

Milton Vinicio Romo-Jaramillo; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita; Verónica Paulina Moreno

<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.705>

Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay

Social media strategies for the promotion of artisan macanas in the province of Azuay

Milton Vinicio Romo-Jaramillo
milton.romo@psg.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-5989-5767>

Juan Carlos Erazo-Álvarez
icerazo@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-6480-2270>

Cecilia Ivonne Narváez-Zurita
inarvaez@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-7437-9880>

Verónica Paulina Moreno
veronica.moreno@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0003-1517-6124>

Recibido: 22 de marzo de 2020

Revisado: 09 de abril de 2020

Aprobado: 03 de mayo de 2020

Publicado: 19 de mayo de 2020

Milton Vinicio Romo-Jaramillo; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita; Verónica Paulina Moreno

RESUMEN

La estrategia social media también denominada plataforma de comunicación e interacción en línea entre el consumidor y el vendedor, es utilizada por los usuarios constantemente porque permite el posteo y comercialización de productos de toda índole incluso los artesanales a través de las redes sociales. El objetivo es diseñar un modelo de estrategia social media para la promoción comercial de macanas artesanales que potencie el posicionamiento e imagen del cantón Gualaceo, provincia del Azuay. Metodológicamente, la investigación es de tipo mixta con enfoque cualitativo transversal. De los resultados obtenidos, se enfatiza que existe una débil comercialización de macanas debido al desconocimiento comercial y representatividad cultural que tienen estas prendas de vestir artesanal, siendo imprescindible realizar la aplicación del modelo de estrategia social media como estrategia de marketing, la posición y mejoramiento de imagen del producto ofertado.

Descriptor: Medios sociales; marketing; oferta y demanda; estudio de mercado. (Palabras tomadas del Tesoro UNESCO).

ABSTRACT

The social media strategy, also called the online communication and interaction platform between the consumer and the seller, is used by users constantly because it allows the posting and marketing of products of all kinds, including artisanal ones through social networks. The objective is to design a model of social media strategy for the commercial promotion of artisan macanas that enhances the positioning and image of the Gualaceo canton, Azuay province. Methodologically, the research is of a mixed type with a qualitative transversal approach. From the results obtained, it is emphasized that there is a weak commercialization of macanas due to the commercial ignorance and cultural representativeness that these artisan garments have, being essential to apply the social media strategy model as a marketing strategy, the position and improvement of image of the offered product.

Descriptors: Social media; marketing; supply and demand; market research. (Words taken from the UNESCO Thesaurus).

Milton Vinicio Romo-Jaramillo; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita; Verónica Paulina Moreno

INTRODUCCIÓN

El Ecuador con sus 24 provincias, es un país que se ha destacado a través de la historia por sus tradiciones ancestrales, la riqueza de su Amazonía, su perfil costanero y las comunidades indígenas que por años han conservado sus raíces y cultura de sus pueblos; no obstante, una de las características principales que les destaca uno de otros es la diversidad de sus artesanías, ya que la variedad de sus productos son provenientes de la naturaleza que les rodea siendo los principales: paja toquilla llegando a elaborar con ella hermosos sombreros, así como prendas de vestir en base a tejidos de lana de alpaca, lana de oveja y cuero.

Dentro de este marco cultural, se encuentra la provincia del Azuay ubicada al sur del país, es una zona rodeada por lagos, ríos y valles que marcan su belleza cuenta con una división política que comprende 15 cantones, cuenta con una cultura llena de tradiciones que le permiten destacarse de otras ciudades; en especial los cantones de Chordeleg y Gualaceo; cuenta con una destacada artesanía en la elaboración de tejidos de prendas de vestir en lana de alpaca, sombreros de paja toquilla y elaboración de joyas; su capital, la ciudad de Cuenca cuenta con una historia colonial y preincaica visualizada en sus santuarios y museos.

En consideración a la vestimenta de sus habitantes, es considerada tradicionalmente como fuente de patrimonio cultural debido que son laboriosamente bordadas y tejidas a mano desde la época colonial con elementos autóctonos que prevalecen en la actualidad, aunque con pequeñas modificaciones pero con la misma esencia que le destaca; así mismo, las prendas de vestir tienen un costo significativo debido a la incrustación de piedras incorporadas en los tejidos, destacando el nivel social de las familias acorde a su uso; es decir, mientras más decoraciones exhibían las prendas, el nivel social era alto en la comunidad, realizando de esta manera su imagen en el ambiente cultural que le rodea.

El cantón Gualaceo se encuentra ubicado en el sur-oriente ecuatoriano en la provincia del Azuay, reconocido a nivel nacional como patrimonio cultural del Ecuador. Por lo cual, es interesante observar a turistas nacionales y extranjeros que lo visitan en busca

Milton Vinicio Romo-Jaramillo; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita; Verónica Paulina Moreno

de su cálido clima y los productos que se ofertan en esta región; cómo se puede apreciar una prenda distintiva de lana denominada paño o macana, confeccionada con la técnica de IKAT en las comunidades Bullcay y Bullzhún, destacando de esta manera la culturalidad e identidad de un pueblo que con el paso del tiempo ha mantenido sus raíces.

El problema que enmarca la investigación radica en el desconocimiento comercial de las macanas artesanales elaboradas en las comunidades del cantón Gualaceo, debido al escaso conocimiento que tiene esta indumentaria ante los visitantes que llegan constantemente, debido a la falta de comunicación activa de sus atributos, beneficios y características distintivas de las macanas hacia los posibles consumidores nacionales y extranjeros, lo que conlleva a un bajo posicionamiento e imagen a nivel cantonal, provincial y nacional, lo que ocasiona directamente que sus habitantes adquieran productos importados con similares características. El objetivo general se orienta en diseñar un modelo de estrategia social media encaminado en la promoción comercial de macanas artesanales que potencie el posicionamiento e imagen del cantón Gualaceo, provincia del Azuay.

Referencial teórico

Las estrategias digitales

Son aquellas que establecen comunicaciones directas entre la empresa y sus clientes o viceversa, caracterizándose por la constante interacción que mantienen durante compra-venta virtual de un producto o servicio. Estas estrategias, generalmente son conocidas como marketing digital 2.0, tiene como principal objetivo atender las necesidades del cliente y la opinión que este tiene sobre la adquisición de sus productos o servicios por lo cual se convierte en una interacción directa antes, durante y luego de la compra; además, tienen como objetivo proporcionar información constante y contenido en grandes cantidades para ser difundido en sus clientes (Nieto-Churruca & Rouhiainen, 2010).

