



DOI: <https://doi.org/10.23857/dc.v9i3.3465>

Ciencias Técnicas y Aplicadas
Artículo de Investigación

***Marketing digital para potencializar la comercialización de Quinoa. Caso
COPROBICH***

***Digital marketing to potentiate the commercialization of Quinoa. COPROBICH
case***

Marketing digital para potenciar a comercialização da Quinoa. caso COPROBICH

Martha Lucía Romero Flores ^I

martha.romero@unach.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-6354-5321>

Patricia Alexandra Chiriboga Zamora ^{II}

pchiriboga@unach.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-5408-1200>

Ligia Ximena Tapia Hermida ^{III}

lxtapia@unach.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-3701-3871>

Mayra Belén Guanolema Vimos ^{IV}

mayraguanolema@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-8287-4317>

Correspondencia: martha.romero@unach.edu.ec

***Recibido:** 29 de mayo de 2023 ***Aceptado:** 12 de junio de 2023 * **Publicado:** 25 de julio de 2023

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

Marketing digital para potencializar la comercialización de Quinoa. Caso COPROBICH

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo la determinación de la gestión del marketing digital en la comercialización de la Quinoa, un estudio realizado en el Cantón Colta, se para efecto de la investigación se utilizó el método hipotético – deductivo, a través de una investigación de campo que permitió recopilar datos reales de fuentes directas sobre la producción, elaboración y comercialización de los productos derivados de la materia prima que es la quinoa. Basándose en el estudio teórico referente a las variables: Dependiente la gestión del marketing digital, e independiente la comercialización. En la población objeto de estudio se toma en cuenta a 30 miembros entre trabajadores y socios de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo “COPROBICH”, por lo que no se define la muestra, pues su población seleccionada es reducida.

Para la generación de información y comprobación de la hipótesis se utilizó la herramienta software estadístico SPSS con la que se pudo comprobar a través de la prueba Chi- cuadrado y representar de una manera ordenada los gráficos, tablas y figuras. Obteniendo como resultado, que el valor de Chi-cuadrado de Pearson es de 13.274a superior al valor de frecuencia mínima esperada 6.07 y el valor de p es de 0.00 menor que el valor de significancia 0.05, por lo que se concluye que, la gestión del marketing incide en la comercialización de Quinoa en la Asociación de productores y Comercializadores Bio Taita Chimborazo-COPROBICH.

Palabras Claves: Marketing Digital; Comercialización; Productores; Quinoa.

Abstract

The objective of this research work is to determine the management of digital marketing in the commercialization of Quinoa, a study carried out in the Colta Canton, for the purpose of the investigation the hypothetical - deductive method was used, through a field investigation that allowed to collect real data from direct sources on the production, elaboration and commercialization of products derived from the raw material that is quinoa. Based on the theoretical study referring to the variables: Digital marketing management dependent, and marketing independent. In the population under study, 30 members between workers and partners of the Bio Taita Chimborazo Organic Producers and Marketers Corporation "COPROBICH" are taken into account, therefore the sample is not defined, since its selected population is small.

Marketing digital para potencializar la comercialización de Quinoa. Caso COPROBICH

For the generation of information and verification of the hypothesis, the SPSS statistical software tool was used, with which it was possible to verify through the Chi-square test and represent the graphs, tables and figures in an orderly manner. Obtaining as a result, that the Pearson Chi-square value is 13.274a higher than the minimum expected frequency value 6.07 and the p value is 0.00 less than the significance value 0.05, for which it is concluded that marketing management affects the commercialization of Quinoa in the Bio Taita Chimborazo-COPROBICH Producers and Marketers Association.

Keywords: Digital marketing; Commercialization; Producers; quinoa.

Resumo

O objetivo deste trabalho de pesquisa é determinar a gestão do marketing digital na comercialização da Quinoa, um estudo realizado no Cantão de Colta, para fins de investigação foi utilizado o método hipotético - dedutivo, através de uma investigação de campo que permitiu coletar dados reais de fontes diretas sobre a produção, elaboração e comercialização de produtos derivados da matéria-prima que é a quinoa. Com base no estudo teórico referente às variáveis: dependente da gestão do marketing digital e independente do marketing. Na população em estudo, são considerados 30 membros entre trabalhadores e parceiros da Bio Taita Chimborazo Organic Producers and Marketers Corporation "COPROBICH", portanto a amostra não está definida, pois sua população selecionada é pequena.

Para a geração das informações e verificação da hipótese, foi utilizada a ferramenta do software estatístico SPSS, com a qual foi possível verificar por meio do teste Qui-quadrado e representar os gráficos, tabelas e figuras de forma ordenada. Obtendo como resultado, que o valor do Qui-quadrado de Pearson é 13,274a maior que o valor da frequência mínima esperada 6,07 e o valor p é 0,00 menor que o valor de significância 0,05, para o qual conclui-se que a gestão de marketing afeta a comercialização da Quinoa na Bio Taita Chimborazo-COPROBICH Associação de Produtores e Comerciantes.

