



DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i3>

Ciencias Económicas y Empresariales
Artículo de Investigación

Marketing digital y crecimiento empresarial de las cevicherías de la ciudad de Jipijapa

Digital marketing and business growth of the cevicherías of the city of Jipijapa

Marketing digital e crescimento empresarial das cevicherías da cidade de Jipijapa

José Alfredo Franco-Yoza ^I
jose.franco@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-6204-9692>

Madeleine Deyaneira Aguilera-Ávila ^{II}
aguilera-medeleine9816@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-8648-1113>

Mishell Katherine Anchundia-Anchundia ^{III}
anchundia-mishell4728@unesum.edu
<https://orcid.org/0000-0002-7828-0757>

Correspondencia: jose.franco@unesum.edu.ec

***Recibido:** 29 de julio del 2022 ***Aceptado:** 12 de agosto de 2022 * **Publicado:** 26 de septiembre de 2022

- I. Economista, Magíster en Contabilidad y Auditoría, Profesor de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
- II. Profesional en Formación de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Manabí, Ecuador.
- III. Profesional en Formación de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias 2 Administrativas y Económicas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Manabí, Ecuador.

Marketing digital y crecimiento empresarial de las cevicherías de la ciudad de Jipijapa

Resumen

El marketing digital consiste en estrategias de marketing en un entorno digital que combinan herramientas de marketing tradicionales con las de los nuevos medios digitales. Tiene como objetivo general “Analizar la influencia del marketing digital en el crecimiento empresarial de las Cevicherías de la ciudad de Jipijapa”. Se utilizó la metodología bibliográfica, analítico, sistémico, en conjunto con la investigación cuantitativa y cualitativa, realizando una búsqueda en las bases de datos como Scielo, Science Direct, libros, repositorios universitarios y revistas científicas nacionales. Se verificó que el plan de marketing digital aporta positivamente al crecimiento empresarial de las cevicherías en general puesto a que este se enfoca en analizar las características de cada negocio.

Palabras clave: Beneficios; Estrategias de Marketing; Problemáticas empresariales; Locales de cevicherías.

Abstract

Digital marketing consists of marketing strategies in a digital environment that combine traditional marketing tools with those of new digital media. Its general objective is "Analyze the influence of digital marketing on the business growth of the Cevicherías in the city of Jipijapa". The bibliographic, analytical, systemic methodology was used, in conjunction with quantitative and qualitative research, conducting a search in databases such as Scielo, Science Direct, books, university repositories and national scientific journals. It was verified that the digital marketing plan contributes positively to the business growth of cevicherías in general since it focuses on analyzing the characteristics of each business.

Keywords: Benefits; Marketing strategies; business problems; Ceviche restaurants.

Resumo

O marketing digital consiste em estratégias de marketing em ambiente digital que combinam ferramentas de marketing tradicionais com as das novas mídias digitais. Seu objetivo geral é “Analisar a influência do marketing digital no crescimento do negócio das Cevicherías na cidade de Jipijapa”. Foi utilizada a metodologia bibliográfica, analítica, sistêmica, em conjunto com a

Marketing digital y crecimiento empresarial de las cevicherías de la ciudad de Jipijapa

pesquisa quantitativa e qualitativa, realizando uma busca em bases de dados como Scielo, Science Direct, livros, repositórios universitários e periódicos científicos nacionais. Verificou-se que o plano de marketing digital contribui positivamente para o crescimento do negócio das cevicherías em geral, pois se concentra em analisar as características de cada negócio.

Palavras-chave: Benefícios; Estratégias de marketing; problemas de negócios; Restaurantes Ceviches.

Introducción

Las cevicherías de Jipijapa buscan ser competitivas y lograr un desarrollo organizacional más efectivo, se han convertido en motores de innovación y buscan nuevas alternativas de gestión para incrementar la eficiencia de sus acciones y mejorar sus resultados. En este sentido, el marketing digital surgió como respuesta a las nuevas tendencias tecnológicas que rodean a la población mundial y se ha convertido en una herramienta importante para ingresar a mercados más grandes, en términos de volumen y alcance, y la disponibilidad de canales de comunicación con los clientes. Autenticidad y potencialidad, que permite una mayor interacción e inmediatez. (Pitre Redondo, Builes Zapata, & Hernández Palma, 2021)

Carrasco Ortega et al. (2020) expresa que es imposible describir el mundo actual sin el uso de denominaciones digitales porque los teléfonos celulares se han convertido en el sexto sentido del ser humano. Dada la era digital cada vez más poderosa en la que vivimos, el marketing no puede ser excluido ya que esta disciplina estudia las necesidades de los consumidores.