Por su parte, (Andrade-Yejas, 2016), señala que las estrategias digitales proporcionan

Milton Vinicio Romo-Jaramillo; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita; Verónica Paulina Moreno

un direccionamiento adecuado sobre el uso de los medios comunicacionales para cumplir con la visión objetivos de la empresa; para ello, es necesario transformar la información obtenida de clientes y su competencia en una base de datos inteligente para disputar en el mercado; se destaca también, que permiten mejorar las relaciones comerciales con el consumidor y la forma en la cual interactúan con la marca que adquieren; en la actualidad, se ha desarrollado el uso de las TIC para ofertar productos, analizando de esta manera el comportamiento de los compradores, extendiendo de esta manera modernos estilos y hábitos de consumo.

Así mismo, (Guzmán-Duque & Abreo-Villamizar, 2017), indican que existen otras estrategias aplicadas en redes sociales y una de ellas es la promoción de productos en línea, desarrollando de esta forma un mercado global encaminado online sin necesidad de visitar a los clientes. Habitualmente, las compras en líneas se establecen acorde a las políticas de comercio electrónico y la utilización de navegadores confiables para su ejecución, creando tiendas virtuales, bajo la modalidad de pago bajo tarjetas de débito o crédito; es por ello que, con el incremento de compras en línea, se acrecienta la demanda de consumidores en tiendas virtuales tales como Amazon, Wish, Alexa, entre otros, mismas que tienen amplia cobertura y demanda entre consumidores que utilizan los medios sociales como fuente de compra o adquisición de productos o servicios.

Ante esta perspectiva, se establece que los medios sociales se diferencian unos de otros basados en las políticas que implantan y la fuente de información pública que permiten la publicación por parte de los usuarios. Generalmente, las redes sociales se asocian a un perfil público que tiene una persona para entablar comunicación con otras personas en base a cumplir las necesidades comunicacionales a través de la misma, facilitando a los internautas el rápido acceso a información de las personas que llenan con datos un perfil, en el cual las personas que quieren vincularse a una misma red social tendrán acceso para relacionarse entre sí, teniendo en cuenta los aspectos similares intereses o actividades como amistad, parentesco, trabajo, deportes, hobbies, entre otros, la mayoría de ellas cuentan con su propia característica y finalidad (Uribe-Saavedra, Rialp-Criado & Llonch-Andreu, 2013).

Milton Vinicio Romo-Jaramillo; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita; Verónica Paulina Moreno

Entre las ventajas del uso en redes sociales: tienen fácil acceso por medio del internet; permiten la interacción entre personas con intereses comunes; comunicación efectiva con personas a nivel mundial; desarrollo de campañas publicitarias exitosas; permite el desarrollo de llamadas telefónicas con personas de diferentes partes del mundo; tiene aplicaciones que se pueden instalar en teléfonos Android; generalmente, son utilizadas por empresas para consolidar sus proyectos empresariales y de gestión en el desarrollo de sus actividades; fácil acceso a la información personal por otras personas, destacando entre las principales Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre otras (Gallego-Arbeláez, 2018).

Tabla 1
Redes sociales aplicadas conocidas

Redes sociales	Características
Facebook	<p>Sistema de estrategia digital con conectividad rápida que permite la creación de fan page o Facebook Ads para promocionar una empresa o una marca establecida; además, puede conectar e interactuar con los usuarios o seguidores y amigos de otros usuarios en tiempo real</p>
Instagram	<p>Maneja contenido audio visual en la cual se pueden enviar videos o fotografías, con influencers de por medio para promocionar marcas y productos en gran proporción, cada usuario tiene un grupo de seguidores</p>
Twitter	<p>Esta red social se caracteriza por el sinnúmero de debates que se realizan en base a un tema específico de interés educativo, cultural, político o comercial, en la que un usuario posee un nombre o llamativo especial para identificarse ante sus seguidores</p>
LinkedIn	<p>Una red social interactiva de la que forman parte personas, profesionales,</p>

Milton Vinicio Romo-Jaramillo; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita; Verónica Paulina Moreno

empresas, marcas de productos o servicios para crear vínculos laborales o negocios empresariales

Fuente: Gallego-Arbeláez, 2018.

Estudio de mercado

Para realizar la comercialización de un bien o servicio, es indispensable realizar un estudio de mercado, considerado como una estrategia que analiza y recopila información relacionada con las necesidades de los clientes mediante direcciones IP de navegación, mediante el cual se determinan las preferencias, costos y cantidades de compra que realizan los consumidores, para ofrecer un producto acorde a lo identificado, (Miranda-Miranda, 2011) define la investigación de mercado como el proceso, reporte e interpretación de datos obtenidos de información recabada en diferentes instancias por parte del consumidor, siendo el objetivo principal el de colaborar en decisiones importantes que la empresa realiza para generar un nuevo producto o a la vez analizar la situación de uno ya existente.

Así mismo, (Romero-Zúñiga, Zúñiga-Toro & Suárez-Gámez, 2016), manifiestan que es difícil ingresar al mercado sus productos, debido a que no poseen el entendimiento necesario para la comercialización, venta y ganancias en las artesanías, siendo necesario buscar estrategias referentes al precio, producto, punto de venta y promoción. El objetivo de realizar un estudio de mercado se basa en identificar las necesidades del consumidor que determine las condiciones de compra que consolide la fidelidad en los clientes, destacándose un factor importante dentro del estudio de mercado como es la segmentación misma que consiste en dividir el mercado en grupos de personas significativamente acorde a la edad, preferencia, y gustos. Entre las principales estrategias de social media en el estudio de mercado, es la fidelización del cliente, definido generalmente como un grupo condiciones que permiten a los clientes sentir un grado de satisfacción durante la adquisición y consumo de un producto o servicio, creando un enlace entre la empresa y el cliente mismo (Alcaide, 2015).

Milton Vinicio Romo-Jaramillo; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita; Verónica Paulina Moreno

Tabla 2.

VARIABLES APLICADAS EN SEGMENTACIÓN DE MERCADO

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
Geográficas	Ubicación geográfica de un país
Demográficas	Familias, ingresos, estatus económico
Psicográficas	Personalidad y estilo de vida

Fuente: elaboración propia a partir de Alcaide (2015)

Estrategia social media

El internet ha introducido cambios en todos los ámbitos, especialmente en el de la comunicación y el marketing digital, en la cual nace del paradigma de la relación entre las organizaciones y sus consumidores considerando también que el marketing digital ha ido evolucionando en su análisis y aproximación al mercado; destacando también, que éste se inicia mediante el análisis globales, viendo el mercado como un todo sobre el que actuaba de forma global y única, lo que funcionó perfectamente en un mercado en el que la demanda era muy superior a la oferta (Pecanha, 2019).

Por otro lado, (Bricio-Samaniego, Calle-Mejía, & Zambrano-Paladines, 2018), señalan al marketing digital como una conexión real entre los sitios web y los consumidores para realizar un proceso exitoso de compra – venta de productos, bienes o servicios, facilitando en toda instancia la comodidad al consumidor, gracias a la evolución del marketing digital, la comercialización de productos es más eficiente, a la hora de realizar la compra venta-entre el ofertante y el demandante, estas nuevas formas de comunicación tanto en el sector económico y social, se debe a facilidad de aplicación

Milton Vinicio Romo-Jaramillo; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita; Verónica Paulina Moreno

de las TIC y el uso de diferentes plataformas existentes para realizar una comercialización segura y confiable.

