



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESTRATEGIAS EMPRESARIALES DE MARKETING DIGITAL
PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DE CARNE
BOVINA EN EL CANTÓN MORONA**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

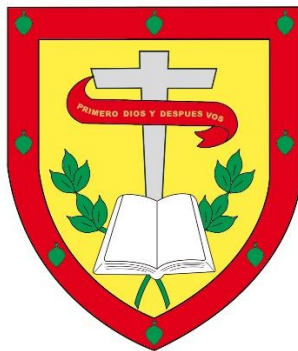
AUTOR: JUAN CARLOS MONTENEGRO MONTENEGRO

DIRECTOR: ING. ESTEBAN ANDRÉS CABRERA LITUMA MGS.

MACAS – ECUADOR

2025

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESTRATEGIAS EMPRESARIALES DE MARKETING DIGITAL PARA
MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DE CARNE BOVINA EN EL CANTÓN
MORONA**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR: JUAN CARLOS MONTENEGRO MONTENEGRO

DIRECTOR: ING. ESTEBAN ANDRÉS CABRERA LITUMA MGS.

MACAS – ECUADOR

2025

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

**Estrategias empresariales de marketing digital para mejorar la
comercialización de carne bovina en el cantón Morona**

Autor

Montenegro Montenegro Juan Carlos

Tutor

Ing. Esteban Cabrera Mgs.

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

Juan Carlos Montenegro Montenegro portador de la cédula de ciudadanía N° **1401243793**. Declaro ser el autor de la obra: **“Estrategias empresariales de marketing digital para mejorar comercialización de carne bovina en el cantón Morona”**, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Macas, **06 de noviembre de 2025**

F:

Juan Carlos Montenegro Montenegro

C.I. 1401243793

Certificación del tutor

Certifico que el presente trabajo de titulación denominado "**Estrategias empresariales de marketing digital para mejorar la comercialización de carne bovina en el cantón Morona**" realizado por **Montenegro Montenegro Juan Carlos**, con documentos de identidad **1401243793**, previo a la obtención del título de licenciado en Administración de Empresas, ha sido asesorado, orientado, revisado y supervisado durante su ejecución bajo mi tutoría en todo el proceso, por lo que certifico que el presente documento, fue desarrollado siguiendo los parámetros del método científico, se sujeta a las normas éticas de investigación que exige la Universidad Católica de Cuenca, por lo que está expedito para su presentación y sustentación al el respectivo tribunal.

Macas, 06 de noviembre del 2025



Ing. Esteban Andrés Cabrera Lituma Mgs.

CC: 1400667877

TUTOR

Resumen

El estudio tuvo como objetivo diseñar estrategias empresariales de marketing digital que mejoren la comercialización de carne bovina en el cantón Morona, a partir del análisis teórico y empírico de las prácticas y percepciones de los comerciantes del sector, mediante una metodología cuantitativa de alcance descriptivo, no experimental y de corte transversal, basada en la aplicación de una encuesta estructurada a 34 establecimientos formales de expendio de carne bovina, cuyos resultados fueron procesados estadísticamente e interpretados a través de análisis de frecuencias y medidas de tendencia central; los hallazgos revelan que, si bien los comerciantes reconocen la calidad de su producto y manifiestan disposición para invertir en estrategias digitales, presentan debilidades significativas en el uso de herramientas tecnológicas como geolocalización, publicidad pagada, diseño gráfico y gestión de bases de datos, lo que limita su alcance comercial, debilita la fidelización del cliente y evidencia la ausencia de una planificación estratégica clara, por lo que se concluye que la principal barrera para el posicionamiento digital no radica en la percepción del marketing, sino en la falta de formación técnica y acompañamiento institucional para implementar acciones coherentes, innovadoras y sostenibles, lo que justifica la formulación de recomendaciones orientadas a la capacitación estructurada, la creación de una plataforma de visibilidad digital y el cofinanciamiento de campañas publicitarias segmentadas entre comerciantes organizados.

Palabras clave: marketing digital, carne bovina, comerciantes, Morona, comercialización.

Abstract

The research was designed to develop business strategies in digital marketing to improve the commercialization of beef in the Morona canton, based on a theoretical and empirical analysis of the practices and perceptions of local traders. A quantitative, descriptive, non-experimental, and cross-sectional methodology was employed, using a structured survey administered to 34 formal beef retail establishments. The results were processed statistically and interpreted through frequency analysis and measures of central tendency. The findings reveal that, although traders recognize the quality of their products and express a willingness to invest in digital strategies, they exhibit significant weaknesses in the use of technological tools such as geolocation, paid advertising, graphic design, and database management. These shortcomings limit their market reach, weaken customer loyalty, and demonstrate the absence of clear strategic planning. Therefore, it is concluded that the main barrier to digital positioning does not lie in traders' perception of marketing itself, but rather in the lack of technical training and institutional support necessary to implement coherent, innovative, and sustainable actions. This justifies the formulation of recommendations focused on structured training, the creation of a digital visibility platform, and the co-financing of targeted advertising campaigns among organized traders.

Keywords: digital marketing, beef, traders, Morona, commercialization

Introducción

La comercialización de productos agropecuarios, en especial la carne bovina, representa una actividad económica de alta relevancia para el cantón Morona, cuya población rural y productora depende significativamente de la venta de sus productos para sostener sus medios de vida y dinamizar la economía local mediante canales formales e informales de distribución (Branding, 2021).

Dado que los hábitos de consumo se han transformado aceleradamente a partir del auge del comercio electrónico y la digitalización de los mercados, los pequeños y medianos productores de carne bovina en Morona enfrentan serias limitaciones para posicionar sus productos en entornos digitales, debido a la falta de estrategias estructuradas de marketing digital que potencien la visibilidad, confianza y fidelización del consumidor final (Capilla, 2022).

Chichay (2022) afirma que el uso de herramientas digitales como redes sociales, plataformas de venta en línea, gestión de contenido audiovisual y posicionamiento SEO se ha convertido en un componente esencial de las estrategias empresariales contemporáneas, ya que permiten mejorar la interacción con los clientes, reducir costos de intermediación y ampliar la cobertura del mercado, factores claves que aún no se aprovechan adecuadamente en la comercialización ganadera local.

La necesidad de implementar estrategias empresariales de marketing digital responde a la urgencia de modernizar los procesos de comercialización, fomentar el desarrollo de capacidades tecnológicas en los actores involucrados y establecer mecanismos sostenibles

para la venta directa de carne bovina con valor agregado, sin depender exclusivamente de los mercados tradicionales (Piguave, 2020).

Este artículo analiza y propone estrategias empresariales de marketing digital orientadas a mejorar la comercialización de carne bovina en el cantón Morona, sustentándose en una revisión teórica rigurosa y en los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas dirigidas a productores y comerciantes, con el fin de consolidar un modelo viable y adaptado a las condiciones socioproductivas del territorio.

Planteamiento del Problema

En el cantón Morona, la comercialización de carne bovina continúa dependiendo en gran medida de métodos tradicionales de venta presencial y del boca a boca, lo cual limita la expansión del mercado, reduce los márgenes de ganancia para los productores y dificulta la construcción de una imagen de marca competitiva y confiable frente a la creciente demanda de productos cárnicos de calidad por parte de consumidores informados y digitalizados (Cabrera et al., 2021).

