



Estrategias de posicionamiento en el marketing digital en el sector florícola de la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga

Digital marketing positioning strategies for the flower sector in the province of Cotopaxi, Latacunga canton

Estratégias de posicionamento de marketing digital para o setor de flores na província de Cotopaxi, cantão de Latacunga

Judith Viviana Cando-Pilatasig ^I

judith.cando@iste.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-2966-7920>

Cynthia Macarena Cepeda-Rivera ^{II}

cynthia.cepeda@iste.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-1787-6514>

Lorena Alexandra Palate-Oña ^{III}

lorena.palate@iste.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0004-6329-9481>

Daniela Maribel Díaz-Solórzano ^{IV}

dmdiaz@itsoriente.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0000-6513-3451>

Correspondencia: judith.cando@iste.edu.ec

Ciencias Técnicas y Aplicadas

Artículo de Investigación

* **Recibido:** 19 de mayo de 2025 * **Aceptado:** 11 de junio de 2025 * **Publicado:** 17 de julio de 2025

- I. Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA, Magíster en Gerencia Contable y Finanzas Corporativas, Docente del Instituto Superior Tecnológico España, Ambato, Ecuador.
- II. Economista, Docente del Instituto Superior Tecnológico España, Ambato, Ecuador.
- III. Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, Máster en Marketing Digital y Big Data, Docente del Instituto Superior Tecnológico España, Ambato, Ecuador.
- IV. Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing, Docente del Instituto Superior Universitario Oriente, Joya de los Sachas, Orellana, Ecuador.

Resumen

El marketing es un procedimiento de varias etapas, con el cual se provee valor a los clientes tomando en cuenta sus necesidades y los deseos creados por la misma promoción del producto. Una de las tareas del marketing es el posicionamiento del producto que se ofrece, lo cual consiste en provocar percepciones y apreciaciones que distingan al producto en relación con los competidores, así como identificar atributos específicos, informar al mismo tiempo que se suscitan emociones y significaciones relevantes en la mente de los compradores. Estos elementos del marketing y posicionamiento se aplican en este artículo con el objetivo de determinar los aspectos claves de un plan de posicionamiento del sector florícola en la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi, Ecuador. La mencionada provincia y cantón tiene una economía centrada en productos agrícolas como legumbres, carne y flores, cuyos productos han tenido distribución nacional e internacional. Para cumplir con el objetivo mencionado, se realizó entrevistas a los productores y encuestas para conocer las necesidades, deseos y posibilidades del mercado potencial. Se concluye en las características del sector florícola de acuerdo con el resultado y algunos lineamientos para la implementación y posicionamiento de la estrategia del marketing digital.

Palabras clave: Marketing digital; posicionamiento; percepciones; atributos del producto; mercado.

Abstract

Marketing is a multi-stage process that provides value to customers by taking into account their needs and the desires created by the product's promotion. One of the tasks of marketing is the positioning of the offered product, which consists of generating perceptions and appreciations that distinguish the product from its competitors, as well as identifying specific attributes, providing information, while simultaneously arousing relevant emotions and meanings in the minds of buyers. These elements of marketing and positioning are applied in this article with the objective of determining the key aspects of a positioning plan for the floriculture sector in the city of Latacunga, Cotopaxi Province, Ecuador. The aforementioned province and canton has an economy centered on agricultural products such as legumes, meat, and flowers, whose products have been distributed nationally and internationally. To achieve this objective, interviews with producers and surveys were conducted to understand the needs, desires, and possibilities of the potential market.

The conclusion is presented on the characteristics of the floriculture sector based on the results and some guidelines for the implementation and positioning of the digital marketing strategy.

Keywords: Digital marketing; positioning; perceptions; product attributes; market.

