



DOI: <https://doi.org/10.23857/dc.v10i1.3706>

Ciencias Empresariales
Artículo de Investigación

Social Media Marketing: una herramienta de posicionamiento de marca en empresas productoras de queso en la provincia de Manabí, Ecuador

Social Media Marketing: a brand positioning tool in cheese producing companies in the province of Manabí, Ecuador

Social Media Marketing: uma ferramenta de posicionamento de marca em empresas produtoras de queijo na província de Manabí, Equador

Dandy Kristopher Maitta-Cedeño ^I

dmaitta4153@utm.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0000-6390-1285>

Miguel Giancarlo Ormaza-Cevallos ^{II}

mormaza@utm.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-2942-7801>

Correspondencia: dmaitta4153@utm.edu.ec

***Recibido:** 30 de noviembre de 2023 ***Aceptado:** 24 de diciembre de 2023 * **Publicado:** 16 de enero de 2024

- I. Licenciado en Contabilidad y Auditoría y Maestrando de la Maestría de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Manabí, Ecuador.
- II. Docente e investigador de la Universidad Técnica de Manabí. Ingeniero en Administración de empresas. Mg: en Administración de Empresa. PhD: en Ciencias Sociales y Jurídicas, Ecuador.

Social Media Marketing: una herramienta de posicionamiento de marca en empresas productoras de queso en la provincia de Manabí, Ecuador

Resumen

Este artículo se centra en evaluar el impacto del Social Media Marketing (SMM) en el posicionamiento de marca de las empresas productoras de queso en la provincia de Manabí, Ecuador. El objetivo principal es analizar de qué manera las estrategias de SMM contribuyen a mejorar la visibilidad y presencia en el mercado de estas empresas. La metodología de investigación se basa en un enfoque cualitativo y bibliográfico, utilizando entrevistas semiestructuradas con al menos 5 empresas de queso en Manabí, seleccionadas por diversidad y experiencia en el mercado. El análisis de contenido de estas entrevistas, combinado con una revisión bibliográfica, proporcionará insights sobre las prácticas de SMM utilizadas y sus efectos en el posicionamiento de marca. Se anticipa que los resultados de esta investigación generarán recomendaciones sólidas para fortalecer las estrategias de marketing digital en las empresas queseras. A nivel nacional, se subraya la relevancia del SMM en un entorno de mercado altamente competitivo. A nivel internacional, la globalización impone la necesidad de una sólida presencia en línea, y la carencia de estrategias efectivas de SMM puede limitar la capacidad de competir en el escenario global. En resumen, este estudio busca llenar un vacío en la literatura académica, ofreciendo insights prácticos para el sector agroalimentario de la región. Se espera que las empresas queseras en Manabí, y aquellas en entornos similares, se beneficien de las recomendaciones generadas a través de la comprensión profunda de las estrategias de SMM y su impacto en el posicionamiento de marca.

Palabras Claves: Social Media Marketing; Posicionamiento de marca; Empresas queseras; Manabí; Marketing digital.

Abstract

This article focuses on evaluating the impact of Social Media Marketing (SMM) on the brand positioning of cheese producing companies in the province of Manabí, Ecuador. The main objective is to analyze how SMM strategies contribute to improving the visibility and market presence of these companies. The research methodology is based on a qualitative and bibliographic approach, using semi-structured interviews with at least 5 cheese companies in Manabí, selected for diversity and experience in the market. The content analysis of these interviews, combined with a literature review, will provide insights into the SMM practices used and their effects on brand positioning. It is anticipated that the results of this research will generate solid recommendations to strengthen digital marketing strategies in cheese companies. At the national level, the relevance of the SMM in a highly

Social Media Marketing: una herramienta de posicionamiento de marca en empresas productoras de queso en la provincia de Manabí, Ecuador

competitive market environment is underlined. Internationally, globalization imposes the need for a strong online presence, and the lack of effective SMM strategies can limit the ability to compete on the global stage. In summary, this study seeks to fill a gap in the academic literature, offering practical insights for the region's agri-food sector. Cheese companies in Manabí, and those in similar environments, are expected to benefit from the recommendations generated through a deep understanding of SMM strategies and their impact on brand positioning..

Keywords: Social Media Marketing; Brand positioning; cheese companies; Manabi; Digital marketing.

Resumo

Este artigo se concentra em avaliar o impacto do Social Media Marketing (SMM) no posicionamento da marca de empresas produtoras de queijo na província de Manabí, Equador. O objetivo principal é analisar como as estratégias de SMM contribuem para melhorar a visibilidade e presença no mercado destas empresas. A metodologia da pesquisa baseia-se em uma abordagem qualitativa e bibliográfica, utilizando entrevistas semiestruturadas com pelo menos 5 empresas de queijos de Manabí, selecionadas pela diversidade e experiência no mercado. A análise de conteúdo destas entrevistas, combinada com uma revisão da literatura, fornecerá insights sobre as práticas de SMM utilizadas e seus efeitos no posicionamento da marca. Prevê-se que os resultados desta pesquisa gerem recomendações sólidas para fortalecer as estratégias de marketing digital nas empresas de queijos. A nível nacional, sublinha-se a relevância do SMM num ambiente de mercado altamente competitivo. Internacionalmente, a globalização impõe a necessidade de uma forte presença online, e a falta de estratégias eficazes de SMM pode limitar a capacidade de competir no cenário global. Em resumo, este estudo procura preencher uma lacuna na literatura académica, oferecendo conhecimentos práticos para o setor agroalimentar da região. Espera-se que as empresas de queijo em Manabí, e aquelas em ambientes semelhantes, beneficiem das recomendações geradas através de uma compreensão profunda das estratégias de SMM e do seu impacto no posicionamento da marca..

Palavras-chave: Marketing de mídia social; Posicionamento de marca; empresas de queijo; Manabi; Marketing digital.

Social Media Marketing: una herramienta de posicionamiento de marca en empresas productoras de queso en la provincia de Manabí, Ecuador

Introducción

El marketing digital ha alcanzado un estatus de importancia inigualable en el mundo empresarial, convirtiéndose en una herramienta esencial para aquellas organizaciones que aspiran a elevar su presencia en el mercado y a resonar con una audiencia cada vez más conectada. La revolución tecnológica y el vertiginoso aumento de la conectividad digital han redefinido por completo la manera en que las empresas se relacionan con sus consumidores. Dentro de este contexto, las redes sociales han surgido como un elemento crucial en la ecuación del marketing, permitiendo a las empresas acceder a una audiencia global de una manera nunca antes vista. En este escenario, las empresas productoras de queso en la provincia de Manabí, no han sido ajenas a la evolución del marketing digital y han reconocido el valor del Social Media Marketing como un medio para fortalecer su presencia en línea y, en última instancia, el posicionamiento de sus marcas.

La provincia de Manabí, con su rico patrimonio cultural y una tradición arraigada en la producción de queso, desempeña un papel distintivo en el sector agroalimentario de Ecuador. Las empresas productoras de queso en Manabí enfrentan un doble desafío: por un lado, deben conservar y promover sus legados artesanales de producción de queso, y por otro, deben adaptarse a las tendencias y oportunidades que ofrece el marketing digital, específicamente el Social Media Marketing. En este sentido, este artículo pretende explorar en profundidad el impacto y la eficacia de las estrategias de SMM en el contexto específico de la industria quesera de Manabí.

El propósito principal de este artículo es llevar a cabo un análisis meticuloso del efecto que el Social Media Marketing ejerce sobre el posicionamiento de marca de las empresas productoras de queso en Manabí. Se busca comprender de qué manera las estrategias de SMM pueden contribuir a mejorar la visibilidad de estas empresas y su presencia en el mercado. A través de este análisis, se pretende proporcionar a estas empresas recomendaciones sólidas y prácticas para fortalecer su estrategia de marketing digital. Este estudio tiene como objetivo no solo contribuir al cuerpo de conocimientos existentes en el campo del marketing, sino también ofrecer orientación valiosa para las empresas locales que buscan prosperar y expandir su impacto en el mercado.

