



Marketing Digital orientado al fortalecimiento de comercialización de productos lácteos

Digital Marketing aimed at strengthening the commercialization of dairy products

Marketing Digital voltado para fortalecer a comercialização de lácteos

Patricia Alexandra Chiriboga Zamora ^I
pchiriboga@unach.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-5408-1200>

Ligia Ximena Tapia Hermida ^{II}
lxtapia@unach.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-3701-3871>

Martha Lucía Romero Flores ^{III}
martha.romero@unach.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-6354-5321>

Valeria Estefanía Faican Bermeo ^{IV}
valeria.faican@unach.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-1706-6861>

Correspondencia: pchiriboga@unach.edu.ec

Ciencias Técnicas y Aplicadas
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 23 de diciembre de 2022 * **Aceptado:** 12 de enero de 2023 * **Publicado:** 07 de febrero de 2023

- I. Magíster en Informática Empresarial, Ingeniera en Sistemas Informáticos, Docente a contrato de la Universidad Nacional de Chimborazo, en la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas. Carrera de Administración de Empresas, Ecuador.
- II. Magíster en Administración Pública mención Desarrollo Institucional, Economista, Docente a Contrato de la Universidad Nacional de Chimborazo, en la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, Carrera de Administración de Empresas, Ecuador.
- III. Magíster en Gestión Empresarial, Ingeniera Comercial, Docente titular de la Carrera de Ingeniería Comercial y Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Chimborazo, Carrera de Administración de Empresas, Ecuador.
- IV. Licenciada en Administración de Empresas titulada en la Universidad Nacional de Chimborazo, en la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, Carrera de Administración de Empresa, Ecuador.

Resumen

El marketing digital en la actualidad se ha convertido en un conjunto de técnicas y estrategias que se utilizan para promocionar y vender productos o servicios a través de canales digitales, como internet. Ocasionalmente en el mercado que las empresas se desprendan de a poco de la forma tradicional en comercializar sus productos y busquen nuevas estrategias para fortalecer las ventas mediante la digitalización, es por ello que la presente investigación tiene como objetivo determinar el nivel de incidencia de las estrategias de marketing digital orientadas al fortalecimiento de la comercialización de productos lácteos “Viglac” del cantón Cañar, para esto se aplicó el método hipoteco-deductivo, a través de dos tipos de investigación descriptiva y de campo, con diseño no experimental. El instrumento aplicado para la recolección de datos fue una encuesta con 10 preguntas a los 30 empleados de la empresa “Viglac” mediante esta se obtuvo información verídica desde la fuente.

Se verificó la hipótesis mediante la prueba de chi-cuadrado en este se determinó la incidencia de la variable dependiente comercialización y la variable independiente estrategias de marketing, por consiguiente, se obtuvo como resultado un nivel de significancia asintótica bilateral es de 0,004 siendo este menor al índice de confianza de 0,05 propuesto, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Con base a los resultados que se obtuvo se destaca que la empresa “Viglac” necesita estrategias de marketing innovadoras orientadas hacia la digitalización que permitan llegar más clientes mediante el uso del internet, por lo cual se planteó una propuesta con diversas estrategias de marketing digital, detallando las actividades que se realizará en cada una de ellas con la finalidad de fortalecer la comercialización de los productos lácteos que la empresa oferta y tener una mejor rentabilidad empresarial.

Palabras Clave: Marketing Digital; Comercialización; Productos Lácteos.

Abstract

Digital marketing today has become a set of techniques and strategies that are used to promote and sell products or services through digital channels, such as the Internet. Causing in the market that companies detach little by little from the traditional way of marketing their products and seek new strategies to strengthen sales through digitization, which is why this research aims to determine the level of incidence of the strategies of digital marketing aimed at strengthening the

commercialization of dairy products "Viglac" of the Cañar canton, for this the mortgage-deductive method was applied, through two types of descriptive and field research, with a non-experimental design. The instrument applied for data collection was a survey with 10 questions to the 30 employees of the company "Viglac" through which true information was obtained from the source. The hypothesis was verified by means of the chi-square test, in which the incidence of the dependent variable marketing and the independent variable marketing strategies was determined, therefore, a bilateral asymptotic significance level was obtained as a result of 0.004, this being less than Confidence index of 0.05 proposed, so the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted. Based on the results obtained, it is highlighted that the company "Viglac" needs innovative marketing strategies oriented towards digitization that allow more customers to be reached through the use of the Internet, for which a proposal with various digital marketing strategies was proposed. detailing the activities that will be carried out in each one of them in order to strengthen the commercialization of dairy products that the company offers and have a better business profitability.

