

Plan de Marketing Digital Para “La Casa De La Hamaca” En Morroa Sucre

Carlos Martínez Pérez

Presentado a:

Dr. Francisco José Ariza

Escuela de Ciencias Administrativas Contables, Económicas y De Negocios

Universidad Nacional Abierta y a Distancia

Marzo 10 de 2022

Hoja De Aceptación

Jurado _____

Jurado _____

Nota: _____

Agradecimientos

Doy en primera instancia Gracias a Dios por darme la sabiduría para haber podido realizar este proyecto de grado; a mi familia por su apoyo y a esta institución educativa por impartirme todos los conocimientos para ser un buen estratega de mercadeo.

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mi esposa Angélica María y a mis hijas Diana Carolina y Salome.

Contenido

Introducción	15
Planteamiento del problema	17
Hipótesis.....	21
Justificación.....	22
Objetivos	31
Objetivo General	31
Objetivos Específicos	31
Marco Referencial.....	32
Antecedentes	32
Marco teórico	35
Marco conceptual.....	47
Marco legal	62
Diseño Metodológico.....	65
Método de Investigación	65
Tipo de Investigación	65
Población.....	66
Muestra.....	66
Técnicas e Instrumentos	66
Análisis de la Información	66
Cronograma de Actividades	67
Resultados.....	68
Instrumento de Medición – Encuesta de posicionamiento.....	68
Encuesta a los artesanos socios y que laboran en La Casa de La Hamaca.....	71
Caracterización de los artesanos socios de la Casa de La Hamaca	73
Análisis.....	84
Propuesta de Desarrollo de Una Estrategia de Marketing Digital para.....	94

Plan de Marketing Digital	95
Etapas del Plan de marketing digital	95
Plan Estratégico del Plan Marketing Digital	100
Conclusiones	115
Bibliografía	116

Lista de Tablas

Tabla 1. Cronograma de actividades durante 5 meses	67
Tabla 2. Recursos necesarios	67
Tabla 3. Caracterización de los artesanos de la Casa de la Hamaca	73
Tabla 4. Estado Civil.....	74
Tabla 5. Nivel de Escolaridad.	75
Tabla 6. Años de Artesano.....	76
Tabla 7. Clientes promedio	77
Tabla 8. Frecuencia de Atención.....	79
Tabla 9. Fijación de Precios.....	80
Tabla 10. Personas que compran los productos	81
Tabla 11. Tipos de Clientes	82
Tabla 12. Conocimiento de Otros Artesanos	83
Tabla 13. Medios Usados para Posicionar los Productos	86
Tabla 14. Utilización de Estrategias de posicionamiento de marca.....	87
Tabla 15. Cuales estrategias se utilizan	88
Tabla 16. Interés de posicionar sus Productos por Medios Digitales	89
Tabla 17. Interés de un Plan de Comunicación.....	90
Tabla 18. Cuáles son los medios digitales de posicionamiento que utilizan para los productos ..	91

Lista de Figuras

Figura 1. Caracterización de los artesanos de la Casa de la Hamaca	74
Figura 2. Estado civil.....	75
Figura 3. Escolaridad	76
Figura 4. Años de artesano	77
Figura 5. Clientes promedio	78
Figura 6. Frecuencia de atención	79
Figura 7. Fijación de precios	80
Figura 8. Personas que adquieren los productos.....	81
Figura 9. Tipos de clientes.....	82
Figura 10. Conocimiento de otros artesanos	84
Figura 11. Medios usados para posicionar los productos.....	86
Figura 12. Utilización de estrategias de posicionamiento de marca.....	87
Figura 13. Cuales estrategias se utilizan.....	88
Figura 14. Interés de posicionar sus productos por medios digitales	89
Figura 15. Interés de un plan de comunicación.....	90
Figura 16. Cuales son los medios digitales de posicionamiento que utilizan para los productos	91

Resumen

Morroa, es un municipio ubicado en el departamento de sucre, hacia el noreste en la subregión de los montes de María. Dicho municipio está caracterizado por ser uno de los pilares del desarrollo artesanal del Departamento. Es así que la mejor concentración de esta actividad está localizada en la cabecera del municipio, donde se hallan las fama empresas artesanales; que se dedican a la elaboración de productos derivados del hilo y del maguey, tales como: los ponchos, bolsos, billeteras, telas y hamacas; este último es el producto representativo del municipio. De igual forma trabajan con materiales como: la madera, el totumo y la arcilla. Dentro de estos colectivos se encuentra el grupo Pre Cooperativo Casa de La Hamaca en Morroa – Sucre el cual elabora Hamacas y otros artículos en Hilo. Dicho pre cooperativo se fundaría en el año de 1984; en la actualidad lo conforma 21 artesanos que se benefician con la elaboración de estos artículos. Esta asociación ha liderado el proceso de consolidación de la confederación de artesanos de Morroa, bajo la cual se agrupan las tres organizaciones de artesanos más importantes de este municipio, los cuales realizan Las tejedurías de hamacas y otros objetos con telar vertical que hace parte de los oficios artesanales que tiene este municipio.

Hay que mencionar los productos artesanales generados en Morroa – Sucre, son muy apetecidas por el mercado departamental, nacional e internacional; por tal motivo es que se ha presentado la necesidad de fortalecer el posicionamiento de sus productos en los mercados nacionales e internacionales y es a través de este escrito donde se plantea el desarrollo de una estrategia de marketing digital con la que se logre fortalecer la imagen y el posicionamiento de estos productos en los mercados regionales, nacionales e internacionales, sin dejar de lado los actuales y futuros clientes, además de esto se pretende poder resaltar la labor artesanal de estos artistas del tejido de Morroa – Sucre. A través de este trabajo se quiere presentar la forma como

implementar el marketing digital para La casa de la Hamaca, en Morroa –Sucre, con el que se pretende mejorar el posicionamiento y comercialización de los productos que elaboran en este Pre Cooperativo.

Para el desarrollo de este trabajo se aplicó la metodología de investigación mixta, la cual une los métodos cuantitativos y cualitativos, con el propósito de disponer de las ventajas de ambos y reducir sus inconvenientes. Es así como la investigación mixta lo que hace es usar los dos métodos, con los que se puede lograr un estudio más completo y detallado sobre un fenómeno determinado. Este tipo de investigación es uno de los que más se usa debido a su versatilidad y capacidad para poder analizar. Dentro de las características que tiene esta metodología y que llevaron a aplicarla esta: aprovechar las ventajas de ambos métodos que reduce los inconvenientes que la investigación pudiese acarrear; que se puede conducir de lo particular a lo general, en este caso se toma la situación de mercadeo que tiene La Casa de La Hamaca, para poder evidenciar la situación general de los artesanos del municipio de Morroa – Sucre; también permite completar la utilización de lo cuantitativo, como una manera de aproximación a la problemática o caso de estudio, y de lo cualitativo como una manera de profundizar en él, como es el objeto de este estudio.

En este caso la forma como se llevó a cabo esta metodología es a través del desarrollo de una encuesta, la cual de tabulo y con estos resultados porcentuales se pudo inferir y evidenciar la necesidad de posicionar la marca “Artesanías La Casa de la Hamaca”, en el mercado regional y nacional, describiendo las características de los productos que la cooperativa. Para conseguir esta meta, se tomó la decisión de proponer el desarrollo de una estrategia de marketing digital, donde se tomarán una serie de medios propios de este tipo de marketing y así conseguir la finalidad de posicionar la marca en la mente de las personas. Como se mencionó se aplicó la herramienta de

la encuesta para poder conocer las opiniones de los socios de este colectivo acerca de implementar una estrategia de marketing digital.

Palabras Claves: Posicionamiento, Estrategia, Marketing Digital

Abstract

Morroa, is a municipality located in the department of Sucre, towards the northeast in the sub-region of the Montes de María. This municipality is characterized by being one of the pillars of the artisan development of the Department. This is how the best concentration of this activity is located in the head of the municipality, where the family artisan companies are located; that are dedicated to the elaboration of products derived from yarn and maguey, such as: ponchos, bags, wallets, fabrics and hammocks; the latter is the representative product of the municipality. In the same way they work with materials such as: wood, totumo and clay. Among these groups is the Pre Cooperative group Casa de La Hamaca in Morroa - Sucre which makes hammocks and other items in Hilo. Said precoperative would be founded in 1984; At present it is made up of 21 artisans who benefit from the elaboration of these articles. This association has led the consolidation process of the Morroa artisan confederation, under which the three most important artisan organizations in this municipality are grouped, which carry out the weaving of hammocks and other objects with a vertical loom that is part of the craft trades that this municipality has.

We must mention the artisan products generated in Morroa - Sucre, they are highly desired by the national and international market; For this reason, the need to strengthen the positioning of its products in national and international markets has been presented and it is through this writing that the development of a digital marketing strategy is proposed with which it is possible to strengthen the image and the positioning of these products in regional, national and international markets, without neglecting current and future clients, in addition to this it is intended to be able to highlight the artisan work of these Morroa - Sucre weaving artists. Through this work we want to present how to implement digital marketing for La casa de la

Hamaca, in Morroa –Sucre, with which it is intended to improve the positioning and marketing of the products made in this Pre Cooperative.

For the development of this work, the mixed research methodology was applied, which unites quantitative and qualitative methods, in order to have the advantages of both and reduce their drawbacks. Thus, what mixed research does is use the two methods, with which a more complete and detailed study of a given phenomenon can be achieved. This type of research is one of the most used due to its versatility and ability to analyze. Among the characteristics that this methodology has and that led to its application: take advantage of the advantages of both methods that reduce the inconveniences that the research could entail; that it can be taken from the particular to the general, in this case the marketing situation of La Casa de La Hamaca is taken, in order to demonstrate the general situation of the artisans of the municipality of Morroa - Sucre; it also allows us to complete the use of the quantitative, as a way of approaching the problem or case study, and of the qualitative as a way of deepening it, as is the object of this study.

In this case, the way in which this methodology was carried out is through the development of a survey, which from a table and with these percentage results it was possible to infer and demonstrate the need to position the brand “Artesanías La Casa de la Hamaca”, in the regional and national market, describing the characteristics of the products that the cooperative has. To achieve this goal, the decision was made to propose the development of a digital marketing strategy, where a series of means of this type of marketing would be taken and thus achieve the purpose of positioning the brand in the minds of people. As mentioned, the survey tool was applied to be able to know the opinions of the members of this group about implementing a digital marketing strategy.

Keywords: Positioning, Strategy, Digital Marketing

Introducción

En la actualidad, toda empresa, compañía, organización o pyme, sin importar el sector económico en que este, exige la existencia de un plan de marketing que reúna una serie de requisitos que permita la eficacia y la eficiencia, entre estos se encuentra: que sea lo más realista posible a la situación de la estas, que sea detallado y completo; que incluya y desarrolle todos los objetivos y que sea practico y asequible para todo el personal.

Como se mencionó con antelación La Casa de la Hamaca se fundaría en 1984 como un colectivo que confeccionara y comercializar los productos tradicionales propios del municipio y de la región, como son las hamacas de Morroa- Sucre. Ahora bien, ante la importancia que en los últimos tiempos ha tenido el marketing digital como medio para lograr posicionar y comercializar productos y servicios, y la perentoria necesidad de posicionar estos productos artesanales es que se tomó la decisión de generar una estrategia en este aspecto con la que se pueda ayudar a mejorar este aspecto en los clientes tanto actuales como los potenciales.

Al hablar de posicionamiento de marca; (Espinosa, 2014) lo expresa como aquel:

sitio que la marca ocupa en la mente de los consumidores y que hace que la prefiera por encima de las marcas de la competencia; de esta manera es que el posicionamiento le proporciona a las organizaciones y a las marcas una imagen propia en la mente del consumidor que hará que se diferencie de la competencia. Dicha imagen se construye desarrollando una comunicación activa de los atributos o valores distintivos que haga que el mercado objetivo la elija. Estos atributos o beneficios deben ser relevantes, diferentes o que proporcionen beneficios que satisfagan las necesidades de los consumidores; de no ser así de nada servirá generar la estrategia de posicionamiento de marca (p.5).

El marketing digital ha tenido un avance considerable en ayudar al desarrollo empresarial de tal forma que se ha tornado en una herramienta primordial para el sector empresarial y en este caso para las pymes; es así como en el caso de las pymes, el marketing digital ha apertura muchos caminos como es el realizar branding y así darse a conocer al público. Dentro de los elementos propios del marketing digital están las redes sociales y el internet que ha abierto infinidad de posibilidades de poderle llegar a millones de personas, las cuales podrían tornarse en prospectos de clientes. La versatilidad del internet y las nuevas transformaciones, han hecho que las expectativas de los modelos y creación de ideas se tengan que cambiar haciendo que surjan nuevos modelos de negocio. (Ponce, 2018)

Por todo esto es que se ha tomado la decisión de desarrollar un plan de marketing y de marketing digital para la Casa de La Hamaca para irrumpir en esta tendencia y así lograr mejorar el posicionamiento de la asociación, de la marca, de los productos y por ende lograr mejorar la comercialización de estos.

Planteamiento del problema

Morroa – Sucre, es un municipio ubicado al noreste del Departamento de Sucre, su población es de 15.281 habitantes; este municipio está dividido administrativamente en 22 barrios y una área rural la cual está conformada por 10 corregimientos, 16 veredas y 12 comunidades; su economía está fundamentada principalmente a la elaboración artesanal de hamacas, las cuales se comercializan a nivel nacional y se exportan a diferentes países; estos productos artesanales derivados del hilo y el maguey gozan de buen prestigio por sus acabados (Alcaldía Municipal de Morroa, 2020).

Según (Cruz.et.al, 2018);

las pymes artesanales son aquellas empresas en su mayoría de índole familiar conformadas entre 5 y 10 integrantes, las cuales se dedican a la producción y comercialización de los productos artesanales en pequeñas y medianas cantidades, por ende carecen de ingresos estables; otra característica que tienen es que se tienen que deben transitar en un entorno complejo donde la evolución constante hace que se deban implementar mecanismos de mercadeo que permita que sean reconocidas en un mercado supremamente competitivo; por esta razón es que las redes sociales y los nuevos dispositivos móviles han logrado que estas pymes se integren más al mundo virtual con lo que permite que se puedan relacionar entre las marcas y el consumidor final. Ahora bien, en cuanto a la mercadotecnia digital en las pymes artesanales esta se ha tornado en un factor de competitividad que permite al sector lograr mayor reconocimiento en un mercado global, donde los medios de promoción y publicidad están en continua evolución y donde el uso de la internet se ha convertido en una necesidad para posicionar marcas y productos. En cuanto a la problemática general que tiene la actividad artesanal

es que actualmente dicha actividad la desarrollan familias en su mayoría pertenecientes a estratos bajos y los ingresos por esta actividad son muy bajos con lo que se ve afectada la economía familiar, por otro lado está que dichas familias ven en la elaboración de artesanías una forma de obtener ingresos los cuales no alcanzan para suplir sus necesidades, también está la circunstancia que la mayoría de estas pymes no han sido bien asesoradas en su creación y desarrollo, no se tiene en cuenta el dar a conocer su apertura lo que genera un problema para obtener mayor competitividad (p.10)

Considerando lo expuesto por (Ortega, 2018 quien cita a la agencia Comscore, 2018), la cual menciona que la revolución digital cada vez más está creciendo dentro del mundo global; es así como la tercera parte de la población mundial tienen interacción con más de 2000 millones de personas conectadas a la red. En cuanto a las redes sociales en el 2010 se llegaría a 945 millones de usuarios de las redes sociales; es así como la globalización de la economía ha afectado determinadamente el desempeño de las empresas entre estas se encuentran las empresas artesanales las cuales se han visto muy afectada su comercialización por cuenta que empresas de este tipo de artesanías que cuentan con un mayor musculo financiero, con presencia en el mercado nacional e internacional y que con los recursos para tener una sólida estrategia de marketing digital; de tal forma que les permite introducir sus productos que cuentan con la misma característica, la misma calidad o menor, y tienen la capacidad de ofrendarlos a bajos precios.

También este autor menciona que la realidad de las pymes artesanales es que su proceso de comercialización es difícil de cambiar mas no imposible; por lo que es necesario que se explore otras alternativas actuales que permita comercializar y posicionar bien los productos que elaboran. el tener que explorar otras alternativas modernas de comercialización y

posicionamiento, como es el utilizar los medios digitales; hay que tener en cuenta que este uso es una tarea difícil de desarrollar en ciertos casos, sobre todo en aquellas pymes artesanales que no tienen la familiaridad con la utilización de las redes sociales y el entorno digital. (p.30).

En cuanto a Colombia (Morales, 2012) menciona;

Como la situación actual del sector de las artesanías en el país, no es solo observar cómo está la capacidad productiva de elementos con calidad, creatividad e imagen en el mercado; sino de igual forma, es mirar cómo se puede hacer esta actividad más sostenible en el mercado pero que tenga impacto social; en este sentido es necesario evidenciar cuál es su utilidad, el beneficio que generaría, la forma de venderlas y promocionarlas, como desarrollar una identidad sólida de sus productos y como proveerse de los materiales más adecuados, económicos y sostenibles. También hay que resaltar como el sector de las empresas de las artesanías apenas comienza a tener una significancia a nivel internacional, ya que anteriormente el desconocimiento de las posibilidades internacionales de fortalecer el mercado no permitía despertar esfuerzos para favorecer a las pymes. (p.20).

Después de estos antecedentes y opiniones de diversos autores, hay que observar que la problemática central por la que se está desarrollando este proyecto es debido a que las pymes, cooperativas o emprendimientos artesanales de Morroa – Sucre se han quedado rezagados en la actual forma de posicionamiento y posterior comercialización de productos como los que elaboran, por ende es que surge la necesidad imperante por posicionar con fortaleza dentro del mercado regional y nacional estos productos como marcas fuertes; todo esto por medio de una estrategia de marketing digital que permita a la marca “ Casa de La Hamaca” ubicarse dentro del mercado nacional como una marca cuyos productos son de calidad y con diseños atractivos para

el consumidor.

Esta asociación de tejedores la Casa de la Hamaca” es un negocio familiar empezaría hace unos 45 años, sin embargo desde el 12 de febrero de 1999, tendría su esta razón social; esta asociación que ha venido diseñando, confeccionando y comercializando estas prendas artesanales durante todo ese tiempo y en la actualidad la compone 21 beneficiarios que con su trabajo artesanal son el eje del sustento de sus familias (Romero, 2017, p.13). Los miembros de esta asociación artesana, a pesar de que dedican gran parte de su tiempo a esta labor, no consiguen sobrevivir con el dinero que ganan por la comercialización de los productos ya que sus principales clientes son los comerciantes de la región, quienes, por tener la capacidad e infraestructura para obtener el producto final, pagan un valor muy inferior de lo que en realidad valen estas prendas artesanales.

Hipótesis

H1 ¿Será que con el desarrollo de una estrategia de Marketing Digital para La Casa de la Hamaca en Morroa Sucre, lograra posicionar la marca y sus productos dentro del mercado regional y nacional.