Palavras-chave: Marketing digital; Comercialização; Produtores; Quinoa.

Introducción

La gestión de marketing digital es una serie de operaciones y acciones que se orientan en la promoción de una marca, producto o servicio por medio del análisis, la planificación, la ejecución y el

Marketing digital para potencializar la comercialización de Quinoa. Caso COPROBICH

acompañamiento de diversas estrategias innovadoras. Por lo cual, la comercialización de la Quinoa en el Cantón Colta busca alcanzar el posicionamiento en el mercado nacional e internacional para que el producto alcance un significativo crecimiento económico dentro la Asociación de Productores y Comercializadores Bio Taita Chimborazo – COPROBICH, manteniendo un precio justo, con estándares de calidad altos para el beneficio mutuo de la organización y de sus productores.

La presente investigación tiene como objetivo estudiar la gestión del marketing digital en la comercialización de Quinoa dentro del Cantón Colta, también para ayudar a la búsqueda de estrategias para la comercialización de la Quinoa de los productores del Cantón Colta, permitiéndoles así organizar sus actividades dentro del mercado nacional e internacional para una adecuada toma de decisiones y el posicionamiento de la empresa.

El planteamiento del problema se enfoca en los limitados procedimientos de comercialización que provocan disminución de clientes y por tanto el estancamiento de las ventas, otro aspecto importante a tomar en cuenta es la insuficiente atracción a los consumidores a través de espacios publicitarios que llamen su atención. Para efecto se cuenta con el desarrollo de aspectos generales de la investigación y finalmente se estructura la metodología considerando para ello el desarrollo de la misma, para luego realizar la aplicación de la herramienta y generar respuestas claras en base al trabajo de campo que se realizara para llegar al fin determinado, finalmente se señalan las fuentes bibliográficas consultadas que están planteadas en la investigación.

Es muy importante la presente investigación para la corporación, porque esta nos permitirá estudiar el sistema de comercialización que se utiliza para la distribución y el posicionamiento del producto dentro de los mercados nacionales e internacionales, obteniendo un reconocimiento por la elaboración de productos de calidad derivados de la quinoa.

Desarrollo

La Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo “COPROBICH”, nace en Chimborazo, en el Cantón Colta, parroquia Cajabamba, inicia sus actividades mediante un proceso de organización y comercialización incitado por la Escuela de Radio Fónica Popular de Ecuador (ERPE), integrando así a 56 comunidades indígenas correspondientes a los cantones Riobamba, Colta y Guamote contando a la fecha con un total de 541 familias integrantes de la corporación para apoyar su constitución legal.

Marketing digital para potencializar la comercialización de Quinoa. Caso COPROBICH

A inicios la COPROBICH solo producía y comercializaba quinoa con los certificados de comercio justo FLO, BCS y SPP, con el pasar de los años según la demanda del producto la corporación implementa una planta procesadora para la comercialización interna y externa de los derivados de la quinoa orgánica y de los demás productos agropecuarios orgánicos existentes en el cantón así también implementando más certificaciones como el BMP, USDA ORGANIC, AB y EC-BIO, para así poder exportar y comercializar un producto de calidad, nutritivo y en buenas condiciones dentro y fuera del país.

Dentro del enfoque legal la COPROBICH es una corporación de derecho privado, sin fines de lucro apoyando al comercio justo, es decir, incluyendo precio, peso y trato justo de los pequeños agricultores puruhás de Chimborazo, que fue legalmente reconocida mediante un acuerdo ministerial No 184, del 21 de julio del 2003 por el MAGAP, adjuntado al Título XXX del código civil en su artículo 564, encontrándose regulada en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), así también cumpliendo la ley que esta estipula para regular las actividades de la corporación.

En la actualidad la COPROBICH está ganando reconocimiento, autonomía, independencia y poder de negociación frente a otro tipo de actores de la cadena productiva, así también buscando la reducción de la exclusión de los indígenas puruhaes de la provincia de Chimborazo, obteniendo el producto directamente de sus socios aplicando principios del comercio justo para exportar a países como Canadá, Bélgica, Alemania, Holanda y Francia, ofrecen productos finales como el chocolate con quinoa, avena – quinoa, pop de quinoa, quinoa orgánica, harina de quinoa y avena.

Objetivos

general

- Determinar cómo incide la gestión de marketing digital en la comercialización de Quinoa en el Cantón Colta.

Específicos

- Diagnosticar la gestión del marketing digital en la comercialización de Quinoa del Cantón Colta.

Marketing digital para potencializar la comercialización de Quinoa. Caso COPROBICH

- Identificar las estrategias de comercialización digital de Quinoa del Cantón Colta en mercados nacionales e internacionales.
- Determinar estrategias de marketing digital que permitan maximizar la cuota del mercado de la quinoa de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo – COPROBICH.

Fundamento teórico

Conceptualización de la gestión del marketing

Según (Leal y Quero, 2011) La gestión del marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como organizacionales.