En base a este contexto (Criollo-Aguirre, Erazo-Álvarez, & Narváez-Zurita, 2019), indican que el uso del marketing digital como estrategia social media empresarial en el funcionamiento de las organizaciones es más accesible debido a la popularidad que tienen en la comercialización de sus productos, construyendo de esta manera su propia marca para identificarse ante los clientes, lo que indica también que las empresas, regulan la correlación existente entre el funcionamiento de mercado y el emprendimiento; así como, cuál es la importancia en su práctica; esta estrategia da como resultado impulsar estas relaciones y optimizar el servicio.

La mayoría de las empresas, utilizan las redes sociales digitales como estrategia de marketing, debido a su popularidad y el bajo costo que asumen para promocionar sus productos, estableciendo una marca definida como es el uso del Branding, misma que evalúa su reputación ante los clientes, su comportamiento natural, la exploración de patrones conductuales y sociales; además, mediante la aplicación de las redes sociales digitales, las empresas utilizan plataformas interactivas en la cual se aborda directa y rápidamente la opinión de sus clientes antes, durante y después de la adquisición del producto o servicio (Ávila-Sacoto, Erazo-Álvarez, Narváez-Zurita, & Erazo-Álvarez, 2019).

Entre las estrategias digitales más utilizada en las redes sociales se destaca el branding, considerada el medio para establecer una marca, lo que se hace en relación con el nombre, logo, símbolo, comunicación y diseño. Generalmente la marca branding es una estrategia que establece la diferencia entre producto y empresa, agregándole de esta manera un valor rentable para el dueño de marca promocionada y el consumidor local. Bajo este contexto se resalta que, entre la mayoría de tiendas virtuales, existen características que permiten al consumidor influir sobre la toma de decisiones al realizar la compra tales como: base de datos; suministración de información; establecimiento de precios y ofertas con pagos online (Granada-Palacio & Fernández-Geale, 2014).

Milton Vinicio Romo-Jaramillo; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita; Verónica Paulina Moreno

Tabla 3

Características que influyen en la toma de decisiones del cliente

Características a considerar	Beneficios
Base de datos	Identifica preferencia de los clientes durante el inicio de búsqueda suministrando productos que incentiven la posterior compra
Suministro de información	Detalle a fondo de la calidad y cantidad de productos ofertados
Establecimiento de precios	Se establecen acorde al poder adquisitivo del cliente o consumidor
Ofertas online	Ofrece medios de pagos con aplicaciones rápidas y efectivas para realizar la compra.

Fuente: Granada-Palacio & Fernández-Geale, 2014.

Por otro lado, Jiménez-Morales (2016) define al branding como una herramienta estratégica de comunicación que se menciona con el nombre de la persona o empresa de quien lo crea, en sí es una marca que se establece en base a identidades reales que se prestan para abordar un mercado objetivo en base a atributos y competencias en el medio comercial que les rodea; es considerado también, un valor agregado que permite la generación de ingresos y rentabilidad mediante la oferta y demanda de un bien o servicio, el término marca personal o branding nace a inicios del siglo XX en Estados Unidos en la cual los actores famosos adquirían una marca específica para comercializar infinidad de productos con sus prestigiosos nombres a costos elevados, creando de esta manera una identidad entre el cliente y el dueño de la marca ofertada.

Por su lado, (Ruiz-Paredes & Martínez-Durán, 2011), indican que una marca básicamente es una promesa de satisfacción que funciona bajo contrato implícito entre el cliente y su proveedor, un consumidor y su fabricante, una comunidad y sus habitantes, el diario de noticias y sus oyentes o lectores, entre otros. Este compromiso genera sentidos positivos y negativos, dependiendo del grado comunicacional que exista entre las partes interesadas, por lo que recalca que el branding se encarga de

Milton Vinicio Romo-Jaramillo; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita; Verónica Paulina Moreno

enlazar un vínculo comercial que identifique la empresa con el producto que oferta y éstos a su vez con el cliente o consumidor, generando confiabilidad y fidelidad ante la marca establecida.

En cuanto al establecimiento visual de una marca (branding) y la reputación a nivel empresarial, se consideran a éstos los pilares fundamentales que definen un posicionamiento con ventaja competitiva en el mercado, apoyada en la formación de identidad digital relacionada con los targets y marcando la diferencia entre sus competidores; llegando de esta manera a posicionarse estratégicamente para liderar el mercado, identificando los valores institucionales, planteamiento de metas, el mercado objetivo y análisis de estudio de mercado; incidiendo positivamente en la gestión reputable que presenta la empresa ante un determinado grupo social consumista (Climent-Rodríguez & Navarro-Abal, 2017).

La comercialización de macanas

El término comercialización hace referencia a la representación de un grupo de complementos para satisfacer las necesidades de los clientes, cumpliendo normativas establecidas para el efecto (Rizo-Mustelier, Villa-Tabares, Vuelta-Lorenzo & Vargas-Batis, 2017), señalan a la comercialización como una estrategia que forma parte de la psicología de las personas, involucrando el momento, lugar, destino y forma de realizar una venta, todo ello encaminado a cumplir con las expectativas del consumidor; además, ocupa un lugar principal en la estructura de la empresa o en actividades relacionadas con la producción de bienes y servicios, beneficiando a las dos partes (cliente y empresa).

Por otro lado, (Díaz, 2014) sostiene que la comercialización forma parte de un proceso basado en la planificación y organización de un conjunto de actividades que gestiona la empresa u organización, ubicando en el lugar y momento indicado productos o servicios para que formen parte del mercado con la presentación y acondicionamiento para generar interés en los clientes, formando de esta manera un canal comunicativo entre la empresa que oferta y los consumidores; además, señalan que para el efecto es

Milton Vinicio Romo-Jaramillo; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita; Verónica Paulina Moreno

importante aplicar un proceso de comercialización basados en cuatro aspectos fundamentales tales como: el día (cuándo), lugar (dónde), clientes (a quién) y cómo (medio); describiendo de esta manera el momento, estrategia geográfica, el público o mercado objetivo y la forma de comercializar.

Así mismo, (Romero-Meleán & Velasco-Fuenmayor, 2017) manifiestan que el proceso de comercialización da salida a productos elaborados por una empresa, incorporando a este proceso recursos que faciliten la entrega inmediata o distribución de los bienes, definiendo una eficiencia en la misma sobre todo en la entrega oportuna al cliente; no obstante, el proceso de comercialización inicia cuando existe un sector dedicado a la productividad de bienes disponibles para la venta, mismo que es almacenado para su posterior uso o consumo por parte del cliente; así mismo, para que exista una comercialización definida es importante aplicar estrategias claves de comercialización que son fundamentales y permiten alcanzar objetivos en la empresa, incrementando de esta manera las ventas.

