



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA EMPRESA ARTESANÍAS MALES EN EL CANTON OTAVALO,**

2024

AUTOR:

SARANSIG DÍAZ LENIN SANTIAGO

TUTOR:

MSC. MARCELO FELIPE VALDOSPINOS BALDA

OTAVALO, MARZO, 2024

APROBACIÓN DEL TRABAJO FINAL DE GRADO



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

UNIVERSIDAD DE OTAVALO CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS APROBACIÓN DE TRABAJO FINAL DE GRADO

Otavaló, 27 de Marzo del 2024

Se aprueba el trabajo de grado con el tema:

Plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa artesanías Males en el Cantón Otavalo, 2024

Correspondiente al estudiante:


Nombre: Saransig Díaz Lenin Santiago

C.I: 1004153902

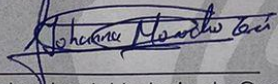
Para constancia firman los integrantes del tribunal evaluador:



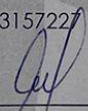
Presidente de Tribunal de Grado
Nombre: Díaz Gisoert Lidia Ines
C.I: 1756687677



Tutor del trabajo de Grado
Nombre: Valdospinos Balda Marcelo Felipe
C.I: 1003765219



Evaluador del trabajo de Grado
Nombre: Johanna Elizabeth Morocho Terán
C.I: 1003157227



Evaluador del trabajo de Grado
Nombre: Simbaña Villarreal Abdón Marcelo
C.I: 1001925393

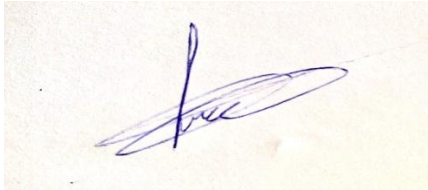
www.otavalo.edu.ec

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **SARANSIG DÍAZ LENIN SANTIAGO**, con C.I. **100415390-2**, de la carrera de **ADMINISTRACION DE EMPRESAS**.

Declaro que el Trabajo de Titulación **“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ARTESANÍAS MALES EN EL CANTON OTAVALO, 2024”** es de mi total autoría y que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.



Saransig Díaz Lenin Santiago

C.I. 100415390-2

CARTA DE CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

CARTA DE CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Fecha: 13/02/2024

Yo, VALDOSPINOS BALDA MARCELO FELIPE, en mi carácter de tutor del trabajo de titulación: **“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ARTESANÍAS MALES EN EL CANTÓN OTAVALO, 2024”**, realizado por el estudiante **LENIN SANTIAGO SARANSIG DÍAZ** titular de la cédula de ciudadanía **100415390-2**, declaro mediante presente, que el proyecto del trabajo de titulación cumple con las condiciones mínimas requeridas para ser sometido a su evaluación.



Msc. Valdospinos Balda Marcelo Felipe

C.I. 100376521-9

INFORME RESUMEN DEL SISTEMA ANTI-PLAGIO



Identificación de reporte de similitud: oid:3117:340382540

NOMBRE DEL TRABAJO

TRABAJO DE TESIS FINAL 2.docx

AUTOR

LENIN SANTIAGO SARANSIG DÍAZ

RECuento DE PALABRAS

19671 Words

RECuento DE CARACTERES

115692 Characters

RECuento DE PÁGINAS

95 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

4.9MB

FECHA DE ENTREGA

Mar 17, 2024 8:19 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Mar 17, 2024 8:21 PM GMT-5

● 9% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 7% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

Resumen

DEDICATORIA

A mi madre María, la persona más luchadora y fuerte que he conocido, una mujer que siempre se levanta con una sonrisa en la cara a pesar de las adversidades, quien con mucho amor y paciencia supo formar a un buen hombre.

A mi tío Alberto, un ejemplo de perseverancia y humildad quien supo salir adelante ante toda adversidad, quien me apoyo en cada paso desde que nací y me enseñó que los sueños se cumplen cuando luchas por ellos.

A mis abuelitos María y Manuel, que gracias a Dios aun los tengo a mi lado, personas de mucho amor y respeto, mis segundos padres quienes me enseñaron lo que es la unión familiar y la humildad, siempre serán mi ejemplo.

A Nathaly, la chica más buena que he llegado a conocer, quien me enseñó que en la vida siempre tendrás a personas que verdaderamente le importas y que nunca estas solo, a pesar de pensar eso, la llevare siempre en mi corazón.

AGRADECIMIENTO

A mi madre, la que me enseñó a esforzarme para conseguir mis metas, sin importar lo difícil de las circunstancias.

A mi tía Mercedes, guerrera de la vida y mujer cariñosa que supo darme el ejemplo de que no se necesita mucho para lograr algo grande.

A mi hermano Erick, quien me enseñó a no tener miedo al fracaso, el cual me apoyo siempre ha levántame y nunca dejarme solo.

A mis amigos de mi carrera, prácticamente hermanos, personas buenas que a pesar de las diferencias supieron aceptarme y enseñarme lo que es la amistad.

A mi Universidad, donde me forme y me inculcaron valores éticos, una etapa muy hermosa que me permitieron vivir.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TRABAJO FINAL DE GRADO	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	ii
CARTA DE CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	iii
INFORME RESUMEN DEL SISTEMA ANTI-PLAGIO	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	3
1.3 JUSTIFICACIÓN	4
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.5 ESTRUCTURA CAPITULAR.....	5
. CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING QUE APORTE EN EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE PRODUCTOS ARTESANALES CULTURALES DE OTAVALO.....	7
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION.....	7
2.1.1 POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA ARTESANIAS CULTURALES EN EL CONTEXTO GLOBAL	7
2.1.2. POSICIONAMIENTO DE ARTESANÍAS CULTURALES.....	8
2.1.3. POSICIONAMIENTO DE ARTESANÍAS CULTURALES de LA MICRO EMPRESA ARTESANÍAS MALES.....	10
2.2. BASES TEÓRICAS PARA EL DISEÑO EL PLAN DE MARKETING EN EMPRESAS DE ARTESANIAS CULTURALES	11
2.2.1. MARKETING	11
2.2.2. MARKETING ESTRATÉGICO	13