Por lo tanto, se busca establecer objetivos de marketing dentro de una organización teniendo en cuenta los recursos internos y las oportunidades dentro del mercado en el que se vaya a operar. Además, es importante ya que se trata de gestionar todo lo que se necesita para poder impulsar la mercadotecnia y las ventas en un negocio por lo que esto significa crear, ejecutar y medir un determinado plan para que la empresa alcance su mercado

objetivo. Sin duda alguna no se debe olvidar que la gestión del marketing es una disciplina social, su principal habilidad es dar las herramientas para mantenerse conectados al mercado e ir desarrollando estrategias adaptadas a los cambios constantes de los consumidores. (Quelch, 2008), (p. 237).

Características de la gestión del marketing

Los gerentes de marketing para lograr los objetivos específicos planteados pasan sus días trabajando en una variedad de tareas para lograr el fin determinado, desde aquellas centradas en la comunicación hasta las que implican un gran volumen en la recolección de datos para satisfacer las necesidades de los consumidores. Después de todo, la gestión del marketing está impulsado en gran medida por la tecnología, ya que este ayuda a lograr la lealtad en la marca a comercializar, un gran valor de la marca, valor específicamente para el cliente y satisfacción del cliente con el objetivo de retener y atraer clientes para lograr estabilidad y éxito organizacional.

Para el logro del objetivo y satisfacer las necesidades del cliente como características de la gestión del marketing tenemos las siguientes:

Marketing digital para potencializar la comercialización de Quinoa. Caso COPROBICH

- Se centra en la toma de decisiones de la empresa, las políticas de los productos, distribución, promoción y precio del producto a comercializar.
- Estudia el proceso que lleva el producto empezando desde el fabricante hasta el consumidor.
- Analiza las tendencias del mercado para realizar estrategias y proyectar planes hacia el futuro de la empresa.
- Busca obtener ganancias para la empresa usando publicidad de forma directa y con un enfoque masivo para atraer a los clientes.
- Ayuda a tener una comunicación efectiva con el consumidor para poder conocer sus necesidades y así la empresa pueda satisfacerlas y aumentar la satisfacción del cliente.

La gestión del marketing en las empresas

La gestión del marketing viene apareciendo aproximadamente desde el siglo XIX y ha venido evolucionando hasta poder desarrollar distintas etapas de producción, ventas y mercado, convirtiéndose así en una norma y un componente fundamental en la conducta humana. Las principales actividades del marketing empiezan a denotarse en el año de 1850, en el momento en que una demanda de productos trae como resultado la oferta de unidades, causando un aumento en la producción de manera masiva para la comercialización. Por lo tanto, la gestión del marketing es un elemento fundamental para las empresas, porque se basa en el análisis continuo en la búsqueda de mercados más competitivos con mayor industrialización para encontrar nuevas herramientas para satisfacer las necesidades del cliente y para la creación de nuevos productos. Las empresas entienden que para introducirse al mercado y poder incrementar su competitividad debe desarrollarse en un entorno diferente, mucho más exigente, dinámico y sobre todo eficiente.

Es así como se ha desarrollado la gestión del marketing por los continuos cambios que se han producido en los mercados logrando obtener intercambios entre las empresas tratando de cambiar los productos entre sí para no tener que competir entre ambas. Antes al no haber mayor competencia entre empresas toda su producción se vendía a su mercado específico y los clientes no eran un problema, con forme han pasado los años las empresas han sufrido cambios significativos y ya no es fácil vender todo lo que producen, necesitan desarrollarse y tener algo que las diferencien de las demás adecuadamente para poder competir y lograr ganarse gran parte del mercado.

Marketing digital para potencializar la comercialización de Quinoa. Caso COPROBICH

En la actualidad existe una gran variedad de empresas a nivel nacional e internacional siendo así estas las que desarrollan una mayor actividad económica y de trabajo, en la cual la gestión del marketing dentro de las empresas realiza un papel fundamental para la correcta toma de decisiones al momento de llevar a cabo el procedimiento, dándole a la empresa mejores resultados. Buscando así lograr formar actividades englobadas para poder generar compras según la demanda de bienes o servicios que las empresas vayan a ofrecer a su mercado, captando clientes y manteniéndolas a lo largo del tiempo para maximizar los beneficios de la empresa a través de las distintas formas de comunicación de manera más explícita para así dar a conocer la marca y la empresa para la venta del producto.

La gestión del marketing en las empresas tiene un doble enfoque, por un lado, el de un sistema de análisis o marketing estratégico cuyo objetivo es detectar las oportunidades de mercado al medio o largo plazo enfocándose siempre a las necesidades de los clientes. Por otro lado, el de un sistema de acción o marketing operativo cuyo objetivo es buscar mercados existentes mediante decisiones concretas al producto, precio, distribución y comunicación, para aumentar la eficiencia en la comercialización del producto (Fuentes, 2010).