Prosiguiendo lo expuesto, (González, 2018) califica a las estrategias de comercialización como un factor clave que persigue el marketing para promocionar un producto al mercado o incrementar el promedio de ventas en una empresa; además, están orientadas a satisfacer el deseo o necesidad de los consumidores y clientes. Otro beneficio que se obtiene en la aplicación de estrategias de comercialización, es el análisis de su estado comercial ante la competencia, entre las principales se mencionan cuatro que son indispensables tales como estrategias de producto, estrategias de precio, estrategias de canales de distribución y finalmente estrategias de comunicación, ver tabla 4.

Milton Vinicio Romo-Jaramillo; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita; Verónica Paulina Moreno

Tabla 4
Estrategias de comercialización

Estrategias	Beneficio
Producto	Se determina la marca, calidad y la forma de oferta ante otros productos de la competencia
Precio	Se establecen promociones en un determinado tiempo para la integración de un nuevo producto o de uno ya existente en el mercado, en base a ofertas
Distribución	Aplicación de canales de distribución acorde a situación geográfica o por medio del e-commerce o internet para hacer llegar el producto directamente a los clientes
Comunicación	Orienta el contenido del mensaje, mediante el manejo de relaciones públicas, de esta manera los clientes conocen y adquieren los productos con facilidad

Fuente: González, 2018.

Como complemento a lo expuesto, (Salom-Serna & Sepúlveda-Calderón, 2012), establecen que existe una complejidad entre el productor y los posibles consumidores, debido al sistema de comercialización, por lo cual es necesario que definan una estrategia de distribución para efectivizar sus ventas. Así mismo, aluden que el desarrollo económico de un determinado sector se enfoca en “la integración vertical, distribución directa, tercerización y reducción de intermediarios en las cadenas o redifinición de sus roles” (p. 194). Por tanto, es indispensable que los canales de distribución sean el resultado de tradiciones y cultura de tu pueblo; para ello, debe existir una conexión directa entre los productores e intermediarios, de esta manera se cumplan los objetivos planteados entre ambos.

Es también relevante mencionar que existen canales de comercialización a corto plazo;

Milton Vinicio Romo-Jaramillo; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita; Verónica Paulina Moreno

que generalmente, son circuitos cortos porque se disminuye totalmente el número de intermediarios a uno solo lo que equivale una cadena comercial mínima. Básicamente, los canales de comercialización a corto plazo ofertan beneficios a sus involucrados, en la cual se destacan el poder de negociación, segmentación de mercado y la reducción de competencia con productos importados en la cual el consumidor adquiere productos de óptima calidad a menor costo, estableciéndose directamente un enlace comercial entre productor y consumidor, creándose de esta manera un ambiente estable en el sector productivo (Rodríguez-Guerra, Sáenz-Caneda & García-Azcárate, 2017). En la comercialización de tipo artesanal, (Rodríguez, Paz-Calderón, Reyes-García & Espinoza-Espíndola, 2018), indican que ésta se desarrolla en las diferentes líneas de ropa e indumentaria, basada en sus características de diseño con una combinación exclusiva entre lo cultural y lo moderno; sin embargo, para que estos productos tengan el éxito deseado, es necesario que los artesanos apliquen estrategias que permitan ofertar sus productos con visión futurista fundamentada con un excelente atención al cliente, publicidad idónea, capacitación en ventas, ampliación de sus negocios, entre otras. Entre tanto, enfocan tres aspectos centrales de comercialización de sus productos tales como: la atención al cliente, variedad de productos ofertantes y finalmente su comercialización.

Milton Vinicio Romo-Jaramillo; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita; Verónica Paulina Moreno

Tabla 5
 Aspectos centrales de comercialización artesanal

Detalle	Referente
Atención al cliente	Es el principal protagonista en el proceso de comercialización, es obligación de la empresa u organización satisfacer sus necesidades para incrementar su productividad artesanal. Para dar un servicio de calidad es necesario considerar: preferencias, necesidades y quejas de los clientes
Variedad de productos ofertantes	Básicamente se destaca la calidad y variedad de oferta que tengan, considerando también las preferencias de los clientes, para esto es importante identificar el tipo de prenda que oferta, el precio fijado en la misma y el lugar de proveniencia de la misma
Comercialización	Sistema de distribución y entrega del producto a su destinatario o consumidor final, el sistema de venta y el valor agregado que se le dé a esta en los denominados canales de comercialización, en los que se destacan los siguientes: Uso de publicidad y promoción, apariencia del producto, variedad de tallas, tarjetas de presentación, entre otros.

Fuente: Ramón et al. (2018).

En referencia al sistema de comercialización que utilizan los artesanos en el Ecuador, particularmente la provincia del Azuay tiene un patrimonio cultural amplio en la confección de macanas elaboradas con la técnica del ikat netamente artesanal, ligadas directamente con la cultura de sus pueblos y la identidad que les caracteriza. A este respecto, los artesanos aplican tres canales de comercialización: directo, relacionado directamente entre el artesano y el cliente; mediante intermediarios, cuando se utilizan canales de distribución entre el artesano, la empresa, el consumidor final; y, mixto, se

Milton Vinicio Romo-Jaramillo; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita; Verónica Paulina Moreno

aplica la comercialización aplicando las ventas directas y por intermediarios, obteniendo con este canal mayor rentabilidad en sus ganancias (Amoroso, Calle, Campoverde & Rosales, 2018).

METODOLOGÍA

El proceso metodológico en la investigación se fundamentó en un diseño no experimental, con el análisis respectivo de las variables: las estrategias digitales para la promoción de macanas; fue de tipo mixta con énfasis en el enfoque cuantitativo, debido a la recopilación de información y análisis estadístico que determinaron el nivel de desconocimiento de comercialización.

En cuanto al alcance utilizado fue de tipo descriptivo – explicativo porque se expusieron en forma general las variables objeto de estudio, basado en la teoría de (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Además, se explicó con el eje transversal por el estudio realizado en base al desconocimiento comercial que tienen las macanas artesanales, la falta de comunicación activa de sus atributos y beneficios, ocasionando un bajo posicionamiento en el mercado, afectando directamente su imagen cantonal y provincial.

En consideración a lo descrito, se aplicó el método deductivo – inductivo, organizando sistemáticamente los hechos encontrados, obteniendo de esta manera las debidas conclusiones que establecieron la problemática que aborda el tema planteado, aplicando la encuesta como instrumento de investigación con la respectiva información en base al posicionamiento comercial que tienen las macanas artesanales. Por lo que, con el método sistémico, se diseñó un plan estratégico digital para mejorar el posicionamiento comercial de las macanas artesanales elaboradas en el cantón Gualaceo de la provincia del Azuay (Trelles-Méndez, Erazo-Álvarez, & Narváez-Zurita, 2019).