H0 Con la implementación de una estrategia de marketing digital no se conseguirá dar a conocer la marca y los productos de la casa de la hamaca en los consumidores de artesanías como las generadas por esta cooperativo

Justificación

Para comenzar hay que mencionar en primera instancia cuáles son las principales estrategias de posicionamiento de marca. Entre dichas están: el atributo que es una estrategia centrada en destacar una serie de atributos de la marca o el producto como por ejemplo: el tamaño o la antigüedad de esta; hay que tener en cuenta que entre más atributos se pretenda destacar será más difícil posicionarlos en la mente de los consumidores; el beneficio es un atributo que hace alusión al beneficio que el producto o servicio proporciona al consumidor; la calidad o precio como estrategia se fundamenta en la relación calidad- precio, es decir que se fundamenta en ofrecer un producto o servicio a un costo razonable, aunque también se puede posicionarse con solo el precio como por ejemplo en Colombia, detergentes FAB en precios altos y Dersa en precios bajos; el competidor es el estrategia que trata de comparar las ventajas y atributos de los productos desarrollados por la empresa con la de la competencia; por último esta la estrategia de la categoría de producto, la cual se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos. (Espinosa, 2014). Esta última será la estrategia que se seleccionara ya que lo que se desea es que tanto la marca como los productos de la casa de la hamaca sean sinónimo de calidad artesanal de Morroa – Sucre para el país y el mundo.

Ahora bien, aunque el mercadeo tradicional sigue teniendo en la actualidad grandes beneficios, lo cierto es que en cuanto a las inversiones el costo es bastante alto y en ocasiones no se pueden medir con eficacia como si lo es el marketing digital. Es por esto que el saberlo aprovechar se hace muy importante y valioso para las marcas. El marketing digital es aplicar estrategias e ideas para lograr posicionar y comercializar los negocios a través de los medios digitales; este tipo de marketing tiene dos formas de posicionar los productos, a través de la página web que se torna en la ventana de presencia en línea o usando las redes sociales, hay que

ver como a través de las redes sociales y la web se puede tener la posibilidad de contactar a miles de potenciales clientes. Además de esto, el implementar o incluir las redes sociales en la estrategia de marketing en una empresa o pyme, no solo es un gran medio de publicidad, sino que además es más económico que otros métodos.

(Comunicación y Proyección, 2018) menciona;

Como las empresas o pymes suelen tener el objetivo el posicionarse mejor y así poder promocionar mejor sus productos o servicios. Por esto es que las empresas generan acciones para mejorar la calidad de los productos, ofrecer buenos precios, invertir en marketing, etc.; es ahí donde el desarrollar una estrategia de marketing digital se hace importante, ya que ayuda de forma directa aumentar las ventas de una empresa, casi de forma instantánea. El uso adecuado de las redes sociales y del marketing digital no solo permite lograr una mayor exposición en aquellas personas que posiblemente ni siquiera conocían a la empresa, pyme y mucho menos las marcas y productos, además de esto permite el poder interactuar entre cliente y empresa de una forma más directa.

Es por todo esto que las pymes ya no es una opción no contar y desarrollar una estrategia que le permita tener presencia digital si lo que se quiere es crecer dentro de este mundo de mercadeo. Los procesos de compra se han hecho cada vez más personalizados y esto es porque el internet juega un papel importante en este proceso, de ahí el énfasis en comenzar a usar las herramientas digitales.

Dentro de la estrategia que se implementara para esta asociación esta está básicamente el e Commerce el cual es el intercambio de tanto producto o servicios utilizando las redes computacionales como es la internet y las redes sociales; el Fintech que es el utilizar la

tecnología para ofrecer productos o servicios financieros innovadores, el manejo de la cadena de suministros; el marketing digital, etc. El e Commerce se puede generar por medio de una serie de aplicaciones como son: el email, los catálogos y carrito de compras, el intercambio electrónico de datos, el protocolo de transferencia de datos y los servicios web. Dentro de los modelos de e Commerce, existen unos que ayudan a suplir las necesidades dependiendo de dónde provengan los ingresos o el canal donde se efectuó el intercambio entre el vendedor y el consumidor, entre estos se encuentran:

La tienda Online, que tiene las mismas características de las tiendas físicas, pero que se adaptaron al internet.

El e-Commerce de afiliación, el cual no se efectúa con el producto directamente, sino que hace referencia contar con otras tiendas que vendan el producto o servicio y se le paga una comisión por realizar la venta. Esta funciona desarrollando una publicación en el portal que cuando alguien esté interesado en el producto se redirige a la página del proveedor.

El Marketplace que es una gran plataforma que alberga espacio para que diferentes vendedores puedan ofrecer sus productos.

El e-Commerce de suscripción; donde el cliente paga por una suscripción a contenidos digitales o a productos/ servicios que se adquieran frecuentemente. Este tipo de e Commerce permite percibir ingresos por adelantado, de la misma forma que permite programar las ventas de forma periódica.

Dentro de las ventajas de generar un negocio online que ayude a posicionar la marca en primera instancia para posteriormente comercializar los productos, es que se puede acceder las 24 horas del día; permite realizar envíos rápidos, se cuenta con gran diversidad de pagos seguros.

Sumado a esto se puede generar el posicionamiento de la marca que se desee y la fidelización de los clientes usando comunicaciones efectivas donde este puede plantear inquietudes, reclamos y sugerencias que ayuden a mejorar la marca y sus productos. Si estos son atendidos debidamente, pueden hacer que se aumente tanto la fidelización mencionada como la recompra de productos o ampliar la cobertura dentro del mercado. (RAMOS, 2020)

Ahora bien, ya que se mencionó lo que es el e Commerce y sus ventajas, hay que hacer referencia a que para poder desarrollar efectivamente este tipo de posicionamiento y comercialización hay que en primera instancia contar con:

Página Web: El contar con una página web la cual es la carta de presentación y donde los clientes podrán saber sobre la empresa; sin embargo, la sola página no sirve de nada si no contiene imágenes que hagan referencia de los productos ya que los consumidores o clientes son bastante gráficos y les gustan que les narren, pero con imágenes de lo que trate el negocio. Una vez se haya desarrollada esta herramienta hay que generar un SEO y un SEM; con el SEO se podrá posicionar óptimamente la web en los motores de búsqueda para hacer que la marca y los productos tengan una mejor visibilidad. Con el SEM, se hará una campaña de anuncios pagos en los buscadores con lo que hará presencia en la red y además si hace por cantidad de clic en el anuncio se podrá analizar cuan posicionada esta la marca y sus productos. Paralelamente se desarrollará una campaña en las redes sociales, ya que estas son herramientas poderosas para promover y hasta comercializar un producto, servicio, negocio o página web. Plataformas como es Facebook, Twitter, Instagram tienen incluido el servicio de publicidad para los anunciantes. Las campañas de publicidad on line toman en cuenta a las redes sociales al momento de generar sus estrategias de marketing.

Existe un interrogante que comúnmente hacen las pymes es ¿voy a atraer clientes en el mundo digital? Y la respuesta es: los clientes están esperando poder verla y contactarlo. Actualmente dos de tres consumidores generan sus compras en línea y hasta el 90% navega para comparar productos o servicios antes de tomar la decisión de comprarlos, este hecho asegura que la forma como se vea la página web en los dispositivos móviles es muy importante, ya que en Colombia hasta el 2015 había 14.4 millones de usuarios de teléfonos celulares de media y alta gama. (Publicar, 2016)

Según Cabrera (2015), “el desarrollo tecnológico y la utilización de los dispositivos móviles han generado que la gran mayoría de las personas tengan acceso a internet, con lo que se ha aumentado el uso de plataformas virtuales generando que las organizaciones busquen nuevas formas de interacción con sus clientes”. Por tanto, se hace importante que las empresas elijan el vínculo adecuado acorde a sus necesidades y a las del entorno que le permita tener el acercamiento y la interacción con los clientes y así satisfacer sus requerimientos cuando sea necesario o cuando ellos lo deseen, estableciendo los medios o canales apropiados para ello.

Una razón para que las empresas en la actualidad estén utilizando más el marketing digital que el tradicional como son la prensa, la tv, la radio, las revistas; es el alto costo que tiene el pautar en estos medios, además que no su medición de efectividad es muy variada, es por esto que el marketing digital se ha convertido en la puerta para poder desarrollar un posicionamiento eficaz que logre colocar a las empresas o pymes en un nivel alto de competitividad. (p.19)

Quintero (2017), menciona lo siguiente,

Colombia cuenta con aproximadamente 300.000 artesanos en todo el país, con mayor concentración de esta población en los departamentos de Nariño (14.34%), Sucre

(10.06%), Córdoba (9.34%), Boyacá (8.43%), Cesar (6.95%), Atlántico (6.52%) y Tolima (5.15%). Con estos datos se puede evidenciar que Colombia es un país que cuenta con variedad de técnicas y tradiciones artesanales, sin embargo, es muy poca las personas que conocen esta información y que ve los artículos artesanales como una pieza valiosa. Es muy común ver a los turistas extranjeros adquiriendo este tipo de artículos, indagando sobre los materiales, técnicas en que se elaboraron y los pocos nacionales que los elaboran no conocen el proceso o la persona que está detrás de la realización de esta pieza. Por otra parte están los artesanos quienes tienen muy pocas oportunidades y vitrinas de exposición de sus productos más allá de su pueblo o región lo que se hace que esta gestión sea muy ardua y en imposible.

La mayor parte de las artesanías se comercializan en los talleres o viviendas. Un 0.30% se vende en las plazas de mercado y únicamente el 11.58% se comercializa en otros sitios; el 0.03% de los artesanos participan en ferias artesanales y el 0.01% en forma ambulante. También está que el 85.16% de la producción artesanal se vende en los municipios de origen, el 8.18% en otros municipios y únicamente el 3.45 en otros departamentos, con lo que se evidencia las grandes debilidades que existen en los procesos de posicionamiento y comercialización. (p.25).

Al saber estas cifras y circunstancias es que se hace muy importante identificar cuáles son las mejores estrategias para llegar a los nuevos clientes de las hamacas de Morroa Sucre y darles a conocer el trabajo de los artesanos que viven y trabajan con la Casa de la Hamaca. Esto hace parte de los propósitos empresariales que el cliente de las hamacas tenga la información sobre la historia del artículo que adquiere y un poco de las personas que lo elabora, para así al momento

de tomar la decisión de adquirirlo entienda que el artículo que está comprando es un objeto altamente valioso y casi exclusivo.

En términos administrativos, una empresa o pyme que le da un alto grado de importancia a lo que es la responsabilidad social, es importante retribuirle al entorno y a la sociedad todo lo que ha dado. En la actualidad la responsabilidad social es muy importante en cualquier empresa y a pesar de esto son muy pocas las que en verdad lo creen y lo aplican. En cuanto a ambiente laboral, productividad e imagen de marca, la responsabilidad social empresarial ayuda a aumentar dicha retribución al entorno.

Cabe resaltar como en la industria de la moda a nivel mundial los diseñadores acuden a los artículos artesanales y materiales elaborados con técnicas artesanales para la elaboración de sus prendas o para sus pasarelas y/o contratan a mujeres cabeza de familia, personas desplazadas o desmovilizadas, artesanos independientes o asociado como es el caso de la asociación de artesanos La Casa de La Hamaca”. Esto da un valor agregado tanto al producto como a la marca, que los hace sobresalir ante la competencia así el cliente final no conozca esta historia. En la actualidad, los consumidores buscan productos que tengan una historia detrás de su creación y de su forma de elaboración, a su vez que buscan economía y calidad y son las artesanías las que cumplen estos tres particulares, por lo que merecen competir en el mercado en igual de condiciones que cualquier artículo elaborado en una manufactura o fábrica. Por ende, es que una vez más se destaca la importancia que tiene el marketing digital para suplir estas necesidades y dar a conocer la calidad de los productos artesanales en esta industria, es por esto que se toma lo mencionado por Mejía (2019) quien dice;

El marketing digital es sin duda un factor importante en el posicionamiento y la comercialización de productos en estos tiempos de cambio y desafíos. Anteriormente era

imposible pensar en poder adquirir un artículo cotidiano utilizando una aplicación en un teléfono celular. Lo que se hacía era ir a la tienda más cercana y comprarlo directamente; también estaba que el artesano que elaboraba el mencionado artículo no tenía muchas opciones para comercializarlo ya que no cuenta con los recursos para poder tener un punto de venta con los concebidos costos de arriendo del local y el tramitar los permisos; ante esta situación lo que la mayoría tenía que hacer es comercializarlos a través de intermediarios quien hacia la mayor ganancia al vendérselo al usuario final. Es aquí donde el comercio electrónico ha revolucionado en su totalidad este panorama para los dos extremos de la cadena de consumo; las opciones se han multiplicado y se ofrecen más variedad de opciones. Desde ya abrir una tienda online resulta más económico y viable para el o los artesanos(s). Existen tantas formas y plataformas, diseños de accesorios y planes fáciles de usar que permite que tener una tienda en line sea muy factible.

Por supuesto esto no quiere decir que el hacerlo sea sencillo. Emprender en la internet es tan o más complejo que hacerlo con una tienda física, pero es más accesible. Además de contar con un sitio web propio con una tienda online no es la única manera de posicionar y comercializar creaciones artesanales o de comenzar con un emprendimiento comercial.

Existen plataformas o páginas web que permiten comercializar los artículos sin tener un sitio online, entre estas se encuentran Etsy,, que es el faro para que los micro-vendedores de productos hechos con un sello personal puedan comercializar sus creaciones o esta Amazon que es la plataforma de venta online con mayor presencia a nivel mundial, por otro lado, esta esa visión pesimista; que el e-commerce mata el comercio local del todo, no es cierta; lo que sí es verdad es que aumenta la competencia,

eleva los desafíos y la apuesta de comercio, también es cierto que multiplica las opciones para dar a conocer los productos(p.13).

Objetivos

Objetivo General

Generar una propuesta de estrategia de Marketing digital para posicionar la marca y los productos realizados por los artesanos de la cooperativa “La Casa de La Hamaca” en el mercado nacional e internacional.

Objetivos Específicos

Diagnosticar como está el posicionamiento actual de la cooperativa “la Casa de La Hamaca”.

Diseñar una estrategia de marketing digital con la que se posicione la marca y los productos realizados por los artesanos de la casa de la hamaca.

Generar una metodología donde se apropie a los artesanos sobre la necesidad de desarrollar una estrategia de marketing digital con la que logre posicionar la marca y los productos desarrollados por los artesanos de la cooperativa dentro del mercado artesanal nacional e internacional.

Enseñar a los socios de la cooperativa como actualizar los contenidos de la estrategia digital, es decir como actualizar la página web, como generar contenidos para las redessociales, como manejar el SEO y el SEM dentro de esta estrategia.

Marco Referencial

Antecedentes

Los orígenes de lo que es el posicionamiento de marca data al año 1972 cuando Al Ries y Jack Trout, comenzaron a hablar de esto; sin embargo, este concepto emergente se describe como la posición que ocupa en la mente del consumidor una marca. Estos expertos vieron este concepto como el antídoto al sobre comunicada sociedad donde los consumidores estaban ahogados en un sin número de mensajes publicitarios. Es así como encontraron que la clave según es ocupar una posición única en la mente del consumidor para cortar cualquier confusión ocasionada por la competencia y su proliferación de marcas, además de ordenarse publicitariamente.

Este término se ha expandido más allá de las estrechas definiciones enunciadas por estos autores; es así como el termino posicionamiento es usado como sinónimo de amplia estrategia de marketing. Sin embargo, estos dos términos no se deben utilizar de forma indistinta; más bien, las posiciones se deben considerar como elementos de la estrategia no como una estrategia percé. Este término se debe vincular al concepto de mercado objetivo; es decir que con el posicionamiento de una marca se puede definir el grupo objetivo. (aldeonline, 2020)

Ahora, en cuanto al origen del Marketing Digital, este data de los años 90's tras la popularización del internet, pero no sería sino hasta en la década del 2000 cuando esta corriente comenzó con su proceso de diversificación y a atraer la atención del público, a partir del nacimiento de la web 2.0. Es desde esa época que el marketing digital se ha mantenido un constante desarrollo hasta llegar a lo que se conoce hoy en día (Piñeiro, 2018).

La e- marketing nace entre 1990 y 1994, coincidiendo con el lanzamiento de “Archie” el primer motor de búsqueda. En 1993 apareció el primer banner de publicidad web seleccionable. Un año después se dio la primera transacción comercial electrónica en Netmarket, así como la aparición de yahoo. En los dos años siguientes saldría al mercado buscadores más pequeños como HotBot, Look Smart y Alexa. En 1997 sale la primera red social llamada SixDegrees.com. En 1998 se darían varios avances para el público, ya que nace Google, Microsoft abre MSM y Yahoo sacaría Yahoo! Búsqueda web. Además de esto se comenzó a hablar del término SEO, que consiste en el posicionamiento de la página web en los buscadores por medio de la adaptación y optimización de estas. Antes de finalizar el siglo XX, se crearía el concepto de blogging: 5 años más tarde ya habían más de 50 millones de blogs. En el año 2000 Google crearía Analytics, que brinda información sobre la audiencia, comportamiento y datos más de un sitio web, con el propósito de obtener conclusiones que permitan mejorar las páginas. Para el 2003 aparecen las redes sociales tales como LinkedIn, MySpace y Facebook. En el 2005 las búsquedas de Google comenzaron a ser más personalizadas, basándose en los historiales de búsquedas, ese mismo año surge YouTube, la cual es en la actualidad es uno de los sitios más usados en la internet, ya para el 2015, YouTube incorpora la función los videos 360° que proporciona una experiencia auditiva completa al usuario, sin embargo esta herramienta no funciona en todos los navegadores. (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas , 2018)

En cuanto al comercio electrónico, este ha evolucionado en cuatro generaciones. La primera generación se dio en el año de 1993, cuando las grandes empresas descubren las ventajas y comienzan a crear sus sitios web, primero de una forma en la que hablaban mucho

del negocio, luego en las generaciones dos y tres, se suben a la red catálogos , para llegar a la cuarta generación, la cual se fundamenta en diseño de contenido eficiente de una página web, de los datos proporcionados por una base integral de datos, que podrán utilizar los proveedores, ofrecer mecanismo de seguridad, y podrán atraer actividades comerciales. (Cosino chiesa de negri, 2009)

Marco teórico

Para dar comienzo con este ítem, hay que mencionar en primera instancia las teorías enunciadas por eruditos como Porter y Kotler.

La Teoría de las Cinco Fuerzas de Porter

Esta teoría se enfoca en la rivalidad existente entre empresas dentro de un mercado específico. Aquí existe una variable dependiente que hace mención a la intensidad de la rivalidad entre empresas y esta la variable independiente que hacen mención a cuales son las fuerzas que explican dicha rivalidad, las cuales se reducen a cuatro:

1. Cuál es el poder de negociación de los proveedores con el que se cuenta.
2. Cuál es el poder de negociación de los clientes.
3. Cuál es la amenaza de nuevos competidores.
4. Cuál es la amenaza al surgimiento de productos sustitutos.

