

El marketing digital y su aporte a la comercialización. Caso: avícola Aviburz

Karen Johana Piloso Chavez¹, Andrés Antonio Zambrano Carreño¹, Karina Cecibel Zambrano Zambrano¹, Evelyn Tatiana Pinargote Navarrete¹

¹Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí

*Autor para correspondencia: zambranoa95@gmail.com

Recibido: 2024/04/20

Aprobado: 2024/11/30

DOI: <https://doi.org/10.26621/ra.v1i31.947>

RESUMEN

Las organizaciones agroproductivas de Manabí muestran debilidades en su administración, gestión estratégica y conocimiento del marketing digital. Durante la pandemia, la mayoría de los negocios implementaron el uso de las redes sociales, debido a la necesidad de fortalecer las estrategias digitales de marketing. En el sector avícola, específicamente, existen falencias en la gestión de la comercialización que limitan su competitividad. En este contexto, la granja avícola Aviburz ha tenido resultados insatisfactorios en ventas, a pesar de utilizar las redes sociales, lo que sugiere una mala aplicación de las estrategias digitales para la comercialización. De ahí surge la pregunta de investigación acerca de cómo las estrategias de marketing digital pueden contribuir a este proceso comercial. La investigación tuvo como objetivo establecer estrategias de marketing digital que contribuyan a la comercialización en la avícola Aviburz del cantón Bolívar. La metodología aplicada se basó en una investigación cualitativa, que incluyó técnicas como la entrevista para conocer las estrategias existentes en la empresa y el modelo OGSM para planificar acciones de marketing digital. Como herramientas, se utilizó un software de gestión de referencias bibliográficas, Publish or Perish para buscar información en bases de datos científicas y ATLAS.ti para el análisis cualitativo de recursos bibliográficos. Los resultados permitieron fundamentar teóricamente las estrategias de marketing digital y de comercialización. Por otro lado, se determinaron oportunidades de mejora en la estrategia de marketing digital de la empresa. Finalmente, se desarrollaron estrategias mediante un brief de marketing digital y el modelo OGSM; además, se diseñaron contenidos publicitarios para impulsar la comercialización en la avícola Aviburz.

Palabras clave: estrategias, marketing digital, comercialización, avícola

ABSTRACT

The agro-productive organizations of Manabí show weaknesses in their administration, strategic management, and knowledge of digital marketing. During the pandemic, most businesses implemented the use of social networks, due to the need to strengthen digital marketing strategies. In the poultry sector specifically, there are shortcomings in marketing management that limit its competitiveness. In this context, the Aviburz poultry farm has had unsatisfactory results in sales despite using social networks, which suggests a poor application of digital strategies for marketing. From this arises the research question of how digital marketing strategies can contribute to this marketing process. The objective of the research was to establish digital marketing strategies that contribute to marketing in the Aviburz poultry farm in the Bolívar canton. The applied methodology is based on qualitative research, which includes techniques such as interviews to learn about the company's existing strategies and the OGSM model to plan digital marketing actions. Tools such as bibliographic reference management software were used, as well as Publish or Perish to search for information in scientific databases and ATLAS.ti for the qualitative analysis of bibliographic resources. The results allowed us to theoretically base digital marketing and commercialization strategies. On the other hand, opportunities for improvement in the company's digital marketing strategy were determined. Finally, strategies were developed through a digital marketing brief and the OGSM model, in addition to designing advertising content to boost marketing at the Aviburz poultry farm.

Keywords: strategies, digital marketing, merchandising, poultry

Karen Johana Piloso Chavez  orcid.org/0000-0002-6155-3552

Andrés Antonio Zambrano Carreño  orcid.org/0009-0005-9611-8541

Karina Cecibel Zambrano Zambrano  <https://orcid.org/0009-0006-4891-943X>

Evelyn Tatiana Pinargote Navarrete  <https://orcid.org/0000-0002-4197-8422>



INTRODUCCIÓN

Actualmente, las organizaciones están experimentando transformaciones significativas en sus operaciones y en la oferta de productos, impulsadas por las nuevas tendencias digitales. Según Mena y Mena (2021), adaptarse a estas tecnologías emergentes es fundamental, debido a que el marketing digital posibilita el acceso a mercados previamente inaccesibles mediante métodos tradicionales. Esto se logra mediante la implementación de estrategias innovadoras que integran comunicación y tecnología.

