

# MARKETING DIGITAL Y SU POTENCIAL APORTE PARA POSICIONAR EMPRESAS EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

DIGITAL MARKETING AND ITS POTENTIAL CONTRIBUTION  
TO POSITIONING COMPANIES ON THE FACEBOOK SOCIAL  
NETWORK

---

*Recibido: 28/04/2022 - Aceptado: 14/06/2023*

---

## **Hernán Paúl Ortiz Coloma**

Docente de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato  
Ambato - Ecuador

Magíster en Gerencia Financiera Empresarial  
Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato

hortiz@pucesa.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0002-3374-6015>

---

## **Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez**

Docente de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato  
Ambato - Ecuador

Magíster Ejecutivo en Dirección de Empresas  
Universidad Técnica de Ambato

fpacheco@pucesa.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0002-9341-9163>

---

### **Cómo citar este artículo:**

Ortiz, E., & Pacheco, F. (Julio - Diciembre de 2023). Marketing digital y su potencial aporte para posicionar empresas en la red social Facebook. *Sathiri 18*(2), 9-18. <https://doi.org/10.32645/13906925.1209>



## Resumen

Esta investigación considera al *marketing* digital como una potencial estrategia que contribuye al posicionamiento de la *fan page* “Ambato ayer y hoy” en la mente de los usuarios, a través de las 4p del *marketing*, incentivando la creación de un modelo de comunicación participativo en una cultura plenamente digital. La sociedad actual se encuentra en una transición cultural: han variado los hábitos y costumbres en cuanto a la forma de obtener información de lo que sucede en el país y el mundo, por lo que se utiliza con mucha más frecuencia las herramientas del *marketing* digital, lo cual deja en desuso a la prensa, radio o televisión.

El presente estudio aporta con tácticas eficaces de intercambio y difusión de información aplicables a las plataformas de las redes sociales donde se genera la oportunidad de crecimiento, posicionamiento y captación de clientes potenciales. En lo metodológico se realiza un enfoque cuantitativo, por medio de métricas y un enfoque cualitativo, con el objetivo de comprender y explicar una realidad o problema específico de manera objetiva. Las mediciones se obtienen a partir de la recopilación de información documental, lo que permitiría generalizar los resultados obtenidos. Los métodos utilizados son el análisis documental y descriptivo no experimental transversal, se aplica encuestas a los clientes frecuentes de la empresa como técnica de investigación, de donde se obtiene como resultados las fortalezas de la página, porque existe interacción entre los usuarios y la misma; además, se concluye que el éxito del posicionamiento de las empresas en Facebook depende de la efectividad de la información que se proyecte por medio del *marketing* digital, también de las estrategias con los clientes actuales y clientes potenciales para incrementar las comunidades entre ellas y manejar las predicciones modeladas.

**Palabras clave:** *marketing* digital, posicionamiento, *fan page*, redes sociales, comunicación

## Abstract

The objective of the research was to propose a digital marketing strategy that contributes to the positioning of the Ambato fan page yesterday and today in the minds of the users. Different investigations were analyzed in order to design the strategy with the necessary tactics to gain space in the market, having as a basis the marketing 4p for the creation of the activities that will be used to increase the positioning. The research that is being carried out focuses on the qualitative aspect, with the objective of comprehending and explaining a specific reality or problem in an objective manner. To achieve this goal, the aim is to obtain measurements through the collection of documentary information, which would allow for the generalization of the results obtained. The methods used were: the documentary analysis and the field analysis by means of surveys carried out of the current clients, having as results the strengths of the page, because there is interaction between the users and it is also known the content of the information that is presented. The conclusion is that the success of positioning companies on the Facebook social network depends on the effectiveness of the information projected through digital marketing and strategies with current clients and potential clients to increase the communities among them and manage the predictions measured.

**Keywords:** *Digital marketing, position, fan page, social media, Communication.*

## Introducción

En el mundo actual, el *marketing* digital se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas que buscan aumentar su visibilidad y rentabilidad. Este tipo de *marketing* implica el uso de diversas plataformas digitales, como redes sociales, motores de búsqueda y correo electrónico, para promocionar productos y servicios. Además, el *marketing* digital permite a las empresas llegar a su público objetivo de manera más eficiente y medible que los medios de publicidad tradicionales.