Resumo

O marketing é um processo multiestágio que fornece valor aos clientes, levando em consideração suas necessidades e os desejos criados pela promoção do produto. Uma das tarefas do marketing é o posicionamento do produto oferecido, que consiste em gerar percepções e apreciações que distinguem o produto de seus concorrentes, bem como identificar atributos específicos, fornecer informações e, ao mesmo tempo, despertar emoções e significados relevantes na mente dos compradores. Esses elementos de marketing e posicionamento são aplicados neste artigo com o objetivo de determinar os principais aspectos de um plano de posicionamento para o setor de floricultura na cidade de Latacunga, província de Cotopaxi, Equador. A província e o cantão mencionados têm uma economia centrada em produtos agrícolas, como leguminosas, carnes e flores, cujos produtos são distribuídos nacional e internacionalmente. Para atingir esse objetivo, entrevistas com produtores e pesquisas foram realizadas para entender as necessidades, desejos e possibilidades do mercado potencial. A conclusão é apresentada sobre as características do setor de floricultura com base nos resultados e algumas diretrizes para a implementação e posicionamento da estratégia de marketing digital.

Palavras-chave: Marketing digital; posicionamento; percepções; atributos do produto; mercado.

Introducción

El marketing comprende un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes en formas que beneficien a la organización y sus grupos de interés. El asunto principal del marketing consiste en identificar las necesidades y, en cierto modo, crear los deseos correspondientes de los consumidores ofreciendo productos y servicios de valor por medio del intercambio (Apaolaza, 2015).

En su realización práctica, el marketing implica una serie de pasos. En primer lugar, hay que organizar las acciones en dos etapas denominadas marketing estratégico y marketing operativo. En el primero, es necesario analizar las necesidades, encontrar nuevas oportunidades, segmentar los mercados y prever el posicionamiento en cuanto al marketing operativo, comprende aspectos

relacionados a las cuatro “pes” del marketing (producto, precio, plaza y promoción). Esto implica que el marketing táctico especifica las acciones de marketing que se van a poner en práctica, sobre la base de las estrategias de segmentación de mercados y posicionamiento (Panamá, 2019).

El posicionamiento se refiere a las percepciones, opiniones, significación y ubicación en las mentes de los consumidores sobre una marca o un producto, en relación con otras marcas o productos del mercado o, incluso, en comparación con los que son ideales para ellos. Los pasos prácticos del posicionamiento incluyen los siguientes: 1) identificar un conjunto relevante de productos competitivos que se refiere a la determinación del ámbito de análisis de posicionamiento; 2) identificar atributos determinantes a través de una investigación cualitativa; 3) reunir datos sobre las percepciones de los clientes de productos en el conjunto competitivo; 4) analizar las posiciones actuales de los productos en el conjunto competitivo, utilizando mapas perceptuales o conocidos también como red de posicionamiento; 5) Considerar el ajuste de posiciones posibles de acuerdo con las necesidades del cliente y el atractivo del segmento (Ayala, 2013).

Las estrategias de posicionamiento generalmente se basan en un atributo del producto o servicio, valorados en la mente de los clientes potenciales y reales. Por eso se señala que el campo de batalla del marketing es la mente, por lo que hay que considerar los aportes de la psicología, en relación a la cantidad de información que pueden retener y procesar, los estímulos que pueden llamar y conservar la atención, los factores de variación de la mente, especialmente las emociones y sus cambios, que pueden contradecir el razonamiento lógico, y la base más o menos permanente de valores, creencias, opiniones y concepciones, a partir de las cuales los sujetos responden o deciden su conducta como consumidores. Los especialistas en posicionamiento aseguran que se trata principalmente de una disputa por las percepciones, y no de productos.

En el presente artículo, se plantea el posicionamiento de un producto local, las flores, en el cantón de Latacunga, provincia de Cotopaxi. Esta es una región donde la producción de flores ha adquirido una gran relevancia en términos de empleos y posicionamiento en el mercado nacional e internacional, especialmente en los Estados Unidos. La flor que se ha colocado con mayor éxito en los mercados internos y externos, ha sido la rosa, que se ofrece en diferentes tamaños, colores y rasgos característicos. Su cosecha ha venido aumentando significativamente en Ecuador. Según datos oficiales, la superficie cosechada de flores a nivel nacional pasó de 4,93 miles de hectáreas en 2020 a 6,96 miles de hectáreas en 2021, esto representa un acentuado crecimiento del orden del

41,23 %. La rosa concentra el 80,16 % de la superficie total cosechada (Instituto Nacional de Estadísticas del Ecuador INEC, 2022).