Esta situación se agrava por la no incorporación de estrategias empresariales de marketing digital, la falta de formación en herramientas tecnológicas por parte de los actores del sector ganadero y la ausencia de estudios aplicados que orienten la implementación de soluciones comerciales innovadoras, lo que deriva en un aprovechamiento deficiente del potencial de las plataformas digitales como canales de venta, promoción y fidelización (Mamani, 2022).

A pesar de que, como afirma Sagbay (2022), la carne bovina producida en Morona goza de buena calidad y tiene una oferta estable durante gran parte del año, los productores

enfrentan obstáculos como la baja visibilidad en internet, desconocimiento de estrategias de contenido, escaso uso de redes sociales para posicionamiento de marca y dependencia de intermediarios, factores que restringen la capacidad de competir en mercados ampliados y de generar relaciones directas con los consumidores finales.

Objetivo general

Identificar las estrategias empresariales de marketing digital que mejoren la comercialización de carne bovina en el cantón Morona.

Objetivos específicos

1. Analizar los fundamentos teóricos y conceptuales del marketing digital y su aplicabilidad a la comercialización de productos agropecuarios, con énfasis en el sector cárnico bovino.
2. Diagnosticar, a través de una encuesta dirigida a los productores y comercializadores del cantón Morona, el nivel de conocimiento y uso actual de herramientas digitales en sus procesos de venta.
3. Identificar, a partir de la percepción de los actores encuestados, las estrategias digitales más viables y efectivas para ser implementadas en el contexto local, considerando aspectos de formación, inversión y alcance de mercado.

Marco Teórico

Estrategias de marketing digital

Las estrategias de marketing digital consisten en el conjunto de acciones planificadas que utilizan herramientas tecnológicas y plataformas digitales con el objetivo de atraer consumidores, generar interés en productos o servicios específicos y fomentar una conexión directa con los usuarios mediante medios como redes sociales, motores de búsqueda, sitios web, aplicaciones móviles y correos electrónicos (Branding, 2021).

Estas estrategias emplean técnicas de análisis de comportamiento del consumidor, segmentación de audiencias, contenido personalizado y seguimiento en tiempo real para adaptar constantemente los mensajes comerciales a las necesidades, deseos y preferencias de cada público objetivo, potenciando así la efectividad de la comunicación comercial (Alsharif et al., 2023).

Dentro de este enfoque, la planificación estructurada y coherente de los canales digitales permite que las marcas mejoren su posicionamiento, optimicen sus recursos y fortalezcan la relación con sus clientes al implementar campañas que integran creatividad, tecnología y análisis de datos (Macías, 2022).

Neuromarketing aplicado al marketing digital

El neuromarketing en el contexto del marketing digital se basa en el uso de conocimientos provenientes de la neurociencia para interpretar las respuestas del cerebro humano ante estímulos digitales específicos, logrando con ello que las campañas publicitarias se diseñen de manera que generen un mayor impacto emocional y una recordación más profunda en la mente de los consumidores (Arocutipa et al., 2025).

En la aplicación práctica de estas técnicas dentro del entorno digital, las herramientas de neuromarketing permiten identificar patrones de conducta, niveles de atención y respuesta emocional frente a contenido visual o textual, haciendo posible que las marcas ajusten sus piezas publicitarias para incrementar la tasa de interacción y conversión (Bernal, 2024).

Este tipo de estrategias digitales influenciadas por el neuromarketing incluye elementos como el uso del color, la disposición de los elementos visuales en una página web, los sonidos en videos promocionales y la manera en que se estructura la información para dirigir la atención del usuario hacia determinadas decisiones de compra (Arocutipa et al., 2025).

Además, la incorporación de inteligencia artificial en estas estrategias mejora la personalización del contenido y la predicción del comportamiento del consumidor, generando experiencias digitales únicas y efectivas que favorecen el posicionamiento de marca y el incremento de las ventas (Cheishvili, 2021).

Por lo tanto, la conexión entre neuromarketing y marketing digital representa una herramienta fundamental para comprender mejor al usuario desde un enfoque sensorial y cognitivo, lo que permite que cada interacción en medios digitales sea más precisa, eficiente y emocionalmente significativa (Alsharif et al., 2023).

Marketing en redes sociales

El marketing en redes sociales se sustenta en la interacción continua entre empresas y consumidores mediante plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, YouTube y X, las cuales funcionan como canales directos que permiten establecer vínculos emocionales

mediante publicaciones visuales, contenido dinámico y respuestas en tiempo real a los comentarios de los usuarios (Branding, 2021).

Este tipo de estrategia se enfoca en la creación de comunidades digitales alrededor de una marca, donde los seguidores participan activamente a través de likes, compartidos, comentarios y mensajes, generando un entorno de fidelización que fortalece el reconocimiento y la identidad de los productos o servicios ofrecidos (Solórzano y Parrales, 2021).

En las redes sociales, las estrategias de contenido se planifican bajo un enfoque analítico en el que se mide constantemente el alcance, la interacción y el rendimiento de cada publicación para ajustar las decisiones futuras, maximizando el impacto con base en los gustos y comportamientos detectados en la audiencia (Chichay, 2022).

Además, estas plataformas permiten el uso de publicidad segmentada, que dirige los anuncios a públicos específicos según variables como la edad, el género, la ubicación y los intereses, lo cual incrementa notablemente la efectividad de las campañas digitales al reducir la dispersión del mensaje (Piguave, 2020).

El marketing en redes sociales también integra el uso de influencers, concursos, transmisiones en vivo y tendencias virales como mecanismos que impulsan la visibilidad y fortalecen la conexión emocional con la audiencia, haciendo que los mensajes sean percibidos como auténticos y confiables por parte del consumidor (Bourne et al., 2021).

Geolocalización en marketing digital

La geolocalización aplicada al marketing digital consiste en el uso de tecnologías de posicionamiento para identificar la ubicación geográfica de los usuarios, permitiendo que las

empresas diseñen campañas personalizadas con base en la proximidad del consumidor a un punto de venta, un evento promocional o un lugar estratégico relacionado con la marca (Cheishvili, 2021).

Esta estrategia se implementa a través de aplicaciones móviles, redes sociales, motores de búsqueda y dispositivos conectados, los cuales recopilan información del entorno del usuario para ofrecer contenido y promociones específicas según su ubicación, incrementando así la probabilidad de conversión (Alsharif et al., 2023).

El uso de la geolocalización no solo favorece la personalización del mensaje, sino también la eficiencia en el gasto publicitario, ya que permite enfocar los recursos únicamente en aquellos usuarios que se encuentran dentro de un radio determinado y que, por tanto, tienen mayor potencial de respuesta inmediata (Macías, 2022).

Además, la combinación entre geolocalización y redes sociales genera una sinergia que potencia la visibilidad local de las marcas, dado que muchos usuarios comparten su ubicación cuando consumen productos o visitan establecimientos, lo cual actúa como una recomendación social directa (Chichay, 2022).

Por lo tanto, la geolocalización representa una herramienta de alto valor dentro del marketing digital, ya que permite que las estrategias publicitarias se conecten con el contexto físico y cotidiano del consumidor, logrando una mayor relevancia y una mayor respuesta emocional al sentirse comprendido en su entorno (Branding, 2021).