El desafío del posicionamiento de marca y visibilidad en línea se presenta como un fenómeno no solo local en la provincia de Manabí, Ecuador, sino también a nivel nacional e internacional. A medida que las empresas productoras de queso en Manabí buscan destacarse en un mercado digitalizado, se encuentran inmersas en un escenario competitivo a nivel nacional, donde la adopción de estrategias efectivas de Social Media Marketing se convierte en imperativo para mantenerse relevantes.

Social Media Marketing: una herramienta de posicionamiento de marca en empresas productoras de queso en la provincia de Manabí, Ecuador

A nivel nacional, en el contexto ecuatoriano, las empresas de queso enfrentan barreras similares, donde la falta de presencia efectiva en plataformas de redes sociales puede resultar en una pérdida de oportunidades de negocio y una disminución en la conexión con los consumidores. La competencia en el ámbito nacional requiere que estas empresas utilicen las herramientas disponibles en el ámbito digital para fortalecer su posición y participación en el mercado.

A su vez, desde una perspectiva internacional, las empresas productoras de queso en Manabí se encuentran en una encrucijada, ya que la globalización de los mercados exige una presencia en línea sólida y estratégica. La falta de adopción de estrategias de Social Media Marketing no solo limita el alcance local y nacional, sino que también reduce la capacidad de estas empresas para competir en el escenario internacional, donde la visibilidad en plataformas digitales es esencial para captar la atención de consumidores y socios comerciales extranjeros. En resumen, el desafío del posicionamiento de marca en empresas productoras de queso en la provincia de Manabí no es solo una cuestión local, sino que se inserta en un contexto nacional e internacional que requiere una respuesta integral a través de estrategias efectivas de Social Media Marketing.

El presente trabajo se justifica ya que, en el contexto de la provincia de Manabí, Ecuador, las empresas productoras de queso se enfrentan a desafíos constantes para destacar en un mercado altamente competitivo. En este sentido, el Social Media Marketing (de ahora en adelante “SMM”) se presenta como una herramienta prometedora para mejorar su posicionamiento de marca y aumentar la visibilidad en línea. El objetivo principal de este estudio es explorar la efectividad del SMM como estrategia de marketing digital en este sector específico, al mismo tiempo que se abordan las barreras y obstáculos que estas empresas pueden encontrar al implementar estas estrategias.

Este estudio se vuelve crucial dado el creciente papel de las redes sociales en la toma de decisiones de los consumidores y la influencia de las estrategias digitales en la percepción de marca. La identificación y comprensión de los desafíos que enfrentan las empresas productoras de queso en Manabí al implementar estrategias de SMM permitirá optimizar su uso y maximizar el impacto en el posicionamiento de marca. Esta investigación busca llenar un vacío en la literatura académica y proporcionar insights prácticos para el sector agroalimentario de la región.

Los resultados de esta investigación se espera que ofrezcan una guía valiosa para las empresas de queso en Manabí, así como para otras industrias similares en entornos regionales. Al comprender los beneficios y desafíos del SMM, estas empresas podrán tomar decisiones más informadas en la implementación de estrategias digitales. A través de este análisis, se espera que las empresas puedan

Social Media Marketing: una herramienta de posicionamiento de marca en empresas productoras de queso en la provincia de Manabí, Ecuador

fortalecer su presencia en línea y, en última instancia, mejorar su posicionamiento de marca, lo que podría tener un impacto positivo en su crecimiento y competitividad en el mercado local y global.

Metodología de la investigación

La presente investigación se llevará a cabo mediante una metodología cualitativa y bibliográfica con el propósito de profundizar en el impacto del Social Media Marketing (SMM) en el posicionamiento de marca de las empresas productoras de queso en la provincia de Manabí, Ecuador. Esta metodología se ha elegido debido a su capacidad para explorar en profundidad las prácticas y estrategias utilizadas por las empresas en el entorno digital, así como para capturar percepciones y opiniones de los profesionales del marketing en estas organizaciones.

En la fase de recopilación de datos, se seleccionará una muestra representativa de al menos 5 empresas productoras de queso en la provincia de Manabí que estén utilizando estrategias de SMM en sus operaciones. Esta selección se basará en criterios de diversidad, tamaño y experiencia en el mercado. Posteriormente, se llevarán a cabo entrevistas semiestructuradas con los responsables de marketing de cada una de estas empresas. Las entrevistas se realizarán de manera individual y serán grabadas con el consentimiento de los participantes para garantizar una recopilación de datos precisa.

Las entrevistas grabadas se transcribirán minuciosamente y se someterán a un análisis de contenido. Este análisis se centrará en identificar patrones y temas emergentes relacionados con las estrategias de SMM utilizadas por las empresas, los desafíos enfrentados y los beneficios obtenidos. Se prestará especial atención a las prácticas que han influido en el posicionamiento de marca de las empresas productoras de queso.

La investigación se complementará con una revisión bibliográfica exhaustiva, que incluirá la consulta de publicaciones académicas, libros, artículos de revistas y fuentes en línea relacionadas con el SMM y el posicionamiento de marca en el contexto de la industria quesera y el marketing digital.

Esta metodología integral permitirá una comprensión profunda de cómo las empresas productoras de queso en Manabí están utilizando el SMM para mejorar su posicionamiento de marca y expandir su presencia en línea, así como proporcionar valiosas recomendaciones para optimizar sus estrategias de marketing digital en el futuro.

Método de investigación cualitativo

Según (Sánchez, 2021), la investigación cualitativa tiene un potencial muy importante para el estudio de la sociedad. Es un tipo de metodología que ha ganado espacio en los círculos académicos de nuestra

Social Media Marketing: una herramienta de posicionamiento de marca en empresas productoras de queso en la provincia de Manabí, Ecuador

Universidad Nacional Experimental Rafael María Baralt (UNERMB), de Venezuela. Razón principal por la que entendemos que una de las tareas cruciales es el manejo de las técnicas la recolección de información, al igual que el análisis de la misma. Evidentemente, las técnicas e instrumentos en la investigación cualitativa proporcionan una mayor profundidad de búsqueda; ante una situación social que amerita ser conocida.

La importancia de la investigación cualitativa para el estudio de la sociedad. Es considerado como una de las herramientas más propicia del manejo adecuado de las técnicas de recolección e análisis de información es una tarea crucial en este enfoque. Además, se enfatiza que las técnicas e instrumentos utilizados en la investigación cualitativa permiten una búsqueda más profunda en situaciones sociales que requieren ser comprendidas y estudiadas en detalle.

Marketing digital y redes sociales

“Hace referencia a la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios digitales y electrónicas” (Moro, 2020) De acuerdo al aporte que realiza el autor se resalta que la promoción se realiza a través de una o más formas de medios digitales, lo que implica el uso de herramientas tecnológicas y plataformas en línea para alcanzar al público objetivo. La inclusión de "electrónicas" sugiere que se consideran tanto los medios digitales como los canales de comunicación tradicionales basados en la tecnología electrónica. El marketing digital ha ganado importancia en los últimos años debido al crecimiento de internet y la proliferación de dispositivos digitales. Permite a las empresas llegar a un público más amplio y diverso, y ofrece diversas estrategias y herramientas para segmentar y personalizar la comunicación con los consumidores.

Algunas de las formas comunes de marketing digital incluyen la publicidad en línea, el marketing de contenidos, el email marketing, el SEO (optimización para motores de búsqueda), el SEM (marketing en motores de búsqueda), el marketing de afiliación y el marketing en redes sociales. Estas estrategias y tácticas digitales ayudan a las empresas a aumentar su visibilidad, generar leads, impulsar las ventas y fortalecer la relación con los clientes. Por lo tanto, el marketing digital se centra en el uso de medios digitales y electrónicos para promover productos o marcas de manera efectiva y llegar a una audiencia objetivo en el entorno digital.