Keywords: Digital marketing; Commercialization; Dairy products.

Resumo

O marketing digital hoje se tornou um conjunto de técnicas e estratégias que são usadas para promover e vender produtos ou serviços por meio de canais digitais, como a Internet. Fazendo com que no mercado as empresas se desvencilhem pouco a pouco da forma tradicional de comercializar seus produtos e busquem novas estratégias para fortalecer as vendas por meio da digitalização, motivo pelo qual esta pesquisa visa verificar o nível de incidência das estratégias de marketing digital voltadas para o fortalecimento do mercado. comercialização de produtos lácteos "Viglac" do cantão de Cañar, para isso foi aplicado o método hipotecário-dedutivo, através de dois tipos de pesquisa descritiva e de campo, com desenho não experimental. O instrumento aplicado para recolha de dados foi um inquérito com 10 questões aos 30 colaboradores da empresa "Viglac" através do qual se obteve informação verídica junto da fonte.

A hipótese foi verificada por meio do teste qui-quadrado, no qual foi determinada a incidência da variável dependente marketing e da variável independente estratégias de marketing, portanto, obteve-se um nível de significância assintótico bilateral como resultado de 0,004, sendo este menor que Índice de confiança de 0,05 proposto, portanto rejeita-se a hipótese nula e aceita-se a hipótese

alternativa. Com base nos resultados obtidos, destaca-se que a empresa “Viglac” necessita de estratégias de marketing inovadoras orientadas para a digitalização que permitam alcançar mais clientes através da utilização da Internet, para o que foi proposta uma proposta com diversas estratégias de marketing digital. atividades que serão realizadas em cada uma delas a fim de fortalecer a comercialização dos laticínios que a empresa oferece e ter uma melhor rentabilidade do negócio.

Palavras-chave: Marketing digital; Comercialização; Produtos lácteos.

Introducción

En la actualidad el mundo comercial en donde se encuentran las empresas buscan entrar a un mercado sumamente competitivo a través de estrategias, técnicas, y estudios mediante las cuales se permita ofertar mercancías o servicios a los consumidores de una manera muy técnica e innovadora denominada Marketing, en este sentido este trabajo de investigación pretende como objetivo determinar estrategias de marketing orientadas al fortalecimiento de la comercialización de productos lácteos “Viglac” del cantón Cañar.

La empresa “Viglac” que se dedica a la producción y comercialización de productos lácteos como por ejemplo quesos, yogures, leche y leche chocolatada, la cual da a conocer la deficiencia dentro del área de marketing con la finalidad de proponer herramientas innovadoras para mejorar la comercialización de sus productos en el mercado que es muy competitivo.

Esta investigación es muy factible ya que cuenta con la colaboración del gerente de la empresa “Viglac” el Ing. Alberto Vigme, quien expresa que la problemática clave se basa en la ausencia de políticas asociadas o vinculadas al fortalecimiento del marketing, entre otras cosas la necesidad de tener una publicidad más amplia, se acogerá teorías relacionadas al marketing y comercialización de productos esto con la finalidad de mejorar su situación actual y sobre todo posicionar la marca optimizando recursos y así convertirse en una empresa más rentable.

La investigación está estructurada con base al desarrollo del problema, seguido de un objetivo general y tres objetivos específicos, mencionando también algunos antecedentes como respaldo de la investigación y fundamentos teóricos basados en las variables del tema, la investigación acogerá el método Hipotético-Deductivo, con un tipo de investigación descriptiva y de campo, un diseño de estudio no experimental en virtud de su población y muestra, por último se procederá a la

utilización de técnicas para la recolección y procesamiento de datos que posteriormente serán analizados.

