página web	Aumento de cuota de mercado Posicionamiento de la marca en el mercado internacional
Rafael (2019)	1 empresa colombiana	Gestión de las redes sociales Marketing de contenidos	Posicionamiento en el mercado internacional Aumento de interacciones en sus redes sociales
Cavagnaro et al. (2023)	7 empresas ecuatorianas	Redes sociales	Incrementa la frecuencia de compra Ubicación del merchandising
Cardona et al. (2022)	50 empresas de colombianas	Comercio electrónico Redes sociales	Aumenta el desempeño financiero de la empresa

			Incremento en las utilidades
Viteri et al. (2022)	382 empresas ecuatorianas	Comercio electrónico	Innovación en los productos Aumento de ingresos económicos
Cortez et al. (2022)	342 empresas ecuatorianas	Redes sociales Página web	Difusión inmediata de los servicios que oferta Innovación en sus servicios
Jácome et al. (2022)	84 empresas ecuatorianas	Redes sociales Página web	Aumento de ventas Posicionamiento en el mercado
Baena (2022)	50 empresarios españoles	Redes sociales	Incremento de notoriedad de la marca Crecimiento en el mercado

En base a los diez casos mencionados anteriormente, las estrategias digitales aplicadas en los últimos cuatro años son: redes sociales, marketing de redes y contenidos, comercio electrónico, páginas web, SEO y SEM. Estas estrategias han permitido el incremento de las ventas de los negocios y la interacción con los clientes y proveedores de forma regular, con el objetivo de llegar a acuerdos de ganar-ganar. El cliente comprando un producto de calidad y de acuerdo a sus necesidades, el proveedor obteniendo un socio comercial y el vendedor incrementando su desempeño financiero y económico factibles para su empresa.

Dentro de los casos de estudio mencionados la estrategia digital más destacada son las redes sociales, “herramienta utilizada como canal de comunicación entre los miles y millones de usuarios que utilizan la red” (Sampedro et al., 2021). Sin embargo, de acuerdo a Rafael (2019), la uso de esta va de la mano con la gestión de redes y marketing de contenidos debido a que se debe otorgar información interesante para los nuevos potenciales clientes.

Las investigaciones realizadas en base a esa estrategia se obtuvieron como resultado un incremento en la frecuencia de compra, una difusión masiva del producto, un posicionamiento y reconocimiento a nivel nacional e internacional, innovación y

especialización de su producto, y por último un aumento de beneficios económicos y financieros.

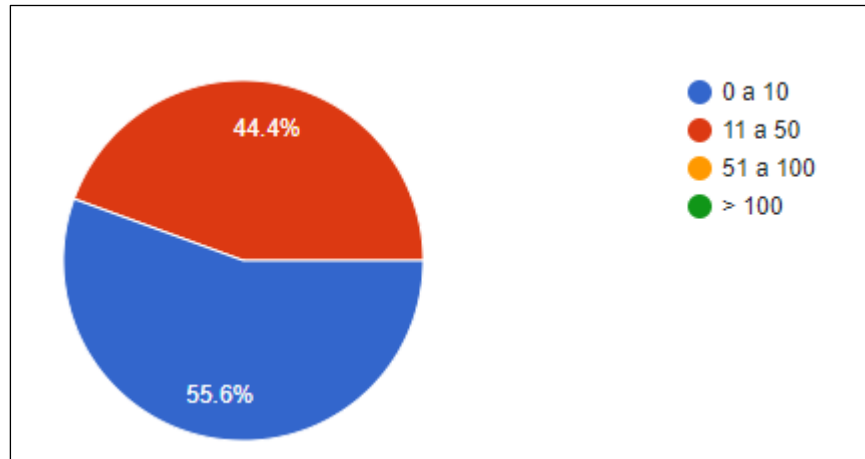
Los autores destacan que el resultado que se obtiene con mayor frecuencia en la aplicación de estrategias digitales son el aumento de clientes potenciales, posicionamiento en el mercado e incremento de ventas.

3.3. Resultados de la encuesta aplicada

Los resultados obtenidos de la encuesta realizada con el objetivo de diagnosticar el uso del marketing digital a MiPymes de El Oro con potencial de internacionalización, son los siguientes:

Gráfico 1.

Seleccione la opción, de acuerdo al número de empleados en su empresa.

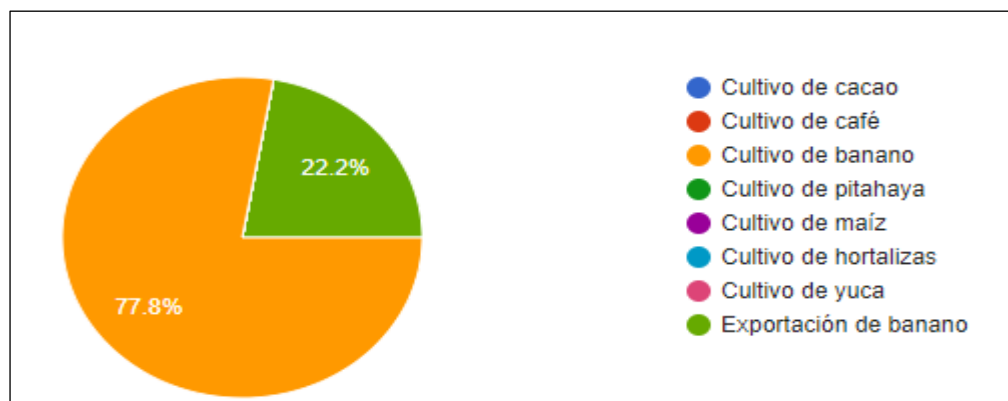


Nota: Elaborado por los autores

De acuerdo al número de empleados de su empresa el 55,6% de los encuestados respondieron que tienen de 0 a 10 empleados, es decir, que de acuerdo a la clasificación de las compañías realizada por el INEC la mayoría se consideraría microempresa, y el 44.4% de 11 a 50 empleados pequeña empresa.

Gráfico 2.

Seleccione al sector que pertenece

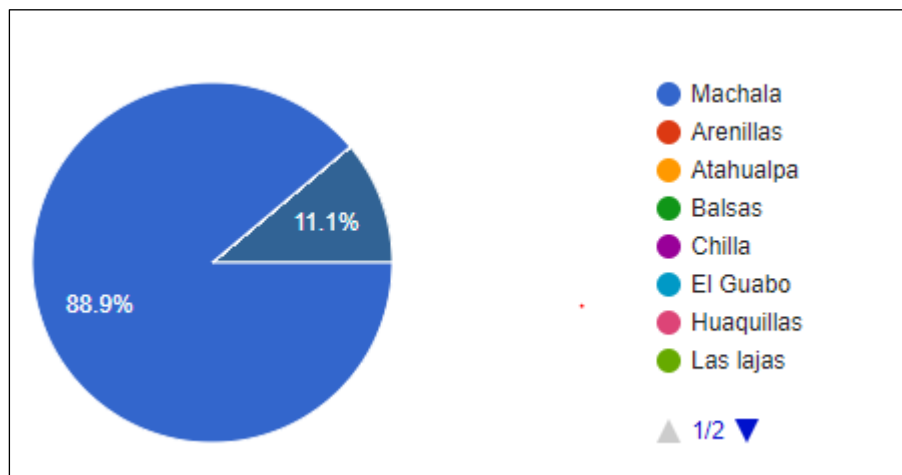


Nota: Elaborado por los autores

En la segunda pregunta tenemos que el 77.8% de las empresas, pertenecen a la actividad económica del cultivo del banano y solo el 22.2% a la exportación de la fruta, y ninguna empresa se dedica al cultivo de maíz, pitahaya, café, cacao, hortalizas y yuca.

Gráfico 3.

Seleccione el cantón al que pertenece

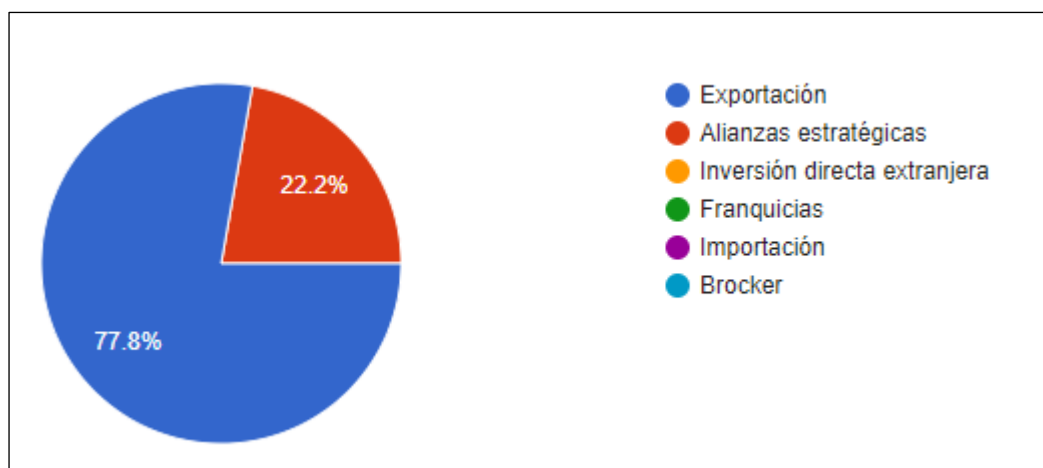


Nota: Elaborado por los autores

El cantón con más empresas de cultivo de banano es en Machala con un 88.9% y solo el 11.1% pertenece a pasaje, es decir, que en la provincia de el Oro el lugar con mayor producción de banano es Machala.