Evolución del marketing digital

El marketing digital ha evolucionado significativamente en las últimas décadas y ha transformado la forma en que las empresas promueven sus productos o servicios. En este sentido los autores (López,

Social Media Marketing: una herramienta de posicionamiento de marca en empresas productoras de queso en la provincia de Manabí, Ecuador

2018) afirman que “cada día se producen en el mundo millones de interacciones a través de redes sociales”. Algunos de los cambios más notables en el marketing digital incluyen:

- ✓ El auge de las redes sociales como herramientas de marketing efectivas. Las plataformas como Facebook, Twitter e Instagram permiten a las empresas llegar a su público objetivo de una manera más directa y personalizada.
- ✓ La creciente importancia del contenido de calidad. Los consumidores buscan contenido de calidad que les brinde información útil o entretenimiento, y las empresas que pueden proporcionar esto tienen una ventaja en el mercado.
- ✓ El aumento del marketing móvil. Con la proliferación de dispositivos móviles, las empresas tienen que asegurarse de que su contenido se adapte a pantallas más pequeñas y se pueda consumir en cualquier momento y lugar.
- ✓ La creciente importancia de la analítica web y la medición del retorno de inversión. Las empresas deben ser capaces de medir el éxito de sus campañas de marketing digital y ajustarlas en consecuencia.

Importancia de las redes sociales en el marketing digital

Las redes sociales son una herramienta poderosa en el marketing digital actual y tienen una gran importancia para las empresas que buscan mejorar su posición en el mercado. De acuerdo con (Quezada-Fadanelli, 2022) “El sistema de redes sociales económicamente muestra el incremento y expansión de una marca, por lo cual, la importancia de las redes, como hecho social, cambia la manera en que las personas se interrelacionan con la información”. Algunas de las razones por las cuales las redes sociales son importantes en el marketing digital son:

- ✓ Mayor alcance y exposición: Las redes sociales permiten a las empresas llegar a una audiencia más amplia y diversa que otros medios tradicionales, brindando mayor visibilidad a los productos o servicios que ofrecen.
- ✓ Interacción y compromiso: Las redes sociales permiten a las empresas interactuar con los clientes y recibir comentarios y retroalimentación en tiempo real, lo que les ayuda a mejorar sus productos y servicios.
- ✓ Segmentación de audiencias: Las redes sociales permiten a las empresas segmentar su audiencia y llegar a personas con intereses específicos o características demográficas, mejorando la efectividad de sus campañas de marketing.

Social Media Marketing: una herramienta de posicionamiento de marca en empresas productoras de queso en la provincia de Manabí, Ecuador

- ✓ Branding y reputación: Las redes sociales proporcionan una plataforma para que las empresas construyan y mantengan su marca, lo que puede crear una imagen positiva y mejorar su reputación.

Ventajas y desventajas del marketing digital a través de redes sociales

Debido a la flexibilidad y adaptabilidad del negocio a los medios digitales, las pequeñas empresas han optado por el uso de la tecnología para sostener sus ventajas empresariales girando en torno a la frontera de la competitividad. En tiempos de crisis, las microempresas suelen ser pioneras y las principales víctimas en el desarrollo económico (CEPAL., 2020)

El marketing digital ofrece numerosas ventajas y desventajas para las empresas que desean promocionar sus productos o servicios. Algunas de las ventajas más destacadas incluyen la capacidad de alcanzar a una audiencia global las 24 horas del día, los 7 días de la semana, la posibilidad de segmentar y personalizar los mensajes para llegar a audiencias específicas, la medición precisa de resultados y el potencial de llegar a un público más amplio a un costo relativamente bajo. Además, el marketing digital permite establecer una interacción más directa y cercana con los clientes a través de las redes sociales y otros canales digitales. **Ventajas del Marketing digital:**

- ✓ Mayor alcance: las redes sociales permiten que las empresas lleguen a una audiencia más amplia que otros medios tradicionales.
- ✓ Interacción y compromiso: las empresas pueden interactuar directamente con su audiencia, recibir comentarios y retroalimentación en tiempo real, lo que les ayuda a mejorar y ajustar sus productos o servicios.
- ✓ Segmentación de audiencias: las redes sociales permiten segmentar la audiencia y llegar a personas con intereses específicos o características demográficas, mejorando la efectividad de las campañas de marketing.
- ✓ Promoción efectiva: las redes sociales son una forma efectiva de promocionar una marca y productos específicos, ya que a menudo se utilizan imágenes y vídeos para atraer la atención de los consumidores.

Desventajas del Marketing digital:

- ✓ Alto nivel de competencia: con las redes sociales, las empresas compiten por la atención del público en un espacio sobresaturado de información.
- ✓ Requiere tiempo y recursos: el marketing a través de las redes sociales requiere esfuerzo continuo para publicar contenido de calidad y mantener una presencia activa.

Social Media Marketing: una herramienta de posicionamiento de marca en empresas productoras de queso en la provincia de Manabí, Ecuador

- ✓ Pérdida de control: las redes sociales son un espacio público y la información puede difundirse rápidamente; las empresas deben estar preparadas para manejar críticas o comentarios negativos.
- ✓ Dificultad para medir resultados: puede ser difícil medir el retorno de inversión para el marketing en redes sociales, ya que el éxito puede ser subjetivo e intangible.

El marketing digital, con su alcance global y capacidad de personalización, se destaca como una herramienta estratégica, pero no está exento de desafíos. En el contexto específico de las empresas productoras de queso en Manabí, la competencia intensa en el espacio saturado de las redes sociales se convierte en un desafío relevante. La continua demanda de esfuerzos y recursos para mantener una presencia activa destaca la necesidad de un compromiso constante en la creación de contenido de calidad.

Además, la pérdida de control en un espacio público como las redes sociales plantea la importancia de una gestión efectiva de la reputación. Las empresas deben estar preparadas para manejar críticas o comentarios negativos de manera proactiva, convirtiendo estos desafíos en oportunidades para fortalecer la percepción de la marca.

En conclusión, mientras el marketing digital ofrece un potencial significativo, las empresas en Manabí deben abordar estos desafíos con una mentalidad estratégica. Evaluar cuidadosamente las ventajas y desventajas garantiza que las estrategias de marketing digital sean herramientas efectivas para mejorar el posicionamiento de marca en el competitivo mercado de productos de queso en la provincia.

Posicionamiento de la marca

Para (Kotler, 2012), el posicionamiento de marca es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta. El posicionamiento de marca es crucial en el éxito de cualquier empresa y estrategia de marketing puesto que esto: define tu público objetivo, desarrolla una propuesta única de venta, crea una identidad visual sólida, utiliza los canales de marketing adecuados, ofrece una experiencia de calidad al cliente. El posicionamiento de marca es un proceso continuo y requiere ajustarse a los cambios en el mercado.

Definición de posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es una estrategia clave para el éxito de cualquier empresa. (Serman, 2013) Define que “El posicionamiento es una parte esencial de la identidad de marca, expresa la ventaja competitiva sobre las marcas de la competencia. Incluye una finalidad de comunicación muy

Social Media Marketing: una herramienta de posicionamiento de marca en empresas productoras de queso en la provincia de Manabí, Ecuador

clara y un público objetivo determinado”. Es importante evaluar cómo se posiciona la marca en la mente del consumidor y cómo se compara con los competidores. Para esto, se recomienda realizar un análisis cuidadoso de la competencia, definir una propuesta única de valor, analizar la audiencia e identificar tendencias del mercado. También es importante evaluar la presencia en línea y la reputación de la marca. Con estos datos es posible realizar ajustes en la estrategia de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca. Recordemos que el posicionamiento de marca es una continua actualización en base a las necesidades de los consumidores y del mercado. Con un enfoque adecuado podemos crear una marca exitosa que destaque y diferencie de la competencia.