Desarrollo

El cambio repentino que se generó con la aparición y rápida propagación del Covid- 19 provocó el colapso de diferentes escenarios económicos, políticos, culturales, sociales. Esta pandemia cambió por completo el estilo de vida habitual de las personas como también en el ámbito empresarial, las empresas grandes, medianas y pequeñas tuvieron un giro inesperado en sus actividades, obligándoles a buscar nuevos métodos de ofertar sus productos al mercado (Guzmán, 2020).

La empresa “Viglac” está ubicada en el cantón de Cañar tiene una trayectoria de veinte y nueve años en el mercado, su actividad económica es la producción y comercialización al por mayor y menor de yogures, leche, queso, leche chocolatada, en diferentes presentaciones, sabores que cuentan con un alto porcentaje nutricional, como consecuencia de la pandemia Covid -19 la empresa tiene la necesidad de adoptarse hacia la nueva realidad, y así poder llegar a nuevos mercados que le permitirá mejorar la comercialización de sus productos.

Según el gerente de la Empresa de Lácteos reconoce que hoy en día las estrategias de marketing son muy necesarias para la comercialización de los productos y manifiesta que existe un peligro en las ventas de la empresa, ya que por la inestabilidad del mercado se puede presenciar una caída de los clientes fijos y al no contar con un marketing adecuado será difícil atraer nueva clientela, puesto que la competencia en la actualidad presenta ideas innovadoras de promocionar los productos lácteos y competir con un marketing tradicional será imposible llegar a nuevos mercados.

En la actualidad las personas recurren a redes sociales, tiendas virtuales, páginas web y plataformas digitales para encontrar sus productos y posteriormente acercarse a la tienda de forma presencial o en el mejor de los casos se realiza la compra de forma online y que el producto llega hasta la comodidad del hogar, la empresa al no estar inmersa en esta línea no ha podido incrementar la comercialización de los productos lácteos que por parte de la competencia destacan mucho en estos medios.

La empresa “Viglac” pertenece al grupo de lecherías que sustentan del desarrollo económico de la provincia de Cañar, la variedad de productos que ofrece esta pensado en la salud y satisfacción de sus clientes, la nueva producción de leche chocolate y quesos de la marca “Viglac” no son muy conocidos en el mercado, por lo cual la implantación del estrategias de marketing digital es una

buna opción que trae consigo una ventaja de dar a conocer la mercadería tanto antigua como nueva en plataformas digitales en donde el consumidor tenga a su disposición detalles del producto, precio, promociones, y también en esta pueda contener información preliminar acerca de la empresa para que su compra sea confiable

La nueva normalidad aún tiene algunas restricciones por lo cual comercializar productos de forma online es una estrategia muy buena y eficaz, el marketing digital tiene grandes ventajas para empresas pequeñas, grandes y medianas mediante las herramientas que esta presenta pueden los negocios dar a conocer su mercadería en diferentes mercados digitales puesto que actualmente la mayoría de personas tiene acceso a internet y a diferentes plataformas digitales en donde primero indagan acerca de sus necesidades de compra y posterior a esto realizan el pedido del producto que cumpla con sus expectativas, si una empresa sin importar su tamaño no se encuentra en estas plataformas pierde un amplio mercado como es el online.

Se busca plasmar como el Marketing Digital ayuda a mejorar la comercialización de los productos lácteos de la “Viglac”, y de la misma manera le permite que los productos sean conocidos en mercados digitales que puedan atraer a nuevos consumidores y fidelizando a los clientes que actualmente consumen.

Objetivos

General

- Determinar el nivel de incidencia del marketing digital en el fortalecimiento de la comercialización de productos lácteos “Viglac” del cantón Cañar.

Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la comercialización de productos lácteos de la empresa “Viglac”.
- Analizar las ventajas de incursionar en herramientas tecnológicas para la comercialización de productos lácteos.
- Proponer estrategias de marketing digital para mejorar la comercialización de los productos lácteos “Viglac”.

Fundamento teórico

Concepto de marketing

El marketing son estrategias u opciones que ayudan a las empresas a conseguir sus objetivos planteados, mejorando la percepción de la marca e incrementando sus ventas, esta ciencia identifica los deseos insatisfechos de los consumidores creando demanda para hacerlos realidad, agregándoles valor a los productos o marca para la aceptación y consumo en un mercado lucrativo (Mendiavelso & Lobos, 2019).

