

Research Article

Digital Marketing As a Tool For Positioning the Artesanias Armev Company in Digital Media in the Canton Riobamba

El Plan de Marketing Digital como Herramienta para Gestionar el Posicionamiento de la Empresa Artesanias Armev en Medios Digitales en el Canton Riobamba

Diego Enrique Hurtado Bermeo*, Joshue Alexander Rodríguez Bustos, and Luz Cevallos Encalada

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Facultad de Administración de Empresas, Riobamba, Ecuador

ORCID

Diego Enrique Hurtado Bermeo: <http://orcid.org/0000-0002-1713-5150>

VIII INTERNATIONAL
CONGRESS OF SCIENCE
TECHNOLOGY
ENTREPRENEURSHIP AND
INNOVATION (SECTEI 2021)

Corresponding Author: Diego
Enrique Hurtado Bermeo;
email:
enrique.hurtado@espoch.edu.ec

Published: 29 June 2022

Production and Hosting by
Knowledge E

© Diego Enrique Hurtado
Bermeo et al. This article is
distributed under the terms of
the [Creative Commons
Attribution License](#), which
permits unrestricted use and
redistribution provided that
the original author and
source are credited.

Abstract

This study was conducted to establish strategies based on a digital marketing plan to position the company ARMEV in the canton Riobamba since only 25% of consumers recognize the company. For this purpose, the company has developed a research with scientific rigor using deductive, systemic, and synthetic methods from a bibliographic and field research to reach a proposal focused on managing digital media. A survey, an interview guide, and an observation sheet were used to collect market information. The information obtained from other sources was analyzed and indicated that digital marketing improved the relationship with the customer through communication and the use of digital tools to market the products. Likewise, the research conducted corroborates the effectiveness of digital marketing to find 89% of consumers connected to the Internet, mainly through social networks (62%) and browsers (48%), focusing the strategies to communication and marketing of products. The research concludes by indicating that companies that are in a negative situation with respect to digital positioning should raise and develop strategies focused on managing online marketing tools and therefore meet the needs of consumers in an optimal way, enabling the company to achieve positioning, increase web traffic of Internet ecosystems, and highlight the attributes of the offer compared to the competition.

Keywords: Marketing, Digital marketing, Positioning, Consumer behavior.

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo establecer estrategias fundamentadas en un plan de marketing digital para posicionar a la empresa ARMEV en el cantón Riobamba dado que solo el 25% de los consumidores reconocen la empresa, para este fin se ha desarrollado una investigación con rigor científico, utilizando los métodos deductivo, sistémico y sintético a partir de una investigación bibliográfica y de campo para llegar a una propuesta enfocadas a gestionar los medios digitales; la encuesta, guía de entrevista y ficha de observación fueron los instrumentos empleados para recolectar la información del mercados. Se analizó la información obtenida de otras fuentes que indican que el plan de marketing digital contribuye a mejorar la relación con el cliente mediante la comunicación y la utilización de herramientas digitales para comercializar los productos, en comparación con la investigación realizada se corrobora la efectividad del marketing digital al encontrarse 89%

 OPEN ACCESS



de los consumidores conectados a internet, principalmente redes sociales 62% y navegadores 48% enfocando las estrategias a comunicación y comercialización de los productos. La investigación concluye indicando que las empresas que se encuentran en una situación negativa con respecto al posicionamiento digital deben plantear y desarrollar estrategias enfocadas a gestionar herramientas de mercadeo online y de esta manera atender las necesidades de los consumidores de forma óptima, posibilitando a la empresa alcanzar el posicionamiento, incrementar el tráfico web de los ecosistemas de internet y destacar los atributos de la oferta en comparación con la competencia.

Palabras Clave: *Marketing, Marketing Digital, Posicionamiento, Comportamiento del consumidor.*

1. Introducción

Las industrias compiten constantemente para liderar el mercado, entre las diferentes actividades realizadas por el sector empresarial el avance tecnológico ha permitido diferenciarse de la competencia, ofreciendo mejores productos o mercadeando de forma rápida y eficiente. Con estrategias de digitalización se ha conseguido mejorar la reputación de la empresa o mejorar la imagen corporativa, por esta razón para las empresas utilizar herramientas novedosas y crecer no es una opción.

Por medio de la globalización han surgido cambios importantes, es normal encontrar en la actualidad grandes empresas que hace uso de estrategias para motivar al consumidor a la compra, y la autora (1) indica que el marketing digital se ha convertido en una herramienta impulsadora para las empresas, es así que durante el año 2015 el mercado de comercio electrónico global sobrepasó los 25 billones de dólares y contribuyó en 2016 al incremento del 2,92% del PIB a nivel mundial. Además, el 22% de la población mundial empleó esta tecnología durante el 2017.

Los productos artesanales en Ecuador con los agigantados pasos tecnológicos han ido desapareciendo poco a poco, el reto para los artesanos es transmitir la cultura y las raíces del ecuatoriano, y así abrirse a nuevos mercados, sosteniendo la parte artesanal, por lo cual muchas de estas pequeñas empresas han tenido que innovar la forma de mercadear para mantenerse, es así que la empresa ARMEV tras 4 generaciones de desarrollar el oficio de la hojalatería enfocado en la cultura riobambeña, busca desarrollar nuevas maneras de llegar al consumidor final.

El marketing proporciona a las empresas la posibilidad de conseguir un crecimiento significativo sostenible de acuerdo a las condiciones del mercado, se refiera a la ejecución de actividades comerciales, que podemos entender como el proceso de compra y venta y su respectivo cobro; al transferir o trasladar de un lugar a otro los productos o servicios que el fabricante pone a disposición del consumidor, de



modo que este último obtenga satisfacción y que la empresa cumpla con sus objetivos empresariales que puede ser entre otros, obtener utilidad. (2).

Las empresas artesanales pueden potencializar sus operaciones mediante el uso de las nuevas tecnologías, sin embargo, las herramientas que les permite lograr los objetivos empresariales deben estar planificados de acuerdo a la realidad del consumidor. Así, internet otorga valor a sus actividades tanto de provisión como de distribución, al tiempo que le permite a la empresa un amplio espectro para comercializar productos en el ámbito mundial, en tiempo real, y buscar proveedores con la misma capacidad de abastecimiento.

De esta manera el marketing digital basado en el posicionamiento, realiza actividades referentes al social media que tienen su origen en la Web 2.0, también llamada web social, el término se le atribuye a Tim O'Reilly y Dale Dougherty, la principal característica se le atribuye a la introducción del componente social. Los atributos de las redes sociales es la capacidad para ser virales y de respuesta inmediata idóneos para generar engagement con los usuarios y obtener una retroalimentación. (3)

El principal objetivo es desarrollar una propuesta de estrategias de marketing digital mediante la investigación del mercado digital para posicionar a la empresa ARMEV en el cantón Riobamba, al tratarse de actividades planificadas sirven de guía para optimizar actividades como la comunicación, contacto con el cliente o realizar ventas por medios electrónicos de forma eficiente, esto en vista del crecimiento de Internet es relevante para la empresa artesanal, concretamente según los autores (4) durante el 2017 el 51.8% de la población mundial era usuario de Internet es contraproducente por lo cual las nuevas generaciones de consumidores no pueden enterarse de esta cultura por los medios que son mayormente utilizados.