2.2.3. MARKETING DIGITAL.....	13
2.2.4. PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	17
2.2.5. PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA MICROEMPRESA ARTESANÍAS MALES	19
2.2.6. ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS PARA EL PLAN DE MARKETING ...	20
2.2.7. SOCIAL MEDIAL	21
2.2.8. PRODUCTOS ARTESANALES	22
2.3. BASES NORMATIVAS	24
CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO PARA LA GENERACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DE PRODUCTOS ARTESANALES CULTURALES	
3.1. CARACTERIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	26
3.2. ENFOQUE, TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	27
3.2.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACION	27
3.2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	27
3.2.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.3. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	29
3.5. VALIDACIÓN DE EXPERTOS	30
3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA	30
3.7. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	32
3.7.1. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA.....	32
3.7.2. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA.....	45
CAPÍTULO III PROPUESTA	48
4.1. NOMBRE DE LA PROPUESTA	48
4.2.1. FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....	49
4.2.2. FODA	50
4.2.3. OBJETIVOS DEL PLAN	52
4.2.4. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA VIGENTES EN LA EMPRESA	53
4.3. PLANES DE ACCIÓN	54
4.3.1. PRESUPUESTO.....	55

4.4. MECANISMOS DE PROMOCIÓN DE ATRAPASUEÑOS PARA LA EMPRESA ARTESANÍAS MALES.....	57
4.4.1. PÁGINA DE FACEBOOK.....	58
4.4.2. CUANTA EN TIK TOK.....	60
4.4.3. PAGINA WEB.....	61
4.4.4. TIENDA VIRTUAL.....	61
4.4.5. DIRECCIÓN ELECTRÓNICA DE PRODUCTOS.....	64
CONCLUSIONES.....	68
RECOMENDACIONES.....	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	72
ANEXOS.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Beneficios del marketing estratégico	13
Tabla 2 Características de productos artesanales	22
Tabla 3 Total	30
Tabla 4 FODA	50
Tabla 5 Plan de acción	54
Tabla 6 Presupuesto	55
Tabla 7 Estado de resultados proyectado	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Preguntas que responde el marketing	17
Figura 2 Procesos del plan de marketing digital	19
Figura 3 Género	32
Figura 4 Relación laboral	33
Figura 5 Residencia	34
Figura 6 Frecuencia de uso de redes sociales	35
Figura 7 Contenido en redes sociales	36
Figura 8 Participación en promoción en redes sociales	37
Figura 9 Influencia de redes sociales en decisión de compra	38
Figura 10 Uso efectivo de redes sociales	39
Figura 11 Frecuencia de publicaciones en redes sociales	40
Figura 12 Preferencia de redes sociales	41
Figura 13 Interacción en redes sociales	42
Figura 14 Aspectos de valor de marca	43
Figura 15 Recomendación de Artesanías Males	44
Figura 16 Misión	49
Figura 17 Visión	49
Figura 18 Portada de Facebook	59
Figura 19 Portada de Facebook	60
Figura 20 Portada de la de página web	61
Figura 21 Variedad de atrapa sueños	62
Figura 22 Contacto virtual	63
Figura 23 Ubicación	63
Figura 24 Descripción de compra	64
Figura 25 Galería	64
Figura 26 Atrapa sueños con logo empresarial	65
Figura 27 Atrapa sueños con fotografías	66
Figura 28 reseñas	67

1. INTRODUCCIÓN

Las pymes artesanales se caracterizan por ser negocios familiares que se dedican a producir y vender artesanías en cantidades limitadas. De acuerdo con (Ortega et al., 2018), las pymes artesanales a menudo, enfrentan ingresos irregulares y suelen estar compuestas por alrededor de 5 a 10 miembros, generalmente de la misma familia. Operan en un entorno complejo y en constante evolución, lo que los lleva a implementar estrategias de adaptación en sus enfoques de marketing. En consecuencia, han integrado las redes sociales y dispositivos móviles en su presencia en línea para estrechar la relación.

Analizando los aportes de Kotler, demuestra que el marketing es una disciplina que combina elementos de ciencia y arte. Se basa en la investigación y análisis, pero también en la creatividad y la comunicación efectiva. A lo largo de los años, el marketing ha evolucionado significativamente, y estas ideas preconcebidas han sentado las bases para la comprensión actual de esta disciplina, que desempeña un papel crucial en la estrategia empresarial y la satisfacción del consumidor (Guerrero et al., 2018).

La evolución del marketing digital en empresas artesanales ha supuesto una transición desde una presencia en línea elemental hacia una estrategia integral centrada en el cliente. Estas pequeñas empresas han sabido aprovechar la tecnología digital para expandirse a nuevos mercados y han perfeccionado la narrativa de sus productos. En consecuencia, el marketing digital se ha revelado como un recurso valioso para fortalecer a las empresas artesanales (Araque, 2021).

En el Ecuador, específicamente en la provincia de Imbabura, el cantón Otavalo, se destaca por su amplia variedad de productos artesanales, desde textiles, como chalinas, bufandas, mantas y prendas de vestir confeccionadas con lana de oveja o alpaca, hasta la creación de joyería, cerámica, instrumentos musicales, productos de cuero y objetos de decoración. Esta diversidad de productos no solo es un testimonio de la destreza artesanal, sino también un reflejo de la riqueza de las preferencias de los compradores. La producción de artesanías en Otavalo se arraiga profundamente en su tradición cultural. Las técnicas de tejido y artesanía han sido transmitidas de generación en generación, formando un componente fundamental de la identidad del

pueblo Otavaleño. Los diseños y patrones de muchas de estas artesanías reflejan la cultura indígena predominante en la zona (Pupiales & Verdugo, 2017).

El mercado de las artesanías en Otavalo tiene un alcance tanto local como internacional. Aunque gran parte de las ventas se realizan en la región, con una multitud de mercados y tiendas en Otavalo y sus alrededores, el comercio internacional también juega un papel esencial. Las artesanías de Otavalo se exportan a diversos países de América, Europa y otros continentes, lo que constituye una contribución valiosa a la economía local y nacional. La incorporación de tecnología y estrategias de marketing digital ha revolucionado la industria artesanal en Otavalo. Los artesanos han aprovechado las redes sociales y las plataformas de comercio electrónico para exhibir y vender sus productos, permitiéndoles llegar a mercados globales. Esta digitalización ha ampliado significativamente su alcance y visibilidad.

