



Estrategias de marketing digital como factor determinante en el crecimiento empresarial. Caso de estudio Puertomar S.A.

Estratégias de marketing digital como fator determinante no crescimento dos negócios. Estudo de caso da Puertomar S.A.

Estratégias de marketing digital como fator determinante no crescimento dos negócios. Estudo de caso da Puertomar S.A.

Yolanda Patricia Moncayo-Sánchez ^I
yolanda.moncayo@epoch.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-3796-4308>

Marlene Jacqueline García-Veloz ^{II}
marlene.garcia@epoch.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-9996-1594>

Marco Vinicio Salazar-Tenelanda ^{III}
msalazar_t@epoch.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-7152-0685>

Correspondencia: yolanda.moncayo@epoch.edu.ec

Ciencias Económicas y Empresariales

Artículo de investigación

***Recibido:** 09 de mayo de 2020 ***Aceptado:** 12 de junio de 2020 * **Publicado:** 22 de julio de 2020

- I. Magíster en Gestión de Proyectos Socio Productivos, Ingeniera en Marketing, Tecnóloga en Marketing, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- II. Ingeniera de Empresas, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- III. Ingeniero en Banca y Finanzas, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

Resumen

Este artículo presenta las propuestas de estrategias de comercialización para la exportación de atún, para el incremento de las ventas de la empresa Puertomar S.A. ubicada en el cantón Jaramijó, provincia de Manabí. El objetivo principal fue diseñar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas mediante la exportación de atún. Mediante una cuantitativa y cualitativa, la primera basada en datos estadísticos de ventas para determinar la situación actual, La segunda en el planteamiento estratégico como factor determinante de éxito en el desarrollo empresarial. Se utilizó la encuesta y entrevista como técnicas de investigación, cada una con su respectivo instrumento de recolección de información. Esto permitió obtener una fase de fundamentación teórica, una fase de diagnóstico o resultados y una fase pro-positiva de estrategias.

Palabras claves: Estrategias; marketing digital; crecimiento empresarial.

Abstract

This article presents the proposed marketing strategies for the export of tuna, for the increase in sales of the company Puertomar S.A. located in the canton Jaramijó, province of Manabí. The main objective was to design digital marketing strategies to increase sales by exporting tuna. Through a quantitative and qualitative, the first based on statistical sales data to determine the current situation, the second in the strategic approach as a determining factor for success in business development. The survey and interview were used as research techniques, each with its respective information collection instrument. This allowed obtaining a theoretical foundation phase, a diagnosis or results phase and a pro-positive phase of strategies.

Keywords: Strategies; digital marketing; Business Growth.

Resumo

Este artigo apresenta as estratégias de marketing propostas para a exportação de atum, para o aumento das vendas da empresa Puertomar S.A. localizado no cantão Jaramijó, província de Manabí. O principal objetivo era projetar estratégias de marketing digital para aumentar as vendas através da exportação de atum. Através de um quantitativo e qualitativo, o primeiro com base em dados estatísticos de vendas para determinar a situação atual, o segundo na abordagem estratégica como um fator determinante para o sucesso no

desenvolvimiento de negocios. A pesquisa e a entrevista foram utilizadas como técnicas de pesquisa, cada uma com seu respectivo instrumento de coleta de informações. Isso permitiu obter uma fase de fundamentação teórica, uma fase de diagnóstico ou resultados e uma fase pró-positiva de estratégias.

Palavras-chave: Estratégias; marketing digital; O crescimento do negócio.

Introducción

Philip Kotler y Gary Armstrong, en “Fundamentos de Marketing”, 6ª edición, 2003, aseguran que “E-Marketing: consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet.”

Mientras que una estrategia según (Gómez, 2005, citado en Rodríguez J. 2018) manifiesta que: “Es un conjunto de elementos que hacen a una empresa ser como es, estar donde está, ir a donde va. Es la decisión compuesta de varios elementos, que traza el rumbo que va a seguir la empresa” (p.162).

Por lo tanto, la investigación realizada plantea el diseño de estrategias de marketing digital, las mismas que contribuyan al incremento de las exportaciones de Puertomar y por ende a un crecimiento empresarial.

