Ciencia y Educación
(L-ISSN: 2790-8402 E-ISSN: 2707-3378)
Vol. 7 No. 11.2
Edición Especial UNL 2026

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA DISTRIBUIDORA FERRETERA EN LOJA

DIGITAL MARKETING PLAN FOR THE POSITIONING OF A HARDWARE DISTRIBUTOR IN LOJA

Autores: [1]Julisa Fernanda Tapia Alvarado, [2]Juan Alfredo Martínez Lalangui y [3]Rosa Paola Flores Loaiza.
[1]ORCID ID: https://orcid.org/0009-0002-4402-5667
[2]ORCID ID: https://orcid.org/0000-0003-1240-4267
[3]ORCID ID: https://orcid.org/0000-0003-2754-8191
[1]E-mail de contacto: julisa.tapia@unl.edu.ec
[2]E-mail de contacto: juan.a.martinez@unl.edu.ec
[3]E-mail de contacto: rosa.flores@unl.edu.ec
Afiliación: [1*2*3*]Universidad Nacional de Loja, (Ecuador).
Artículo recibido: 9 de Octubre del 2026.
Artículo revisado: 10 de Noviembre del 2026.
Artículo aprobado: 11 de Noviembre del 2026.
[1]Estudiante de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, (Ecuador).
[2]Licenciado en Ciencias de la Educación mención Educación Básica, graduado de la Universidad Nacional de Loja, (Ecuador). Magíster en Educación, graduado de la Universidad Técnica Particular de Loja, (Ecuador). Doctor en Ciencias de la Educación con énfasis en Investigación, Evaluación y Formulación de proyectos educativos, graduado de la Universidad metropolitana de Educación, Ciencia y Tecnología UMECIT, (Panamá).
[3]Ingeniera en Comercio Exterior e Integración, graduada de la Universidad Tecnológica Equinoccial, (Ecuador). Máster en Dirección de Empresas Orientación en Marketing, graduada en la Universidad de Palermo, (Argentina).

Resumen

El objetivo del estudio fue diagnosticar la situación del marketing digital de la distribuidora Aceros La Castellana, en Loja, e identificar los usos de plataformas digitales de sus clientes para formular un plan orientado al posicionamiento empresarial. Se empleó un enfoque mixto, de alcance exploratorio y descriptivo, con diseño no experimental, transversal y recolección concurrente. Se entrevistó al gerente y se encuestó mediante Google Forms a 80 clientes, seleccionados por conveniencia de una base de 101 clientes activos. La información se examinó mediante análisis narrativo y estadística descriptiva, y se integró en el diagnóstico y la propuesta. La entrevista identificó una presencia digital limitada y escasa planificación promocional. Para buscar información sectorial, los participantes señalaron Facebook (82,5 %), WhatsApp (80,0 %) y TikTok (53,8 %); para recibir publicidad, reportaron Facebook (86,3 %), WhatsApp (76,3 %) y TikTok (55,0 %). El 75,0 % utilizó los medios digitales para consultar productos o servicios. Se formularon tres estrategias centradas en promoción, visibilidad y comunicación, con una duración prevista de seis meses y un presupuesto estimado de 1.015,00 dólares estadounidenses. Los hallazgos sustentan la selección de canales y contenidos para la planificación comercial de la distribuidora. Sin embargo, el plan no fue evaluado mediante una intervención y los resultados no demuestran mejoras en el posicionamiento ni una relación estadística entre este y el marketing digital.

Palabras clave: Marketing digital, Posicionamiento, Planificación estratégica, Redes sociales, Comercio ferretero.

Abstract

The study aimed to assess the digital marketing situation of Aceros La Castellana, in Loja, and identify customers' use of digital platforms to develop a plan intended to support business positioning. A mixed-methods approach with an exploratory and descriptive scope was employed, using a non-experimental, cross-sectional design and concurrent data collection. The manager was interviewed, and 80 customers, selected through convenience sampling from a database of 101 active customers, completed a survey through Google Forms. Narrative analysis and descriptive

statistics were used, and the findings were integrated into the assessment and the proposed plan. The interview identified a limited digital presence and insufficient promotional planning. To search for sector-related information, participants reported using Facebook (82.5%), WhatsApp (80.0%), and TikTok (53.8%); to receive advertising, they reported Facebook (86.3%), WhatsApp (76.3%), and TikTok (55.0%). Overall, 75.0% used digital media to obtain product or service information. Three strategies focusing on promotion, visibility, and communication were proposed for a six-month period, with an estimated budget of 1,015.00 United States dollars. The findings support the selection of channels and content for the distributor's commercial planning. However, the plan was not evaluated through an intervention, and the results demonstrate neither improvements in positioning nor a statistical relationship between positioning and digital marketing.
Keywords: Digital marketing, Positioning, Strategic planning, Social media, Hardware trade.