Todos estos aspectos se unen para lograr explicar si la competencia es intensa o no dentro de un mercado determinado. Dentro de las características que tiene dicho modelo se encuentra que al momento de sustituir un producto por otro, las empresas van a competir intensamente por sostener a su clientela. Ahora, si los compradores tienen una gran capacidad de negociación, estos podrán establecer los términos de las transacciones que se vayan a realizar. Por su parte los compradores también podrán establecer los términos de producción debido a que realizan una gran compra de productos y de esta forma garantizan un gran mercado para todos los proveedores que cumplan con estas exigencias. En el caso que sean los productores lo que ostentan el poder, estos pueden aumentar los precios con facilidad. Por último, si las barreras de ingreso en el mercado seleccionado son altas, la rivalidad disminuye puesto que los nuevos

competidores tendrán dificultad para entrar. Es así que cuando los beneficios bajan, sucede lo contrario.

Esta teoría hace referencia a que las compañías no son iguales dentro del mercado. De esta forma si una organización está protegida por una patente se logra que la rivalidad se disminuya y los beneficios aumentan; pero una vez este documento expire; las estrategias se tornaran de forma muy diferente. Por lo tanto el análisis competitivo debe ser más amplio.

En tal virtud, los beneficios que tiene este modelo es que trata de entender al mercado como una compleja mezcla de elementos reales y tangibles, mas no como un acopio de fuerzas matemáticas. También se emplea para poder identificar y analizar las fuerzas que afectan a las compañías, las cuales deben evaluar: las oportunidades y amenazas que plantean los actuales competidores, los potenciales competidores, la disponibilidad de productos sustitutivos en el mercado, y el poder de negociación de sus clientes y proveedores.

Ahora bien, para poder desarrollar este modelo, en primera instancia se debe hacer un análisis de la rivalidad del mercado; para conseguirlo se debe medir la competitividad por medio de la cuota abarcada y la penetración en este. En segundo lugar se debe comparar los precios de: los productos, la tecnología, las innovaciones y la calidad de los productos competidores y así se podrá evidenciar si el mercado tiene una baja rivalidad entre las empresas o una alta. De igual forma es muy importante realizar estrategias de marketing y publicidad para los productos, con lo que se asegura que más personas conozcan los productos producidos, ayudando a conseguir una ventaja competitiva. Una vez realizado todo esto se analizará la amenaza a los nuevos competidores que hace referencia a las barreras de entrada para ingresar al mercado.

Se debe tener en cuenta el poder de negociación de los proveedores y los compradores; en el caso de los primeros hay que analizar las relaciones existentes con los proveedores de las materias primas y de mano de obra; se debe analizar el escenario que se presentaría en el caso en que aumenten los precios de sus bienes o se nieguen a suministrarlos. En el segundo caso, se hace preponderante conocer muy bien a los clientes y cómo reaccionarían ante un cambio de precios, logrando predecir los efectos potenciales en caso de ajustar el precio de su producto. En cuanto a la amenaza de sustitutos hay que estar atento de los productos sustitutos al generado por la empresa y hacerle un estudio a fondo (Riquelme, 2016).

En otra instancia están las estrategias competitivas, las cuales son un acopio de acciones tanto ofensivas como defensivas para conseguir una ventaja frente a los competidores a largo tiempo; dicha ventaja, son las características que hacen que un producto o una marca se diferencien de las demás y obtenga una posición superior para competir. Porter distingue tres estrategias competitivas genéricas en función de la ventaja competitiva que proporciona y el escenario competitivo, estas son: la estrategia de liderazgo en costes, la diferenciación de producto y la segmentación de mercado. La primera, consiste en desarrollar un producto con costos inferiores a los de la competencia; con la ventaja en costos se lograría reducir los precios hasta llegar a anular el margen del competidor directo. Los principales aspectos a conocer de esta estrategia son:

- a) La experiencia como un efecto que se puede constituir en una barrera de entrada muy efectiva para los nuevos competidores que deseen ingresar al mercado y a la industria y es una ventaja competitiva sólida para la empresa que acumula este efecto.

- b) Las economías de escala; las cuales se dan cuando al aumentar el volumen de producción se reduce el costo unitario del producto.
- c) Las economías de aprendizaje que se consiguen por medio del aumento de las habilidades individuales y el mejoramiento de las rutinas organizativas.
- d) Las técnicas de producción fundamentadas en la reingeniería de los procesos productivos y las innovaciones de los procesos.
- e) Rediseñar el producto para simplificar el proceso productivo por medio de una mejor y mayor estandarización de los diseños y componentes.
- f) Calcular las ventajas de localización con las que se logra reducir los costos de transporte o contar con costos salariales más bajos que la competencia.
- g) Analizar como poseer un fuerte poder de negociación con los proveedores
- h) Contar con los fuertes controles de costos en todas las actividades empresariales
- i) Tener la capacidad de ajustar la capacidad productiva instalada ante el cambio de la demanda.
- j) Tener laxitud organizativa, la cual consiste en que los directivos y funcionarios permiten tener un cierto grado de relax en su trabajo para así evitar la ineficiencia.

La estrategia de diferenciación del producto o servicio es ofertar dentro del mercado un producto o servicio similar al de la competencia, pero con ciertas características que lo hacen único y que haga que el cliente esté dispuesto a pagar por esto un valor superior (Deuso Formacion , 2014)

En cuanto a la segmentación de mercados; lo que busca es hacer que las empresas conozcan cuales son los comportamientos de las personas al momento de adquirir un producto o servicio y así poderles brindar un servicio o producto que le satisfaga sus necesidades o deseos.

Hay que mencionar que esta estrategia la usan regularmente las Pymes, puesto que no cuentan con los recursos suficientes para conseguir atraer a todo el focus group, sino a una parte de este; de igual forma hay que mencionar que las compañías que usan esta estrategia se centran en las necesidades que tiene el cliente y en la manera como los productos o servicios mejoraría su vida. (Peiro, 2021)

La Teoría Básica del Marketing

Esta teoría indica que para lograr un máximo en las ventas se debe posicionar los productos o servicios dentro del mercado para generar en los consumidores la necesidad de adquirir ya que cuenta con un beneficio particular. Hay que mencionar que el marketing se puede decir que es el acopio y análisis de datos que ayudan a que las empresas aumenten sus ventas; a que se elaboren nuevos productos que suplan las necesidades y deseos de los consumidores o modificar los que ya existen, a establecer precios, elegir canales de distribución y a crear y posicionar una marca dentro del mercado. (Milano, 2021)

En cuanto al posicionamiento; Kotler dice que es la forma como el público objetivo sabe cuáles diferencias tiene el producto propio vs al de la competencia. Es por esto que una vez la empresa haya decidido a que segmentos del mercado quiere abarcar, debe definir cómo se diferenciara de la competencia, diferenciando lo que va a ofrecer para cada segmento meta y las posiciones que desea ocupar en estos segmentos. El posicionamiento de un artículo es el sitio que este ocupa dentro de la mente de los consumidores. Kotler expresa que el posicionamiento eficaz inicia con diferenciar la oferta que tiene la empresa en el mercado y así poder entregar un mayor valor a los consumidores.

Para este erudito, el marketing es el conjunto de instrumentos tácticos que una empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. Por su parte, el marketing mix es todo lo que la empresa sea capaz para influir en la demanda del producto o servicio; es decir que la empresa debe tener en cuenta los cuatro grupos de variables conocidas como las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción); junto con estas variables también hay que tener en cuenta un elemento muy influyente y actual, y es la co-creacion, donde se da la innovación abierta, la cual trata de unir al público con la empresa; solicitar la opinión a terceros frente a algún tema particularmente. (Tiempo de Negocios , 2017)

Una vez que se abordó lo que mencionaron estos expertos en mercadotecnia, cabe hacer referencia a en un entorno como el actual que está en constante cambio, es un poco complejo sostener la fidelidad de un cliente, es por esto que se hace bastante importante desarrollar una constante innovación y diferenciación de las marcas y productos. Una de las maneras para lograrlo es generando estrategias de mercadeo que haga que su target se sienta atraído, identificado y tenga deseo de comprar los artículos ofrecidos. Hay que ver que en la actualidad las marcas sienten una continua presión por parte de los competidores, además el precio está siempre hacia la baja, los medios de comunicación y el aumento de los costos de las actividades que buscan aumentar el consumo son cada vez más altos, por otro lado, esta que en el país no existe la fidelidad a la marca y mucho menos a las marcas tradicionales. Hoy en día, el consumidor tiene costumbres de consumo y de compra que giran alrededor a las herramientas tecnológicas y de información online como son las redes sociales, el e-commerce, los sitios web y las aplicaciones móviles; con estos instrumentos se pueden abarcar mercados más amplios y da la oportunidad de promocionar los productos de una forma llamativa y atractiva.

Se hace inevitable exponer a los consumidores a tan alta cantidad de información y publicidad de forma diaria, hasta el punto de agobiar, pero es en ese momento en que las estrategias a llevar a cabo deben estar perfectamente diseñadas y planificadas para que se destaquen ante los ojos del consumidor tanto la empresa, las marcas y los productos. Instagram es un reflejo de la lógica que la moda es cambiante.

Colombia en los últimos tiempos ha involucrado las artesanías a las tendencias actuales de mercadeo a través de plataformas de marketing digital, sin embargo dichos intentos han sido pequeños; es por esto que en el país surgió el programa moda viva de artesanías de Colombia como un espacio que estimula el interés por el conocimiento de las identidades estéticas y culturales del país, a través de un concepto cuyo propósito es generar nuevos escenarios para todos los productos artesanales y hacer que los consumidores vean sus cualidades para que los usen en su diario vivir (Quintero, 2017, p. 5) .

Ahora, se hará mención a lo que se denomina como Marketing 2.0; el cual está caracterizado por la combinación entre el posicionamiento y la comercialización en los medios digitales; dicho marketing usa los dispositivos electrónicos como son: los computadores personales, los teléfonos inteligentes, las tabletas, el Smart T.V y las consolas de videojuegos. De igual forma el marketing 2.0 aplica tecnologías y plataformas como los sitios web, los correos electrónicos, las aplicaciones web, las redes sociales; también se puede generar por medio de los canales tradicionales como son: la T.V, la radio, los mensajes SMS.

Las social media como parte del marketing 2.0; son aplicaciones que muchas empresas y las pymes usan combinándolos con los canales tradicionales; sin embargo, el marketing digital cada vez se está haciendo más popular entre los mercadólogos ya que permite realizar un

seguimiento del retorno de la inversión en publicidad y mercadeo, en comparación con los canales tradicionales de marketing.

En la actualidad la combinación de las tácticas de marketing, es un componente del comercio electrónico que se debería incluir en la gestión de contenidos, de las relaciones públicas, de la reputación en línea, del servicio al cliente y en la estrategia de ventas. Una de las características de esta nueva tendencia es que permite la realización de campañas y estrategias personalizadas ya que brinda una gran capacidad analítica y con esto poder lanzar campañas para mercados objetivos o target segmentados. En el Marketing Digital los clientes son lo que toman decisiones bajo sus propios términos, apoyándose en las redes de confianza para formar opiniones, como ser amigos o familiares. Se puede decir que ha cambiado los roles del marketing, antes y todavía ahora el marketing lo hacían los directivos y sus agencias, con este significativo cambio el marketing de un futuro muy cercano lo hará cualquiera.

Ahora, para mejor comprensión de los lectores, se realizará la diferencia en características de lo que es el marketing digital y el tradicional; las diferencias son:

- a) Personalización: Son nuevas técnicas de marketing que permiten a los internautas el recibir de forma automáticamente información sobre lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir una mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online, que en el mundo tradicional.
- b) Masivo: Por mucho menos dinero que en el marketing offline se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de tu público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y la ratio de conversión será también mayor por esta razón.

Hay que mencionar que en el marketing digital está basado en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva, como lo son en el marketing mix las 4P (Price, producto, plaza y promoción):

- a) Flujo: En el flujo el usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.
- b) Funcionalidad: Para que el marketing digital sea funcional, la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido.
- c) Feedback (retroalimentación): En el marketing digital debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad; para ello, sed humildes, humanos, transparentes y sinceros.
- d) Fidelización: Es que una vez entablada la relación con el internauta, no se debe dejar escapar; es decir que se debe tener un compromiso y se le debe proporcionar al internauta temas interesantes para él. (Marketing Digital, 2016).

La Teoría del Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca se trabaja con el propósito de generar en la subjetividad de los consumidores una emoción positiva asociada a la marca. Es así como según las teorías del neuromarketing, dicha emoción positiva provoca en el consumidor un comportamiento favorable al momento de aceptar propuestas de compra. También se puede decir que este posicionamiento es una estrategia comercial imprescindible al momento de conseguir en la subjetividad del consumidor una posición diferenciada y

relevante respecto a la competencia. Por esta razón está vinculado con la propuesta de valor, la cual tiene la finalidad de convertir la marca en una más atractiva durante más tiempo, solo así se logrará tener una demanda sostenible a largo plazo. (marketing 4 food, 2016)

Según (Kotler y Armstrong, 2003), “el posicionamiento es la posición de un producto o servicio, es la manera como los consumidores definen el producto o servicio basándose en los atributos importantes; es el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia.” También se puede decir que el posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores.

Existen diferentes tipos de posicionamiento según (Hiebing y Cooper, 1992), estos son:

El posicionamiento por diferencia de productos; donde se debe saber posicionar los productos o servicios en la mente de los consumidores y poder diferenciarlo por el servicio que ofrece.

El posicionamiento por atributos principales; aquí hay que destacar que los atributos básicos para cualquier consumidor son calidad, selección, precio y ubicación. También se debe basar este posicionamiento conforme al mercado meta, la calidad y los precios. Por último, en este tipo de posicionamiento hay que generar valor el cual brinda una buena imagen competitiva para seguir sosteniendo el producto en la mente de los consumidores.

Posicionamiento por usuarios del producto; que se fundamenta directamente a los usuarios o compradores para crear una imagen que dé lugar a que piensen que los productos o servicios estén diseñados para él.

Posicionamiento por uso; en este tipo de posicionamiento se ubica el producto o servicio por la forma y el tiempo de uso; por la creación de slogans que hagan que los consumidores se sientan identificados con el producto o servicio

Posicionamiento por Categoría: El producto se establece no a costa de un competidor especial, sino de una categoría dentro de la cual se está tratando de conseguir una participación. Este método es más eficiente cuando el producto es nuevo en el mercado.

Posicionamiento frente al competidor determinado: En este tipo de posicionamiento se enfrenta directamente a un competidor en particular y no a una categoría de productos.

Posicionamiento por Asociaciones. Este posicionamiento es eficaz cuando no se cuenta con una diferencia neta de producto o cuando la competencia posee el posicionamiento intrínseco en relación con el producto.

Posicionamiento por Problema. En este caso, la diferencia del producto no es importante, ya que la competencia es mínima si es que existe. En dicha situación, es necesario posicionar contra una problemática determinada con el fin de atraer a un mercado meta, y en algunos casos, generar un mercado al producto o servicio.

Según esta teoría el posicionamiento tiene tres tareas importantes como son:

Identificar todas las ventajas competitivas sobre las cuales se cimiente la posición.

Seleccionar ventajas competitivas correctas y elegir una estrategia general de posicionamiento.

Comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición elegida.(Universidad de las Americas de Puebla , 2020)

Marco conceptual

Artesanía

Artesanía es la actividad creadora destinada a la elaboración de productos con base a materiales tradicionales. Históricamente las artesanías han sido la modalidad de producción humana existente desde hace miles de años, donde los objetos se producían de forma manual y con procedimientos técnicos rudimentarios. Ahora, a nivel económico el sector artesanal no es competitiva, pero si es una forma de producción que es muy valorada por los consumidores por su calidad que es superior al producto industrial, ya que no se elabora en serie (Definición, 2020).

Microempresa

Se la denomina como Microempresa a los pequeños emprendimientos de negocios que generalmente surgen desde la ideología del dueño de la microempresa quien no desea tener una relación laboral con una empresa, sino realizar su propio emprendimiento.

Microempresa en Colombia

Se conoce como pymes al conjunto de micro pequeñas y mediana empresas que, de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción, o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en nuestro país las Micro pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades, entre las que se destaca:

- a) Comercio al por mayor y menor
- b) Agricultura, ganadería y pesca
- c) Construcción

d) Artesanías.

Según el decreto 957 del 2019, en su artículo 2.2.1.13.1.1., reglamento la clasificación de las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, teniendo en cuenta las ventas brutas, asimilado al de ingresos por actividades ordinarias anuales. En el artículo 2.2.1.13.2.1. Se menciona que para efectos de la clasificación del tamaño empresarial se tendrá como criterio exclusivo los ingresos por actividades ordinarias anuales de la empresa. El nivel de ingresos por actividades ordinarias anuales con base en el cual se determina el tamaño empresarial variará dependiendo del sector económico en el cual la empresa desarrolle su actividad. Dentro de los rangos de definición del tamaño empresarial, se hará con base en el criterio previsto en el artículo 2.2.1.13.2.1, los siguientes rangos para determinar el valor de los ingresos por actividades ordinarias anuales de acuerdo con el sector económico de que se trate.

En el país aproximadamente existen 1.620.000 empresas, siendo 6793 grandes empresas, 109.000 pymes y 1.500.000 microempresas. En desarrollo y estructura del número de empresas por sectores evidencian que, aunque la dinámica reciente registra un menor ritmo si se compara con lo registrado entre el 2011 y el 2015, el número de empresas nuevas crecen a sectores como la energía y la economía naranja, y cada año se crean por lo menos 303.000 empresas, siendo 70.000 sociedades y 230.000 están constituidas como establecimientos de personas naturales. El mayor número de las empresas que se crearon pertenecían a los sectores del Comercio, Hoteles y Restaurantes, Industria Manufacturera y otros servicios. (Economía Aplicada, 2019).

En cuanto al sector artesanal en Colombia se calcula que actualmente hay unos 300.000 artesanos que han preservado en desarrollar productos con las técnicas de arte manual que aprendieron de sus antepasados. Este sector participa con el 15% del empleo de la industria manufacturera. Colombia exportó en el 2020 US\$ 194.000 en artesanías a Brasil, US\$ 425.000 a E.E.U.U. y más de un 1.000.000 a Japón. Por su parte, Artesanías de Colombia calcula que el 17% de los artesanos no poseen estudios alguno siendo esta una cifra superior al promedio nacional que está debajo del 5%. Al detallar los números se evidencia que, del total de personas que iniciaron primaria y que ahora pertenecen a ese sector, tan solo el 18% la culminó.