Específicamente en el cantón de Latacunga se concentra la mayor cantidad de haciendas privadas de toda la provincia de Cotopaxi (13,90%), cuya producción se dedica a la cosecha de exportables como el cacao, el banano, las flores y el brócoli. La producción de flores se encuentra concentrada en empresas agroexportadoras, que utilizan una mano de obra contratada, realizan una alta inversión en el proceso productivo; por lo que la unidad productiva tiene un capital acumulado importante en infraestructura y equipamiento. Estas condiciones ayudan a una producción acelerada que garantiza ganancias suficientes para una alta reproducción del capital (Baldeón, 2016). Este es el contexto económico de la localidad donde se centrará la presente investigación: el cantón de Latacunga de la provincia de Cotopaxi.

En este sentido, para elaborar una estrategia de marketing digital se debe definir cómo se va a llegar a las personas, cómo se les puede convertir en clientes o compradores, así como conceptualizar la propuesta de valor que se ofrece, la ventaja competitiva que tiene en el mercado, los datos demográficos del público objetivo (target) y los mensajes clave de marketing, además de detalles de hasta como va a ser el tono de voz a utilizar en los mensajes (Freire Cabello, 2020). La estrategia, que viene siendo como la teoría de la actividad, debe complementarse con un plan concreto en el cual debe establecerse claramente detalles como el medio y la manera de entregar los mensajes clave, en cuáles plataformas, el horario, etc. En una estrategia de marketing se detallan los objetivos, se identifica al mercado meta, su poder adquisitivo, comportamiento y datos demográficos, así como se define cómo se va a comercializar los productos y servicios (Talkwalker, 2020).

Para desarrollar la estrategia de marketing, se debe 1) analizar las características del negocio, sus objetivos y cómo lograrlos; determinar sus fortalezas y debilidades de tu equipo, negocio, productos y servicios; 2) analizar el mercado, su tamaño, las expectativas de su crecimiento, el comportamiento de compra del consumidor y su poder adquisitivo; 3) analizar a la competencia, lo cual implica monitorizar sus mensajes, campañas de marketing, redes sociales, productos; identificar sus fortalezas y debilidades en comparación con las propias; comparar precios, servicio al cliente, canales de venta, datos demográficos de los clientes, mensajes, etc.; 4) identificar a los clientes: los actuales y potenciales de acuerdo con lo que desean del negocio; productos de alta calidad, de bajo costo, servicio al cliente, ubicación etc. 5) Comparar el posicionamiento propio

respecto al de tus competidores; servicio al cliente, más barato o caro, rápido para introducir productos al mercado, atiende ciertos países, etc.; 6) analizar los productos o servicios que se ofrecen, lo que los diferencia, precio, ubicación, etc (Ayala, 2013).

Una vez definida la estrategia, se pasa a elaborar un plan de Marketing, que contenga elementos tales como los medios a utilizar. en el presente estudio, como se trata de marketing digital, se asumirá como medio principal las redes sociales y las plataformas informativas (Talkwalker, 2020). Estas técnicas de posicionamiento y marketing electrónico han dado muy buenos resultados en la pequeña y mediana empresa en todo el mundo, y específicamente en Ecuador (López, 2018) (Perdigón Llanes, 2018).

Las técnicas del marketing en la actualidad han sido impactadas por el surgimiento y crecimiento del mundo digital. De hecho, los procedimientos de sistematización de conocimientos acerca del cliente y los correlativos acerca de los productos a ofrecer, se han transformado y adaptado a los nuevos medios digitales. De esta manera, se han integrado estrategias de marketing mix con el digital. Así ocurre con los modelos de la mezcla de marketing, como las 4P (producto, precio, punto y promoción), con los cuales se focaliza los rasgos de los clientes, con aspectos como necesidades, motivo de compra, vínculo de empresa con cliente para establecer una estrecha relación formando cercanía para satisfacer expectativas y deseos de los consumidores. En la actualidad, se plantea situar las llamadas 4S, provenientes de conceptos en inglés tales como Site (sitio o punto), Scope (mirada), System (sistema) y Synergy (sinergia, o colaboración entre los factores compra y lealtad) (Botello, 2015).