Comercialización de carne bovina

La comercialización de carne bovina se refiere al conjunto de actividades que se desarrollan desde la producción hasta la venta final del producto cárnico, involucrando

procesos de sacrificio, procesamiento, empaque, distribución y exposición del producto en puntos de venta formales o informales, con el propósito de que llegue en condiciones adecuadas al consumidor (Sagbay, 2022).

Este proceso requiere una planificación estructurada que asegure la calidad sanitaria del producto, el cumplimiento de normativas, la trazabilidad del ganado y la logística necesaria para mantener la cadena de frío, factores que impactan directamente en la confianza del cliente y en la competitividad del mercado (Borjas, 2020).

Además, la comercialización incluye decisiones estratégicas relacionadas con la fijación de precios, el análisis del mercado meta, la presentación del producto y la diferenciación respecto a otros oferentes, con el objetivo de posicionarse en mercados locales, regionales o internacionales según las capacidades de la empresa o productor (Sainz, 2020).

Sistemas productivos y cadena de valor

Los sistemas productivos bovinos representan la base estructural de la comercialización de carne, ya que determinan la cantidad, calidad y características de los animales que serán transformados en productos cárnicos, lo cual afecta directamente los niveles de oferta y la planificación de las operaciones comerciales (Sagbay, 2022).

En este sentido, la cadena de valor de la carne bovina se compone de múltiples eslabones que incluyen desde la crianza del ganado, el manejo nutricional y sanitario, hasta los procesos de transporte, faenado y distribución, siendo cada uno de ellos esencial para mantener la continuidad y eficiencia del proceso comercial (Borjas, 2020).

El análisis de esta cadena permite identificar puntos críticos donde pueden generarse pérdidas, demoras o deterioros en la calidad, lo cual exige una coordinación efectiva entre productores, intermediarios, transportistas y comerciantes para garantizar que el producto llegue al consumidor con altos estándares (Sagbay, 2022).

Dentro de los sistemas productivos, la implementación de prácticas sostenibles y el cumplimiento de normativas higiénico-sanitarias incrementan el valor percibido del producto por parte del consumidor, lo cual puede traducirse en mejores precios y mayores oportunidades de fidelización (Fainete, 2023).

Por lo tanto, comprender y optimizar la cadena de valor de la carne bovina es una condición indispensable para lograr procesos de comercialización rentables, consistentes y orientados a satisfacer la demanda tanto de consumidores individuales como de canales institucionales o empresariales (Borjas, 2020).

Posicionamiento y percepción del producto

El posicionamiento de la carne bovina en el mercado se fundamenta en cómo los consumidores perciben atributos como frescura, calidad, origen, seguridad alimentaria y presentación, siendo estos factores decisivos al momento de elegir entre diferentes opciones en el punto de venta (Manyós, 2022).

Las estrategias de comercialización deben entonces enfocarse en destacar dichos atributos a través de etiquetas informativas, empaques atractivos, certificaciones de calidad, campañas promocionales y mensajes que refuercen la confianza del comprador en relación con la procedencia y el tratamiento del producto (Sainz, 2020).

Además, el posicionamiento depende de la capacidad del productor o distribuidor para diferenciar su oferta mediante elementos como cortes especiales, alimentos funcionales, carne orgánica, trazabilidad o prácticas de bienestar animal, lo cual influye en el valor simbólico asignado por el cliente (Más et al., 2020).

La percepción también está condicionada por experiencias previas del consumidor, por recomendaciones de terceros y por la consistencia en la calidad del producto a lo largo del tiempo, lo que obliga a mantener estándares elevados y a generar confianza permanente en el punto de venta (Arocutipa et al., 2025).

Por lo tanto, la gestión estratégica de la percepción del producto se convierte en una herramienta fundamental para lograr una comercialización exitosa de la carne bovina, especialmente en entornos competitivos donde el consumidor dispone de múltiples alternativas (Manyós, 2022).

Categorización de la comercialización

La comercialización de carne bovina se organiza en distintas modalidades que responden a las formas de acceso al mercado, los tipos de clientes y los mecanismos de distribución utilizados para poner el producto a disposición del consumidor.

Tabla 1*Categorización de la comercialización*

Categoría	Descripción
Venta directa	Venta del productor al consumidor sin intermediarios.
Canal tradicional	Comercialización a través de mercados locales, carnicerías y ferias.
Canal moderno	Venta por medio de supermercados, distribuidores o empresas.
Comercialización digital	Venta en línea mediante plataformas web o aplicaciones móviles.
Comercialización institucional	Venta a comedores, hoteles, restaurantes o entidades del sector público.

Nota. Adaptado de Saghat (2022).

Estas categorías reflejan distintas estrategias de mercado que permiten a los productores y distribuidores adaptarse a las condiciones del entorno, optimizar sus recursos y diversificar su presencia en múltiples espacios de consumo (Sainz, 2020).

La selección de una categoría u otra depende del nivel de organización del productor, de la tecnología disponible y del tipo de cliente objetivo, ya que cada modalidad exige un nivel diferente de inversión, control de calidad y conocimiento del mercado (Sagbay, 2022)

Tabla 2*Operacionalización de las variables*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems de encuesta	Técnica	Instrumento
Marketing digital en la comercialización de carne bovina	1. Nivel de conocimiento sobre marketing digital	Conocimiento general de conceptos y herramientas digitales	¿Ha recibido alguna capacitación sobre marketing digital? ¿Conoce herramientas como redes sociales o e-commerce?	Encuesta	Cuestionario
	2. Uso actual de herramientas digitales	Frecuencia de uso de redes sociales, plataformas web y canales digitales	¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales para promocionar su producto? ¿Tiene página web o catálogo digital?	Encuesta	Cuestionario
	3. Tipos de herramientas utilizadas	Plataformas empleadas para promocionar y vender carne bovina	¿Qué plataformas utiliza para comercializar su producto? ¿Utiliza WhatsApp Business, Facebook Marketplace u otros?	Encuesta	Cuestionario
	4. Percepción sobre la utilidad del marketing digital	Nivel de efectividad percibido	¿Considera que el marketing digital ha mejorado sus ventas? ¿Cree que facilita el contacto con nuevos clientes?	Encuesta	Cuestionario
	5. Estrategias viables según el contexto del cantón	Estrategias preferidas por los productores	¿Qué tipo de estrategias considera más viables: redes sociales, marketplace, página web, o campañas visuales?	Encuesta	Cuestionario

Nota. Elaborado por el autor

Metodología

Diseño de investigación

El estudio adoptó un diseño metodológico no experimental y transversal, dado que no se manipularon intencionadamente las variables sino que se observó y analizó la realidad tal como se presentó en el contexto de la comercialización de carne bovina en el cantón Morona, describiendo con objetividad las condiciones existentes sobre el uso del marketing digital entre los actores involucrados y estableciendo patrones de comportamiento sin alterar el entorno natural, conforme al enfoque que destaca la relevancia de respetar la integridad de los fenómenos sociales en su estado original (Borjas, 2020), mientras que la recolección de datos se realizó en un único momento temporal para capturar una instantánea precisa del nivel de conocimiento, uso y valoración de las herramientas digitales, favoreciendo un análisis puntual que garantizó una representación realista de la dinámica digital del sector cárnico (Fainete, 2023).