Marketing Digital

Según Del Olmo & Fondevila Gascón (2014) el marketing digital se puede definir como “el uso de tecnologías de la información para alcanzar los objetivos del marketing de la empresa”. Dentro de lo que son las tecnologías de la información tenemos todo lo que son las webs 2.0 y 3.0 y sus implicancias, en lo que a marketing digital se refiere el uso de este se puede ver reflejado en acciones como el posicionamiento en buscadores, publicidad en internet, uso de páginas especializadas, etc

El Marketing Digital, también llamado mercadotecnia online o mercadeo en línea, se define como una forma de marketing que utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet, el móvil o el IoT. Gracias al poder de la tecnología, permite crear experiencias únicas y personalizadas para medir y registrar todo lo que ocurre con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario.

Actualmente nos encontramos en una revolución industrial 4.0 en la cual vemos todo este cambio de la digitalización, este mundo que nos está atrapando de manera abrumadora, sobre todo para las empresas, sin embargo este cambio ya se veía venir desde hace mucho antes por lo que las más interesadas en comprenderlo eran las empresas, para que puedan adaptarse y tener continuidad, como

Marketing digital para potencializar la comercialización de Quinoa. Caso COPROBICH

sabemos una empresa tiene muchísimas áreas, dependiendo en el rubro que se desempeña sus áreas se irán modificando sin embargo las fundamentales no cambiarán, unas de estas es el marketing, área que viene transformándose año a año desde hace mucho tiempo y obteniendo una importancia de gran magnitud en todas las empresas, esto debido a la cantidad de rentabilidades que les trae y al crecimiento como empresa que genera.

Tipos de estrategias de marketing

Según (Fischer y Espejo, 2011) las estrategias de marketing las define como el punto clave de un plan de acción estratégico para poder utilizar los recursos de una empresa u organización con el fin de alcanzar sus metas. Dando así a la obtención de diferentes caminos para que la estrategia pueda lograrse.

Para poder crear estrategias de marketing hay que crear planificaciones operativas que tracen y diseñen procedimientos para que la empresa pueda lograr sus metas de marketing a corto, medio o largo plazo y así poder promocionar una marca para alcanzar una comunicación con el consumidor convirtiéndolo en cliente e incrementar las oportunidades de venta en el mercado. Ya que proporcionan a las empresas ventajas ante otros competidores, ayuda también a desarrollar bienes y servicios con mayor potencial de ganancia.

Como tipos de estrategias de marketing existen diferentes con distintas etapas y factores claves, como lo es la propuesta del valor de la empresa en el producto, los mensajes más relevantes para la publicidad de la marca, la determinación y el análisis del cliente.

Estrategias de marketing funcional

Según (Hill y Jones, 2011) las estrategias de marketing funcional la definen como aquellas estrategias que adoptan cada área funcional de la cadena de valor de una organización orientadas a la mejora de la eficiencia de las operaciones de una empresa para implementar y alinearse a la visión estratégica con el fin de alcanzar sus objetivos.

Para la aplicación de esta estrategia se toma en cuenta las cuatro variables controlables de una empresa las cuales son producto, precio, distribución y promoción, ya que estas variables se utilizan comúnmente dentro de este tipo de estrategia de marketing.

Marketing digital para potencializar la comercialización de Quinoa. Caso COPROBICH

Siendo este tipo de estrategia una de las óptimas para identificar los productos ofertantes de la COPROBICH dentro del mercado nacional e internacional, el público al que va a ir dirigido, el posicionamiento de la empresa y comunicación existente entre el consumidor y vendedor.

Producto

Para (McCarthy y Perreault, 2022) el producto lo define a todo aquello ya sea bien o servicio que esté dispuesto para ser vendido, dependiendo de algunos factores como la línea, la marca y la calidad del producto que se va a comercializar en el mercado.

Por consiguiente, la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo - COPROBICH ha introducido diversos productos dentro del mercado para la venta y el consumo de los individuos, buscando así también tener una buena calidad de vida consumiendo productos orgánicos bajo estándares de calidad internacionales y nacionales, trasformando el habito alimenticio de una manera diferente con productos elaborados a través de la quinoa.

La quinoa

Según (Jacobsen, 2001) menciona que la quinoa es uno de los cultivos más importantes dentro de la alimentación para el ser humano dentro de la región andina de Sudamérica, siendo considerado en el pasado como el “cultivo de los indios”, actualmente es reconocido como uno de los cultivos más prominentes y estratégicos a nivel mundial, debido a su poder alimenticio y nutrición en los seres humanos.

Siendo de esta manera la quinoa una planta resistente, tolerante y eficiente en el uso del agua, con una maravillosa adaptabilidad, pudiendo soportar temperaturas desde los -4°C hasta los 38°C y crecer durante humedades en el suelo de sembrío del producto referentes desde el 40% hasta el 70% de humedad en el suelo, la planta se desarrolla cada año, con hojas anchas, creciendo a una altura de 1 m o 2 m, el tallo de la planta puede tener o no ramas, depende de la variedad o densidad del sembrado, por lo cual la raíz siendo la parte principal de la planta mide de 20 cm a 25 cm de longitud para que se penetre en lo más profundo del suelo, su fruto es seco y de color blanco mide 2mm el grano.