Milton Vinicio Romo-Jaramillo; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita; Verónica Paulina Moreno

Universo de estudio y tratamiento muestral

En consideración a la población objeto de estudio, fue finito es decir 1349 personas de sexo femenino, comprendidas en una edad de 30 a 35 años; una vez que se aplicó la fórmula muestral, los resultados indicaron el tamaño de la muestra que fue de 461 mujeres pertenecientes al cantón Gualaceo, provincia del Azuay, ver tabla 6.

Tabla 6

Cálculo muestral para toma de encuestas

		Indicaciones
N =	1349	N= Número total de la población o universo
Z =	1,96	Z= coeficiente de seguridad, seleccione el coeficiente de seguridad de acuerdo con el margen de error
Z² =	3,8416	Z ² = Elevar Z al cuadrado (multiplicar el valor por sí mismo)
p	0,05	p = proporción esperada, es un valor fijo
q	0,95	q= 1- p (1- 0,05= 0,95)
d =	0,1	d= precisión = 0,1 (valor fijo)
d² =	0,01	d ² = Elevar d al cuadrado (multiplicar el valor por sí mismo)
p*q	1,82	p*q= Multiplicar el valor de p por el valor de q
n =	461	
Importante: ubique el valor de N y automáticamente obtendrá el valor de la muestra (n)		

Milton Vinicio Romo-Jaramillo; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita; Verónica Paulina Moreno

RESULTADOS

Los resultados obtenidos, se aprecia la preferencia de adquisición de las macanas ofertadas en el cantón Gualaceo de la provincia del Azuay, por lo cual el 100% son mujeres con un rango de edad entre 30 – 35 años consideradas dentro del mercado objetivo, siendo profesionales independientes un 30%; las empleadas públicas un 40%; entre tanto un 30% se destina la compra entre estudiantes, amas de casa y microempresarias. En cuanto al sistema de comercialización estiman que es necesario, un 74% de la población objeto de estudio a diferencia del 26% que no estima necesario. En consideración a los medios comerciales por el cual tienen conocimiento de la comercialización de macanas un 76% indican que se ha realizado por la prensa publicada en medios electrónicos; no obstante, un 20% indica su conocimiento comercial por la prensa escrita y un 4% por redes sociales, lo que se evidencia la necesidad de realizar una estrategia social media que permita conocer el producto y su factibilidad de compra en línea.

No obstante, sobre la producción de macanas un 56% de la población desconoce el sistema de producción del producto, en tanto un 44% indica a breves rasgos el lugar y su proceso de producción. Además, un 35% usa macanas por identidad cultural; sin embargo, un 25% las usa acorde a la moda actual y un 30% no tiene preferencia sobre el producto, para finalizar un mínimo del 10% no considera necesario el uso del producto.

Debido al desconocimiento comercial de las macanas producidas en el cantón Gualaceo de la provincia Azuay en redes sociales un 60% indica que realiza la compra del producto directamente en el lugar de producción; así mismo, un 20% las adquiere en las boutiques y un mínimo del 20% las adquiere por medio de distribuidores directos. Para definir el proceso de comercialización de macanas, un 75% de la población objeto de estudio manifiesta que es necesaria se realice mediante redes sociales, considerando también un 20% que prefiere la utilización de una página web que identifique el producto nacional; y un 5% tiene preferencia sobre los medios de comunicación.

Milton Vinicio Romo-Jaramillo; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita; Verónica Paulina Moreno

Acorde al sistema de valoración en la adquisición de macanas un 70% lo realiza debido a la identidad cultural artesanal que representa, un 20% le valora como prenda de vestir y un mínimo del 5% como cobertor de frío debido al clima del cantón.

Entre las alternativas de comercialización, existe un 70% con preferencia en redes sociales, un 25% mediante publicación de página web y un 5% por medio de distribuidores, por lo cual se considera necesaria la promoción de macanas en las redes sociales para su posterior colaboración en la promoción de macanas producidas en el cantón Gualaceo de la provincia de Azuay.

PROPUESTA

El plan estratégico digital se orienta específicamente en la promoción de un producto o servicio; por ello, es importante destacar un modelo que identifique la marca establecida sobre las macanas ofertadas en el cantón Gualaceo, considerando factores importantes en la aplicación social media que posicionan el producto ofertado una disponibilidad de entrega inmediata hacia los clientes en las redes sociales, como se aprecia en la Figura 1.



Figura 1. Esquema de la propuesta. Elaboración: Elaboración propia

Milton Vinicio Romo-Jaramillo; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita; Verónica Paulina Moreno

La estrategia de redes sociales se desarrolla en 5 fases:

Fase 1. Promocionar el producto ofertado,

Fase 2. Atraer a usuarios y seguidores de marca

Fase 3. Interactuar experiencias sobre el uso del producto y su calidad

Fase 4. Fidelizar requerimientos en ofertas y promociones

Fase 5. Monitorear el comportamiento de usuarios y seguidores de las redes sociales que determinen el nivel de factibilidad promocional y ventas.

En la tabla 7, se presentan las acciones que se establecen en las fases de la estrategia social media.

Tabla 7

Acciones que establecen en la estrategia social media

Fases estrategia social

media	Acciones a realizar
Promocionar	<p>Se establece la marca diferenciada del producto para ser promocionado a través de las redes sociales mediante campañas publicitadas</p> <div style="text-align: center;">  </div>
Atraer	<p>Aplica la técnica de potenciación de un producto mediante el desarrollo de ofertas y la potenciación de contenido en un blog, para incrementar la posición de la marca</p>
Interactuar	<p>Ofertas claves sobre la adquisición del producto Concurso sobre la sistematización de likes y comentarios, con la compensación de regalos</p>
Fidelizar	<p>Preferencia en reserva de productos, comentarios experiencias, sugerencias de visitas para nuevos clientes</p>

Milton Vinicio Romo-Jaramillo; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita; Verónica Paulina Moreno

Monitorear Factibilidad de rentabilidad en visitas a las páginas, likes compartidos, nuevos clientes y socios para la marca, sugerencias en atención al cliente

Fuente: Elaboración propia

Promocionar

Se inicia el proceso de comercialización de un producto ofertado como en este caso son las Macanas elaboradas en el cantón Gualaceo, estableciendo la marca para promocionarla en las diferentes redes sociales tales como Twitter, Facebook e Instagram. Como se observa en las figuras 2, 3, 4, 5 y 6



Figura 2. Fan page de Facebook

Milton Vinicio Romo-Jaramillo; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita; Verónica Paulina Moreno