Las ventajas de los nuevos medios de las Tecnologías de Información y Comunicación, en las que se cuentan las redes sociales (Twitter, Wassap, Instagram, Facebook, plataformas como las llamadas “Market Place”, entre otras), son el atractivo para las personas, la interactividad, menor tiempo de aprendizaje de su manipulación, el acceso a recursos educativos, la flexibilidad, el procesamiento de información, el almacenamiento de grandes cantidades de información así como su instantaneidad, la automatización de las tareas, la penetración en todos los sectores culturales y socioeconómicos, y su ritmo permanente de innovación (Cruz, 2009).

Se ha acuñado el nuevo término de e-commerce para referirse, refiere al intercambio de servicios efectuados por medio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Se trata de la conducción de transacciones financieras por medios electrónicos además de toda clase de negocios a través de medios electrónicos, de forma general representa no solo a vender y comprar, sino

además a ofrecer servicios para compradores y asistencia con accionistas comerciales. El e-bussines comprende varios modelos, que, utilizando internet como recurso tecnológico, facilita el proceso de toma de decisiones que cada empresa elegiría en función de sus necesidades. El modelo de negocio e-bussines más conocido y utilizado en la actualidad por las empresas sea el CRM (Administración de la Relación con los Clientes), pero se han venido introduciendo otras modalidades de los que tendrá que dar buena cuenta las empresas del futuro (Ortiz, 2018).

A continuación, se exponen los objetivos, la metodología seguida y los resultados junto a su discusión, para poder concluir con los elementos que servirán para sistematizar el plan de marketing digital.

Objetivos

Fundamentar una estrategia de marketing digital para los productos agrícolas en el Cantón de Latacunga, provincia de Cotopaxi.

Diseñar una estrategia de posicionamiento de la oferta del producto a través de redes sociales e Internet en general.

Metodología

Se desarrolló una investigación con un enfoque documental no experimental para cumplir con el objetivo que se ha fijado de la misma manera se aplicó diferentes métodos y técnicas que se procede a continuación con su detalle:

Entrevista al productor: Aquel en donde se establece los parámetros técnicos para investiga, siendo todos los productores.

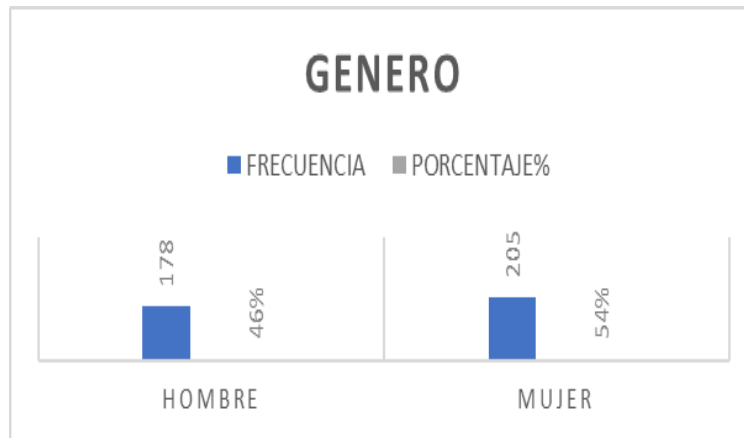
Seguidamente, para conocer las características del mercado potencial del producto a posicionar en el medio digital, se hizo un trabajo de campo, forma de encuesta, en una muestra de la población económicamente activa (PEA) del cantón de Latacunga, provincia de Cotopaxi.

La encuesta abordó las siguientes variables: datos sociodemográficos (edad, genero, ingreso familiar, nivel educativo), disponibilidad de teléfono móvil, uso de las redes sociales, uso de las plataformas de e-business, cualidades que se aprecian en las flores, disposición de comprar flores.