Sumario

O objetivo do estudo foi diagnosticar a situação do marketing digital da Aceros La Castellana, em Loja, e identificar os usos de plataformas digitais por seus clientes para formular um plano voltado ao posicionamento empresarial. Adotou-se uma abordagem mista, de caráter exploratório e descritivo, com delineamento não experimental, transversal e coleta concomitante. O gerente foi entrevistado e 80 clientes, selecionados por conveniência a partir de uma base de 101 clientes ativos, responderam a um questionário pelo Google Forms. As informações foram examinadas por meio de análise narrativa e estatística descritiva, e integradas ao diagnóstico e à proposta. A entrevista identificou presença digital limitada e planejamento promocional insuficiente. Para buscar informações sobre produtos do setor, os participantes indicaram Facebook (82,5 %), WhatsApp (80,0 %) e TikTok (53,8 %); para receber publicidade, relataram Facebook (86,3 %), WhatsApp (76,3 %) e TikTok (55,0 %). Além disso, 75,0 % utilizaram os meios digitais para consultar produtos ou serviços. Foram formuladas três estratégias voltadas à promoção, à visibilidade e à comunicação, com duração prevista de seis meses e orçamento estimado de 1.015,00 dólares americanos. Os achados fundamentam a seleção de canais e conteúdos para o planejamento comercial da distribuidora. Entretanto, o plano não foi avaliado por meio de uma intervenção, e os resultados não demonstram melhorias no posicionamento nem uma relação estatística entre este e o marketing digital.
Palavras-chave: Marketing digital, Posicionamento, Planejamento estratégico, Redes sociais, Comércio de ferragens.

Introducción

La incorporación de medios digitales a la gestión comercial exige conocer cómo los clientes buscan información y qué canales utilizan para comunicarse con las empresas. La evolución del marketing muestra una atención creciente a la tecnología y a la relación con el consumidor (Gómez y Tauro, 2023). Sin embargo, disponer de perfiles digitales no equivale a contar con una estrategia: la selección de plataformas debe responder a objetivos, contenidos y capacidades de atención definidos. Esta distinción resulta relevante para las distribuidoras ferreteras, cuya comunicación comercial incluye especificaciones de productos, disponibilidad y cotizaciones.

Las redes sociales ofrecen espacios para difundir información e interactuar con los públicos, como señala Hütt (2012). Su utilidad comercial depende de la pertinencia del contenido y de la respuesta que la empresa proporciona a las consultas. Uribe y Sabogal (2021), en un estudio de micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá, identificaron necesidades de capacitación y oportunidades de digitalización. Aunque ese

contexto difiere del comercio ferretero, permite considerar que la adopción de herramientas digitales requiere capacidades organizativas, además del acceso a las plataformas. En el sector ferretero ecuatoriano, Gómez et al. (2024) examinaron estrategias digitales en el caso de Promacero, en Tungurahua, y destacaron la necesidad de articular la comunicación comercial con la atención al cliente. Por su parte, Icaza et al. (2022) estudiaron la publicidad digital desde la percepción de comerciantes de Milagro, mientras que Pérez y Castro (2024) abordaron los recursos visuales de la publicidad digital. Estos antecedentes aportan criterios para diseñar acciones promocionales, pero sus resultados no pueden trasladarse automáticamente a otra empresa sin examinar las características de su clientela.