La compañía ARTESANÍAS MALES, establecida en el área de Otavalo, ha visto una caída en sus ventas debido al incremento de la competencia en el mercado y la falta de un sólido plan estratégico de mercadeo. A lo largo del tiempo, la empresa ha seguido un enfoque basado en la experiencia en sus operaciones, sin contar con los conocimientos necesarios para enfrentar eficazmente la competencia en crecimiento y expandir su presencia en el mercado. La carencia de una estrategia de mercadeo digital y visual ha limitado su capacidad para llegar a un público más amplio y variado. En un entorno empresarial cada vez más digitalizado, la falta de una presencia efectiva en redes sociales y otras plataformas en línea ha tenido un impacto negativo en la visibilidad de ARTESANÍAS MALES. Para superar estos desafíos, es esencial que la empresa invierta en la capacitación de su equipo en mercadeo digital y desarrolle un plan estratégico que incluya tácticas modernas para mejorar su presencia en línea y resaltar la calidad única de sus productos artesanales en el actual mercado competitivo.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

ARTESANÍAS MALES es una empresa con raíces en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura, país Ecuador, comenzó la actividad económica en el año 2014. Dedicada a la producción y venta de artesanías, tanto al por mayor como al por menor, se ha convertido en un referente en la región por su compromiso con la calidad y la autenticidad de sus productos. Situada en la intersección de las calles 31 de octubre

y salinas, el negocio ha logrado establecerse como un destino preferido para los amantes de las artesanías en Otavalo, una localidad famosa por su rica tradición en este ámbito.

El crecimiento constante de ARTESANÍAS MALES ha sido un testimonio de su habilidad para cumplir con las demandas de sus clientes y adaptarse a un mercado siempre cambiante. Además de su presencia local en Otavalo, la empresa ha incursionado en el comercio internacional mediante la exportación de sus artesanías, llevando así la riqueza cultural de Otavalo a audiencias globales.

A pesar de su éxito y expansión, la empresa ha reconocido la necesidad de enfrentar un desafío crucial relacionado con la implementación de una estrategia integral de marketing digital. En un mundo cada vez más digitalizado, el marketing digital se ha convertido en un componente esencial para el crecimiento y la competitividad empresarial, permitiendo alcanzar nuevas audiencias, consolidar la presencia en línea y fortalecer la fidelidad de los clientes. Por lo tanto, ARTESANÍAS MALES no puede continuar comunicando sus actividades y productos de manera tradicional, sino que necesita incursionar en el marketing digital para posicionar su marca y productos en la mente del consumidor.

Es por ello que este estudio se enfoca en el desarrollo de una estrategia de marketing digital que fortalezca la marca y el posicionamiento de ARTESANÍAS MALES tanto en Otavalo como en otras áreas. Analiza las razones subyacentes y los efectos de la necesidad de mejorar la presencia en línea de la empresa, incluyendo la creación de contenido técnico de marketing digital, con el objetivo de llevar a ARTESANÍAS MALES al siguiente nivel y continuar su éxito en el competitivo mundo de las artesanías. En este contexto, se exploran las causas de esta necesidad, los desafíos involucrados y cómo una estrategia de marketing digital efectiva puede ofrecer soluciones a estos desafíos, impulsando el crecimiento y la presencia de la empresa tanto a nivel local como internacional.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo influye la implementación de un plan de marketing digital en el posicionamiento de la empresa ARTESANÍAS MALES en el cantón Otavalo?

Hipótesis

La implementación de un plan de marketing digital influye positivamente en el posicionamiento de la empresa Artesanías Males en el cantón Otavalo, 2024.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Es transcendental abordar el marketing digital para las empresas artesanales que dedican su tiempo a producir y comercializar artesanías a baja escala, para posicionar el producto y la marca a nuevos nichos de mercado, tomando en cuenta lo mencionado por (Araque, 2021), quien sostiene que en la época actual, las empresas se ven desafiadas a mantener una constante innovación en su gestión administrativa con el fin de lograr un destacado posicionamiento en el mercado. Para alcanzar este objetivo, han recurrido a la implementación de estrategias de marketing digital como una herramienta integral y altamente innovadora.

Al implementar una estrategia de marketing digital, la empresa puede acceder a nuevas audiencias, aumentar su visibilidad, fortalecer su presencia en línea y mejorar su competitividad. Le permitirá diversificar sus canales de venta, llegar a mercados nacionales que antes no podía, por ejemplo, al mercado otavaleño y superar las limitaciones de una presencia exclusivamente local a través del comercio en línea. Se busca que estos nuevos canales de comercialización digital sean amigables con el cliente internacional que principalmente visita los atractivos turísticos de la provincia de Imbabura y también de quienes tienen el interés de adquirir los productos desde el exterior.

Los beneficiarios directos de esta estrategia de marketing digital son los propietarios y empleados de ARTESANÍAS MALES, ya que verán mejoras en su capacidad para llegar a clientes y expandir su negocio. Además, se espera que la comunidad local se beneficie de una empresa más fuerte y exitosa, lo que podría llevar a la creación de empleo y un aumento en las oportunidades económicas en el cantón Otavalo. Los clientes actuales y potenciales de ARTESANÍAS MALES también se beneficiarán al tener un acceso más fácil a productos artesanales de alta calidad y canales de comercialización más ágiles con mayores beneficios y promociones.

El enfoque en el marketing digital para promover productos artesanales en un entorno cultural y tradicional como Otavalo representa una perspectiva original y prometedora.

La combinación de autenticidad artesanal y estrategias digitales puede brindar un valor único a la marca y atraer a un público diverso. Además, considerando que la digitalización está en constante crecimiento, esta estrategia está alineada con las tendencias actuales y futuras.

La viabilidad de esta estrategia se respalda por la creciente penetración de internet y el uso de dispositivos móviles en Ecuador. El acceso a herramientas de marketing digital es asequible y accesible para pequeñas empresas, y la capacitación en estas áreas está disponible. Además, el hecho de que ARTESANÍAS MALES ya tenga una sólida base local y algunos clientes internacionales respalda la viabilidad de expandir su presencia en línea.

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Artesanías Males en el cantón Otavalo, 2024.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Revisar los fundamentos teóricos y conceptuales de marketing digital para el posicionamiento de empresas de artesanías.
- Realizar un diagnóstico digital de la empresa ARTESANÍAS MALES y el mercado de artesanías en Otavalo.
- Diseñar el plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa ARTESANÍAS MALES en el cantón Otavalo, 2024.

1.5 ESTRUCTURA CAPITULAR

La estructura capitular del trabajo de investigación está distribuida en los aspectos preliminares y capítulos, iniciando con la Introducción donde se describen los principales rasgos del tema que se propone investigar, así como los antecedentes, el problema a solucionar, los objetivos de la investigación, la justificación y la pregunta de investigación a resolver.

En el primer capítulo se desarrolla el marco teórico, capítulo en el que se busca sentar los antecedentes del objeto de estudio (la microempresa). En este caso, se analiza el desempeño del sector de artesanías culturales a nivel latinoamericano, en Ecuador y en Otavalo. Se revisa los avances teóricos respecto del posicionamiento de marcas

para artesanías culturales en el contexto global, regional y local. En este mismo capítulo, se analizan las bases teorías y conceptuales sobre marketing estratégico y digital, así como la base normativa en Ecuador para la generación de estrategias de posicionamiento comercial para negocios artesanales, entre ellos: la Constitución del Ecuador, el Plan de Creación de Oportunidades y normativas internacionales también como la agenda 2030 sobre los objetivos del Desarrollo Sostenible.