Tipo de investigación

La investigación fue de tipo descriptiva, centrada en caracterizar detallada y precisamente las variables asociadas al marketing digital, como el conocimiento de los productores, las herramientas utilizadas, la frecuencia de uso y la percepción sobre la eficacia de las estrategias en sus procesos comerciales, lo que permitió sistematizar información que refleja fielmente la experiencia de los actores sin formular hipótesis causales ni explorar relaciones entre variables independientes y dependientes, en concordancia con estudios que priorizan la comprensión detallada del fenómeno observado sin intervención (Borjas, 2020), ofreciendo además un panorama completo del estado del marketing digital en el cantón

Morona mediante la identificación de tendencias, preferencias y barreras declaradas por los comercializadores, insumo que posibilitó formular conclusiones concretas sobre la viabilidad de estrategias digitales en contextos rurales y agropecuarios, de acuerdo con propuestas metodológicas orientadas a la descripción empírica de fenómenos sociales contextualizados (Fainete, 2023).

Enfoque de investigación

El enfoque adoptado fue cuantitativo, sustentado en la recolección y análisis de datos numéricos obtenidos mediante encuestas estructuradas aplicadas a productores y comercializadores de carne bovina, lo que permitió medir con precisión variables como el nivel de conocimiento sobre marketing digital, el uso de plataformas tecnológicas y la percepción de su efectividad en la dinámica comercial del sector, garantizando objetividad y resultados estadísticamente válidos y comparables entre los encuestados (Borjas, 2020), además de posibilitar la aplicación de técnicas estadísticas que facilitaron la elaboración de gráficos, tablas de frecuencia y porcentajes para ilustrar con claridad los hallazgos, aportando una base empírica sólida para formular propuestas de mejora en el uso de herramientas digitales en el cantón Morona, en concordancia con lineamientos metodológicos que priorizan la medición y análisis numérico de fenómenos sociales (Fainete, 2023).

Instrumentos de investigación

El instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual permitió recopilar de forma directa, estructurada y rápida información sobre el conocimiento, uso y percepción que productores y comercializadores tienen del marketing digital, abordando de manera uniforme el fenómeno mediante preguntas cerradas y codificables en concordancia con métodos que priorizan la recolección de datos cuantificables en contextos sociales específicos (Martínez y

Trujillo, 2025), incluyendo ítems sobre la frecuencia de uso de redes sociales, el empleo de plataformas como WhatsApp Business o Facebook Marketplace y la evaluación subjetiva de la efectividad de las herramientas digitales, lo que facilitó la obtención de datos homogéneos y consistentes para su posterior tratamiento estadístico, siendo además un instrumento viable para el contexto del cantón Morona por su brevedad, estructura y adaptabilidad a la realidad rural y comercial del sector agropecuario (Martínes y Trujillo, 2025).

Población y muestra

Según los datos de Agrocalidad correspondientes a la provincia de Morona Santiago (primera fase de vacunación, 2019), el cantón Morona cuenta con aproximadamente 25.956 cabezas de ganado vacuno (Secretaría Técnica de Planificación, 2025), cifra que refleja la relevancia de la actividad ganadera en el territorio y la magnitud de la población bovina como base productiva de la economía local, puesto que esta cantidad de reses constituye tanto un indicador del potencial de producción de carne como de la importancia estratégica del sector agropecuario en la dinámica comercial y en el abastecimiento alimentario de la región, lo que a su vez justifica la pertinencia de seleccionar como población objeto de estudio a los productores y comercializadores de carne bovina que participan activamente en la cadena de valor, pues representan el vínculo directo entre la oferta primaria y la demanda de los consumidores finales en un mercado caracterizado por prácticas tradicionales y un incipiente uso de herramientas digitales.

La población objeto de estudio se definió como los productores y comercializadores de carne bovina localizados en el cantón Morona y se contextualizó con la magnitud del hato bovino cantonal reportado en la actualización del PDOT provincial, 25.956 cabezas de ganado en Morona según la primera fase de vacunación de Agrocalidad 2019, en un marco

estadístico donde las series oficiales del MAG (con base en ESPAC) difunden agregados provinciales y nacionales de estructura productiva y ganadera, útiles para dimensionar el sector y caracterizar a sus actores en términos de actividad y localización (GAD Morona Santiago, 2021; MAG, 2023).

La muestra fue no probabilística por conveniencia e incluyó 34 participantes seleccionados entre productores y establecimientos de comercialización de carne bovina dentro del cantón, aplicando criterios de inclusión verificables, actividad efectiva de comercialización de carne bovina, ubicación en el cantón Morona y disposición a responder el instrumento, y un control operativo de cobertura territorial (parroquias urbanas y rurales) y de rol en la cadena (productor/comercializador), decisión metodológica adecuada para estudios aplicados en contextos con marcos muestrales administrativos no desagregados por cantón y respaldada por los volúmenes ganaderos oficiales que justifican la pertinencia del segmento analizado (MAG, 2023; INEC, 2024).

La muestra estuvo conformada por productores y comercializadores de carne bovina del cantón Morona, seleccionados por ser actores directamente vinculados al proceso de comercialización de productos agropecuarios en el territorio, lo que garantizó la pertinencia de su participación y la obtención de información auténtica sobre el conocimiento y aplicación del marketing digital en un contexto territorialmente delimitado, en cumplimiento de los principios de relevancia y representatividad en estudios aplicados al entorno rural (Borjas, 2020).

La muestra, entonces, fue no probabilística por conveniencia conformada por 34 participantes seleccionados entre los establecimientos comerciales de carne bovina, en razón de la disponibilidad para participar y la disposición para responder la encuesta, lo que

permitió acceder a información significativa, considerando que el cantón Morona cuenta con aproximadamente 25.956 cabezas de ganado vacuno, criterio que da una idea del volumen de la población objeto de estudio, y considerando como criterios de inclusión que los establecimientos debían tener operaciones de comercialización de carne bovina, aceptar participar, estar ubicados dentro del cantón, y disponer de medios de contacto para coordinar la encuesta, lo que facilitó el trabajo de campo en un entorno de acceso limitado y permitió obtener datos empíricamente representativos, adecuados para una investigación exploratoria y descriptiva, en consonancia con las recomendaciones metodológicas sobre selección muestral en estudios sociales con restricciones de tiempo y recursos (Fainete, 2023).

Alcance y Fiabilidad del Instrumento de Investigación

La fiabilidad del instrumento se evaluó mediante la aplicación del coeficiente alfa de Cronbach, procedimiento estadístico que mide la consistencia interna de un cuestionario y que se fundamenta en el cálculo de las varianzas individuales de cada ítem y la varianza total de las puntuaciones obtenidas, lo cual se llevó a cabo a partir de una matriz conformada por las 20 preguntas de la encuesta organizadas en 34 filas correspondientes a los encuestados y en 20 columnas representativas de los ítems, asignando a cada respuesta valores en escala Likert del 1 al 5, desde “Muy en desacuerdo” hasta “Muy de acuerdo”, con lo que fue posible reconstruir la distribución de respuestas y procesar los cálculos requeridos para determinar la homogeneidad de los ítems en relación con los constructos de la comercialización bovina y el marketing digital.