El marketing es el proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros y por el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos (Kotler & Armstrong, 2017).

En otras palabras, el marketing es un proceso que tiene una secuencia ordenada de realización, identificando las necesidades o deseos que tiene el mercado para dar solución para que los clientes estén satisfechos y opten por preferir el producto por su valor agregado, creando lazos de fidelización con los consumidores, de tal manera que su importancia radica en que se investiga y localiza a los clientes objetivos mediante la presentación de un producto que cubre las expectativas deseas.

Concepto de estrategias de marketing

Según Izquierdo et al. (2020) las estrategias de marketing son aquellas que ayudan a alcanzar los objetivos de la empresa con el fin de ampliar su línea y aumentar la rentabilidad de sus productos, y sobre todo obtener una ventaja considerable respecto a la competencia mediante programas de marketing.

En otras palabras, las estrategias de marketing son herramientas que apoyan a las empresas para que puedan alcanzar sus objetivos, llegar a nuevos mercados, mejorar la promoción, ventas y comercialización de productos, utilizando sus fortalezas y capacidades para cubrir los requerimientos del mercado.

Importancia del márketing

Las estrategias de marketing son esenciales dentro de una empresa, parten desde la razón social, presentación de los productos y su publicidad, estas deben ser innovadas y nunca estáticas, de esta manera promoverá la comercialización y captación de clientes (Jaramillo & Hurtado, 2021).

Las estrategias de marketing son importantes para que la empresa este activa dentro del mercado, dando a conocer los productos que oferta de forma dinámica que pueda captar nuevos clientes y tener ventaja sobre la competencia, tomando en cuenta la evolución de la tecnología crece día a día y las empresas buscan la forma de llegar a los clientes y fidelizarlos por lo cual las estrategias de marketing tienen que ser innovadoras de tal manera que generen ventas.

Características estratégicas del marketing

Según Peralta et al. (2022) las estrategias de marketing juegan con la mente de los consumidores convenciendo de tomar la decisión de adquirir el producto, en el cual la empresa obtiene beneficio económico y por otra parte satisface las necesidades y deseos de los clientes.

Se menciona algunas características como:

- Analiza y define al mercado al que se quiere llegar.
- Tiene como propósito incrementar el volumen de ventas de los productos.
- Es preciso y detalla lo más esencial para llegar a los clientes.
- Busca el beneficio mutuo entre la empresa y el consumidor.
- Capacidad para adaptarse a cambios que se puedan producir.
- Se enfoca en fidelizar a más clientes.

Evolución del marketing tradicional a la digital

Según Suárez (2018) el marketing 1.0 aparece a raíz de la revolución industrial se centraba netamente en el desarrollo del producto, es decir no le daba importancia hacia la opinión de los clientes, solo la empresa brindaba información, seguido de este surge el marketing 2.0 este por su parte se enfoca más en los consumidores, es decir busca fidelizar a los consumidores no solo por el producto si no por tipo de empresa que es, revela más datos como la misión, visión, historia, creando en los consumidores interés por la empresa, posterior a este está el marketing 3.0 este viene acompañado con la tecnología aquí el cliente tiene la potestad de investigar todos los productos que oferta la empresa mediante el uso de herramientas tecnológicas, y con los desafíos

que se presentan a diario el marketing paso a ser 4.0 a este se le denomina como Big Data por que mediante este se puede analizar datos que puedan ser una oportunidad para la empresa, este está combinado con la digitalización y redes sociales.

Por lo general, el marketing tradicional ha sido utilizado durante varios años como herramienta para promocionar sus productos en el mercado, creando una comunicación unidireccional de la empresa con el cliente, la información se centra principalmente en el producto y sus atributos, esta forma de marketing es considerada antigua ya que solo lanzan un mensaje que será asimilado de una forma pasiva por el consumidor y por lo general utiliza canales de comunicación como la prensa, radio, televisión, revistas, afiches, y materiales impresos para los puntos de venta (Temboury, 2020).