Implementar un plan de marketing digital en una empresa es crucial para el crecimiento de su negocio ya que utiliza herramientas actuales y técnicas avanzadas de comunicación digital, lo que se refleja en estrategias de marketing, fidelización de marca con los clientes y contar con una amplia gama de canales de comunicación. Conecta con tus clientes y acorta la distancia. (Bricio Samaniego, Calle Mejía, & Zambrano Paladines, 2018)

La presente investigación tiene como objetivo “Analizar la influencia del marketing digital en el crecimiento empresarial de las Cevicherías de la ciudad de Jipijapa” porque existen 23 cevicherías en el Cantón las cuales no han implementado las estrategias de marketing digital y así gozar de todos los beneficios que el mismo ofrece.

Se utilizó la metodología bibliográfica con un enfoque analítico – sistémico, apoyados en la investigación cuantitativa y cualitativa, realizando una búsqueda en las bases de datos como Scielo,

Marketing digital y crecimiento empresarial de las cevicherías de la ciudad de Jipijapa

Science Direct, libros, páginas web de universidades y revistas científicas nacionales utilizando términos como “marketing digital”, “crecimiento empresarial” y “cevicherías”.

Desarrollo

Marketing digital

Se define como un conjunto de herramientas de tecnología digital que facilitan las campañas de marketing dirigidas a mejorar las relaciones con los clientes. Se inició con la creación de páginas web como canal de promoción de las organizaciones, y con los avances tecnológicos desde la era web 2.0, estas herramientas se complementan con las redes sociales, donde se encuentran plataformas como las redes sociales. (Mariscal Suárez, 2018)

El mundo vive en una era digital de la que nadie puede escapar, y el uso de las redes sociales se ha generalizado en diversos campos, ya sea social, político, ambiental o económico. Todos los días se producen millones de interacciones en el mundo a través de las redes sociales”, las más famosas son WhatsApp, Facebook e Instagram, cuyo origen está diseñado para comunicarse entre personas, sin importar dónde se encuentren, para facilitar las relaciones sociales virtuales, sin embargo, se utilizan actualmente como una herramienta eficaz para promocionar innumerables empresas de productos y servicios en todo el mundo. (Rengel, Suconota, & Moscoso, 2022)

Elementos que interactúan dentro del marketing digital

Fuente: Mera Plaza, Cedeño Palacios, Mendoza Fernandez, & Moreira Choez (2022)