Resultados

Gráfica N° 1

Seleccione su género

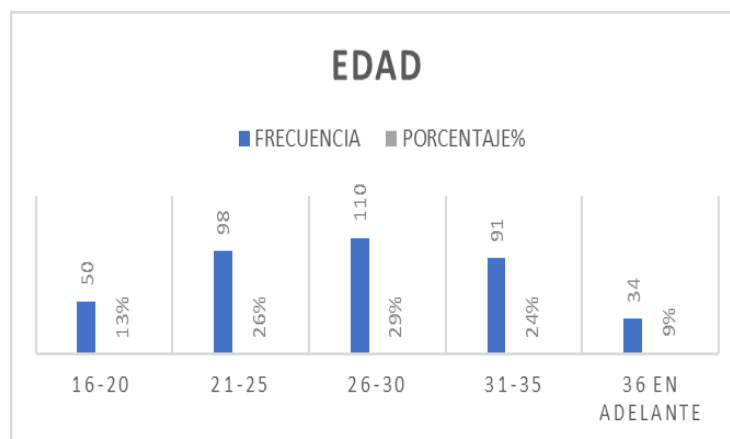


Elaborado: Autores

El 54% son mujeres y el 46% son hombres, lo que concluye que las mujeres son quienes compran más flores según la encuesta aplicada.

Gráfica N° 2

Elija el rango de su edad



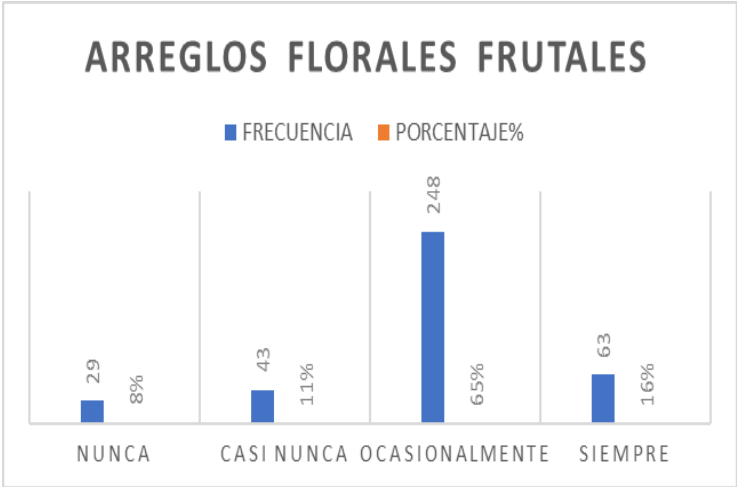
Elaborado: Autores

La gran mayoría de los encuestados tienen la edad de 26 a 30 años lo que representa un 29%, seguido el 26% entre 21 a 25 años, el 24% entre 31 a 35 años. Se debe tomar en consideración que

toda población es importante al igual que la edad y se debe brindar el servicio de acuerdo con sus necesidades.

Gráfica N° 3

¿Usted suele compra arreglos florales frutales u otros detalles en ocasiones especiales?

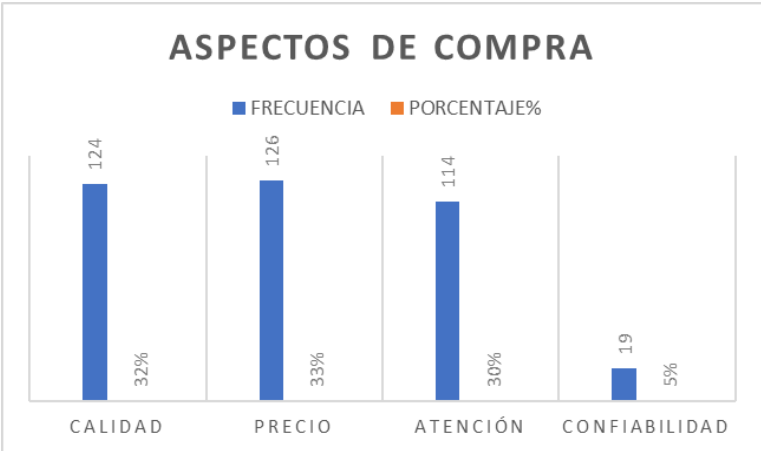


Elaborado: Autores

El 65% de los encuestados suelen comprar ocasionalmente, el 16% casi siempre, mientras el 11% casi nunca y el 8% nunca. Lo que concluye que existe personas que son detallistas y regalan en ocasiones especiales los arreglos florales y frutales, lo que genera movimiento en el sector florícola.

Gráfica N° 4

¿Qué aspectos busca usted al momento de comprar algún arreglo floral?