El posicionamiento se refiere al lugar que una empresa o una oferta ocupa frente a sus competidores en el mercado objetivo (Coca, 2007). Su análisis requiere distinguir la visibilidad de una marca de la diferenciación que perciben los consumidores. Mackay et al. (2021) examinan la importancia del marketing para el posicionamiento de emprendimientos ecuatorianos, y Franco et al. (2022) relacionan las estrategias de posicionamiento con el desarrollo empresarial. Desde esta perspectiva, la presencia en redes constituye un medio de comunicación potencial; por sí sola no demuestra reconocimiento, preferencia ni ventaja competitiva.

La literatura también ofrece orientaciones para el contenido y la continuidad de la atención. Sosa et al. (2024) estudian el marketing de contenidos en el mercado inmobiliario de Quito, un antecedente útil para considerar la adecuación de los mensajes a necesidades concretas del público. Moreno-Narváez y Álvarez-Gavilanes (2024), en un contexto de capacitación para profesionales del sector automotriz, resaltan la atención y la confianza en la relación con el usuario. La aplicación de estos planteamientos al comercio ferretero exige adaptar formatos, información técnica y canales de consulta al proceso de compra de materiales.

En Aceros La Castellana, distribuidora de productos de ferretería y perfilería de Loja, la necesidad de investigación se concentró en disponer de un diagnóstico para organizar la promoción digital. El problema práctico consistía en identificar qué medios podían priorizarse y qué actividades respondían a los hábitos informativos de los clientes activos. El aporte del estudio es situado: integra la perspectiva del gerente con información descriptiva de la clientela para fundamentar un plan comercial. No pretende demostrar un efecto del marketing digital sobre el posicionamiento ni generalizar los hábitos observados a todos los compradores de Loja.

La pregunta que orientó el estudio fue: ¿qué características de la gestión comercial y del uso de plataformas digitales por los clientes pueden sustentar un plan de marketing digital para Aceros La Castellana? El objetivo fue diagnosticar la situación del marketing digital de la distribuidora e identificar los usos de plataformas digitales de sus clientes para formular un plan orientado al posicionamiento empresarial.

Materiales y Métodos

La investigación se desarrolló en Aceros La Castellana, ubicada en el barrio Daniel Álvarez de la ciudad de Loja, Ecuador. La distribuidora comercializa productos de ferretería y perfilería, materiales, accesorios y herramientas destinados a la construcción y al sector

metalmecánico. Se adoptó un enfoque mixto, con alcance exploratorio y descriptivo. El diseño fue no experimental y transversal: la información se recogió en un mismo periodo, sin manipular variables ni intervenir en las actividades comerciales. La recolección cuantitativa y cualitativa fue concurrente; ambas fuentes se integraron al interpretar el diagnóstico y formular las estrategias.

El componente cualitativo consistió en una entrevista semiestructurada al gerente, centrada en la trayectoria empresarial, la promoción, la comunicación con los clientes y su percepción de la situación competitiva. El componente cuantitativo utilizó una encuesta estructurada, administrada mediante Google Forms, con preguntas cerradas y categorías de frecuencia de uso. Se examinaron los canales empleados para buscar información sectorial, las plataformas por las que se recibía publicidad y las finalidades del uso digital. La combinación de fuentes permitió abordar dimensiones complementarias del caso, conforme a la lógica de los métodos mixtos descrita por Hernández y Mendoza (2018).

La base proporcionada por la empresa contenía 101 clientes activos, de los cuales participaron 80. La selección fue no probabilística por conveniencia, según la accesibilidad y disponibilidad para responder. Aunque el documento de origen incluyó un cálculo referencial para población finita, este no transforma la selección en probabilística. En consecuencia, no se atribuyen a los resultados un nivel de confianza del 95 % ni un margen de error del 5 %. La participación equivalió al 79,2 % del registro disponible, proporción que no constituye una garantía de representatividad estadística (Malhotra, 2008). Los resultados de la encuesta se describieron mediante porcentajes sobre los 80 participantes. Las distribuciones relativas a canales y finalidades de uso incluyen selecciones no excluyentes; por ello, sus porcentajes no deben sumarse como si correspondieran a una única categoría. La entrevista se examinó mediante análisis narrativo y sus hallazgos se organizaron en fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. La integración consistió en relacionar las necesidades de comunicación identificadas por el gerente con los usos digitales reportados por los clientes. No se realizaron pruebas de asociación entre marketing digital y posicionamiento ni se evaluaron cambios posteriores a una intervención.