Sin embargo, hay que destacar que el aprendizaje de los oficios artesanales siempre es de carácter informal dentro de un contexto familiar y por iniciativa personal; una muestra de esto es que el 56.11% de este sector se genera en pequeñas unidades productivas y en forma individual; el 82.38% de los artesanos no participa en ninguna organización para la producción y comercialización en mayor escala (Revista Dinero, 2015; p. 8).

Ahora bien hay que tener muy en claro que en Colombia hay grupos empresariales importantes definidos por criterios como: cantidad de empleados, capital, tipo de servicio, sector económico entre otros, para este estudio nos permitiremos enfocar a nuestra empresa de acuerdo a la clasificación por el monto del capital de trabajo, por lo que se puede decir que “ la Casa de la Hamaca” es una microempresa y que por serlo cuentan con beneficios ya que este tipo de empresas producen el 67% de los empleos y el 28% del producto interno bruto del país, (Dinero 2016), también los estudios evidencian que el 66% de estas están ubicadas en las principales ciudades del país, esto puede obedecer a que en estos lugares encontramos una gran variedad y

diversidad de oportunidades de explotación laboral como recursos naturales, textiles, artesanías e importantes puertos para salidas de mercancías del país.

Según la UNESCO:

Los productos artesanales son aquellos desarrollados por artesanos y que son elaborados plenamente a mano o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Estos productos se realizan sin que haya limitación de cantidad y en la gran mayoría utilizan materias primas procedentes de recursos sostenibles. Estos productos están fundamentados en características útiles a nivel estético, artístico, creativo, cultural, decorativo, funcional, tradicional, simbólico, religioso y social (Ministerio de industria y turismo 2017).

En aras de trabajar y permanecer en el mercado se identifican 6 factores para ser competitivos y el primero está relacionado con el Recurso Humano, la innovación y usos de las TIC'S, internacionalización y financiación.

En el caso de microempresarios, con acceso a Internet, puede realizar actividades como; cerrar una venta, ver su inventario, hacer pagos, y generar créditos. Esta información es accesible a otras personas de la empresa, lo que da mayor flexibilidad a los colaboradores, como en el caso de los vendedores que podrán efectuar sus labores, sin necesidad de estar en la oficina.

Posicionamiento

El posicionamiento de marca es aquel sitio en la mente de un cliente actual o potencial una marca o un producto respecto a la competencia. El posicionamiento otorga que haya una imagen propia en la mente del consumidor del producto que sea diferente al de la competencia;

dicha imagen se edifica desarrollando una buena comunicación activa donde se resalten los atributos, los beneficios o valores que hagan que el producto o servicio sea diferente (BARRÓN, 2000)

El Internet. Las Redes Sociales y El Marketing

Internet.

El internet es una red de computadores que están interconectadas en todo el mundo para compartir información. Este concepto viene de la unión del vocablo anglo inter que significa entre y net que quiere decir red electrónica. (Concepto definición, 2020)

Redes Sociales.

Las redes sociales es una página web que sirve para poder comunicarse con los clientes, interactuar con ellos y responder a sus interrogantes. Existen diferentes tipos de redes sociales como Facebook, Twitter Instagram. También hay redes sociales que se desarrollan en función de los usuarios. Con esto se quiere decir que hay redes que cuentan con usuarios sin tener en cuenta una temática concreta y hay otras que se especializan en un interés común. Es decir que hay redes horizontales y verticales. Las horizontales, son las que van dirigidas a todo tipo de usuarios, sin que exista una temática definida o interés común; alguna de estas son las que se mencionaron. Las redes verticales se caracterizan por tratar temas concretos; entre estas se encuentran: LinkedIn, InfoJobs, Spotify, Tik Tok. De igual forma existen redes sociales de mensajería como WhatsApp, Messenger, telegram. A nivel empresarial estas redes sirven para generar la imagen de marca y que esta sea reconocible; actúan como un canal de atención al cliente y promocionar el negocio. (Acibeiro, 2019)

Marketing.

Marketing es el término que se usa para referirse al acopio de técnicas o estrategias utilizadas para estudiar o analizar el comportamiento de los mercados, la gestión comercial de las organizaciones y las necesidades de los consumidores. Este concepto frecuentemente se confunde con otro tipo de acciones que están relacionadas con la publicidad. También el marketing se puede considerar como el conjunto de actividades o los aspectos estratégicos que se pueden generar ordenada, planificada y abarcar variedad de aplicaciones más allá de la simple publicidad. Desde el punto de vista empresarial y de emprendimientos, el marketing es el conjunto de estrategias que desencadenan en lo que se denomina plan de marketing, que son documentos que recogen todas las fases que una empresa desarrolla sobre el marketing mix: análisis interno y externo, matriz DAFO, fijación de propósitos, definición de estrategias y plan de acción, planes de ejecución y mecanismos de control.

A lo largo de los años, la definición de lo que es el marketing ha evolucionado, así como los procesos y las estrategias que lo engloba. De hecho, eruditos como por ejemplo Kotler han ayudado a que dicho avance ocurra; es así como Kotler desde hace varios años atrás afirmaba de forma imperativa que el marketing como se conoce estaba llegando a su final y por ende debería evolucionar a algo que este más acorde con los tiempos actuales, donde la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado totalmente los hábitos de compra.

Con el surgimiento y fortalecimiento de la Internet, de los nuevos medios, de las redes sociales, y ante la imparable evolución de tecnologías como el Big data o la inteligencia artificial el Marketing se ha convertido en una verdadera batalla basada en la información más que en el poder de las ventas, por lo que el Marketing se encuentra en un momento clave de cambios y evolución en el cual, sus pilares o principios están constantemente viéndose actualizados o redefinidos, así como las pautas y herramientas utilizadas para cualquier

aplicación o estrategia. El avance y desarrollo de estas nuevas tecnologías, fueron determinantes para que surgiera en Marketing digital, pero dentro del ámbito estratégico, el marketing sigue gozando de un enorme espectro en función a su aplicación y peculiaridades. Es así como también han surgido definiciones como: Social Media Marketing, Marketing móvil, E mail Marketing, Marketing Directo, Performance Marketing, Marketing Sensorial, Field Marketing y el más avanzado y actual Neuromarketing. De forma general, todos ellos, mantienen el denominador común de satisfacer la necesidad de las empresas de llegar y cubrir las necesidades de los consumidores, así como fidelizar a los potenciales o propios clientes. Incluso existen debates sobre si realmente a través de las estrategias de marketing, las empresas y marcas pueden no solo satisfacer la demanda, si no llegar a generar nuevas necesidades en el consumidor. (PuroMarketing, 2021)

Estrategias del Marketing

A través de las estrategias del marketing las organizaciones definen como van a alcanzar los objetivos comerciales. Por tanto, es necesario que determinen cual es el producto líder, es decir, quien da mayor rentabilidad y es potencial, elegir el cliente al cual queremos llegar, sellar el posicionamiento de la marca en la mente los clientes y trabajar en las estrategias que permita a la empresa ser más competitiva el día a día. (Espinosa, 2015). Estrategias del marketing existen muchas, pero dentro de las principales o más eficientes se pueden mencionar las siguientes:

Marketing Digital: En cuanto a este ítem, se puede decir que éste ha tenido un crecimiento a escala mundial, tanto así que los usuarios inician las visitas en las diferentes paginas comerciales existentes, a tal punto que se le empezó a considerar como un medio que comunica a las masas. Lo mejor de la experiencia del comercio electrónico, es lo fácil que ha resultado tener un negocio en la red sin que su costo signifique una gran

inversión, y se lo podría llevar a cabo desde la comodidad de la oficina. Durante años ha quedado claro que la analítica web mantiene la promesa de revolucionar realmente la forma de comercializar en la web y además permite hacer un seguimiento de cuáles son los lugares visitados por cada uno de nuestros clientes, identificando así cuáles son los productos de su mayor preferencia. (Kaushik 2017). Es así como el Marketing Digital o Marketing Online, se concibe como el desarrollo de estrategias de publicidad, posicionamiento y comercialización a través de los medios digitales, en las cuales todas las técnicas que se emplean en el mundo off-line son imitadas y traducidas al mundo online, así mismo, en el marketing digital aparecen, por ejemplo, nuevas herramientas, como los buscadores como google, las nuevas redes sociales y la posibilidad de mediciones digitales de rentabilidad de cada una de las estrategias empleadas. Este sistema, se implementa en Internet principalmente a través del posicionamiento de la Web en los buscadores como “Google”, la gestión de las redes sociales por los community managers, el comercio electrónico (e-commerce) y la publicidad online, pero también incluye las estrategias de publicidad en telefonía móvil, publicidad en pantalla digitales y promoción en cualquier otro medio online. (Gómez, 2013, p.33)

Comercio Electrónico. El comercio electrónico es un tipo de comercio que consiste en adquirir o vender productos o servicios a través de la web y de otras redes de comunicaciones. La principal ventaja del comercio electrónico es la celeridad con la cual se pueden hacer estas transacciones.

Las innovaciones de este sistema están fundamentadas en que pueden optimizar el proceso de distribución de las empresas, pues se agiliza y hace innecesaria la participación de terceras personas, además de que ayudan a disminuir los fallos y costos al momento de compartir

información. Por el lado de los usuarios, facilita las negociaciones se con el comerciante, se garantiza comodidad en el proceso y se apertura un abanico de opciones para lograr escoger el producto más conveniente en términos de precio. Dicho sistema está inmerso dentro un conjunto de acciones de marketing de la empresa que usan los sistemas de comunicación para conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial (Equipo Vértice 2010). Todo esto conduce a que el marketing digital es aquella estrategia que utiliza a la internet como el medio por el cual se pueden acercar productos a los clientes y cerrar toda clase de negociaciones claro esta donde para ellos se hace necesario contar con un correcto sistema de comunicación clara y asertiva que genere confianza en los clientes y de la seguridad necesaria para realizar transacciones con la seguridad de generar satisfacción para ambas partes. En otros conceptos también se puede definir El Marketing Digital o Marketing Online como el desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales, en las cuales todas las técnicas que se emplean en el mundo off-line son imitadas y traducidas al mundo online, así mismo, en el marketing digital aparecen, por ejemplo, nuevas herramientas, como los buscadores como google, las nuevas redes sociales y la posibilidad de mediciones digitales de rentabilidad de cada una de las estrategias empleadas. (Digital 2017). Mientras que otros autores lo limitan definiéndolo como: el uso de redes sociales con el objetivo de mejorar el posicionamiento y la comercialización de los productos o servicios. (Mejía Llanos 2017) Y así encontraremos diversos conceptos, pero todo apunta a un intercambio de bienes y servicios en el que está de por medio la tecnología digital permitiendo agilizar los procesos y reducir los gastos en la comercialización de los mismos. El marketing digital le permite a la empresa ejercer mayor y mejor control de las estrategias comerciales, darle un tratamiento personalizado al cliente e incluso a sus productos también, aumentar su posicionamiento de marca con la presencia de s

imagen en la web, aumentar el número de clientes y con ello incremento de sus ventas, crear una comunidad que interactúe de manera permanente generando un flujo de información importante para el diseño de nuevas estrategias de negocio, generar mayor impacto al estar en redes sociales teniendo en cuenta que estas ya no tienen límite en la web, generar ideas nuevas y experimentar si darán resultado y reducir los costos de comercialización de productos. Pero esta herramienta puede ser peligrosa y no aumentar ventas sino generar el efecto contrario, ya que, si la información no es pertinente, las estrategias son mal diseñadas, si el sitio no es de fácil uso o navegación puede ser un total fracaso (Lane, Philip Kotler y Kevin, 2016).

Para que se aplique el comercio electrónico, se necesita de una infraestructura adaptada a un ordenador, con señal de una red de internet, la cual puede estar instalada en una oficina, o desde, un lugar donde se lleven a cabo el negocio, además de esto debe involucrar a todos los empleados, proveedores, servidores en internet; colocar en marcha el comercio electrónico, dependerá de la capacidad de aprendizaje en cuanto a innovación tecnológica, y actualización de los diferentes medios sociales, y la manera de interactuar directamente con los clientes. (Lorenzo, José María Montero, 2006). Es así como el comercio electrónico es un proceso de compra y venta de bienes materiales por medio de una red, donde injieren el manejo de servidores de internet y el uso de su tecnología para realizar transacciones; existen tres tipos de negocios en líneas y comercio electrónico muy comunes que son:

Al consumidor. El cual es de libre oferta y demanda para compradores individuales

Negocio a Negocio. Esta línea de comercio es la más popular entre proveedores que realizan compra y venta de bienes y servicios.

Consumidor a consumidor. En esta línea se utilizan las páginas web, la cual es diseñada exclusivamente para que los mismos compradores se oferten entre ellos un producto o servicio. (Molina 2015)

Beneficios del Marketing Electrónico

Entre los principales beneficios que tiene el marketing electrónico esta que se puede lograr una medición del 100%, se puede saber cuál ha sido el impacto que ha tenido la estrategia, que reproducciones ha tenido, en que sectores y hasta el retorno de la inversión. Estos resultados se consiguen en tiempo real y por medio de interacciones de los usuarios. Además, que es pivotable; (esto quiere decir que además de ser medible e inmediata, la información que se logre en marketing digital permite ajustar la estrategia cuantas veces sea necesario para mejorar los resultados, esto es lo que se denomina pivotear). Con el marketing online tenemos la posibilidad de experimentar muchas cosas en poco tiempo. Es por eso que ya no hace falta que una campaña haya terminado para cambiar o mejorar lo que se está realizando: ¡se puede hacer en durante el proceso!

También este tipo de marketing es flexible y dinámico; es dinámico por cuanto al generar una actividad de prueba-error, permite fácilmente reorientar los procesos que otorga al marketing digital versus los que generan otros métodos que no los poseen. Por ello, es importante que tu empresa sea capaz de adaptarse a los cambios tanto de tipo interno como externo. La idea es adoptar cuanto antes la dinámica del mercado y ejecutar las estrategias de marketing en tiempo récord. Es más económico que otros métodos; el marketing digital es relativamente más accesible que el marketing tradicional en términos financieros, ya que en las estrategias más tradicionales el coste de inversión o punto de arranque suele ser mucho más alto. Ahora, si bien es cierto que cada vez más se invierten más recursos en marketing digital, el 77% de las

empresas en el 2015 lo tuvieron en cuenta, sin embargo, esto no se puede comparar con lo que las compañías invierten en campañas en medios tradicionales. Sin embargo, hay que destacar que los presupuestos de una campaña de marketing digital suelen ser elásticos y ajustables, con lo cual están al alcance de cualquier compañía, incluso de las medianas y pequeñas; en cambio el marketing tradicional supone altos costes que solo unas cuantas compañías pueden asumir.

Además, tal como hemos comentado antes, en una campaña de estas características todo es medible y pivotable, y no es necesario gastar mucho dinero para comprobar si los resultados son los esperados o no. Hay que tener en cuenta una buena segmentación. De igual forma hay que resaltar que cualquier acción que forme parte de una estrategia puede ser segmentada a tu cliente ideal. Solo hay que aplicar algunas de las categorías de segmentación: sexo, localización, edad, idioma, país, nivel cultural, hábitos de consumo, entre otras. El marketing digital te permite realizar una segmentación mucho más personalizada, además que permite crear branding.

¿Sabías que estar presente en la red usando técnicas de marketing digital tiene un impacto directo e indirecto en tu marca y branding? Se trata de un activo que hace que el usuario se acuerde de ella. Ten en cuenta que el tipo de mensaje que divulgues habla de tus valores, de tu cultura y de tu credibilidad. ¡Ningún mensaje es gratuito!

De igual forma, el marketing electrónico permite generar una comunidad donde el punto central está en que tanto sus intereses por lo que se divulga tienen en común. Es así que contar con una comunidad propia, ayuda a crear branding y permite conocer e interactuar de manera directa con tus clientes y potenciales consumidores. Todo el contenido que creamos es un activo para la compañía. Es importante ser dinámico ya que ahora no se lucha por un espacio que se pagaba, sino que se lucha por obtener la atención de los consumidores y para esto se cuenta con el internet que permite estar en todos lados. Dentro de las ganancias que se lograrían con el

marketing digital está la posibilidad de tener nuevos clientes que están en la red, tener una página web actualizada, generar estrategias ayuda a captar nuevos usuarios y convertirlos en clientes fidelizados, el marketing digital no es solo para las grandes empresas sino también es para las pymes. (Vercheval, 2016)

Página Web

El diseño de una página web es un documento de contenido visual que suele contar enlaces (links, hipervínculos) se manejan con lenguaje HTML, así la página que se cree contaría con formato de fuentes imágenes, audio y reproducción de videos, también puede contener banner interactivos o botones de acción, quien toma la decisión de tener un espacio web en internet, deberá conocer que será vista por una gran masa de navegantes, el tráfico de visita dependerá de la estrategia de posicionamiento web que este contratando, y el servidor de dominio que estén utilizando, sin duda a nivel mundial muchas de las empresas consideran importante tener una página virtual, por razones especifica captar clientes, estar presente las 24 horas al día, la creación de esta página no es tarea fácil, se debe contratar a un programador que diseñe de forma creativa y divertida, el concepto de las actividades que desea realizar en el mismo, es posible diferenciar una página web con plantillas que se encuentra previamente prediseñadas para adaptarla en la página web que se está creando, también hay páginas web dinámicas donde se diseñe de forma manual con lenguaje de programación y sistema JavaScript su ejecución toma más tiempo, pero resulta la mejor opción porque es un diseño personalizado que se da en la creación de la página.

Dominio

Este es el término que se le otorga para identificar a un website y su estructura está basada en el acrónimo “www” más el nombre que se le dará a la página de la empresa y el tipo de página será, es decir que si es comercial la sigla será: .com; si es una organización, este será: .org; si el sitio es de información empresarial la extensión será. info y si va ser netamente educativo, la extensión será. edu. Posteriormente a esta extensión aparecerá la abreviatura del país de origen, ejemplo: .co, para Colombia; .mx para Mexico; .es para España; etc. (Manuel Moreno, 2015)

Social Media

La social media son una serie de plataformas que sirven para interactuar y socializar las personas y las comunidades. A diferencia de los medios tradicionales en el cual es un emisor el que genera los contenidos; en la social media lo que se va a mencionar o publicar es desarrollado en su gran mayoría por la misma comunidad.

Dentro de la social media están:

Las redes sociales que interactúan con las comunidades para compartir información, intereses, novedades, etc.

Los Blogs, que son publicaciones donde se plasma información, artículos que son creados en las páginas web y que son de interés para la comunidad y los clientes potenciales.

La Geo localización, que es una red social que permite que el cliente potencial pueda ubicar más fácilmente el negocio, empresa o local.

Los marcadores que permiten marcar el contenido para que se pueda hallar con mayor facilidad por las personas o clientes.

La Multimedia que incluyen todos los instrumentos con los que se puede compartir contenido como videos y audios. (Social media, 2014, pág. 15).