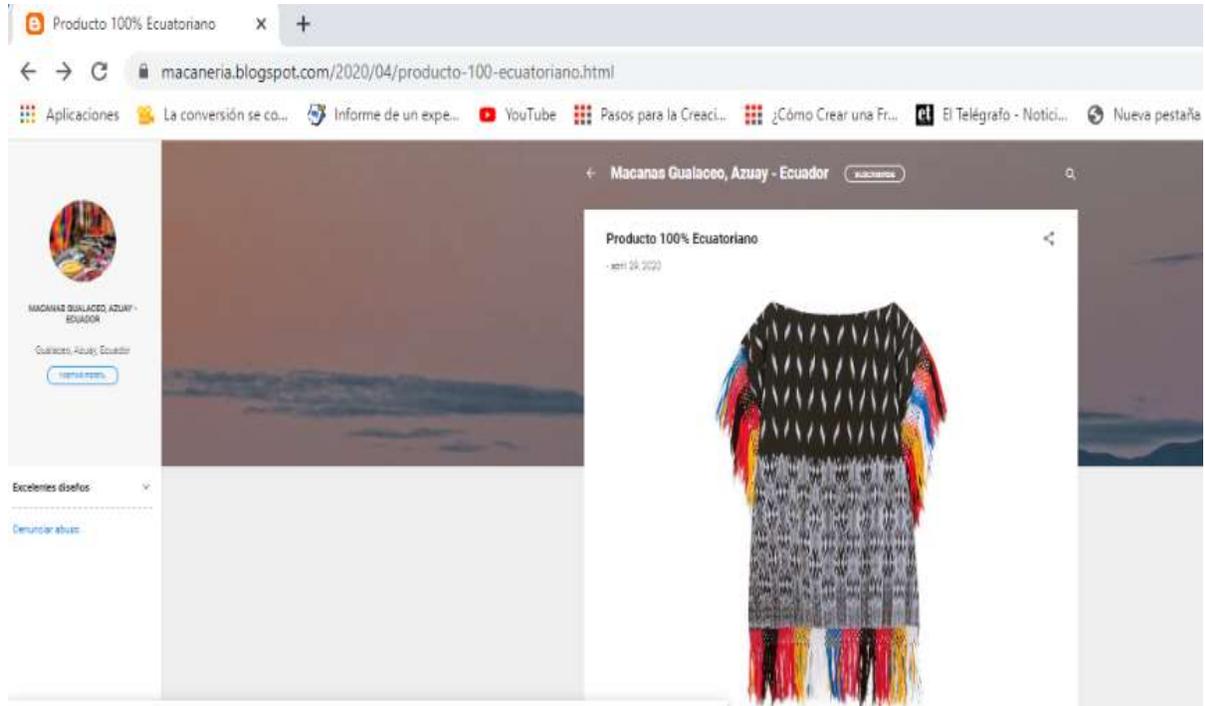


Figura 3. Blogger

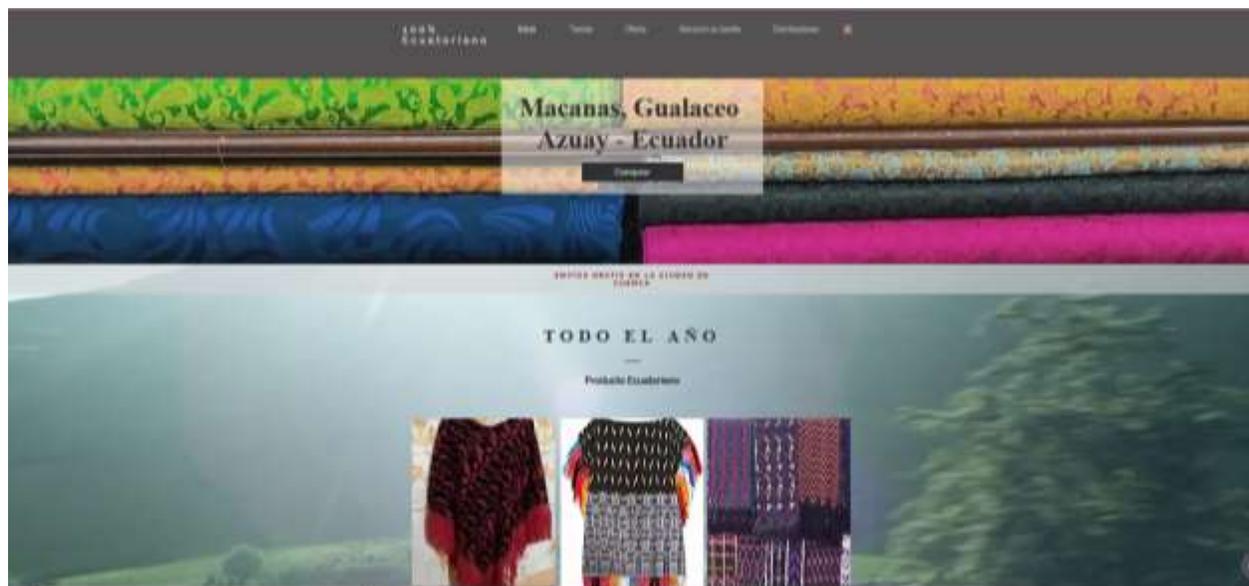


Figura 4. Página web

Milton Vinicio Romo-Jaramillo; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita; Verónica Paulina Moreno