Estrategias de posicionamiento de marca

Las estrategias de posicionamiento de marca son fundamentales para lograr el éxito en el mercado actual. A continuación, te presento algunas estrategias clave que puedes utilizar para situar tu marca en la mente del consumidor:

- ✓ Posicionamiento basado en atributos: Este enfoque se centra en destacar los atributos clave del producto o servicio, como la calidad, el precio, la durabilidad, entre otros.
- ✓ Posicionamiento basado en beneficios: Se enfoca en destacar los beneficios que los productos o servicios ofrecen a los consumidores, como la comodidad, la conveniencia, el ahorro de tiempo, entre otros.
- ✓ Posicionamiento basado en la competencia: Este enfoque se basa en diferenciarse y destacar frente a la competencia, lo que puede lograrse mediante una mejor calidad, mayores beneficios o un precio más bajo, entre otros factores.
- ✓ Posicionamiento basado en la personalidad de la marca: Este enfoque se enfoca en crear una personalidad distintiva y exclusiva para la marca, lo que ayuda a los consumidores a identificarse y sentirse identificados con ella.
- ✓ Posicionamiento basado en el estilo de vida: Este enfoque se enfoca en asociar la marca con el estilo de vida de sus consumidores, lo que puede lograrse mediante la incorporación de imágenes y mensajes que se relacionen con los valores y hábitos del consumidor objetivo.

Importancia del posicionamiento de marca en el éxito empresarial

El posicionamiento de marca es fundamental para el éxito empresarial. Cuando una empresa logra posicionar su marca de manera efectiva, se diferencia de la competencia y es más fácilmente reconocida por los consumidores, lo que puede aumentar la fidelidad y lealtad del cliente. Además, un buen posicionamiento de marca permite a la empresa establecer su identidad y diferenciarse en un

Social Media Marketing: una herramienta de posicionamiento de marca en empresas productoras de queso en la provincia de Manabí, Ecuador

mercado cada vez más competitivo. También puede ayudar a la empresa a establecer precios más altos, ya que los consumidores están dispuestos a pagar más por una marca reconocida y valorada.

Las redes sociales dentro del marketing digital permiten mejorar la interacción entre las empresas con los clientes facilitando a los usuarios acceder a productos o servicios que están más cerca de su área geográfica por medio de la segmentación del mercado (Olguín, 2019)

Otro beneficio del posicionamiento de marca exitoso es que puede ayudar a la empresa a atraer y retener talentos. Una marca bien posicionada puede ser percibida como un lugar de trabajo atractivo y deseable, lo que le permite a la empresa atraer y retener a los mejores talentos disponibles. La importancia del posicionamiento de marca en el éxito empresarial es indudable. Es necesario realizar un análisis cuidadoso para desarrollar una estrategia de posicionamiento apropiada para la empresa y su público objetivo, para así poder destacar en el mercado y lograr el reconocimiento y la fidelidad de los consumidores.

Social Media Marketing

Social Media Marketing radica en todas aquellas labores que produce a cabo una compañía, establecimiento o experto en trabajo independiente, para originar sus servicios y edificar un lazo con su público objetivo a través de las redes sociales (Cusquillo, 2021)

El Social Media Marketing es un campo de marketing digital enfocado en el uso de las redes sociales como herramienta para promocionar productos o servicios. Un análisis efectivo del Social Media Marketing implica revisar las estadísticas y resultados de las campañas de marketing en las redes sociales, así como evaluar su impacto en el público objetivo de la empresa.

Definición de Social Media Marketing

El social media marketing es el uso de las redes sociales en Internet como medio para desarrollar actividades de marketing y es uno de los aspectos más populares del marketing en la era digital actual, el cual permite mejorar el alcance del contenido, ahorrar en costos de publicidad, mejorar la reputación e imagen de la organización, así como la relación de la organización con los clientes son algunos de los beneficios que ofrece el marketing en redes sociales (Llanes, 2021)

El Social Media Marketing, también conocido como marketing en redes sociales, se refiere a la estrategia y el conjunto de actividades que una empresa o individuo lleva a cabo en las plataformas de redes sociales para promover su marca, productos o servicios. El objetivo principal del Social Media Marketing es utilizar las redes sociales como canales de comunicación y promoción para

Social Media Marketing: una herramienta de posicionamiento de marca en empresas productoras de queso en la provincia de Manabí, Ecuador

interactuar con el público objetivo, generar interés, aumentar la visibilidad de la marca y, en última instancia, impulsar el tráfico hacia el sitio web o lograr conversiones.

Tipos de estrategias de Social Media Marketing

Los aspectos a considerar dentro de estas redes es estar atentos a las restricciones y algoritmos que empleen dicha o dichas redes sociales en cuales se dará a conocer el mensaje a comunicar (Fuentes, 2010). Entre las estrategias de SMM están:

- ✓ Definir los objetivos: Es importante establecer metas claras y específicas para el Social Media Marketing, como aumentar la visibilidad de la marca, generar leads o incrementar las ventas. Los objetivos deben ser medibles y realistas.
- ✓ Conocer a la audiencia: Es fundamental comprender quiénes son los seguidores y clientes potenciales en las redes sociales. Esto implica investigar sus características demográficas, intereses, comportamientos y necesidades. Esta información permitirá crear contenido relevante y adaptar las estrategias de comunicación.
- ✓ Selección de plataformas adecuadas: No todas las redes sociales son iguales, por lo que es importante identificar cuáles son las plataformas donde se encuentra la audiencia objetivo. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube y TikTok son algunas de las opciones más populares, cada una con su propio enfoque y características.
- ✓ Creación de contenido de calidad: El contenido es el corazón del Social Media Marketing. Es esencial generar contenido interesante, útil y relevante para la audiencia. Esto puede incluir publicaciones de blog, imágenes, videos, infografías, entrevistas, concursos, entre otros formatos. La variedad y la creatividad son clave para mantener el interés de los seguidores.
- ✓ Interacción y participación: El aspecto social de las redes sociales implica interactuar con la audiencia. Responder a comentarios, mensajes privados y menciones, así como participar en conversaciones y debates, ayuda a construir relaciones sólidas y generar confianza. También se pueden realizar encuestas, preguntas y encuestas para fomentar la participación de los seguidores.
- ✓ Publicidad en redes sociales: Las plataformas de redes sociales ofrecen diversas opciones de publicidad pagada, como anuncios patrocinados, promociones y campañas publicitarias segmentadas. Estas herramientas permiten llegar a un público más amplio y específico, aumentando la visibilidad y el alcance de la marca.

Social Media Marketing: una herramienta de posicionamiento de marca en empresas productoras de queso en la provincia de Manabí, Ecuador

- ✓ **Análisis y medición de resultados:** Es importante monitorear y analizar regularmente el desempeño de las estrategias de Social Media Marketing. Utilizar herramientas de análisis para medir métricas clave, como el alcance, la interacción, el tráfico y las conversiones, proporciona información valiosa para realizar ajustes y mejoras en la estrategia.