Gráfico 4.

Seleccione la orientación de internacionalización de su empresa

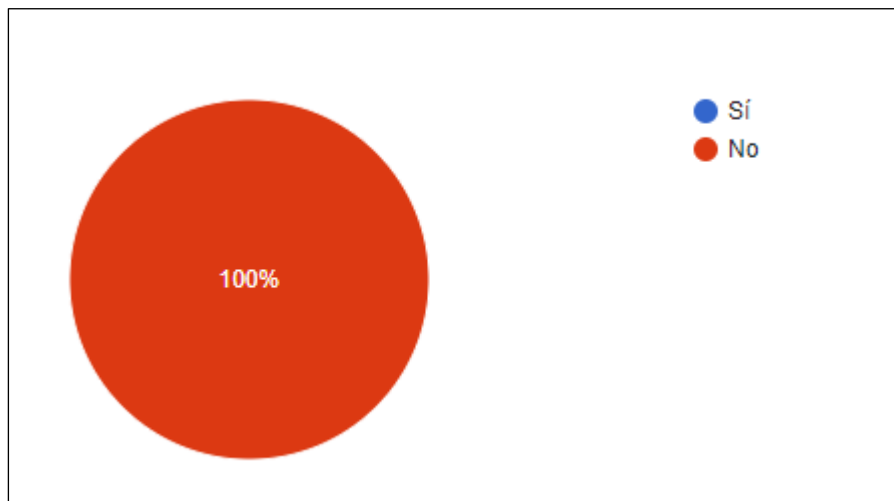


Nota: Elaborado por los autores

Se obtuvo que la orientación de internacionalización de las empresas con un 77.8% está direccionada a la exportación directa de la fruta y el 22.2% prefieren realizar alianzas estratégicas con otras empresas.

Gráfico 5.

¿Utiliza usted alguna promoción de comercialización internacional?

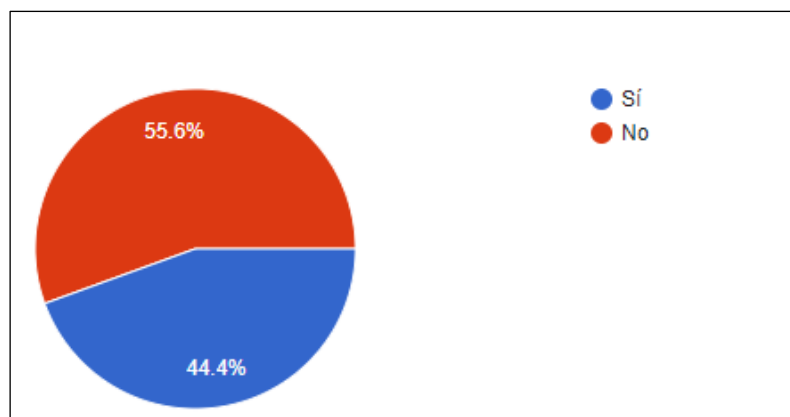


Nota: Elaborado por los autores

A pesar de exportar de forma directa el producto y de realizar alianzas estratégicas, las empresas no utilizan alguna promoción que permitan la comercialización internacionalización de la fruta y prefieren vender sus productos mediante contactos y redes sociales para mantener sus clientes fijos.

Gráfico 6.

¿Tiene su empresa sitio web?

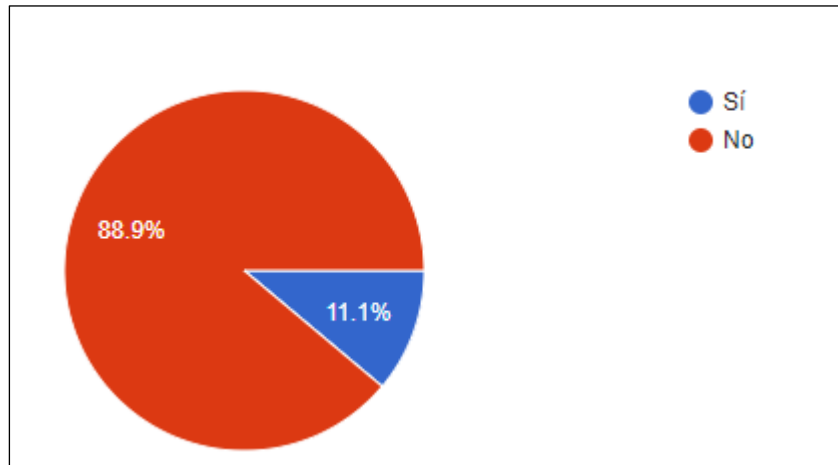


Nota: Elaborado por los autores

Sin embargo, el 44.4% de las compañías utilizan o tiene creado un sitio web donde presentan su producto y el 55.6% no tiene sitio web. A pesar de que la mayoría de las compañías no tienen sitio web, cada vez se va intensificando su uso y su importancia en el comercio y venta de sus productos.

Gráfico 7.

¿Cuenta su empresa con blog?

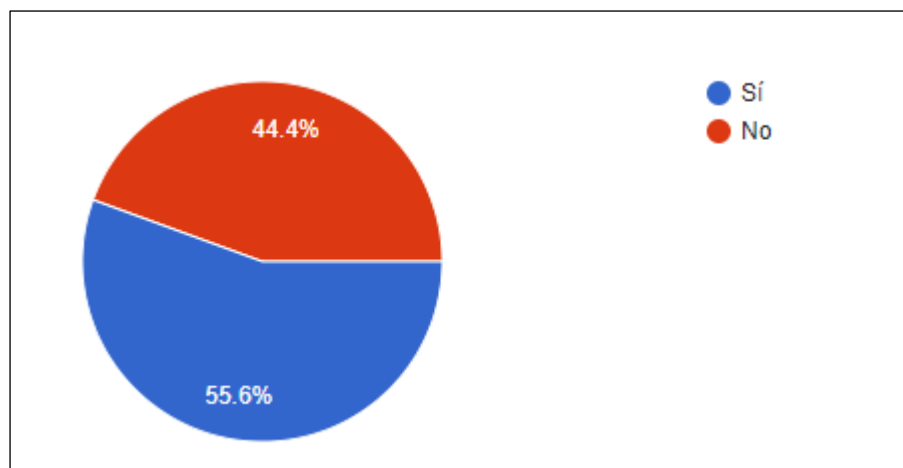


Nota: Elaborado por los autores

De acuerdo a la investigación realizada, a pesar de que las compañías tienen conocimiento de marketing digital, solo el 11.1% utiliza métodos como el blog para presentar su producto y el 88.9% no cuenta con ese recurso.

Gráfico 8.

¿Tiene su empresa redes sociales?

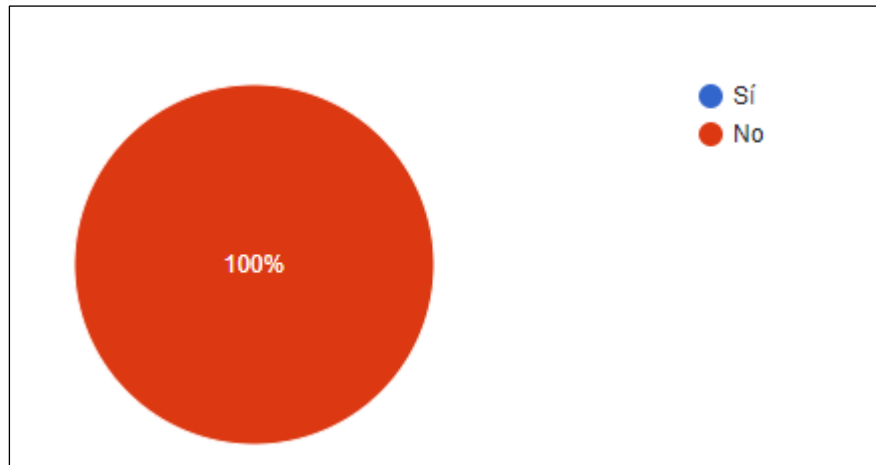


Nota: Elaborado por los autores

No obstante, más de la mitad de empresas (55.6%) cuenta con redes sociales y el 44.4% no utiliza como estrategia la red digital como medio de comercialización de su producto.

Gráfico 9.

¿Usted promociona el posicionamiento orgánico mediante SEO, SEM o IM externo?

