



Marketing digital para la comercialización electrónica del Centro Artesanal de muebles de madera “Huambaló”

E-Digital marketing for the electronic commercialization of the "Huambaló" wooden Furniture Craft Center

Arcos Naranjo, Gissela Alexandra; Viera Zambrano, Aída Piedad; Vásconez Salazar, José Luis; Sánchez Pérez, Vanessa Elizabeth;

Gissela Alexandra Arcos Naranjo

gissela.arcos@iste.edu.ec

Instituto Superior Tecnológico España, Ecuador

Aída Piedad Viera Zambrano

apviera1@espe.edu.ec

Escuela Superior Politécnica del Ejército, Ecuador

José Luis Vásconez Salazar

jvasconez@ueb.ec

Universidad Estatal de Bolívar, Ecuador

Vanessa Elizabeth Sánchez Pérez

vanessa.sanchez@iste.edu.ec

Instituto Superior Tecnológico España, Ecuador

Resumen: El presente trabajo investigativo tuvo como finalidad diagnosticar cómo se estaba llevando el marketing digital en el Centro Artesanal Huambaló, que se dedica a la venta de muebles de madera. Se partió de la problemática relacionada con la disminución de las ventas en dicho centro debido a la no ampliación de los mercados a los cuales se llega. Metodológicamente se aplicó el paradigma investigativo de tipo cuantitativo, se llevó a cabo una investigación documental, así como de campo, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento asociado fue el cuestionario. Se trabajó con una población de 41 socios del centro y no hizo falta calcular ninguna muestra. El principal hallazgo que se hizo fue el escaso apoyo de la tecnología tanto en el aspecto promocional como en el aspecto de comercialización que lleva adelante el centro. Se propone la estructuración de un plan de marketing digital para ampliar segmentos de mercado y con ello elevar las ventas tenidas en estos últimos tiempos. Finalmente se concluye que con la aplicación de un plan de marketing digital se apoya directamente al proceso de comercialización electrónica y a la gestión de ventas en general.

Palabras clave: marketing digital, comercialización electrónica, muebles de madera, micro empresas, ventas.

Abstract: The purpose of this research work was to diagnose how digital marketing was being carried out in the Huambaló Artisan Center, which is dedicated to the sale of wooden furniture. The starting point was the problem related to the decrease in sales in the center due to the lack of expansion of the markets to which it reaches. Methodologically, the research paradigm of quantitative type was applied, documentary research was carried out, as well as field research, the technique used was the survey and the associated instrument was the questionnaire. We worked with a population of 41 members of the Center and it was not necessary to calculate a sample. The main finding made was the scarce support of technology both in the promotional and marketing aspects carried out by the Center. It is proposed the structuring of a digital marketing plan to expand market segments and thus increase the sales that have been slow in recent times. Finally, it is concluded that the implementation

Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación

CIDEPRO, Ecuador

e-ISSN: 2588-1000

Periodicidad: Trimestral

Vol. 6, No. 45, 2022

editor@journalprosciences.com

Recepción: 20 Junio 2022

Aprobación: 25 Agosto 2022

DOI: <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol6iss45.2022pp157-166>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional.

Cómo citar: Arcos Naranjo, G. A., Viera Zambrano, A. P., Vásquez Salazar, J. L., & Sánchez Pérez, V. E. (2022). Marketing digital para la comercialización electrónica del Centro Artesanal de muebles de Madera “Huambaló”. *Pro Sciences: Revista De Producción, Ciencias E Investigación*, 6(45), 157-166. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol6iss45.2022pp157-166>

of a digital marketing plan directly supports the e-marketing process and sales management in general.

Keywords: digital marketing, e-marketing, wood furniture, micro enterprises, sales.

INTRODUCCIÓN

El Marketing es una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar la relación con estos de manera que se beneficie la empresa y sus clientes o agentes (Córdoba , 2009).