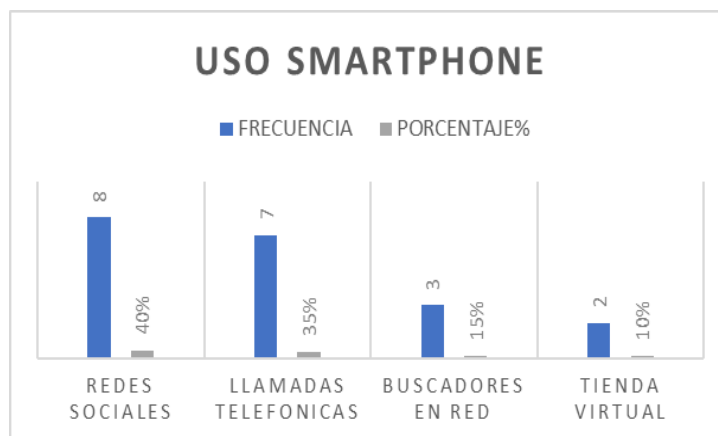


Elaborado: Autores

En su mayoría el 33% respondieron que al momento de comprar hacen referencia al precio, mientras que el 32% se basa en la calidad, el 30% la atención y el 5% la confiabilidad. Lo cual indica que cada segmento es importante para el cliente al momento de realizar sus compras.

Gráfica N° 5

En que suele utilizar su Smartphone o teléfono inteligente

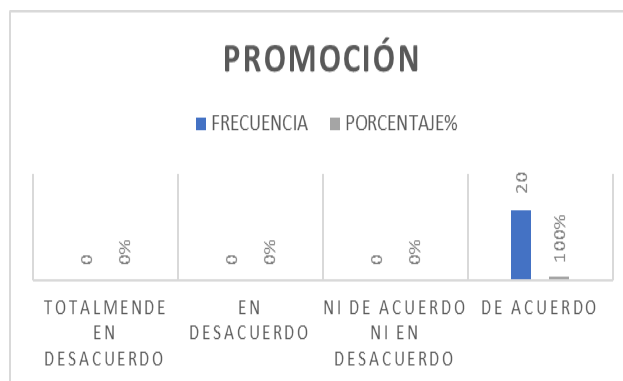


Elaborado: Autores

Se pregunto acerca del uso del smartphone o teléfonos inteligentes el 40% hizo mención que emplea en las redes sociales, el 35% en llamadas telefónicas, el 15% suele hacer uso de buscadores en red y el 10% utiliza para su tienda virtual. Lo que significa que en su mayoría emplea su smartphone en uso de redes sociales.

Gráfica N° 6

¿Estaría de acuerdo que su empresa realice la promoción a través de las redes sociales?

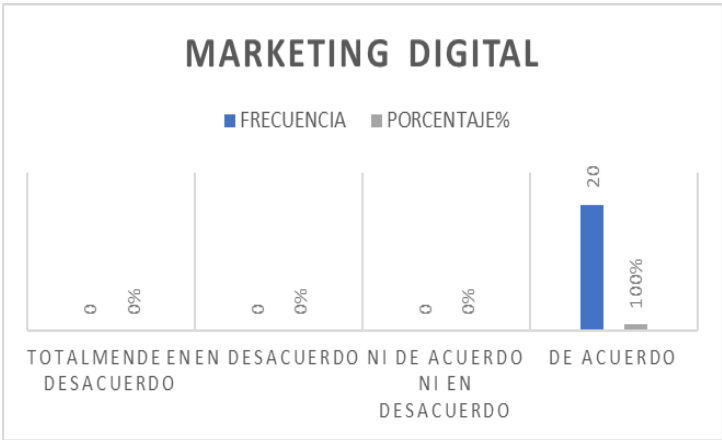


Elaborado: Autores

Se consulto a los productores sobre la promoción a través de redes sociales y el 100% de los encuestados manifestaron que están de acuerdo, lo cual significa que es un elemento importante el cual ayudará a potencializar a la empresa para atraer a los clientes e incrementar sus ventas.

Gráfica N° 7

¿Estaría de acuerdo en que se realice un plan estratégico de marketing digital para promocionar al sector florícola?