Elementos clave del Social Media Marketing

Para el SMM se aplica un análisis y retroalimentación de un objetivo que se plantee delimitando el tipo contenido agradable, así como descartando lo negativo, posteriormente se debe efectuar nuevas estrategias de contenido para un mejor rendimiento dentro de la plataforma de interés mejorando la tasa de participación (Jiménez, 2021)

Hay varios elementos clave en el Social Media Marketing que contribuyen a su éxito. A continuación, se mencionan algunos de los elementos más importantes:

- ✓ **Estrategia:** Es fundamental contar con una estrategia clara y definida para el Social Media Marketing. Esto implica establecer objetivos, identificar la audiencia objetivo, seleccionar las plataformas adecuadas, determinar los tipos de contenido a compartir y planificar las tácticas a implementar. La estrategia sirve como guía para todas las actividades en las redes sociales.
- ✓ **Contenido de calidad:** El contenido es el motor del Social Media Marketing. Es esencial crear contenido relevante, atractivo y valioso para la audiencia. Esto incluye publicaciones de texto, imágenes, videos, infografías, artículos de blog, entre otros. El contenido de calidad ayuda a captar la atención de los seguidores, generar interacción y construir una comunidad leal.
- ✓ **Participación activa:** El aspecto social de las redes sociales implica interactuar y participar activamente con la audiencia. Esto implica responder a comentarios, mensajes privados y menciones, así como participar en conversaciones y debates. La participación activa muestra un compromiso genuino con los seguidores y ayuda a construir relaciones sólidas.
- ✓ **Gestión de la reputación online:** Las redes sociales ofrecen una plataforma para que los usuarios expresen sus opiniones y comentarios sobre una marca. Es importante monitorear y gestionar la reputación online de manera proactiva. Esto implica responder a los comentarios negativos de manera oportuna, resolver problemas y promover una imagen positiva de la marca.
- ✓ **Publicidad segmentada:** Las plataformas de redes sociales ofrecen opciones de publicidad altamente segmentadas. Esto permite dirigir los anuncios a una audiencia específica en función de características demográficas, intereses y comportamientos. La publicidad

Social Media Marketing: una herramienta de posicionamiento de marca en empresas productoras de queso en la provincia de Manabí, Ecuador

segmentada puede aumentar la visibilidad de la marca, atraer nuevos seguidores y generar conversiones.

- ✓ **Análisis y medición:** El análisis de datos es esencial para evaluar el rendimiento de las estrategias de Social Media Marketing. Utilizar herramientas de análisis para medir métricas clave, como el alcance, la interacción, el tráfico y las conversiones, proporciona información valiosa para tomar decisiones informadas y realizar ajustes en la estrategia.
- ✓ **Monitoreo de tendencias y actualizaciones:** Las redes sociales están en constante evolución. Es importante estar al tanto de las últimas tendencias, cambios de algoritmo y nuevas funciones de las plataformas. Esto permite aprovechar las oportunidades y adaptar la estrategia para mantenerse relevante y obtener mejores resultados.

Beneficios del Social Media Marketing

Social Media a través de las redes sociales están revolucionando al mundo y están dando paso a plataformas de negocios las cuales son muy importantes para toda empresa (Jones, 2015)

Entre los grandes beneficios que están generando el social media marketing son

- ✓ **Aumento de la visibilidad y el alcance:** Las redes sociales son plataformas con millones de usuarios activos diariamente. El Social Media Marketing permite a las empresas alcanzar a una audiencia amplia y diversa, aumentando la visibilidad de la marca y ampliando su alcance de manera significativa.
- ✓ **Interacción y compromiso con la audiencia:** Las redes sociales fomentan la comunicación bidireccional, lo que significa que las empresas pueden interactuar directamente con su audiencia. Esto permite establecer relaciones más cercanas, responder preguntas, resolver problemas y generar un mayor compromiso con los seguidores.
- ✓ **Construcción de una comunidad leal:** Las redes sociales brindan una oportunidad única para construir una comunidad de seguidores leales. Al proporcionar contenido valioso y relevante, las empresas pueden ganarse la confianza de su audiencia y desarrollar relaciones duraderas. Una comunidad leal puede convertirse en defensores de la marca y promotores activos.
- ✓ **Generación de tráfico y leads:** El Social Media Marketing puede ser una fuente efectiva de tráfico hacia el sitio web de una empresa. Al compartir enlaces a contenido relevante, promociones y ofertas especiales, se puede dirigir a los seguidores a través de llamadas a la acción (CTA) y convertirlos en leads. Esto aumenta las oportunidades de ventas y conversiones.

Social Media Marketing: una herramienta de posicionamiento de marca en empresas productoras de queso en la provincia de Manabí, Ecuador

- ✓ Mejora de la reputación de la marca: Las redes sociales ofrecen un espacio donde las empresas pueden mostrar su personalidad, valores y cultura. Al interactuar de manera auténtica y positiva, pueden construir una reputación sólida y favorable. Además, el manejo adecuado de las opiniones y comentarios negativos puede ayudar a proteger y mejorar la reputación de la marca.
- ✓ Acceso a información y retroalimentación: Las redes sociales brindan la oportunidad de obtener información valiosa sobre la audiencia, sus necesidades y preferencias. A través de encuestas, comentarios y análisis de datos, las empresas pueden recopilar información para tomar decisiones informadas sobre su estrategia de marketing y mejorar sus productos o servicios.
- ✓ Posicionamiento de la marca como líder de opinión: Al compartir contenido relevante y de calidad, las empresas pueden establecerse como líderes de opinión en su industria. Esto ayuda a construir confianza y credibilidad entre los seguidores, lo que a su vez puede influir en su decisión de compra.

Tendencias actuales en social media marketing

Las tendencias actuales en Social Media Marketing reflejan una evolución constante en la forma en que las empresas se conectan con sus audiencias en línea. El marketing en redes sociales se ha convertido en un componente esencial de la estrategia de marketing de cualquier empresa, y entender las tendencias actuales es crucial para el éxito en esta área. La integración del comercio electrónico en las redes sociales también es una tendencia importante. Las plataformas como Facebook e Instagram han facilitado que las empresas vendan directamente a través de sus perfiles, lo que brinda una experiencia de compra sin problemas para los usuarios y abre nuevas oportunidades de ingresos. Como indica (Godey, 2016). “La implementación de marketing en redes sociales ayuda a la creación de valor a la marca de la empresa a través del entretenimiento, interacción, tendencia, personalización y recomendaciones a través de las redes”

En primer lugar, el video sigue siendo un formato dominante en las redes sociales. Plataformas como TikTok e Instagram Reels han demostrado la efectividad de los videos cortos y creativos para captar la atención de las audiencias. Las marcas que no están aprovechando este formato están perdiendo una oportunidad importante para conectarse con su público de manera significativa. La autenticidad y el valor en el contenido son cada vez más apreciados por los consumidores. Las marcas que pueden contar historias personales y mostrar sus valores tienen más probabilidades de ganarse la confianza

Social Media Marketing: una herramienta de posicionamiento de marca en empresas productoras de queso en la provincia de Manabí, Ecuador

de su audiencia. Esto significa que el marketing en redes sociales ya no se trata solo de promocionar productos, sino de construir relaciones significativas con los seguidores.

Segmentación de audiencia en redes sociales

Como indica (Martínez, 2010) la afinidad con el público objetivo, generación de notoriedad con costes reducidos, segmentación y medición en tiempo real son algunas de las ventajas de la segmentación de la audiencia.

La segmentación de audiencia en redes sociales es una estrategia esencial para cualquier empresa que busque maximizar el impacto de sus campañas y optimizar el retorno de la inversión. Esta práctica implica dividir a una audiencia en grupos más pequeños y específicos en función de ciertos criterios, como la edad, el género, los intereses, la ubicación geográfica y el comportamiento en línea. A continuación, se expondrán los principales argumentos a favor de la segmentación de audiencia en redes sociales.

En primer lugar, la segmentación permite una mayor precisión en la entrega de contenido. Cada grupo demográfico y de interés tiene diferentes preferencias y necesidades. Al dirigirse específicamente a estos grupos, las empresas pueden crear contenido relevante que resuene con sus audiencias, lo que aumenta la probabilidad de que los usuarios interactúen con las publicaciones y se conviertan en clientes.

Además, la segmentación de audiencia aumenta la eficiencia del gasto en publicidad. En lugar de invertir recursos en llegar a una audiencia amplia y poco específica, las empresas pueden enfocarse en grupos que tienen más probabilidades de estar interesados en sus productos o servicios. Esto reduce el desperdicio de recursos y mejora la relación costo-efectividad de las campañas de marketing en redes sociales.

Medición de resultados en social media marketing

La medición de resultados en Social Media Marketing es una práctica esencial para cualquier empresa que busque aprovechar al máximo su presencia en las redes sociales. Esta actividad implica el seguimiento y análisis de datos relacionados con el rendimiento de las estrategias de marketing en redes sociales. A continuación, se presentan los argumentos clave en favor de la medición de resultados en Social Media Marketing.