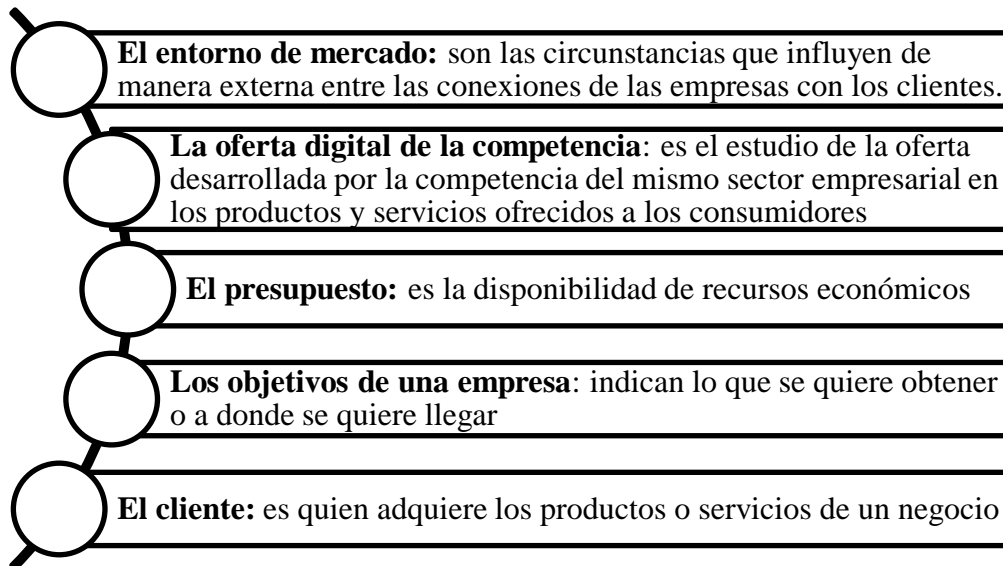


Figura 1: Elaboración Propia

Las principales ventajas del Marketing Digital

Entre las ventajas de implementar de manera efectiva el marketing digital como estrategia de posicionamiento en el mercado y emprendimiento empresarial, se destacan los siguientes puntos:

- Promocionar productos en un área geográfica amplia.
- La tienda está abierta las 24 horas del día, los 365 días del año. Esto es importante desde los días de mayor flujo de datos cuando las personas se conectaban fuera del horario laboral.
- Promover la marca corporativa.
- Proporcionar productos y servicios a los consumidores.
- Enviar mensajes personalizados a clientes potenciales.
- Personalización de ofertas y servicios.
- Encontrar nuevos clientes. (Mera Plaza, Cedeño Palacios, Mendoza Fernandez, & Moreira Choez, 2022)

Marketing digital y crecimiento empresarial de las cevicherías de la ciudad de Jipijapa

Estrategias del marketing digital

Suárez Rodríguez, y otros, 2020 et al., (2020) Dan a conocer diez tipos de estrategias, a continuación, se las presenta:

Figura 2: Elaboración propia

Estrategias del marketing digital	
Search Engine Optimization (SEO)	Mediante el uso de plataformas genera que la página y nombre de la marca salga entre las primeras opciones al usuario.
Search Engine Marketing (SEM)	Representa el cobro por brindar un tipo de publicidad mediante Google, que consiste en mejorar la visualización del sitio web de la empresa
Anuncios de display o rich media	Anuncio publicitario construido sobre la base del banner que integra la tecnología streaming
Email marketing	Genera comunicación o diálogos periódicos para dar información los usuarios segmentados mediante el correo
Afiliados y patrocinios	Mediante el pago por publicidad dentro de sitios web específicos.
Directorios	Sitios web que permiten promocionar una serie de enlaces de diferentes empresas
Social Media Marketing (SMM)	Presenta un crecimiento desde la creación de YouTube, Twitter y Facebook que darán como resultado una mayor presencia de los productos en estas redes sociales
Social Media Optimization (SMO)	Optimizar el posicionamiento con la generación de conversaciones, perfiles y contenido en redes sociales
Medios online	Esta estrategia abarca los periódicos, revistas, libros.

Marketing digital y crecimiento empresarial de las cevicherías de la ciudad de Jipijapa

Medios offline

El uso de medios tradicionales como forma de lanzamiento de las promociones online a efectuar por parte de una entidad

Fuente: (Suárez Rodríguez, y otros, 2020)

Crecimiento empresarial

Las manifestaciones del crecimiento empresarial incluyen todos aquellos cambios estructurales y de tamaño que hacen que una empresa sea percibida como diferente a su estado anterior, y por ende conducen a cambios en su estructura económica y organizacional. (Dután Loja, 2022)

Factores del Crecimiento empresarial

Con base en las consideraciones anteriores, es apropiado analizar los diferentes factores internos y externos que ayudan a explicar la adopción por parte de la gerencia del crecimiento como estrategia para lograr una mayor competitividad y un mejor posicionamiento en los mercados en los que opera. (Blázquez Santana, Dorta Velázquez, & Verona Martel, 2006)

Fuente: (Blázquez Santana, Dorta Velázquez, & Verona Martel, 2006)