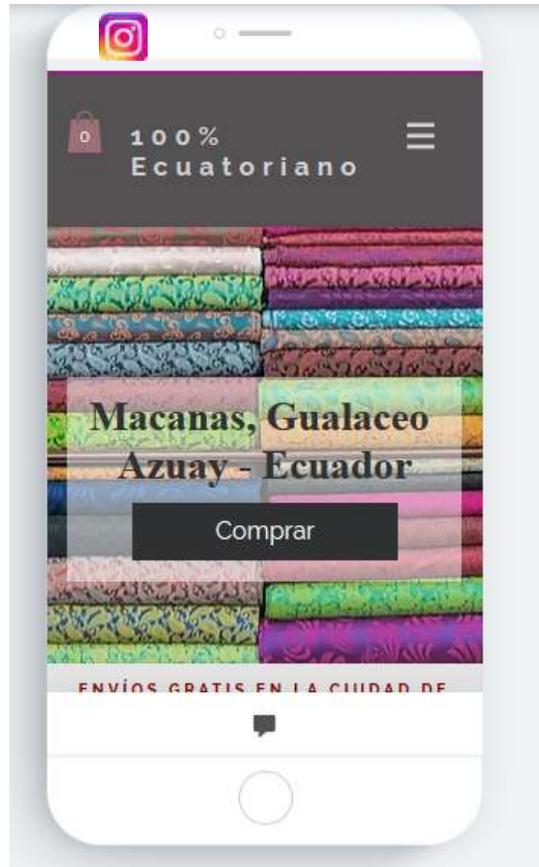


Figura 5. Promoción Instagram

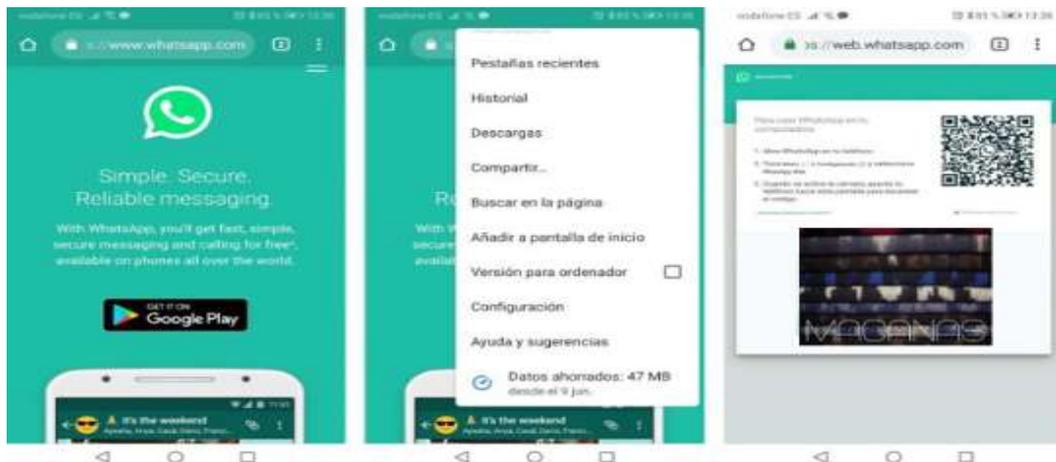


Figura 6. Promoción WhatsApp

Milton Vinicio Romo-Jaramillo; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita; Verónica Paulina Moreno

Atraer

Como se puede apreciar en la figura 7, en esta fase se identifica la segmentación de mercado que servirá de enlace entre los clientes, ofertando promociones que permitan realizar una adquisición en tiempo real, generando interés y preferencia en sus clientes.



Figura 7. Oferta por Instagram

Interactuar

En las figuras 8, 9 y 10 se destaca a la interacción en redes sociales como fuente en el proceso de comercialización de macanas producidas en el cantón Gualaceo; debido a ella, se establecen diferentes sistemas de información sobre la calidad del producto, compras, formas de pago y formas de envío.

Milton Vinicio Romo-Jaramillo; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita; Verónica Paulina Moreno



Figura 8. Interacción Facebook

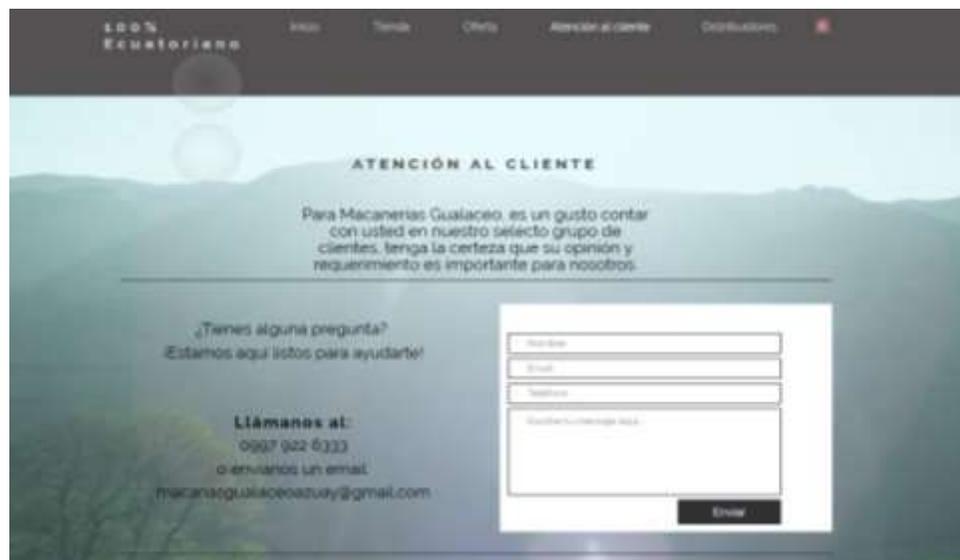


Figura 9. Sistema servicio al cliente en página web

Milton Vinicio Romo-Jaramillo; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita; Verónica Paulina Moreno



Figura 10. Enlace directo con redes sociales desde página web

Fidelizar

En la etapa de fidelización, generalmente se obtiene el mercado definido ante el cual mediante las preferencias de diseños y colores se establece el contacto final para determinar el nivel de consumo y continuidad de compras de las macanas ofertadas para ello es importante definir los KPI-. Ver tabla 8.

Tabla 8

Esquema de fidelización

Fidelización	KPI
Preferencias de diseño	Nivel de consumo
Reservas en compras	Frecuencias en compras
Continuidad en compras	Sesiones continuas
Redes sociales	Shares – comentarios

Fuente: Elaboración propia

Milton Vinicio Romo-Jaramillo; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita; Verónica Paulina Moreno

Monitorear

Esta fase se realiza una medición y análisis completo del grado de identificación, interacción y fidelización de los clientes con la marca del producto ofertado, basándose en los KPI establecidos para el efecto, destacándose principalmente el prestigio y posicionamiento online, que tienen las macanas elaboradas en el cantón Gualaceo ante la competencia en el mercado, para determinar el número de seguidores que tiene la marca en las diferentes redes sociales, comparando las publicaciones realizadas, su rendimiento social de las publicaciones; ver figura 10.

Red Social	# Seguidores	# Sugerencia de página (promoción)	# comentarios en línea	Frecuencias en compras	Interacción sobre costos y preferencia en diseños
					
					
					
					
					

Figura 10. Sistema de monitoreo en redes sociales. Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Para el efecto de comercialización de las macanas producidas en el cantón Gualaceo de la provincia de Azuay, la propuesta planteada se desarrolla acorde a las fases establecidas de estrategia de redes sociales, lo que implica un mejor proceso y mayor captación de clientes al realizar la publicidad del producto en las redes sociales; así como también la técnica que utilizan los artesanos para la producción de macanas, para posteriormente darle un elevado nivel de posicionamiento acorde a las preferencias de

Milton Vinicio Romo-Jaramillo; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita; Verónica Paulina Moreno

los clientes en el análisis respectivo del uso en redes sociales.