En el segundo capítulo aborda la metodología tomando en cuenta la caracterización y objeto de estudio, tipo, enfoque, métodos, técnicas de investigación y su validación, población y muestra. Se detalla sobre todo los instrumentos que se utilizan en la investigación para el levantamiento de información primaria, tales como encuestas o entrevistas. Se explica la forma en que se validan los instrumentos de medición y se presentan los resultados de su aplicación.

El tercer capítulo abordará la propuesta de investigación, que se centra en un plan de marketing digital para posicionar la microempresa ARTESANÍAS MALES, basándose en los datos recopilados durante los levantamientos de información. Finalmente, se presentarán las conclusiones, recomendaciones y la lista de referencias bibliográficas.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING QUE APORTE EN EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE PRODUCTOS ARTESANALES CULTURALES DE OTAVALO

El capítulo se enfoca en establecer las bases teóricas y conceptuales necesarias para la creación de un plan de marketing destinado a la empresa ARTESANÍA MALES. Esto comienza con una revisión de los antecedentes teóricos pertinentes, seguido por un análisis del plan de marketing, abordando tanto sus aspectos estratégicos como operativos. Se explorarán además temas relacionados con el sector artesanal, los productos artesanales y otros aspectos relevantes.

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

2.1.1 POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA ARTESANIAS CULTURALES EN EL CONTEXTO GLOBAL

A nivel mundial según la (UNESCO, 2020), existen países que se caracterizan por su trayectoria en producción de artesanías culturales, así en los países asiáticos que se caracterizan por la producción de artesanías culturales, se destaca China, Japón, Corea y Tailandia. China es un país con una larga tradición artesanal, incluyen objetos como porcelana, seda, jade, laca y papel maché. Por su parte Japón, es un país conocido por su artesanía en cerámica, origami, papel maché y caligrafía. India, cuenta con una variada artesanía en objetos como textiles, joyas, cerámica y tallas de madera. También Corea, tiene una tradición artesanal que se remonta a la antigüedad con objetos como cerámica, textiles, joyas y tallas de madera. Por último, Tailandia, conocido por su artesanía tradicional, incluye objetos textiles, joyas, tallas de madera y laca.

En Europa, países como España cuenta con una rica tradición artesanal, que se remonta a la época romana, incluyen una amplia gama de objetos, desde cerámica y textiles hasta joyería y tallas de madera. Italia, también se caracteriza por contar con una larga tradición artesanal, incluyen artesanías de cerámica, vidrio, muebles y moda. También se puede mencionar a Francia, conocida por su artesanía fina y delicada, con objetos como porcelana, encaje, cristalería y joyería. Además, Alemania,

posee una tradición artesanal que se remonta a la Edad Media, incluyen objetos como juguetes, cerámica, vidrio y metal (World Crafts Council Europe, 2023).

A nivel de Latinoamérica de acuerdo a (P. C. Herrera, 2018), México es un país con una rica tradición artesanal, que se remonta a la época prehispánica, incluyen una amplia gama de objetos, desde textiles y cerámica hasta joyería y tallas de madera. Perú con una rica historia y cultura, que se refleja en sus artesanías, textiles, cerámica, joyería y tallas de madera. Bolivia: cuenta con una cultura indígena, que se refleja en sus artesanías, tales como textiles, cerámica, joyería y tallas de madera. Guatemala por su parte con una cultura maya viva, produce máscaras, cerámicas e instrumentos musicales.

Colombia, es uno de los países que produce artesanías textiles como sombreros, trajes, así como cerámicas y joyería. Según Araque (2021), el sector artesanal colombiano enfrenta desafíos para ser competitivo en el mercado, ya que carece de medios técnicos y conocimiento sobre marketing digital. Para superar estos desafíos, las organizaciones artesanales deben mejorar su administración, adoptar tecnologías digitales y promover el marketing digital.

Por su parte Ecuador, se ha caracterizado por ser un país rico en cultura y producción de artesanías especializadas por zonas y sector del país que se remonta a la época precolombina, incluye una amplia gama de artículos, desde textiles, cerámica, joyería, tallas de madera. La artesanía ecuatoriana se caracteriza por el uso de materiales y técnicas tradicionales, atención al detalle y calidad, los artesanos suelen utilizar materiales naturales como madera, arcilla, cuero y fibras vegetales, usan aun métodos tradicionales transmitidos de generación en generación (Ministerio de Industrias y Productividad & Instituto Iberoamericano del Patrimonio Natural y Cultural, 2010)

2.1.2. POSICIONAMIENTO DE ARTESANÍAS CULTURALES

Las artesanías ecuatorianas son una parte importante de la economía del país, generan ingresos para los artesanos y sus familias y contribuyen a la preservación de las tradiciones culturales. Los productos más tradicionales son la alfarería, ollas de barro, artes en madera, producción textil, figuras en cerámica además artesanías en oro como collares.

Las artesanías ecuatorianas tienen un importante potencial para contribuir a la inclusión social y económica, generan ingresos para los artesanos y sus familias, contribuyen a la preservación de la cultura y las tradiciones locales, sin embargo, se enfrentan una serie de desafíos, entre los que se incluyen, la falta de acceso a los mercados, internacionales y nacionales, competencia de productos importados, falta de reconocimiento. Para enfrentar los desafíos del sector artesanal, la CEPAL (2021), menciona que se deben desarrollar políticas públicas que apoyen a las artesanías, para promover el acceso a los mercados, la competencia con productos importados y el reconocimiento de la importancia de las artesanías, formación y capacitación, promoción de las artesanías ecuatorianas. La CEPAL considera que las artesanías culturales de Ecuador tienen un gran potencial para contribuir al desarrollo económico y social del país, sin embargo, es necesario tomar medidas para superar los desafíos que enfrentan, y así aprovechar todo su potencial.

Los textiles son una de las artesanías más importantes del Ecuador, se producen en todo el país utilizando diferentes técnicas y materiales, conocidos por su belleza, calidad y variedad, así en el Cantón Otavalo, se producen y comercializan una amplia gama de artesanías con colores brillantes y diseños geométricos como pulseras, sombreros, aretes, atrapa sueños, cerámicas hechas a mano.