El marketing mix es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables reflejan los instrumentos del marketing que la dirección comercial debe combinar adecuadamente para conseguir los objetivos previstos. Se trata de cuatro variables controlables sobre las que debe apoyarse toda acción de marketing. (Martinez, Ruiz, & Escriva, 2014)

El marketing digital son las acciones comerciales que se generan por medio de internet. La nueva generación digital les brinda mayor importancia a los usuarios en cuanto a las formas de comercialización se refiere, donde los usuarios pueden hablar libremente de las marcas a través de la red y dar su opinión. (Guerra, 2017)

En el texto de la (ONTSI, 2017), el marketing digital es la principal manera de generar ingresos en los modelos de negocio que están. Relacionados con los contenidos digitales. Su aceptación ha sido satisfactoria entre los usuarios debido a que no deben pagar por el acceso al contenido deseado.

Los banners son la forma más usada por las empresas, estos consisten en anuncios posicionados en una página o aplicación web, que al momento de dar clic sobre él, envía a la dirección electrónica de la información del anunciante. Mientras que los pop ups, son esos anuncios que aparecen de forma repentina mientras se está navegando en una página o aplicación web. (Guerra, 2017)

El marketing digital en las redes sociales es un gran desafío para las empresas. Es necesario conocer y sobre todo utilizar las plataformas web es de suma importancia para ganar espacio en el universo del marketing online (Moschini, 2015).

Según (Bricio , Calle , & Zambrano, 2018), en el Ecuador existen empresas que usan el marketing digital como estrategias de comunicación y distribución de la oferta comercial de un negocio, especialmente las redes sociales, que ocupa ya un lugar importante en su plan de comunicación.

En lo descrito por (Rodríguez, Camargo, & González, 2015), el marketing digital permite que las pequeñas empresas compitan codo a codo con las grandes. Tanto grandes y pequeñas empresas cuentan con las mismas herramientas, y pueden conseguir el mismo impacto y notoriedad.

En el marketing digital se puede estimar las ganancias de la inversión del capital, gracias a toda la información que este tipo de marketing arroja, esta información puede ser medida en tiempo real. Un gran avance desde las estimaciones con las que se necesita jugar en la publicidad convencional. De un lado, la analítica permite dar seguimiento a la campaña de publicidad y al cliente. (Rodríguez, Camargo, & González, 2015)

El uso adecuado de las plataformas digitales permite a las empresas darse a conocer en nuevos rumbos comerciales y así sus listas clientes potenciales, socios, proveedores tendrán un crecimiento notorio (Rodríguez, Camargo, & González, 2015).

Según (Martínez M., 2014) el marketing digital acoge una gran cantidad de consumidores a bajos costos. El marketing digital es aplicable pese a no tener un gran presupuesto permitiendo la promoción de productos o servicios. Para ver los resultados sólo es necesario dedicarle tiempo y aplicar estrategias adecuadas.

El marketing digital abre las puertas a nuevas formas de consumo. Permitiendo el crecimiento de la cartera de clientes y manteniendo a los clientes habituales, conociéndolos y aprendiendo que es lo que les gusta y desea cada uno de ellos para que cada vez la comunicación sea más direccionada y efectiva. Es rápido e inmediato. Los clientes y potenciales reciben su comunicación al instante. (Martínez M., 2014)

Según (Salazar, Paucar, & Borja, 2017), el sitio web constituye la parte principal del marketing digital, siendo este lugar donde las empresas promocionan y vende sus productos o servicios. Las empresas deben contar con un sitio web que brinde la confianza necesaria para que los clientes no duden en comenzar una relación comercial con la empresa.

Las empresas implementan el uso de blogs ya que son un imán de compradores mediante la publicación de artículos interesantes y de gran importancia para los consumidores. El blog es una estrategia de marketing de contenido, donde las empresas pueden hacer el uso de contenido nuevo, logrando posicionar su marca de mejor manera en los motores de búsqueda. (Salazar, Paucar, & Borja, 2017)

El posicionamiento en motores de búsqueda cumple la misión de que cuando los consumidores realicen una búsqueda en cualquier motor de búsqueda acerca de productos o servicios que venda cierta empresa, el sitio web de esta aparezca en los primeros lugares de la búsqueda. Siendo esta estrategia la que mayor tráfico atrae a la página web de las empresas. (Salazar, Paucar, & Borja, 2017)