El posicionamiento se abordó como finalidad de la propuesta y como percepción del gerente sobre la situación empresarial; no se operacionalizó mediante una escala de reconocimiento, diferenciación o preferencia de marca aplicada a los clientes. Por tanto, el alcance del artículo es diagnóstico y propositivo. La documentación revisada no presenta evidencia de validación o pilotaje del cuestionario, por lo que no se atribuyen propiedades psicométricas al instrumento.

Resultados y Discusión

Entre los 80 clientes encuestados, el grupo de 41 a 50 años representó el 52,5 %; los grupos de 18 a 30 años y de 31 a 40 años, el 21,3 % y el 20,0 %, respectivamente; y los mayores de 50 años, el 6,3 %. La distribución reportada por género fue de 68,8 % masculino y 31,3 % femenino. El 32,5 % se dedicaba al mantenimiento o la construcción, el 22,5 % a tareas técnicas, el 21,3 % al comercio o distribución, el 18,8 % a administración o compras empresariales y el 5,0 % a otras actividades. Las pequeñas diferencias respecto del 100 % se deben al redondeo de los porcentajes. El 42,5 % ubicó su lugar de trabajo

en la parroquia Punzara, seguido de El Valle (17,5 %), Sucre y San Sebastián (12,5 % cada una), El Sagrario (10,0 %) y Carigán (5,0 %). Esta caracterización ayuda a delimitar el público efectivamente consultado. No se realizaron cruces entre edad, actividad y uso de plataformas, de modo que no es posible atribuir la utilización de un canal a un grupo específico. Para la planificación, los resultados agregados orientan una comunicación dirigida a la clientela existente; una expansión hacia otros segmentos requeriría información adicional sobre sus necesidades y prácticas de compra.

Según la entrevista, la experiencia, el aprendizaje y la capacidad de adaptación constituyen recursos relevantes para la gestión de Aceros La Castellana. El gerente también atribuyó importancia a la confianza de los clientes, la responsabilidad y el cumplimiento de los procesos. En contraste, señaló una presencia digital limitada y falta de planificación de las actividades promocionales. Estos hallazgos corresponden a su perspectiva sobre la empresa y no a una medición independiente de la satisfacción o la confianza de la clientela. La tabla 1 sintetiza el diagnóstico.

Tabla 1. *Síntesis del diagnóstico FODA.*

Dimensión	Hallazgos principales
Fortalezas	Experiencia y aprendizaje constante; adaptación al entorno; confianza de los clientes; responsabilidad y cumplimiento.
Oportunidades	Aprovechamiento de canales digitales para difundir productos, ampliar la visibilidad y facilitar la comunicación comercial.
Debilidades	Presencia digital limitada y falta de planificación de las actividades de marketing digital.
Amenazas	Competidores con mayor trayectoria y alto nivel de competencia en el sector.

Fuente: Elaboración propia.

La matriz FODA se utilizó como instrumento de síntesis para organizar el diagnóstico y orientar la formulación estratégica (Ponce, 2007). Se consideraron relaciones entre fortalezas y oportunidades, debilidades y oportunidades, fortalezas y amenazas, y debilidades y amenazas. Sin embargo, la información de un único informante limita la valoración del entorno competitivo. Como plantean López et al. (2023), el análisis de la competencia admite distintas técnicas; contrastar este diagnóstico con información de competidores y percepciones de compradores permitiría precisar la diferenciación de la distribuidora. Se distinguieron dos indicadores.

Para buscar información sobre productos del sector, los clientes señalaron Facebook (82,5 %), WhatsApp (80,0 %), TikTok (53,8 %), Instagram (27,5 %) y Google (7,5 %). Para conocer o recibir publicidad sectorial, reportaron Facebook (86,3 %), WhatsApp (76,3 %), TikTok (55,0 %) e Instagram (33,8 %); YouTube y Google registraron valores inferiores al 10 %. Estos datos describen usos y exposición publicitaria, no una escala de preferencia por la distribuidora. En cuanto a la frecuencia de consulta, el 56,3 % respondió que utilizaba recursos digitales frecuentemente y el 30,0 %, siempre. La tabla 2 muestra que la consulta de productos o servicios fue la finalidad más señalada (75,0 %), seguida de la comparación de precios y la consulta de promociones (55,0 % cada una). Esta distribución sugiere priorizar información comercial verificable: características, disponibilidad y vías de cotización. El uso elevado de Facebook y WhatsApp respalda su inclusión en el plan para atender a los clientes encuestados, pero no permite estimar el alcance entre compradores potenciales no incluidos en el registro de la empresa.