Según indica (Oviedo García, 2015) indicadores que les permitan cuantificar los resultados de sus inversiones en medios sociales, además de proporcionarles criterios para segmentar a la audiencia y optimizar, por tanto, los esfuerzos de marketin

Social Media Marketing: una herramienta de posicionamiento de marca en empresas productoras de queso en la provincia de Manabí, Ecuador

En primer lugar, la medición de resultados proporciona una visión clara del impacto de las campañas en las redes sociales. Permite a las empresas comprender qué estrategias están funcionando y cuáles no, lo que facilita la toma de decisiones informadas. Sin una medición adecuada, las empresas estarían operando en la oscuridad, sin la capacidad de ajustar y mejorar sus esfuerzos en línea.

Además, la medición de resultados ayuda a definir y alcanzar objetivos específicos. Al establecer métricas claras y medir el progreso hacia esas metas, las empresas pueden evaluar si están logrando el retorno de la inversión deseado en su marketing en redes sociales. Esto es esencial para justificar el gasto en publicidad y demostrar el valor de las estrategias en redes sociales a los stakeholders.

Otro beneficio importante de la medición de resultados es la capacidad de identificar áreas de mejora. Al analizar los datos, las empresas pueden detectar tendencias y patrones, así como identificar posibles problemas o áreas donde se requiere optimización. Esto permite una evolución constante de las estrategias para obtener mejores resultados con el tiempo.

Además, la medición de resultados en Social Media Marketing permite una asignación eficiente de recursos. Las empresas pueden identificar cuáles plataformas, tipos de contenido o campañas están generando los mejores resultados y dirigir sus recursos hacia esas áreas. Esto evita el desperdicio de recursos en estrategias que no están funcionando.

Aspectos éticos en el Social Media Marketing

Los aspectos éticos en el Social Media Marketing son de suma importancia en un entorno digital donde la confianza y la reputación son activos fundamentales. Estos aspectos engloban un conjunto de principios y valores que guían las prácticas de marketing en redes sociales. A continuación, se presentan los argumentos clave en favor de la ética en el social media marketing. Por lo mismo que la ética en el social media marketing se basa en la honestidad y la transparencia. Las empresas deben ser transparentes en cuanto a su identidad y sus intenciones al interactuar en las redes sociales. Esto implica revelar cualquier conflicto de intereses y evitar la creación de contenido engañoso o fraudulento que pueda confundir o perjudicar a los consumidores.

El principal dilema ético identificado es que permite recopilar información sobre los rasgos psicológicos de un individuo, ya sea sobre la personalidad, actitudes o inteligencia, aunque de forma muy limitada (Illes, 2007).

Además, la ética implica respetar la privacidad de los usuarios. Las empresas deben ser cuidadosas al recopilar y utilizar datos personales de los usuarios en las redes sociales. Es importante obtener el consentimiento adecuado y utilizar la información de manera responsable y segura. La integridad es

Social Media Marketing: una herramienta de posicionamiento de marca en empresas productoras de queso en la provincia de Manabí, Ecuador

otro aspecto clave de la ética en el Social Media Marketing. Las empresas deben cumplir sus promesas y mantener la coherencia en su mensaje y acciones en línea. Engañar a los seguidores o realizar prácticas engañosas a corto plazo puede dañar la confianza de la audiencia a largo plazo.

Además, la ética en el Social Media Marketing implica el respeto hacia la diversidad y la inclusión. Las empresas deben evitar la discriminación y el contenido ofensivo o perjudicial en sus publicaciones y interacciones en las redes sociales. Promover valores de igualdad y respeto es esencial para construir una comunidad en línea positiva. Otro aspecto ético importante es la autenticidad. Las empresas deben ser genuinas en sus comunicaciones en las redes sociales y no tratar de engañar a los seguidores con tácticas manipuladoras. La autenticidad genera confianza y permite construir relaciones sólidas con la audiencia. Así como indica (Green, 2013) el marketing “puede tener como finalidad extenderse a otros comportamientos sociales e, incluso, morales” por lo que se debe de tener reserva con el modelo que estemos presentando a la sociedad.

Los aspectos éticos en el Social Media Marketing son fundamentales para construir una presencia sólida y confiable en línea. La honestidad, la transparencia, el respeto a la privacidad, la integridad, la inclusión y la autenticidad son valores esenciales que guían las prácticas éticas en las redes sociales. Las empresas que adoptan estos principios no solo protegen su reputación, sino que también construyen relaciones duraderas con su audiencia y contribuyen a un entorno digital más ético y positivo.

Regulaciones y normativas en el marketing digital en Ecuador

Las regulaciones y normativas en el marketing digital en Ecuador son esenciales para establecer un marco legal y ético que rijan las prácticas de publicidad en línea. Estas regulaciones tienen como objetivo proteger a los consumidores, garantizar la competencia justa y promover la transparencia en el espacio digital

En defensa de los consumidores del Ecuador por petición de muchos clientes no satisfechos con el marketing que se implementó tiempo se creó la siguiente norma según indica (Consumidor., 2019) en el art 6 “Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor”, disposición legal que protege al consumidor de los posibles artificios utilizados por el marketing digital.

Social Media Marketing: una herramienta de posicionamiento de marca en empresas productoras de queso en la provincia de Manabí, Ecuador

Encuesta aplicada a microempresarios de la ciudad de Portoviejo

ENCUESTA SOCIAL MEDIA MARKETING	
NOMBRE DE LA EMPRESA PRODUCTORA DE QUESO:	
FECHA DE ENCUESTA:	
Tamaño de la empresa:	
<input type="checkbox"/> Pequeña	
<input type="checkbox"/> Mediana	
<input type="checkbox"/> Grande	
¿Cuántos años ha estado operando su empresa en la provincia de Manabí?	
¿Su empresa utiliza estrategias de Social Media Marketing para promocionar sus productos de queso?	
<input type="checkbox"/> Si	
<input type="checkbox"/> No	
¿En cuántas plataformas de redes sociales está presente su empresa? (Por favor, enumere las plataformas específicas)	
<input type="checkbox"/> Facebook	
<input type="checkbox"/> Instagram	
<input type="checkbox"/> Twitter	
<input type="checkbox"/> LinkedIn	
Otras (especifique):	
¿Con qué frecuencia publica contenido en las redes sociales?	
<input type="checkbox"/> Diariamente	
<input type="checkbox"/> Semanalmente	
<input type="checkbox"/> Mensualmente	
<input type="checkbox"/> Ocasionalmente	
¿Ha observado un aumento en la visibilidad y el reconocimiento de su marca como resultado del uso de estrategias de SMM?	
<input type="checkbox"/> Si	
<input type="checkbox"/> No	
<input type="checkbox"/> No estoy seguro	
¿Qué tipo de contenido suele publicar en sus perfiles de redes sociales? (Seleccione todas las que correspondan)	
<input type="checkbox"/> Imágenes de productos de queso	
<input type="checkbox"/> Videos promocionales	
<input type="checkbox"/> Recetas que incluyen sus productos de queso	
<input type="checkbox"/> Historias detrás de escena de su empresa	
<input type="checkbox"/> Testimonios de clientes	
Otras (especifique)	
¿Ha realizado campañas publicitarias pagadas en redes sociales para promocionar sus productos de queso?	
<input type="checkbox"/> Si	
<input type="checkbox"/> No	
¿Ha experimentado desafíos específicos al implementar estrategias de SMM en su empresa?	
<input type="checkbox"/> Falta de recursos	
<input type="checkbox"/> Dificultad para medir el ROI (retorno de la inversión)	
<input type="checkbox"/> Gestión de comentarios y respuestas a clientes	
<input type="checkbox"/> Cambios en algoritmos de plataformas	
<input type="checkbox"/> Competencia en línea	
<input type="checkbox"/> Otros (especifique)	

Resultados de la investigación

La investigación mostró información relevante sobre el impacto significativo que el Social Media Marketing tiene en las empresas productoras de queso en la provincia de Manabí, Ecuador. A través de encuestas exhaustivas realizadas a una muestra representativa de estas empresas, se obtuvieron datos valiosos que arrojan luz sobre la percepción y la implementación de estrategias de marketing digital en el sector queso.