Cliente en Línea

Son aquellos clientes que buscan poder intercambiar información, habilidades, gustos, etc. a través de las distintas plataformas que hay en el internet; dichas son individuo que visitan las tiendas virtuales de empresas para evaluar ítems como: el precio, las características de un producto, la decisión de compra, la toma a base de comentarios, de experiencia de otras personas. Es por esto que al cliente en línea se le debe inspirar confianza para lograr retenerlos, se les debe atraer con herramientas, asesoría personalizada, contestando cualquier interrogativa que tenga de forma personalizada y expedita; ya que de no hacerlo el cliente puede irse y buscar otro sitio web que se preocupe por atenderlo. (Villegas 2016)

Por otro lado, es muy importante que las empresas tengan presencia en redes sociales, ya que de no estarlo se reducen las oportunidades de crecimiento automáticamente, junto con las ventajas competitivas y la credibilidad (Rojas y Redondo 2013)

Marco legal

En Colombia el tema del marketing digital es muy reciente, sin embargo, en la carta magna existen algunas leyes sancionatorias que influyen en el marketing digital y en redes sociales, una de estos artículos son el 7 y 15, que hacen alusión a la importancia que tiene el buen nombre y respeto a su intimidad personal de los individuos. Por otro lado, esta como las compañías que comercializan productos y/o servicios a través de las redes sociales hasta el momento no cuentan con una regulación bajo decretos o normas que puedan generar impactos positivos o negativos, tanto para ellos como para sus clientes. Sin embargo, si existen unas leyes que de alguna manera los regula, entre estas se encuentra:

La ley 527 de 1999; la cual establece el principio de equivalencia funcional que es la equivalencia entre las firmas electrónica y las autógrafas, los mensajes de datos y los documentos escritos, y erige reglas para la certificación de firmas digitales y para la creación de Entidades de Certificación.

Artículo 91 de la ley 633 del 2000; este artículo refiere que todas las páginas web de origen nacional que sean comerciales, financieros o de prestación de servicios, deben inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, la información de transacciones económicas en los términos que esta entidad lo requiera.

Ley 1480 de 2011, que menciona sobre las Obligaciones especiales para aquellas empresas que provean bienes y servicios a través de los medios electrónicos como: deberes especiales de información (identificación del proveedor, características de los bienes, medios de pago disponibles, texto del contrato etc.); esta obligación es que dichas compañías deben conservar la información y la

manera de radicar las peticiones, quejas y reclamos (María Consuelo Madariaga, 2012).

En cuanto a las artesanías, con la ley 36 de 1984, se logró reglamentar la profesión de artesano y el registro de artesanos a través de Artesanías de Colombia. Este decreto define como artesano a la persona que ejerce la actividad profesional creativa en torno de un oficio concreto en un nivel preponderantemente manual y conforma a sus conocimientos y habilidades técnicas y artísticas dentro de un proceso de producción. (Angélica Hernández, 2012)

Diseño Metodológico

Método de Investigación

La metodología que se selecciono es la mixta por los motivos ya mencionados, aunque también se aplicara el método hipotético deductivo, el cual se compone de las siguientes fases:

1. Reconocimiento del Fenómeno a Estudiar
2. Generación de una hipótesis para explicar el fenómeno
3. Deducir las consecuencias de la hipótesis
4. Comprobar si los enunciados deducidos son ciertos comparándolos con la experiencia.

Con este método como investigador se debe combinar la reflexión racional con la observación de la realidad o instante empírico. En los pasos 1 y 4 es necesaria apelar a la experiencia, es decir aplicar un proceso empírico; mientras que en las fases 2 y 3 se aplicará un proceso más racional. Por todo esto es que se puede decir que el proceso es inductivo en la observación, deductivo en el planteamiento de la hipótesis y en las deducciones y de nuevo es inductivo para su verificación. En el caso de este escrito se empleó este método, ya que se contiene una hipótesis que se debe confirmar o derogar en el desarrollo de la solución.

Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se abordara es del tipo “aplicada”, donde él se estableció una problemática conocida por el investigador y que servirá para responder preguntas específicas. En este tipo de investigación el énfasis está en dar solución práctica a la problemática suscita centrándose específicamente en cómo se pueden llevar a la praxis las teorías generales. Su motivación se dirige hacia la resolución de los problemas planteados en un momento dado. También hay que mencionar que este tipo de investigación depende de la investigación básica,

debido a que se basa en resultados, en un marco teórico, sobre el cual se fundamentara para generar soluciones a problemas específicos a resolver. Por otro lado, este tipo de investigación se centra en el análisis y solución de problemas de varias índoles de la vida real, con énfasis en lo social. (Rodríguez, 2019).

Población

La población es un conjunto finito o infinito de elementos, en este caso individuos que tienen características comunes para los cuales se hacen extensivas las conclusiones de la investigación. Dicha queda determinada por el problema y los objetivos del estudio. Para esta investigación, la población serán los artesanos socios del colectivo “La Casa de La Hamaca” que son 21 y que residen en el municipio de Morroa – Sucre.

Muestra

La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población, de acuerdo y teniendo que la población es muy pequeña, no se tomara porcentual de muestra.

Técnicas e Instrumentos

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta dirigida a los 21 artesanos socios de la casa de la hamaca.

Análisis de la Información

La información recolectada para el proyecto se hizo a través de un cuestionario (encuesta), la cual fue interpretada de forma cuantitativa por medio de gráficas y tablas ya que con los datos tabulados y analizados se realizó la solución de los objetivos específicos.

Cronograma de Actividades

Tabla 1. Cronograma de actividades durante 5 meses

Actividad	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
Planear y diseñar la estrategia de mercadeo Digital	X				
Análisis de resultados		X			
Crear una metodología de capacitación para los artesanos de La Casa de La Hamaca, para que conozcan y sepan cómo actualizar la estrategia de marketing digital que se creó para la promoción y comercialización de sus productos a través del ciberespacio			X	X	
Socialización de la propuesta					X

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2. Recursos necesarios

Recurso	Descripción	Presupuesto
Equipo Humano	Encuestador	200000
Equipos y Software	Portátil e impresora	200000
Viajes y Salidas de Campo	Cuatro salidas de campo	180000
Materiales y suministros	Almuerzos y papelería	60000
Bibliografía		
TOTAL		640000

Fuente: Elaboración propia

Resultados

La información analizada se obtuvo a partir de la aplicación de la encuesta mencionada. La cual se dirigió a los artesanos socios del colectivo, para conocer si están de acuerdo con crear y desarrollar una estrategia de marketing digital para que se logre posicionar la marca “La Casa de La Hamaca” y las demás marcas artesanales del municipio de Morroa en el mercado regional y nacional, aumentando sus índices de ventas. Esto se hará en primera instancia apropiando a los artesanos acerca de la necesidad de generar una estrategia de marketing digital para posicionar su marca y sus productos ; después se diagnosticara la situación de marketing actual, para así poder planear y diseñar la estrategia, seguidamente se implementara una metodología para que se sean los mismos artesanos actualicen la estrategia de marketing digital y finalmente después de cinco meses aproximados se analizaran los resultados que trajo la implementación de esta estrategia; si cumplió el objetivo o no, y de ser así rediseñarla.. A continuación, se presentará el análisis cualitativo y cuantitativo de esta información.

Instrumento de Medición – Encuesta de posicionamiento

Una encuesta de posicionamiento de un producto tiene como propósito poder identificar quienes son los clientes que van a adquirir el producto o servicio, comprender la posición de este producto, servicio o marca en comparación con la competencia.

Con este tipo de encuesta se puede generar estrategias que aseguren que las personas correctas vean el producto, recibían el mensaje adecuado y que puedan posicionarse dentro de un mercado meta. Dentro de las ventajas de realizar este tipo de encuesta están:

- a) Poder identificar las ventajas del producto y ver de qué manera se relacionan con las necesidades de los consumidores e ir un paso adelante de la competencia.
- b) Ayuda a cumplir las expectativas de los consumidores

- c) Ayuda a reforzar el nombre de la empresa y sus productos.
- d) Se puede diseñar estrategias de promoción más significativas.
- e) Con los resultados obtenidos en la encuesta de posicionamiento, las empresas pueden promover diferentes ventajas competitivas y atraer diferentes tipos de compradores.
- f) Se logra con mayor fuerza a la competencia.
- g) Cuando una empresa cambia las características de los productos existentes, pueden posicionarse frente a los competidores.
- h) Con la encuesta de posicionamiento de productos es posible introducir nuevos desarrollos al mercado, posicionar las nuevas ventajas e ingresar fácilmente a la industria.

A continuación, se manifestará la encuesta de posicionamiento para la marca “La Casa de La hamaca” y sus productos, la cual estará compuesta por 11 preguntas abiertas y cerradas. Esta es la encuesta:

Encuesta de Posicionamiento de Marca

Buenas días o tardes, mi nombre es _____ en este momento estoy desarrollando una encuesta para averiguar cuál es su conocimiento de la marca “La Casa de la Hamaca” y de sus productos artesanales; para esto le pido que me conceda 15 minutos de su tiempo para responder una serie de preguntas. Muchas Gracias

1. Conoce la marca “La Casa de La Hamaca” y sus productos SI__NO__
2. Conoce o sabe de los productos artesanales elaborados en el municipio de Morroa- Sucre
SI__NO__

3. ¿Cuándo piensa en hamacas que es lo primero que le viene a la mente:

4. Respecto a hamacas ¿Cuál es la primera marca que se le viene a la mente?

5. Cuáles son las marcas que conoce que comercializan productos artesanales en el país y fuera de el

6. ¿Qué haría que adquiriere producto artesanal realizado en hilo y manualmente como los de Morroa sucre?

7. Si un producto como el mencionado supliese sus deseos y llenara sus expectativas ¿volvería a comprar uno igual o similar? SI__NO__Porque:

8. ¿Qué factores debería tener un producto como este para que usted lo adquiriera?

9. ¿Ha utilizado alguna vez una hamaca? SI__NO__
10. ¿Compraría una hamaca? SI__NO__
11. Si al momento de adquirir este producto de marca “La Casa de la Hamaca” le satisface sus deseos y llena sus expectativas, ¿recomendaría la marca y sus productos? SI__NO__
Porque: _____

De igual forma se hará una encuesta compuesta por 16 preguntas, con las cuales se pretende evidenciar las características de los artesanos de La Casa de La Hamaca; como esta comercializa sus productos, a través de qué medios si es que los hayan usado y si como

percibirían la posibilidad de implementar una estrategia de comunicación y marketing para ayudar a la comercialización de los productos y el establecimiento de una imagen fuerte y competitiva de esta asociación de artesanos. A continuación, esta es la encuesta

Encuesta a los artesanos socios y que laboran en La Casa de La Hamaca

Buenas días o tardes, mi nombre es _____ en este momento estoy desarrollando una encuesta para averiguar qué tan aceptable es para ustedes el que se realice un plan de mercadeo formal para La Casa de La Hamaca; le pido que me conceda 15 minutos de su tiempo para responder una serie de preguntas. Muchas Gracias

Nombre _____

1. Edad: _____

2. Estado Civil:

Soltero __ Casado __ Separado __ Unión Libre __

3. Nivel de Escolaridad:

Primaria __ Secundaria __ Técnico __ Tecnólogo __ Profesional __ Ninguna __

4. Años como Artesano

1 a 2 años __ 3 a 5 años __ 6 a 10 años __ 11 a 15 años __ 16 a 20 años __ más de 20 años __

5. Cuento son los clientes promedio que tiene La Casa de La Hamaca

De 1 a 5 Clientes __ De 6 a 15 clientes __ Más de 20 clientes __

6. La frecuencia de clientes que visitan y adquieren los productos de La Casa de La Hamaca es:

Todos los días ___ De lunes a viernes ___ Fines de Semana ___

7. Para fijar los precios se tiene en cuenta:

La Competencia ___ El porcentaje de Ganancias ___ Horas de elaboración ___

8. Cuál es el tipo de personas que adquieren los productos de La Casa de La hamaca

Amigos y/o Familiares ___ Foráneos y/o Turistas ___ Extranjeros ___ Otros ___

9. Qué tipo de personas adquieren los productos

Personas Naturales ___ Empresas Locales ___ Personas Naturales Extranjeras ___

Empresas Extranjeras ___

10. Tiene conocimiento de algunos artesanos en el municipio que realicen productos

similares

SI ___ NO ___

11. Que medios usan para comercializar sus productos

Voz a Voz Personal ___ Voz a Voz Digital ___ Medios Digitales ___ Medios de

Comunicación Tradicionales ___

12. ¿Han usado o implementado alguna estrategia de ventas?

SI ___ NO ___

13. Cuales Estrategias Utilizan

Negocio a Persona ___ Negocio a Negocio ___ Persona a Persona ___

14. ¿Le interesaría que los productos de la Casa de La Hamaca se promocionaran por

medios digitales?

SI ___ NO ___

15. ¿Le interesaría que se implementara un plan de comunicación y marketing para La Casa de La Hamaca?

Si Para Darse A Conocer___Si para poder comercializar mejor los productos___

No, porque cuesta mucho___No, porque no es necesario___

16. Cuáles son los medios digitales de promoción y comercialización utilizan para los productos

Página Web___Redes Sociales___E. Mailyng___Otros___

Caracterización de los artesanos socios de la Casa de La Hamaca

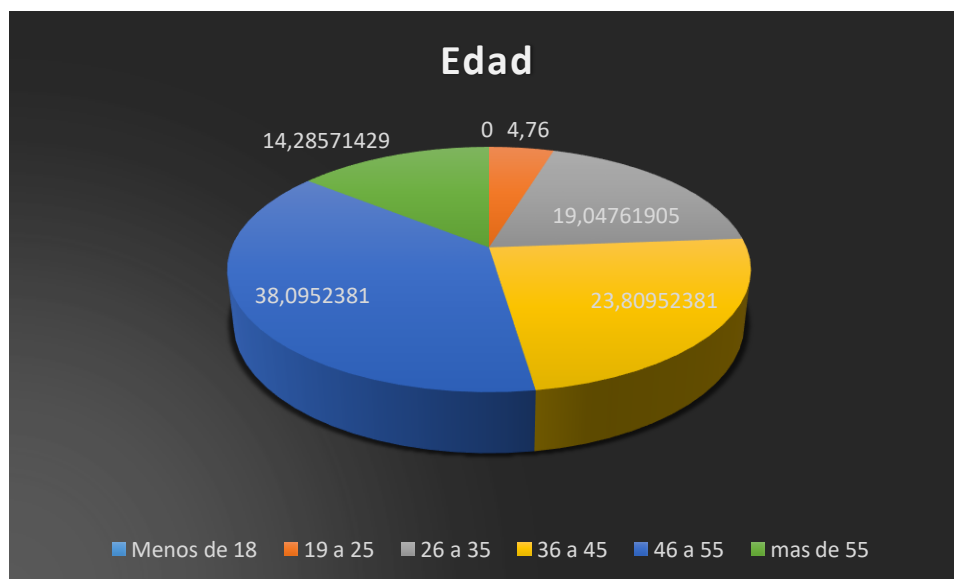
Para la generación de este propósito se tuvo en cuenta los datos acopiados a partir de la encuesta aplicada para poder tener un mayor grado de conocimiento de las características de los artesanos encontrando lo siguiente:

Tabla 3. Caracterización de los artesanos de la Casa de la Hamaca

EDAD	
Menos de 18	0
19 a 25	4.76
26 a 35	19.047619
36 a 45	23.8095238
46 a 55	38.0952381
más de 55	14.2857143

Fuente: Elaboración propia

Figura 1. Caracterización de los artesanos de la Casa de la Hamaca



Fuente: Elaboración Propia

En lo que se puede evidenciar en este ítem es que el 39% de los artesanos socios del colectivo estaba entre el rango de 46 a 55 años, seguido por el 23.80% entre 36 y 45 años; 19.04% entre 26 y 35 años; 14.28% más de 55 años; 4.76% de 19 a 25 años y 0% menores de 18 años. Esto indica que, aunque la mayoría son adultos, no son indiferentes a que se adopten medios tecnológicos para promocionar y comercializar los productos.

Tabla 4. Estado Civil

Estado Civil	
Soltero	14.2857143
Casado	28.5714286
Separado	19.047619
Unión Libre	38.0952381

Figura 2. Estado civil



Fuente: *Elaboración Propia*

En cuanto al estado civil, se puede observar el 38% de los artesanos viven en unión libre o matrimonio de hecho; el 28.5 %, afirman que cuentan con una familia y están casados; el 19% está separado y el 14% es soltero.

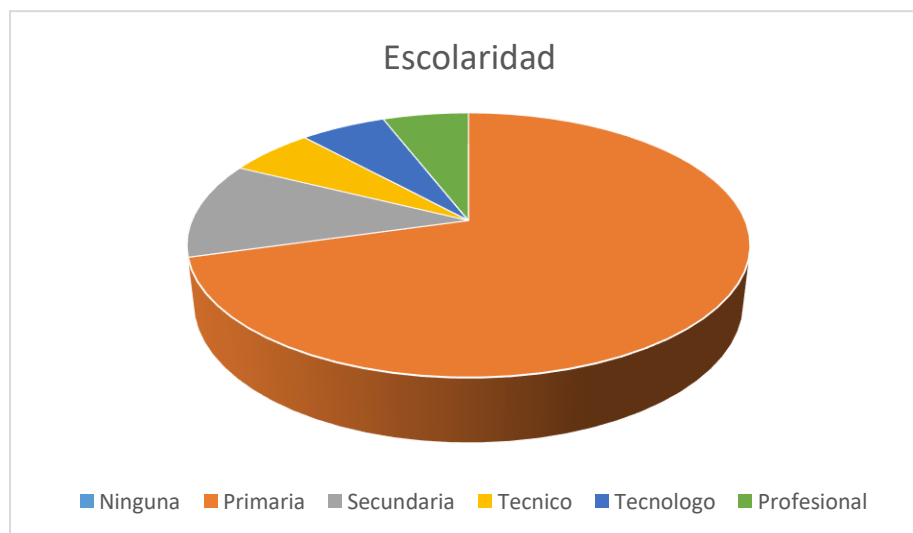
Como se puede evidenciar la mayoría de los artesanos socios, desarrollan la actividad de elaborar los productos como su fuente de ingresos para ellos y sus familias.

Tabla 5. Nivel de Escolaridad.