Las artesanías desempeñan un papel fundamental en la cultura de Otavalo, no solo como expresiones creativas arraigadas en la rica tradición indígena, sino también como elementos que contribuyen al posicionamiento de marca de la región. Otavalo se ha ganado reconocimiento a nivel nacional e internacional por la calidad y autenticidad de sus productos artesanales, que reflejan la destreza artística transmitida de generación en generación. Las artesanías de Otavalo no son simplemente objetos materiales; son portadores de la identidad cultural del lugar. El uso de técnicas ancestrales y la incorporación de elementos simbólicos en las creaciones artesanales no solo refuerzan la herencia cultural, sino que también brindan a los productos una narrativa única que puede ser comunicada como parte integral de su estrategia de posicionamiento de marca. La preservación de estas tradiciones artesanales no solo enriquece la oferta cultural de Otavalo, sino que también crea una oportunidad para destacarse en un mercado global al transmitir la autenticidad y el valor cultural detrás de cada obra de arte.

2.1.3. POSICIONAMIENTO DE ARTESANÍAS CULTURALES DE LA MICRO EMPRESA ARTESANÍAS MALES

Como parte de su actividad en el sector artesanal, ARTESANÍAS MALES, establecida en el cantón Otavalo, se dedica a la producción y venta al por mayor y al por menor de artesanías. Se ha destacado como un punto de referencia en la región, distinguiéndose por su calidad artesanal especializada y autenticidad, como los atrap sueños disponibles en una variedad de tamaños y colores. El constante crecimiento de ARTESANÍAS MALES refleja su capacidad para satisfacer las demandas de los clientes y adaptarse a un mercado en evolución. Además de su presencia en Otavalo, la empresa participa activamente en el comercio internacional, exportando sus artesanías y difundiendo así la riqueza cultural de Otavalo a nivel global.

A pesar de su éxito y expansión, la empresa reconoció la necesidad de abordar cuestiones fundamentales al implementar un completo plan de marketing digital. En un mundo cada vez más digitalizado, el marketing digital se ha convertido en un componente crucial para el crecimiento y la competitividad empresarial. Esto nos ha permitido alcanzar nuevas audiencias, fortalecer nuestra presencia en línea y cultivar la lealtad de nuestros clientes.

Para aumentar la visibilidad y participación de ARTESANÍAS MALES en el mercado, es crucial hacer una transición hacia estrategias de marketing digital más avanzadas. La empresa no puede confiar únicamente en métodos de comunicación y oferta de productos tradicionales. En cambio, debe adoptar enfoques innovadores y utilizar el marketing digital como una herramienta integral para conectarse de manera efectiva con su público objetivo y resaltar la singularidad de sus productos. Esto implica no solo tener una presencia en línea, sino también implementar tácticas específicas de marketing digital, como la optimización de motores de búsqueda (SEO), publicidad en redes sociales, marketing de contenidos y estrategias de email marketing.

2.2. BASES TEÓRICAS PARA EL DISEÑO EL PLAN DE MARKETING EN EMPRESAS DE ARTESANIAS CULTURALES

2.2.1. MARKETING

Realizando un análisis de la evolución del marketing, según Sainz (2016), el estratégico comenzó a surgir en la década de 1970 pero que lograron avances significativos en la década de 1980, el marketing segmentado, las estrategias de posicionamiento y las estrategias de fidelización estuvieron en auge. Se promovió el uso de la planificación de marketing y el trade marketing y amplió la función de marketing al “marketing interno”. Y el marketing internacional está prosperando y seguirá creciendo, fue posible gracias al internet, maduró más el comercio electrónico.

En los años 2000, se empezó a hablar de marketing digital, marketing online o marketing 2.0, correo electrónico, redes sociales, marketing popular, marketing de blogs, marketing viral, podcasts, herramientas como blogs y Weibo (Twitter, Yammer, etc.), wikis, gadgets web o móviles. redes sociales y comunidades, agregadores y videos online, redes sociales y comunidades (Sainz, 2016).

En el siglo XXI, hemos presenciado el surgimiento de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), las cuales han impulsado la digitalización de la sociedad. Esto nos ha llevado a adentrarnos en la era digital, donde las TIC tienen presencia en todos los aspectos de nuestra vida. Este fenómeno está teniendo un impacto significativo en el ámbito del marketing, con las empresas cada vez más utilizando las TIC para llegar a sus clientes, interactuar con ellos y recopilar información sobre sus comportamientos (Sainz, 2016).

De acuerdo con Shum (2020), el marketing comprende una serie de estrategias, principios y acciones destinadas a comprender el comportamiento del cliente y responder a sus necesidades y deseos, con el objetivo de posicionar un producto o servicio en la mente del consumidor. Según los aportes de Shum, el marketing comienza con el análisis del comportamiento del consumidor para comprender las necesidades y expectativas de los clientes, seguido por la satisfacción de estas necesidades y expectativas mediante la creación de ofertas adecuadas, y finalmente,

el posicionamiento del producto o servicio en la mente del consumidor, enfocado en establecer una percepción positiva del mismo.

El marketing no es un evento aislado, sino un proceso continuo que se desarrolla a lo largo del tiempo, requiriendo la colaboración de diversas partes interesadas como empresas, clientes, socios y la sociedad en general. Se lleva a cabo en un entorno global donde las empresas compiten por clientes en todo el mundo. El marketing implica una investigación y análisis constantes del mercado, la competencia y las tendencias, lo que permite a las empresas adaptarse a cambios en las preferencias del consumidor y en el entorno empresarial.

Según Sainz (2016), el marketing ayuda a que las pequeñas y medianas empresas coloquen al cliente en el centro de sus operaciones y se dediquen a satisfacer sus necesidades y deseos de manera efectiva. Estas empresas no solo buscan cumplir con las expectativas de los clientes, sino que también se esfuerzan por sorprenderlos constantemente, comprendiendo la diferencia entre lo que expresan y lo que realmente desean. Para tener éxito en un negocio, es necesario entender a los clientes y sus necesidades, analizando a la audiencia digital o a un grupo demográfico específico. Una vez que se comprende a los clientes, se puede identificar un problema que necesitan resolver, seguido se debe desarrollar un modelo de negocio innovador y escalable que lo resuelva, mismo que debe estar alineado con las tendencias futuras (Muñiz, 2018).

En el sector artesanal, los clientes a menudo buscan productos únicos y personalizados, es importante comprender sus preferencias, gustos y valores, realizar encuestas, entrevistas o análisis de redes sociales ayuda a obtener información valiosa sobre las preferencias de los clientes en el ámbito artesanal. También es necesario identificar la presencia en línea de la audiencia objetivo, ya que muchas personas buscan productos artesanales en plataformas como Facebook, Instagram, u otros mercados digitales.