Las empresas hoy en día deben hacerse presentes en las principales redes sociales no exclusivamente para la venta de productos y servicios, más bien para establecer una comunidad compradores identificados con la empresa. Por lo tanto, la función de las redes sociales será: que personas que no se conocen se hagan amigos, que los amigos se conviertan en clientes y los clientes promuevan la marca. (Salazar, Paucar, & Borja, 2017)

La publicidad en motores de búsqueda y en redes sociales son una gran opción para que las empresas lleguen a sus compradores potenciales. De todas las estrategias de marketing digital, siendo esta una de las estrategias que consigue resultados inmediatamente. (Salazar, Paucar, & Borja, 2017)

El mail como una estrategia de marketing digital resulta muy efectiva, para lo cual debe realizarse con una autorización de la persona que recibe los emails. Esta estrategia es especialmente útil para las tiendas electrónicas ya que permite llevar clientes potenciales al sitio web. (Salazar, Paucar, & Borja, 2017)

El Centro Artesanal Huambaló, es un gremio dedicado a las artesanías en muebles de madera, la asociación se denomina CENARHU. La fabricación de los muebles es una verdadera obra de arte, ya sea en juegos de salas, de comedor, consolas, escritorios, y mucho más. Actualmente la asociación consta de 41 socios y posee sitios de exposición en Huambaló y en Santo Domingo de los Colorados. De conversaciones llevadas a cabo con varios micro empresarios fabricantes de muebles de madera en la provincia de Tungurahua y específicamente en el centro artesanal del cantón Huambaló, se han obtenido las siguientes dificultades relacionadas con la comercialización de sus productos:

- Reducción notoria de sus ventas.
- Disminución de sus niveles de competitividad comercial.
- Segmentos de mercados fijos y saturados.
- Poco uso de elementos tecnológicos como estrategias promocionales.

Todas estas deficiencias se han podido observar en el Centro Artesanal del cantón Huambaló, bajo este escenario, surgen las siguientes interrogantes que serán los ejes conductores de la presente investigación a desarrollarse:

- ¿Han disminuido las ventas estos últimos tiempos en el sector micro empresarial productor de muebles en el centro artesanal del cantón Huambaló, Ecuador?
- ¿Cuáles son los niveles del apoyo tecnológico en la promoción del sector micro empresarial productor de muebles en el centro artesanal del cantón Huambaló, Ecuador?
- ¿Qué tan cerrada es la competencia dentro del sector micro empresarial productor de muebles en el centro artesanal del cantón Huambaló, Ecuador?
- ¿Cómo se realiza promoción y publicidad de los productos en el sector micro empresarial productor de muebles en el centro artesanal del cantón Huambaló, Ecuador?

Para solventar estas interrogantes, se ha desarrollado el proyecto investigativo cuyo objetivo general fue: “Elaborar un plan de marketing digital, para que el Centro Artesanal “Huambaló”, se incorpore a la promoción electrónica de los muebles de madera y con ello lograr el mejoramiento de la gestión de ventas”. Como objetivos específicos se han planteado: a) Fundamentar científicamente los aspectos de promoción electrónica y la gestión de ventas. b) Diagnosticar cómo se está haciendo la promoción de ventas por parte de los microempresarios que conforman el centro artesanal Huambaló y, c) Hacer un plan de marketing digital.

METODOLOGÍA

El paradigma investigativo adoptado fue el cuantitativo.

Los tipos de investigación realizadas son:

- De campo: porque se indagó entre los miembros del Centro Artesanal Huambaló, y se lo hará en su sitio de exhibición en el cantón del mismo nombre.
- Bibliográfica: Porque se recopiló información sobre marketing digital y ventas existente en libros, revistas e Internet.

Los métodos adoptados fueron: El inductivo-deductivo que permitió deducir una respuesta particular para deducirla como solución general.

El analítico-sintético que se lo aplicó para elaborar el fundamento teórico, se analizó la información recopilada y luego se la sintetizó en el artículo.

La técnica investigativa adoptada fue la encuesta.