El procedimiento consistió en calcular la varianza de cada ítem a partir de las frecuencias obtenidas en las tablas de resultados, estimar la varianza de la suma total de las puntuaciones de cada encuestado y aplicar la fórmula estadística correspondiente del alfa de

Cronbach, obteniendo un valor de 0.982, resultado que se interpreta dentro del rango de excelente fiabilidad al superar el umbral de 0.9, lo que asegura que los ítems del cuestionario muestran una muy alta consistencia interna, condición que garantiza que los datos recolectados son confiables, libres de incoherencias significativas y aptos para ser utilizados en análisis descriptivos e inferenciales, validando además la pertinencia del instrumento para ser replicado en estudios similares en contextos socioeconómicos afines.

Para evaluar la fiabilidad interna de la encuesta aplicada se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach, el cual mide la consistencia de las respuestas entre los ítems que conforman un cuestionario. Este indicador se calcula a partir de la varianza de cada ítem y de la varianza total de las puntuaciones, utilizando la siguiente fórmula matemática:

$$a = \frac{N}{N - 1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

donde:

- N = número de ítems,
- σ_i = varianza de cada ítem,
- σ_T = varianza total de la suma de ítems.
- Se organizaron las respuestas de las 20 preguntas de la encuesta (Tablas 10 a 29) en una matriz de datos con 34 filas (encuestados) y 20 columnas (ítems).
- A cada categoría de respuesta se le asignó un valor en escala Likert de 1 a 5, desde “Muy en desacuerdo” hasta “Muy de acuerdo”.
- Con base en las frecuencias reportadas en cada tabla se reconstruyeron las respuestas y se obtuvieron las varianzas individuales de cada ítem.

- Se calculó la varianza de la suma total de las puntuaciones de cada encuestado.
- Se aplicó la fórmula del alfa de Cronbach, obteniendo como resultado:

$$\alpha = 0.982$$

El valor obtenido (0.982) se ubica dentro del rango de excelente fiabilidad (superior a 0.9), lo que significa que los ítems de la encuesta muestran una consistencia interna muy alta y miden de manera homogénea los constructos relacionados con la comercialización de carne bovina y el uso de estrategias de marketing digital.

Esto garantiza que la información recolectada es confiable y que el cuestionario puede ser utilizado para análisis descriptivos e inferenciales sin riesgo significativo de sesgos por falta de coherencia en las respuestas. Además, el nivel de fiabilidad alcanzado confirma la viabilidad del instrumento, permitiendo su aplicación en investigaciones futuras en contextos similares.

Resultados

Resultados de la Encuesta

Con el propósito de diagnosticar el nivel de conocimiento, uso y percepción sobre las estrategias empresariales de marketing digital entre los comerciantes de carne bovina del cantón Morona, se diseñó y aplicó una encuesta estructurada a 34 propietarios y responsables de establecimientos formales, permitiendo recopilar información directa y validada que refleja tanto la situación actual de sus prácticas comerciales como sus disposiciones y expectativas frente a la transformación digital.

Análisis General de la encuesta

La caracterización sociodemográfica de los encuestados refleja que más de la mitad (55,9%) se encuentran en el rango de edad entre 36 y 50 años, seguido por un 26,5% entre 25 y 35 años, lo cual indica una población económicamente activa con potencial adaptativo a herramientas digitales, mientras que el nivel educativo predominante es la secundaria (61,8%), con una presencia reducida de educación superior completa (8,8%), lo cual sugiere una barrera formativa relevante para el acceso a competencias tecnológicas aplicadas al marketing.

En cuanto a la percepción de resultados de la comercialización, la mayoría de los encuestados mantiene una posición neutral sobre el incremento de ventas en el último año (52,9%), así como sobre la ampliación de su cartera de clientes (67,6%) y la frecuencia de compra (58,8%), lo cual evidencia una estabilidad comercial sin tendencias claras de crecimiento, aunque con un potencial de mejora si se modifican las estrategias empleadas; no obstante, el reconocimiento de la calidad del producto es alto, pues el 76,5% se muestra de acuerdo o muy de acuerdo con que sus clientes valoran positivamente la carne ofertada, lo que representa una ventaja competitiva sólida.

Respecto a los canales de distribución, el 55,9% considera que no cuenta con sistemas eficientes para llegar a sus clientes, mientras que el 61,8% se manifiesta neutral frente a la preferencia de sus compradores por su local frente a otros puntos de venta, lo que sugiere una débil diferenciación comercial y escasa fidelización del cliente, aunque la presentación del producto sí es considerada un factor de incidencia positiva en las ventas por el 94,2%, y el precio ofrecido es percibido como competitivo por el 79,4%, confirmando que hay atributos

del producto bien valorados, pero no complementados por una estrategia de promoción adecuada.

En cuanto al uso de estrategias digitales, apenas un 55,8% utiliza redes sociales para promocionar su negocio (entre "de acuerdo" y "muy de acuerdo"), pero un 44,1% se mantiene neutral o en desacuerdo, lo que indica una implementación parcial y desorganizada de estos canales, a lo que se suma que el 67,6% no tiene su negocio geolocalizado en Google Maps ni herramientas similares, el 67,6% no ha utilizado publicidad pagada, y el 52,9% desconoce o no usa herramientas como Canva para diseño promocional, confirmando una baja apropiación tecnológica en aspectos clave de marketing digital.

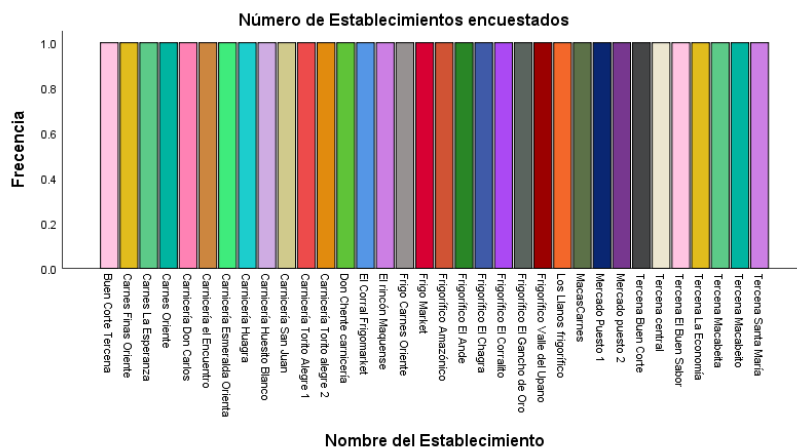
Sobre las prácticas de difusión en redes, un 41,2% publica fotos, precios o promociones con regularidad, mientras que un 41,2% lo hace de forma escasa o nula, y aunque el 52,9% afirma tener una base de datos o grupo digital de clientes, el 44,1% restante no ha implementado esta práctica, lo cual limita la comunicación directa y personalizada con el consumidor, aunque sí se registra una valoración positiva sobre la contribución del marketing digital a las ventas (82,4% entre acuerdo y muy de acuerdo), revelando una conciencia incipiente de su utilidad pese a la falta de acciones sistemáticas.

Análisis descriptivo de la encuesta

El análisis descriptivo de los resultados obtenidos a través de la encuesta permitió identificar con precisión las tendencias centrales en torno a variables clave como edad, nivel educativo, percepción de efectividad comercial, implementación de herramientas digitales y disposición a invertir, utilizando medidas estadísticas como la media, la moda, la mediana y la desviación estándar, lo que facilitó una interpretación rigurosa, comparativa y fundamentada del comportamiento comercial y digital del grupo estudiado.