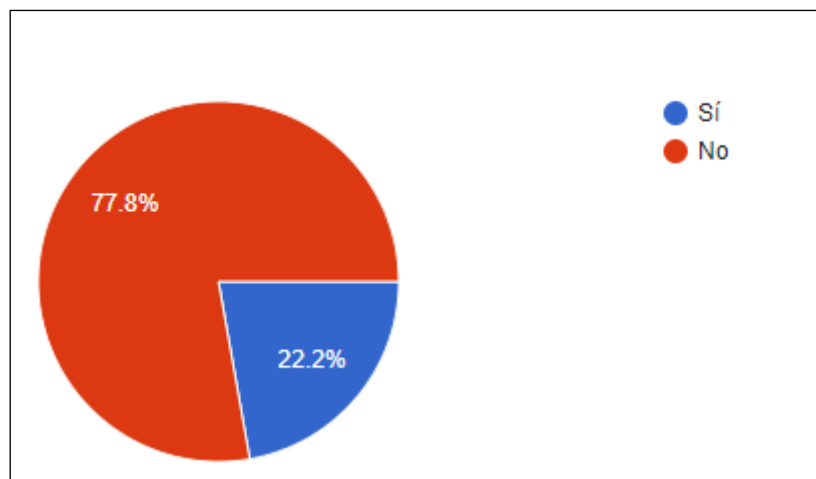


Nota: Elaborado por los autores

Las empresas encuestadas han optado por no promocionar el posicionamiento orgánico mediante SEO, SEM o IM externo. Es decir, no ocupan estos medios para impulsar la promoción de sus empresas en los medios digitales.

Gráfico 10.

¿Utiliza en su empresa el marketing de contenidos enfocado en la localización, personalización, emociones, diversificación del enfoque, co-creación y confianza y ética y honestidad?

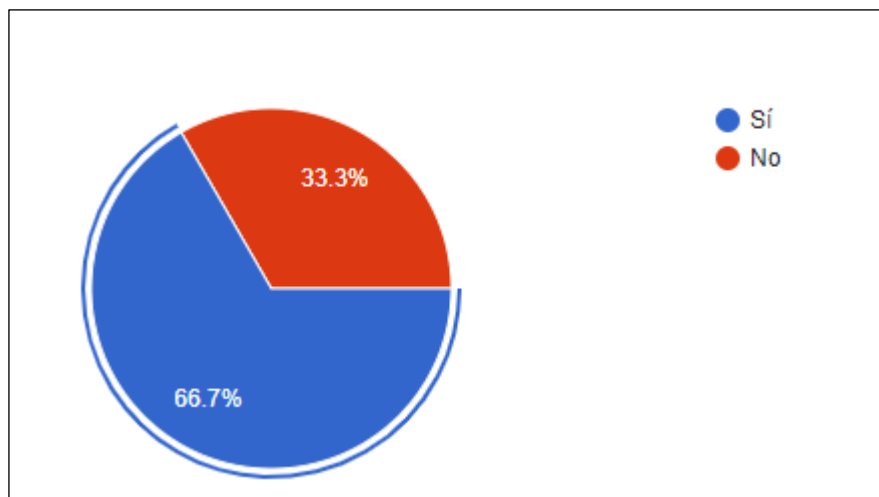


Nota: Elaborado por los autores

La mayoría de las empresas, con un 77.8% no utilizan el marketing de contenidos enfocado en la localización, personalización, emociones, diversificación del enfoque, concreción y confianza y ética y honestidad y solo el 22.2% utiliza este método como estrategia fundamental para su compañía.

Gráfico 11.

¿Considera que realizar una segmentación del mercado mediante la combinación de marketing de productos, ubicación, precios y promoción potencia el éxito de su empresa?



Nota: Elaborado por los autores

Por último, las empresas consideran, con un 66.7%, que el realizar una segmentación del mercado mediante la combinación de marketing de productos, ubicación, precios y promoción potencia el éxito de su empresa y solo 33.3% no lo considera significativo para potencializar su compañía.

En función, a los resultados de la encuesta se sintetiza que la mayoría de las organizaciones encuestadas son microempresas que se dedican al cultivo y comercialización de banano y tienen alto interés en la exportación de sus productos. En relación a la promoción digital internacional se identificó que aún no han incursionado en ese medio, a pesar del avance tecnológico de relaciones que existe en la actualidad, eso se refleja en las respuestas desiguales del uso de herramientas estratégicas del marketing digital como el sitio web, blog, redes sociales, SEO, SEM y marketing de contenidos.

Además, existe un porcentaje considerable que aún no le da importancia a la funcionalidad del marketing digital en sus negocios, a pesar que le permite tener acercamiento directo con los consumidores, publicidad e impulso en el proceso de internacionalización.

También se identificó que las herramientas de marketing digital que más utilizan las MiPymes agrícolas de la provincia de el Oro son las redes sociales y el sitio web, mientras que, las herramientas como blog, posicionamiento en buscadores y marketing de contenidos son las que menos usan, incluso el posicionamiento en buscadores ninguna MiPymes agrícola lo ha incluido en su modelo de negocio.

CAPITULO IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Corroboración de los resultados

En base al estudio realizado acerca de las estrategias de marketing digital para promocionar a las MiPymes agrícolas de El Oro en el mercado internacional y los resultados obtenidos de la investigación se afirma, que adaptar marketing digital en sus procesos de marketing es una oportunidad de llegar a la mente de nuevos clientes, a fin de ser reconocido y conquistar un nuevo mercado, que apertura oportunidades de venta y por ende incrementa los beneficios económicos.

En ese contexto, aplicar marketing digital en los procesos de comercialización faculta a las empresas la oportunidad de tener contacto directo con el usuario en tiempo real, respondiendo preguntas acerca del producto y condiciones de compra, que permite concretar un negocio de manera más rápida. de ahí la importancia de innovar continuamente, agregando valor a los procesos operativos y de marketing. Por ello, la correcta gestión de esta herramienta contribuye a posesionar la marca que ofrecen en el mercado en redes sociales, buscadores, páginas web, y más, realizando innovaciones publicitarias continuas de tendencia que hagan que el producto se posea en la mente del cliente o mercado objetivo.

La investigación evidencia, que el marketing digital promueve un comercio electrónico en tiempo real, siendo un paso al futuro que complementa al marketing tradicional, incitando a las empresas en proceso de internacionalización adoptar estrategias de venta innovadoras, que permita a la empresa ser competitiva en el mercado exterior, al ofertar sus productos por distintos medios, al igual que dar a conocer los procesos de producción, puntos de distribución y más detalles acerca del producto a fin de cerrar una venta y ser reconocido en un mercado externo.

Las estrategias de marketing digital que potencian la internacionalización de una empresa en base al estudio realizado por distintos autores expone, que se apoyan en el manejo de redes sociales, páginas WEB, marketing de contenidos, utilización de herramientas como SEO y SEM para difundir información del negocio o producto que estas ofrecen al usuario, considerando el comercio electrónico una estrategia complementaria para concretar una venta, pues a través de este se realizan operaciones de compra-venta en

cualquier momento del día. Aquello influye en el aumento de interacción con clientes potenciales, potenciando el merchandising para ganar mercado.

En base a los resultados de las entrevistas realizadas a empresas de la provincia de El Oro, que están en procesos de internacionalización, al ser MiPymes aquello da apertura a nuevas oportunidades de mercado, por ende, concretar nuevos negocios de comercialización y aumentar sus rendimientos económicos, por eso deben implementar estrategias innovadoras para obtener nuevas oportunidades de negocio.

Es así, que estas empresas en su mayoría dedicadas a actividades agrícolas de producción de banano en el cantón Machala, al enfocarse en la exportación y afianzar alianzas estratégicas requieren incluir en sus procesos de internacionalización estrategias de marketing para conocer el mercado y promocionar su producto, analizando con ello el o los productos que tienen mayor acogida en el mercado.

El empleo de páginas web se va intensificando para promocionar su producto, siendo el caso que solo un 44,4% no adopta aún esta estrategia, que en contraste con el 55,6% revela cuán importante se está volviendo adoptar el marketing digital para la venta de los productos, siendo en conjunto a los sitios web, marketing de contenidos y redes sociales las estrategias más empleadas por este mercado, que estimulan segmentar un mercado con un alto interés de compra en el producto que se oferta.

Sin embargo, el uso de blogs, SEO, SEM o IMP externo herramientas poco manejadas por el mercado, que deberían adoptarse por los beneficios que proporcionan y su manejo innovador al buscar clientes mediante medios digitales que cumplan con ciertos perfiles a fin de posesionar el producto en su mente para incitar a la compra. Los medios tradicionales de marketing deben complementarse con el marketing digital a fin de potenciar estrategias de promoción que apertura oportunidades en un mercado externo (internacionalización).

4.2. Importancia de los resultados

La importancia de adoptar estrategias de marketing en los procesos de comercialización con una visión de internacionalización, es reconocida por las empresas encuestadas, que indican que segmentar un mercado basado en la ubicación, precios y promoción potencia el éxito de la empresa. Todo aquello determina una influencia positiva en los procesos de logística que facilita reconocer que tipo de producto puede ser más adquirido, minimizando riesgos de venta y optimizando recursos.

En efecto, adoptar estrategias de marketing digital como la utilización de redes sociales, páginas web, blog, marketing de contenidos, herramientas SEO, SEM o IM externo proporciona a las MiPymes potenciar e incrementar sus ventas, al brindar la oportunidad de potenciar su producto en nuevos mercados, que hagan reconocida su marca e imagen corporativa, con la finalidad de brindar nuevas oportunidades de negocio con visión de conquista a un mercado internacional. Por ello, conocer las estrategias de marketing digital que aplican las MiPymes faculta reconocer como manejan su marketing, a fin de proporcionales la información necesaria acerca del marketing digital a fin que innoven en sus procesos de mercadeo.