Larrea y Loor (2020) exponen que Manabí es una provincia altamente agroproductiva; no obstante, Murillo y Vélez (2019) indican que las organizaciones agroproductivas en Manabí tienen debilidades en su administración, dificultad en aspectos estratégicos y, sobre todo, en el conocimiento del mercado digital. Por otro lado, Zamora et al. (2020) exponen que el 75 % de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) en la zona norte de Manabí, durante el COVID-19, implementaron el uso de redes sociales. Mena y Mena (2021) se refieren al marketing como “un punto básico de la actividad empresarial”; por ende, el contexto actual genera necesidades como mejorar la estrategia a través del uso de las herramientas del marketing digital, aspecto que hoy en día es imprescindible para el proceso de comercialización en las organizaciones. Según Bravo et al. (2021), las empresas avícolas son fuentes de crecimiento para la economía de la provincia de Manabí; asimismo, estas empresas se convierten en un aporte económico y una fuente generadora de empleo para la economía del cantón Bolívar. Sin embargo, Larrea y Loor (2020) argumentan que una de las principales falencias en el sector avícola es la gestión del marketing, factor que se considera común en el sector y que deja a la luz la necesidad de atender a este ámbito en el área de la gestión comercial.

Arteaga et al. (2019) mencionan que “las Pymes agroproductivas son consideradas organizaciones flexibles y adaptables ante los entornos competitivos; sin embargo, requieren ayuda para superar sus debilidades y desarrollar sus fortalezas y así competir en mejores condiciones en los mercados” (p. 61). La realidad de este sector, desde la perspectiva de García y Lucas (2021), es que existen Mipymes del sector avícola aportando al desarrollo de la localidad; no obstante, tienen niveles de gestión bastante bajos en lo concerniente al manejo del marketing.

Herrera (2020) expone que el éxito actual de las empresas avícolas radica en el manejo eficiente de los medios digitales, pues las redes sociales son una alternativa importante para realizar publicidad, fidelizar clientes e incrementar las ventas. Por otro lado, es notorio el interés que las organizaciones tienen en conocer las herramientas tecnológicas y estrategias de marketing digital para conseguir sus objetivos comerciales, tales como aumentar la demanda, generar nuevas necesidades y alcanzar los mejores resultados para su organización (Mena y Mena, 2021; Suárez et al., 2020).

En el contexto de Manabí, las empresas agroproductivas, como las avícolas, han experimentado debilidades en la gestión del marketing digital. En este contexto, la avícola Aviburz del cantón Bolívar ha experimentado poco crecimiento de las ventas, lo cual ha llevado a considerar que existe una deficiencia en la gestión de las estrategias de marketing digital. En este sentido, la idea a defender es que las estrategias de marketing digital contribuyen a la comercialización. Con base en esta premisa, el objetivo de la investigación es establecer estrategias de marketing digital que contribuyan a la comercialización en la avícola Aviburz del cantón Bolívar.

MÉTODOS

Esta investigación es de tipo descriptiva, no experimental, con un enfoque cualitativo, de acuerdo con las definiciones de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018). La población del estudio es la organización avícola Aviburz. En cuanto al procedimiento, en la primera fase de la investigación se identificaron teóricamente las estrategias de marketing digital mediante una revisión bibliográfica, empleando el método de análisis analítico-sintético para generar análisis y discusiones. Respecto a la gestión bibliográfica, se usó el software Zotero como base de datos en la nube para resguardar la información utilizada y así facilitar la actividad de gestionar las fuentes de información. Por otro lado, se empleó el software ATLAS.ti para visualizar de manera clara los conceptos relacionados con cada variable y el análisis de la información recopilada en la entrevista. En la segunda fase se analizó la situación actual de las estrategias de marketing digital que usa la empresa mediante una entrevista y el método de análisis inductivo para determinar los resultados del diagnóstico. Finalmente, se realizó una propuesta de estrategias de marketing digital estructuradas mediante la matriz OGSM (objectives, goals, strategies and measures), que es una herramienta de planificación estratégica que establece objetivos claros, metas cuantificables, estrategias específicas y métricas de seguimiento para garantizar el cumplimiento de los resultados esperados (Moreon et al., 2023). En este sentido, con base en esa estructura, se plantearon las estrategias propuestas a la empresa objeto de estudio.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Establecimiento de estrategias

A través del análisis de la literatura existente, se extrajo información sobre las estrategias contemporáneas en el ámbito del marketing digital y la comercialización. Por lo tanto, en la Tabla 1 se detalla la información relacionada con las variables y las estrategias, junto con descripciones conceptuales generadas a partir de la revisión bibliográfica.