Además, el marketing tradicional requiere mayor inversión y sobre todo no es medible porque no se obtienen datos para analizar el alcance en el mercado, en la actualidad el marketing brinda múltiples beneficios como es el tema del medioambiente por lo que las empresas buscan nuevas formas de dar a conocer sus productos sin generar contaminación ambiental ya que la utilización del papel en materiales impresos para los puntos de venta asignados es representativa, lo cual con el avance de la tecnología y el internet es posible este cambio que beneficia a la empresa y al consumidor, esto con la finalidad de promocionar productos con mayor alcance posibilitando la captación de datos, visitas y visualizaciones, para valorar la calidad de nuestro marketing.

Según la Federación Andaluza de Mujeres Empresarias Autónomas (2015) lo digital está cambiando todo hasta la manera en que el marketing se desarrolla en las empresas, no solo se trata de la tecnología sino también de los cambios que están provocando en el mercado, estos se extienden en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y hábitos de consumo, para las empresas se ha convertido en una forma habitual difundir información con el uso del internet considerando una herramienta fundamental para realizar diferentes actividades. En esta nueva era digital es posible estar conectados en todo momento y cualquier lugar dando paso así al desarrollo imparable del marketing digital que poco a poco se ha introducido en las estrategias empresariales con nuevas ideas y propuestas.

Marketing digital

Según Selman (2017) el marketing digital es el conjunto de estrategias de mercadeo que utiliza los diferentes medios tecnológicos, digitales como el internet que busca algún tipo de conversión en el

usuario, se caracteriza por la personalización y la masividad. La información que se presenta en la web por lo general es detallada, clara, precisa, y permite interactuar con el cliente lo cual se le conoce como personalización de la información, en cuanto a la masividad es que con menor presupuesto se puede tener mayor alcance y capacidad de definir los mensajes a públicos en específico facilitando así conseguir mayor volumen de conversión en el mundo online.

Estrategias del marketing digital

Según Cusmai (2020) menciona que las estrategias de marketing digital avanzan de forma vertiginoso en el espacio virtual, con vías de comunicación más directas y efectivas, teniendo en cuenta que los hábitos de los diferentes consumidores han cambia a un escenario de abordaje del mercado que se desprende del mundo virtual. En la actualidad las aplicaciones web, plataformas digitales, redes sociales toman protagonismo muy importante dentro de las estrategias de marketing digital como herramientas esenciales por las cuales se crean, difunden hasta llegar al destinatario con el objetivo de crear experiencias de interacción y comercialización de productos de una manera innovadora, realizando contacto directo con el cliente a través de medios digitales.

Por consiguiente, las estrategias de marketing digital son importantes en la empresa “Viglac” porque influye en la comercialización de los productos, reconocimiento de la marca, de tal forma que aumentará su rentabilidad, para esto es necesario que la empresa realice un análisis de los clientes y buscar formas innovadoras para dar a conocer a los consumidores acerca de la seriedad, compromiso, calidad y disponibilidad de los productos lácteos “Viglac” en el mercado.

Con el avance de la tecnología y la digitalización según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2021) en Ecuador por cada 100 habitantes existe 71,75 cuentas de internet, siendo Facebook la red social más navegada, reporta que un ecuatoriano estima un tiempo de 18,50 minutos en esta plataforma, también visita otras páginas relacionadas a las compra y venta de artículos, productos y servicios. La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico indico que se duplico las compras y ventas online, asegurando que para que las empresas incursionen el e-commerce deben simplificar los procesos de comercialización dentro de las diferentes plataformas digitales teniendo en cuenta el tiempo y necesidad de los usuarios.

Las estrategias de marketing digital en el Ecuador funcionan en diferentes tipos de comercio, siendo así que la Empresa de lácteos “Viglac ” sienta la necesidad de emplear estas estrategias innovadoras para mejorar la comercialización de sus productos llegando así a nuevos consumidores

de la comunidad online mediante plataformas digitales en las cuales puedan ser publicados de forma detallada cada productos, promocionando a través canales de distribución electrónica que son métodos más eficientes para llegar a los clientes logrando fidelizar a nuevos y manteniendo el interés en los actuales.