El instrumento asociado a la técnica fue el cuestionario.

La población con la que se trabajó fueron los 41 socios del gremio denominado CENARHU, que está conformada por artesanos de la madera y que son los propietarios del Centro Artesanal Huambaló.

Como la población es finita y pequeña no hizo falta calcular la muestra, es decir la muestra será toda la población.

Luego se procedió a diseñar el instrumento de la encuesta, quedando de la siguiente manera:

- **Pregunta No 1** *¿Considera usted que en estos últimos dos años en forma general han disminuido las ventas?*
 Totalmente Parcialmente..... No.....
- **Pregunta No 2** *¿Se tienen clientes nuevos a nivel nacional, es decir se amplió el segmento de mercado en estos últimos tiempos?*
 Bastante..... Poco Muy poco Nada
- **Pregunta No 3** *¿Estaría de acuerdo que el Centro artesanal haga promoción a través de las redes sociales?*
 Totalmente..... Parcialmente..... En nada
- **Pregunta No 4** *¿Conoce de algún plan de marketing digital para que complemente las ventas electrónicas?*
 Sí conozco..... Conozco parcialmente..... Desconozco totalmente
- **Pregunta No 5** *¿Estaría de acuerdo en que se haga un plan de marketing digital para promocionar el Centre Artesanal Huambaló?*
 Totalmente..... Parcialmente..... En nada

RESULTADOS

Luego de realizadas las encuestas, se han obtenido los siguientes resultados:

Pregunta No 1

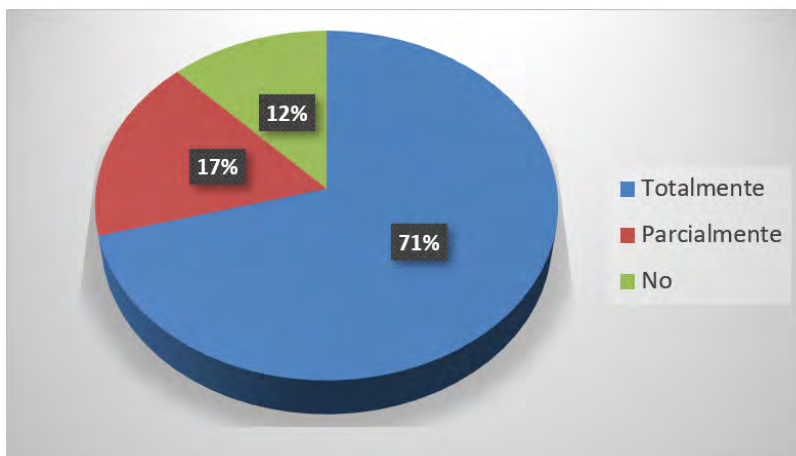


Figura 1. Respuesta a la pregunta 1: ¿Considera usted que en estos últimos dos años en forma general han disminuido las ventas?

La gran mayoría constituida por un 71% considera que en estos 2 últimos años las ventas han disminuido totalmente.

Pregunta No 2

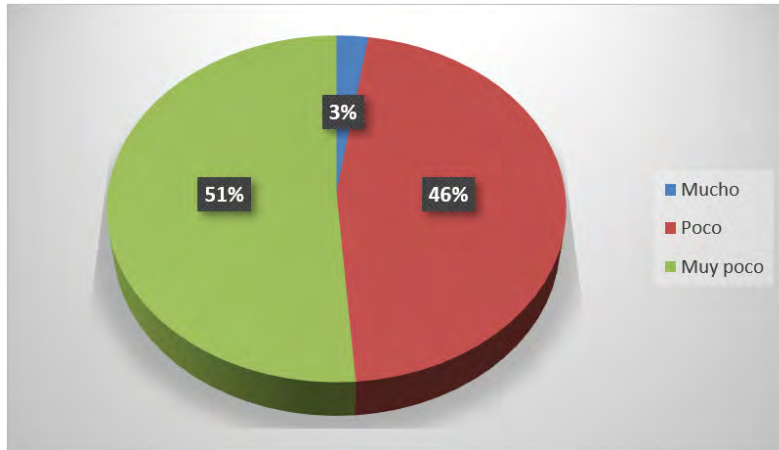


Figura 2. Respuestas a la pregunta 2 ¿Se tienen nuevos clientes a nivel nacional, es decir se amplió el segmento de mercado en estos últimos tiempos?