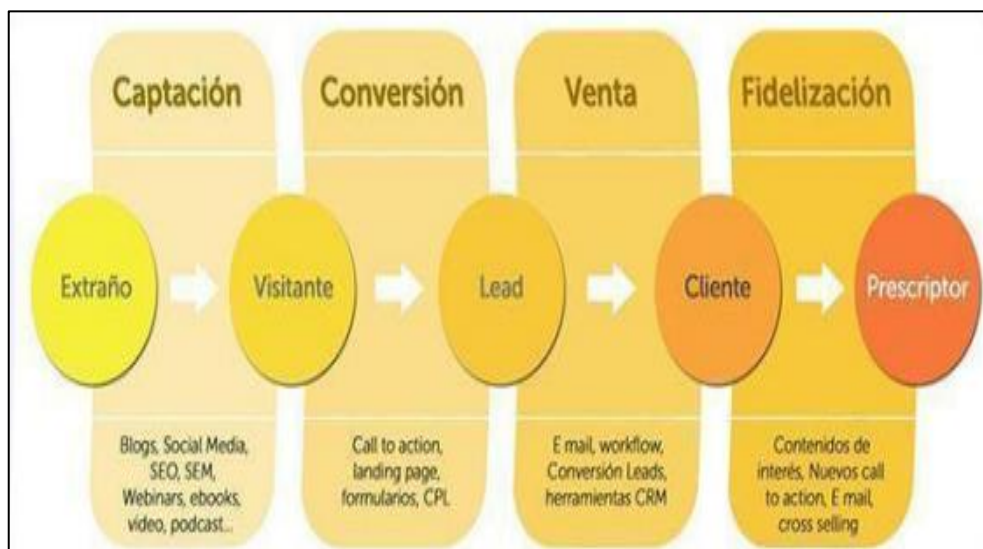
En consecuencia, se recomienda para la internacionalización de las MiPymes agrícolas de la provincia de el Oro el uso de estrategias de marketing digital como las redes sociales porque, permiten la divulgación del negocio sin necesidad de un alto monto de inversión, otorgan interacción en tiempo real con los consumidores y tienen herramientas de medición de la interactividad de los usuarios, así mismo Caguana y Zambrano (2019), fundamentan que el networking o las redes sociales son esenciales para la internacionalización de las MiPymes, puesto que tienen como propósito desarrollar relaciones a largo plazo, obteniendo información, conocimiento y experiencia del mercado objetivo, además puede usarse para publicidad, promoción o para hacer branding.

No obstante, Armijos y Benítez (2022), contrastan que, el manejo de estos instrumentos digitales como las redes sociales también generan costes que aunque son mínimos, precisan estrategias, planificación, calidad en capital humano y seguimiento en todo el proceso desde el inicio, es vital mencionar que las redes sociales requieren de altos niveles de compromiso y de respuesta inmediata ante objeciones y solicitudes que se presenten, estas acciones por lo general consumen capital a más de otros recursos.

Otra estrategia de marketing digital que se recomienda para las MiPymes agrícolas es el marketing de contenidos, puesto que tiene como dirección el diseño y distribución de contenido importante, con el fin de obtener clientes fieles y rentables, por tal razón se concibe como una estrategia global y se centra en ser el centro de atención del marketing de contenidos:

Gráfico 12.

Funcionamiento del marketing de contenidos



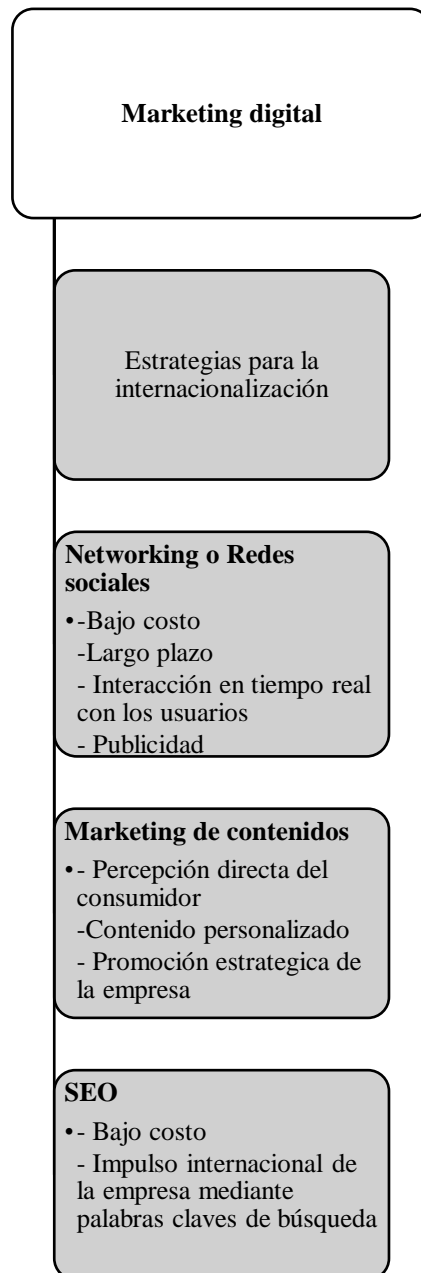
Nota: Tomado de Pérez (2021)

Finalmente, la última estrategia de marketing digital que se recomienda es el posicionamiento orgánico mediante los motores de búsqueda como SEO, como lo fundamenta Fernández (2017), ya que los costos no son elevados permitiendo que por una inversión módica se puedan obtener resultados sustanciosos llegando a cantidades considerables de personas en el exterior, además que, la segmentación del mercado se obtiene cuando la empresa se dirige específicamente a la comunidad que sí está interesado en producto o servicio, es decir que cuando empiezan a buscar términos en específicos trata de decir que los usuarios están bien interesados, por último es una herramienta que utiliza métricas ayudando a obtener datos y comportamientos de todos los clientes.

4.3. Organizador gráfico de estrategias de marketing digital para la internacionalización de las MiPymes agrícolas de la provincia de el Oro

Gráfico 13.

Estrategias de marketing digital para la internacionalización de las MiPymes de el Oro



Nota: Elaborado por los autores

En consecuencia, se desarrollan las tres estrategias de marketing digital que se han recomendado para las MiPymes agrícolas de la provincia de El Oro, en primera instancia se empieza por las redes sociales, se continúa con el marketing de contenidos y se finaliza con el SEO.

4.4. Estrategias de marketing digital

4.4.1. Redes sociales

Se desarrolla bajo la investigación de Botin (2022):

En la actualidad el internet ha cambiado la forma en la que los usuarios se comunican, además permite captar potenciales clientes a través de las herramientas digitales disponibles. Las redes sociales facilitan a los usuarios, realizar diversas actividades como; planear, crear, compartir contenido, cotizar, promover el flujo de productos y servicios de una empresa hacia los consumidores de todo el mundo para la internacionalización empresarial y de esta manera obtener un beneficio.

Las principales plataformas sociales, incluyen Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube y Snapchat. Estas aplicaciones en línea brindan a las marcas y empresas la oportunidad de interactuar directamente con los clientes, hacer una promoción con cobertura mundial en tiempo real y a un coste bajo de todo tipo de bienes y servicios.

Hoy en día las empresas buscan, disminuir sus gastos de promoción por ello, debido al auge y las características con las que cuentan las distintas herramientas de promoción online, además del uso que le están dando los usuarios, ofrecen una gran oportunidad para la empresa que vende en mercados exteriores y la internacionalización de la misma, de hacer uso de las distintas plataformas a un bajo costo para lograr un impacto con un retorno de la inversión competitivo.

Los usuarios pueden darles diversos usos a los medios digitales como: experimentar con distintas aplicaciones, compartir contenido, publicar anuncios, etc. También brindan plataformas para crear una comunidad donde los usuarios pueden, compartir información, seguir a sus amigos, formar grupos para compartir y discutir temas de interés común, de esta manera permite que los clientes formen vínculos con diferentes personas a nivel mundial.

Dando paso a la globalización y al intercambio de ideas, esto se debe a que estas herramientas permiten que las empresas puedan interactuar directamente con sus usuarios. Actualmente el cliente es un consumidor activo que vierte sus opiniones, transmite información y por lo tanto exige calidad del producto o servicio a las empresas. De este modo aumenta la tasa de retención y la satisfacción del cliente. Por lo tanto, ofrece un gran potencial para que las marcas o empresas puedan lograr sus objetivos de comercialización, puedan aumentar la lealtad de los clientes y logren posicionarse en mercados internacionales.

Las plataformas sociales más utilizadas en el ámbito comercial son Facebook Business, Facebook e Instagram. La red social más importante a nivel mundial es Facebook, la aplicación es una red de enlaces virtual, su objetivo principal es ayudar a crear e intercambiar contenido.

Amplía las posibilidades de relación social y crea una revolución perceptiva en el mundo de la comunicación. La industria del marketing se encuentra en constante innovación, y esta área ha demostrado ser un terreno propicio para ideas y métodos innovadores.

Cuenta con 2.000 millones de usuarios a nivel mundial. Por medio de esta red, puede conectarse con personas de confianza, unirse a grupos para compartir contenido (texto, imágenes y videos), buscar, interactuar, discutir temas de interés y publicar contenido de interés de tus usuarios.

Los recursos que brinda la plataforma social Facebook se exponen a continuación:

- **Personalizar**

Cuando crea una página de Facebook, puedes personalizarla a tu gusto, al agregar fotos de perfil y portada permites que otros usuarios puedan identificarte. Estas herramientas se pueden utilizar si tienes una página de fans, de acuerdo con tu plan de marketing e identidad de marca.