Al generar una propuesta de marketing, es fundamental plantearse como objetivo analizar el entorno de la empresa mediante un método investigativo con rigor científico y el uso de materiales que permitan comprender de manera precisa el mercado, de la misma manera, en la investigación es necesario la medición que permite aprovechar las oportunidades que proporciona el mercado digital, así como alcanzar la rentabilidad de la empresa. Para desarrollar una propuesta con valor agregado, se consideran las características del mercado, el segmento, además, de acuerdo a las metas y situación actual de la empresa se definen los objetivos para finalmente realizar estrategias que guíen el accionar de la empresa. (5)

La autora Yi Shum por su parte, propone un sistema que inicia con el análisis de la marca para determinar la esencia de la oferta de la empresa, desde la parte interna de la empresa se determinan características como objetivos empresariales, para determinar si las acciones que se realizan desde el marketing tienen consistencia, es decir si



existe armonía entre las acciones y lo que espera obtener la empresa, posteriormente se analiza el mercado en donde el propósito es obtener los elementos o características del cliente, con esta información las estrategias tienen un enfoque claro que direccionan adecuadamente las actividades, resumiendo el proceso está conformado por un análisis del mercado, objetivos de marketing y estrategias que a su vez contienen KPI (Key Performance Indicators) además de lo mencionado, es fundamental el presupuesto para que la alta gerencia asigne los recursos para las actividades. (6)

Las acciones emprendidas en el marketing digital con respecto al posicionamiento son comprendidas como una estructura capaz de encontrar necesidades no cubiertas de forma óptima en la mente del consumidor y para introducir los beneficios de la marca y generar el posicionamiento. En el proceso intervienen dos fases, una es más conceptual y consiste en fortalecer la idea que representa el producto y le da significado a la marca, en la siguiente fase se considera la parte táctica u operativa en donde se transmite eficazmente el producto más los beneficios que aporta al consumidor potencial. (7).

El posicionamiento en la investigación “Desarrollo de estrategias de posicionamiento” se define como el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor, entendiendo que las características o atributos del producto serán recordadas por el consumidor dado que existen beneficios que pueden ser comparados con respecto a productos similares, de esta manera se compite por diferentes elementos distintivos que hacen que la marca ofrezca un valor y único a la marca. (8)

En síntesis, el plan de marketing digital ofrece un análisis de la empresa y del mercado, delimitando las características del segmento, para ofertar de manera adecuada, transmitiendo los atributos físicos y perceptuales que aporten beneficios al consumidor; de esta manera alcanzar el posicionamiento requiere de estrategias bien direccionadas al público objetivo, debido a que el mercado se encuentra fragmentado en ofertas fuertemente competitivas y que por lo tanto el consumidor encuentra en una marca elementos superiores con respecto a otros.

2. Materiales y Métodos

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto que integra una parte cualitativa y otra cuantitativa, en cuanto al enfoque cualitativo se comprende la realidad mediante los conocimientos, las actitudes y los valores que comparten las personas. (9) Este enfoque intenta captar el conocimiento, significado e interpretaciones de manera individual para estudiarla como la expresión de una población, y de esta forma comprender la realidad de la sociedad; en la investigación se estudia los principales elementos que conforman



el perfil del consumidor riobambeño en concordancia con el marketing digital, mediante el análisis de los instrumentos, se utilizará este enfoque para determinar las principales actitudes de los usuarios con respecto a los medios digitales disponibles, así como las plataformas que permiten desarrollar diferentes actividades en internet, como parte integral también se busca conocimientos de las características que hacen atractivos los productos para el consumidor.

El enfoque cuantitativo se basa en la precisión de los sistemas de medición, para que a través de una selección subjetiva e intersubjetiva que se refiere a conceptos y variables para los elementos de procesos, hechos, estructuras y personas. (10) Mediante este enfoque se describirán las características esenciales del marketing digital, así como el posicionamiento por medio de datos estadísticos, en concordancia con las necesidades del consumidor al desarrollar estrategias que permitan alcanzar el principal objetivo de la investigación.

La investigación comienza en la fase exploratoria en donde se detallan los fenómenos por medio de una explicación teórica, para lo cual se requiere obtener información que permita reforzar el tema, proporcionando claridad acerca de las características que influyen en la investigación, esto puede ser en diferentes áreas que complementen el conocimiento, y de esta manera detallar conceptos o variables promisorias que permiten hacer afirmaciones verificables. (11). La investigación empieza con una parte preparatoria de las bases y pautas del Marketing digital mediante una revisión bibliográfica de las principales herramientas y elementos que guiarán en la propuesta de las actividades desarrolladas en el plan.

Para desarrollar la propuesta estudiando directamente el campo de acción o mercado riobambeño se emplea la fase descriptiva que es la etapa que permitirá analizar y señalar las características de un grupo, de un fenómeno de estudio o una colectividad que presenta características que deban ser estudiada para el estudio se emplea la observación y medición de elementos. (12). Este nivel permitirá interpretar la información estadística obtenida de encuestas realizadas en el trabajo de campo y describir que características y elementos se deben tomar en cuenta de la muestra seleccionada por medio del desarrollo de preguntas puntuales enfocadas a proporcionar beneficios para el consumidor por medio del marketing digital y de esta establecer los parámetros que contribuyen a posicionar a la empresa en el sector riobambeño.

Para ampliar la investigación la autora (13) señala que en el diseño de investigación se comprueba que la información obtenida por medio de las fuentes tiene bases científicamente es decir que se puedan comprobar y sean universalmente validas, la investigación al pertenecer al área social es no experimental, debido a que no se manipularon las variables sino que se describen por medio del nivel ya señalado con



anterioridad, tampoco recurrió a la utilización de equipos biométricos al tratarse de una investigación que orienta o sienta las bases para futuras investigaciones, la toma de los datos es transversal, es decir, se realizó una sola vez, esta información es suficiente para determinar elementos del mercado y de la empresa, así como las herramientas necesarias para mercadear con un enfoque hacia el posicionamiento por medio de estrategias.

Población y cálculo del tamaño de la muestra

Población

Donde: **Pf** = Población final o proyectada 82 960 **Pi** = Población inicial 70 575 **i** = tasa de crecimiento poblacional 1,63% **n** = año a proyectar 2020 (10)

$$Pf = 70\,575 (1 + 0.0163)^{10} \quad Pf = 82\,960$$

Para el cálculo de la población se utilizó los datos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial publicado por (14), además el concepto de características relevantes en la investigación de la autora (15) para la fórmula de proyección poblacional teniendo en cuenta el crecimiento poblacional anual; mientras la fórmula del cálculo del tamaño de la muestra permite obtener el número de personas que serán parte del estudio, para aplicarlo será necesario un muestro no probabilístico, debido a que permite realizar la investigación de acuerdo a condiciones dificultosas, de esta manera se puede aprovechar la asociación de la empresa con otros artesanos, que pueden compartir los instrumentos de investigación con este propósito se emplea el muestreo por cadena de referencia, ejemplificado por el autor (16) es un proceso que inicia cuando un participante forma parte del proceso investigativo y posteriormente se logra llegar otros participantes al compartir el cuestionario para la investigación, entendiendo que el círculo comparte características similares, de manera integral se incluye a toda una comunidad de potenciales clientes de la asociación de artesanos con la idea de considerar a un público con similares características. Para la fórmula del tamaño de la muestra se utiliza un universo finito que se caracteriza por ser menor a 100 mil elementos, la probabilidad que se maneja es del 50% para p y q porque no existen estudios anteriores en los que se pueda basar y determinar la probabilidad de que ocurra el fenómeno de estudio:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde: **n** = Tamaño de la muestra; **Z** = Nivel de confianza 95% 1.96 **p** = Variabilidad positiva 0.5 **q** = Variabilidad negativa 0.5 **N** = Tamaño de la población 82 960 **e** = Precisión o el error 0.05



$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(82960)}{(0,05)^2(82960 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{79674,78}{208,3579}$$

$$n = 383$$

$$n = 383 \text{ Encuestas}$$

2.1. Métodos de investigación

Se utiliza el método deductivo que se caracteriza por ir de lo general a lo particular, debido a que la investigación parte de un estudio bibliográfico con el propósito de recolectar información suficiente para establecer un modelo o estructura que precise llegar al posicionamiento por medio del marketing digital.

A los métodos se integra el analítico dado que las estrategias parten del diagnóstico de la situación en la que se encuentra la empresa, así como determinar mediante los datos la situación del mercado, permitiendo comprender de manera precisa las expectativas del consumidor con respecto a la oferta de la empresa

Finalmente, el método sintético desempeñará en la investigación la función de recopilar los resultados de forma concisa para presentar actividades concretas que se traducen en una propuesta útil para la dirección de la empresa, es decir, permite que los resultados sean comprensibles para ser seguidos, además forma parte fundamental en el proceso de las conclusiones.