Las principales regiones de producción de quinoa son en los andes de Argentina, Bolivia, Chile, Perú, Colombia y Ecuador. La quinoa tiene bastante beneficios nutricionales, siendo así el consumo de la

Marketing digital para potencializar la comercialización de Quinoa. Caso COPROBICH

quinua un cereal bastante importante para los clientes, también para las personas que sufren de diabetes, principalmente por su alto contenido en minerales como el fósforo, el potasio, el magnesio y el calcio, siendo también rica en vitaminas como el complejo B, C y E, rica en los aminoácidos que tiene la quinua, bueno y de excelente calidad para el desarrollo del cerebro.

Ilustración 1: Planta de Quinoa



Fuente: Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo “COPROBICH”

Ilustración 2: Planta de Quinoa



Fuente: Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo “COPROBICH”

Estrategias de branding o posicionamiento de la marca

Para (Moreno, 2022) las estrategias de branding o posicionamiento de la marca es un plan diseñado a largo plazo que sirve para el desarrollo de una marca para alcanzar los objetivos específicos planeados para el posicionamiento la imagen de una marca en el mercado. Identificando adecuadamente las características y valores del bien o servicio que se vaya a vender en el país logrando llegar a nuevos clientes evidenciando la autenticidad del producto y diferenciándola de otras marcas.

Vivimos en un país saturado de productos y servicios por lo que se busca una diferencia en el producto para que se destaque ante la competencia y así se logre impactar la mente del consumidor, la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo “COPROBICH”, ha logrado atraer al consumidor con productos derivados de la quinua mediante su marca, los envases biodegradables utilizados ayudando al cuidado del medio ambiente, también por sus certificaciones nacionales e internacionales obtenidas a lo largo de la existencia de la corporación dando así una ventaja competitiva unida estrechamente al consumidor para la compra de sus productos para que la corporación incremente el nivel de sus ventas logrando que tengan una imagen propia en la mente del consumidor y obtengan prestigio en el mercado mediante el consumo y exportación de sus productos.

Estrategias de marketing comprometido

Según la autora (Rivera, 2015) las estrategias de marketing comprometido es un proceso por el cual una organización con o sin fines de lucro implementa y formula actividades que incentiven la compra de un bien o servicio, ya que este también destina una parte de sus fondos recaudados a ayudar a alguna causa social, proyecto u organización.

Para motivar la compra de un producto o servicio hay que crear campañas para educar al público objetivo a favor de la causa social a la cual se va a apoyar mediante las colaboraciones de las empresas con o sin fines de lucro obteniendo beneficios en común, también ayudara a aumentar la rentabilidad de la empresa de acuerdo con las partes involucradas. Esta estrategia ayuda a tener un mayor incremento de fidelidad hacia la marca ya que los consumidores están dispuestos a cambiar de marca de un momento a otro si esta decide a ayudar a una causa social dándoles mayor prestigio, también ya que este mismo ayudar a recomendar el producto a otros consumidores y así obtener mayor nivel de ventas. La Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo

Marketing digital para potencializar la comercialización de Quinoa. Caso COPROBICH

“COPROBICH”, siendo una corporación sin fines de lucro y de servicio y beneficio social a través de la compra directa de la materia prima que es la quinoa a sus socios, está manteniendo un fidelidad junto a sus clientes para que la marca gane prestigio y sea consumido por los distintos clientes que mantienen a nivel nacional e internacional, por ende los socios al vender su producto se están beneficiando para llevar el sustento a sus familias y la empresa de igual manera al vender en productos finales y elaborados a través de su planta procesadora de quinoa.

Estrategias de marketing digital

Para (Ivoskus, 2018) define a las estrategias de marketing digital como un conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de los productos o servicios, siendo esta una forma directa, rápida, personalizada y en el momento adecuado de comunicarse con los clientes para el consumo del bien o servicio satisfaciendo sus necesidades y deseos con la creación del producto.

Sin embargo, estas estrategias avanzan de una manera acelerada dentro del espacio virtual así cambiando el hábito de comunicación e interacción de los consumidores, mediante las plataformas digitales, páginas web, redes sociales, realizando contacto directo con el cliente a través de distintos medios de comunicación digitales, esto ayuda a atraer a más clientes posicionando a la marca y aumentando sus ventas por diversos canales.

Por lo tanto, las estrategias de marketing digital son importantes para la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo “COPROBICH”, porque influye en la comercialización de sus productos dándole reconocimiento y prestigio a la marca, de tal manera que las ventas aumentaran la rentabilidad de la empresa, por ende ayudara a buscar nuevas formas innovadoras para dar a conocer el producto a los consumidores informándoles a cerca de la calidad, la disponibilidad, compromiso y seriedad con la que trabaja la corporación

Las plataformas sociales más utilizadas para dar a conocer el producto de la COPROBICH son:

- Facebook
- WhatsApp
- Página principal de la empresa
- Instagram
- Radio

Marketing digital para potencializar la comercialización de Quinoa. Caso COPROBICH

- Tik tok
- YouTube
- Twitter

Es así como se siente la necesidad de emplear estas estrategias innovadoras dentro de la corporación para mejorar la comercialización llegando así a nuevos consumidores, ya que en las distintas plataformas se puede publicar de manera detallada las características del producto logrando así fidelizar a nuevos clientes y mantener a los antiguos consumiendo el producto y dando a conocer la marca.