Tabla 1. Revisión bibliográfica de las estrategias de marketing digital y comercialización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	ESTRATEGIAS
MARKETING DIGITAL	Integración y uso de estrategias de marketing con herramientas digitales (Bricio, 2018)	Las 4C
		Social media marketing
		Content marketing
		Email marketing
		SEO (search engine optimization)
		Mobile marketing
		Video marketing
		SEM (search engine marketing)
		Inbound marketing
		Blogging
COMERCIALIZACIÓN	Actividades que intervienen en el proceso por el que un producto está disponible para el consumo, tales como compra, venta y distribución (Kotler y Armstrong, 2017)	Estrategias de producto
		Estrategias de precio
		Estrategias de distribución
		Estrategias de promoción

Fuente. Elaborado por autores

A través del análisis de la literatura existente, se extrajo información sobre las estrategias contemporáneas en el ámbito del marketing digital y la comercialización. Particularmente, se evidencia que las estrategias abarcan varios tipos de herramientas de marketing, tanto del marketing digital como de la comercialización. En este contexto, el estudio de Calero (2022) coincide con estos hallazgos al establecer entre sus objetivos una base teórica para comprender los fundamentos o la conceptualización teórica de las variables en su investigación. Por otro lado, Gonzáles y Vásquez (2020) argumentan que el marketing puede tener diferentes enfoques que se adaptan en función del contexto de la empresa y del tipo de cliente. A nivel teórico, se destaca que ambas variables se caracterizan por representar procesos en las organizaciones, dado que son áreas críticas a nivel estratégico. Este argumento es apoyado por Agarwal (2020) desde un enfoque de transformación digital; señala que diferentes procesos se ven enmarcados en cambios radicales, como el uso de datos para estrategias de marketing digital, en los que surgen estrategias clave como el email marketing o el content marketing.

De manera similar, la perspectiva de Molina (2022) concuerda en la importancia de comprender las herramientas digitales en el ámbito del marketing digital; en las conclusiones de su investigación destaca el papel fundamental de estas para alcanzar los objetivos empresariales. A esto se suman también las contribuciones de Gutiérrez y Pérez (2021), quienes, desde otro enfoque, centran sus resultados en la comprensión teórica de las estrategias de marketing digital como una variable con diversos elementos. Además, señalan que este tema ha ganado relevancia en la actualidad, coincidiendo con la importancia atribuida a las estrategias de marketing digital en el contexto de la digitalización. Adicionalmente, Aikaterini (2019) indica que la aplicación del marketing digital es necesaria a diferentes escalas, incluidos los pequeños negocios, que adaptan su estrategia a segmentos de mercado específicos.

Análisis cualitativo mediante ATLAS.ti

El uso del software ATLAS.ti generó redes semánticas para explicar la conceptualización de las variables y sus elementos, tal y como se muestra en la Figura 1.

De acuerdo con el análisis cualitativo realizado utilizando la herramienta ATLAS.ti, se identificaron los elementos teóricos que sustentan ambas variables. El hallazgo principal resalta la relación de la variable con el modelo de las 4C en el contexto del marketing; por otro lado, la comercialización, se relaciona con el modelo de las 4P. Además, se destaca que ambas variables están caracterizadas por el uso de herramientas digitales. Por lo tanto, la variable de marketing digital se vincula también con la transformación digital, pues se trata de un proceso que se adapta a nuevos modelos para mejorar y ajustarse a las necesidades y al entorno actual de los clientes.

Este enfoque se basa en la priorización del cliente; busca proporcionarle valor antes de recibirlo, lo cual se relaciona con la demanda de una experiencia diferenciada por parte de un cliente cada vez más exigente. En este contexto, Jarad (2020) se enfoca en las 4C, explicando que ofrecen una perspectiva moderna del marketing mix y persiguen una mayor conexión y comprensión de los clientes. Esta postura es respaldada por Ramos y Neri (2022), quienes argumentan que el marketing mix (las 4P) debe ser redefinido como las 4C, para así reflejar mejor la realidad empresarial, considerando la creciente interacción de los consumidores con los canales digitales de las marcas que acostumbran a seguir.

En primera instancia, se analizaron las respuestas de la entrevista con el software cualitativo ATLAS.ti, tal y como se presenta en la Figura 2.

Siguiendo con los resultados de la entrevista, se toma en cuenta la importancia del diagnóstico previo de la empresa como punto de partida para la formulación de estrategias. Este resultado está vinculado con el trabajo de Flores (2019), que señala la necesidad de utilizar herramientas digitales alineadas con una planificación adecuada. Asimismo, la generación de estrategias ha sido abordada en investigaciones como la de Salazar y Sinchiguano (2021), Herrera (2020) y Calero (2022); estas investigaciones proponen estrategias teniendo en cuenta la información previa de la empresa, ya sea en el ámbito del marketing o directamente relacionadas con el público objetivo.

Por otra parte, en el análisis de la entrevista se identificaron las estrategias utilizadas por la empresa, que incluyen el *social media marketing*, *content marketing* y SEO. En relación con estas estrategias, se destaca que la empresa buscaba el aumento de las ventas globales, la obtención de visibilidad para la empresa y la promoción de la línea de producción de huevos blancos. A pesar de la importancia de cada uno de estos objetivos, los resultados no cumplieron con las expectativas de la organización. Además, los resultados de la entrevista sugieren que se deben abordar factores como la generación continua y variada de contenido para mejorar el rendimiento de estas estrategias.