Figura 1

Identificación de los establecimientos encuestados



Nota. Elaboración propia con base en resultados de la encuesta

Tabla 3

Caracterización sociodemográfica de los encuestados

Variable	N	Media	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Rango	Mínimo	Máximo
Edad	34	2.82	3.00	3	0.716	3	1	4
Nivel de estudio	34	2.29	2.00	2	0.760	3	1	4

Nota. Elaboración propia con base en resultados de la encuesta (2025).

La estructura sociodemográfica de los comerciantes encuestados evidencia una concentración etaria entre los 36 y 50 años, con una media de edad de 2.82 en escala ordinal y una moda correspondiente al valor 3, lo cual confirma que la población participante pertenece a una franja productiva madura, con experiencia en el sector comercial cárnico y con potencial para adaptarse a procesos de innovación organizacional vinculados al marketing digital.

El nivel educativo registrado revela que la mayoría de los encuestados posee estudios secundarios, con una media de 2.29 y una moda de 2, lo cual indica que, si bien no predomina la formación técnica o universitaria, sí existe una base educativa suficiente para la comprensión y aplicación de herramientas digitales básicas, constituyéndose así en un punto de partida viable para el fortalecimiento de competencias empresariales.

Tabla 4

Estadística descriptiva sobre comercialización de carne bovina

Variable	N	Media	Mediana	Moda	Desv. Estándar	Rango	Mínimo	Máximo
Ventas aumentadas	34	3.29	3.00	3	0.760	3	2	5
Canales de distribución	34	2.35	2.00	2	1.012	3	1	4
Calidad reconocida	34	4.12	4.00	4	0.769	2	3	5
Incremento de clientes	34	3.03	3.00	3	0.577	2	2	4
Preferencia del local	34	3.38	3.00	3	0.493	1	3	4
Influencia de presentación	34	4.41	4.00	4	0.609	2	3	5
Precio competitivo	34	3.88	4.00	4	0.537	2	3	5
Uso de promociones	34	3.00	3.00	4	1.255	4	1	5
Frecuencia de compra	34	3.12	3.00	3	0.640	2	2	4
Efectividad comercial	34	3.06	3.00	4	0.919	3	1	4

Nota. Elaboración propia con base en resultados de la encuesta

Los indicadores relacionados con la percepción del desempeño comercial reflejan un reconocimiento positivo de variables como la calidad del producto (media de 4.12) y la influencia de la presentación en las ventas (media de 4.41), lo cual demuestra que los

comerciantes valoran y controlan factores tangibles claves en el proceso de venta, aunque esto no se ve reflejado con la misma intensidad en el incremento de ventas (media de 3.29) ni en el aumento de la clientela (media de 3.03), donde prevalece una neutralidad que sugiere estancamiento relativo en el crecimiento de la demanda. Por otro lado, las dimensiones relacionadas con canales de distribución (media de 2.35), promociones aplicadas (media de 3.00) y percepción de efectividad comercial (media de 3.06) evidencian debilidades estructurales en los métodos tradicionales de comercialización.

Tabla 5

Estadística descriptiva sobre uso de estrategias de marketing digital

Variable	N	Media	Mediana	Moda	Desv. Estándar	Rango	Mínimo	Máximo
Uso de redes sociales	34	3.32	4.00	4	1.364	4	1	5
Geolocalización del negocio	34	1.74	1.00	1	1.238	4	1	5
Publicidad pagada	34	1.97	1.00	1	1.425	4	1	5
Uso de Canva	34	2.26	1.50	1	1.399	4	1	5
Publicaciones frecuentes	34	2.62	3.00	3	1.280	4	1	5
Base de datos digital	34	3.26	4.00	4	1.163	4	1	5
Impacto percibido del marketing digital	34	4.15	4.00	4	0.784	3	2	5
Estrategia digital clara	34	2.24	2.00	1	1.327	4	1	5
Clientes llegan por publicaciones	34	2.91	3.00	3	0.996	3	1	4
Disposición a invertir	34	4.12	4.00	5	0.913	3	2	5

Nota. Elaboración propia con base en resultados de la encuesta (2025).

Los resultados muestran que el uso de herramientas digitales es limitado, con valores bajos en variables como la geolocalización del establecimiento (media de 1.74), el uso de

publicidad pagada (media de 1.97) y la existencia de una estrategia digital clara (media de 2.24), lo cual evidencia la ausencia de planificación sistemática y de inversión estratégica por parte de los comerciantes, a pesar de que reconocen en su mayoría la utilidad del marketing digital (media de 4.15) y manifiestan disposición a invertir en su implementación (media de 4.12).

Adicionalmente, aunque se registran valores medios en el uso de redes sociales (media de 3.32), la publicación frecuente de contenido (media de 2.62) y el manejo de una base de datos digital (media de 3.26), estos datos reflejan prácticas aisladas y no estructuradas que dificultan el posicionamiento efectivo del negocio en plataformas digitales, lo cual respalda la urgencia de diseñar estrategias integrales que optimicen estos canales.

Tabla 6
Comparativo de medias por variable medida

Variable	Media
Ventas aumentadas	3.29
Canales de distribución	2.35
Calidad reconocida	4.12
Incremento de clientes	3.03
Preferencia del local	3.38
Influencia de presentación	4.41
Precio competitivo	3.88
Uso de promociones	3.00
Frecuencia de compra	3.12
Efectividad comercial	3.06
Uso de redes sociales	3.32
Geolocalización del negocio	1.74
Publicidad pagada	1.97
Uso de Canva	2.26
Publicaciones frecuentes	2.62
Base de datos digital	3.26
Impacto percibido del marketing digital	4.15
Estrategia digital clara	2.24
Clientes llegan por publicaciones	2.91
Disposición a invertir	4.12

Nota. Elaboración propia con base en resultados de la encuesta (2025).

El comparativo general de medias confirma que las variables mejor valoradas por los encuestados son la presentación del producto (media de 4.41), el impacto percibido del marketing digital (4.15), la calidad reconocida de la carne (4.12) y la disposición a invertir en marketing digital (4.12), lo cual demuestra que existe tanto una percepción favorable sobre la capacidad competitiva del producto como una apertura explícita hacia la transformación comercial a través de medios digitales.

En contraste, las medias más bajas se observan en la geolocalización del establecimiento (1.74), el uso de publicidad pagada (1.97) y el diseño gráfico promocional con Canva (2.26), lo que confirma que las debilidades no radican en la falta de motivación o interés, sino en la ausencia de conocimientos técnicos, capacitación especializada y planificación empresarial que articule los recursos con los objetivos comerciales del sector.

Discusión de los resultados

A pesar de que el promedio de uso de redes sociales y la frecuencia de publicaciones superan el umbral medio, la falta de una estrategia clara de posicionamiento digital, sumada al desconocimiento de herramientas de gestión promocional, refleja una implementación empírica, reactiva y poco profesional del marketing digital, lo cual coincide con lo planteado por Mamani (2022), quien documenta que los pequeños comerciantes suelen adoptar redes sociales sin planificación ni segmentación, perdiendo así la posibilidad de consolidar una marca sólida en el entorno digital y desaprovechando las ventajas de diferenciación en un mercado cada vez más visual, inmediato e influenciado por la reputación online.