2.2. Técnicas de investigación

2.2.1. Encuesta

Esta técnica permite recopilar información vigente y de primera mano de las características de la muestra selecciona para ser estudiada, dado que para formular la propuesta es necesario conocer información que va desde las principales plataformas electrónicas preferidas, hasta la búsqueda de productos priorizada por los consumidores.

2.2.2. Entrevista

Por medio de esta técnica se prioriza la obtención de información en un acercamiento con el gerente de la empresa por medio de preguntas que en este caso serán cerradas,



para desarrollar una propuesta aplicable de acuerdo a las necesidades y posibilidades tanto de la empresa como del consumidor, de manera concisa esa técnica permite conocer la situación actual de la empresa y se vuelve una guía fundamental en el desarrollo de las estrategias.

2.2.3. Observación

En esta técnica el investigador procura el estudio de la situación que se desarrolla, para ello se recurre a un análisis de forma directa, entera y en el momento en que dicha situación se lleva a cabo, dado el propósito de la investigación, en los entornos virtuales la participación y observación del investigador se desarrolla de forma similar, potencialmente con mayor dinamismo e interacción. (17)

2.3. Instrumentos de investigación

2.3.1. Cuestionario

El instrumento es un cuestionario estructurado no disfrazado, las preguntas tienen por objetivo obtener datos que indique las características del consumidor en el ámbito digital y con respecto a los productos de ARMEV, se utilizó la escala de Likert para obtener respuestas de acuerdo a los grados de aceptación o desacuerdo con los ítems propuestos para determinar los principales medios utilizados por el consumidor, así como características que motivan la compra.

Se aplicó una prueba piloto seleccionado el 10% de la muestra seleccionada dando como resultado 32 personas a encuestar de la población de estudio, para evitar las imprecisiones al momento de realizar el estudio a la muestra obtenida, este procedimiento, además permite conocer si las preguntas están tipiadas adecuadamente y es sencillo para la persona encuestada responder; esta prueba sirve como medio para analizar la congruencia interna del cuestionario por medio de las respuestas que son analizadas en el alfa de cronbach.

Mediante el coeficiente del alfa de cronbach se pudo obtener la validez del cuestionario, el procedimiento consiste en la obtención de la suma de las varianzas dando como resultado una escala siendo el límite 1 que indica que se correlaciona entre sí. El resultado obtenido luego del análisis matemático del alfa es 0,88 por lo cual se puede decir que el instrumento tiene congruencia interna entre las variables, a modo de explicación el alfa de cronbach adquiere valores de 0 a 1 siendo de 0,9 en adelante excelente, 0,8 en adelante buenos, 0,7 en adelante aceptables, mientras que



0,5 es negativo para la aplicación del cuestionario en la muestra seleccionada y debe proceder a replantearse, mediante la explicación se puede afirmar que las preguntas tienen relación entre sí y los encuestados no tendrán problemas en desarrollar las preguntas y se obtendrán datos apegados a la realidad que experimentan.

2.3.2. Guía de la entrevista

El instrumento que servirá para hacer el análisis de la empresa es una guía de la entrevista que contiene preguntas estructuradas cerradas, tomado y adaptado de la consultora RMG para determinar la situación en la que se encuentra la empresa por medio de la información proporcionada por el entrevistado, en este caso el gerente, así se pueden corregir las falencias en la empresa por medio de la digitalización, la matriz RMG por medio de su estructura permite analizar de manera concreta la aceptación del producto en el mercado y grado de autonomía del equipo de marketing.

2.3.3. Ficha de la observación

En cuanto a este instrumento el autor Herrera citado por (18) indica que se utiliza cuando el investigador debe registrar datos que aportan otras fuentes como son personas, grupos sociales o lugares donde se presenta la problemática, en esta investigación consta parámetros puntuales que ayudan en la evaluación del uso del marketing digital por parte de la empresa y sus principales competidores.

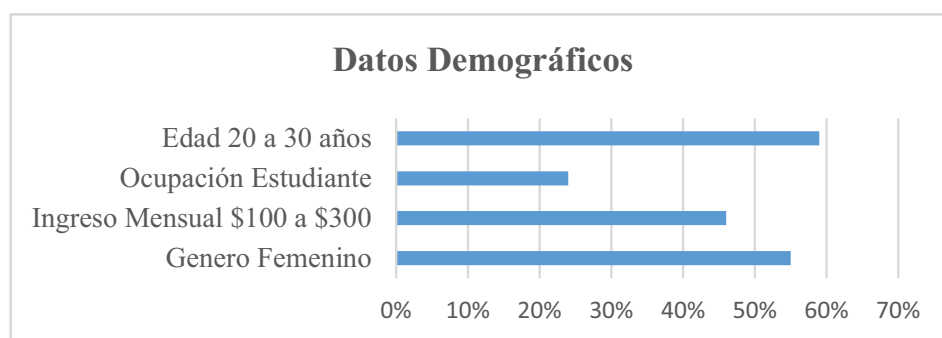
3. Resultados y Discusión

Table 1

Datos demográficos.

| Datos demográficos | |
|-------------------------------|------------|
| Característica | Porcentaje |
| Género Femenino | 55% |
| Ingreso Mensual \$100 a \$300 | 46% |
| Ocupación Estudiante | 24% |
| Edad 20 a 30 años | 59% |

Los datos demográficos indican que el sexo no es preponderante ocupando el 55% el género femenino y 45% masculino, en cuanto al ingreso se debe considerar que el 46% de los encuestados responden de \$100 a \$300 principalmente se trata de una

**Figure 1**

Datos demográficos.

población joven de 20 a 30 años el 59% que se encuentra estudiando correspondiente al 24% y también realizando actividades laborales como se indicará en las siguientes gráficas.

Table 2

Actividades realizadas por el consumidor.

| Actividades realizadas | |
|------------------------|------------|
| Característica | Porcentaje |
| Conectividad en casa | 89% |
| Buscar Información | 63% |
| Uso Redes Sociales | 62% |
| Música Online | 46% |
| Películas | 43% |
| Tareas Académicas | 48% |
| Trabajo | 41% |

**Figure 2**

Actividades realizadas por las personas encuestadas.



Las principales actividades realizadas por las personas encuestadas son en un 48% tareas académicas y el 41% trabaja, mientras que entre las principales actividades de ocio se encuentran el uso de redes sociales en un 62% buscar información el 63%, escuchar música online el 46% y ver películas en un 43%, cabe destacar que estas actividades son realizadas en casa.

Table 3

Características del mercado digital.

| Mercado digital | |
|---------------------------------------|------------|
| Características | Porcentaje |
| Publicidad informativa | 40% |
| Publicidad aburrida | 36% |
| Conectividad de 19 a 21 horas | 53% |
| Publicidad incentivada por descuentos | 57% |
| Información atractiva del producto | 55% |
| Incentivos por regalos | 44% |
| Medios digitales (Facebook) | 59% |
| Medios digitales (WhatsApp) | 60% |
| Medios digitales (Página Web) | 48% |
| Medios digitales (Instagram) | 41% |
| Reconocen ARMEV | 25% |

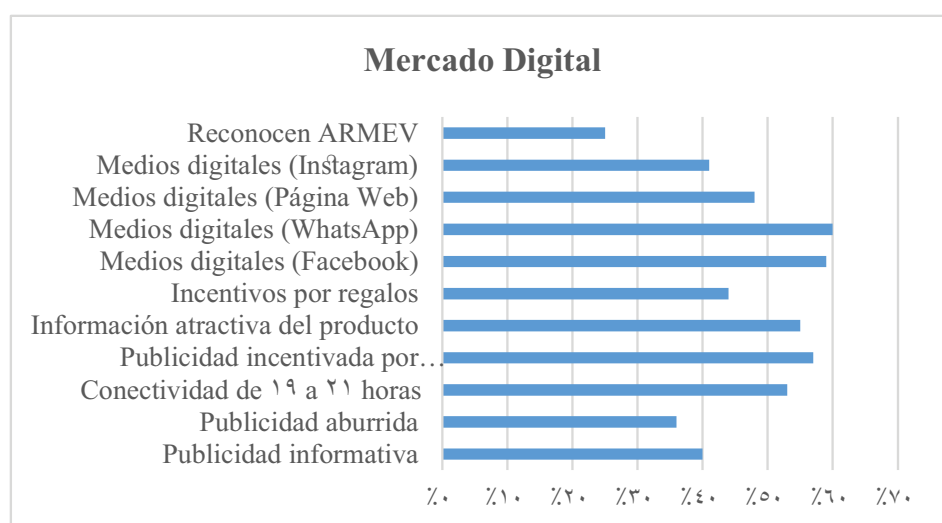


Figure 3

Características del mercado digital.