En este panorama se evidencia el uso de las herramientas digitales, que, según Carcaño (2021), permiten incursionar en la búsqueda de un posicionamiento en el mercado. De acuerdo con Varadarajan et al. (2022), las innovaciones fundamentadas en las tecnologías digitales han modificado significativamente los comportamientos de marketing empresarial, así como las pautas de búsqueda y compra de los consumidores, junto con las dinámicas del mercado. Estas herramientas ofrecen una variedad de opciones útiles para el análisis del público objetivo (Carrasco, 2020). Dini et al. (2021) complementan este enfoque al argumentar que no solo se trata de tecnologías avanzadas, sino de una amalgama de soluciones diversas que pueden integrarse en todas las facetas de la actividad empresarial.

En el diagnóstico también se determinó que Facebook es la red social principal, debido a su amplio alcance y a su capacidad para proporcionar estadísticas detalladas de la plataforma. Uno de los desafíos significativos identificados es la creación de contenido. Mantener activas las cuentas de las redes sociales requiere una planificación constante, por lo que se deben desarrollar estrategias que respalden la generación de contenido coherente con la visión de la empresa en los medios digitales y que se basen en una planificación sólida. Ante este resultado, es importante mencionar el aporte de Quiñónez et al. (2020), que señalan un aumento significativo en la oferta comercial y los servicios respaldados por herramientas digitales en los últimos años. La relación entre la comunicación, las redes sociales, el uso web y los nuevos códigos está en constante evolución, lo que los convierte en elementos cada vez más influyentes en el panorama actual. Esta dinámica impone la necesidad de una preparación continua en estas áreas y el establecimiento de comunidades para mantenerse al tanto de las últimas tendencias y cambios en estas plataformas.

En términos de medición del éxito de las estrategias, se destaca el uso de las estadísticas proporcionadas por las redes sociales. Por ello, resulta pertinente analizar las métricas de retroalimentación más relevantes para cada estrategia propuesta antes de su posible implementación. Según el análisis de las estadísticas proporcionadas por Meta Business Suite, se encontró que el 78.1 % de la audiencia actual está compuesta por individuos de género masculino, mientras que el 21.9 % corresponde al género femenino. En lo que respecta a la edad, el 36 % se encuentra en la franja de 25-34 años y el segundo grupo más grande, un 34.8 %, se

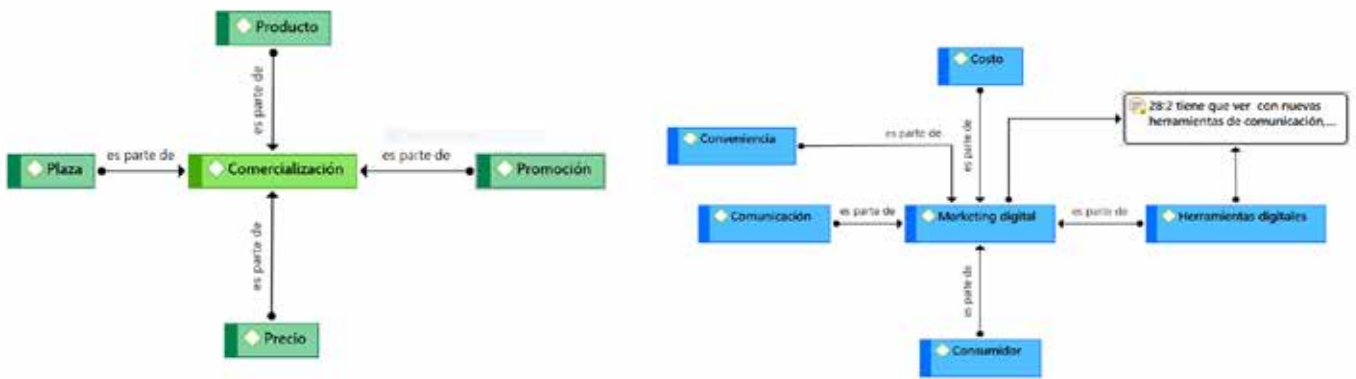


Figura 1. Interrelación de los elementos de las variables en estudio
Fuente. Software ATLAS.ti