Existe un criterio entre los investigados de que tienen muy pocos nuevos clientes a nivel nacional, un 51% afirma eso mientras que un 46% cree son pocos, es decir es un criterio bastante similar de que no se ha incrementado la base de potenciales clientes.

Pregunta No 3

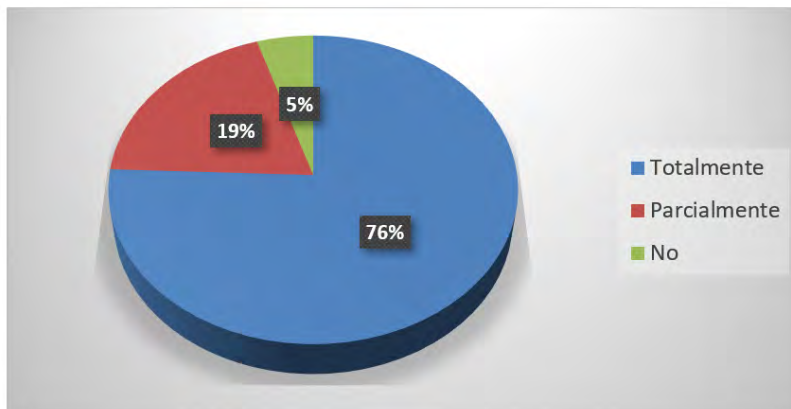


Figura 3. ¿Estaría de acuerdo que el Centro artesanal haga promoción a través de las redes sociales?

Una gran mayoría representada por un 76% está de acuerdo en la promoción a través de las redes sociales para fortalecer las ventas en el Centro Artesanal de Huambaló.

Pregunta No 4

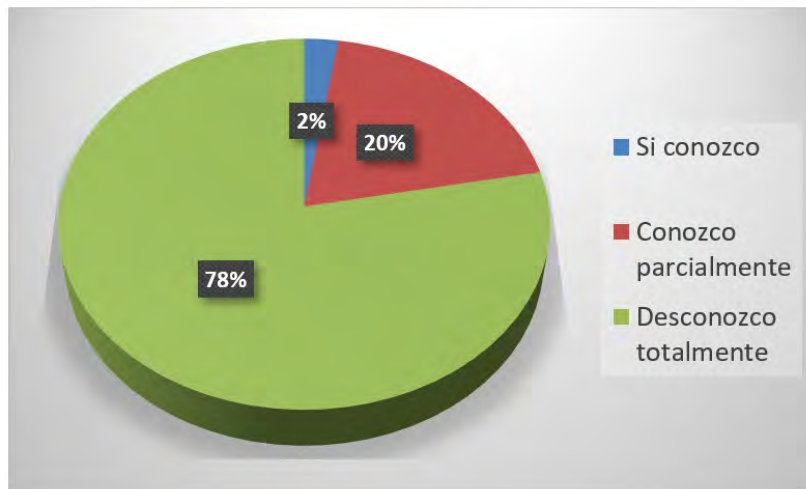


Figura 4. Respuestas a la pregunta No 4 ¿Conoce de algún plan de marketing digital para que complemente las ventas electrónicas?

Una gran mayoría representada por el 78% de los investigados desconoce totalmente que haya una planificación para hacer marketing digital en el Centro artesanal Huambaló.