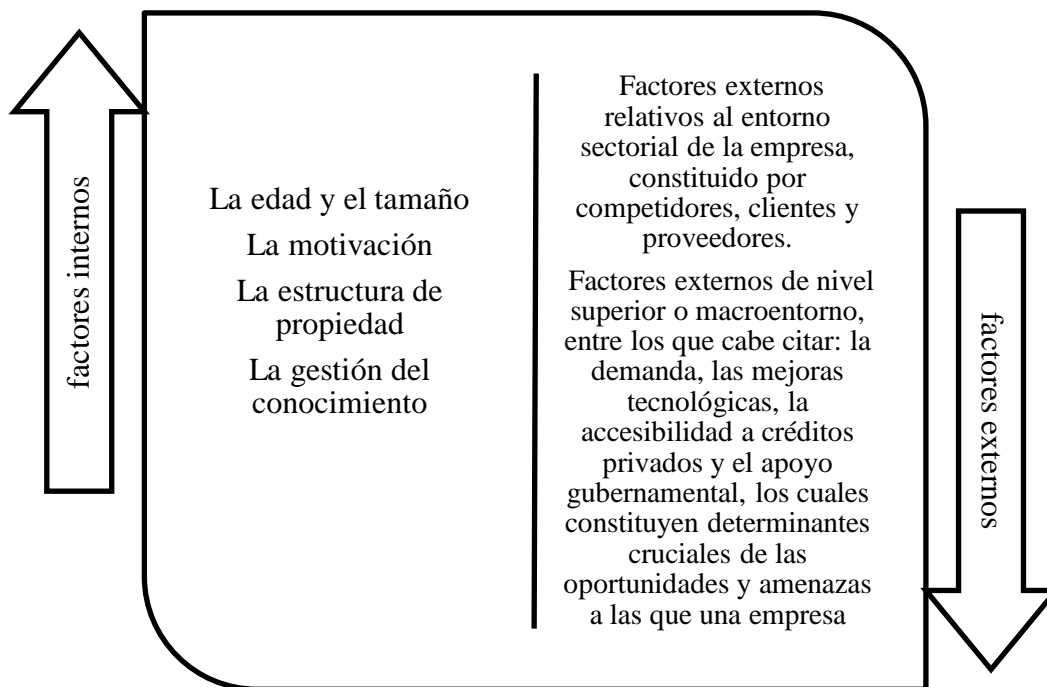


Figura 3: Elaboración Propia

Cevicherías de Jipijapa

La cocina tradicional de Manabí, recientemente declarada Patrimonio Inmaterial del Ecuador, es un símbolo de identidad ya que engloba la riqueza de cada región a partir de factores como el cuidado de los animales, la pesca, el uso de las huertas, la agricultura, los objetos y herramientas tradicionales para la preparación de diversos platos exquisitos representativos de la región. (Díaz Méndez, 2020)

El ceviche de pescado con pasta de maní y aguacate tiene nombre propio: “Ceviche Jipijapa”, el cual está ubicado al sur de Manabí, en el mismo existen múltiples cevicherías donde ofertan este plato, las mismas no están implementando estrategias de marketing digital de una manera correcta y aprovechando todas las ventajas de mismo.

El plato se prepara a partir de pescado wahoo curtido con limón, posteriormente se mezcla con cebolla picada paiteña, pimienta, tomate, lechuga y cilantro. Lleva aguacate y pasta de maní sin disolver, salsa de tomate y mostaza al gusto. Se acompaña con chifles y ají. El ceviche forma parte del patrimonio alimentario del Ecuador. (Villafuerte Del Valle & Zambrano Montenegro, 2021)

Metodología

Para establecer la incidencia del marketing digital en el crecimiento empresarial de las cevicherías de Jipijapa se realizó una revisión bibliográfica del estado de la cuestión, generando el corpus a través de una búsqueda en las bases bibliográficas como Scielo, Science Direct, libros y tomando datos de resultados de un Proyecto de titulación del Repositorio de la Universidad Estatal del Sur de Manabí. Los términos utilizados en la búsqueda fueron “marketing digital” “crecimiento empresarial” de los últimos cinco años, obteniendo información actualizada.

Para conocer cómo ha evolucionado el empleo de este término en la investigación se realizó una búsqueda a través de Google Scholar, del término marketing digital, plasmando información que denote la importancia de implementar estrategias de marketing en las cevicherías del Cantón Jipijapa.

Se utilizó la metodología cuantitativa y cualitativa apoyados en el instrumento que se aplicó 12 cevicherías establecidas en el cantón, tomándolas aleatorias, determinando cuales han implementado estrategias de marketing digital para su crecimiento empresarial

Resultados

Las cevicherías del Cantón Jipijapa son generadoras de ingresos económicos rentables para quienes se dedican a esta actividad, porque el ceviche es una marca registrada en la mente de la población local y todos quienes visitan esta hermosa localidad.