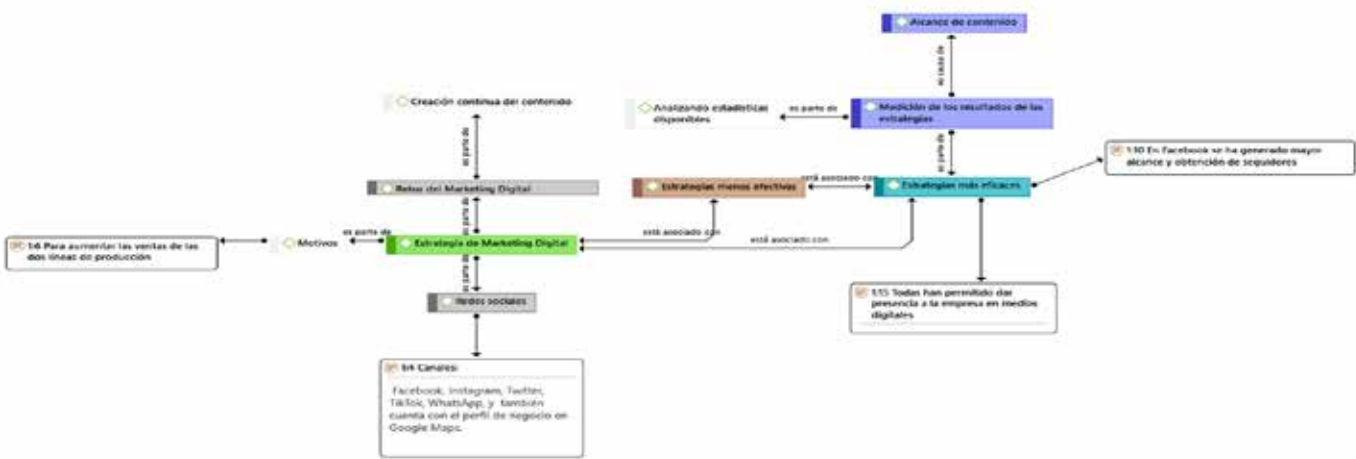


Figura 2. Codificación y análisis de la entrevista
Fuente. Elaborado con base en los resultados de la entrevista mediante ATLAS.ti

sitúa en el rango de edad entre los 35 y 44 años. A partir de estas dos dimensiones demográficas, se procedió a realizar un análisis adicional, que indica que las estrategias actuales están dirigidas principalmente a dos grupos generacionales: los millennials y la generación X.

Así, se destaca la importancia de desarrollar estrategias de manera continua, como la creación de contenido para redes sociales. Sin embargo, se advierte que la falta de implementación activa y constante puede comprometer los resultados esperados. Investigaciones previas, como la de Salazar (2021), resaltan la necesidad de planificar meticulosamente la generación de contenido de calidad para establecer una conexión efectiva con los clientes. Por su parte, Herrera (2020) identifica la falta de conocimientos sobre estrategias de marketing como un factor que contribuye a su aplicación ineficaz.

Con base en los argumentos presentados y en los resultados obtenidos, se sugiere que Aviburz debe mejorar la planificación de sus estrategias de marketing digital. Es recomendable que la empresa se enfoque en la creación y diversificación de contenidos, así como en una planificación más detallada de sus acciones. Este hallazgo se alinea con investigaciones anteriores, como la de Flores (2019), que enfatizan la importancia de utilizar herramientas que estén en consonancia con una planificación estratégica digital adecuada, lo que puede potenciar la efectividad de las campañas de marketing.

Asimismo, la investigación resalta la utilidad de las herramientas digitales para la recopilación de datos y métricas de rendimiento, un

aspecto evidenciado en el análisis de los datos generados a partir de las redes sociales de la empresa. Este enfoque es consistente con estudios previos, como los de Aikaterini (2019) y Hernández (2021), que han demostrado la eficacia de las herramientas digitales para analizar información y métricas provenientes de diversas plataformas; de esta forma, las empresas pueden tomar decisiones más informadas y optimizar sus estrategias de marketing.

Propuesta de estrategias

Con base en las conclusiones extraídas de la entrevista y en un análisis exhaustivo de la producción actual de contenido de la empresa, se definió el objetivo de fortalecer la conexión entre la empresa y sus posibles clientes en el ámbito digital, dando especial énfasis a una estrategia de marketing en redes sociales. Para lograr este propósito, se optó por implementar el modelo OGSM, con el fin de mejorar la generación de clientes potenciales a través de estrategias específicas de marketing digital.

En el desarrollo de las estrategias se desarrolló con base en las investigaciones realizadas por Zambrano (2019) y Ortiz (2020), quienes emplearon el modelo OGSM en contextos similares que requerían la formulación de estrategias dentro del marco de la planificación estratégica y del marketing para diversas organizaciones. La Tabla 3 muestra el desarrollo de la estrategia mediante las actividades propuestas para el cumplimiento de las metas.