Para el análisis del mercado digital se consideran varios aspectos desde la publicidad los encuestados indican que estarían dispuestos a visualizarla en un 40% si esta es



informativa y en un 36% indica que no debe ser aburrida, de la misma manera el 53% se conecta de 19 a 21 horas, para adquirir los productos de forma online los principales incentivos son en un 57% los descuentos, el 55% la información atractiva del producto y el 44% los regalos; las principales plataformas para la adquisición y comunicación directa con el consumidor son en un 59% Facebook, en un 69% WhatsApp, en un 48% las páginas web y finalmente en un 41% Instagram. Para culminar el análisis del mercado digital, la encuesta indica que el 25% reconoce la imagen de ARMEV lo cual indica que el posicionamiento de la marca puede mejorar.

Table 4

Atributos del producto.

| Atributos del producto | |
|--------------------------|------------|
| Características | Porcentaje |
| Raíces Culturales | 66% |
| Artístico | 55% |
| Representa una tradición | 45% |
| Fabricado artesanalmente | 48% |

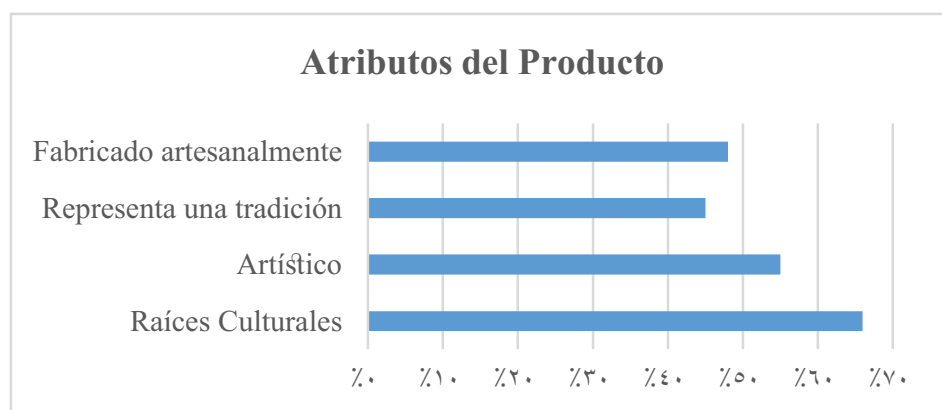


Figure 4

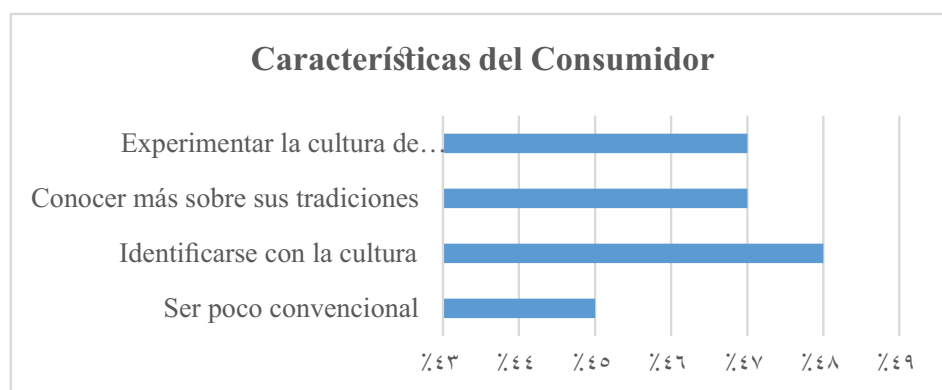
Atributos del producto.

Los atributos que debe contener el producto según el consumidor un 48% indica la fabricación artesanal, un 55% artístico, un 45% señala que debe representar una tradición, mientras el 66% dice que debe rescatar las raíces culturales.

Las características intrínsecas del consumidor para la construcción de las estrategias de marketing digital deben considerar que el consumidor se identifica con la cultura en un 48%, mientras el 47% indica que quiere conocer más sobre sus propias tradiciones,

**Table 5***Características del consumidor.*

| Características del consumidor | |
|---|------------|
| Características | Porcentaje |
| Ser poco convencional | 45% |
| Identificarse con la cultura | 48% |
| Conocer más sobre sus tradiciones | 47% |
| Experimentar la cultura de primera mano | 47% |

**Figure 5***Características del consumidor.*

en el mismo porcentaje las personas encuestadas experimentan la cultura de primera mano, finalmente el 45% indica que el consumidor es poco convencional.

El instrumento de la encuesta una vez ejecutados muestra que las personas encuestadas priorizan la información, así como el entretenimiento como la música online y películas siendo un buen canal de referencia las redes sociales, como parte integral de la vida diaria se realizan actividades laborales y de formación académica, para mantenerse conectado a internet el lugar indicado es la vivienda, esto puede deberse a que existen beneficios en cuanto a la facilidad para conectarse a una red de internet, así como el confort y privacidad del espacio propio.

Mediante el análisis teórico se puede constatar una creciente tendencia en cuanto a los medios sociales en internet, de acuerdo a los instrumentos de investigación los resultados indican que las redes sociales de mayor uso son Facebook e Instagram, en este sentido es necesario la utilización de contenido atractivo para la presentación de los productos de acuerdo a los requerimientos de cada red social con el fin de motivar la compra del consumidor para que adquiera los productos de la empresa, dentro del



análisis del es importante considerar que el tráfico web incrementa en ciertos horarios, de esta manera la investigación indica que las actividades en internet se dan con mayor frecuencia es de siete a nueve de la noche, este horario se extiende de diez a doce de la noche, dentro de las perspectivas de uso un porcentaje significativo indica que se conecta de siete a nueve de la mañana.

Dentro de las perspectivas del marketing se analiza la publicidad como un punto clave para la comunicación externa en donde las empresas que se encuentran en las tendencias de digitalización emplean publicidad en internet principalmente redes sociales y navegadores, con este propósito en mente la publicidad según las personas encuestadas debe priorizar aspectos informativos del producto, es decir, los atributos y beneficios relevantes que atiendan las necesidades del consumidor, no obstante al tratarse de medios virales, debe ser entretenida y sencilla de comprender, caso contrario el consumidor le resulta aburrido e invasivo, otro factor importante a tratar son los incentivos que permiten generar una comunicación basada recompensas, para lo cual se toma en consideración los descuentos y regalos.

El posicionamiento es el objetivo de la investigación, por lo cual analizado desde la perspectiva bibliográfica se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor, es decir que la empresa sea reconocida por el segmento de la población a la cual se dirige los esfuerzos del marketing. Uno de los principales problemas que enfrenta el artesano especializado en hojalatería es la pérdida del oficio por falta de interés por parte del público, este hecho se ve afectado en el posicionamiento y las personas encuestadas indican que tan solo el 25% poseen información o reconocen a la marca ARMEV como una empresa artesanal dedicada a la hojalatería, dentro del mercado competitivo se encuentran empresas con actividades que no se enfocan directamente en el oficio por lo cual el público no las reconoce como un referente.