La principal motivación para ingresar en el área de la investigación del marketing digital se dio porque Puerto mar, a pesar de tener un mercado de exportación identificado, viene presentando un nivel de ventas fijo, lo cual no le permite crecer o desarrollarse empresarialmente; siendo este el problema central identificado. Bajo ese contexto se plantearon los objetivos de investigación uno general y tres específicos, así como una fundamentación teórica que del soporte científico a la investigación realizada.

El diseño metodológico según Mario Tamayo y Sonia Muñoz (2007), es “un procedimiento general para lograr de una manera precisa el objetivo de la investigación; por lo cual se presentan los métodos y técnicas para la realización de la información”, de ese modo se aplicó el método cualitativo y cuantitativo; así como también la determinación de la población y muestra, como objeto de análisis para el planteamiento estratégico.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de

mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia". Con ese enfoque la investigación planteó directrices estratégicas, encaminadas a mejorar el accionar comercial de Puertomar, a fin de mejorar las condiciones actuales y obtener un desarrollo empresarial a largo plazo.

Puertomar S. A., es una empresa atunera ubicada en el cantón Jaramijó de la provincia de Manabí, formada por un grupo familiar, la misma consta de una comercializadora y procesadora de productos del mar. Inicia sus actividades por el año 2005 y en la actualidad posee unas instalaciones modernas y tecnológicamente equipadas, para la elaboración de conservas de atún y otros productos derivados del mar.

La empresa sostiene una alianza estratégica con 19 embarcaciones, que le abastecen exclusivamente de materia prima. Salvaguardando siempre la protección del medio ambiente para las generaciones futuras, mediante un plan de adquisición de la materia prima se basó en recompensar a los proveedores que se comprometen a utilizar las mejores prácticas de pesca sostenible, lo cual garantiza que los recursos del mar se realicen con métodos responsables. Tomado de, Rodrigues J. (2018). Estrategias de Comercialización para la Exportación de atún de la Empresa Puertomar. S.A, del cantón Jaramijó, Provincia de Manabí (Tesis de Pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

A pesar de su experiencia en el mercado de las exportaciones de aproximadamente catorce años, la empresa ha descuidado la relación comercial con su mercado meta, limitándose a producir bajo pedido, lo cual ha generado un impacto negativo en el crecimiento de las ventas de Puertomar.

Lo que se traduce en la inexistencia de un planteamiento estratégico que facilite al nivel directivo de la empresa, el perfeccionamiento de la gestión comercial en mercados internacionales.

Para lograr un mejor entendimiento de la investigación, se presentan algunos conceptos importantes.

Por ejemplo, Lane, Keller, & Kevin manifiesta que el Marketing es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios". Es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio". Es tener el producto adecuado, en el momento adecuado, adaptado a la demanda, en el tiempo correcto y con el precio más justo. (Kotler & Lane, 2010, p. 18).

Según los Autores (Kotler, Philip, 2012) el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”.

Asimismo, el marketing digital se puede definir como un conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario. El marketing digital se ha convertido en un nuevo método para poder hacer negociaciones a nivel global sin necesidad de pertenecer a un trabajo convencional, donde someterse a horarios rígidos suele ser una carga para la mayoría de las personas. (Martínez Polo, J. Martínez Sánchez, J. y Parra Meroño, M. 2015).

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales; la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficos, sino también en cuanto gustos, preferencias, interés, búsquedas, compras. La información que se genera en internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuesto se tiene mayor alcance y mayor capacidad de definir como los mensajes llegan a públicos específicos. (Martínez Polo, J. Martínez Sánchez, J. y Parra Meroño, M. 2015).

Las 4F del Marketing Digital

Según (Selman, 2017), así como el mercadeo tradicional tiene las famosas 4P, el marketing digital se basa en las 4F, que son:

Flujo: El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado.

Es decir que el usuario se debe sentir atraído por la interactividad de una página web que capte la atención al ofrecer valor añadido.

Funcionalidad: La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, la organización previene que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.

Feedback: Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.

Se debe crear una relación empresa-usuario a través de los conocimientos y experiencias de los clientes para satisfacer sus necesidades.

Fidelización: Una vez que has entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario.