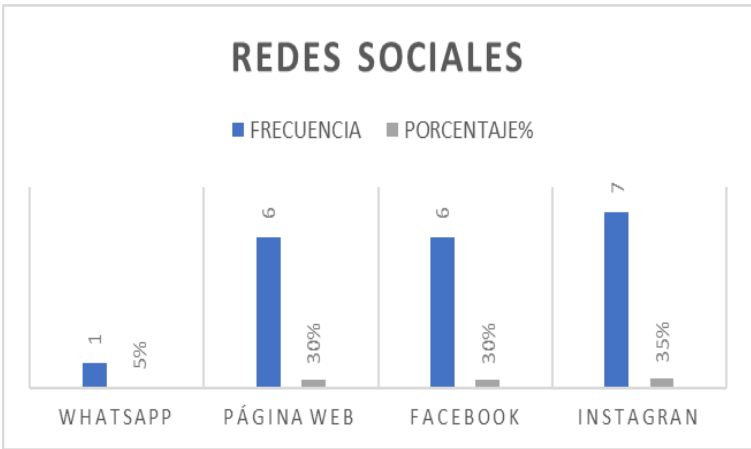


Elaborado: Autores

El 100% de los encuestados está de acuerdo que se realice un plan estratégico de marketing para las empresas florícolas.

Gráfica N° 8

¿En qué tipo de redes sociales le gustaría que se promocióne a su empresa?

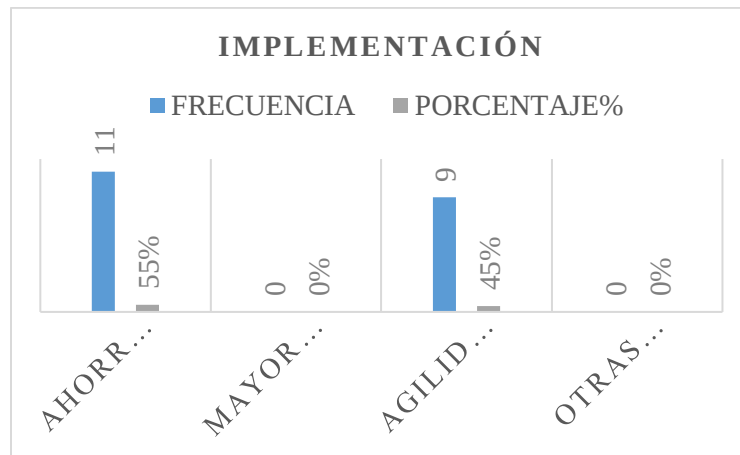


Elaborado: Autores

El 35% de los encuestados hicieron mención que se promoció por el Instagram, el 30% en página web, Facebook y el 5% a través de WhatsApp. Siendo el Instagram las redes sociales más seleccionadas por los productores como estrategia de implementación en el sector florícola.

Gráfica N° 9

¿En qué forma considera que le puede beneficiar a usted, la implementación de las herramientas digitales a su empresa?



Elaborado: Autores

El 55% de los productores considera que la implementación de las herramientas digitales en la empresa sería un ahorro de tiempo.

Discusión y Conclusiones

Los resultados presentados nos muestran algunos elementos para diseñar una estrategia de posicionamiento de marketing digital para el sector florícola.

- **Adquisición de las flores**

De acuerdo con los resultados obtenidos, lo primero que hay que señalar es que las flores son un artículo muy apreciado, tanto entre los jóvenes como entre los adultos, de muy variados niveles educativos e ingresos familiares. Igualmente hay que destacar que existe un conocimiento y por tanto una noción general instalada en el público en general, acerca de la posibilidad de enviar mensajes personales a través de flores, su significado afectivo y de que ellas pueden servir como obsequio, destinar un detalle que beneficie una relación personal o profesional y también para el adorno del ambiente de los hogares. Igualmente hay una distinción y preferencias acerca de los

distintos tipos de flores para ocasiones diversas. Esto muestra la existencia de una suerte de “cultura” en torno a las flores entre los encuestados. es decir, hay un saber, unas creencias, unas costumbres, unas prácticas asociadas con ellas en las relaciones sociales. Hay que destacar que esa “adquisición de las flores” está extendida a todo nivel educativo y socioeconómico, así como entre los dos sexos. El plan de marketing debe tomar en cuenta estas significaciones y tradiciones arraigadas en el público para sus diseños publicitarios.