El *marketing* digital ha revolucionado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, porque les ofrece contenido personalizado y relevante en tiempo real. Además, el *marketing* digital permite a las empresas recopilar y analizar datos sobre el comportamiento de los consumidores, lo cual ayuda a ajustar sus estrategias de *marketing* en función de los resultados obtenidos (Kotler y Armstrong, 2017).

Las empresas en la actualidad se mueven en un mercado altamente competitivo que requiere análisis recurrentes de sus diferentes variables, con el fin de comprender los requerimientos que tienen los clientes, donde se identifican nuevas áreas de mercado potenciales. Kotler y Armstrong (2017) manifiestan que el *marketing* es la dirección al logro de las metas de la organización, por medio de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de estos de forma eficaz y eficiente.

Los mercados tienen variaciones en todo su entorno, no es suficiente con tener la habilidad con las herramientas, entender la nueva manera de interacción con los clientes es fundamental. Durante esta época la fortaleza reside más que el cliente consumidor en las estrategias de posicionamiento y sus herramientas para reconocer las tendencias claves del mercado.

Junto con el desarrollo del *marketing* y la tecnología, han logrado crear conjuntamente métodos que ayudan a atraer nuevos prospectos, brindar servicios, mejorar el seguimiento a los clientes existentes, fomentar una mejor comunicación de ida y vuelta con los clientes. El uso de las herramientas tecnológicas crea una serie de canales de mercadeo electrónico que facilitan la ejecución de la estrategia.

Las herramientas digitales son una vitrina para poder exponer los diversos productos y servicios ante nuevos y potenciales clientes. Bajo esta circunstancia, el *marketing* digital es la principal herramienta de venta para las empresas para expandir su modelo de negocio. A través de la generación de *leads* se pueden obtener grandes beneficios monetarios al momento de cerrar las ventas.

El *marketing* digital tiene el carácter interdisciplinario, por lo que realiza actuaciones sobre diferentes áreas en la empresa para minimizar los costos publicitarios que convencionalmente se ocasionaban por emplear medios usuales o tradicionales (Cepeda, 2015).

Desarrolla también la creatividad en la atención de los usuarios mediante el confort visual y sonoro, con el objeto de generar interés de compra en los consumidores, mejora la experiencia de interacción con la marca o el servicio, adicionalmente personaliza y segmenta cada medio a las audiencias, para decidir las más adecuadas para la empresa (Suarez, 2014).

El *marketing* digital tiene 4Ps que direcciona las estrategias planteadas y son las siguientes:

- La personalización hace referencia a las necesidades presentadas por los consumidores, que va más allá del cliente-centrismo, que se enfoca en una producción en masa sin tomar en cuenta la opinión de los clientes. Las claves para cumplir las expectativas del cliente son: prestar atención a los consumidores, brindarles alternativas de elección, y que su accionar y colaboración sea imperativo.
- La participación es el poder que se le otorga al consumidor o clientes en el *marketing* digital debido a las nuevas tecnologías de comunicación existentes, se pretende dar el poder de adaptar el producto o servicio a sus necesidades. Las claves de la colaboración son crear y potenciar ambientes adecuados, crear comunidades, recompensar la participación.

---

### Cómo citar este artículo:

Ortiz, E., & Pacheco, F. (Julio - Diciembre de 2023). Marketing digital y su potencial aporte para posicionar empresas en la red social Facebook. *Sathiri* 18(2), 9-18. <https://doi.org/10.32645/13906925.1209>

- El pares a pares o uno a uno está enfocado y dirigido a influenciar a un grupo de personas para que estos sirvan como medio publicitario pues las personas hacen más caso a conocidos que a la publicidad: comunicar el *speech* adecuado, brindar confianza, generar un análisis comparativo de la información que se recibe
- Predicciones modeladas es la posibilidad de analizar el comportamiento *online* de clientes e interesados, a través de una gran diversidad de herramientas *online* para todos los tipos de estrategias que se planteen (Coto, 2008).

Se destaca que el *marketing* digital es una herramienta fundamental para el posicionamiento de la marca y ganar prestigio sobre la competencia, enfatiza las características distintivas que le hacen diferente de sus competidores y le hace atractiva al público, consiste en relacionar una marca con las expectativas que tienen los consumidores (Romero y Ardila, 2015). Durante el posicionamiento se trata dos cosas, el posicionamiento de una marca permite que un producto o marca tenga éxito en el mercado, la marca a veces es muy importante y de mayor valor en la organización, porque las empresas lanzan sus estrategias el mayor tiempo posible para posicionar su marca (Valencia y Pinzón, 2017).