La baja media en variables como la ubicación del negocio en Google Maps y la utilización de publicidad pagada revela un escaso conocimiento sobre estrategias de visibilidad y georreferenciación digital, aspecto que contradice el enfoque de Chichay

(2022), quien afirma que la integración de herramientas como Google Business, SEO local y campañas segmentadas por ubicación constituyen factores determinantes para incrementar el flujo de clientes físicos a negocios pequeños y mejorar la recordación de marca en zonas urbanas y rurales, especialmente en segmentos donde la competencia informal es elevada y el comportamiento del consumidor depende en gran medida de la proximidad y la confianza visual.

Los datos muestran que si bien la percepción sobre la utilidad del marketing digital es alta y existe voluntad de invertir, la ausencia de formación y estructura técnica limita la transformación efectiva del modelo comercial, lo cual confirma lo analizado por Bourne et al. (2021), quienes afirman que en contextos rurales y semiurbanos como el ecuatoriano, los emprendimientos requieren acompañamiento institucional para diseñar planes de marketing sostenibles, desarrollar identidad visual coherente y utilizar adecuadamente las redes sociales para fortalecer la experiencia de marca.

Tabla 7*Triangulación de resultados*

Dimensiones	Resultados de la encuesta	Análisis descriptivo	Teoría relacionada
Uso de herramientas digitales	Bajo uso de geolocalización, publicidad pagada y Canva.	Medias entre 1.74 y 2.26, rangos amplios y modas bajas.	Chichay (2022), Mamani (2022), Alsharif et al. (2023).
Percepción sobre marketing digital	Alta percepción de utilidad del marketing digital e intención de inversión.	Medias de 4.15 y 4.12, moda de 4 y 5 respectivamente.	Bourne et al. (2021), Branding (2021), Arocutipa et al. (2025).
Estrategias de posicionamiento	Uso parcial de redes sociales sin planificación clara.	Media de 3.32 en uso de redes sociales y 2.24 en estrategia definida, con alta dispersión.	Mamani (2022), Macías (2022), Solórzano y Parrales (2021).
Rendimiento comercial percibido	Neutralidad en aumento de ventas y clientela, percepción positiva en calidad y presentación.	Medias entre 3.03 y 3.29 en ventas/clientela, y superiores a 4.00 en calidad/presentación.	Sagbay (2022), Piguave (2020), Capilla (2022).
Segmentación y visibilidad	Falta de integración con mapas, baja llegada por publicaciones, escaso impacto de estrategias actuales.	Medias entre 1.74 y 2.91, modas bajas en herramientas de visibilidad.	Chichay (2022), Capilla (2022), Bernal (2024).
Contexto educativo y digital	Predomina la educación secundaria, con formación técnica limitada.	Moda en nivel educativo: 2 (secundaria); edad media: 2.82.	Hernández (2021), Fainete (2023), Borjas (2020).

Nota. Elaborado por el autor.

Conclusiones

El análisis de los fundamentos teóricos y conceptuales del marketing digital demostró que esta disciplina constituye un eje estratégico para transformar los procesos de comercialización de productos agropecuarios, en particular del sector cárnico bovino, puesto que integra herramientas que fortalecen la visibilidad de los negocios, optimizan la relación entre productores y consumidores, y generan ventajas competitivas sostenibles en

entornos de creciente digitalización, confirmando así su aplicabilidad directa a un contexto que tradicionalmente ha dependido de métodos presenciales de venta.

El diagnóstico realizado mediante la encuesta a productores y comercializadores del cantón Morona evidenció que, aunque los actores económicos reconocen la importancia del marketing digital y muestran disposición a invertir en su implementación, el nivel de conocimiento y uso efectivo de herramientas tecnológicas es limitado, con escaso aprovechamiento de recursos como la geolocalización, la publicidad pagada y la gestión de contenidos en redes sociales, lo que explica la neutralidad en variables como el incremento de ventas o clientela, y confirma la necesidad de formación técnica y acompañamiento estructural.

La identificación de estrategias digitales viables a partir de la percepción de los encuestados permitió concluir que las acciones prioritarias deben centrarse en la capacitación en redes sociales, el diseño de campañas publicitarias conjuntas y el fortalecimiento de la comunicación directa con clientes mediante bases de datos digitales, destacando que los comerciantes valoran altamente la calidad y la presentación del producto, por lo que la implementación de estas estrategias digitales potenciará la confianza del consumidor, ampliará el alcance del mercado y consolidará un modelo de comercialización más competitivo para el cantón Morona.

La conclusión general del proyecto establece que la comercialización de carne bovina en el cantón Morona enfrenta un escenario de oportunidad en el que la calidad del producto y la disposición de los comerciantes a adoptar nuevas prácticas constituyen ventajas significativas, pero su consolidación depende de la incorporación efectiva de estrategias digitales que fortalezcan la visibilidad, amplíen los canales de distribución y

favorezcan la fidelización de clientes, de modo que la combinación de formación técnica, inversión conjunta y planificación estratégica permita transformar un modelo de venta tradicional en un esquema competitivo e innovador que responda a las demandas de un mercado cada vez más digitalizado y exigente.

Recomendaciones

- Implementar un programa de capacitación técnica en marketing digital aplicado al comercio cárnico, enfocado en el uso de herramientas específicas como Google Business, Meta Ads, Canva y WhatsApp Business, mediante alianzas entre el gobierno local, asociaciones de comerciantes y universidades, para garantizar un aprendizaje práctico, contextualizado y orientado al posicionamiento comercial efectivo.
- Desarrollar una plataforma digital georreferenciada exclusiva para el cantón Morona, donde se integren todos los establecimientos de carne bovina con perfiles personalizados, catálogo de productos, reseñas de clientes y promociones activas, facilitando la visibilidad en línea, la trazabilidad del origen de los productos y el acceso directo de consumidores a la oferta local sin intermediarios.
- Establecer un fondo rotativo de cofinanciamiento para campañas publicitarias digitales conjuntas, administrado por una red de comerciantes organizada, que permita ejecutar estrategias de alcance colectivo en redes sociales, segmentadas por parroquias, hábitos de consumo y eventos locales, con seguimiento de métricas y retorno de inversión documentado como criterio para continuidad.

Estrategias viables

Los resultados de la encuesta aplicada a los productores y comercializadores de carne bovina en el cantón Morona confirmaron que la viabilidad de las estrategias digitales se fundamenta en la necesidad de fortalecer las capacidades técnicas de los actores económicos mediante programas de capacitación orientados al uso práctico de herramientas de marketing digital como Google Business, Meta Ads, Canva y WhatsApp Business, puesto que la percepción generalizada de los encuestados reflejó una alta disposición a participar en procesos formativos que faciliten el manejo de plataformas digitales y potencien la creación de contenidos, el diseño de campañas publicitarias y la interacción directa con clientes, lo que constituye un punto de partida para la transformación del modelo de comercialización local.