Pregunta No 5

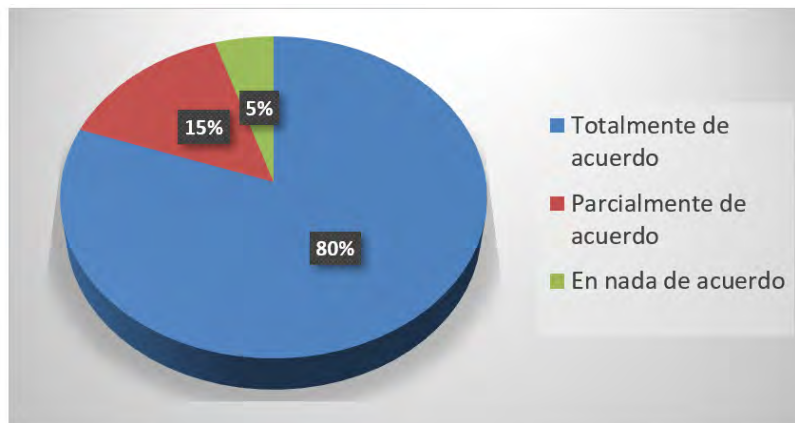


Figura 5. Respuestas de la pregunta 5: ¿Estaría de acuerdo en que se haga un plan de marketing digital para promocionar el Centre Artesanal Huambalo?

El 80% de los investigados concuerdan en que: se debe crear una tienda virtual para comercializar electrónicamente los muebles fabricados por los socios del Centro Artesanal Huambaló.

Propuesta de solución

Los resultados fundamentales de la investigación señalan que existe una reducción en la base de potenciales clientes, esto implica que no existe una ampliación del segmento de mercado, y es por ello que se tiene una disminución importante en las ventas. Además, se aprecia que el Centro Artesanal de muebles “Huambaló” no está utilizando la tecnología como elemento de apoyo para su gestión de ventas, esto incide en la disminución de su competitividad en relación a otros centros productores y comercializadores de muebles, de esto se deduce que se requiere de urgencia solventar estas deficiencias en la gestión de ventas y por ello se plantea la siguiente propuesta para que el centro artesanal incursione en el marketing digital:

Tabla 1. Plan de marketing digital para el Centro Artesanal Huambaló

Estrategia	Finalidad	Tiempo	Costo
Promoción a través de las principales redes sociales como: Facebook e Instagram	Posicionar una imagen en redes sociales	1 año	1200
Promoción en los sitios web 2.0 como: YouTube, blogs, Issu	Ampliar al posicionamiento en la web	1 año	300
Posicionar el portal web y la tienda virtual en el internet	Posicionar mejor en buscadores: Google y mas	1 año	600
Hacer mailing a los potenciales clientes	Ampliar base de clientes	1 año	600
Banner publicitarias en sitios especializados	Participar en eventos de comercialización de muebles a nivel nacional	1 año	600
Mensajes de texto y vía WhatsApp	Complementar el posicionamiento	1 año	600
		Total	3900

DISCUSIÓN

A continuación, se analizarán los resultados obtenidos en la investigación de campo, se parte de que el 71% de los investigados consideran que realmente han disminuido las ventas de los muebles en Huambaló, prácticamente un 80% considera que no se podido ampliar el segmento de mercado y por lo tanto no se ha incrementado la potencial base de clientes. También se puede apreciar que el 76% considera que sería muy importante incursionar en la promoción mediante redes sociales, además se aprecia que un 78% de los investigados desconoce de que se tenga algún plan de marketing digital en el Centro Artesanal Huambaló, es por lo anterior que un 80% considera que sería muy importante implementar un plan de marketing digital.

Se considera que, con la implementación de un portal y una tienda virtual, además de políticas de pago, así como de entrega se logrará generar un canal digital para hacer comercio electrónico, esto permitirá esencialmente mejorar la gestión de ventas de todo el centro artesanal.

Se ha podido también analizar el trabajo de Martínez, M. (2014) en el cual se investiga sobre la aplicación del marketing digital para microempresas comerciales y en el que se demuestra que la incursión en el comercio electrónico si influye positivamente en la rentabilidad de las microempresas conocidas normalmente como “bodegas de barrio”. Se investiga a 380 bodegas de la zona norte de Lima y que se concluye que, mediante el marketing digital, a más de rentabilidad se logra fidelizar a muchos clientes.