Es fundamental en el marketing digital comprender las necesidades del consumidor para satisfacerlas por medio de herramientas digitales y la elaboración de productos o servicios, de esta manera los principales atributos a destacar de ARMEV son las raíces culturales del ecuatoriano que incluye tradiciones, a esto se suma el arte artesanal que se realiza de a mano y cada producto es único. Para el diseño y ambientación de las redes sociales y la tienda se debe considerar las tendencias del consumidor basadas en el cambio de la modernidad global a un arte poco convencional que incentive a mantener un sentido de pertinencia con la cultura propia y fortalezca el interés de las nuevas generaciones, es decir pensar en un arte contemporáneo que muestre una experiencia única de compra.

Las herramientas que se utilizan con mayor frecuencia al conectarse a internet son WhatsApp, Facebook, Instagram y plataformas web; la presencia en estos medios

permite la comunicación directa con el consumidor, la presentación de expectativas con respecto al uso del producto, la presentación del producto misma y una compra instantánea. La presentación de los principales productos son los que se oriente en la fiesta del Pase del Niño Rey de Reyes, también al tratarse de un consumidor que geográficamente se encuentra en la Sierra Centro se considera al Carnaval de Guaranda y la fiesta de las Flores y Frutas, en una perspectiva a futuro se puede considerar productos que incluyan las figuras representativas de los principales personajes que forman parte de la cultura en camisetas y pulseras, con el propósito de abarcar el mercado contemporáneo.

1. (a) Entrevista

Con el propósito de obtener información de primera mano de la situación actual de la empresa se emplea la Matriz RMG que fue desarrollada por la consultora con el mismo nombre, la cual como resultado de dos décadas de investigación en el área de mercadeo digital proporciona una herramienta capaz de determinar por medio de cuadrantes las deficiencias de la empresa, a manera de antecedente se ha aplicado en empresas europeas que han requerido determinar la situación en la cual se encontraba y hacia donde debían dirigir los esfuerzos (19).

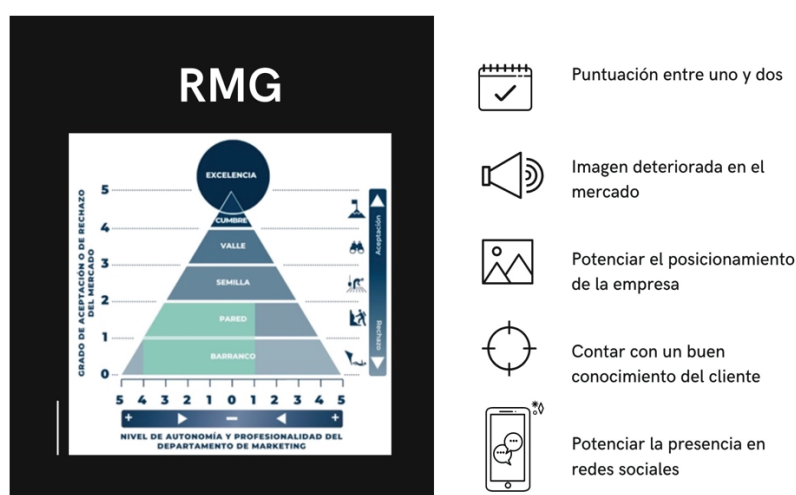


Figure 6

Matriz RMG para evaluar la empresa ARMEV. (Fuente: Consultora RMG, 2020.)

En esta fase la puntuación media obtenida por la empresa oscila entre uno y dos puntos, las empresas situadas en esta zona se caracterizan por una posición negativa, es decir, arrastran el lastre de una imagen deteriorada en el mercado, sin llevar a cabo ninguna acción para mejorarla.



Se encuentra, por tanto, ante una pared que es necesario escalar o derrumbar para crear una imagen positiva. La actuación de las empresas que están ubicadas en esta zona de la pirámide debe ir encaminada a la reestructuración de sus sistemas de marketing.

Las acciones recomendadas por la empresa se centran en los siguientes puntos:

3.0.1. Potenciar el posicionamiento de tu empresa o marca

La marca y su posicionamiento óptimo en el mercado es una de las principales herramientas estratégicas de Marketing, no solo a potenciar el producto y la empresa en la mente del consumidor, sino a lograr la fidelización de los clientes y como consecuencia actuar como prescriptor de nuestro producto. Es importante considerar el posicionamiento como un objetivo empresarial debido a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, las acciones para lograr el posicionamiento, permiten competir con éxito frente a los precios bajos que existen en el mercado.

Para estar bien posicionado en la mente del consumidor y de los líderes de opinión, la marca de ARMEV debe disfrutar del mejor reconocimiento, así como de un buen posicionamiento en su mercado y sector, para lo cual se destaca los beneficios atribuibles a la marca. Entre las principales estrategias se presenta una buena comunicación externa que ambiente de acuerdo a los requerimientos del mercado, enfocado a despertar las emociones y que incremente el sentido de pertinencia.

3.0.2. Contar con un buen conocimiento de los clientes

En las pequeñas empresas es necesario llevar una base de datos en donde se establezcan datos de relevancia para ofrecer una mejor experiencia, no se trata solamente de contar con información sin propósito del cliente, sino que se debe ser minucioso con los objetivos empresariales que sirvan para el desarrollo de estrategias, y que esto permita conocer debidamente las necesidades esperadas por el consumidor para satisfacerlas adecuadamente.

La principal preocupación de la empresa por la privacidad del cliente y no mostrarse invasivo, no obstante, una base de datos con información que sea suficiente para mejorar la experiencia de compra es aceptado por el consumidor, esto forma parte del accionar estratégico para incrementar la competitividad haciendo frente a los retos diarios. Por esta razón recolectar datos de manera minuciosa y estratégica es necesario, considerando que sea actualizada y automatizada para cada parte del proceso, que



inicia en la recolección de los datos, procede a guardarse y generar un respaldo para posteriormente ser tratada, para generar una segmentación precisa de los clientes, esta información no solo beneficia al cliente externo, sino que ayuda a simplificar los procesos desempeñados por el cliente interno.

3.0.3. Potenciar la presencia en las redes sociales

La web 2.0 proporciona una experiencia social por lo cual forma parte de las herramientas del marketing digital que se enfoca en la presentación de productos y análisis de nuevas tendencias, también permite el contacto directo con el cliente mostrando la evolución comercial y corporativa de la empresa, y principalmente utilizar estrategias basadas en el posicionamiento, que prioriza la relación social de acuerdo a las nuevas tendencias, de esta manera se apunta a las actividades realizadas por el consumidor para complementarlas, trasladando el proceso de compra a internet generando espacios como chats, grupos o círculos de acción para comentar sobre inquietudes o cambios que la empresa debe seguir para mejorar, esto se cataloga como una oportunidad que permite el contacto directo con el consumidor de forma segura, activa y dinámica, compartiendo e intercambiando experiencias, informaciones, o utilizando estas vías como formas de expresión. (20)

La gestión de las actividades empresariales en internet para ganar realce debe ser considerado una prioridad, ya que ignorarla impide la evolución de la empresa y la pérdida de oportunidades. Por lo cual es necesario tener constantemente presencia en las redes sociales comprendiendo el objetivo por el cual fueron desarrolladas, en armonía con los objetivos de la empresa en cuanto a comunicación y captación de clientes. Las redes sociales actualmente protagonizan el intercambio de información de personas a empresas y viceversa. El desarrollo de estas plataformas permite un proceso de compra dinámico y activo entre los grupos o instituciones con los consumidores en un sistema abierto y en constante cambio que requiere de acciones con una perspectiva propia que se emplea para potenciar recursos y ganar así notoriedad.

Entre los beneficios de estar en redes sociales se encuentran:

1. Gran potencial de crecimiento
2. Resultados inmediatos
3. Facilita la segmentación
4. Altamente creativo.
5. Viralidad.