Comercialización

Según (Kloter y Armstrong, 2013), la comercialización se define como una serie de actividades que intervienen en el proceso por el cual un producto está disponible para el consumo, tales como para la compra, venta y distribución del producto o servicio que vaya a brindar a los individuos de un país.

Hoy en día la comercialización es una técnica estudiada y que se desarrolla constantemente, derivando a una gran variedad de formas específicas, como realizar ventas y negociaciones mediante estrategias que hayan analizado anteriormente los mercados existentes, las necesidades de los consumidores y la publicidad que le den al producto y marca para captar la atención del cliente para que la empresa logre que sus productos sean vendidos en nuevos mercados.

Por consiguiente, la comercialización consiste en indagar dentro del mercado para encontrar estrategias de presentación y empaque de los productos derivados de la quinoa basándose en las necesidades sociales y del mercado para promover a la red de distribución más adecuada para crear un entorno adecuado para la venta que incentiven a los consumidores a comprarlos, por lo cual la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo “COPROBICH” ha logrado la venta de sus productos de distribución, locales, nacionales e internacionales

Importancia de la Comercialización

En la actualidad en el Ecuador ya es normal que en la mayoría de las empresas cuenten con una unidad de marketing, por lo que esta ayuda a dar a conocer el producto para mejorar la comercialización de cualquier bien o servicio, definiéndole al producto por su marca de manera que puedan desarrollarse nuevos proyectos de inversión teniendo una diferenciación o diversificación de sus productos

Marketing digital para potencializar la comercialización de Quinoa. Caso COPROBICH

actuales, de manera que puedan generar mayores beneficios económicos dentro de la empresa y poder mantener lugar dentro del mercado.

Hoy en día, se fomenta al consumo local como eje de la reactivación económica y productiva de un país, impulsado así de mejor manera a la producción nacional y la sostenibilidad del empleo, por lo cual se busca concientizar a los clientes a consumir el producto nacional de un país, es ahí cuando el cliente pueda identificar todo tipo de producción, dando a conocer que lo consumido regresa en moneda y en sueldos a los trabajadores, Ecuador evidencia que tiene productos de alta calidad.

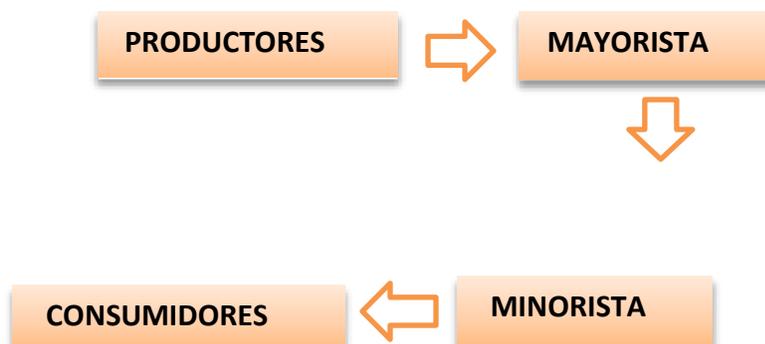
La comercialización permite que pequeños productores ya que es considerado de gran importancia porque ayuda a reducir la pobreza, así logrando mejorar las condiciones de ventas para todos y la introducción de nuevos productos al mercado generando una oferta importante para que los participantes tengan poder de negociación. Por lo cual, fortalecen a las empresas en el acceso y permanencia de sus productos en el mercado, ayuda a crear y mantener la imagen de un país y a fortalecer la presencia de los productos y de las empresas a nivel mundial.

Canales de comercialización

Según (Muñoz, 2022) los canales de comercialización lo definen como al conjunto de organizaciones autónomas que participan en el proceso de poner un bien o servicio logrando llevar el producto desde su punto de origen hacia el consumidor mediante circuitos a través de los cuales se establece la relación entre productor y consumidor.

Para así poder entender con claridad el recorrido que realiza un producto partiendo desde su producción hasta llegar al consumidor.