Nivel de Escolaridad	
Ninguna	0
Primaria	9.52380952
Secundaria	57.1428571
Técnico	14.2857143
Tecnólogo	14.2857143
Profesional	4.76190476

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 3. Escolaridad



Fuente: Elaboración Propia

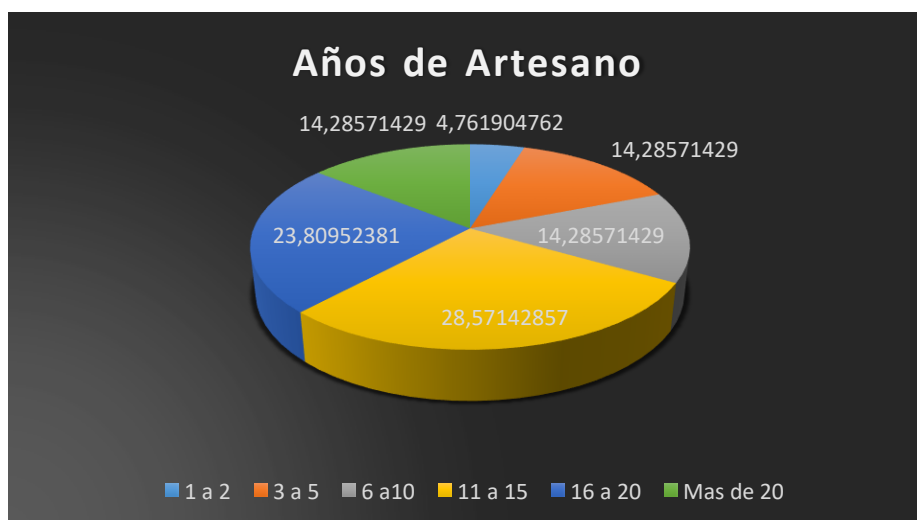
Como se puede evidenciar, los artesanos socios de la Casa de La hamaca, en un 70% solo poseen estudios de básica primaria, seguido por un 11.76% con secundaria y media vacacional; con 5.88% están los que han podido desarrollar estudios técnicos, tecnólogos y profesionales. Con esto se puede decir que la forma como llevan la pyme es en su mayoría empírica.

Tabla 6. Años de Artesano

Años de Artesano.	
1 a 2	4.76190476
3 a 5	14.2857143
6 a 10	14.2857143
11 a 15	28.5714286
16 a 20	23.8095238
Más de 20	14.2857143

Fuente: Elaboración Propia

Figura 4. Años de artesano



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados arrojados en esta gráfica, se puede observar como el ejercicio de ser artesanos se consolida con la ejecución a través de los años y tiene relación con la edad que tienen los artesanos en el municipio de Morroa – Sucre; como lo indica la gráfica N° 1. En tal virtud se puede observar que entre 11 y más de 20 años haciendo los productos oriundos del municipio, suman el 66.66%, seguidos por 14.2857143 entre 3 y 5 años % y 14.2857143% entre 6 y 10 años que llevan desarrollando esta actividad.

Tabla 7. Clientes promedio

Cliente promedio	
De 1 a 5	47.61904762
De 6 a 15	14.28571429
Más de 20	38.0952381

Fuente: Elaboración Propia

Figura 5. Clientes promedio



Fuente: Elaboración Propia

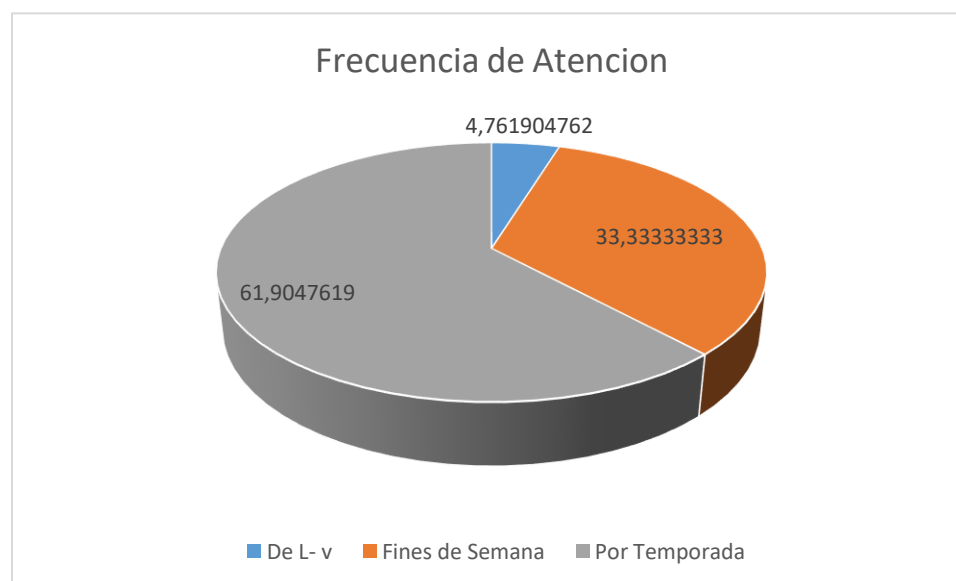
Según el criterio de los artesanos socios del colectivo los clientes promedio a los cuales le brindan los productos varían de la siguiente forma: 1 a 5 (47.61%) clientes en temporada baja, es decir que son clientes ya consolidados que vienen y buscar los productos artesanales de Morroa; en temporada media, entre 6 y 15(14.28%) clientes, es decir que son turistas que en un puente festivo o porque tomaron las vacaciones de la empresa , sin que sea temporada alta, pasan o su destino es Morroa y adquieren los productos y finalmente esta la temporada alta que son vacaciones escolares de mitad de año, de final de año, semana santa, donde se logran más de 20 clientes (38%), ya que llegan turistas del interior del país, extranjeros y las empresas comercializadoras de artesanías a nivel nacional e internacional hacen pedidos para regalos de final de año y principio del próximo; claro está que algunas de estas organizaciones y/o personas naturales que compran por mayor también hacen pedidos en temporada baja y media acorde a sus necesidades de producto.

Tabla 8. Frecuencia de Atención

De L- v	4.76190476
Fines de Semana	33.3333333
Por Temporada	61.9047619

Fuente: Elaboración Propia

Figura 6. Frecuencia de atención



Fuente: Elaboración Propia

Ante la pregunta, con qué frecuencia atienden a los clientes interesados en sus productos, los artesanos socios del colectivo manifestaron así: en temporada se intensifica la frecuencia de atención en un 62%; en los fines de semana esta frecuencia desciende a un 33.33% y de lunes a viernes la frecuencia es de un 4.8%. Teniendo en cuenta estos datos, se puede decir que los

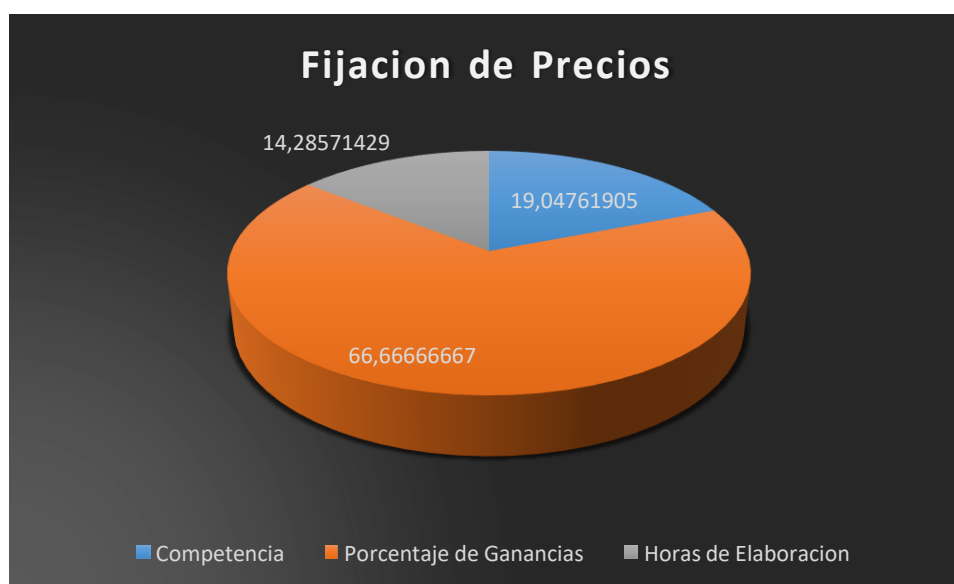
artesanos del colectivo, si cuentan con clientes actuales y potenciales que gustan de los productos que se elaboran en la casa de la hamaca; además de esto la casa de la hamaca siempre está dispuesta a atender a cualquier persona o empresa que gusten de los productos que se elaboran. Se puede decir que también la disponibilidad de los artesanos para atender a quien visita el municipio y guste por algunos de los productos, es el medio más común y eficaz para genera posicionamiento y ventas, con esto se puede decir que los artesanos solo creen en las ventas a través del acercamiento físico con el cliente y son reticentes al acercamiento de forma digital, quizás porque no ven la importancia que tiene a nivel comercial y de mercadeo en esta época.

Tabla 9. Fijación de Precios

Fijación de precios	
DESCRIPCION	PORCENTAJES
Competencia	19.047619
Porcentaje de Ganancias	66.6666667
Horas de Elaboración	14.2857143

Fuente: Elaboración Propia

Figura 7. Fijación de precios



Fuente: Elaboración Propia

Como se puede evidenciar para calcular los precios de los productos, se tiene en cuenta con un 67% el porcentaje de ganancia, seguido con un 19% que se analiza los precios de la competencia y finalmente un 14.28% se tiene en cuenta las horas que se toma para elaborar los productos.

Tabla 10. Personas que compran los productos

Personas que compran los productos	
DESCRIPCION	PORCENTAJES
Amigos y Familiares	14.2857143
Foráneos y Turistas	42.8571429
Extranjeros	42.8571429
Otros	0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 8. Personas que adquieren los productos



Fuente: Elaboración Propia

A consecuencia que los productos elaborados por los artesanos de Morroa – Sucre, tienen cierto prestigio a nivel nacional e internacional, es que muchos turista nacional y extranjero arriban al municipio con el principal objetivo de adquirir algún producto artesanal siendo el más reconocido las hamacas o chinchorros para el consumo propio o regiones del país o en el extranjero con un 43% tanto en foráneos, como en turistas y extranjeros, seguido con un 14.28% en amigos y familiares.

Tabla 11. Tipos de Clientes

Tipo de clientes		
DESCRIPCION	PORCENTAJES	
Personas Naturales Locales	23.8095238	<i>Fuente: Elaboración Propia</i>
Empresas Locales	14.2857143	
Personas Naturales Extranjeros	38.0952381	
Empresas Extranjeras	23.8095238	

Figura 9. Tipos de clientes



Fuente: Elaboración Propia

En lo que respecta al tipo de clientes, los artesanos socios del colectivo mencionan que la mayoría (38.095%) de sus clientes son personas naturales extranjeras que cuando vienen al país y a la región caribe se acercan a Morroa para comprar uno o varios productos artesanales para llevarlos a su país, esto se da por el reconocimiento que tienen estos productos a nivel internacional; seguido por un 23.80% de empresas extranjeras y 23.80% de personas naturales locales, finalmente están las empresas locales con un 14.28%. Esto quiere decir que como se ha mencionado con antelación, debido al reconocimiento que tienen los productos artesanales de Morroa – Sucre a nivel internacional por su belleza y calidad, es que la mayoría de las ventas se dan con clientes internacionales, haciendo un comparativo de casi un 70% de clientes extranjeros vs casi un 40% de clientes nacionales.

Tabla 12. Conocimiento de Otros Artesanos

Conocimiento de otros artesanos	
DESCRIPCION	PORCENTAJES
Si	100
No	0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 10. Conocimiento de otros artesanos



Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar el 100% de los artesanos del colectivo aseguran que si conocen de otros artesanos y de otros colectivos de artesanos dentro del municipio

Análisis

Frente al edad el 76% de los artesanos están entre los 36 y más de 55 años, lo que indica que la labor artesanal en el municipio de Morroa-Sucre es de tradición y es desarrollado por los mayores; en cuanto al estado civil el 67% tiene familia ya que bien sea son casados o están en unión libre; estos artesanos en su mayoría por su edad solo tienen la primaria o la secundaria (82.34%), muy pocos al logrado pasar a una educación superior como técnico, tecnólogo o profesional (17.64%). En cuanto a su experiencia como artesano el 66.65% superan los 10 años elaborando los productos artesanales del municipio.

En el colectivo la casa de la hamaca tienen una afluencia de clientes promedio está sujeta a las temporadas donde más turistas o potenciales clientes arriban al municipio de las empresas que también por las temporadas aumentan sus pedidos de productos, de tal forma que en temporada baja el (47.61%) dicen que el promedio de clientes es de 1 a 5 clientes, en temporada media el 14.28% de los artesanos socios dicen que el promedio de clientes es de 6 a 15 y en temporada alta el 38.09% de los socios mencionan que el promedio de clientes es de más de 20, atendiéndolos con una frecuencia del 94.9% en fines de semana y temporada y un 4.76% de lunes a viernes; esto se presenta por cuanto que entre semana el potencial de clientes es mínima ya que no hay turistas o viajeros que se acerquen al municipio para adquirir los productos, en cambio en los fines de semana y temporada es cuando muchos viajeros y turistas nacionales y extranjeros arriban al municipio por sus productos artesanales. Los precios de los productos se fijan en porcentajes, es decir que en un 66.66% tiene influencia el porcentaje de ganancia que se va tener después de costos de producción, en un 19.04% se tiene en cuenta los precios de la competencia y en un 14.28% las horas que se toma para realizar los productos. En cuanto a las personas que adquieren los productos, se evidencio que el 85.70% son turistas nacionales y extranjeros siendo el grueso de personas que gustan de los productos De igual forma se pudo observar que el 100% de los socios artesanos saben que en el municipio hay más artesanos individuales o que pertenecen a otros colectivos de artesanos, lo que genera la necesidad de posicionar los productos artesanales no solo de la casa de la hamaca sino de todos los artesanos en más plazas a nivel mundial y así ampliar la comercialización de los productos teniendo en cuenta que el cliente quede satisfecho.

Ahora, bien a continuación se evidenciará como hasta el momento que medios de comercialización han utilizado la casa de la hamaca.

Tabla 13. Medios Usados para Posicionar los Productos

Descripcion	Porcentaje
Voz a Voz Personal	14.2857143
Voz a Voz Digital	71.4285714
Digital	14.2857143
Medios de Comunicación	0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 11. Medios usados para posicionar los productos



Fuente: Elaboración Propia

Aquí se puede evidenciar que un 76.19% mencionan que la forma como mayormente dan a conocer los productos a nivel nacional es a través del voz a voz digital, es decir que utilizan de una forma un poco empírica y nada planeada las redes sociales como Facebook, Instagram; seguido por el voz a voz con un 14.28%, este valor se da por aquellas personas que compran un artículo y lo recomiendan a otra y así sucesivamente; finalmente esta lo digital con un 9.52%, esto lo que quiere decir es que aunque generen comercialización a través de alguna

página de comercialización digital, el colectivo la casa de la hamaca no cuenta con una plataforma de comercialización digital sólida.

Tabla 14. Utilización de Estrategias de posicionamiento de marca

Descripcion	Porcentajes
Si	80
No	20

Fuente: Elaboración Propia

Figura 12. Utilización de estrategias de posicionamiento de marca



Fuente: Elaboración Propia

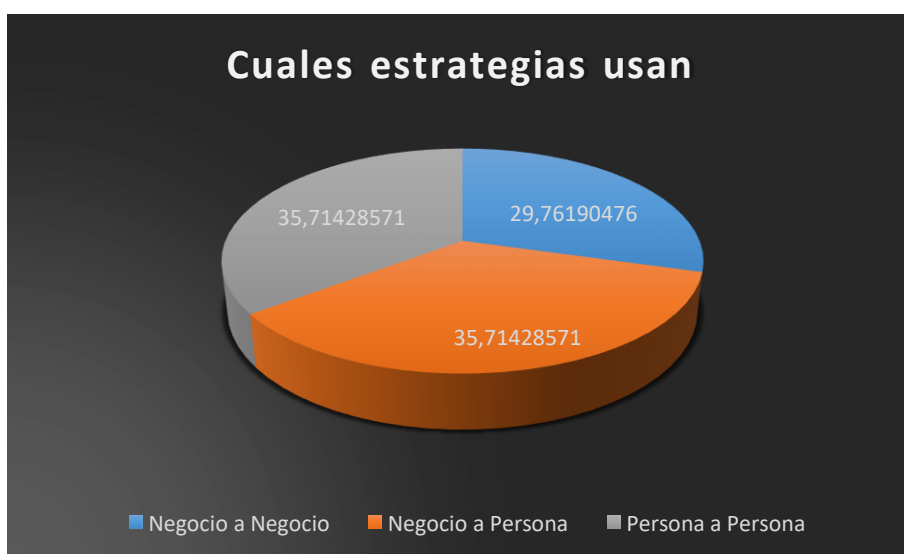
Aquí se observa cómo un 80% de los socios del colectivo dicen que, si se utiliza una estrategia de posicionamiento, promoción y comercialización de los productos, mientras que el 20% dice que no; esto se da porque la estrategia es bastante rudimentaria.

Tabla 15. Cuales estrategias se utilizan

Negocio a Persona	35.7142857
Persona a Persona	35.7142857
Negocio a Negocio	29.76190476

Fuente: Elaboración Propia

Figura 13. Cuales estrategias se utilizan



Fuente: Elaboración Propia

Aquí se puede evidenciar que el colectivo “La Casa de La Hamaca”, en un 35.71% la estrategia que utilizan es la de B2C; seguidamente con igual 35.71% la estrategia de C2C y con un 29.76%, la estrategia B2B.

Tabla 16. Interés de posicionar sus Productos por Medios Digitales

DESCRIPCION	PORCENTAJES
Si	66.6666667
No	33.3333333

Fuente: Elaboración Propia

Figura 14. Interés de posicionar sus productos por medios digitales



Fuente: Elaboración Propia

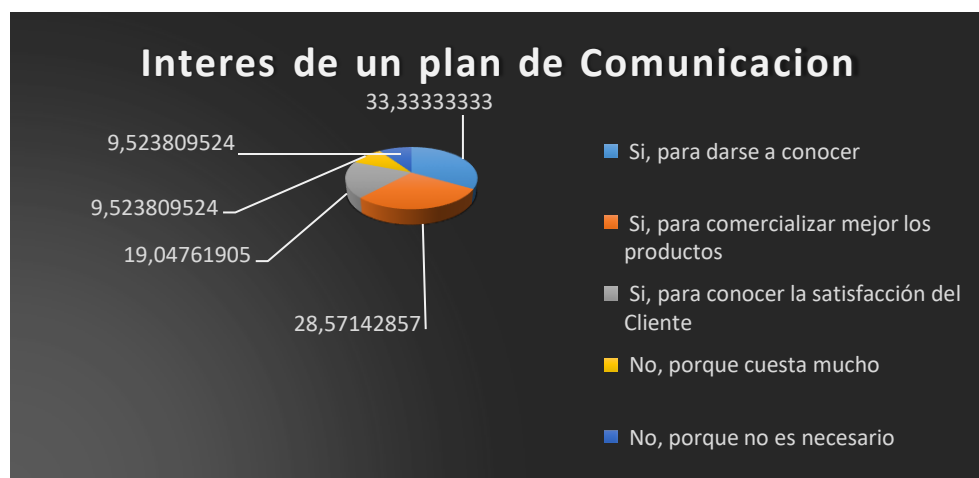
Aquí se evidencia con 66.66% que la mayoría de los socios ven la necesidad y están aceptos a que se desarrolle una estrategia digital para posicionar la marca y los productos y así poder llegar a más plazas y a nuevos mercados.