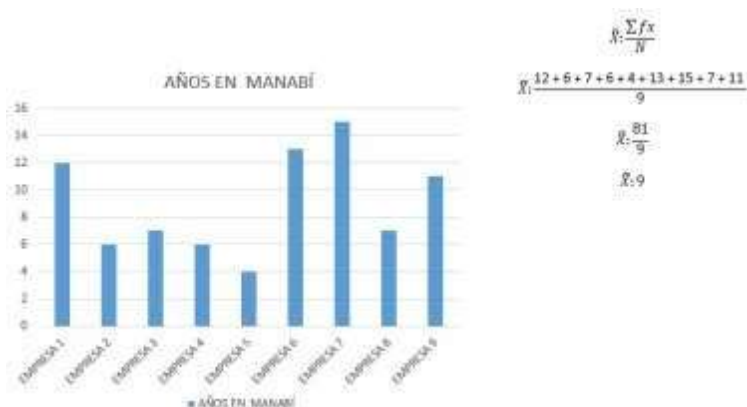
Social Media Marketing: una herramienta de posicionamiento de marca en empresas productoras de queso en la provincia de Manabí, Ecuador

Los resultados de la encuesta (gráfico 1) indican una distribución predominantemente pequeña y mediana en las empresas productoras de queso en Manabí, con 5 identificándose como pequeñas y 4 como medianas. Esta composición refleja la estructura predominante del sector, subrayando la relevancia de estrategias eficientes de Social Media Marketing adaptadas a las dimensiones y necesidades específicas de estas empresas.



Elaborado por: Dandy Maitta

Los resultados de la encuesta revelan una media de 9 años de operación para las empresas productoras de queso en la provincia de Manabí. Este dato sugiere una presencia establecida en el mercado local. El tiempo de actividad prolongado subraya la importancia de estrategias de Social Media Marketing para revitalizar y fortalecer la visibilidad de estas empresas, adaptándose a la evolución del entorno comercial a lo largo del tiempo.



Elaborado por: Dandy Maitta

Social Media Marketing: una herramienta de posicionamiento de marca en empresas productoras de queso en la provincia de Manabí, Ecuador

Los resultados de la encuesta indican que la mayoría, con un 78%, de las empresas productoras de queso en Manabí utilizan estrategias de Social Media Marketing para promocionar sus productos. Este alto porcentaje destaca la creciente conciencia y adopción de herramientas digitales para mejorar la visibilidad y promoción de productos de queso en la provincia.



Elaborado por: Dandy Maitta

La encuesta revela que la presencia en redes sociales de las empresas productoras de queso en Manabí se concentra principalmente en WhatsApp y Facebook. Esta elección estratégica sugiere una orientación hacia plataformas ampliamente utilizadas para la promoción y conexión directa con clientes, resaltando la importancia de maximizar la efectividad en estas plataformas clave. Además, los resultados de la encuesta indican que la mayoría de las empresas productoras de queso en Manabí publican contenido en redes sociales de manera semanal. Esta frecuencia sugiere un enfoque consistente en la generación de contenido, destacando la importancia de mantener una presencia activa para fortalecer el posicionamiento de la marca y la conexión con los consumidores.

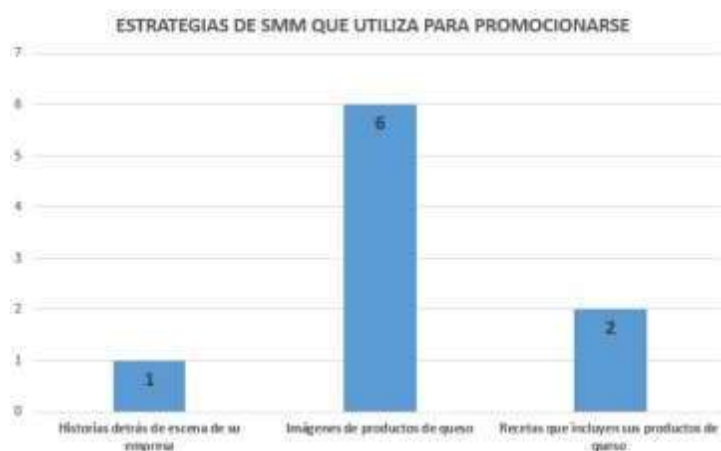
Al preguntar sobre el aumento en la visibilidad y el reconocimiento de su resultado del uso de estrategias del social media marketing las fueron "no" y "no estoy seguro" revelan una incertidumbre entre las empresas productoras de queso en Manabí sobre el impacto directo de las estrategias de Social Media Marketing en la visibilidad y reconocimiento. Estos resultados resaltan la necesidad de una evaluación más detallada y medición de resultados para comprender plenamente la eficacia de estas estrategias en el posicionamiento de marca.

Social Media Marketing: una herramienta de posicionamiento de marca en empresas productoras de queso en la provincia de Manabí, Ecuador



Elaborado por: Dandy Maitta

Las respuestas revelan que las empresas de queso en Manabí se centran principalmente en la promoción visual de sus productos, con un énfasis considerable en imágenes de queso. La inclusión de recetas que destacan sus productos sugiere una estrategia para involucrar a los consumidores de manera práctica. La opción de compartir historias detrás de escena agrega un toque personal, creando conexiones emocionales. Esta diversidad de contenido refleja una estrategia integral de Social Media Marketing, buscando no solo vender productos, sino también contar la historia única de cada empresa.



Elaborado por: Dandy Maitta

La abrumadora mayoría de empresas productoras de queso en Manabí, con un 89%, no ha realizado campañas publicitarias pagadas en redes sociales para promocionar sus productos. Sin embargo, la presencia de al menos una empresa que sí lo ha hecho sugiere una oportunidad para explorar y evaluar

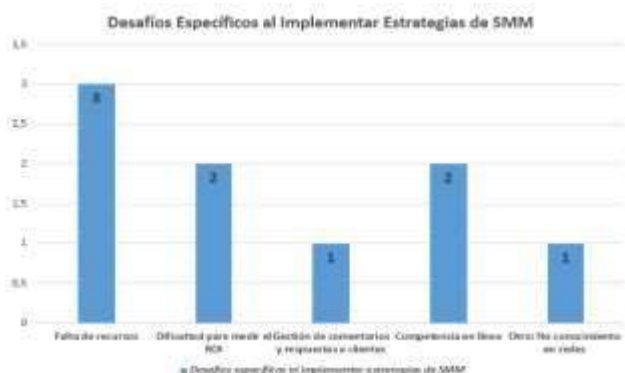
Social Media Marketing: una herramienta de posicionamiento de marca en empresas productoras de queso en la provincia de Manabí, Ecuador

los beneficios potenciales de estrategias publicitarias pagadas en el ámbito digital para mejorar el posicionamiento de la marca y alcanzar nuevos mercados de manera efectiva.



Elaborado por: Dandy Maitta

Las respuestas revelan una serie de desafíos que enfrentan las empresas productoras de queso en Manabí al implementar estrategias de Social Media Marketing (SMM). La falta de recursos, la dificultad para medir el ROI, la gestión de comentarios y respuestas a clientes, la competencia en línea y la falta de conocimiento en redes son obstáculos destacados. Estos desafíos subrayan la necesidad de abordar eficazmente la capacitación, asignación de recursos y estrategias de medición para optimizar los beneficios del SMM en este sector específico.