Tabla 3. Aplicación del modelo OGSM para estrategias de marketing digital en la avícola Aviburz

Social media marketing		
METAS	ACTIVIDADES	MEDIDAS
Generar mayor reconocimiento de la avícola Aviburz en medios digitales	Diseñar un blog empresarial que destaque la historia, los valores y los productos de Aviburz. Utilizar la IA para generar contenido atractivo y optimizado, asegurando que los textos sean informativos y relevantes. Complementar el blog con publicaciones en Instagram y YouTube, creando un ecosistema digital donde se comparten consejos sobre el cuidado y el proceso de producción.	Comprobación de la accesibilidad y funcionalidad del blog mediante herramientas de análisis web.
Incrementar el número de seguidores en un 15 %	Planificar un calendario editorial de contenidos que incluya publicaciones interactivas, como encuestas y concursos, para fomentar la participación de los seguidores. Implementar herramientas de IA generativa para crear contenido de alta calidad, como artículos, infografías y videos informativos sobre la avicultura y el bienestar animal. Colaborar con influencers del sector agroalimentario para aumentar la visibilidad de la marca y atraer nuevos seguidores.	Número de publicaciones generadas. Número de seguidores alcanzados del último periodo al actual. Análisis de la retroalimentación recibida a través de comentarios y encuestas.

Interpretación

El objetivo de mejorar la conversión de clientes potenciales busca optimizar la fase de atracción dentro de la estrategia de marketing de la empresa. Para alcanzar este propósito, se propone la creación de un blog que comunique de manera efectiva los aspectos fundamentales de la marca, incluyendo su misión y visión, así como los valores que la distinguen en el mercado.

Asimismo, es crucial generar contenido valioso y relevante para la audiencia, a fin de aumentar el interés en la marca y fomentar la lealtad de los clientes. Esta estrategia se complementa con la planificación de un calendario editorial, que servirá como guía práctica para abordar de manera sistemática los temas en las redes sociales a lo largo de un período determinado. Este enfoque estructurado permitirá maximizar la coherencia y la frecuencia de las publicaciones, facilitando así una conexión más profunda con los seguidores y potenciales clientes.

Las estrategias bien estructuradas, basadas en modelos y técnicas que aseguran un enfoque científico riguroso, son fundamentales para el proceso de comercialización de la empresa. Como señalan Intriago y Párraga (2023) y Zambrano y Zambrano (2023), la identificación de problemas debe ser el punto de partida para la formulación de estrategias efectivas. La Tabla 4 ilustra cómo estas estrategias no solo permitirán a Aviburz identificar y captar nuevos segmentos de mercado, sino que también fortalecerán su presencia en el entorno digital, promoviendo la creación de una comunidad comprometida y leal en torno a la marca.

Tabla 4. Aplicación del modelo OGSM para estrategias de marketing digital en la avícola Aviburz

Social media marketing		
METAS	ACTIVIDADES	MEDIDAS
Alcanzar nuevos mercados	Crear eventos virtuales o presenciales en los que se ofrezcan demostraciones de productos Aviburz y talleres de avicultura. Utilizar la IA para analizar datos sociodemográficos de clientes actuales con el fin de encontrar nuevas perspectivas e ideas.	Impacto de las estrategias en el nivel de satisfacción de los clientes. Índice de alcance de las campañas.
Desarrollar nuevos patrones de comportamiento	Crear perfiles detallados de los clientes potenciales basados en los datos recopilados, incluyendo intereses, comportamientos de compra y necesidades específicas. Realizar encuestas y estudios de mercado para recopilar información adicional sobre las preferencias y expectativas de los consumidores.	Perfil elaborado de los clientes objetivos y potenciales. Dividir los segmentos en función de sus comportamientos.

Fuente. Elaborado por autores

Interpretación

Esta iniciativa busca fortalecer la conexión entre la marca Aviburz y su audiencia. Organizar eventos, ya sean virtuales o presenciales, permitirá a la empresa demostrar directamente la calidad y beneficios de sus productos, aumentando así la confianza del consumidor. Los talleres de avicultura educan sobre las mejores prácticas en cuidado y manejo de aves; de esta forma, Aviburz se puede posicionar como un experto en el sector. La interacción permitirá atender consultas y brindar asesoría personalizada, brindando a los asistentes una experiencia directa de la marca.

El análisis de datos sociodemográficos mediante inteligencia artificial proporciona a Aviburz información valiosa sobre su base de clientes, incluyendo edad, género, ubicación y hábitos de consumo. Identificar patrones y tendencias permite descubrir oportunidades de mercado, adaptar productos y mensajes a necesidades específicas y anticipar cambios en el comportamiento del consumidor, lo que será esencial para tomar decisiones estratégicas. Desarrollar perfiles detallados de clientes posibilita segmentar el mercado eficazmente, a través de la personalización de campañas de marketing para resonar con segmentos específicos. Las encuestas y estudios de mercado son fundamentales para comprender las expectativas y preferencias de los consumidores, así como para fortalecer el desarrollo de productos, estrategias de marketing y servicio al cliente; de este modo, los consumidores se involucran en la retroalimentación para mejorar su satisfacción y lealtad.