Asimismo, la identificación de acciones conjuntas destacó la pertinencia de desarrollar una plataforma digital georreferenciada exclusiva para el cantón Morona, donde los comerciantes puedan integrar catálogos de productos, reseñas y promociones con trazabilidad del origen de la carne bovina, complementada con un fondo rotativo de cofinanciamiento que respalde campañas publicitarias colectivas en redes sociales, ya que la percepción de los encuestados evidenció que estas iniciativas no solo amplían el alcance del mercado sino que generan confianza en los consumidores al garantizar visibilidad, calidad y formalización de los procesos comerciales, consolidando así un conjunto de estrategias digitales factibles, efectivas y sostenibles en función de las condiciones territoriales y económicas del cantón.

Tabla 8*Estrategias viables*

Estrategia	Descripción	Aspectos de formación	Aspectos de inversión	Alcance de mercado
Capacitación en marketing digital	Programas prácticos de formación en el uso de herramientas como Google Business, Meta Ads, Canva y WhatsApp Business.	Talleres impartidos por universidades y asociaciones locales, con módulos teóricos y ejercicios aplicados a la realidad del cantón.	Inversión moderada compartida entre comerciantes y organismos de apoyo, destinada a materiales, instructores y logística.	Mejora de la visibilidad en línea de cada comerciante y fortalecimiento del posicionamiento individual.
Plataforma digital georreferenciada	Desarrollo de un portal exclusivo para el cantón Morona que integre catálogos de productos, reseñas de clientes y perfiles de establecimientos.	Capacitación en gestión de perfiles digitales, carga de información y uso de sistemas de trazabilidad.	Inversión inicial en desarrollo tecnológico y mantenimiento, con financiamiento mixto público-privado.	Amplía la cobertura del mercado al conectar directamente consumidores con la oferta local, eliminando intermediarios.
Fondo rotativo de cofinanciamiento	Creación de un fondo administrado por una red organizada de comerciantes para campañas publicitarias conjuntas en redes sociales.	Formación en gestión de métricas, segmentación de audiencias y evaluación de ROI de campañas digitales.	Aportes periódicos de los comerciantes y apoyo institucional que garanticen la sostenibilidad del fondo.	Alcance colectivo, segmentado por parroquias, hábitos de consumo y eventos locales, con mayor impacto de difusión.

Nota. Elaborada por el autor.

La implementación de estas estrategias evidencia que la percepción de los productores y comercializadores del cantón Morona está orientada hacia la modernización de los procesos comerciales, reconociendo que el fortalecimiento de las competencias digitales, el acceso a plataformas tecnológicas y la inversión conjunta constituyen los pilares fundamentales para potenciar la comercialización de carne bovina en un entorno digitalizado.

La articulación entre capacitación técnica, innovación tecnológica y financiamiento colectivo asegura que las propuestas identificadas no solo son viables sino sostenibles en el tiempo, pues responden directamente a las necesidades detectadas en el diagnóstico y garantizan un impacto positivo en la visibilidad, competitividad y confianza del mercado, cumpliendo de manera afirmativa con el objetivo específico de identificar las estrategias digitales más efectivas para el contexto local.

Referencias

- Alsharif, A., Salleh, N., Abdullah, M., Khraiwish, A., & Ashaari, A. (2023). Neuromarketing tools used in the marketing mix: A systematic literature and future research agenda. *Sage Open*, 13(1), 21582440231156563.
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/21582440231156563>.
- Arocutipá, T., Ccosi, B., & Carazas, R. (2025). Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de una marca. *Región Científica*, 4(1), 2.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9893079>.
- Bernal, N. (2024). Neuromarketing e inteligencia artificial, transformación del marketing empresas constructoras de obras de ingeniería. *BUIYYA TIERRA*, 1(2), 12-28.
<https://revistas.uas.edu.mx/index.php/Buiyya/article/view/884>.
- Borjas, J. (2020). Validez y confiabilidad en la recolección y análisis de datos bajo un enfoque cualitativo. *Trascender, contabilidad y gestión*, 5(15), 79-97.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-63882020000300079&script=sci_arttext.
- Bourne, C., Ramírez, M., Castro, C., & Vélez, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista publicando*, 8(31), 142-152.
https://www.revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240#google_vignette.
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. London: Pearson.
- Cabrera, D., Erazo, E., & Poma, G. (2021). Marketing experiencial aplicado al turismo rural del cantón Morona como componente de la Economía Naranja. *Cienciamatria*, 7(12), 381-410.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7915365>.
- Capilla, M. M. (2022). *Marketing insider review*. Retrieved from Campañas publicitarias de Netflix: construcción de imagen de Netflix: <https://marketinginsiderreview.com/campanas-publicitarias-netflix-construccion-imagen/>
- Cheishvili, A. (2021, Septiembre 1). *Cómo las empresas utilizan la inteligencia artificial para aumentar los ingresos*. Retrieved from Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/es/tecnologia/como-las-empresas-utilizan-la-inteligencia-artificial-para/408138>

- Chichay, M. (2022). Diseño de un plan de marketing digital para el posicionamiento en ventas del minimarket santo amanecer, ubicado en Guayaquil. *Universidad de Guayaquil. Facultad de Ingeniería Química*.
- Dávila, A. (2020). Modelos de identidad corporativa y la incorporación de la sustentabilidad en las Instituciones de Educación Superior. . *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 2(2), 8-28. <https://cipres.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/rcca/article/view/167>.
- Fainete, S. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(8), 82-95. <https://idicap.com/ojs/index.php/ogmios/article/view/226>.
- Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista cubana de medicina general integral*, 37(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21252021000300002&script=sci_arttext.
- Macías, V. (2022). Plan de marketing para el posicionamiento de la distribuidora textil Sportex en Santo Domingo. *Tesis*. UNIANDES. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/17222>.
- Mamani, K. (2022). Marketing digital y posicionamiento de la empresa Minimarket Karlita, Arequipa, 2022. *Universidad Técnica César Vallejo*.
- Manyós, J. (2022). *Estudios de imagen y posicionamiento*. Universo y letras. https://books.google.com.mx/books?id=yO54EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=posicionamiento+de+marca&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiBxM-o5qyHAXWIEkQIHXMPCkoQ6AF6BAgNEAI#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20marca&f=false.
- Más, R., Quintero, C., & Pastó, O. (2020). Análisis de modelos de Branding Corporativo. *Eca Sinergia*, 11(3), 84-100. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8226606>.
- Piguave, V. (2020). *Estrategias de marketing para el consumo de jugos naturales en la provincia de Manabí*. Retrieved from Ediciones Uleam: <https://munayi.uleam.edu.ec/wp-content/uploads/2020/10/estrategias-marketing-jugos-naturales.pdf>

Sagbay, K. (2022). Caracterización de los sistemas productivos de bovinos de carne en la parroquia Sinaí, cantón Morona, provincia Morona Santiago.

<https://dspace.esPOCH.edu.ec/items/dfca3da8-cf0c-45fc-8d3a-1618e0e5c9d4>.

Sainz, J. (2020). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC.

<https://books.google.com.mx/books?id=RGvpDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+libro&hl=es->

[419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiM5PzF5ayHAXzle4BHQ7RAwUQ6AF6BAgQEAI#v=onepage&q=marketing%20libro&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=RGvpDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+libro&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiM5PzF5ayHAXzle4BHQ7RAwUQ6AF6BAgQEAI#v=onepage&q=marketing%20libro&f=false).

Solórzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39.

<https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>.