6. Potencia la comunicación
7. Gran cobertura social
8. Elevado ROI
9. Potencia la marca de la empresa
10. Cobertura universal
11. Poder de prescripción

3.1. Observación

En esta fase se analiza la empresa en relación a la competencia por medio de una ficha de observación teniendo en cuenta la ingeniería inversa o benchmarkin, en donde se contextualización por los autores (21) como una fuente de información que proporciona ideas sobre cómo planificar y adoptar prácticas basadas en la experiencia y el éxito ya alcanzados por otras organizaciones.

De forma sustancial la autora (22) dice que se trata de una herramienta capaz de evaluar y mejorar las acciones emprendidas y su impacto por medio de la comparación de las prácticas propias con los principales competidores o quienes se consideran líderes en el mercado seleccionada, y superarlas gracias al aprendizaje aprovechando sus prácticas exitosas.

Entonces, en búsqueda de los mejores resultados los autores (23) señalan que el benchmarking se enfoca a prácticas en los procesos. Una práctica es la forma de realizar un trabajo. Las prácticas son los aspectos más visibles de cualquier proceso porque involucran lo que la gente hace.

En el caso de la empresa se desarrolló una ficha de observación para analizar la situación actual y los principales competidores en donde se considera la planificación de las redes sociales, la gestión y el contenido y el mensaje, dado que contempla los recursos y la importancia dado por la empresa a los medios sociales digitales.

En la empresa ARMEV el contenido no se encuentra dirigido a un target, dado que las publicaciones no enfatizan en características que pueden beneficiar al consumidor, sino que transmiten únicamente las razones culturales por las cuales el producto es relevante, también la cromática es un factor relevante, debido a que el logo de empresa no es un elemento aislado, sino que representa la identidad corporativa y es necesario que exista armonía en todos los canales que se transmite información.

Las principales falencias son la frecuencia con la que transmiten información, vinculación a otros sitios donde tenga presencia la empresa y la información que se

**Table 6**

Ficha de observación de la empresa.

| Tabla resumen | | | |
|---|--------------|-------------------|--|
| Características mejorables de arnev | Calificación | Regla de decisión | |
| El contenido está dirigido al target | 1,00 | Bajo | |
| Cromática de acuerdo a la identidad corporativa | 1,00 | Bajo | |
| Frecuencia de las publicaciones | 1,00 | Bajo | |
| Dispone de catálogos virtuales | 1,00 | Bajo | |
| Referencias de otros sitios | 1,00 | Bajo | |
| Medios audiovisuales | 1,00 | Bajo | |
| El mensaje que desea transmitir es claro | 1,00 | Bajo | |
| Transmiten los valores de la empresa | 1,00 | Bajo | |
| Comunican los beneficios del producto | 1,00 | Bajo | |
| Dispone de cronogramas para subir contenido | 1,00 | Bajo | |

comunica no se enfoca en las necesidades del cliente, por lo cual es necesario realizar publicaciones frecuentes, con información de la empresa, de los productos y de cómo la empresa satisface la necesidad del cliente, dentro del contenido se debe utilizar un formato que no sature la visualización y de acuerdo a la cromática corporativa de la empresa

3.2. Análisis de la competencia

Table 7

Ficha de observación de la competencia.

| Tabla resumen | | | |
|---|--------------|-------------------|--|
| Atributos de la competencia | Calificación | Regla de decisión | |
| Fotografía de buena calidad para el contenido | 4,00 | Alto | |
| Frecuencia de las publicaciones | 4,00 | Alto | |
| Comunidad amplia | 4,00 | Alto | |
| Fotografía de buena calidad para el contenido | 4,00 | Alto | |
| Cromática de acuerdo a la identidad corporativa | 4,00 | Alto | |
| Información corporativa | 4,00 | Alto | |
| Recursos audiovisuales propios de la empresa | 5,00 | Alto | |



En cuanto a los competidores del sector al ser un modelo de negocio artesanal no es fuerte, debido a que las actividades a las que se dedican los emprendedores son diversas en comparación de ARMEV que tiene su experticia en la hojalatería, no obstante, se encuentran factores como los elementos visuales que son propios de las empresas, manteniendo la calidad en las publicaciones, además la frecuencia es determinante para mantener una comunidad activa, lo que realizan las empresas del sector es mantener informado al consumidor por medio de contenido de la empresa y los productos que ofertan, teniendo en cuenta la cromática de la empresa para generar armonía, las empresas que realizan las actividades artesanales enfocadas en la hojalatería y que se consideran como competencia directa de ARMEV son las empresas Eduardo Yumisaca y La Moderna.

Dentro de la investigación se analiza al marketing como una ciencia que parte de la economía, debido a que analiza los factores que se manifiestan y rigen la oferta y a la demanda, en armonía con el desarrollo de productos y servicios para la satisfacción de las necesidades, desde una óptica más profunda analiza el proceso de comercialización para comprender el comportamiento de los consumidores (24). En la investigación al comparar los resultados obtenidos se obtienen similares conclusiones a la indagación de Hernandez y Maubert indicando que el marketing es una parte fundamental para el entendimiento del comportamiento del consumidor, se considera también los elementos presentes en la compra, detallando las principales detonantes de una compra al trasladar este modelo a internet, de manera general la comprensión de las bases del marketing, proporciona a las empresas una direccionamiento enfocado en la mejora de los procesos de mercadeo que incentiva a la evolución empresarial artesanal.

Al trasladar las bases fundamentales del marketing, al marketing digital se analizan elementos que permitan la digitalización dado que no se disponen de los productos de forma inmediata en el proceso de compra y al tratarse de una forma de mercadeo en donde interviene una comercialización bajo criterios de optimización de los recursos, el libro “fundamentos del marketing” presenta una visión hacia el mejoramiento de los procesos para proporcionar beneficios al consumidor, en donde a la actividad compra y venta y su respectivo cobro, se añade la efectividad en la parte final del proceso de compra, de modo que el consumidor obtenga mayor satisfacción y que la empresa cumpla con sus objetivos empresariales que puede ser entre otros, obtener utilidad y mantener una relación duradera con el cliente. (25).

El proceso de compra en medios digitales contempla factores como la presentación del producto por medio de contenido atractivo en redes sociales y de acuerdo a los requerimientos de cada medio social, el propósito de estas acciones se basa en la

**Table 8***Estrategias basada en los resultados.*

| N° | Estrategia | Objetivo | Descripción |
|----|-----------------------------|--|--|
| 1 | Presencia en Redes Sociales | Marcar presencia en el mercado digital mediante el uso de perfiles empresariales en redes sociales para captar la atención de potenciales consumidores | Esta estrategia se basa en el uso de la internet 2.0 para brindar mejoras en la comunicación externa, los perfiles en las redes sociales (Facebook e Instagram) posibilitan publicar contenido atractivo en diferentes formatos que contribuye en atraer potenciales clientes. |
| 2 | Publicidad Facebook | Incrementar el número de visualizaciones, a través de publicidad pagada en Facebook para alcanzar mayor tráfico. | La publicidad pagada en Facebook es una herramienta que posibilita incrementar el alcance y reacciones del contenido disponible, esto beneficia a la empresa pues se logra mayor interacción y el posicionamiento, logrando que los seguidores incrementen y la identificación con la marca se produzca con el segmento adecuado. |
| 3 | Catálogo Productos | Facilitar la elección de productos, mediante la creación de un catálogo que contenga los productos de la empresa para incrementar las ventas. | Un documento visual permite presentar los productos de manera ordenada con descripciones que aportan datos suficientes como el precio, dimensión y escala que permiten al consumidor realizar una elección precisa de acuerdo a las necesidades. |
| 4 | Mensajería Instantánea | Optimizar la relación con el cliente por medio de la atención personalizada para fidelizar al tráfico que pregunta por los productos. | WhatsApp Business permite comunicarse con los consumidores de manera oportuna, enviar información relevante y ofrecer beneficios de los productos con mayor oferta, la empresa se favorece al generar un contacto personalizado con los clientes interesados en comprar los productos artesanales. |
| 5 | Página web | Desarrollar un sitio web por medio de plantillas virtuales o plataformas en internet para aumentar la presencia de la marca en internet | La página web es por excelencia un espacio destinado a las compras virtuales, que con el pasar del tiempo tienen una evolución positiva en internet, por lo cual marcar la presencia en navegadores aumenta las posibilidades de realizar una venta, debido a las nuevas tendencias que el consumidor experimenta con la llegada de la tecnología. |
| 6 | Posicionamiento Natural | Generar posicionamiento en motores de búsqueda mediante la vinculación de la herramienta google my business para atraer clientes potenciales. | Google my business permite hospedar la información de la empresa para indicarla a clientes que realicen búsquedas similares a la oferta de cada empresa que hospeda la información, incluso permite una búsqueda por medio de Google Maps, esto permite a las empresas conseguir un espacio para lograr un posicionamiento SEO, que se da de manera natural por el interés de posibles consumidores. |