Además, el sector artesanal tiene productos únicos, hechos a mano o con un toque personal, es ahí donde el marketing juega un papel importante para centrar en la exclusividad y la autenticidad de los productos artesanales como la solución a la búsqueda de productos más personalizados. La innovación en el marketing artesanal

implica la creación de experiencias únicas, narrativas inspiradoras detrás de los productos o la utilización de materiales sostenibles y éticos.

2.2.2. MARKETING ESTRATÉGICO

El marketing estratégico para Álvarez (2016) es la etapa de reflexión y análisis empresarial al iniciar un negocio, se debe pensar en cuál es su enfoque, qué tenemos, qué recursos tenemos, qué valores, la empresa necesita saber dónde se encuentra en el mercado y hacia dónde quiere ir. Debe describir cuáles son y serán las necesidades de los consumidores, esta fase es considerada de mediano o largo plazo, es donde se posiciona la organización y se fijan los objetivos de la empresa.

Tabla 1 Beneficios del marketing estratégico

Beneficios del marketing estratégico	Identificación de los segmentos de mercado objetivo. Comprensión de sus necesidades y requisitos. Expansión de los mercados. Evaluación de la competencia. Selección del sistema de distribución más eficiente y elección de los distribuidores más idóneos para el producto. Reconocimiento de las amenazas y oportunidades presentes en el entorno. Análisis de los factores críticos de riesgo y de éxito asociados al producto. Implementación de programas estratégicos para impulsar el crecimiento del producto o servicio en el mercado. Revisión regular de cada etapa del ciclo de vida del producto, utilizando herramientas como la curva de vida del producto. Identificación de los segmentos de mercado objetivo.
--------------------------------------	---

Fuente: (Prettel 2016, p.43)

2.2.3. MARKETING DIGITAL

El marketing digital implica la utilización de medios digitales para conectarse con los clientes y promocionar productos o servicios. Estos medios incluyen sitios web, redes sociales, correo electrónico, marketing móvil y publicidad digital. Se destaca por su capacidad para alcanzar a un público amplio y específico, así como por su capacidad

para medir los resultados de las campañas y adaptarse a los cambios en el comportamiento de los consumidores (Carrillo & Robles, 2019).

Las herramientas de marketing digital son variadas y están en constante evolución. Cada sector económico y empresa, de acuerdo con sus particularidades, debe seleccionar un conjunto de tecnologías acorde a sus necesidades, requisitos y metas. Sin embargo, actualmente no existe un modelo específico que guíe a las empresas en la planificación del marketing digital, y las pequeñas empresas carecen de asesoramiento experto en esta área González et al., (2022). Por esta razón, llevaron a cabo una revisión bibliográfica con un enfoque cualitativo con el propósito de desarrollar un modelo teórico para la elaboración de planes de marketing digital, centrándose en el sector artesanal. Los resultados obtenidos revelaron que diversas organizaciones han obtenido buenos resultados mediante estrategias de planificación adaptadas a sus necesidades específicas.

Se realizó un estudio para crear estrategias de posicionamiento para empresas ARMEV basadas en planes de marketing digital, utilizando métodos deductivos, sistemáticos e integrales, respaldados por la literatura y la investigación de campo (Hurtado et al., 2022). El análisis reveló que las empresas enfrentan desafíos en términos de posicionamiento digital y necesitan desarrollar estrategias para gestionar herramientas de marketing en línea con el fin de satisfacer las demandas de los consumidores, lograr su posicionamiento deseado y aumentar el tráfico en el entorno digital, destacando las características únicas del producto frente a la competencia.

Para aumentar su presencia en el mercado y llegar a más clientes tanto a nivel nacional como internacional, es esencial fortalecer la marca y el producto en las redes sociales mediante la implementación de un plan de marketing digital. En este contexto, es importante abordar las siguientes preguntas clave según Herrera (2019), "¿Cuáles son las estrategias esenciales de marketing digital para lograr una posición destacada? ¿Qué elementos se requieren para brindar confianza, estabilidad y convicción a los compradores en este contexto? ¿Qué herramientas son más efectivas para atraer y retener a nuevos clientes en la plataforma?" (p.13)

El marketing digital es una herramienta esencial para las empresas que quieren alcanzar sus objetivos comerciales en el entorno digital. Según Shum (2020), el marketing digital es:

El marketing digital comprende la ejecución de estrategias y técnicas promocionales en medios digitales. Se trasladan todas las tácticas del marketing convencional al ámbito digital. Continuamente emergen nuevas herramientas que simplifican las labores y facilitan una comunicación más directa con los clientes, lo que facilita la evaluación instantánea del impacto de cada estrategia utilizada (p.26).

Dentro de los planes de marketing digital se implementan estrategias que facilitan la comunicación directa entre las empresas y sus clientes, así como viceversa. Estas estrategias, conocidas como marketing digital 2.0, se caracterizan por fomentar una interacción constante y la recopilación de información durante las transacciones de compra y venta de productos o servicios en el ámbito virtual. Su principal objetivo es satisfacer las necesidades de los clientes mediante una interacción directa antes, durante y después de la compra, así como proporcionar información continua tanto al cliente como a la empresa (Romo-Jaramillo et al., 2020).

El marketing digital abarca un conjunto de procesos realizados en plataformas tecnológicas que involucran el uso de aplicaciones, software, gestión de contenidos y redes sociales. Plataformas sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn, entre otras, han encabezado esta tendencia, especialmente desde el inicio de la pandemia. Las herramientas disponibles en estas aplicaciones mantienen a las personas conectadas con familiares, amigos y asociados. Por su parte, las empresas han adoptado el trabajo remoto para seguir con sus operaciones y cumplir con las regulaciones gubernamentales (Rengel et al., 2022). El enfoque actual del marketing digital requiere decisiones ágiles y decisivas basadas en el análisis del comportamiento del mercado y las métricas obtenidas. No obstante, estas decisiones deben estar en sintonía y en concordancia con los objetivos estratégicos de la empresa. Sin esta alineación, el logro de las metas y objetivos organizacionales establecidos podría fracasar (Nuñez y Miranda, 2020, p.10).

Según Nuñez & Miranda (2020), en su adaptación al nuevo entorno, la globalización del comercio electrónico y el comercio directo, requiere que las empresas sean más innovadoras, especialmente en términos de calidad y servicio. Por lo tanto, las estrategias de promoción del marketing digital están diseñadas para respaldar el proceso estratégico de una empresa que compite en un mercado altamente globalizado.