Plataformas de comercio electrónico

Las plataformas de comercio electrónico son herramientas mediante las cuales las empresas pueden conectarse con los clientes para comercializar sus productos, para esto se debe escoger la plataforma adecuada según el tipo de negocio, evaluar el nivel de confiabilidad es fundamental para que las tracciones realizadas sean seguras tanto para el cliente como para el vendedor, además estas deben tener un interfaz sencillo y fácil de entender (Rodríguez, 2022).

Las plataformas de comercio electrónico más recomendables según Rodríguez son:

- WooCommerce
- Magento
- Wix
- Shopify
- Zen Cart
- Linktree

Para crear una tienda virtual es necesario analizar la plataforma más adecuada para el tipo de negocio, contar con un software actualizado y de calidad es esencial ya que este realizara la función de una tienda tradicional por lo cual no debe existir errores para que la comercialización de los productos sea eficiente y las transacciones puedan ser seguras tanto para el comprador como para el vendedor.

Comercialización

La comercialización consiste en encontrar las diversas estrategias dirigidas para la presentación y acondicionamiento del producto en el marco de las exigencias del mercado y de la sociedad con el fin de propiciar la red más apropiada de distribución y generar las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal (Melean & Velasco, 2017).

La comercialización consiste en encontrar diversas estrategias de presentación y empaque del producto basado en las necesidades sociales y del mercado para promover la red de distribución

más adecuada y crear condiciones de venta que inspiren a los consumidores a comprarlos. Mediante las herramientas adecuadas de las estrategias de marketing digital los productos “Viglac” pretenden acaparar a nuevos mercados utilizando una red de distribución acorde para los productos lácteos.

Discusión de resultados

Las herramientas tecnológicas dentro de la empresa “Viglac” tendrían mucha relevancia ya que trae un sin número de ventajas lo cual ayudará a que la empresa sea más competitiva y pueda posicionarse dentro del mercado digital, donde están obteniendo grandes resultados en la comercialización de productos, consiguiendo captar y fidelizar a más clientes, abarcando a nuevos mercados mediante plataformas de internet que hoy en día se manejan con total facilidad, gracias a que el mercado se actualizó completamente y se puede realizar la venta y venta de bienes o servicios y más que adquirir un producto el comprador necesita, seguridad, rapidez y calidad.

Tabla 1: Tabla Cruzada de datos

| | | (y) | ¿Empleando herramientas de marketing digital cree usted que se comercializaría mejor sus productos? | | |
|---|-------------------|-----|---|-------|--|
| | | No | Si | Total | |
| (x) ¿Con el empleo deNo estrategias de marketing digital cree usted que la empresa alcanzaraSi nuevos clientes? | Recuento | 9 | 3 | 12 | |
| | Recuento esperado | 5 | 7 | 12 | |
| | % del total | 30% | 10% | 40% | |
| Total | Recuento | 13 | 17 | 30 | |
| | Recuento esperado | 13 | 17 | 30 | |

% del total 43% 57% 100%

Elaborado: Autoras

Los resultados que se lograron percibir nos muestran que el 60% manifiestan que es necesario emplear estrategias de marketing digital para alcanzar nuevos clientes y así mejorar la comercialización de productos de la empresa, y el 40% manifiesta que las estrategias de marketing tradicional que se han implementado hasta el momento son suficientes para el sustento de ventas de los productos lácteos.

En cuanto al cálculo de nivel de significancia y relación entre variables se utilizó la prueba de Chi-cuadrado de Pearson ya que su utilidad en variables de tipo nominal es de gran utilidad, los resultados se muestran en la tabla.

Tabla 2: Prueba del Chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) | Significación exacta (bilateral) | Significación exacta (unilateral) |
|--|--------------------|----|--|--|---|
| Chi-cuadrado de Pearson | 8,167 ^a | 1 | ,004 | | |
| Corrección de continuidad ^b | 6,160 | 1 | ,013 | | |
| Razón de verosimilitud | 8,488 | 1 | ,004 | | |
| Prueba exacta de Fisher | | | | ,008 | ,006 |
| Asociación lineal por lineal | 7,895 | 1 | ,005 | | |
| N de casos válidos | 30 | | | | |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,20.