CONCLUSIONES

La revisión bibliográfica y el análisis llevado a cabo permitieron identificar las estrategias de marketing digital y de comercialización, que generaron un conocimiento integral de las variables estudiadas. Se concluye que el respaldo teórico encontrado facilitó el desarrollo de la investigación en todas sus etapas y que los nuevos enfoques y acciones en el ámbito del

marketing digital son esenciales para comprender la realidad empresarial y las dinámicas del mercado, desempeñando un papel fundamental en el progreso de las organizaciones.

Tras analizar la información recopilada durante la investigación acerca de la gestión del marketing digital de la empresa, se evaluó su situación actual en cuanto a estrategias digitales. Este análisis reveló áreas de oportunidad dentro de las estrategias existentes, evidenciando la necesidad de generar nuevas estrategias para mejorar la efectividad de la comercialización.

Finalmente, el uso de la inteligencia artificial para analizar datos sociodemográficos y de comportamiento de los clientes posibilita a Aviburz identificar nuevos mercados y adaptar sus estrategias de marketing a una segmentación precisa. La organización de eventos virtuales y presenciales, así como la realización de encuestas, facilitan la interacción directa con los consumidores y la obtención de retroalimentación valiosa. En un entorno digital competitivo, es vital que Aviburz no solo busque captar nuevos clientes, sino también fortalecer su presencia en línea; esto incluye construir una imagen de marca sólida y fomentar una comunidad activa que respalde sus productos y valores.

Contribución de los autores: Conceptualización: Piloso Chávez, Zambrano Carreño; metodología: Piloso Chávez; software: Piloso Chávez, Zambrano Zambrano; validación: Piloso Chávez, Zambrano Carreño, Zambrano Zambrano; análisis formal: Piloso Chávez, Zambrano Carreño; investigación: Piloso Chávez, Pinargote Navarrete; recursos: Zambrano Carreño, Zambrano Zambrano; curación de datos: Piloso Chávez, Pinargote Navarrete; redacción y preparación del borrador original: Piloso Chávez, Zambrano Zambrano; redacción, revisión y edición: Piloso Chávez, Zambrano Carreño; visualización: Piloso Chávez, Pinargote Navarrete; adquisición de financiación: Zambrano Carreño, Piloso Chávez.

Fuente de financiamiento: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Conflicto de intereses: Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

REFERENCIAS

- Agarwal, R. (2020). Transformación digital: Un camino al valor económico y social. *Revista CEA*, 6 (12), 9–12.
- Aikaterini, T. (2019). *Applying a digital marketing strategy to a small company* [Tesis de maestría, International Hellenic University]. <https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/bitstream/handle/11544/29640/Dissertation%20Tavlaridou%20Katerina.pdf?sequence=1>
- Arteaga, W., Villamil, D. y González, A. (2019). Caracterización de los procesos productivos de las pymes textiles de Cundinamarca. *Revista Logos, Ciencia & Tecnología*, 1 (5). <https://revistalogos.policia.edu.co:8443/index.php/rict/article/view/839/pdf>
- Bravo, C., Vélez, J., Murillo, S. y Rojas, J. (2021). Determinación de competencias organizacionales en las agroproductivas avícolas de la zona norte de Manabí. *Revista Episteme Uniandes*, 8 (1), 3-17. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8298134>
- Calero, L. (2022). *Marketing digital y el posicionamiento basado en la tipología de las personas en la empresa "Anderson Jeans" del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua* [Tesis de Grado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34565/1/009%20MT.pdf>
- Carcaño, E. (2021). Herramientas digitales para el desarrollo de aprendizajes. *Revista Vinculando*, 19 (1). <https://vinculando.org/wp-content/uploads/kalins-pdf/singles/herramientas-digitales-para-el-desarrollo-de-aprendizajes.pdf>
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Perspectivas*, 23 (45), 33-60. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003
- Dini, M., Gligo, N. y Patiño, A. (2021). *Transformación digital de las mipymes: Elementos para el diseño de políticas*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47183/1/S2100372_es.pdf
- Flores, A. (2019). *Estrategias de marketing digital para la comercialización en la Avícola Aviburz del cantón Bolívar*. [Tesis de licenciatura, ESPAM MFL]. Recuperado de <http://repositorio.esпам.edu.ec/handle/42000/2185>
- García, J. y Lucas, A. (2021). Determinación de las competencias organizacionales de la avícola "Fénix" de la parroquia Pedro Ángel Giler- cantón Tosagua [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria De Manabí Manuel Félix López]. <https://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/1520/1/TTAE35D.pdf>
- Gutiérrez, J. y Pérez, S. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- González, L. y Vásquez, G. (2020). *Marketing digital como estrategia para el posicionamiento de marca de las pequeñas y medianas empresas productoras y comercializadoras del rubro agricultura de frutas orgánicas en Lima Metropolitana* [Tesis de grado]. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20693/GONZALES_GUEVARA_VASQUEZ_RODAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Herrera, C. (2020). *Estrategias de marketing para la producción de las avícolas de la provincia de Tungurahua* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31123/1/769%20MKT.pdf>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Educación. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Hernández, N. (2021). *Diseño de estrategias de marketing digital para el crecimiento y posicionamiento de la asociación Young Men'S Christian Association en el departamento de Santander* [Tesis de grado, Universidad Autónoma de Bucaramanga]. https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/15132/2021_Tesis_Nixon_Zamir_Hernandez_Lopez.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Intriago, M. y Párraga, G. (2023). *Estrategias de marketing digital para la promoción Turística de los recursos arquitectónicos Patrimoniales de la ciudad de Portoviejo* [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria De Manabí Manuel Félix López]. https://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/2100/1/TIC_T17D.pdf