De acuerdo con Gazca et al., (2022), el marketing digital permite una optimización más eficiente de los recursos, lo que resulta en una reducción de los costos operativos. Además, se destaca por su innovación y su capacidad para llegar a una audiencia más amplia, captar su atención y generar indirectamente una necesidad en el cliente potencial.

Las estrategias de comercialización son planes diseñados para alcanzar objetivos de marketing, tales como la introducción de nuevos productos, el aumento de las ventas o la expansión en el mercado. Para desarrollar una estrategia de comercialización efectiva, es esencial identificar primero los objetivos de la empresa. Luego, se debe analizar el mercado objetivo para comprender las necesidades y deseos de los clientes. Con base en esta información, se pueden crear estrategias eficaces para alcanzar los objetivos (García & Pérez, 2018). Para empresas artesanales como ARTESANÍAS MALES, el marketing digital no solo es una herramienta de promoción, sino una parte esencial de su estrategia global. La innovación, la adaptabilidad y la alineación estrecha con los objetivos estratégicos son fundamentales para destacar y tener éxito en un mercado altamente globalizado ya que artesanía que no se publicite, reduce la capacidad de colocación en el mercado y por ende la disminución de las ventas. La aplicación del marketing digital para la empresa Artesanal ARTESANÍAS MALES del cantón Otavalo es clave para aumentar la visibilidad de sus productos y atraer a un público más amplio, empleando la publicidad en Facebook, TikTok, Instagram y la creación de una página web.

En Facebook, se creará una página de negocios, se configurará una página de negocios en Facebook con información completa, fotografías atractivas de los productos y detalles de contacto. Se compartirá regularmente imágenes de productos, procesos de fabricación, historias detrás de los artesanos y eventos especiales. Se utilizará contenido visual atractivo y descripciones que destaquen la calidad y la

autenticidad de las artesanías. Además, se utilizará anuncios pagados para llegar a audiencias específicas en función de la ubicación, intereses y comportamientos. Se aplicará ofertas especiales, descuentos o novedades para atraer la atención de nuevos clientes.

En TikTok, se creará videos cortos y creativos que muestren el proceso de creación de las artesanías, resalten productos populares y muestren el lado auténtico y único del negocio. Se configurará un perfil de empresa en Instagram con enlaces directos a la tienda en línea y detalles de contacto, se utilizará Instagram Shopping para etiquetar productos en publicaciones y facilitar la compra directa. También será necesario emplear publicaciones de historias diarias que destaquen productos, promociones o eventos. Así como la creación de Reels divertidos y atractivos que muestren el lado creativo y dinámico de ARTESANÍAS MALES. En cuanto a la página web, se desarrollará una tienda en línea donde los clientes puedan explorar y comprar productos fácilmente, se incluirá imágenes de alta calidad, descripciones detalladas. También se creará un blog o sección de historias en la página web para compartir narrativas detrás de los productos, destacar artesanos individuales y ofrecer contenido relevante sobre el mundo de las artesanías.

2.2.4. PLAN DE MARKETING DIGITAL

Un plan de marketing digital es una herramienta que debe utilizarse para comercializar un negocio y ser competitivo, establece acciones detalladas para lograr los objetivos establecidos.

Figura 1 Preguntas que responde el marketing



Fuente: (Álvarez 2016)

El plan de marketing debe ser claro, conciso y fácil de comprender. Es crucial definir los objetivos de marketing de la empresa, la estrategia para alcanzar esos objetivos y

los recursos necesarios para implementar dicha estrategia. Dado que las condiciones del mercado pueden cambiar, los planes de marketing deben ser flexibles, y las empresas deben estar preparadas para ajustarlos según sea necesario. Es esencial definir de manera clara los objetivos de marketing de la empresa. ¿Qué se espera lograr con el plan de marketing? Se debe elegir la estrategia de marketing adecuada para alcanzar esos objetivos. ¿Cómo se llegará al público objetivo? Es fundamental establecer un presupuesto para el plan de marketing. ¿Cuánto se está dispuesto a gastar? Por último, es importante medir los resultados de los programas de marketing (Álvarez, 2016).

Según González et al. (2021), un plan de marketing representa la combinación de estrategias y tácticas de mercadotecnia que permiten identificar los principales objetivos, evaluar la situación de la empresa y comprender el perfil de sus clientes, junto con la formulación de acciones diseñadas para lograr los objetivos establecidos. El plan de marketing según González et al., (2021), es desarrollado en etapas:

1. Descripción de la empresa
2. Resumen ejecutivo
3. Análisis interno y externo
4. Establecimiento de objetivos del plan
5. Estrategias de mercadotecnia
6. Plan de acción y control para alcanzar los objetivos
7. Presupuesto de marketing