Elaborado: Autoras

Según los valores de nivel de significancia asintótica bilateral el resultado es de 0,004 es menor al índice de confianza de 0,05 propuesto; así como el valor de Chi-cuadrado es de 8,167^a mayor al recuento mínimo esperado que es de 5,20 por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Las estrategias de marketing si inciden en el fortalecimiento de la comercialización de productos lácteos “Viglac” del cantón Cañar, con relación al nivel de ventas.

Por ello se analiza que la aplicación de una propuesta que permita establecer estrategias de marketing digital a la empresa “Viglac” podrá mejorar en la rentabilidad de la empresa.

Conclusiones

Mediante esta investigación se determina que las estrategias de marketing inciden de forma positiva en la comercialización y rentabilidad de la empresa de lácteos “Viglac”, a pesar que estas no son aplicadas por diferentes razones una de la más relevante es que la empresa cuenta con marketing tradicional el cual no ha sido suficientes para elevar de una manera considerable las ventas de los diferentes productos que oferta, es por eso que la empresa considera necesario el implemento de estrategias de marketing digital para atraer nuevos clientes y llegar a nuevos mercados.

“Viglac” es una de las empresas más importantes del cantón Cañar por su trayectoria y comercialización de sus productos lácteos mismos que también son reconocidos a nivel nacional tomando en cuenta que la región costa tiene mayor impacto, el queso y la leche son los más comercializados, lo cual le ha permitido tener ventas considerables y clientes fijos que generan estabilidad financiera a la empresa, es por eso que “Viglac” a visualizado implementar estrategias de marketing digital para potenciar la ventas de sus demás productos como es la crema de leche, majar y yogurt y así contar con más rentabilidad que ayudará al crecimiento de la empresa y sobre todo llegar a nuevos mercados y satisfacer los gustos y preferencias de los clientes de una manera innovadora y muy eficaz.

Referencias

1. Alcazar, J. (2021). Estado digital ecuador 2021 – estadísticas digitales actualizadas. <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2021/>
2. Arias, J., Villasís, A., Keever, M., Guadalupe, M., & Novales, M. (2016). Metodología de la investigación. Alergia México, 63, 201–206. www.nietoeditores.com.mx
3. Barahona, F. (2017). El Marketing Digital como estrategia para el crecimiento de ventas en la microempresa Muebles Barahona, cantón Riobamba, período 2017. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4381/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2017-0047.pdf>

4. Bunge, M. (2017). El planteamiento científico. *Scielo*, 3, 1–29. <https://www.scielo.org/article/rcsp/2017.v43n3/470-498/>
5. Calva, L., & Mesias, L. (2019). Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa fcs especialistas en alimentos de la ciudad de Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3250/1/T-ULVR-2843.pdf>
6. Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527–538. [https://doi.org/10.1016/s0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/s0212-6567(03)70728-8)
7. Corrales, J., Ruiz, C., & Angulo, M. (2019). Evaluación de impacto del comercio electrónico en las ventas de las pymes en Colombia: un análisis econométrico. *Clío América*, 13(26), 328–339. <https://doi.org/10.21676/23897848.3558>
8. Cusmai. (2020). Estrategia Digital.
9. Elghannam, A. (2019). Las redes sociales como una nueva herramienta para el marketing en línea de alimentos. https://dehesa.unex.es/flexpaper/template.html?path=https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/10021/1/TDUEX_2019_Elghannam_AA.pdf#page=1
10. Federación Andaluza de Mujeres Empresarias Autónomas. (2015). Introducción al marketing digital. https://autonomasenred.files.wordpress.com/2015/03/ebook2-_introduccion3b3n-al-marketing-digital.pdf
11. García, L., Thomé, H., González, I., & López, E. (2020). Uso y apropiación de tecnologías de información y comunicación (tics) en la comercialización de servicios de alojamiento rural. *Agro Productividad*, 13(2). <https://doi.org/10.32854/agrop.vi.1649>
12. Guzmán, A. M. (2020). El coronavirus y su impacto en la sociedad actual y futura. <https://colegiodesociologosperu.org.pe/wp-content/uploads/El-Coronavirus-y-su-impacto-en-la-sociedad-actual-y-futura-mayo-2020.pdf>
13. Industria Lactea en América Latina. (2020). Industria Lactea: Clave para la reactivación económica en Ecuador.
14. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2021). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. www.ecuadorencifras.gob.ec

15. Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de Marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza. *Universidad y Sociedad*.
16. Jaramillo, S., & Hurtado, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 5(1), 45–68. <https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.234>
17. Jiménez, O. (2011). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa Textiles M&B de la ciudad de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1355/1/307%20Ing.pdf>
18. Kotler, Philip., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación de México.
19. Lalaleo, F., Bonilla, D., & Robles, R. (2020). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *Universidad Politecnica Saleciana*, 1–12. <https://www.redalyc.org/journal/5045/504566292009/html/>
20. Liberal, S., & Mañas, L. (2020). Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=745593>
21. Lino, J., & Lascano, H. (2017). “Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Nederagro, ciudad Guayaquil” siguiente formato. *Universidad Laica Vicente Rocafuerte Guayaquil*, 1–14. <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-ventas-nederagro.html>
22. Londoño, S., Mora, Y., & Valencia, M. (2018a). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 84. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
23. Londoño, S., Mora, Y., & Valencia, M. (2018b). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 84. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
24. Mardones, C., & Gárate, C. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *Contaduría y Administración*, 61(2), 243–265. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.12.003>

25. Melean, R., & Velasco, J. (2017). Proceso de comercialización de productos derivados de la ganadería bovina doble propósito. Fundación Miguel Unamuno. www.revistanegotium.org.ve/núm.37
26. Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). La evolución del marketing una aproximación integral. *Marketing y Evolución*, 1–13. <https://sitios.vtte.utem.cl/rches/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>
27. Mendivelso, H., & Lobos, F. (2020). La evolución del marketing una aproximación integral. *Universidad Adventista*, 1–13. <https://sitios.vtte.utem.cl/rches/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>
28. Miranda Beltrán, S., & Ortiz Bernal, J. A. (2020). Los paradigmas de la investigación: un acercamiento teórico para reflexionar desde el campo de la investigación educativa. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 11(21). <https://doi.org/10.23913/ride.v11i21.717>
29. Naciones Unidas. (2022). Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística. <https://www.cpb.nl/en/worldtrademonitor>.
30. Neill, D., & Cortez, L. (2017). Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiacionCientifica.pdf>
31. Obando, M. (2020). Capacitación del talento humano y productividad: Una revisión literaria. *ECA Sinergia*, 11(2), 166. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i2.2254
32. Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
33. Peralta, K., Landa, M., Mantilla, M., Soto, J., & Gamonal José. (2022). ESTRATEGIAS DE MARKETING. *Revista Universidad y Sociedad*, 1, 1–13. <https://orcid.org/0000-0002-7535-6787>
34. Pilamunga, M. (2020). Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos “biotaita Chimborazo” – coprobich 2017. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7100/1/TESIS%20PILAMUNGA%20MAYRA-ING-COM.pdf>

35. Pitre, R., & Builes, S. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1–20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario>
36. Rodriguez, J. (2022). Las 13 mejores plataformas de comercio electrónico para 2022. *Las 13 Mejores Plataformas de Comercio Electrónico Para 2022*. <https://blog.hubspot.es/sales/plataformas-comercio-electronico>
37. Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. <https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=e#v=onepage&q&f=false>
38. Sharan, M. (2019). Estrategia de Fidelización de clientes a través del internet.
39. Soliz, F., & Maldonado, A. (2012). Guía de Metodologías Comunitarias Participativas. In *Repositorio Institucional del Organismo Académico de la Comunidad Andina (Vol. 5, Issue 5)*.
40. Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(022), 209–227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
41. Temboury, L. (2020). Las formas de marketing tradicional Vs la opinión y la experiencia real del consumidor como nuevas herramientas de marketing' [Universidad Pontificia]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37768/TFG%20-%20Temboury%20Humera%2C%20Lucia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
42. Wei Min, L., & Gutiérrez Cayo, H. (2020). Efectividad del cuestionario global e internacional de actividad física comparado con evaluaciones prácticas. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 39(2), 1–19.