- **Añade amigos**

Mediante esta aplicación tienes la oportunidad de agregar conocidos o amigos para expandir tu red no solo a nivel nacional, sino al resto del mundo. Se ha convertido en un gran punto focal de las redes sociales porque tienen que ver con la construcción de relacionarse entre las personas. Cabe mencionar, que esta función es solo para páginas

personales. En un sitio de fans, cuentas con seguidores no amigos, quienes disfrutan de tu página y se involucran con tus publicaciones.

De acuerdo a las políticas de Facebook, no se debe crear una cuenta personal para promocionar tus negocios, porque esto limita el número de amigos que puedes agregar a tu página personal.

- **Charlar**

Una de las funciones más importantes de la plataforma es el chat, porque es una forma rápida y convincente de comunicarse no solo con sus familiares, amigos, sino con personas registradas en tu red.

No solamente puedes enviar mensajes en tiempo real, sino compartir videos, imágenes, enlaces, archivos, audios, ubicación actual, números, GIFs, entre otros. Este recurso es similar al servicio de mensajería instantánea de MSN, que fue remplazado gradualmente por aplicaciones como Skype y WhatsApp, adquirida por FB en 2014.

- **Seguir páginas**

Puede seguir la página de tu interés para obtener las actualizaciones y noticias sobre esta en esa página. Lo interesante de las páginas de Facebook es que aumentan la visibilidad del titular y permiten que el público interactúe con ellos por medio de likes, comentarios y mensajes.

También, tu cuenta personal muestra las páginas que ha visitado según sus preferencias. Es una gran manera para que otras personas te conozcan mejor, ¿no? Como sabemos estas páginas no son las únicas opciones a seguir en las redes sociales. El botón “Me gusta” se ha registrado para su uso de manera general.

- **Compartir contenidos**

Poder compartir contenidos con otras personas relacionadas con el negocio es probablemente la mayor interacción en el sitio. Al compartir contenido, informa a otros acerca de noticias, información, actualizaciones y opiniones. Además, puede compartir fotos en persona o cara a cara, con la integración de Facebook o Instagram que Mark adquirió en 2012.

El contenido compartido permite etiquetar a sus amigos, ver su ubicación y agregar una acción. Lo que ves, lo que sientes, los libros que leyó o los ejercicios que realizó, entre

otros. También hemos agregado recientemente un nuevo recurso para seleccionar la opción de actualización de estado. Donde sea posible la transmisión de video en tiempo real. En otras palabras, lo que está pasando se puede grabar en tiempo real y los usuarios pueden comunicarse contigo. Una vez que haya terminado, el video permanecerá en su línea de tiempo.

- **Aplicaciones**

Las aplicaciones para Facebook incluyen herramientas interactivas como juegos, chistes, cuestionarios, entre otras. Integrado en su cuenta, e incluso un Abas, para ayudarlo a almacenar su página.

Facebook Business es una herramienta diseñada para empresas que requieren asistencia para administrar sus páginas de fans, páginas comerciales y aplicaciones de Facebook. Como resultado, los departamentos de marketing de las empresas ahora pueden gestionar su marketing utilizando una sola herramienta y optimizar sus esfuerzos en una única plataforma digital. Aunque, cada negocio tiene sus propios objetivos, hay tres características generales de cómo operan las empresas de Facebook.

- **Vinculación con Instagram**

Se requiere tanto la cuenta de Facebook y la de Instagram. Por consiguiente, un método para aprovechar al máximo su tiempo al publicar imágenes, contenido o anuncios en dos cuentas publicitarias a la vez es vincular su página de negocio o marca de Facebook a la cuenta de Instagram.

- **Gestión de publicación**

En lugar de preocuparse por publicar cada uno individualmente, esta herramienta nos permite, administrar su negocio de Facebook programando las publicaciones con la frecuencia que desee, ya sea semanal o mensual. Esto te permite dejar siempre tu fecha y hora programada y te garantiza que más personas verán tus publicaciones, logrando un mayor alcance.

- **Catálogo de bienes y servicios**

Dentro de la aplicación de Facebook, un negocio funciona como un catálogo. En tu propia página, crea un catálogo con todas las imágenes de tus bienes y servicios para que puedas gestionarlo en tu propia página para que puedas gestionarlo allí. Es una plataforma que

agiliza su flujo de trabajo porque no tiene que cambiar de cuenta cada vez. Las ventajas de usar Facebook Business son:

- **Cuenta personal y profesional**

El primer beneficio es que no necesita ser “amigo” de un empleado para poder acceder a la página de publicidad de su empresa. Una cuenta personal y una para tu cuenta profesional.

- **Control para acceder**

Facebook Business mantiene un control de las cuentas debido a que es capaz de auditar y controlar quién tiene acceso a sus cuentas de la empresa en la plataforma, puede modificar contraseñas y permisos. Una situación en la que sería necesario restringir el acceso de Facebook Business sería si un miembro del equipo responsable de administrar la página dejara la organización. Esto se logra simplemente eliminando la cuenta del miembro que dejó FB Business y agregando un nuevo miembro.

- **Aprovechar el tiempo del informe**

Puedes acceder a todos los datos de interacción de su cuenta desde la plataforma comercial de Facebook, donde incluye: A. Personas que conocen el alcance que ha obtenido tu publicación y les gusta tu publicación o página.

Instagram por otra parte, es principalmente una red social visual donde los clientes pueden cargar imágenes y videos cortos, además de ello puede agregarles efectos e interactuar con las publicaciones de los demás a través de me gusta o comentarios. Los usuarios también pueden seguir a otros usuarios en la red para mantenerse al día con su contenido y actividades.

La cantidad de seguidores también influye en la visibilidad de tu perfil, al igual que los hashtags populares que sirven como motores de búsqueda de publicaciones y, si cuentas con una página para tu marca pueden ayudarte a segmentar tu audiencia.

- **Edición de imagen**

A través del tiempo, Instagram ha implementado diversas funciones de edición de fotos. Los titulares de cuentas pueden editar sus fotos con esta herramienta para agregar efectos de iluminación, contraste, aplicar filtro, color, además de enderezarlas, recortarlas y cambiar el tamaño de la imagen.

- **Gustar**

El componente más significativo y conocido de la aplicación es el conocido botón “Me gusta” con el ícono del corazón rojo. Se pueden usar para medir el número de lectores y el compromiso de sus publicaciones, así como la cantidad de Me gusta que recibieron en sus publicaciones permitiendo conocer los gustos y preferencias de los usuarios.

- **Comentario**

Unas de las formas para interactuar con el usuario es comentar las publicaciones, de esta manera podrás atraer al cliente. Además, puedes etiquetar a tus amigos en los comentarios sobre la imagen o video en cuestión, para que puedan ver el contenido al instante.

La experiencia del usuario en Instagram se hace aún más emocionante por el hecho de que algunas páginas de empresas conocidas y artistas responden con frecuencia a alguna de estas interacciones.

- **Continuar**

Con esta función, puede monitorear lo que hacen sus amigos y los otros usuarios en su red. Después de la imagen que te gusta, esta opción mostrará personas y comentarios del contenido relevante que consume tu audiencia.

- **La expedición**

De acuerdo al contenido que te gusta y sigues, la pestaña Explorar te mostrará una galería de imágenes de personas de todo el mundo inspiradas.

Esta función te permite descubrir nuevos perfiles, de acuerdo al contenido de tus preferencias. La función de etiquetado de fotos creará una galería de imágenes que otros usuarios han publicado y etiquetado en su perfil. Si la imagen, video o publicación no es del agrado del usuario puede seleccionar la opción “ocultar” e inmediatamente se ocultará de su perfil.

- **Comunicación directa**

Si el destinatario del mensaje lo aprueba, los mensajes directos funcionan como una forma de comunicarse, reuniendo a las personas que conoces y a las que no sigues a través de conversaciones grupales o individuales. Puedes enviar una foto desde tu celular o Instagram, además de este mensaje.

- **Posición**

Además, si el usuario publica una foto puede especificar la ubicación del lugar donde se tomó. Esto permitirá atraer la atención del público objetivo, al identificarse el usuario con la ubicación de la publicación y puedan crear un mapa de los lugares en los que has estado que puedes observar en tu perfil. Es una forma fascinante de tener una idea general acerca de los lugares a los que ha viajado tanto en el país como en el extranjero.

4.4.2. Marketing de contenidos

Otra de las estrategias más relevantes es el marketing de contenidos, que es el proceso de involucrar, cerrar, atraer potenciales clientes a través de la producción y difusión de contenido relevante y útil que les ayude en la toma de decisiones. Todo el contenido se desarrolla bajo la información de (Giraldo, 2019).

La estrategia se basa en propiciar al usuario contenido pertinente en el momento adecuado para capitalizar el contenido que generan. Utiliza contenido de valor y de calidad para atraer al cliente e involucrarlo, además, educarlo y generarle una percepción positiva sobre los servicios o productos que oferta, a través del embudo de venta y de esta manera recuperarlos, o poder convertirlos en clientes de valor.