Marketing estratégico: Para (Kotler, Philip, 2012) es el proceso adoptado por una organización que tiene una orientación – mercado y cuyo objetivo, consiste en un rendimiento económico más elevado que el del mercado, a través de una política continua de creación de productos y servicios que aportan a los usuarios un valor superior al de las ofertas de la competencia.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de la empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que permitan adaptarse

Metodología

La modalidad de la investigación se sustenta bajo un enfoque mixto: cualitativo-cuantitativo. Cualitativo porque tiene una concepción lineal, es decir que hay claridad entre los elementos que conforman el problema; mientras que la modalidad cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística, según el autor (Calero, JL., 2000, pág. 59, citado en Rodríguez, 2018).

Población y Muestra

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según (Tamayo y Tamayo, citado en Rodríguez, 2018), La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Los datos que se describen para el cálculo de población y muestra, así como también la obtención de datos para el posterior análisis se obtuvieron de, Rodríguez J, (2018). Estrategias de Comercialización para la Exportación de atún de la Empresa Puertomar. S.A, del cantón Jaramijó, Provincia de Manabí (Tesis de Pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

Se identificó como población objeto de estudio al mercado actual de Puertomar, constituido por 24 empresas compradoras, ubicadas en diferentes países.

Tabla 1: Listado de clientes actuales de empresa Puertomar S.A

No.	País	Cientes Y Estados Puertomar S.A.
1	Colombia	Dislicores – Buenaventura
2		Inversiones Vasa – Medellin
3		Comercializadora Sol Pacífico – Ipilaes
4		Consermar – Ipilaes
5		Colombiana De Comercio -Bogotá
6		Comercializadora Floralia – Cali
7		Granizal – Cali
8	México	Empacador El Fresno - Manzanillo Alimentos Cbz -
9		Manzanillo
10	EE.UU	Tri Marine Internacional – Bostón Koam Trade Corp -
11		Bostón
12	Panamá	Ksa Lucker – Rep. De Panamá
13	Rep. Dominicana	Hirsholmen Handelskompaniet A S - Santo Domingo
14	Perú	Bilbao – Miraflores Yichang - Lima
15		
16	Bolivia	Adm Sao – Santa Cruz De La Sierra
17	Uruguay	Hermanos Soldo – Montevideo
18		Distribuidora San José - Montevideo
19		Soldos - Montevideo
20	Chile	Chilefood – Santiago De Chile
21		Comercial Alisur - Santiago De Chile
22		

23		Café Do Brasil - Santiago De Chile
24		Chacao - Santiago De Chile Abugosh - Santiago De Chile

Fuente: Puertomar S.A.

La muestra es la que puede determinar la problemática, ya que le es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Según Tamayo, T. Y Tamayo, M (1997, citado en Rodrigues, 2018), afirma que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (p.38)

En el estudio realizado, no se procede al cálculo de la muestra, pues la población investigada constituye un universo finito de fácil acceso a su totalidad.

Resultados

Tabla 2: Significado de la estrategia de comercialización e-marketing?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Herramienta	5	20,83%
Comunicación	10	41,67%
Estrategia de marketing	9	37,50%
TOTAL	24	100,00%

Fuente: Encuesta

Tabla 3: Nivel de satisfacción y oportunidad de las promociones

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfactorio	5	20,83%
Satisfactorio	9	37,50%
Poco satisfactorio	10	41,67%
TOTAL	24	100%

Fuente: Encuesta

Tabla 4: Importancia de las promociones de e-marketing

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	91,67%
No	2	8,33%
TOTAL	24	100,00%

Fuente: Encuesta

Tabla 5: Preferencia de uso de las redes sociales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Para negocios nacionales e internacionales	15	62,50%
Para informarse (noticias, eventos, etc.)	5	20,83%
Asuntos sociales	3	12,50%
Otros	1	4,17%
TOTAL	24	100%

Fuente: Encuesta

Tabla 6: Medio digital de información y publicidad corporativa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Correo electrónico	2	8,33%
Mensajería electrónica	2	8,33%
Páginas web	19	79,17%
Redes sociales	1	4,17%
Otro	0	0%
TOTAL	24	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autores

Tabla 7: Información digital de la oferta de Puertomar S.A

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	83,33%
No	4	16,67%
TOTAL	24	100%