- Jarad, G. (2020). Application of the 4Cs marketing mix in the digital environment. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24, 2113–2122.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13.ª ed). Pearson Educación de México.
- Larrea, J. D., y Loor, J. F. (2020). Estrategia de comercialización de huevos de la avícola Bila en los mercados de la provincia de Manabí. *Dominio De Las Ciencias*, 6 (3), 114–133. <https://doi.org/10.23857/dc.v6i3.1277>
- Locket, A. (2018). *Online Marketing Strategies for Increasing Sales Revenues of Small Retail Businesses* [Tesis doctoral, Walden University]. <https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=7175&context=dissertations>
- Mena, J. A. y Mena, S. E. (2021). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en pequeñas y medianas empresas. *CIENCIAMATRIA*, 7 (13), 371-396. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i13.495>
- Moreno Jiménez, S. J. y Cardona Arango, F. A. (2023). Optimización de la implementación estratégica para productos y servicios: Un enfoque de control riguroso respaldado por HOSHIN RARIN. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7 (4), 717–735. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.6906
- Molina, G. (2022). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la imprenta Gráficas Nuevo Mundo de la ciudad de Latacunga* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34615/1/022%20MT.pdf>
- Murillo, S. y Vélez, J. (2019). *Determinación de las competencias organizacionales de las MIPYMES agroproductivas avícolas de la zona norte de Manabí* [Escuela Superior Politécnica Agropecuaria De Manabí Manuel Félix López]. <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1084/6/TTMADM-E4.pdf>
- Ortiz, E. (2020). *Diseño estratégico para pymes de software en México* [Tesis de maestría, Infotec Centro de Investigación e Innovación en Tecnologías de la Información y Comunicación]. https://infotec.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1027/403/1/INFOTEC_MDETIC_EOR_27082020.pdf
- Quiñónez, O., Castillo, S., Bruno, C. y Oyarvide, R. (2020). Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. *Revista de ciencias sociales* 26 (3), 194-206. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7565476>
- Ramos, N. P. y Neri, A. C. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 24 (2), 384–396. <https://doi.org/10.36390/telos242.11>
- Salazar, K. y Sinchiguano, H. (2021). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Calzado Liwi de la ciudad de Ambato* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33270/1/006%20MT.pdf>
- Suárez, O., Hernández, A., Olmedo, A., Nuñez, D., Belduma, A., León, Y., Santana, E. y Hermida, V. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. UTEG. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2021/06/L4-2020.pdf>
- Varadarajan, R., Welden, R. B., Arunachalam, S., Haenlein, M. y Gupta, S. (2022, junio). Digital product innovations for the greater good and digital marketing innovations in communications and channels: Evolution, emerging issues, and future research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 39 (2), 482–501.
- Zambrano, M. (2019). *Estrategia comercial para otorgar certificaciones internacionales de inglés del cantón Guayaquil* [Tesis de grado, Universidad San Gregorio de Portoviejo]. <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/1413/1/Tesis%20Michelle%20Zambrano%20Mendoza.pdf>
- Zambrano, O. y Zambrano, R. (2023). *Plan de marketing digital para potenciar el turismo en el cantón Portoviejo* [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria De Manabí Manuel Félix López]. https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/2104/1/TIC_T21D.pdf
- Zamora, M., Félix, M., Vera, L. y Mendoza, Q. (2020). Situación de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en el centro norte de Manabí ante la Covid-19. *Maestro y Sociedad*. 17 (4), 1033-1042. <https://maestrosociedad.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/view/5299/4876>