El *marketing* digital es un conjunto de estrategias y técnicas de mercadeo que se ejecutan a través de los canales digitales, con el fin de promocionar y vender productos o servicios en el entorno virtual. Según Ryan y Jones (2012), el *marketing* digital abarca una amplia gama de herramientas y tácticas, incluye el *marketing* por correo electrónico, la publicidad en línea, el *marketing* de contenidos, el *marketing* de motores de búsqueda y las redes sociales.

Existen varios planes, pero se toma como los más relevantes para su aplicación al momento de posesionar la marca a las siguientes: diferenciación del producto con los beneficios y características que le anteceden; la diferenciación de precios que utiliza el factor monetario frente a sus clientes o usuarios; la diferenciación de la imagen que trata de la percepción del consumidor frente a otras marcas ubicadas en los mismos rangos, por lo que se utiliza esta última estrategia en la presente investigación, pues se direcciona a modificar el atributo, es decir la imagen de la empresa, enfocándose en el estilo de vida de los clientes, donde crea una imagen corporativa que se difundirá con el *marketing* digital, complementado a la información que se presenta, por lo que se basa en aspectos relevantes sobre la ciudad de Ambato, es decir, su centro son los múltiples intereses que pueden tener quienes son seguidores, donde se utiliza información creíble y auténtica.

Según Jiménez-González y Castillo-Esparcia (2019), Facebook Ads es una plataforma publicitaria de Facebook que permite a los anunciantes crear y gestionar campañas publicitarias segmentadas dirigidas a un público específico dentro de la red social y su red de socios externos, esto serviría para amplificar el alcance de la publicidad, porque al convertirse en una herramienta que puede conseguir clientes con una baja inversión, atraerá a un público nuevo que puedan seguir consumiendo los diferentes productos que anuncian.

Durante la investigación fue necesario:

- Fundamentar científicamente la importancia que tiene el *marketing* digital en el posicionamiento de marca.
- Diagnosticar la situación actual de la *fan page* “Ambato ayer y hoy”.
- Definir una estrategia de *marketing* digital que promueva el posicionamiento de la *fan page* “Ambato ayer y hoy”.
- Proponer una estrategia de *marketing* digital que contribuya en el posicionamiento la *fan page* “Ambato ayer y hoy”.

## Materiales y métodos

Para proponer las estrategias de *marketing* digital, se basa en una investigación de enfoque cuantitativo, por medio de métricas del análisis porcentual y representación gráfica, con datos numéricos sobre el conocimiento que tienen los clientes de la identidad corporativa de la empresa, así también las preferencias de medios de comunicación, lo cual permite definir los puntos débiles y fuertes de la empresa. Según Creswell (2013), la investigación cuantitativa se distingue por la recopilación organizada de datos a través de la aplicación de variables cuantitativas en cuestionarios, pruebas, escalas de medición y otros instrumentos estandarizados. Posteriormente, se analizan los datos empleando técnicas estadísticas con la finalidad de producir resultados que puedan ser aplicados a una población

Por otra parte, la investigación presenta un carácter descriptivo no experimental (no manipulación de la variable de estudio) transversal, porque facilitó el análisis y percepción del fenómeno objeto de estudio, y permite profundizar en los niveles de satisfacción de los clientes, en único momento. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación descriptiva tiene como propósito generar una visión completa y metódica de los hechos, características o variables que son de interés en una población o muestra determinada, esto se realiza mediante la recopilación de datos a través de encuestas, cuestionarios.

La población, según base de datos de la empresa, está constituida por diez instituciones que son los clientes, de donde se utiliza en el presente estudio una muestra no probabilística por conveniencia de cinco tipos de negocios diferentes, los mismos que corresponden a usuarios frecuentes y representativos de la empresa, las mismas que son entidades conocidas en la ciudad e incluso en el país, por lo que se tiene mayor posicionamiento en el mercado en relación a la competencia, de acuerdo al segmento de mercado que están direccionados.