Fuente: Encuesta

Tabla 8: Medio de comunicación por el que contactó a Puertomar S.A

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Teléfono	4	16,67%
Email	11	41,67%
Redes sociales	8	33,33%
Otros	1	4,17%
TOTAL	24	100,00%

Fuente: Encuesta

Tabla 9: Estrategias de marketing digital promueve las ventas de la empresa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	92,00%
No	2	8,00%
TOTAL	24	100%

Fuente: Encuesta

Discusión

Es importante resaltar el valor que las herramientas digitales aportan a las empresas hoy por hoy, en el tema de comercialización; más aún cuando las actividades comerciales que se efectúan en mercados internacionales. De ese modo el 41.67% de clientes actuales de Puertomar manifestaron que las promociones de e-marketing fueron poco satisfactorias, haciendo referencia a la escasa actualización de las mismas, así como también al retraso de la información. Por lo que se evidencia una imperiosa necesidad de gestionar eficientemente la comercialización a través de medios digitales, más aun considerando que el 83.33% de los clientes están dispuestos a recibir este tipo de información de la empresa.

Además, el 41.67% del mercado meta de Puertomar, identifica a los medios digitales no solo como un mecanismo publicitario, sino como un medio de comunicación; lo que representa una gran oportunidad para la empresa, a fin de generar una relación a largo plazo, fidelizar a sus clientes, lo que se traduce en incremento de ventas y crecimiento empresarial.

Al mismo tiempo, las redes sociales se han convertido en un mecanismo digital indispensable en las empresas, es así que el 62.50% de los clientes de Puertomar responde que utilizan para hacer negocios nacionales e internacionales. Así como también el 79.17% de los clientes consideran a

las páginas web como una herramienta de información y promoción digital. En ese sentido la aplicación de estrategias de marketing digital en la empresa se convierte en un cimiento trascendental para mantener e incrementar las exportaciones de la empresa.

En ese contexto, es importante considerar las opiniones de los clientes recopilados en el estudio, ya que el 91.67% opina que las promociones de e-marketing son importantes; así como también, el 92% de la población encuestada responde que las estrategias de marketing digital promueven las ventas.

Por lo tanto, considerar la opinión del público meta mediante en el diseño de ofertas atractivas, utilizando los canales digitales de preferencia, aplicando una gestión efectiva del marketing digital, es pertinente para que Puertomar alcance el crecimiento empresarial deseado.

Estrategias de marketing digital

Cuenta de Facebook, con el objetivo de satisfacer la necesidad de información sobre la oferta de la empresa, hacer presencia corporativa en redes sociales y ampliar la cobertura de la empresa.

Página Web, a fin de crear un sitio web que otorgue visibilidad a nivel local e internacional de los productos de Puertomar; esto contribuirá con el alcance no solo a los clientes actuales, sino a un mercado potencial en el mundo.

Cuenta en Instagram, con el objeto de promover la interacción con el público meta, lo cual provoca una mayor integración entre la marca y el cliente, aumentará el alcance del producto de la empresa y, consecuentemente, generará más ventas, incentivados principalmente por las imágenes y vídeos de los productos.

Canal de YouTube, con el objeto de generar el interés por los productos de la empresa, en el público actual y potencial a través de la difusión audiovisual. La clave será no descuidar la continuidad y actualización de las publicaciones.

Gestión del e-marketing, considerando que es necesario una eficiente ejecución de las actividades que la empresa realiza en línea con el objetivo de llamar la atención de nuevos clientes, crear relaciones a largo plazo y desplegar una identidad de marca, que se refleje en ventas y crecimiento empresarial.

Conclusiones

El diagnóstico de la empresa de la empresa demostró falencias en la gestión comercial, así como la deficiente aplicación de estrategias de marketing digital.

El estudio de mercado evidenció las preferencias del público meta en cuanto al uso e importancia de los medios digitales como mecanismo para promover negocios internacionales, así como también la predisposición para recibir la oferta de Puertomar a través de un plan de e-marketing.

La investigación realizada permitió determinar las estrategias de marketing digital capaces de promover el incremento en las exportaciones de Puertomar.

Se evidenció que la aplicación de estrategias de marketing digital en Puertomar, es un factor clave para mantener una relación efectiva con el público meta, lograr lealtad hacia la marca, rentabilizar la oferta y promover el crecimiento empresarial de la misma.