Tabla 2. *Finalidades del uso de plataformas digitales.*

Finalidad reportada	Porcentaje
Buscar información sobre productos o servicios	75,0 %
Comparar precios	55,0 %
Conocer promociones o publicidad	55,0 %
Comunicarse con empresas o proveedores	41,3 %
Realizar consultas o pedidos	23,8 %
Revisar ubicación, horarios y contactos	15,0 %

Fuente: Elaboración propia.

Por ello, la incorporación de videos en TikTok y de piezas visuales en Facebook constituye una decisión de planificación que deberá evaluarse. El análisis de recursos visuales de Pérez y Castro (2024) aporta un referente para diseñar estas piezas, sin sustituir su comprobación en el contexto local. A partir del diagnóstico se formularon tres estrategias, resumidas en la tabla 3: fortalecer la promoción, incrementar la visibilidad y mejorar la comunicación. Se priorizó Facebook para difundir información comercial; TikTok para contenidos audiovisuales demostrativos; y WhatsApp Business para consultas, cotizaciones y seguimiento. Se trata de acciones propuestas, no de una intervención ejecutada ni de resultados de eficacia. La selección articula la necesidad de planificación señalada por el gerente con los canales utilizados por los participantes.

Tabla 3. *Estrategias de marketing digital propuestas*

Estrategia	Principales acciones
Fortalecer la promoción	Planificar campañas y difundir contenido promocional en Facebook, WhatsApp Business y TikTok.
Incrementar la visibilidad	Actualizar el catálogo digital y publicar información sobre productos, disponibilidad y aplicaciones.
Fortalecer la comunicación	Configurar WhatsApp Business para consultas, cotizaciones y seguimiento comercial.

Fuente: Elaboración propia.

El presupuesto estimado para seis meses es de 1.015,00 dólares estadounidenses: 515,00 para promoción, 400,00 para visibilidad y 100,00 para comunicación. La suma corresponde a las partidas del plan de origen. Estas cifras representan una previsión de gasto; no se dispone de una evaluación de rentabilidad, recuperación de la inversión o ventas atribuibles a su ejecución. La programación deberá vincularse con la fecha efectiva de inicio y con la disponibilidad de personal para producir contenidos y atender consultas.

La propuesta organiza acciones y responsabilidades, pero su contribución al posicionamiento permanece como un resultado esperado. Abrego y Rincón (2021) examinan las relaciones entre marketing digital, comercio electrónico y ventajas competitivas en empresas de servicios de Panamá; sus hallazgos ofrecen un contraste contextual, no una demostración de efectos para esta distribuidora. Asimismo, Gómez et al. (2024) destacan la articulación entre estrategia digital y gestión comercial en el sector ferretero. Para Aceros La Castellana, el aporte comprobable del estudio es una base descriptiva que permite seleccionar canales y organizar actividades de comunicación.

Para el seguimiento, el plan de origen contempla alcance e interacción de las publicaciones, consultas recibidas, visualizaciones, cotizaciones y tiempo de respuesta. Entre sus metas operativas figuran elaborar seis calendarios mensuales, actualizar el catálogo tres veces y atender el 90 % de las

consultas en menos de 24 horas. Estos indicadores permiten supervisar actividades y atención; no sustituyen una medición del posicionamiento. Se recomienda añadir, en una evaluación posterior, indicadores de reconocimiento y diferenciación percibida, medidos antes y después de la implementación.

Como complemento del seguimiento comercial, se propone evaluar las capacidades del personal responsable de ejecutar las acciones digitales. Martínez et al. (2024), en un estudio con docentes ecuatorianos, identificaron una autopercepción favorable de las capacidades evaluativas junto con diversidad de estrategias y actitudes. Aunque corresponde a otro contexto, este antecedente invita a considerar tanto las percepciones de quienes reciben capacitación como las evidencias de su desempeño. En la empresa, estas últimas podrían incluir la elaboración de contenidos y la resolución de consultas simuladas.