Al maní se lo considera ancestral y al aguacate afrodisíaco, son los ingredientes diferenciadores del ceviche de Jipijapa, pero no existe un crecimiento empresarial y se debe que no han implementado estrategias de marketing digital en su totalidad.

Las cevicherías encuestadas fueron:

- Cevicherías Tiaso's
- D CHAMBEL
- Puertas del sol
- Cevichería el refugio
- Cevichería Jair
- Cevichería pepe 3
- Cevichería Over time
- Cevichería el rincón del ceviche y algo más
- Cevichería D'flores
- Cevichería Los ceibos
- Cevichería mar adentro
- Cevichería D'Pancho

El 75% de las personas encuestadas si conoce acerca del marketing digital mientras que el 25% no tiene conocimiento del mismo, identificándose como una problemática para desarrollo empresarial.

El 60% de las cevicherías han implementado el uso del marketing digital en su negocio en cambio el 40% no ha hecho uso del mismo en esa misma línea el 58% de los encuestados manifiesta que utiliza acciones de marketing digital a través de las redes sociales, el 1% gestiona reservas de manera online y 33% no ha realizado ninguna acción.

El 91% cree que la publicidad en línea informa realmente al cliente de los productos mientras que el 8% de los mismos no considera necesario ofertar en línea.

Marketing digital y crecimiento empresarial de las cevicherías de la ciudad de Jipijapa

Se les pregunto: ¿En relación a los ingresos generados por las ventas del negocio, después de implementar marketing digital, han mejorado? El 59% escogieron la opción “talvez” porque no llevan un control digital de las ventas que les proporcionen informes periódicos, el 25% si han registrado un crecimiento mientras que el 16% no ha presentado ninguna mejora en su nivel de ventas.

El 100% Cree usted que el marketing digital es importante para lograr los objetivos de su negocio, porque a través del mismo muestran las características de su producto.

El 50% considera que la problemática actual que enfrenta su negocio es la falta de clientes y el 50% consideran que no conocen la opinión de sus clientes porque no han implementado ninguna estrategia para determinarla.

El 100% de los encuestados consideran que es mejor invertir en marketing digital que en marketing tradicional, porque actualmente estas actividades se las realiza de forma digital. Asimismo, el 100% creen que el uso de un plan de marketing digital influye directamente en el crecimiento empresarial de su negocio.

Discusión

En relación encuestas aplicadas a las cevicherías del Cantón Jipijapa, se tomaron en cuenta los resultados más relevantes y criterios de diversos autores para determinar la importancia de estos locales.

Un porcentaje de encuestados no conocen los beneficios del marketing digital en relación, Carolina Jesica, Tatiana, & Vanina Isabel, et al., (2020) expresa que es muy importante para estas empresas emergentes, utilicen correctamente las herramientas digitales y los recursos que están a su alcance para realizar el marketing digital necesario para lograr la diferenciación en el mercado objetivo.

Los encuestados no muestran confianza total en el marketing aumenta el nivel de ventas, pero Gutiérrez Peñaherrera & Pérez Rodríguez et al., (2021) expone que las estrategias de marketing digital son planificaciones que requieren de varios pasos para lograr objetivos digitales que requiere la empresa, el plantearse estrategias ayudara a la empresa a crecer en un mercado digital y aumentar ventas o posicionar la marca, es decir presentaría una serie de beneficios en caso de su implementación para las cevicherías

El marketing digital es uno de las herramientas más competentes para prospectar/captar/retener o fidelizar clientes, pues como medio generador de estrategias de contacto con los consumidores,

Marketing digital y crecimiento empresarial de las cevicherías de la ciudad de Jipijapa

posibilita la perdurabilidad de la relación, empleando por ejemplo el multicanal para ganar presencia en los distintos canales donde se encuentra el cliente objetivo, porque las cevicherías desean captar más clientes y mantenerse operando. (Loor Chávez, López Leones, & Molina Cedeño, 2021)

De acuerdo Cibrián Barredo et al., (2019) Muchas empresas están migrando de los métodos de marketing tradicionales a los digitales, pues a diferencia del primero de ellos, que es estático y a menudo utiliza una comunicación "unidireccional", esta opción relativamente nueva, representa un proceso dinámico y en constante cambio. Dicho de otra manera, los clientes no pueden interactuar con la empresa a través de una valla publicitaria o un anuncio impreso, mientras que el marketing digital proporciona una vía de comunicación bidireccional entre una empresa y sus clientes reales o potenciales y los dueños de la cevichería expresa que en la actualidad todo se maneja digitalmente.