También se analizó el trabajo realizado por Salazar J, et. al (2017) en el cual se analiza una alternativa para la reactivación económica para emprendedores de la ciudad de Bogotá, se estudia el cambio de la mayoría de negocios en su forma de vender productos debido a la pandemia y también se analiza cual sería la plataforma más conveniente para que estos emprendimientos incorporen un plan de marketing digital.

Comparativamente, los 2 trabajos concuerdan plenamente con la presente investigación, los resultados demuestran que las estrategias de promoción digital inciden positivamente en las ventas de cualquier empresa grande o pequeña.

CONCLUSIONES

Hoy en día, el marketing digital es parte fundamental del marketing general de una empresa, esto significa que dado el avance tecnológico los canales de comercialización y promoción electrónica son parte normal del proceso administrativo y cada vez los medios electrónicos de promoción están llegando a más personas. Un plan de marketing digital, contribuye positivamente a la ampliación del segmento de mercado, y con ello se logra aumentar la potencial base de clientes, para poder así elevar las ventas. En el caso del Centro Artesanal Huambaló que tiene un mercado potencialmente provincial se expandirá al ámbito nacional y mundial.

Un plan de marketing digital está estructurado por varias actividades eminentemente tecnológicas y debe ser organizado en el tiempo, además de ser presupuestado adecuadamente, esto significa que su elaboración implica un trabajo conjunto de tipo multidisciplinario.

El marketing digital apoya de manera general al proceso de ventas de una empresa, esto significa que las estrategias promocionales digitales son parte de la gestión de ventas, además, van de la mano la comercialización electrónica y el marketing digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, J. et. al. (2021). E-commerce: Alternativa para la reactivación económica para emprendedores de la ciudad de Ibarra. Dilemas contemporáneos: Educación, política y valores, 23-38.
- Alandete, J. (2011). Características generales de la microempresa. *Económicas CUC*, 30-32.
- Blacksip. (2019). Reporte de Industria: El e-Commerce en Perú. Lima: Digital Business Partners.
- Borja, J. (2020). Aplicación de comercio electrónico para micro empresas comerciales peruanas. *Revista científica de la UCSA*, 10-22.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 103-109.
- Cerda, L. (2018). Plan de marketing (Trabajo de fin de master). Rioja: Universidad internacional de la Rioja (Material no publicado).
- Córdoba, J. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 6-17.
- Gallardo, L. (2020). Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento. Chiclayo, Perú: Universidad Señor del Sipán.
- Guerra, R. (2017). M-commerce: Los dispositivos móviles y su influencia en la evolución del comercio electrónico en España. *Sector Alimentario: Supermercados*. Barcelona.
- Hernández, R. (2016). Metodología de la investigación. Mexico: Mc Graw Hill.
- Kotler, P; Kartajaya, H & Setiawan I. (2018). *Marketing 4.0*. Madrid: Lid.
- Martínez, S. (2009). Necesidades y prioridades de las microempresas y su potencial como arraigadoras de la población mediante generación de empleo e ingreso en México. Mexico: USAID.
- Martínez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la Actividad Comercial*. Madrid: McGraw-Hill.
- Martínez, D. (2016). Factores Clave en Marketing Enfoque: Empresas de Servicios. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 42-58.
- Martínez, M. (2014). Plan de Marketing Digital para PYME. Cordova.

- Monteferrer, D. (2015). Fundamentos de Marketing. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Moschini, S. (2015). Claves del marketing digital. Barcelona: La Vanguardia Ediciones.
- Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espiritu Santo. (2017). Antecedentes y Situación del E-Commerce en Ecuador. Guayaquil.
- ONTSI. (2017). Estudio de Uso y Actitudes de Consumo de Contenidos Digitales. Madrid: red.es.
- Rivero, F., Ávila, M., & Quintana, L. (2011). La promoción integral de la microempresa; Guía de mercadeo para las organizaciones promotoras. Madrid: Editorial Popular.
- Rodríguez, C., Camargo, P., & González, J. (2015). Ventajas y desventajas del marketing digital. Revista Convicciones, 24-31.
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. Revista Científica Dominio de las Ciencias, 1161-1171.
- Zeithaml V;Bitner M;Gremler D. (2009). Marketing de servicios. México: McGrawHill.