Los beneficios de emplear esta estrategia se centran en:

- **Aumenta la visibilidad de la marca:** el marketing de contenido de valor, les brinda a las empresas o marcas tener una presencia en línea, más fuerte. Esto permite que se genere conciencia del producto, servicio o marca y obtenga un mayor alcance del mismo.
- **Mayor participación del cliente:** Las empresas pueden fortalecer y mantener una relación sólida con el cliente mediante la producción de contenido de alta calidad acerca de temas de su interés de tu audiencia. Esto fomenta una mayor lealtad y compromiso de los usuarios.
- **Aumenta la autoridad de la marca:** Los negocios a través de las herramientas pueden demostrar que son una fuente confiable de información en su sector al propiciar contenido de valor sobre un tema determinado. Como resultado, generan un sentido de pertinencia con el cliente.

- Oportunidades de conversión: el marketing de contenido, permite a las empresas generar contactos y conocer de cerca los potenciales clientes, además atraer nuevos usuarios a sus sitios web y luego convertirlos en clientes.
- Reduce los gastos de publicidad: al ser un método menos costoso el marketing de contenido que la publicidad convencional para anunciar su negocio o marca en línea. Al contar con contenido de alta calidad pueden maximizar sus resultados de marketing a bajo costo.
- Los blogs, publicaciones en redes sociales, contenido audiovisual en línea para descargar, publicaciones electrónicas, infografías, entre otros, son ejemplos de formas de utilizar el marketing de contenido.

A continuación, se muestra un desglose de las estrategias de marketing de contenido más popular:

- Diseñar una estrategia de contenido predefinido

Para ello se necesita implementar un plan de contenidos que refleje las ideas u objetivos que quieres poner en práctica para implementar una estrategia de marketing de contenido. Como resultado, se sugiere crear material que se pueda votar y organizar, como la fecha de lanzamiento, el método de uso y la situación actual especificando lo que se debe (hacer, escribir o publicar).

La metodología más simple para su plan de contenidos debe estar alineada a los objetivos generales que se pretenden alcanzar a través de la estrategia de marketing de su empresa. Esto le permite al usuario ya su equipo trabajar con mayor flexibilidad y claridad posible con una visión de lo que se pretende alcanzar. El tema de cada pieza de contenido debe identificarse claramente mediante un conjunto de etiquetas, y cada diseño que crea la empresa debe estar en constante evolución.

- **Tipos de contenido**

El cliente puede elegir que contenido es más efectivo, utilizando una variedad de tipos de contenido. El tipo de contenido que puedes producir es:

- ✓ Libro digital
- ✓ video
- ✓ Seminario web
- ✓ Profesión

- ✓ informe
- ✓ podcast

- **Eventos en vivo**

Debido a la cantidad de información puede parecer que los clientes están pasando por alto tu contenido de información a la que los usuarios tienen acceso en línea. No obstante, existe un valor que atrae a los usuarios y los mantiene interesados en tu marca, producto o servicio, tiene el potencial de establecer un estándar para el sector. Para ello se debe establecer un evento en vivo.

Organizar una conferencia virtual donde se puede establecer una comunicación con profesionales en persona y hacerles pregunta es muy atractivo. Cabe mencionar, que se necesitan campañas efectivas de marketing por correo electrónico, previas a la implementación con anuncios en redes sociales para lograr un mayor alcance de usuarios posibles.

- **Título imbatible**

Para atraer a tus potenciales clientes o mantener su atención, debes tener un diseño de título único. Tener en cuenta; no incitar emociones, o generar falsas esperanzas. Pero debes considerar detenidamente como titulas cada contenido, porque este es un factor importante debido a que el 20% de los clientes que visualizan tu contenido leen el titular y si es de su interés, acceden al recurso.

- **Inspiración en los competidores**

Debe comprender lo que sus competidores están creando, y de esta manera producir una variedad de trabajos enfocados a abordar problemas, satisfacer las necesidades y deseos del cliente. Seleccione de cuatro a cinco líderes de la industria, investigue sus movimientos y mantenga su enfoque en producir contenido efectivo y pertinente que lo diferencia de la competencia.

Las necesidades y prioridades de cada estrategia de contenido se pueden resumir en un gráfico similar a la conocida pirámide de necesidades de Maslow.

Figura 1.

Pirámide del marketing de contenido de valor



Nota: Tomado de (Facchin, 2022)

A continuación, se detalla cada eslabón piramidal:

- **Público**

Determinar e identificar el público objetivo y examinar sus necesidades y características. Seleccione el tipo de contenido que será más beneficioso para tu cliente potencial. Definir los canales de comunicación en función de sus usuarios.

- **Contenido**

Posteriormente, se muestran distintos tipos de contenido que puede utilizar;

- ✓ Blogs (artículos, instrucciones, tutoriales).
- ✓ Newsletter (envía a tus suscriptores contenido útil).
- ✓ Webinars (conferencias, seminarios y videoconferencias).
- ✓ curso por internet.
- ✓ Libro digital.
- ✓ Videos (incluido contenido del blog y canal de YouTube).
- ✓ Infografías.
- ✓ Podcast.

- **Canales**

Una vez que haya localizado con precisión a su público objetivo y determinado el tipo de contenido que es de interés para ellos, puede definir con mayor claridad el tipo de comunicación que debe emplear y, en consecuencia, el canal de comunicación más adecuado. No es necesario utilizar todos los canales disponibles. se recomienda que se centre en los canales que mejor se adapten a sus necesidades.

- **Conversión**

Una vez que se cumpla con el proceso de definir tu audiencia, tener claro el contenido de valor y establecer los canales apropiados donde se va a difundir, se puede obtener más conversiones. Se puede crear un embudo de conversión que mejore todo el proceso para su negocio.

No es recomendable esperar resultados inmediatos del marketing de contenidos porque esa estrategia es a medio plazo, pero se recomienda utilizar Google Analytics, para realizar un seguimiento de la eficacia de su contenido.

Es importante dedicar tiempo a medir lo siguiente al examinar su estrategia de marketing de contenido:

- ✓ El volumen de tráfico recibido por cualquier contenido origen
- ✓ Punto de salto
- ✓ Tiempo de permanencia de los visitantes en cada página
- ✓ Contenido que es distintivo

No es necesario utilizar todos los canales, se sugiere que se concentre en los medios de comunicación que sean eficientes para cumplir con el propósito.

- ✓ La red de comunicación es el canal principal
- ✓ Propaganda a través del correo del blog.
- ✓ Redes Sociales
- ✓ Blogs podcast.

4.4.3. SEO

La investigación se base en la redacción de Mousinho (2020), El posicionamiento en los buscadores tales como SEO (Search Engine Optimization) terminan siendo la última

estrategia que se aplica si los objetivos de la empresa son de mejorar las estadísticas en cuanto a la visibilidad en el ranking oficial en los motores de búsqueda de los sitios web. La afluencia de visitantes, conversiones y la interacción en el sitio web de la empresa se puede optimizar por medio de esta herramienta, el posicionamiento SEO resulta ser una técnica que impulsa los contenidos a través de las búsquedas.

La optimización de la estructura del sitio web cuando se aplica las técnicas de SEO aumenta, puesto que las palabras claves, frases y fragmentos relevantes de contenidos son considerados por esta clase de buscadores. La empresa puede atraer al consumidor mediante el posicionamiento de su sitio web en las plataformas digitales, ya que la preferencia, tendencia o pensamiento de búsqueda de los clientes son utilizados como información o base de datos que luego el algoritmo interpreta y brinda sugerencias.

Dentro de las acciones o técnicas aplicadas en los posicionamientos de búsqueda existen comparaciones entre las siglas SEO y SEM, puesto que a pesar que sus características y elementos resultan ser similares, estos no cumplen con la misma funcionalidad y depende en gran medida de los objetivos planteados por la empresa para determinar cuál posicionador de búsqueda utilizar.

- **SEO = Posicionamiento Orgánico**

Cuando la empresa requiere de un posicionamiento orgánico en los buscadores de las plataformas digitales debe considerar la aplicación del método SEO. Esto quiere decir que las acciones que se vayan a realizar para la optimización del sitio web de la entidad se pueden realizar desde la parte de afuera o desde adentro del enlace, debido a que esta técnica procura brindar un posicionamiento orgánico, es decir no se requiere un pago para estas acciones por parte del buscador.

- **SEM = Posicionamiento Pagado**

A diferencia del SEO, cuando hacemos referencia al motor de búsqueda SEM las estrategias en los métodos de búsquedas se ven más segmentados, tal es el caso que en la mayoría de estrategias para el posicionamiento en los sitios web se las realiza con campañas publicitarias o entidades que requieren mayor visualización en sus páginas. Llegando de una manera más personalizada al consumidor mediante sus intenciones de búsquedas en internet.

La empresa adquiere beneficios al momento de implementar estas herramientas de búsqueda, por lo que se presentan 7 beneficios de aplicar SEO en sus estrategias de posicionamiento:

1. Reconocimiento de la marca

SEO es una de las mejores herramientas que se pueden utilizar para el reconocimiento de la marca en las plataformas digitales, a pesar de no ser un método de paga resulta en un beneficio para la empresa que busca llegar al consumidor. Siendo de forma orgánica, esto quiere decir, por ejemplo, si en una empresa se dedican a la venta de licuadoras y existe un problema para la reparación, al momento de ir a los motores de búsqueda en internet como Google, el algoritmo del posicionador SEO al ser orgánico interpreta esas intenciones de búsquedas, por lo que se presenta al usuario en forma de anuncio o sugerencia para solucionar el problema.