Los clientes frecuentes que realizan la publicidad en la página *fan page* “Ambato Ayer y Hoy” que facilitan el acceso a las instalaciones y predisposición de sus colaboradores para la aplicación de la encuesta son: *Outlet* Automotores de la Sierra, Sindicato de Choferes de la Parroquia Izamba, Ortiz Digital *Marketing*, Hospital Básico Privado Ambato, Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato, las personas que participaron en el estudio son usuarios de la página.

**Tabla 1.**  
 Tamaño de la muestra

Ítems	Unidad de observación	Colaboradores
1	<i>Outlet</i> Automotores de la Sierra	5
2	Sindicato de Choferes de la Parroquia Izamba	8
3	Ortiz Digital <i>Marketing</i>	10
4	Hospital Básico Privado Ambato	33
5	Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato	70
	Total	126

**Fuente:** Elaboración propia a partir de investigación sobre el posicionamiento de la marca e imagen corporativa de la *fan-page* “Ambato Ayer y Hoy” (2022).

Para el análisis porcentual de datos se utiliza el programa Netquest, el mismo que vía online desarrolla los datos recolectados, basados en una encuesta de diez preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple, sobre el marketing digital y el posicionamiento de marca, dirigido a 126 colaboradores de las empresas usuarias de la *fan page* “Ambato ayer y hoy”; donde se obtiene como resultado datos importantes para la creación del contenido, que indica información que se debe publicar en la página.

.....  
 Cómo citar este artículo:

Ortiz, E., & Pacheco, F. (Julio - Diciembre de 2023). Marketing digital y su potencial aporte para posicionar empresas en la red social Facebook. *Sathiri* 18(2), 9-18. <https://doi.org/10.32645/13906925.1209>

Así mismo, en el desarrollo de la investigación se tomó como base documental dos investigaciones, la primera es el posicionamiento de la marca e imagen corporativa de la fan-page “Ambato ayer y hoy” de la empresa Ortiz digital marketing de Acosta (2018) y la segunda es la connotación social de la página Facebook “Ambato ayer y hoy” con la educomunicación de Moposita (2017). Los autores de las investigaciones mencionadas son trabajadores de la empresa Ortiz digital marketing, también se utiliza libros detallados durante el texto.

**Estudios de marketing digital en las empresas.** Se analizaron diversos modelos de *marketing* digital utilizados por empresas ecuatorianas, como es el estudio de Contreras (2015) con el tema “Análisis del transvase de la publicidad local impresa a multiplataforma y su incidencia en el consumidor”, de donde se resalta la evidencia que en la actualidad el internet se ha convertido en un importante medio de publicidad digital, el cual permite la existencia de una intercomunicación entre el usuario y el producto o servicio que se publicita. Este medio es de gran importancia debido a que hoy en día el internet se ha transformado en el servicio de comunicación más utilizado por la población, donde este concepto tiene relación con lo que menciona Ayala y Darquea (2010) en la investigación “Planteamiento de una estrategia de *Marketing* Digital, donde utiliza el teléfono móvil como medio complementario, para las campañas sociales caso: fundación Cecilia Rivadeneira”, existe un importante crecimiento de los medios digitales, debido al progresivo aumento en el uso del internet, el aumento de los medios digitales no implica la desaparición de los medios tradicionales, más bien deben ser integrados para alcanzar una maximización en las campañas publicitarias.

Suarez (2014), en su tema “Estrategias del *marketing* digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suarez de la ciudad de Ambato”, menciona que el incremento masivo de las comunicaciones digitales a la par del internet, hace necesario la creación de un nuevo tipo de *marketing* enfocado a explotar este nuevo medio de comunicación a la par con los medios tradicionales, que deben ser parte de este nuevo *marketing*.

**Estudios del posicionamiento de las empresas.** El tema del posicionamiento es más investigado como participación en el mercado dentro del Ecuador. Lara (2010), en su investigación sobre las estrategias de diferenciación y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa *Halley* Corporación, manifiesta que los procesos en los productos y servicios deben tener sus modificaciones con el objetivo de que estos tengan credibilidad y puedan ser recomendados, siendo uno de los puntos de recomendación el actualizar los procesos y el aprendizaje de los colaboradores porque esto potenciará a un correcto posicionamiento. Así mismo, Basantes (2012), en su trabajo de estudio sobre la competitividad y la participación en el mercado de la Compañía de Transporte de Carga Pesada en Volquetes Balosil Cía. Ltda., detalla que la calidad del servicio juega un papel muy importante dentro de la empresa, mismo que en este estudio divide opiniones porque algunos de los encuestados la califican como excelente y otros como muy bueno, pero es notorio que es necesario tomar correctivos para que la Compañía brinde un servicio de excelencia marcando así su espacio en la mente del consumidor. Ortega (2012), en la investigación sobre la ventaja competitiva y su incidencia en la participación de mercado de la empresa MAJATEX Cía. Ltda., detalla que la ventaja competitiva es débil para la empresa, debido a que la maquinaria no posee mayor tecnología, existen demasiados tiempos muertos por el mantenimiento que se debe realizar periódicamente, a esto se suma el incremento en gastos que se produce por la mano de obra que permanece sin actividades.