**Table 8***(continued).*

| N° | Estrategia | Objetivo | Descripción |
|----|-----------------------------|---|---|
| 7 | Asistente de Respuestas | Mejorar el tiempo de respuestas a través del desarrollo de un chatbot en chatfuel para retener al consumidor en la página de Facebook | Chatfuel es un desarrollador de chats instantáneos para Messenger que es la plataforma de mensajería de Facebook, permitiendo mejorar el tiempo en la contestación de la empresa a los requerimientos de consumidor, de manera que se aclaren dudas sin que requiera el trabajo del encargado de gestionar las redes sociales, para lograr satisfacer a cabalidad con el propósito se deben recopilar las preguntas frecuentes del consumidor. |
| 8 | Email Marketing | Incrementar el tráfico por medio de publicidad de novedades y ofertas de la empresa para mantener la relación con el cliente. | Esta estrategia se basa en la comunicación con el cliente para mantener informados de novedades y ofertas que traen beneficios al consumidor, tanto para renovar productos o aprovechar descuentos, de esta manera pasa a ser un medio de publicidad que permite mantener una relación a largo plazo con el cliente. |
| 9 | Programar Contenido Digital | Optimizar el tiempo en el proceso de publicaciones para Facebook e Instagram, por medio de herramientas de gestión del contenido para incrementar el tráfico web en horarios favorables de conectividad | La programación del contenido en horarios de mayor tráfico resulta importante para el posicionamiento de la empresa, por esta razón para los medios sociales Facebook e Instagram contarían con contenido relevante de las actividades que desempeñará la empresa, optimizando los procesos que implica la publicación y el análisis de métricas que se logra al programar contenido permiten aprovechar los horarios de mayor conectividad del consumidor. |
| 10 | Descuentos | Impulsar las compras en el sitio web, a través de descuentos en los productos comprados directamente desde la página web, para aumentar el número de clientes | Los descuentos permiten incentivar a la acción, de esta manera se puede guiar al consumidor a la adquisición de artesanías en la página web al establecer los precios con descuento que sirvan como detonante de una oportunidad de compra, lo cual permite cumplir con el objetivo planteado de manera concreta. |

compra, por lo cual los consumidores siguen una url a un sitio web para realizar una compra directamente por medio de un sistema de mensajería enfocado en la venta personalizada con la capacidad de generar atención al cliente por medio de un chat bot o la integración de personal que se encargue de la comunicación directa, al tener claro que en estos medios se desarrollan las actividades del consumidor, el marketing digital permite analizar las principales para ofrecer una mayor satisfacción que la competencia, y de esta manera generar una preferencia en cuanto a lo que se espera conseguir de una marca que desea una posición privilegiada.



Dentro de las consideraciones del comportamiento del consumidor en internet para alcanzar el posicionamiento el riesgo es un factor decisivo al momento de adquirir un producto o hacer una reservación para un servicio, ya que incluso antes de que el consumidor elija el producto y el canal, no sabe con seguridad si estos le brindaran los beneficios buscados, dado que se incurre en el uso de una serie de recursos, como dinero, tiempo y esfuerzo, que puede perder si el resultado de su decisión no es satisfactoria. (26)

Los resultados de marketing digital con el objetivo del posicionamiento empresarial, permiten en concordancia con el autor (27) ser percibido por los clientes coherentemente con lo que piensan y sienten acerca de la presencia de la marca en el mercado, en comparación con otras que tienen igual competencia. En el ámbito competitivo Ortégón señala que son las acciones de la empresa orientadas a ocupar un lugar en la mente del consumidor con respecto a otras ofertas similares.

Además, se demuestra en la investigación de Ortégón que la imagen y posicionamiento de marca parten del funcionamiento de procesos mentales que requieren de asociaciones que proporciona la empresa por medio del branding y generan impacto para guardar esta información en la memoria las cuales configuran creencias, conocimiento, juicios y opiniones, dando como resultado la preferencia o el rechazo de ciertas marcas.

Dentro de la perspectiva señalada se asocian los procesos mencionados a actividades que han pasado de realizarse de lugares físicos a un espacio virtual en donde se consideran otro tipo de factores que cubran las mismas necesidades aportando valor, dado que la investigación apunta a que las principales actividades son laborales, escolares y de entretenimiento, asocia el tiempo y el tipo de actividad para que las acciones de marketing digital de forma estratégica, logren que la marca ocupe un lugar en la mente del consumidor.

En este sentido para alcanzar los objetivos empresariales en el ámbito digital es necesario la segmentación de mercados que radica en la eficiencia para guiar a mejorar significativamente la “efectividad del marketing”. Además, el autor considera a Porter para comprender que los distintos segmentos pueden tener estructuras industriales diferentes y por lo tanto un alto o bajo atractivo. Lo que se busca al integrar este criterio a la investigación es el aporte de una segmentación adecuada, en donde según la lista adecuada de clientes podrán ser identificadas, incrementando los resultados positivos de la publicidad, así como la satisfacción del consumidor; guiando esto a una mejor reputación, un mejor posicionamiento. (28)

Por lo cual, se reconoce un incremento en el uso de internet para la comercialización de productos por razones como su rápida y amplia difusión, están basadas en el bajo



costo y en la simplicidad de su uso. No obstante, esto viene acompañado de un proceso basado en el marketing digital para analizar las características del comportamiento del consumidor, el trabajo del mercadólogo es el seguimiento de las estrategias de acuerdo a la autora por medio de las actuaciones en internet, por medio de la medición de los resultados en la demanda y ajustando las estrategias en tiempo real; y, por el lado de las personas naturales, en que se crean comunidades hacen posible la visualización e incluso la viralización. (29)

La comunicación viene adherida al plan marketing digital dado que se habla de la construcción de procesos que satisfagan la necesidad del consumidor y luego esta se transmita a un público segmentado para alcanzar el posicionamiento, de esta manera, la comunicación, abarca, no solamente el desarrollo de mensajes formales o informales, sino que incluye aspectos de la organización como, símbolos, comportamientos o acciones, valores, que deben ser dirigidos a través de una estrategia integral de comunicación, que genere en un segmento el impacto deseado por las organizaciones, para alcanzar los objetivos estratégicos organizacionales o en el caso de la investigación posicionar a la marca artesanal resaltando los atributos de calidad que despiertan el sentido de pertinencia (30). Una pieza producida por una marca no solo debe reunir requisitos rígidos como una estructura, sino debe alcanzar el pensamiento como si se tratase de una productora que puede cumplir el papel de cualquier otra pieza de entretenimiento en la parrilla de una cadena, a coste cero, lo que se traduce desde la perspectiva del marketing en una mejora de la cuenta de resultados, de la misma manera que lo haría un ingreso. (25).