Si bien no llega directamente con la venta de los artículos es el puente o red que conduce hacia la relación entre cliente y marca, normalmente a esto se refiere a la atracción de entrada para el consumidor, por lo que a través de la interacción en los sitios web y búsqueda se llega al objetivo esperado.

2. Calidad de los consumidores

Existen muchos usuarios buscando soluciones dentro de internet, las visitas de los contenidos para resolver sus dudas y encontrar aquello que espera se convierte en una oportunidad para la empresa.

El contenido bien optimizado y sobre todo original, puede llegar a interesar a muchos consumidores en internet, el algoritmo siempre mostrará los artículos o anuncios a las personas que realmente sienten esa necesidad o preferencia sobre el producto o servicio. Por lo que termina siendo un cliente potencial con alta probabilidad que requiera de aquello que busca dentro de internet.

3. Anunciantes del producto o servicio

Los clientes que han adquirido el producto o servicio pueden anunciar o recomendar aquella experiencia mediante su búsqueda, lo que generará interés en personas cercanas a esos consumidores.

4. Posiciona tu marca como autoridad del mercado

El posicionamiento de la marca va relacionado con los intereses del cliente, sus gustos y preferencias son interpretados por SEO quien permite facilitar la información a cada consumidor dentro de internet, situando a la empresa en las primeras posiciones de la lista. Hay que considerar que dentro de internet siempre existirá ese tráfico, por lo que es una herramienta que estará en constante movimiento dentro de los sitios web.

Al aplicar SEO la empresa puede estar segura que la información se mostrará relevante para cada una de las personas o clientes potenciales que están buscando soluciones. Si la empresa procura tener contenido de calidad, este será situado por encima de la competencia, diferenciando de esta forma la marca.

5. Informar al mercado

La toma de decisiones de los usuarios puede ser influenciada por medio de la información que la empresa brinde. A pesar de los artículos que se ofertan en las diferentes plataformas digitales, el ofrecer datos relevantes ayudan que el consumidor pueda interactuar con el contenido en el sitio web de la empresa, haciendo más atractiva la marca por medio de la percepción.

6. Vence a la competencia

Los usuarios en internet al encontrar mucha información relevante dentro de un sitio web específico (sitio web de la empresa) es cuando realmente se produce la fidelidad en la marca, esto se debe a que dentro del enlace pueden encontrar varias soluciones a problemas y sobre todo se vuelve más atractivo para la venta de artículos. Cuando se aplica SEO se debe considerar que es un proceso que toma tiempo y que es un método que presenta resultados sostenibles y confiables.

7. Mejor retorno de la inversión

A pesar de ser un posicionador de búsqueda orgánico el SEO requiere otros rubros para llegar a ser rentable y duradero a través del tiempo, y es que los elementos para su

funcionalidad necesitan de una buena inversión. Hay diversos especialistas en SEO, así como herramientas informáticas, alojamientos en sitios web, entre otros, que permiten un mayor grado de alcance y eficacia en la aplicación de esta estrategia.

Los beneficios de retorno claramente son superiores a la inversión requerida, por lo que finalmente, a continuación, se da conocimiento de los diversos conceptos a tener en cuenta al implementar SEO:

- Consultor SEO. Especialista que se encarga del posicionamiento del SEO en los buscadores, mediante el establecimiento y desarrollo de estrategias
- Estrategia de posicionamiento orgánico. Cuando se procura escalar en el posicionamiento de búsqueda en internet de manera orgánica se debe aplicar SEO
- Optimización SEO. Cuando se aplica SEO hay una fuente de información que debe ser analizada para la mejora del contenido.
- Cuando el usuario requiere buscar en el internet alguna solución, SERP es el nombre que se le otorga a dicha acción.
- Posicionamiento web. Para el posicionamiento se debe llevar a cabo una estrategia SEO implementada dentro de un plan tecnológico para la mejora continua.
- Estrategia de enlaces. Cuando se construye enlaces se debe encontrar conexiones que lleven a nuestro sitio web.
- Sombrero negro. En SEO esta técnica es una personalización adecuada a los motores de búsqueda en línea. Sombrero Blanco. Es un término que expresa el desarrollo de un SEO saludable y sustentable a través del tiempo.
- Google y SEO. Los SEO además de ser aplicados en las plataformas digitales, pueden interactuar mediante el “me gusta” del usuario. Los motores de búsqueda interpretan esta acción como interés y sugieren contenido exclusivo para aquellos usuarios.
- SEO localizable. El posicionamiento de búsqueda también se puede centrar en los usuarios que se encuentran cercana a nuestra zona (en la misma ubicación)
- Profesional en SEO. Persona que ha estudiado los rasgos más característicos de SEO y quien presenta en forma de estrategia en beneficio para sus clientes.

CONCLUSIONES

- Considerando el objetivo de la investigación y el debido estudio, se identificó que las estrategias de marketing digital que impulsan el proceso promoción en el mercado internacional de las MiPymes agrícolas son las redes sociales, el marketing de contenidos y el posicionamiento SEO, porque les permiten la gestión de su marca, recursos e internacionalización, mediante la correcta gestión de las mismas a bajo costo.
- Las MiPymes al ser empresas en crecimiento, inician la comercialización de sus productos con estrategias y herramientas que le brinden una menor inversión de recursos, no obstante implementar estrategias como el manejo de redes sociales, páginas web, y herramientas SEO, SEM o IM externo, les proporciona a los pequeños productores tener apertura en nuevos mercados sean internos o externos, que les permite posesionarse en nuevos mercados a fin de aumentar sus rendimientos financieros
- En tanto, las estrategias de marketing digital basadas en la utilización de redes sociales, páginas web, herramientas SEO, SEM o IM externo, creación de contenidos contribuyen a promocionar a las MiPymes en nuevos mercados con visión a internacionalizarse, por ello adoptar estas estrategias facilita segmentar el mercado a fin de reconocer a través del marketing de productos cuales son los que mayor acogida tienen, al observar mediante estas herramientas la intención de compra, en base a precios y ubicación de los clientes potenciales.
- Para impulsar el proceso de exportación de las MiPymes se debe invertir en las TIC, porque mejoran la comunicación y gestión del networking, además de que este tipo de plataformas tienen costos de inversión accesibles para las presentes organizaciones, permitiendo que a través del uso del internet su internacionalización se potencie.

RECOMENDACIONES

- Para la correcta gestión y promoción de la empresa se recomienda que se usen las tres estrategias en conjunto, redes sociales, marketing de contenidos y SEO, puesto que mediante el buscador de palabras se identifican las necesidades de los posibles consumidores, con esa información se realizan contenidos de alto impacto para ser difundidos mediante las redes sociales.
- Para empezar a ser más participe en los mercados ya sean nacionales e internacionales, se recomienda usar las estrategias planteadas en conjunto, para obtener reputación empresarial, difusión de los productos y estadísticas de impacto del negocio. Es necesario que las empresas tengan una mentalidad de innovación constante, para adaptarse a nuevos mercados, y satisfacer las necesidades de los clientes objetivos.
- Para las MiPymes en sus procesos de marketing es necesario publicitar sus productos a través de redes sociales, así como, manejar herramientas de estudio de mercado para conocer los intereses del cliente.
- Por la globalización de mercados, las empresas tienen que emplear necesariamente redes sociales para promocionar su producto, conocer la intención de compra y en qué nivel se está llegando a nuevos consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

- Araque, W., & Argüello, A. (2015). Caracterización del proceso de internacionalización de las PyME ecuatorianas. *Revista FIR FAEDPYME International Review*, 4(7), 35-46. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4711/1/Araque.%20W-CON-001-Caracterizacion.pdf>
- Arias, J., Villasis, M., & Miranda, M. (2017). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Baena, V. (2022). Vinculación emocional hacia la marca y marketing digital como estrategia de éxito en tiempos de covid-19. *Revista de Marketing y Publicidad. CEF*(6), 35-56. Obtenido de <https://revistas.cef.udima.es/index.php/marketing/article/view/3497/7129>
- Botin, R. (18 de Enero de 2022). *Guía de configuración de Facebook Business Manager [2022]*. Obtenido de Shopify: <https://www.shopify.com/es/blog/facebook-business-manager#:~:text=Se%20trata%20de%20una%20herramienta,hacer%20anuncios%20de%20Facebook%20Ads>.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL ENTORNO ECUATORIANO: ESTUDIO DE CASO DE LOS EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Obtenido de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Calero, I., Vilchez, J., & Zambrana, Y. (2020). *Marketing Digital. Herramientas del Marketing Digital*. Repositorio UNAN-Managua, Managua. Obtenido de <https://repositoriosiidca.csuca.org/Record/RepoUNANM12739/Details>
- Cardona, C., Quintero, S., Mora, M., & Castro, J. (2022). Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia. *Innovar*, 32(84), 75-96. doi:<https://doi.org/10.15446/innovar.v32n84.100594>