Tabla 17. Interés de un Plan de Comunicación

Descripcion	Porcentajes
Si, para darse a conocer	33.3333333
Si, para comercializar mejor los productos	28.5714286
Si, para conocer la satisfacción del Cliente	19.047619
No, porque cuesta mucho	9.52380952
No, porque no es necesario	9.52380952

Fuente: Elaboración Propia

Figura 15. Interés de un plan de comunicación



Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de los socios del colectivo 33.33% piensan que tener un plan de comunicación les va a permitir poderse posicionar en el mercado, sumado a esto el 28.57% piensan que también serviría para comercializar más eficientemente los productos y el 19.04% dicen que además de esto serviría para conocer cómo está la satisfacción del cliente. Por otra parte, el 19% piensan que el desarrollar un plan de comunicación cuesta mucho y no es necesario, que, así como lo están haciendo está bien.

Tabla 18. Cuáles son los medios digitales de posicionamiento que utilizan para los productos

Página Web	33.3333333
Redes Sociales	47.6190476
E. Mailyng	19.047619
Otros	0

Fuente: Elaboración Propia

Figura 16. Cuales son los medios digitales de posicionamiento que utilizan para los productos



Fuente: Elaboración Propia

Aquí se confirma que la forma como dan a conocer sus productos el colectivo “La Casa de La Hamaca”, es a través de las redes sociales con el 47.61%, seguido por la promoción por medio de páginas web especializadas y con el 19.04% se usa los he. Mailyng, flayes, etc.

Análisis

Los canales de comercialización de la artesanía son entendidos como una especie de espacios permanentes, temporales o itinerantes por medio de las cuales se generan transacciones comerciales del producto artesanal. Dichos están estrechamente relacionados con las características de la industria cultural como un fenómeno desigual, donde los sujetos se inmersa dentro del circuito económico e intentan adaptarse a sus cambios. Dentro de las mencionadas transformaciones, está el creciente vinculo que hay entre los artesanos y el turismo, el cual ha venido precarizándose dentro de este circuito; mientras que los procesos de incipiente automatización de producción de artesanías han venido reduciendo los niveles de demanda que los artesanos perciben por la venta de sus productos y ha aumentado la presión por el descenso de los costos de producción. Dicho proceso donde hay un aumento de la dependencia y la desigual competencia con productos masivos de producción industrial, enmarca la necesidad de indagar sobre las fortalezas que los pequeños artesanos pueden potenciar y que permitan la protección del sector frente a estas transformaciones económicas y de producción.

Es así como en la presente investigación se puede evidenciar que los turistas y empresas extranjeras son los que más compran los productos una vez arriban al municipio y adquieren los productos para su uso personal o para regalar o simplemente son personas que tienen negocios en otros países y los adquieren para comercializarlos en sus negocios y por ende constituyen una relación comercial con el colectivo La Casa de La Hamaca”; también se puede evidenciar que como ya se ha manifestado la mayoría de la forma como dan a conocer sus productos y los comercializan es a través del voz a voz digital, haciendo uso de las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp, claro está de una forma empírica nada técnica, ni planeada; el colectivo nunca ha desarrollado una estrategia de marketing tradicional y/o de

marketing digital estructurada y fuerte propia, la única forma como se ha generado que se conozcan de los productos que elaboran es a través de artículos de revistas especializadas o de periódicos o a través de la página de artesanías de Colombia o en páginas de empresas que comercializan productos artesanales del mundo y que hacen mención el origen de los productos; nunca han pensado en televisión, ni radio, ni anuncios de prensa o revistas propios; mucho menos en desarrollar una estrategia de branding o BTL.

Por todo esto se puede evidenciar que el colectivo “La Casa de La Hamaca” como la gran mayoría de los colectivos de artesanos en el municipio de Morroa – Sucre no cuenta con una estrategia fuerte y efectiva con la que puedan llegar a más personas, abrir nuevos mercados, introducirse en los mercados internacionales.

Para esto a continuación se realizará la propuesta de marketing digital.

Propuesta de Desarrollo de Una Estrategia de Marketing Digital para “La Casa De La Hamaca”

Las pymes artesanales se podrían describir como aquellas empresas de índole familiar que se dedican a la producción y comercialización de productos artesanales en pequeñas y medianas cantidades; son empresas o asociaciones que carecen de ingresos estables y que están conformadas entre 5 y 10 personas; en la mayoría de los casos son parte de una misma familia. Otro aspecto a tener en cuenta es que se encuentran dentro de un entorno complejo, con una evolución constante donde implementan en su crecimiento mecanismos de adaptación en su mercadotecnia y formas para hacerse reconocer dentro de un mercado que cada vez más es altamente competitivo, es por esto que las redes sociales y los dispositivos móviles se han integrado más las marcas y productos con los consumidores finales. Con todo esto se puede decir que la mercadotecnia digital en las pymes artesanales actualmente es en un elemento de competitividad, con el que se puede contar con un mayor reconocimiento dentro de un mercado globalizado, en el que los medios de promoción y publicidad han evolucionado constantemente, de tal forma que la internet se ha convertido en una necesidad para comercializar de forma rauda, efectiva y eficiente los productos o servicios (Cruz, 2018)

De igual forma hay que tener en cuenta el E- business y el E- Commerce que ha generado una importante transformación en el enfoque tradicional del capital de trabajo en las organizaciones y en todas sus prácticas productivas y empresariales. Con su surgimiento varios paradigmas corporativos, ya que se genera una nueva configuración en las compañías haciéndolas más descentralizadas. Cabe aclarar que estos conceptos no es solo hacer presencia en la web, es ir más allá y aprovechar el abanico de posibilidades que el internet le da a las organizaciones.

¿Qué es la e- business? Este concepto hace mención al acopio de acciones y prácticas de gestión organizacional que son el resultado de la incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación a los negocios. En dichos están todas las áreas empresariales con acciones en la web, es decir las ventas, el marketing, la contabilidad y todas las áreas que usan la red como elemento fundamental para el desarrollo de sus actividades.

Plan de Marketing Digital

Este plan consiste en un escrito en el que se acopia todos y cada uno de los propósitos y la planificación estratégica del marketing. Para conseguir esto, se debe previamente tener en claro que es lo que se desea conseguir, a quien se quiere comunicar y como se van a desarrollar las actividades.

Con esto, lo primero que se hará es crearle una identidad corporativa y un branding con el que se ayude al posicionamiento de la marca y de la cooperativa en el mercado. Seguidamente se debe tener muy en claro el porque del desarrollo de este plan de marketing digital y principal estrategia a desarrollar para solucionar un problema identificado. Entre estas estrategias, se pueden mencionar: estrategias de penetración de mercado, de desarrollo de productos y servicios, de desarrollo de mercados, de diversificación, etc. Dentro de lo que se quiere comunicar es darse a conocer como una empresa cuyos productos artesanales tienen la calidad suficiente para estar en los mercados nacionales y globales.

Etapas del Plan de marketing digital

Para este plan de marketing digital se desarrollarán una serie de etapas como:

- a) Analizar la situación.
- b) Identificar el mercado objetivo

- c) Definir los propósitos del plan de marketing digital.
- d) Generar estrategias y tácticas.
- e) Evidenciar el presupuesto.
- f) Se medirá y se desarrollaran mecanismos de control

El primer apartado se llevará a cabo para efectuar un diagnóstico que permita evidenciar una panorámica clara y realista de la situación en que esta la empresa, la marca y sus productos. Para esto se hace necesario realizar un análisis externo que contextualice y sirva como marco de referencia, y hacer un análisis interno que audite al detalle la presencia de medios digitales.

Al hablar de marketing digital se hace mención al posicionamiento y promoción de productos, marcas o servicios dirigidos a un grupo objetivo a través de medios y canales electrónicos. Dicho marketing se diferencia del tradicional por tener menor costo, por la posibilidad de generar campañas más efectivas y enfocadas a una serie objetivos concretos, por la facilidad para poder controlar el retorno de la inversión (ROI) y por la efectividad de las acciones.

Sin embargo, hay que mencionar que la publicidad convencional, es más efectiva que la digital, debido a las convenciones online, las cuales están muy influenciadas por los medios tradicionales.

Por tanto, lo ideal es hallar una combinación entre comunicación on y off line y apuntar a la multiplataforma y así sacar mayor partido el contenido, el cual es el centro de la estrategia, pero se busca su máxima optimización en todos los formatos tanto on line como convencionales.

Pero para que el contenido que tenga la estrategia llegue a los consumidores con éxito en este mundo digital es necesario que dicho contenido sea bastante relevante, reusable y que incentive a que el usuario lo comparta con otros en las redes sociales.

Ahora, el reto para las marcas está en darles lo que esperan, es por esto que se hace vital estar presente con el mensaje correcto, en el momento adecuado y en el sitio correcto, adelantándose a lo que el grupo objetivo espera de la marca y de los productos. Por tanto, no todas las marcas, productos deben tener presencia en todos los medios, sino que una marca y/o empresa debe estar donde el público objetivo se encuentre. Para hacer esto, la selección de medios se debe realizar teniendo en cuenta los objetivos empresariales que se quieran lograr, así como las particularidades de cada una de las redes y medios sociales; los cuales cada uno cuenta con una serie de características propias, un lenguaje y un público diferente; es así que al momento de abrir un medio o una red social se debe contar con un propósito y responder a un propósito empresarial.

Ahora, respecto a la identificación del mercado objetivo hace referencia al conocimiento que se tiene de los clientes potenciales, comprender sus propósitos y manejar el sitio fundamentado en el lenguaje que estos usan; esto ayudara a elegir las palabras adecuadas para que el público objetivo encuentre el sitio web con una mayor facilidad.

Los objetivos del plan de marketing digital es la parte más crítica de práctica, ya que de estos dependerá la estrategia y las acciones que se van a ejecutar para su consecución. Hay que tener en cuenta que los objetivos de marketing on line tienen una relación directa con los objetivos generales del negocio y con el resto de objetivos offline que hayan planteado. También hay que tener en claro que dichos propósitos pueden variar, desde difundir información de la empresa o emprendimiento, pasando por promocionar un descuento o aumentar las visitas al sitio

web y realizar una venta. En cualquier caso, siempre deben cumplir las siguientes características que sean específicos, medibles, factibles, realistas y encuadrados en unos plazos razonables.

Las estrategias y tácticas están fundamentadas en conocer e identificar cuáles son las estrategias más eficaces y eficientes para lograr los resultados propuestos, Una buena praxis es acopiar los objetivos acordes a la función que se busque: atraer, convertir, posicionar y fidelizar el público objetivo; con esto se podrá diferenciar las acciones que se llevaran a cabo.

Con el ítem del presupuesto, lo que trata de demostrar si la empresa o emprendimiento cuenta con una base financiera inicial, donde se asigna un porcentaje a cada acción que se desea generar. Si la empresa o emprendimiento no cuenta con un presupuesto inicial, hay que tomar en cuenta los gastos que conlleven las acciones.

Por último, la medición y los mecanismos de control involucran la evaluación de estrategias que estén acordes a las necesidades y recursos de la organización, seguimientos, análisis y optimización de ratios de conversión (números de visitas) para conseguir una retroalimentación permanente dentro del plan de marketing digital.

La plantilla del plan de marketing digital, es un instrumento que pretende guiar con elementos básicos al usuario; esta herramienta sugiere acomodar este instrumento a requerimientos del negocio.

Información y evaluación de la empresa

Nombre de la Empresa	Dirección
Sitio Web	Teléfono
Ultima publicación por	Correo electrónico
Misión de la empresa o emprendimiento	
Propuesta de valor	
Mercado Objetivo	
Fortalezas de la empresa	
Debilidades de la empresa	
Principales competidores	
Productos y/o servicios actuales	
Presupuesto	Total, Mensual
	Total, Anual

Fuente: Elaboración Propia

Plan Estratégico del Plan Marketing Digital

El objetivo de este plan estratégico, es diseñar un plan de marketing digital que colabore a posicionar la marca “La casa de la Hamaca” aumentando su notoriedad, permitiéndole un mayor reconocimiento por parte del público, especialmente de usuarios de medios digitales. Ahora, para lograr este propósito hay que promover la marca a través de las redes sociales para posicionar a la empresa con una inversión que genere pocos riesgos económicos; se debe generar una base de usuarios registrados para así poder hacer un seguimiento adecuado, administrando clientela nueva y existente para mantenerlos cerca de la empresa o emprendimiento; se debe multiplicar la presencia digital de la marca en buscadores en el red de la internet; se debe lograr alcanzar el mayor número de fans en la fanpage de Facebook e Instagram en una espacio de tiempo de 2 años, se debe lograr conseguir el mayor número de suscriptores en el canal de YouTube para los primeros 6 meses de actividad, se debe generar una conversión efectiva del tráfico de visitas a la página web a los clientes y se debe crear un considerable flujo de interacción entre los diferentes activos digitales que dispone la organización y en este caso este emprendimiento.

El establecimiento de una buena estrategia mercadológica permite poder asegurar nuevos clientes y así ganar una ventaja importante respecto a la competencia. Una de las claves para generar acciones ganadoras es saber cómo se puede aprovechar el potencial de marketing digital para este emprendimiento.

Se resalta que para lograr una administración optima, efectiva y eficiente de los contenidos en los diferentes activos digitales, es necesario capacitar al personal de la cooperativa “La casa de la hamaca” o incurrir en la contratación de un community manager que gestione el

contenido digital o como se mencionó con antelación capacitar a algunos de los artesanos o familiar de este que tome las actividades propias de este cargo.

Estrategias de Marketing

El desarrollo de una óptima estrategia de marketing permite poder posicionar la marca, la empresa y los productos en el mercado, además de lograr asegurar nuevos clientes y ganar ventaja frente a la competencia.

Ahora, se resalta que para obtener una efectiva administración de los contenidos que estarán presentes en diferentes medios digitales, es necesario capacitar a los socios de la cooperativa o incurrir en contratar un community manager que se encargue de esta labor.

Campañas promocionales y de posicionamiento

Estas campañas lo que buscan es posicionar, promover y determinar cuál es la manera efectiva para lograr que llegue un mensaje específico al mercado meta. Ante todo, esta herramienta lo que trata es informar, posicionar y persuadir a los potenciales clientes de La Casa de La Hamaca.

Redes Sociales

Estas redes se han constituido en una nueva manera de comunicarse empresarialmente, que en este caso es la cooperativa y los clientes actuales y potenciales; dicha comunicación es bidireccional. Ahora bien, el usuario o cliente por medio de esta manera comunicativa se siente más cerca a la empresa, ya que se puede escuchar y hablar igualitariamente. Es así que el propósito de usar estas redes no es solo mejorar el entendimiento con los clientes, sino también

ajustar la propuesta de valor acorde a sus necesidades y deseos con una optimización permanente de estas redes y así lograr una máxima de eficiencia y eficacia.

Dentro de las ventajas que se consiguen con estas redes están: captar audiencia masiva de forma permanente, poder realizar una segmentación del mercado acorde a los contenidos generados. Hay que mencionar que dichas redes no solo sirven para comunicarse, sino que son plataformas para generar campañas de marketing donde la ventaja es poder posicionarse en el mercado ya que llegan a una gran cantidad de potenciales clientes que les guste la marca y se interesen por los productos elaborados por la cooperativa.

Un aspecto que se debe tener en cuenta para conseguir administrar las redes sociales es que hay que crear una serie de protocolos de respuesta debido a que son activos digitales que involucran la interacción con el público.

Dentro de las redes sociales que se aplicaran están:

YouTube

El generar un canal en esta red social representa la estrategia básica del marketing para poder posicionar y promover las actividades empresariales y los productos de la Casa de La Hamaca a través de videos y material audiovisual.

Uno de los principales objetivos para tener en cuenta esta red es lograr suscriptores, que los videos sean vistos y compartidos dentro de grupo objetivo, los culés podrán mantenerse informados de cualquier actividad, promoción, descuento que la cooperativa realice por medio notificaciones que les llegue en sus respectivas cuentas.

Facebook

Debido a la alta aceptación y popularidad que tiene esta red social es que dentro de la estrategia se generará una fanpage empresarial para conseguir una comunidad creciente de fans con las que se mantendrá una interacción permanente y estrechar lazos de amistad entre la empresa y el mercado objetivo. Estos se podrán familiarizar con la marca al generar referencias positivas y compartir el contenido que consideren relevante.

Con el desarrollar esta fanpage, la cooperativa ganara un nivel competitivo y se facilitara el posicionamiento de la marca y los productos.

Instagram

Dicha red es también una de las más populares por su tendencia de uso. Muchas de sus características la hacen ser una de los instrumentos importantes para generar la parte visual de la cooperativa.

La ventaja de usar esta red es porque como es una que tiene bastante aceptación dentro del mercado meta, se torna en un activo importante para mantener una presencia digital y posicionar la marca y los productos de la casa de la hamaca.

Instagram está especializada en mostrar fotografías de alta calidad, visualmente atractivas para la mayoría de los usuarios, por ende, es precisa para evidenciar los diseños y la calidad de los productos elaborados por la cooperativa. También actualmente esta red permite crear videos de corta duración, pero de calidad que pueden ayudar a este posicionamiento.

Página Web

Dicho activo digital hace parte de todo el ecosistema digital que desea desarrollar para la cooperativa “La Casa de La Hamaca”. Su generación se orientará a la construcción y posicionamiento de esta marca, reforzando su identidad y fomentando su posicionamiento, sus valores y atributos, por medio de la interacción con la mayoría de público posible.

La página web es un medio que servirá para lanzar, promover y posicionar a la cooperativa, la marca y los productos. El diseño de esta se enfocará en una ordenación estratégica de los contenidos que se presentaran al público para simplificar su navegabilidad y hacer de esta una experiencia agradable; en esta se proporcionara información relacionada con la cooperativa, los productos, los precios de estos.

Posicionamiento de WEB.

En primera instancia lo primero que hay que hacer es el posicionamiento web, el cual se puede definir como la posición ocupada por una URL de un sitio en un listado de un buscador al momento de generar una búsqueda sobre su motor aplicando un acopio de palabras claves.

El primer propósito de esta campaña de posicionamiento es que hacer que la página web salga en la lista de los buscadores para las palabras claves que tienen que ver con el negocio. El segundo propósito será optimizar la posición en este listado sobre la búsqueda lograda con las palabras clave que se definieron.

Con este posicionamiento no se busca ubicarse en los primeros lugares en los buscadores, sino los primeros sitios en aquellas palabras clave que representen a la cooperativa.

Entre las diversas formas de lograr más visitas a una página web, la más común es con el mejoramiento del posicionamiento orgánico y natural en los resultados que evidencian los buscadores de la internet, es decir que son los resultados que aparecen sin previo pago, de forma habitual, excluyendo los resultados publicitarios o patrocinados.