Además, se establecería un sistema virtual de comercialización real entre productores de macanas y los usuarios que identifiquen su fidelidad ante el producto mediante los diferentes sistemas de interacción y preferencia.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A los vendedores de macanas artesanales de la provincia del Azuay por apoyar la investigación.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. [Customer loyalty]. Madrid: Ecid editorial. Recuperado de <https://n9.cl/l3dm>
- Amoroso, G., Calle, M., Campoverde, R., & Rosales, M. (2018). Análisis correlacional entre el nivel de ingresos y los canales de comercialización de los artesanos del cantón Gualaceo que utilizan la técnica del Ikat. [Correlational analysis between the income level and the marketing channels of the artisans]. *XIII Congreso de Ciencia & Tecnología*, 13(1). <http://dx.doi.org/10.24133/cctespe.v13i1.740>
- Andrade-Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. [Digital marketing strategies in promoting the city brand]. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (80), 59-72. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Ávila-Sacoto, E., Erazo-Álvarez, J. C., Narváez-Zurita, C. I., & Erazo-Álvarez, C. A. (2019). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios. [Digital Marketing 2.0 strategies for generating income in service Pymes]. *Cienciamatria*, 5(1); 187-214. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.264>

Milton Vinicio Romo-Jaramillo; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita; Verónica Paulina Moreno

- Bricio-Samaniego, K., Calle-Mejía, J., & Zambrano-Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil. [Digital marketing as a tool for labor performance in the ecuadorian environment: case study of graduates from the university of Guayaquil]. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de: <https://n9.cl/tharo>.
- Climent-Rodríguez, J., & Navarro-Abal, Y. (2017). Branding y reputación: pilares básicos de la visibilidad online del profesor de educación superior. [Branding and reputation: basic pillars of online visibility for higher education teachers]. *Revista iberoamericana de educación superior*, 8(21), 66-76.
- Criollo-Aguirre, M. J., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. [Marketing strategies and brand positioning for the textile artisan sector]. *CIENCIAMATRIA*, 5(1), 245-270. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.266>
- Díaz, J. A. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. [Marketing of science products and services: challenges and prospects]. *Revista Cubana de Ciencia agrícola*, 48(1), 21-24. Recuperado de: <https://n9.cl/ls0z>
- Gallego-Arbeláez, A. M. (2018). La influencia del marketing digital para las empresas. [The influence of digital marketing for companies]. Recuperado de <https://n9.cl/oqq5>
- González, A. (2018). Estrategias de comercialización. [Marketing strategies]. Recuperado de <https://n9.cl/uphl>
- Granada-Palacio, A. C., & Fernández-Geale, J. (2014). Análisis del Uso Social Media como estrategia de marketing por las marcas de lujo. [Analysis of Social Media Use as a marketing strategy for luxury brands]. Recuperado de <https://n9.cl/y23l>
- Guzmán-Duque, A. P., & Abreo-Villamizar, C. A. (2017). Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones, estudio para el sector calzado de Bucaramanga, Colombia. [From electronic commerce to social commerce: Innovation within the reach of organizations, study for the footwear sector in Bucaramanga, Colombia]. *Contabilidad y Negocios*, 12(24), 107-118. Recuperado de <https://n9.cl/da8t>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. [Research Methodology]. Mexico DF: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

Milton Vinicio Romo-Jaramillo; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita; Verónica Paulina Moreno

- Jiménez-Morales, M. (2016). Relaciones públicas y redes sociales: creación e implementación de marcas personales. [Public relations and social networks: creation and implementation of personal brands]. *Serbiluz, Universidad del Zulia*, 32(9), 945-960. Recuperado de: <https://n9.cl/9wq4>
- Miranda-Miranda, J. J. (2011). Gestión de proyectos identificación - formulación - evaluación - financiera - económica- social. [Project management identification - formulation - evaluation - financial - economic - social]. (Cuarta ed.). Bogotá: MM editores. Recuperado de: <https://n9.cl/n9qt>
- Nieto-Churruca, A., & Rouhiainen, L. (2010). La web de empresa 2.0. [The company web 2.0]. Madrid: Global Marketing Strategies. Recuperado de <https://n9.cl/vi37s>
- Pecanha, V. (2019). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. [What is Digital Marketing or Online Marketing? Find out how to boost your brand with this strategy]. Recuperado de <https://n9.cl/mb8k>
- Rodríguez, R, Paz-Calderón, Y., Reyes-García, M., & Espinoza-Espíndola, M. T. (2018). La ropa de tipo artesanal: desafíos y oportunidades en su comercialización. [Artisan clothing: challenges and opportunities in its commercialization]. *Visión de futuro*, 22(2), 1-19. Recuperado de: <https://n9.cl/pai0>
- Rizo-Mustelier, M., Villa-Tabares, B., Vuelta-Lorenzo, D. R., & Vargas-Batis, B. (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal ferreiro de Santiago. [Marketing strategies for sales management in the Ferreiro de Santiago state agricultural market]. *Ciencia en su PC*(4), 91-102. Recuperado de <https://n9.cl/kpoxd>
- Rodríguez-Guerra, V., Sáenz-Caneda, J., & García-Azcárate, T. (2017). Canales cortos de comercialización en Panamá: Factores condicionantes de las iniciativas promotoras. [Short marketing channels in Panama]. *Estudios Sociales*, 27(50). <http://dx.doi.org/10.24836/es.v27i50.421>
- Romero-Meleán, R., & Velasco-Fuenmayor, J. (2017). Proceso de comercialización de productos derivados de la ganadería bovina doble propósito. [Commercialization process of products derived from bovine livestock dual purpose]. *Negotium*, 13(37), 47-61. Recuperado de <https://n9.cl/rz7o>

Milton Vinicio Romo-Jaramillo; Juan Carlos Erazo-Álvarez; Cecilia Ivonne Narváez-Zurita; Verónica Paulina Moreno

- Romero-Zúñiga, C., Zúñiga-Toro, G., & Suárez-Gámez, A. (2016). Técnicas de marketing en las empresas de artesanías wayuu en el distrito turístico y cultural de Riohacha. [Marketing techniques in wayuu handicraft companies in the tourist and cultural district of Riohacha]. *Omnia*, 22(3), 87-99. Recuperado de <https://n9.cl/2dn4>
- Ruiz-Paredes, J. L., & Martínez-Durán, M. E. (2011). El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. (Cuando ser es más importante que parecer). [Branding, Sustainability and the social commitment of Design. (When being is more important than appearing)]. *Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle*, 9(35), 11-17. Recuperado de <https://n9.cl/a88k0>
- Salom-Serna, L. F., & Sepúlveda-Calderón, M. d. (2012). Canales de distribución y estrategias de comercialización para la flor colombiana en los Estados Unidos: Un marco conceptual. [Distribution channels and trading strategies for Colombian flowers in the United States: a conceptual framework]. *Estudios Gerenciales*, 28(124), 191-228. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(12\)70222-X](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(12)70222-X)
- Trelles-Méndez, E. M., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2019). La influencia de las 4Ps en el Marketing Digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP. [The influence of the 4Ps in Digital Marketing for the Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP]. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 1(4); 180-205. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v4i1.455>
- Uribe-Saavedra, F., Rialp-Criado, J., & Llonch-Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. [The use of digital social networks as a marketing tool in business performance]. *Cuadernos De Administración*, 26(47), 205-232. Recuperado de <https://n9.cl/km71y>