- Carrión, J. (2020). EL IMPACTO DEL E-COMMERCE EN LAS PYMES DE LA PROVINCIA DE EL ORO. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 473-479. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-473.pdf>
- Cavagnaro, C., Cueva, J., & Sumba, N. (2023). Análisis de tendencias de gustos y preferencias de los consumidores de almacenes veterinarios del Ecuador. *Revista Latinoamericana de Difusión Científica*, 5(8), 260-279. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8739948>
- Cepeda, D., Velásquez, J., & Marín, E. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales*, 3(144), 271-280. doi:<https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.06.006>
- Cepeda, S., & Gómez, A. (2021). *El Marketng digital como herramientas para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá*. Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA, Bogotá. Obtenido de https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4105/ADM_1020834925_2021_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Condori, E. (2020). *Propuesta de mejora de Marketng Digital para la gestión de calidad en los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané - 2020*. Repositorio Institucional - ULADECH, Juliaca. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/21493?show=full>
- Cortez, E., Arcos, C., & Ballesteros, L. (2022). Digital marketing for the new reality of the tourist sector of the province of Tungurahua. *Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 9(2), 148-161. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8477235>
- Cuesta, Á. (2020). *MARKETING DIGITAL, REDES SOCIALES E INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, León. Obtenido de <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/12436/CUESTA%20SU%C1R>

EZ%20%C1NGELA.pdf;jsessionid=9332C41EE62D742570B0BE005078B793
?sequence=1

Facchin, J. (2022). *¿Qué es el Marketing de Contenidos o Content Marketing y cómo implementarlo?* Obtenido de José Facchin » El Blog de José Facchin :

<https://josefacchin.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/>

Fernández, N., Pérez, E. d., Medina, R., Coronado, K., & Feria, F. (2022). Digital marketing management in tourist organizations. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 26(2), 1-15.

doi:<https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.en>

García, D., García, D., & Mora, K. (2020). DIGITALIZACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN DE LA OPERADORA DE TURISMO LATIN ADVENTURES CÍA LTDA. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada "YACHASUN"*, 4(7), 124-151. doi:<https://doi.org/10.46296/yc.v4i7.0038>

Giraldo, V. (26 de Junio de 2019). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad.* Obtenido de Rockcoconnect blog :

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

Instituto Nacional de Estadísticas del Ecuador . (2021). *Vizualidar económico empresarial* . Obtenido de INEC:

<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiZTM4MTU3NzgtOGE2YS00MDcxLTkiYzYtNDE0NzFmOTNhODBiIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWMtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTExMiJ9>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020). *Visualizador de Estadísticas Empresariales 2020.* Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/VisualizadordeEstadsticasEmpresariales2020/Dportada>

Jácome, O., Vásquez, M., Pashma, K., & Pino, C. (2022). Influencia de las estrategias del marketing digital para la reactivación económica de las pymes de Ambato. *Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 9(4), 476-490. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8630177>

- La Hora. (26 de Mayo de 2021). *Las pymes representan el 63% de las empresas exportadoras ecuatorianas* . Obtenido de La Hora:
<https://www.lahora.com.ec/pais/exportacion-pymes-amazon-ecuador/>
- Loaiza, B. (2019). EVOLUCIÓN DEL MAKETING DIGITAL 1.0 AL MAKETING DIGITAL 4.0. *Trabajo de grado. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS*, Bogota. Obtenido de
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16758/5/2020_Loaiza_marketing_digital.pdf
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Obtenido de
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dom. Cien*, 7(6), 907-921.
 doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Luciani, L., Zambrano, Á., & González, A. (2019). MIPYMES ecuatorianas: Una visión de su emprendimiento, productividad y competitividad en aras de mejora continua. *Revista Cooperativismo y Desarrollo*, 7(3), 313-332. Obtenido de
<https://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/217/430>
- Méndez, A., Espitia, I., & Galeana, E. (2018). Competitividad del comercio internacional de servicios intensivos en conocimiento de México, Chile, Colombia, Costa Rica y Brasil. *Mercados y Negocios*(37), 7-26. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/journal/5718/571864087002/html/>
- Mideros, V., Guanaquiza, M., Micolta, P., & Sánchez, I. (2021). Influencia del marketing estratégico en la internacionalización asociativa. *Conference Proceedings UTMACH*, 5(1), 160-178. doi:<https://doi.org/10.48190/cp.v5n1a16>
- Mousinho, A. (2020). *SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2022*. Obtenido de rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>
- Muñoz, M., Durán, F., & González, M. (2017). ANÁLISIS DEL SECTOR CAMARONERO ECUATORIANO Y SUS VENTAJAS COMPETITIVAS Y COMPARATIVAS PARA ENCARAR UN MERCADO INTERNACIONAL

- COMPETITIVO. *UTMACH*, 1(1), 1-8. Obtenido de <https://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach/article/view/221/192>
- Nieves, J., & Lozada, F. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. *Forum Empresarial*, 25(1), 1-17. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/631/63166575003/63166575003.pdf>
- Núñez, C., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>
- Orozco, J., & Núñez, P. (2017). La competitividad en el comercio internacional. *Memoria del XI Congreso de la Red Internacional de Investigadores en competitividad*, 931-950. Obtenido de <https://riico.net/index.php/riico/article/download/1483/1143>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- Pérez, C., & Bermúdez, M. (2012). ÍNDICES DE COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*(7), 1-13. Obtenido de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2012/psba.html>
- Rafael, C. (2019). Estrategias de internacionalización del cluster de salud del AMB mediante iniciativas de Marketing Digital. *Memorias del III Congreso internacional en administración de negocios internacionales (CIANI)*, 795-813. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7274627>
- Reyes, A. (2022). Social Media Marketing en las PYMES de la ciudad de Machala en el sector textil en tiempos de COVID-19. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 5-18. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1066>
- Rivera, S. (2020). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red

- social Instagram. *Revista ComHumanitas*, 11(3), 146-176.
doi:<https://doi.org/10.31207/rch.v11i3.272>
- Rodríguez, P., & Sixto, J. (2021). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *CUADERNOS.INFO*(51), 200-222.
doi:<https://doi.org/10.7764/cdi.51.27743>
- Sacoto, E., Erazo, J., Narvaéz, C., & Erazo, C. (2019). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 5(5), 187-214. doi:10.35381/cm.v5i1.264
- Sagaró, N., & Zamora, L. (2019). Evolución histórica de las técnicas estadísticas y las metodologías para el estudio de la causalidad en ciencias médicas. *MEDISAN*, 23(3), 1-23 1029-3019. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/san/v23n3/1029-3019-san-23-03-534.pdf>
- Sampedro, C., Palma, D., Machuca, S., & Arrobo, E. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 484-490. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n3/2218-3620-rus-13-03-484.pdf>
- Striedinge, M. (2018). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27), 1-5. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/html/>
- Striedinger, M. (2018). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27), 1-13. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>
- Urdaneta, A., Borgucci, E., González, A., & Luciani, R. (2021). Función empresarial y concentración de pequeñas y medianas empresas en la Provincia de El Oro – Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 776-801.
doi:<https://doi.org/10.19052/rvgluz.27.95.21>
- Viteri, L., Maldonado, W., & Bernal, C. (2022). El marketing digital en las microempresas familiares de Guayaquil en la postpandemia. *593 Digital*

Publisher CEIT, 7((3-1)), 160-175. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3-1.1131>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

Objetivo: Diagnosticar el uso del marketing digital a MiPymes de El Oro con potencial de internacionalización

Datos de la empresa: Marque con una X, de acuerdo a los datos de su empresa.

Número de empleados de la exportadora		
0 a 10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 a 50	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51 a 100	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
> 100	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Cantón al que pertenece	
El Oro	<input type="checkbox"/>

Orientación de internacionalización de su empresa	
Exportación	<input type="checkbox"/>
Alianzas estratégicas	<input type="checkbox"/>
Inversión directa extranjera	<input type="checkbox"/>
Franquicias	<input type="checkbox"/>
Importación	<input type="checkbox"/>
Brocker	<input type="checkbox"/>

Sector a la que pertenece	
Cultivo de cacao	<input type="checkbox"/>
Cultivo de café	<input type="checkbox"/>
Cultivo de banano	<input type="checkbox"/>

Responda la siguiente pregunta, marcando con una X

2. ¿Utiliza usted alguna promoción de comercialización internacional?

Si _____

No _____

3. ¿Cómo promociona o comercializa sus productos internacionalmente?

Si _____

No _____

4. ¿Tiene su empresa sitio web?

Si _____

No _____

5. ¿Cuenta su empresa con blog?

Si _____

No _____

6. ¿Tiene su empresa redes sociales?

Si _____

No _____

7. ¿Usted promociona certificación orgánica mediante SEO, SEM o IM externo?

Si _____

No _____

8. ¿Utiliza en su empresa el marketing de contenidos enfocado en la localización, personalización, emociones, diversificación del enfoque, co-creación y confianza y ética y honestidad?

Si _____

No _____

Indique su grado de acuerdo o desacuerdo en las siguientes preguntas:

9. ¿Considera que realizar una segmentación del mercado mediante la combinación de marketing de productos, ubicación, precios y promoción potencia el éxito de su empresa?

Totalmente en desacuerdo		Neutral	Totalmente de acuerdo	
1	2	2	4	5

10. ¿Considera que la creación de canales de comunicación en tiempo real ayuda a fomentar la promoción de sus productos en el mercado?

Totalmente en desacuerdo		Neutral	Totalmente de acuerdo	
1	2	2	4	5

11. ¿Considera que el e-Marketplace sirve para ser más competitivos en el mercado?

Totalmente en desacuerdo		Neutral	Totalmente de acuerdo	
1	2	2	4	5