La formación del personal encargado de las herramientas digitales también requiere criterios para valorar sus aprendizajes. Desde el ámbito educativo, Martínez y Larreal (2023) destacan que la evaluación permite recoger información sobre las competencias y orientar la mejora de las estrategias de enseñanza. Como aplicación de este planteamiento a la propuesta empresarial, se recomienda acompañar la capacitación digital con actividades prácticas y retroalimentación sobre el desempeño.

El muestreo por conveniencia y la aplicación digital pueden favorecer la participación de clientes accesibles y familiarizados con estos medios. Además, la población se circunscribe a clientes activos y no incluye sistemáticamente compradores potenciales. La entrevista a un solo gerente aporta conocimiento del negocio, pero también puede introducir una valoración favorable de sus fortalezas. La integración de fuentes no elimina estas limitaciones ni permite establecer causalidad. La ausencia de mediciones de posicionamiento y de seguimiento posterior impide comprobar la efectividad del plan. Tampoco se documentan en el texto de la tesis las fechas exactas del trabajo de campo, los procedimientos de validación del instrumento ni las condiciones de consentimiento y confidencialidad aplicadas. Estas insuficiencias de reporte restringen la reproducibilidad y deben distinguirse de la afirmación de que tales procedimientos no se realizaron. Una evaluación futura debería documentar estos aspectos y contrastar resultados comerciales con percepciones de la clientela.

Conclusiones

El diagnóstico identificó, desde la perspectiva del gerente, fortalezas vinculadas con la experiencia, la adaptación y el cumplimiento, junto con limitaciones en la presencia digital y la planificación promocional. La integración de esta información con los usos reportados por los clientes permitió fundamentar un plan de marketing digital ajustado al caso estudiado. Facebook, WhatsApp y TikTok fueron los canales más señalados para buscar información y recibir publicidad sectorial, aunque con porcentajes distintos en cada indicador. La búsqueda de productos o servicios, la comparación de precios y la consulta de promociones orientan la selección de contenidos comerciales. Estos resultados corresponden a los 80 participantes y no deben extrapolarse al conjunto del mercado ferretero de Loja.

Se propusieron estrategias de promoción, visibilidad y comunicación para seis meses, con un presupuesto estimado de 1.015,00 dólares estadounidenses. El estudio sustenta su

formulación, pero no demuestra mejoras en posicionamiento, ventas o rentabilidad. La siguiente etapa requiere implementar el plan, registrar una línea de base y evaluar sus resultados comerciales y perceptuales mediante indicadores definidos antes de la ejecución.

Referencias Bibliográficas

Abrego, A., & Rincón, S. (2021). Relación entre el marketing digital, el e-commerce y las ventajas competitivas en las empresas de servicios en la ciudad de Panamá, Panamá, en tiempo de COVID-19. *Revista FAECO Sapiens, 4*(2), 113–137. https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/2181

Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento: Una breve revisión teórica. *Perspectivas*, (20), 105–114. https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf

Franco, J., Pisco, S., & Plaza, C. (2022). Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial, caso: Asociación de agricultores 11 de octubre. *RECIMUNDO, 6*(Supl. 1), 82–91. https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.82-91

Gómez, L., & Tauro, M. A. (2023). La evolución del marketing 1.0 al 5.0. *Centro de Estudios de Administración, 7*(1), 29–43. https://revistas.uns.edu.ar/cea/article/view/3980

Gómez, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y Tecnología, 28*(123), 52–61. https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.

Hütt, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones, 91*(2), 121–128. https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513

Icaza, D., Arce Yépez, L., Valero, M., & Andrade, F. (2022). Publicidad digital en la captación de clientes según la percepción del comerciante milagreño. *Universidad y Sociedad, 14*(S6), 98–105. https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3437

López, B., Romero, O., Medrano, E., & Santillán, L. (2023). Análisis de la competencia y técnicas de evaluación. *REICOMUNICAR, 6*(12, ed. esp.), 117–133. https://doi.org/10.46296/rc.v6i12edespoct.0166

Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R., & Escalante, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando, 8*(31), 142–152. https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (5.ª ed.). Pearson Educación.