Ilustración 3: Organigrama de los canales de comercialización de la Quinoa



Fuente: Datos informativos

Elaborado: Autoras

Conclusiones

- Entre las fortalezas, se destaca la calidad de la Quinoa producida en la zona, que se ha ganado reconocimiento a nivel nacional e internacional. Además, la existencia de cooperativas y asociaciones de productores, que han logrado establecer redes de comercialización y promoción del producto, es un aspecto positivo.
- Sin embargo, también se han identificado debilidades en la gestión del marketing digital de la Quinoa en el Cantón Colta, como la falta de una estrategia de marketing clara y definida, la falta de inversión en publicidad y promoción, y la falta de diversificación de productos y mercados.
- Para mejorar la gestión del marketing de la Quinoa en el Cantón Colta, se recomienda el desarrollo de una estrategia de marketing integral que incluya la identificación y segmentación del mercado, el establecimiento de claros objetivos, la definición de un plan de acción concreto, y la reserva de recursos adecuados. Además, se sugiere la inversión en publicidad y promoción para aumentar la visibilidad del producto y la diversificación de la oferta para explorar nuevos mercados y oportunidades de negocio.

La implementación de estas estrategias de marketing de manera adecuada y sostenida en el tiempo permitirá maximizar la cuota del mercado de la quinoa del cantón Colta y consolidar su posición como un producto de alta calidad y valor en los mercados nacionales e internacionales.

Referencias

- Aguado, J. M. (2004). Introducción a las teorías de la información y la comunicación. Murcia, España: Universidad de Murcia. Obtenido de Introducción a las teorías de la información y la comunicación:
[https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Álava y Cazar. (2014). Producción y comercialización de Quinoa en el Ecuador. Obtenido de Producción y comercialización de Quinoa en el Ecuador:
<http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/3622/D-33538.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias, F. (2012). Metodología de la investigación. Obtenido de Metodología de la investigación:
<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0105003/cap03.pdf>
- Bavaresco, A. (2013). Proceso metodológico en la investigación (Sexta edición ed.). Maracaibo, Venezuela : Imprenta Internacional, CA. Obtenido de <https://gsosa61.files.wordpress.com/2015/11/proceso-metodologico-en-la-investigacion-bavaresco-reduc.pdf>
- Bello, E. (18 de Enero de 2022). IEBSCHOOL. Obtenido de IEBSCHOOL: <https://www.iebschool.com/blog/diferencias-marketing-estrategico/>
- Bonta y Farber. (1994). 199 preguntas sobre marketing y publicidad (Armando Bernal ed.). Bogotá, Colombia: Norma. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=sJikTspq7iUC&oi=fnd&pg=PA19&dq=Bonta+P.+y+Farber+M.+\(1994\)+definicion+de+precio&ots=gH2fyfRS2c&sig=BQGV55yOBarCZ1wX2AcMaCl6Xoc#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=sJikTspq7iUC&oi=fnd&pg=PA19&dq=Bonta+P.+y+Farber+M.+(1994)+definicion+de+precio&ots=gH2fyfRS2c&sig=BQGV55yOBarCZ1wX2AcMaCl6Xoc#v=onepage&q&f=false)
- Caurin, A. (2018). Procesos Administrativos. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1023/1/T-UC-0004-23.pdf>
- Chucho, M. (2017). Universidad Nacional de Chimborazo, tesis de grado . Obtenido de Universidad Nacional de Chimborazo, tesis de grado : <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4094/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2017-0029.pdf>

Marketing digital para potencializar la comercialización de Quinoa. Caso COPROBICH

- Dalen, V. (1981). Mendive, revista de educación. Obtenido de Mendive, revista de educación: <http://scielo.sld.cu/pdf/men/v16n1/1815-7696-men-16-01-122.pdf>
- Espinosa, R. (13 de diciembre de 2019). Salago creative. Obtenido de Salago creative: <https://salagocreative.com/marketing-estrategico-what/#:~:text=Siguiendo%20la%20definici%C3%B3n%20de%20Roberto,que%20el%20resto%20de%20competidores%E2%80%9D>.
- Fischer y Espejo. (2011). Mercadotecnia (Cuarta edición ed.). México: McGrawHill - Educación. Obtenido de <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWVpbnxwb3J0YWZvbGlva2V2aW5ta3R8Z3g6NGU4MTE1NzUzYmFmMjc5NA>
- Freire, E. (2018). Mendive, revista de educación. Obtenido de Mendive, revista de educación: <http://scielo.sld.cu/pdf/men/v16n1/1815-7696-men-16-01-122.pdf>
- Fuentes, P. (25 de JUNIO de 2010). LA ORIENTACIÓN AL MERCADO: EVOLUCIÓN Y MEDICIÓN DE UN ENFOQUE DE GESTION QUE TRASCIENDE AL MARKETING. Obtenido de LA ORIENTACIÓN AL MERCADO: EVOLUCIÓN Y MEDICIÓN DE UN ENFOQUE DE GESTION QUE TRASCIENDE AL MARKETING: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454004.pdf>
- Hill y Jones. (2011). Administración estratégica (Novena edición ed.). Monterrey, México: Cengage learning. Obtenido de <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/dedf2b5fa50a2747a702bd8121c4f08e.pdf>
- India, C. (24 de Febrero de 2022). Cyberclick. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-segmentacion-de-mercado-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Ivoskus, D. (2 de Septiembre de 2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. Obtenido de El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103#:~:text=Seg%C3%BAn%20Ivoskus%20\(2009\)%2C%20el,los%20usuarios%20a%20la%20participacion](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103#:~:text=Seg%C3%BAn%20Ivoskus%20(2009)%2C%20el,los%20usuarios%20a%20la%20participacion).