Conclusiones

El Cantón Jipijapa cuenta con 23 cevicherías operando activamente, el formulario se lo aplico a 12 de las mismas determinando la incidencia del marketing digital en el crecimiento empresarial.

Las cevicherías no han implementado correctamente las estrategias de marketing digital, el mismo minimizaría las problemáticas que enfrenta, cociendo a sus clientes potenciales y por ende aumentando el nivel de ventas.

Se determinó que el plan de marketing digital influye de manera positiva en el crecimiento empresarial de las cevicherías en general puesto a que este se enfoca en analizar las características de cada negocio, fortalecer las estrategias comerciales relacionadas directamente con el uso del marketing digital y ventas que permiten conocer de forma detallada y sencilla los productos que poseen, gestionar los costos y gastos en función de los ingresos obtenidos para tener en claro los mecanismos a aplicar y de tal forma no exceder la utilización de los recursos generados por las ventas del negocio.

Referencias

1. Blázquez Santana, F., Dorta Velázquez, J. A., & Verona Martel, M. C. (2006). FACTORES DEL CRECIMIENTO EMPRESARIAL. ESPECIAL REFERENCIA A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 16(28).

Marketing digital y crecimiento empresarial de las cevicherías de la ciudad de Jipijapa

2. Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
3. Carolina Jesica, A., Tatiana, S., & Vanina Isabel, B. (2020). *Universidad San Martin*. Obtenido de <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1255/1/TFPP%20EEYN%202020%20ACJ-ST-BVI.pdf>
4. Carrasco Ortega, M. (Mayo de 2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*(45). Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003
5. Cibrián Barredo, I. (2019). *Marketing Digital Mide, Analiza Y Mejora*. ALFAOMEGA ESIC. Obtenido de <https://www.alpha-editorial.com/Papel/9789587785098/Marketing+Digital+Mide++Analiza+Y+Mejora>
6. Diaz Mendez, D. C. (25 de Agosto de 2020). *ESPE*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/22604/1/T-ESPE-043898.pdf>
7. Dután Loja, A. L. (Enero de 2022). Estrategias de crecimiento empresarial para la empresa Roads Networks de la ciudad de Cuenca. *FIPCAEC*, 36-55. doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v7i1.506>
8. Gaona Obando, V. B. (2021). *Repositorio de la UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ*. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3407/1/TESIS%20FINAL%20-%20VIVIANA%20BRIGITH%20GAONA%20OBANDO.pdf>
9. Gutiérrez Peñaherrera, J. A., & Pérez Rodríguez, S. P. (Agosto de 2021). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
10. Loor Chávez, D., López Leones, C., & Molina Cedeño, J. (Diciembre de 2021). “El marketing digital y su influencia en la captación de clientes en las PYMES de Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 37-48. doi:<https://doi.org/10.51896/caribe/GEUL6587>

Marketing digital y crecimiento empresarial de las cevicherías de la ciudad de Jipijapa

11. Mariscal Suárez, T. E. (19 de Enero de 2018). *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9956/3/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-419.pdf>
12. Mera Plaza, C. L., Cedeño Palacios, C. A., Mendoza Fernandez, V. M., & Moreira Choez, J. S. (15 de Marzo de 2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*. doi:10.48082/espacios-a22v43n03p03
13. Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. E., & Hernández Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-46392021000100147
14. Rengel, M. D., Suconota, D. G., & Moscoso, A. E. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Revista Espacios*, 42(3). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p05.pdf>
15. Suárez Rodríguez, O., Hernández Lavayen, A., Olmedo Valencia, A., Núñez Domínguez, D., Belduma Valencia, A., León Cruz, Y., . . . Hermida López, V. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. Guayaquil, Ecuador: UTEG. Obtenido de <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2021/06/LA-2020.pdf>
16. Villafuerte Del Valle, J. F., & Zambrano Montenegro, D. Y. (Marzo de 2021). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54168/1/BINGQ-GS-21P19.pdf>