- **Las redes sociales e Internet son ampliamente utilizadas en comunicación interpersonal y gestiones incluidas las comerciales**

Los resultados relacionados con el uso de las redes sociales indican la posibilidad de la utilización de las redes sociales y demás posibilidades interactivas de la Internet, no solo para las comunicaciones interpersonales, sino también para transacciones y gestiones comerciales y de todo tipo. Esto implica que un plan de publicidad y marketing debe utilizar las redes sociales para el posicionamiento de la marca, aprovechando estos diversos usos, tanto de medios de relaciones interpersonales, como de plataformas propiamente comerciales.

- **La mezcla de las 4 P debe establecer diferencias respecto de la competencia que haga la oferta especial**

Siendo la provincia de Cotopaxi y específicamente el cantón de Latacunga, una zona donde se produce flores, tanto para el mercado nacional como para el internacional, el sector florícola debe encontrar un rasgo diferencial para sus productos y sus ofertas. Esta diferencia competitiva puede relacionarse con el aprovechamiento de la “cultura tradicional” de las flores, así como la facilitación de motivos para adquirir flores, a partir de eventos familiares y personales en general, así como la ampliación de las nociones de las capacidades comunicativas de las flores en sus muchas variantes y colores. En este sentido, hay que resaltar esa característica universal, es decir, vinculada a todas las edades, sexo y clases sociales, del uso de las flores, así como resaltar sus cualidades propiamente estéticas para aquellas personas que gustan de ellas para adornar su propio hogar. Es recomendable establecer un *site*, o sitio propio de la empresa, así como tácticas de captar la mirada o *scope*, haciéndose presente en diversas plataformas y maneras de enviar mensajes a las redes sociales, que permitan sistematizar (*system*) la presentación de la oferta de flores de la nueva empresa mediante mensajes de diferente manufactura y lograr una sinergia o *synergy*.

- **Necesidad de profundizar en la investigación acerca de los medios digitales en la comunidad e incorporar innovaciones tecnológicas**

Se hace necesario realizar nuevas investigaciones acerca de los usos de las redes sociales y los medios digitales en general en la población, para poder descubrir nuevas posibilidades que, además, tengan en cuenta las innovaciones tecnológicas que seguramente en el futuro próximo, se introduzcan en el mercado, como es el caso de la Inteligencia Artificial.

Referencias

1. Apaolaza, M. (2015). Plan de Marketing y estrategia de posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil . Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.
2. Ayala, F. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso producto quinua. Perspectivas, 39-60.
3. Baldeón, A. (2016). La problemática agraria en la provincia de Cotopaxi. Iguazú: Instituto Latinoamericano de Economía, Sociedad y Política.
4. Botello, A. e. (2015). Análisis empresarial de la influencia de las TIC en el desempeño de las empresas de servicio. Revista Universidad Católica del Norte, 3-15.
5. Cruz, A. (2009). Marketing electrónico para PYMEs. Madrid: RAMA.
6. Freire Cabello, K. e. (2020). Estrategia de marketing digital como medio de comunicación e impulso de ventas. Contribuciones a las ciencias sociales, 20-25. <https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.html>.
7. Hernández, S. (2019). Metodología de investigación científica. México: McGraw Hill.
8. Instituto Nacional de Estadísticas del Ecuador INEC. (2022). Boletín de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU). Quito: INEC República del Ecuador.
9. Instituto Nacional de Estadísticas del Ecuador INEC. (2022). Boletín técnico: Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua. Quito: INEC.
10. López, O. (2018). Estrategia de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. Ciencia América, 20-38.

11. Ortiz, R. (2018). Estrategias de marketing digital en el fortalecimiento y posicionamiento del comercio móvil de la ciudad de Latacunga. Ambato. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
12. Panamá, C. e. (2019). El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. Dominio de las ciencias, 784-802. doi:<https://dx.doi.org/10.23857/dc.v5i3988>
13. Perdigón Llanes, R. e. (2018). Estrategia de comercio electrónico y marketing digital para la pequeña y mediana empresa. Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 192-208. <https://reci.uci.cu>.
14. Talkwalker. (10 de abril de 2020). Guía de estrategia de marketing digital. Obtenido de iabconecta.com: <https://iabconecta.com/2020/patrocinadores/TW/guia-estrategia-mkt-digital.pdf>

© 2025 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).