Marketing digital para potencializar la comercialización de Quinoa. Caso COPROBICH

- Jacobsen, S. (2001). Quinoa (*Chenopodium quinoa* Will) cultivo ancestral andino, alimento del presente y futuro. Santiago, Chile: FAO. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=s73gc3GcptcC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- kerlinger y Lee. (2002). Metodología de la investigación. Mexico: MCGRAW-HILL. Obtenido de <http://www.derechoshumanos.unlp.edu.ar/assets/files/documentos/metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Kloter y Armstrong. (2013). Fundamentos del Marketing (Onceava edición ed.). México: Pearson. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kloter, P. (2001). Dirección de mercadotecnia (Octava edición ed.). Perú: Pearson Education. Obtenido de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>
- Leal y Quero . (2011). Manual de Marketing y comunicación cultural (Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía. ed.). Cadiz, España: Atalaya. Obtenido de https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=81b8e9ed12d052c445d92e5c39395125
- Makosiewicz, M. (21 de Julio de 2022). Ahrefsblog. Obtenido de Ahrefsblog: <https://ahrefs.com/blog/es/marketing-mix/>
- McCarthy y Perreault. (2022). Definición de producto. Obtenido de Definición de producto: <http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/1613/Asignaturas/2108/Archivo2.5203.pdf>
- Medina, T. (2018). Universidad Nacional de Chimborazo, tesis de grado. Obtenido de Universidad Nacional de Chimborazo, tesis de grado: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5041/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0028.pdf>

Marketing digital para potencializar la comercialización de Quinoa. Caso COPROBICH

Moliner, B. (Septiembre de 2003). Universidad de Valencia, tesis doctoral. Obtenido de Universidad de Valencia, tesis doctoral:

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9662/moliner.pdf>

Morelos y Fontalvo. (2012). Evaluación de la empresa energética estatal de servicios públicos en Colombia. Obtenido de Evaluación de la empresa energética estatal de servicios públicos en Colombia:

<file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-EvaluacionDeLaEmpresaEnergeticaEstatadDeServiciosP-5118281.pdf>

Moreno, J. (25 de Octubre de 2022). HubSpot. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-branding-elementos-esenciales-marca-solida>

Moya, P. (2015). Introducción a la mercadotecnia (Primera edición ed.). Colombia: UPTC. Obtenido de <https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2859?inline=1>

Muñoz, A. (10 de Agosto de 2022). Sales Layer. Obtenido de Sales Layer : <https://blog.saleslayer.com/es/canales-de-distribucion-como-asegurar-el-exito-de-tus-productos>

Murcia, C. (21 de MAyo de 2012). Variables de decision de compra de productos industriales en Cali y Yumbo. Obtenido de Variables de decision de compra de productos industriales en Cali y Yumbo: <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-VariablesDeDecisionDeCompraDeProductosIndustriales-4237390.pdf>

Nahmias, S. (2007). Análisis de la producción y las operaciones (Quinta edición ed.). Mexico: McGraw-Hill, Interamericana. Obtenido de <file:///C:/Users/user/Downloads/An%C3%A1lisis%20de%20la%20producci%C3%B3n%20y%20las%20operaciones,%205ta%20Edici%C3%B3n%20-%20Steven%20Nahmias.pdf>

Palella y Martins. (2010). Investigación de Campo: Características, tipos, técnicas y etapas. Obtenido de Investigación de Campo: Características, tipos, técnicas y etapas: <file:///C:/Users/user/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20de%20Campo.pdf>

Quelch, J. (2008). Harvard Business Review. Obtenido de <https://hbr.org/2008/07/how-starbucks-growth-destroyed>

Marketing digital para potencializar la comercialización de Quinoa. Caso COPROBICH

- Reyes, O. (2012). Planeación estratégica para alta dirección. Estados Unidos de América: Palibrio. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=E-cOc-iRkY8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Rivera, R. (18 de Diciembre de 2015). La evaluación de las estrategias de marketing en el entorno digital: Implicaciones Jurídicas . Obtenido de La evaluación de las estrategias de marketing en el entorno digital: Implicaciones Jurídicas : https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf
- Tamayo, M. (2003). El proceso de la investigación científica (Cuarta edición ed.). México : Limusa, noriega editores. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/12235974/Tamayo-y-Tamayo-Mario-El-Proceso-de-la-Investigacion-Cientifica>
- Valdés, Á. (2000). Enseñanza e Investigación en Psicología. Obtenido de Enseñanza e Investigación en Psicología: <https://www.redalyc.org/pdf/292/29211103.pdf>
- Vallejo, P. (2013). UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, TESIS DE GRADO. Obtenido de UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, TESIS DE GRADO: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1023/1/T-UCE-0004-23.pdf>