Considerando que el cliente pasa a ser un usuario de diferentes medios que tienen lugar en internet, es imprescindible considerar el diseño de la experiencia de usuario, que según la autora (31) se centra fundamentalmente en el estudio de las habilidades y procesos cognitivos del usuario y su respuesta racional, dando cabida a un análisis más profundo en donde el mismo autor indica que con el tiempo se empieza a tener en cuenta que los aspectos emocionales tienen un papel fundamental en la interacción con el individuo, afectando a los procesos cognitivos, es decir que para desarrollar estrategias basadas en internet se debe considerar las emociones del consumidor, sin embargo en esta investigación se habla de brindar comodidad y optimizar la funcionalidad de los medios disponibles para la comercialización de los productos.

Las plataformas online de entretenimiento y trabajo contribuyen al desarrollo de nuevos hábitos de compra, conocimiento, creencias y juicio; el posicionamiento y marketing digital priman la comprensión de la oferta y demanda, para ser la preferencia del consumidor, las herramientas utilizadas para lograr este objetivo son plataformas como Facebook, Instagram y buscadores que ocupan gran parte del tiempo en la vida



diaria de los consumidores tanto para realizar compras, como para entretenerse. Por lo cual la nueva perspectiva en la conceptualización del marketing, se basa en el avance tecnológico y las nuevas herramientas que posibilitan satisfacer de manera cómoda y eficiente las necesidades del consumidor, de esta forma se cumplen las expectativas de los consumidores logrando el posicionamiento de las marcas.

4. Conclusiones

La propuesta para las empresas en una situación negativa con respecto al posicionamiento en medios digitales es enfocar sus estrategias en mantener una presencia atractiva, por medio de la utilización de las herramientas de mayor frecuencia de uso del consumidor y la creación de contenido de valor con el propósito de generar emociones positivas, aportar valor al proceso de compra y preferencia de marca del cliente con el objetivo de posicionarse en el mercado. De la misma manera las redes sociales ofrecen un medio de comunicación de alto impacto, posibilitando generar mayor tráfico web e interacciones con la oferta de la empresa, así como incrementar el número de ventas dentro del modelo de negocio cultural-artesanal.

El marketing digital, permite aprovechar recursos digitales como plataformas de integración social en donde los consumidores se encuentra conectados con mayor frecuencia interactuando y en varios casos a la expectativa de productos que les represente ventajas con referencia a la oferta de la competencia, así el plan de marketing digital es una herramienta que automatizada y desarrollada de manera correcta proporciona beneficios a largo plazo, ya que incluye las características fundamentales del marketing tradicional para adaptarlo a los nuevos avances tecnológicos, de manera que se satisfagan las necesidades del consumidor por medio de la oferta presentada por las marcas artesanales.

5. Conflicto de intereses

No existen ningún conflicto de interés entre los autores, ni por parte del gerente de la empresa ARMEV en el desarrollo de la presente investigación.

References

- [1] Montenegro KG. Importancia del marketing en las empresas. Revista Científica FIPCAEC. 2019; 4(10): 77-96.



- [2] Garnica C, Alfonso M. Fundamentos de marketing. En Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson; 2009.
- [3] Pérez C, Clavijo L. Comunicación y social media en las empresas de mosa ASOS como caso de estudio. Prisma Social. 2017; (18): 226-258.
- [4] Llanes RP, Sala HV, Madrigal IR. Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Revista Cubana de Ciencias Informáticas. 2018; 12(3): 192-208.
- [5] Somalo, Nacho. Marketing digital que funciona [internet]. Madrid: Obtenido de Marketing digital que funciona. 2017. Available from: https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=lang_es&id=KFP9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT11&dq=plan+de+marketing+digital+que+es&ots=j6mYdv8a2l&sig=yjqs5qkywT1OIOxTDA7APYPOK-Q&redir_esc=y#v=onepage&q=plan%20de%20marketing%20digital%20que%20es&f=false
- [6] Shum XY. Marketing digital. Navegando en aguas digitales. Bogotá: Ediciones de la U; 2019. Available from: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127095?page=24>
- [7] Huamán, Yordi. Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019 [internet]. Huancayo. 2020. Available from: <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7521>
- [8] Ayala F. Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinua; 2013.
- [9] Villamil O. Investigación cualitativa, como propuesta metodológica para el abordaje de investigaciones de Investigación cualitativa, como propuesta metodológica para el abordaje de investigaciones de terapia ocupacional en comunidad [internet]. Bogotá. Umbral Científico; 2003.
- [10] Iñiguez PC, Medel RR, Ávila JA, Cruz ES, Morales FD, Jarquín DM. Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: Un acercamiento en las ciencias sociales. Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas. 2017; 8(7): 1603-1617.
- [11] Galvis OZ. Tipos de investigación. Revista Científica General José María Córdova. 2006;4(4):13-14.
- [12] Ibáñez CL, Egoscóabal AM. Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. Revista Escuela de Administración de Negocios. 2008; 64:5-18.
- [13] Vallejo, Maite. El diseño de investigación: Una breve revisión metodológica [internet]. Ciudad de Mexico. 2002. Available



from: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-99402002000100002

- [14] Cadena, Napoleon. Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2015-2019 [internet]. Riobamba. 2015. Available from: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0660000360001_Plan%20de%20Desarrollo%20Cantonal%202014-2019_15-03-2015_12-35-54.pdf
- [15] Meléndez MP. El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. Cuadernos Latinoamericanos de Administración. 2018;15(27): 1-13.
- [16] Mendieta IG. Informantes y muestreo en investigación cualitativa. Investigaciones Andina. 2015;17(30): 1148-1150.
- [17] Orellana D, Sánchez C. Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. Revista de Investigación Educativa. 2006;24(1):205-222.
- [18] Loachamín Carolina. Prácticas de enseñanza de iniciación a la lecto escritura en el primer año de educación general básica en la Unidad Educativa Miguel de Cervantes Saavedra [internet]. Quito. 2016. Available from: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/13201/1/UPS-QT10573.pdf>
- [19] Anmaris Meléndez, Brenda Mendoza, Nadia Rivero. Evaluación de la imagen empresarial según los principios establecidos en la matriz rmg. caso de estudio: Suministros Rois, C. A., Ubicada En Guacara, Estado Carabobo [internet]. Guaraca. 2011. Available from: <http://www.riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/6653/1/melemenrive.pdf>
- [20] Herrera H. Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. Reflexiones. 2012; 91(2): 121-128.
- [21] Abreu EF, Giuliani AC, Pizzinatto NK, Correa DA. Benchmarking como instrumento dirigido al cliente. Universidad del Centro Educativo Latinoamericano; 2006.
- [22] Marciniak, Renata. El benchmarking como herramienta de mejora de la calidad de la educación universitaria virtual. Ejemplo de una experiencia polaca. EDUCAR [internet]. Barcelona; 2017.
- [23] Ojeda T, Antún C. "Benchmarking" de procesos logísticos. Ingeniería. Investigación y Tecnología. 2004; 5(1): 59-76.
- [24] Garica HC, Viveros CA. Fundamenots de marketing. Mexico: Pearson; 2009.
- [25] Aguilera J, Baños M, Ramírez J. Branded entertainment: Los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España. Revista Latina de Comunicación Social. 2015; (70): 519-538.



- [26] Sanchez J, Montoya L. La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: Caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *REVISTA INNOVAR JOURNAL*. 2017; 27(64): 11-22.
- [27] Ortegón L. Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Lasallista De Investigación*. 2017; 14(1): 13-28.
- [28] Goyzueta RS. Segmentación de la red social facebook: Una oportunidad para la empresa. *PERSPECTIVAS*. 2011; (28):33-61.
- [29] Rosendo RV. Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial. Madrid: ESIC EDITORIAL; 2008. Available from: https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=LI9RDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=Investigaci%C3%B3n+de+mercados+Veronica+Rosendo&ots=nuHAS4Fm38&sig=yeq9xXVDn8Ttwc8FrFPfoyePKvM&redir_esc=y#v=onepage&q=Investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20Veronica%20Rosendo&f=
- [30] Cardozo S. La comunicación en el marketing. *Visión Gerencial* [internet]. Mérida; 2007.
- [31] Galmés M. Comunicación y marketing experiencial: Aproximación al estado de la cuestión [internet]. Maracaibo. Opción. 2015.