Martínez, J., & Larreal, A. (2023). ¿Para qué evaluar? y ¿Qué evaluar? Un escenario para desarrollar competencias. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7*(2), 6710–6727. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5819

Martínez, J., Andrade, L., & Salazar, G. (2024). Educational evaluation and teachers' perceptions in Ecuador. *Journal of Ecohumanism, 3*(4), 1303–1314. https://doi.org/10.62754/joe.v3i4.3661

Moreno, V., & Álvarez, J. (2024). Estrategias de marketing relacional: Integrando experiencias de usuario coherentes en todos los canales. *Gestio et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales, 6*(1),

603–620. https://doi.org/10.35381/gep.v6i1.134

Pérez, G., & Castro, J. (2024). La publicidad digital como herramienta de marketing: Desde la perspectiva de imágenes visuales que llaman la atención a los usuarios. *INNOVA Research Journal, 9*(1), 131–146. https://doi.org/10.33890/innova.v9.n1.2024.2456

Ponce, H. (2007). La matriz FODA: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología, 12*(1), 113–130. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29212108

Sosa, G., Rivera, J., & Cordero, D. (2024). El marketing de contenidos como herramienta para construir marca en entornos digitales. *Universidad y Sociedad, 16*(5), 364–372. https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4633

Tapia, J. (2026). *Diseño de un plan de marketing digital para el posicionamiento de la distribuidora "Aceros La Castellana" en la ciudad de Loja, período 2026* [Trabajo de integración curricular, Universidad Nacional de Loja].

Uribe, C., & Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad & Empresa, 23*(40), 1–22. https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-No Comercial 4.0 Internacional. Copyright © Julisa Fernanda Tapia Alvarado, Juan Alfredo Martínez Lalangui y Rosa Paola Flores Loaiza.

Declaraciones éticas y editoriales del artículo
Contribución de los autores (Taxonomía CRediT) Julisa Fernanda Tapia Alvarado: Conceptualización de la investigación, diseño metodológico, coordinación de la recolección de datos videogramétricos, revisión bibliográfica, redacción del borrador original y edición final. Juan Alfredo Martínez Lalangui: Conceptualización de la investigación, diseño metodológico, procesamiento videogramétrico en Kinovea, análisis estadístico formal de los datos cinemáticos, elaboración de tablas y gráficos, supervisión del estudio y revisión crítica del manuscrito. Rosa Paola Flores Loaiza: Curación y organización de datos, apoyo en la logística de captura de videografía en campo y revisión editorial final del manuscrito.
Declaración de conflicto de intereses Los autores declaran que no existe conflicto de intereses comercial, institucional ni académico en relación con la investigación presentada.
Declaración de financiamiento La presente investigación fue desarrollada con recursos propios y el apoyo institucional de la Universidad del Atlántico, sin financiamiento externo de agencias comerciales o de terceros.
Declaración del editor La presente declaración corresponde al proceso editorial de la revista en la que sea sometido el manuscrito. La evaluación editorial, la decisión de publicación y, en caso de corresponder, el proceso de revisión por pares serán responsabilidad de la revista y se desarrollarán de acuerdo con sus políticas editoriales, principios de integridad científica y normas de publicación.
Declaración de los revisores La evaluación científica del manuscrito, en caso de ser sometido a revisión por pares, deberá realizarse de manera objetiva, independiente y confidencial. Los revisores deberán declarar cualquier posible conflicto de intereses y fundamentar sus observaciones y recomendaciones exclusivamente en criterios científicos, metodológicos y académicos.
Declaración ética de la investigación El estudio se realizó ajustado a la Resolución 8430 de 1993 del Ministerio de Salud de Colombia (investigación sin riesgo) y a los principios de la Declaración de Helsinki. Se obtuvo el consentimiento informado escrito de los participantes y tutores legales.
Declaración sobre el uso de inteligencia artificial Las herramientas de inteligencia artificial se utilizaron exclusivamente como apoyo técnico para la revisión de la claridad del lenguaje y la estructuración del manuscrito bajo la plantilla institucional, manteniendo la responsabilidad intelectual integral en los autores.
Disponibilidad de datos Los datos cinemáticos anonimizados que respaldan los hallazgos de este estudio están disponibles previa solicitud razonable al autor de correspondencia.