## Resultados y discusión

Basándose en los resultados emitidos en las encuestas a los usuarios, las preguntas con mayor relevancia y que son base para el desarrollo de la propuesta arrojaron los siguientes resultados:

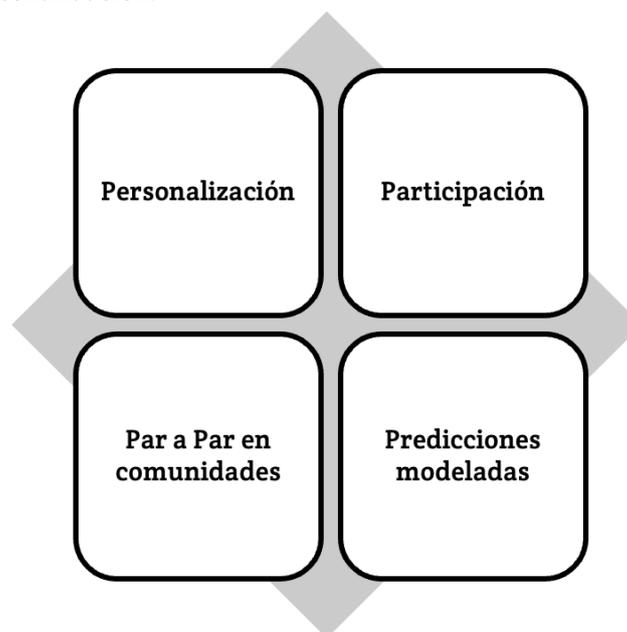
**Tabla 2.**  
 Resumen de las respuestas con mayor relevancia de la encuesta aplicada

Respuestas	Porcentaje
Tienen conocimiento sobre la temática que maneja la <i>fan page</i>	88.5%
Mencionan que si han interactuado con la página	51%
Está conforme y le gusta el contenido que publican	85.4%

**Fuente:** Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a clientes frecuentes de la *fan-page* “Ambato Ayer y Hoy” (2022).

Estos resultados son fortalezas que se deben tomar en cuenta para ganar posicionamiento en el mercado y explotarlos de mejor manera de esta forma lograr la ventaja competitiva para la empresa.

Se propone una estrategia de *marketing* digital que contribuya en el posicionamiento de la *fan page* “Ambato ayer y hoy”, además de la mejora de los procesos, la calidad y la efectividad de los servicios, para aumentar la satisfacción de los usuarios. El modelo de *marketing* se desarrolló bajo las 4Ps como se muestra a continuación:



**Figura 1.** Modelo de *marketing* digital 4Ps  
**Fuente:** Tomado a partir de Idris (2016)

La propuesta garantiza el impacto realmente alto en las personas quienes son seguidores de la *fan page* “Ambato Ayer y Hoy”, porque es necesario innovar las formas de comunicación con las nuevas herramientas que brinda el internet, las mismas que contribuyen a una mayor facilidad para encontrar información sobre una variedad de servicios y productos, en menor tiempo y convertirlo en conocimiento para el desarrollo intelectual conjuntamente con enriquecimiento cultural y turismo de niños, jóvenes y adultos, quienes a la vez adquieren nuevos conocimientos de la historia de la ciudad de Ambato, lugares turísticos a visitar en la ciudad, además observan y conocen la marca de los clientes

Cómo citar este artículo:

Ortiz, E., & Pacheco, F. (Julio - Diciembre de 2023). Marketing digital y su potencial aporte para posicionar empresas en la red social Facebook. *Sathiri* 18(2), 9-18. <https://doi.org/10.32645/13906925.1209>

que se usan en la página para publicitar sus productos. De esta forma se irá posicionando a la *fan page* como una página de consulta y de medio de comunicación para mantenerse al día con lo que sucede en el entorno y así también al ser un medio digital usado con mayor frecuencia a nivel mundial tiene acceso a los contenidos reales y actuales de la ciudad de Ambato, donde se fomenta el turismo en la ciudad.