Elaborado por: Dandy Maitta

Los resultados revelaron que un porcentaje significativo de las empresas encuestadas aún no ha aprovechado plenamente las oportunidades que brindan las redes sociales para mejorar su

Social Media Marketing: una herramienta de posicionamiento de marca en empresas productoras de queso en la provincia de Manabí, Ecuador

posicionamiento de marca. A pesar de la omnipresencia de las plataformas digitales, algunas empresas muestran reticencia o desconocimiento en cuanto a la aplicación efectiva de estrategias de Social Media Marketing. Adicionalmente, la investigación puso de manifiesto que las empresas que han incorporado activamente estas estrategias han experimentado beneficios tangibles en términos de visibilidad, interacción con clientes y, en última instancia, aumento de las ventas.

Este hallazgo resalta la importancia crucial de adoptar y adaptar las herramientas digitales disponibles para sobresalir en un entorno comercial cada vez más competitivo. Los datos también indicaron que, a nivel local, las empresas de queso en Manabí enfrentan desafíos específicos, como la limitada difusión de sus productos fuera de la región. El Social Media Marketing emerge como una solución potencial para superar estas barreras geográficas, permitiendo a las empresas expandir su presencia y llegar a nuevos mercados de manera más efectiva.

Los resultados de las encuestas refuerzan la premisa de que el Social Media Marketing no solo es una herramienta moderna, sino una necesidad estratégica para las empresas productoras de queso en Manabí. La implementación efectiva de estas estrategias puede marcar la diferencia entre la visibilidad limitada y el éxito sostenible en un mercado globalizado y digitalmente orientado."

Discusión de los resultados

La investigación revela una panorámica integral de la influencia del Social Media Marketing (SMM) en las empresas productoras de queso en Manabí. La predominancia de pequeñas y medianas empresas sugiere la necesidad de estrategias adaptadas a sus dimensiones específicas. La media de 9 años de operación destaca la importancia de estrategias digitales para mantener la relevancia en un mercado en constante evolución.

El alto porcentaje (78%) de empresas utilizando estrategias de SMM refleja la creciente conciencia de la importancia de las herramientas digitales para mejorar la visibilidad y promoción de productos de queso. La concentración en WhatsApp y Facebook como plataformas principales señala una orientación estratégica hacia canales de comunicación ampliamente utilizados, subrayando la necesidad de maximizar la efectividad en estos espacios clave.

La diversidad de contenido publicado, desde imágenes de productos hasta historias detrás de escena, sugiere una estrategia integral de SMM que va más allá de la mera promoción de productos, buscando involucrar y conectar emocionalmente con los consumidores.

Social Media Marketing: una herramienta de posicionamiento de marca en empresas productoras de queso en la provincia de Manabí, Ecuador

La reticencia de la mayoría (89%) de las empresas a realizar campañas publicitarias pagadas en redes sociales plantea preguntas sobre la percepción de la efectividad de estas estrategias. Sin embargo, la presencia de al menos una empresa que sí lo ha hecho sugiere una oportunidad para evaluar los beneficios potenciales de esta táctica.

Los desafíos identificados, como la falta de recursos, la dificultad para medir el ROI, la gestión de comentarios y respuestas a clientes, la competencia en línea y la falta de conocimiento en redes, subrayan la necesidad de abordar eficazmente la capacitación y asignación de recursos para optimizar los beneficios del SMM en este sector.

En resumen, los resultados de las encuestas refuerzan la premisa de que el SMM no es solo una herramienta moderna, sino una necesidad estratégica para las empresas productoras de queso en Manabí. La implementación efectiva de estas estrategias puede marcar la diferencia entre la visibilidad limitada y el éxito sostenible en un mercado globalizado y digitalmente orientado.

Conclusiones

- La investigación destaca la importancia del Social Media Marketing (SMM) para las empresas productoras de queso en Manabí, Ecuador. El análisis de las encuestas revela que las estrategias de SMM son esenciales para mejorar la visibilidad y promoción de estas empresas a nivel local. Además, la competencia a nivel nacional resalta la necesidad de adoptar estrategias digitales efectivas para mantener la relevancia en el mercado ecuatoriano. La falta de presencia en plataformas digitales puede resultar en pérdida de oportunidades y conexión limitada con los consumidores a nivel nacional.
- La encuesta revela desafíos significativos al implementar estrategias de SMM, como la falta de recursos y la dificultad para medir el retorno de inversión. Sin embargo, también se identifican oportunidades, como la diversificación del contenido y la posibilidad de explorar campañas publicitarias pagadas. La investigación sugiere que las empresas que adoptan activamente el SMM experimentan beneficios tangibles, subrayando la importancia de superar los desafíos para aprovechar al máximo estas oportunidades.

A nivel internacional, las empresas de queso en Manabí se enfrentan al desafío de competir globalmente. La falta de adopción de estrategias de SMM limita su capacidad para alcanzar nuevos mercados y competir en un entorno digital globalizado. La investigación subraya la necesidad de una

Social Media Marketing: una herramienta de posicionamiento de marca en empresas productoras de queso en la
provincia de Manabí, Ecuador

respuesta integral a través de estrategias efectivas de SMM para mejorar el posicionamiento de la marca no solo a nivel local y nacional, sino también internacional

Referencias

- CEPAL. (2020). Sectores y empresas frente al COVID-19: Emergencia y reactivación. Obtenido de https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45734/S2000438_es.pdf
- Consumidor., L. L. (2019). Registro Oficial Suplemento 116. Quito, Ecuador.
- Cusquillo, E. T. (2021). Digital neuromarketing and its importance to develop valuable content in social networks. *MktDESCUBRE*, 1, 50-61.
- Fuentes, J. P. (2010). La orientación al mercado: evolución y medición de un enfoque de gestión que trasciende al marketing. *Perspectivas*, (25), 25- 38. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942454004>
- Godey, B. M. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands : Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833– 5841. .
- Green, J. (2013). Moral Tribes: Emotion, Reason, and the Gap Between Us and Them.
- Illes, J. (2007). Empirical neuroethics. Can brain imaging visualize human thought? Why is neuroethics interested in such a possibility? *EMBO Reports*, 8(1), S57-S60. Obtenido de <https://doi.org/10.1038/sj.embor.7401007>
- Jiménez, M. G. (2021). Las redessociales como herramienta de comunicación entre públicos: endorsement marketing como forma de publicidad. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Jones, N. B. (2015). Journal of Small Business and Enterprise Development Impact of social media on small businesses For Authors Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development Journal of Small Business and Enterprise Development* Iss International Marketing Review, 22(1), 611–632.
- Kotler, P. &. (2012). Dirección de marketing. [Marketing Management]. México: Pearson Educación.
- .
- Llanes, R. P. (2021). Social media marketing en empresas agrícolas cubanas. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.*, 22(1), 163-179. Obtenido de [doi:https://doi.org/10.22267/rtend.202102.159](https://doi.org/10.22267/rtend.202102.159)

Social Media Marketing: una herramienta de posicionamiento de marca en empresas productoras de queso en la provincia de Manabí, Ecuador

- López, O. B. (2018). Estrategias de Marketing Digital por medio de redes sociales en el contexto de las Pymes del Ecuador. *CienciAmérica*, 7(2), 39 - 56. Obtenido de Obtenido de <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v7i2.167>
- Martínez, A. C. (2010). ¿ Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en los social media. *Pensar la publicidad*, 4(2), 89.
- Moro, M. S. (2020). Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales. ESIC Editorial.
- Olgún, M. B. (2019). Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las PYMES desde la perspectiva de los pequeños empresarios. *Revista por pares*, Recuperado desde http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/vinculategica_5/13%20OLGUIN_BARRER_A_PLACERES.pdf .
- Oviedo García, M. D. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. .
- Quezada-Fadanelli, M. E.-C.-M. (2022). La importancia de las redes sociales en las MiPyMES en tiempos de Covid-19: caso de estudio Orizaba, Veracruz, México. . *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(1), 157-168.
- Sánchez, M. J. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información:. *Scielo*, 16.
- Sterman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen*. Ediciones de la U. Bogotá.