El SEO son las acciones que se toman para mejorar el resultado que se obtiene en los buscadores sin cancelar directamente al buscador. Con esto no quiere decir que este trabajo vaya a salir gratuito, pero si es más económico que el pago patrocinado, en relación con el número de visitas que proporciona.

Es por ello que realizar un posicionamiento SEO resulta más rentable que el resto de las acciones ya que el costo asociado al SEO es menor que los enlaces publicitarios, generación de eventos on line, desarrollo de redes sociales, etc.; sin embargo, hay que tener en cuenta no cometer errores ya que cometerlos acarrea pérdida de tiempo y dinero, un error en las acciones SEO puede acabar totalmente con el posicionamiento de la web, regalándola a posiciones que jamás son visitadas.

El trabajo SEO es una labor de calidad, no de cantidad. Es así que no es hacer muchas transformaciones, sino generar los necesarios para lograr mejorar el posicionamiento en los buscadores. Sin embargo, este trabajo, sus resultados se evidencian a mediano y largo plazo, por lo que no puede ser usado para campañas inminentes. Ahora, frente al resto de acciones que comienzan desde el momento en que se cancela por estas, como es el caso de la publicidad y que reportan beneficios inmediatos, los resultados SEO tardaran un poco más para ser visibles; es así

que aproximadamente a la tercera o cuarta semana se podrá observar los resultados, sin embargo, la estabilidad solo se podrá conseguir hasta dos meses más tarde.

Analítica Web.

Seguidamente se debe llevar a cabo una analítica web, el cual es primordial para poder conocer la rentabilidad del sitio web, cuáles son las secciones más visitadas, de donde provienen los visitantes, cuanto tiempo están en la web, etc.

Todas las páginas disponen en el momento de su creación de un servicio de estadísticas que brinda información aceptable sobre quién y cuando una persona accede a la web, pero no se puede conocer su comportamiento del sitio web. Sin embargo, la mejor herramienta para esta actividad es Google Analytics, la cual es una herramienta que está orientada a conversiones, es decir a analizar la forma en que las campañas de marketing online influyen en los resultados del sitio desde el punto de vista de la conversión de visitas en clientes efectivos. Por desgracia dentro del marketing online no se contempla esta herramienta, el posicionamiento en buscadores no se considera como tráfico generado por la publicidad en buscadores, email marketing, publicidad en blogs, banner, etc.

La cooperativa “La Casa de La Hamaca” se beneficiará del uso del google analytics para posicionarse y promocionarse en diversos sitios relacionados a las artesanías, así como también, el turismo en la región donde está ubicada la cooperativa (Morroa- Sucre).

El ranking del anuncio en el buscado será el fruto de un análisis que Google Analytics desarrolla al comparar la relevancia del activo digital con la predisposición a cancelar por parte de la cooperativa. La relevancia depende de tres elementos importantes: porcentual de clics, palabras claves y calidad de página destino; todo esto genera una calificación la cual servirá

como referencia para que el activo optimice sus elementos digitales y así conseguir un mejor posicionamiento en los buscadores.

Ahora como la presencia de la cooperativa en los medios digitales es nueva y no posee experiencia en la realización de campañas publicitarias en línea, es normal que google califique a la cooperativa con una nota baja o regular, este factor es inversamente proporcional al costo por clic máximo, es decir que es lo máximo que la cooperativa puede pagar por cada clic que le den a un anuncio, ya que a menor calificación de la empresa, mayor tendrá que ser el costo a cancelar para poder tener buenos resultados.

Los pasos a seguir para hacer una buena campaña digital son:

- a) Generación de una campaña publicitaria para el sitio web.
- b) Prestablecer un presupuesto diario con el fin de especificar cuanto se desea invertir.
- c) Orientación geográfica del anuncio, es decir que hay que especificar en qué zona se prefiere que aparezca el anuncio. Para el caso de la cooperativa se optará que sea los departamentos del caribe colombiano y el país. Ahora, si en un mediano plazo la cooperativa desea realizar posicionamiento en otros países ya está localización será mundial.
- d) Establecer palabras claves con el objetivo de intuir la forma como los usuarios buscan la cooperativa o como se desea que lo hallen en los buscadores; es recomendable que estas no superen las 20 palabras
- e) Construcción del anuncio publicitario, que estará conformado por tres aspectos: título del anuncio, dirección electrónica del activo digital y una breve

descripción. Esta parte permite a la empresa especificar cómo se desea aparecer en los buscadores.

Email Marketing con permiso

También se generará una estrategia de email marketing con permiso, la cual tiene la mayor tasa de retorno de inversión (43.5 del ROI). Además, permite llegar instantáneamente a la base de contactos, difundir información, fidelizar clientes, generar branding, coordinar eventos; todo esto orientado a posicionar la marca y generar clientes. Además, con la utilización del email marketing se obtiene algunas ventajas como:

- a) Costo Reducido, donde con el email marketing se consigue reducir los costos en la campaña de marketing claro este si se usa la herramienta adecuada; con este instrumento se ahorraría en impresiones, diseño de creatividades, mensajería.
- b) Personalización del mensaje que se desea transmitir y que ayudara a que la campaña sea exitosa. Gracias a este sistema de marketing, se podrá personalizar cada mensaje de posicionamiento de marca dependiendo del grupo objetivo.
- c) Medio de comunicación directo donde el mensaje solo lo recibe las personas a las que va dirigido el mensaje sin filtros que pueda generar un retraso en el desarrollo de la campaña.
- d) Sin límites en el volumen de la información: la utilización del correo electrónico como plataforma permitirá mayor cantidad de información en cada uno de los emails enviados. Además, se incluirán enlaces en el correo que conducirán a la web o a los landing Pages, los cuales contienen más contenido acerca de la empresa, la marca y sus productos.

- e) Utilización de alto número de formatos a través de formatos atractivos para los clientes como es la inclusión de videos, encuestas de satisfacción, noticias, suscripciones a eventos generados por la cooperativa.
- f) Se trata de un medio poco intrusivo: Esto quiere decir que existen elementos de marketing que son muy intrusivos al momento de moverse por la red como por ejemplo los banners, pero por normal general, los usuarios que reciben este tipo de emails son porque se han suscrito a lo que promocionan.

El email marketing es una estrategia que parte de una base de datos sobre información que los clientes proporcionan por medio de una landing page o página de aterrizaje, es decir que cuando el cliente potencial o actual visite la página de la cooperativa “ La Casa de La Hamaca” justificara su empatía con la marca y su interés por adquirir los productos al momento en que se registre; con esta acción hace que este se torne en un usuario que permite darle un seguimiento on line por parte de la empresa al enviar de un correo específico o masivo para un segmento determinado de individuos para asegurar su satisfacción y hacer que vuelvan a visitar el sitio para adquirir los productos.

Hay que resaltar que la landing page se debe actualizar periódicamente con descuentos y promociones, un realizado esto se debe publicar en los diferentes medios digitales y así lograr un mejor alcance de nuevos clientes y de usuarios registrados en la base de datos. Los pasos que se deben seguir son los siguientes:

Establecer la publicidad digital que se realizara en la landing page, debido a que se depende del factor de enganche es decir descuentos y/o promociones que se van a realizar para impulsar en el público que se registre como activo digital.

Fidelizar a los clientes on line por medio de correos electrónicos con un formato predeterminado por la cooperativa al obtener una base de datos de los clientes potenciales para el envío masivo de correos.

El tipo de mensaje que se enviará será:

Envío de un mensaje de bienvenida; este se llevará a cabo cuando el usuario se suscribe por primera vez; aquí se agradece su preferencia por la marca y se le premiará con un descuento en su primera adquisición de los productos.

Envío de mensaje de agradecimiento por compras realizadas en la casa de la hamaca. Aquí se puede anunciar que, si sigue siendo usuario fiel a la marca, obtendrá mejores descuentos, esto se puede realizar a través de un formato donde el usuario tenga que responder sobre algún aspecto publicado en las redes sociales.

Envío de mensaje promocional, en este aspecto es promover un elemento con descuento o que este con alguna promoción para así agregar más clientes potenciales a la base de datos de la empresa.

Envío de mensaje informativo, aquí lo que se hará generar periódicamente correos que informen sobre noticias de la marca, participación de eventos artesanales, cambio de ubicación, apertura de un nuevo punto de venta, etc.

Mobile Marketing

Este es un acopio de estrategias que permite a una empresa, en este caso a la cooperativa poderse comunicar con sus clientes potenciales por medio de cualquier red o dispositivo móvil. La importancia de hacer publicidad por medio de los dispositivos móviles cada vez más se apertura paso dentro de las estrategias de marketing empresariales y de marcas, las cuales son conscientes que los usuarios evidencian por este tipo de dispositivos.

La estrategia está basada fundamentalmente en adaptar los contenidos ya que los usuarios no desean encontrar el mismo contenido cuando navegan en un ordenador a cuando lo hacen desde un dispositivo móvil. Es así como estos consumidores invierten tiempo para leer información extensa y compleja cuando están enfrente de un ordenador, pero cuando están con su dispositivo móvil lo que esperan es hallar contenidos cortos, concisos y que visualmente les transmita la información que desean obtener.

Otra forma de estrategia digital que se empleara para posicionar la marca y los productos “La Casa de La Hamaca” son las campañas informativas o comunicativas.

Campañas Informativas o de Comunicación

Este tipo de campañas son estrategias cuya finalidad es dar a conocer una nueva marca, un nuevo producto o servicio, descubriendo sus características, educando al consumidor sobre su uso, informar sobre modificaciones en el precio, si hay una promoción o descuentos; con lo que se genera una reputación on line, así como apoyar los esfuerzos de promoción y posicionamiento de la marca, la empresa y los productos. Dentro de los elementos propios de este tipo de campañas que se van a desarrollar están:

Search Engine Optimization (SEO).

Dicho concepto hace referencia a lo que se conoce como posicionamientos de carácter natural y se basa en lograr optimizar al máximo la página web para que el buscador traslade a las primeras posiciones de los resultados la página de la empresa en este caso la cooperativa a través de etiquetas indexadas. Para conseguirlo se debe tener en cuenta tres aspectos: el técnico, el semántico y el marketing.

Aquí lo que se trata es que la página web posea facilidad de uso, pero además de esto lo que se pretende es que sea atractiva para la persona que está buscando productos como los que genera la empresa y así se crean muchos enlaces de calidad orientados al sitio en línea de la empresa en este caso la cooperativa la casa de la hamaca.

Este posicionamiento se debe lograr desde el primer momento en que se creó el sitio web, cuando se usan las etiquetas adecuadas y más atractivas para la persona que está buscando productos o servicios como los que produce la empresa. También dentro del SEO se puede hacer referencia a lo que se llama estrategia de branding electrónico, la cual para el caso del posicionamiento de la marca y los productos se hace muy necesaria la presencia de la empresa, la marca y sus productos en la vida digital del consumidor debido a la incorporación de los dispositivos móviles a la vida cotidiana de los potenciales consumidores de los productos como los realizados por la cooperativa.

En cuanto a la promesa básica esta se deberá comunicar de forma diferente dependiendo del medio que se vaya a usar, pues cada uno de los elementos dentro del ecosistema digital actúa en diferentes momentos del proceso de decisión de compra.

Dentro de los beneficios que se obtendrá con el SEO esta:

1. Que aumenta el tráfico del sitio
2. Crea posicionamiento de la marca en mercados específicos a nivel nacional y regional.
3. Controla el presupuesto empleado para dar a conocer el sitio web
4. Posibilita las opciones de obtener mejores beneficios que al usar publicidad tradicional.

Search Engine Marketing (SEM).

El SEM, sería el paso a seguir después del SEO, ya que una vez que se haya generado un tráfico a la página web de la Casa de la Hamaca y se demuestre que esta es atractiva para el visitante o navegante, es el momento en que se debe sostener o aumentar este flujo o tráfico de visitas.

Con el SEM lo que se pretende es elegir aquellas palabras que sean más relevantes para mencionar las actividades y productos que desarrolla la cooperativa. Aquí es muy importante saber elegir las palabras claves, ya que estas determinaran el costo para ubicar la página web de la cooperativa en una mejor posición.

Dentro del SEM, se puede hacer mención de los enlaces patrocinados, los cuales se refuerzan una vez que exista un flujo significativo de visitas de la web de la cooperativa, generando una presencia y reputación a nivel digital que la competencia.

Al generar y emplear una estrategia SEM, se podrán obtener estos propósitos:

1. Se facilita el comienzo de una campaña de conocimiento y posicionamiento de la marca.

2. Se sostienen optimizados los gastos por medio de acciones creativas diseñadas para un grupo objetivo.
3. Se obtiene un mayor retorno del ROI
4. Se consigue que haya más audiencia hacia la marca y sus productos.

(CARMEN CECILIA MENDOZA, 2016)

Conclusiones

A la conclusión a la que se puede llegar con la realización de este escrito, es que si se desarrolla una óptima estrategia de marketing digital para posicionar a la cooperativa “ La Casa de La Hamaca” como un emprendimiento artesanal ubicado en el municipio de Morroa- Sucre, a la marca y a sus productos como unos cuya calidad es excelsa; no solo ubicaría los productos artesanales de la cooperativa sino que ayudaría a que todos los artesanos junto con sus cooperativas o emprendimientos se den a conocer a nivel nacional e internacional debido a que la publicidad on line ya no solo llega al consumidor regional o nacional, sino que le llega a consumidores de todo el mundo, lo que hace que estos productos puedan entrar en cualquier mercado a nivel global, lo que favorecería al artesano porque mostraría lo que puede hacer con sus manos; a la cooperativa por que podría posicionarse como un emprendimiento exitoso y al municipio porque a raíz de las artesanías que se producen, aumenta el turismo y por ende la economía municipal.

Bibliografía

- Acibeiro, M. (10 de Diciembre de 2019). *¿Qué son las redes sociales y para qué sirven?* Obtenido de <https://es.godaddy.com/blog/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven/>
- Alcaldía Municipal de Morroa. (2020). *Economía*. Obtenido de <http://www.morroa-sucre.gov.co/>
- Aldeonline. (2020). *Posicionamiento de marca*. Obtenido de aldeonline.com/blog/posicionamiento-de-marca/#:~:text=Qué%20palabra%20tan%20extraña%2C%20posicionamiento,de%20haber%20inventado%20el%20posicionamiento.
- Barrón, R. (Agosto- Noviembre de 2000). *EL POSICIONAMIENTO Una estrategia de éxito para los negocios*. Obtenido de <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Carmen Cecilia Mendoza, g. a. (2016). *diseño de plan de marketing digital. casopráctico: artesanías la campiña*. san salvador: universidad de el salvador.
- Cruz, C. C. (2018). Importancia de la Mercadotecnia digital como factor de competitividad en empresas. *Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial*, 62-69.
- Deuso Formacion . (29 de Abril de 2014). *Estrategias competitivas de Porter: estrategia de liderazgo en costes*. Obtenido de <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/estrategias-competitivas-porter-estrategia-liderazgo-costes#:~:text=La%20estrategia%20competitiva%20se%20define,tiempo%20y%20una%20mayor%20rentabilidad.>

Diagram Software Europa. (2020). *Haz que tu negocio sea más conocido con Social Media Marketing*.

Obtenido de <https://diagram.es/>: <https://diagram.es/social-media-marketing/>

Espinosa, R. (15 de Septiembre de 2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Obtenido

de <https://robertoespinosa.es/>: <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>

Gómez, J. E. (2013). *“El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas*.

Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.

Heinsen, H. (2021). *El posicionamiento por Jack Trout*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/>:

<https://www.gestiopolis.com/posicionamiento-jack-trout/>

marketing 4 food. (24 de Septiembre de 2016). *Posicionamiento de marca – Brand positioning*. Obtenido de <https://www.marketing4food.com/glosario/posicionamiento-de-marca-brand-positioning/>

Marketing Digital. (10 de agosto de 2016). *Marco Teórico*. Obtenido de <http://marketingdigitalworl.blogspot.com/>:
<http://marketingdigitalworl.blogspot.com/2016/08/marco-teorico.html>

Milano, S. (2021). *Los ejemplos de la teoría del marketing*. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/https://pyme.lavoztx.com/los-ejemplos-de-la-teora-del-marketing-5861.html#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20b%C3%A1sica%20del%20marketing,necesitan%20tiene%20un%20beneficio%20particular.>

Morales, m. a. (2012). *comercio de artesanías desde una perspectiva de género y competitividad. caso colombia alta consejería para la equidad de la mujer*. bogota: universidad colegio mayor nuestra señora del rosario.

ORTEGA, J. R.-R. (2018). Importancia de la Mercadotecnia digital como factor de competitividad en empresas artesanales. *Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial*, 62.

Peiro, A. (2021). *Estrategias Genericas de Porter*. Obtenido de <https://economipedia.com/https://economipedia.com/definiciones/estrategias-genericas-porter.html#:~:text=La%20estrategia%20de%20segmentaci%C3%B3n%20de,tratar%20de%20apuntar%20a%20todos.>

Piñeiro, D. A. (2018). *¿Qué es el Marketing Digital? Definición e Historia*. Obtenido de <https://drivingclick.com/https://drivingclick.com/que-es-el-marketing-digital/>

Ponce, J. M. (22 de Abril de 2018). *Importancia del Marketing digital para las PYMES*. Obtenido de <http://marketingyservicios.com/http://marketingyservicios.com/importancia-del-marketing-digital-para-las-pymes/>

PuroMarketing. (2021). *Definición del Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/https://www.puromarketing.com/pagina/marketing>

Quintero, J. (2017). *propuesta de estrategias de mercadeo digital para la empresa DE*. Bogota: Pontificia Universidad Javeriana.

RAMOS, M. (2 de Junio de 2020). *Qué es el eCommerce: definición modelos y ventajas*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-ecommerce/>

Riquelme, M. (25 de Diciembre de 2016). *Teoría de las Cinco Fuerzas de Porter*. Obtenido de [www.webyempresas.com: https://www.webyempresas.com/teoria-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/](http://www.webyempresas.com/https://www.webyempresas.com/teoria-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/)

Rodríguez, D. (2019). *Investigación aplicada: características, definición, ejemplos*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/>: <https://www.lifeder.com/investigacion-aplicada/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20aplicada%20es%20el,la%20resoluci%C3%B3n%20pr%C3%A1ctica%20de%20problemas>.

Tiempo de Negocios . (15 de Niviembre de 2017). *Conoce el Marketing según Philip Kotler y aplícalo en tu estrategia*. Obtenido de <https://tiempodenegocios.com>: <https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/#:~:text=En%20la%20teor%C3%ADa%20de%20Philip,mejor%20y%20con%20mayor%20rentabilidad>.

Universidad de las Americas de Puebla . (2020). *Teoria de Posicionamiento*. Puebla-Mexico: Universidad de las Americas de Puebla .

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas . (9 de enero de 2018). *¿Cuándo surge el Marketing Digital?* Obtenido de <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/tendencias-digitales/cuando-surge-el-marketing-digital>: <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/tendencias-digitales/cuando-surge-el-marketing-digital>