El modelo propuesto se base en las 4p del *marketing* Digital de Idris Mootee, las mismas que se detallan a continuación:

1. Personalización. - Es importante establecer la parte interna de la empresa y definir los cimientos y caminos a seguir con la filosofía, para lo cual se deben presentar los siguientes puntos:
  - a. Misión: generar confianza y credibilidad en cada uno de nuestros seguidores, donde se contribuye con nuestras nuevas propuestas al desarrollo de la ciudad y el reconocimiento internacional, mediante la difusión de productos comunicacionales con altas cargas de profesionalismo.
  - b. Visión: llegar a consolidarnos como una *Fan Page* de prestigio, relevancia y renombre en la ciudad, con la elaboración de trabajos audiovisuales, con diversos contenidos turísticos y de información cotidiana, lograr así alcanzar un crecimiento notable de seguidores, y crear un sentido de pertinencia en cada uno de nuestros usuarios.
  - c. Valores: confianza, credibilidad, compromiso demostrados y sustentados en sus trabajos de calidad realizados (satisfacción del cliente).
  - d. Diagnóstico estratégico que define tanto las fortalezas y debilidades del sector análisis interno, como las oportunidades y amenazas análisis externo, en los que se definen entre las principales los siguientes aspectos:
    - Fortalezas: la *fan page* “Ambato ayer y hoy” cuenta con 41.000 seguidores y con un alcance semanal de 100.000 personas, según su métrica.
    - Debilidades: no cuenta con una identidad corporativa.
    - Oportunidades: la confianza de varias empresas que depositan en la *fan page* “Ambato ayer y hoy”, para la realización de su publicidad, a la cual se les brinda el servicio de *community manager*.
    - Amenazas: crecimiento acelerado de la competencia.
2. Participación.- Se crearán comunidades para nuestros usuarios y/o potenciales usuarios para que puedan participar, donde colaboren con la *Fan Page*, con las siguientes actividades:
  - a. Es importante la libertad de expresión en los seguidores dentro de las redes sociales de la empresa, así se puede contar con una opinión directa y lograr una interacción que sirva como retroalimentación.
  - b. Los productos audiovisuales que se crean tienen que tener un mensaje de conciencia sobre el rescate patrimonial de la ciudad de Ambato y motivar a los ciudadanos a fomentar una participación activa dentro del marco de los valores del buen vivir y de la Constitución de la República del Ecuador.
  - c. Cuando se dan temas de opinión es importante tener la información contrastada y de manera objetiva de esta manera el portal digital obtiene mayor credibilidad al momento de publicar cualquier noticia, debate o información, de esta manera brindar un servicio de calidad a la ciudadanía.
3. Par a par en comunidades.- Es importante la socialización de los servicios y la unificación con otras empresas para crear comunidades mixtas, dando un producto final dinámico a

los usuarios de la página, por lo cual con los cliente que se tiene actualmente como *Outlet Automotores de la Sierra*, *Sindicato de Choferes Profesionales de la Parroquia Izamba*, *Ortiz Digital Marketing*, *Hospital Básico Privado Ambato*, *Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato*, serán la base para crear y aumentar las comunidades, atraídos por los temas que se publican y brindar la oportunidad de socializar con nuevas personas, donde se construyan nuevas experiencias.

4. Predicciones Modeladas.- Las acciones deben variar en función de los clientes, las personas encargadas de manejar la *Fan Page* deben revisar diariamente los comentarios y publicaciones que realicen los usuarios, para elaborar estrategias comerciales *online* más asertivas que conecten con el público. Dentro de esto, está el realizar las campañas pagadas a través del Facebook Ads, que funcionan de la siguiente manera:

Acceder a la cuenta publicitaria de Facebook y seleccionar la opción “Crear campaña”.