Referencias

1. Carreto, J. (2015). Planeación estratégica. Recuperado de: <http://planeacionestrategica.blogspot.com/2008/07/estrategias-para-competir-en-mercados.html>
2. Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). "Marketing". (Decimocuarta edición. Pág ed.). México: Pearson Educación, S.A.
3. Kotler, P. & Armstrong G. (2012). Fundamentos de marketing. México: Pearson.
4. Kotler, P. (2005). Principios de marketing. Dirección de marketing. Naucalpan de Juárez: Pearson.
5. Kotler, P. & Kevin, L. (2010). Dirección de marketing. México: Pearson
6. Kotler, P. (2012). Concepto de marketing. Naucalpan de Juárez: Pearson
7. Martínez Sánchez, J. M. (2010). Marketing. Firmas Press. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/36395>
8. Martínez Polo, J. Martínez, J. y Parra Meroño, M. C. (2019). Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa. Editorial UOC. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/57864>
9. Rodríguez J, (2018). Estrategias de Comercialización para la Exportación de atún de la Empresa Puertomar. S.A, del cantón Jaramijó, Provincia de Manabí (Tesis de Pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

10. Sánchez de Puerta, P. (2019). Fundamentos del plan de marketing en marketing. COMM025PO. IC Editorial. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/124250>
11. Selman, H. (2017). Marketing Digital. California: IBUKKU.

References

1. Carreto, J. (2015). Strategic planning. Recovered from: <http://planeacionestrategica.blogspot.com/2008/07/estrategias-para-competer-en-mercados.html>
2. Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). "Marketing". (Fourteenth edition. Ed. Page). Mexico: Pearson Educación, S.A.
3. Kotler, P. & Armstrong G. (2012). Fundamentals of Marketing. Mexico: Pearson.
4. Kotler, P. (2005). Marketing principles. Marketing direction. Naucalpan de Juárez: Pearson.
5. Kotler, P. & Kevin, L. (2010). Marketing direction. Mexico: Pearson
6. Kotler, P. (2012). Marketing concept. Naucalpan de Juárez: Pearson
7. Martínez Sánchez, J. M. (2010). Marketing. Press signatures. Recovered from: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/36395>
8. Martínez Polo, J. Martínez, J. and Parra Meroño, M. C. (2019). Digital marketing: basic guide to digitize your company. UOC Publishing. Recovered from: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/57864>
9. Rodríguez J, (2018). Marketing strategies for the export of tuna from the Puertomar Company. S.A, from the canton Jaramijó, Province of Manabí (Undergraduate Thesis). Higher Polytechnic School of Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
10. Sánchez de Puerta, P. (2019). Marketing plan basics in marketing. COMM025PO. IC Editorial. Recovered from: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/124250>
11. Selman, H. (2017). Digital marketing. California: IBUKKU.

Referências

1. Carreto, J. (2015). Planejamento estratégico. Recuperado de: <http://planeacionestrategica.blogspot.com/2008/07/estrategias-para-competer-en-mercados.html>

2. Kotler, P. e Armstrong, G. (2012). "Marketing". (Décima quarta edição. Ed. Página). México: Pearson Educación, S.A.
3. Kotler, P. & Armstrong G. (2012). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.
4. Kotler, P. (2005). Princípios de marketing. Direção de marketing. Naucalpan de Juárez: Pearson.
5. Kotler, P. & Kevin, L. (2010). Direção de marketing. México: Pearson
6. Kotler, P. (2012). Conceito de marketing. Naucalpan de Juárez: Pearson
7. Martínez Sánchez, J.M. (2010). Marketing. Pressione assinaturas. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/36395>
8. Martínez Polo, J. Martínez, J. e Parra Meroño, M. C. (2019). Marketing digital: guia básico para digitalizar sua empresa. Publicação UOC. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/57864>
9. Rodriguez J, (2018). Estratégias de marketing para exportação de atum da empresa Puertomar. S.A, do cantão Jaramijó, província de Manabí (tese de graduação). Escola Politécnica Superior de Chimborazo, Riobamba, Equador.
10. Sánchez de Puerta, P. (2019). Noções básicas de plano de marketing em marketing. COMM025PO. IC Editorial. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/124250>
11. Selman, H. (2017). Marketing digital. Califórnia: IBUKKU.