1. Elegir el objetivo de la campaña, que puede ser aumentar la notoriedad de la marca, generar clientes potenciales, aumentar el tráfico del sitio web, entre otros.
2. Definir el público objetivo, que puede ser por edad, género, ubicación geográfica, intereses y otros criterios demográficos.
3. Elegir el presupuesto y el calendario de la campaña, se establece el importe que se desea gastar en la misma y el período de tiempo que se desea que dure.
4. Crear el anuncio, que puede ser una imagen, un vídeo, un carrusel de imágenes o una colección de anuncios.
5. Elegir el formato del anuncio y escribir el texto que lo acompaña.
6. Establecer la ubicación de los anuncios, que puede ser en la sección de noticias de Facebook, en la columna derecha de la página o en la red de Instagram.
7. Configurar el seguimiento de conversiones, que permite medir el impacto de la campaña en términos de resultados comerciales.
8. Revisar la campaña y confirmar el pago.

## Conclusiones

- El estado del arte permite visualizar los trabajos previos que se han realizado en el *marketing* digital, y el posicionamiento de las empresas desde el punto de vista práctico y metodológico.
- Los resultados permitieron resaltar las fortalezas que tiene la página en relación a la interacción con los usuarios.
- En base al análisis de los estudios de investigaciones de temas referentes, y los resultados de las encuestas realizadas, indican que el *marketing* digital es la herramienta que ayudará al posicionamiento de la página.
- La estrategia propuesta para que el *marketing* digital contribuya con el posicionamiento de la *fan page* “Ambato ayer y hoy”, dependerá del trabajo conjunto de los colaboradores de la empresa, porque son los que deben desarrollar el contenido de las publicaciones con los clientes actuales y clientes potenciales para crear comunidades y poder realizar predicciones modeladas.

Cómo citar este artículo:

Ortiz, E., & Pacheco, F. (Julio - Diciembre de 2023). Marketing digital y su potencial aporte para posicionar empresas en la red social Facebook. *Sathiri* 18(2), 9-18. <https://doi.org/10.32645/13906925.1209>

## Recomendaciones

- La estrategia será seguir con la generación de contenido nuevo y actual en los ámbitos culturales, turísticos e históricos que permita seguir conectando a las antiguas y nuevas generaciones, que es en los temas que se especializa la *fan page*. Se deben mantener los alcances y estadísticas para que a través de la venta de publicidad la empresa pueda seguir siendo de interés colectivo y sustentable.
- Las herramientas digitales son de gran importancia, por lo que se deberá generar contenido de calidad y entender que el mismo tiene un ciclo de amplificación entre el que sube a su punto máximo y luego cae o baja.
- Se debe siempre monitorear los contenidos que se publican y las reacciones que generan los mismo. No todos los contenidos se pueden hacer virales o de gran alcance orgánicamente; es necesario hacer una inversión de pago en las diferentes redes sociales que ocupa la Fan Page, para que el tráfico incremente.

## Referencias

- Ayala, P., & Darquea, G. (2010). *Planteamiento de una estrategia de Blended Marketing, utilizando el teléfono móvil como medio complementario, para las campañas sociales caso: fundación Cecilia Rivadeneira*. Quito: Universidad de las Américas.
- Basantes, L. C. (2012). *La competitividad y la participación en el mercado de la Compañía de Transporte de Carga Pesada en Volquetes BALOSIL CIA LTDA de la ciudad de Ambato*. Ambato.
- Cepeda, C. (2015). *El Marketing Online y su relación con la captación de clientes de la Empresa Almudena de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua*. Ambato. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13952/1/395%20MKT.pdf>.
- Coto, M. (2008). *El plan de marketing digital*. Madrid: Pearson education.
- Lara, S. (2010). *Estrategias de diferenciación y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa "Halley Corporación" de la ciudad de Ambato*. Ambato.
- Ortega, p. V. (2012). *La ventaja competitiva y su incidencia en la participación de mercado de la empresa Majatex cía. Ltda. De la ciudad de Ambato*. Ambato.
- Valencia Pinzón, M. A. (2017). *Posicionamiento de marcas de su influencia en la decisión de compra*. Colombia: Universidad de Manizales.
- Suarez, F. (2014). *Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suarez de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación (6a. ed.)*. McGraw Hill.
- Ryan, D., & Jones, C. (2012). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.
- Jiménez-González, C., & Castillo-Esparcia, A. (2019). Facebook Ads y los impactos de la publicidad en la red social. *Revista científica de Administración*, 9(1), 35-48. <https://doi.org/10.24265/rca.v9i1.515>