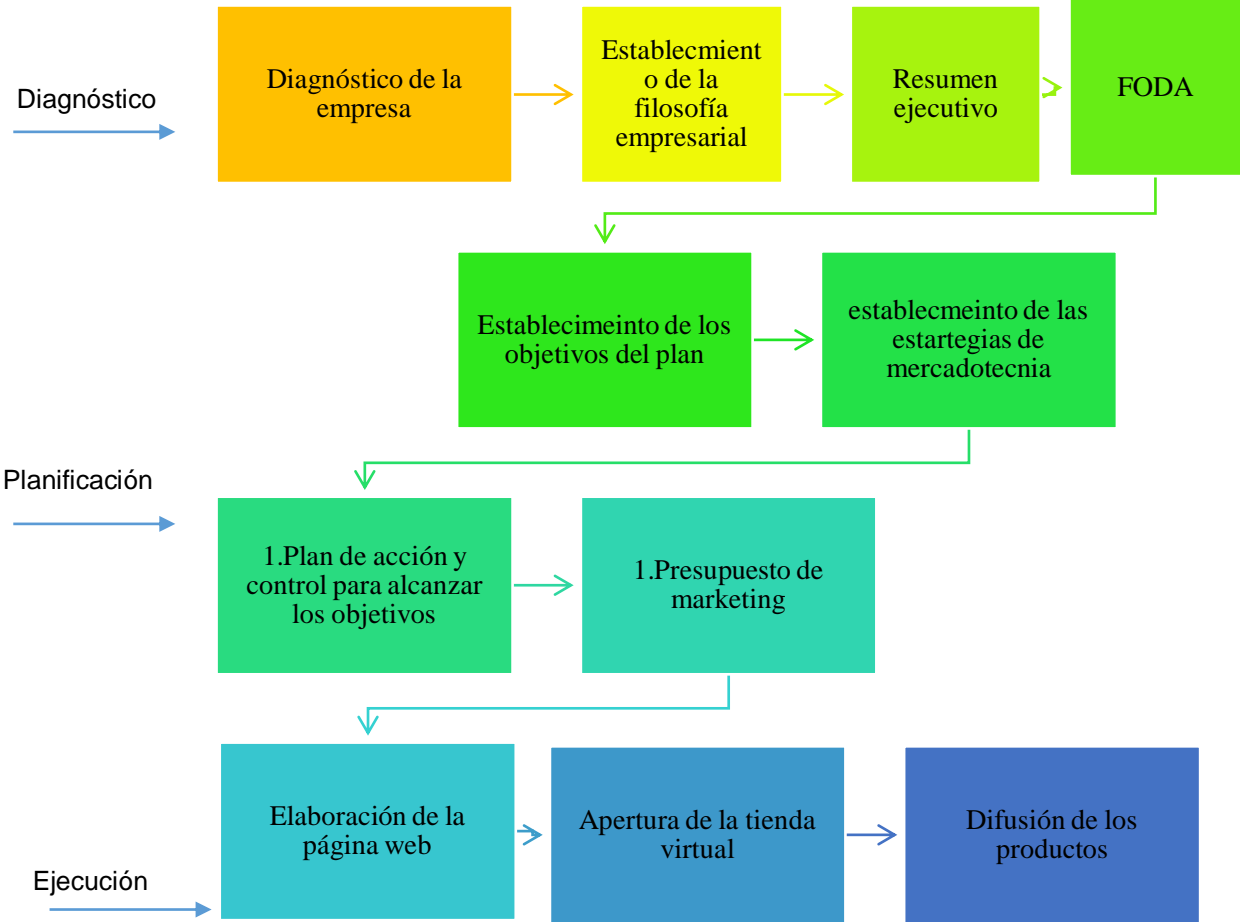
El plan de marketing en la empresa ARTESANÍAS MALES será aplicado tomando como referencia la información base, elaborando la filosofía empresarial, donde se establezca la misión y visión, se realizará un resumen ejecutivo, indicando cual es la actividad y su campo de acción, posteriormente se realizará un análisis interno y externo para determinar las fortalezas y oportunidades, así como las debilidades y amenazas.

Se establecerá un plan con objetivos claro que permita llegar a los públicos objetivo y así ampliar el mercado y con ello mejorar las ventas de la empresa. Se aplicarían estrategias de mercadotecnia como la promoción por temporadas, compras al por mayor, descuentos, regalos, membresías.

Se elaborará un plan de acción y control para alcanzar los objetivos planteados estableciendo metas e indicadores. Es necesario también contar con un presupuesto que permita conocer cuánto se invertirá en su ejecución.

2.2.5. PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA MICROEMPRESA ARTESANÍAS MALES

Figura 2 Procesos del plan de marketing digital



Fuente: González et al., (2021)
Elaboración propia

El plan de marketing de la empresa ARTESANÍAS MALES inicia realizando un diagnóstico, recabando información interna y externa que permite posteriormente elaborar un plan con objetivos claros y el establecimiento de estrategias, así mismo se procede a elaborar un plan de acción de control para alcanzar los objetivos y un presupuesto.

En la etapa de ejecución se divide en tres fases, la elaboración de la página web en donde se colocará la información de la empresa y los productos ofrecidos, contendrá la información sobre la misión, visión, objetivos, ubicación. La forma de comercialización y los lugares de venta. La segunda fase corresponde a la apertura de la tienda virtual, se colocará los productos por colores, tamaños precios, formas de pago, entregas a domicilio, rebajas por volumen de compra. Por último, en la difusión se establecerán estrategias de promoción en redes sociales empelando el marketing visual media.

2.2.6. ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS PARA EL PLAN DE MARKETING

Las estrategias de marketing comprenden un conjunto de tácticas y recursos empleados para alcanzar metas específicas en el ámbito del marketing. Estas estrategias pueden variar en función de los objetivos de la empresa, el mercado objetivo y el entorno competitivo. Entre las estrategias destacadas se incluyen la penetración en nuevos mercados, la expansión de la cuota de mercado, la consolidación y la retirada.

A continuación se desagrega las estrategias de marketing tomando como referencia los aportes de Cohen (2001):

La estrategia de penetración en nuevos mercados implica la introducción de un producto o servicio existente en un mercado no explorado anteriormente. Su objetivo principal es aumentar las ventas y la participación en el mercado. Los beneficios incluyen el incremento de las ventas y la participación en el mercado, así como la reducción del riesgo y la generación de nuevos ingresos. Sin embargo, esta estrategia puede resultar costosa y arriesgada, ya que puede requerir una inversión significativa en marketing y distribución, y a menudo es difícil competir en un nuevo mercado.

- La estrategia de expansión de la cuota de mercado consiste en aumentar la participación de la empresa en un mercado ya existente. Su objetivo es incrementar las ventas y los ingresos. Esta estrategia conlleva beneficios como el aumento de las ventas y los ingresos, el fortalecimiento de la posición de la empresa en el mercado y la dificultad para que los competidores ganen participación en el mercado. No obstante, también implica ciertos costos.

- Por otro lado, el atrincheramiento es una estrategia destinada a defender la participación de mercado de la empresa. Se emplea para mantener la posición de la empresa en el mercado y evitar que los competidores ganen terreno. Esta estrategia ayuda a conservar la posición en el mercado y a prevenir la pérdida de participación frente a los competidores, lo que reduce el riesgo de perder cuota de mercado.
- La retirada es una estrategia que implica abandonar un mercado o segmento de mercado. Se utiliza cuando la empresa no puede competir eficazmente en un mercado específico o cuando dicho mercado ya no es rentable. En estos casos, permanecer en ese sector no genera utilidades, por lo que el empresario debe buscar nuevas estrategias para la empresa.

2.2.7. SOCIAL MEDIAL

La social media se refiere al empleo de plataformas de redes sociales como una herramienta que facilita la compra y venta de una amplia gama de productos y servicios. Ejemplos de estas plataformas incluyen Instagram, Facebook y Twitter, que han integrado métodos innovadores y convenientes para realizar transacciones comerciales. Además de facilitar el comercio, las redes sociales ofrecen oportunidades para la gestión de empleos, proyectos y una amplia variedad de otras posibilidades (Bricio et al., 2018).

El propósito de las redes sociales es atraer al público objetivo al entorno en línea del producto desarrollado y aumentar la participación del usuario y el nivel de recomendaciones del producto. Está especializada en la creación de perfiles de empresa en algunas de las redes sociales más conocidas y utilizadas a nivel internacional. Se trata de perfiles activos que interactuarán con otros y proporcionarán información de interés a los usuarios finales sobre productos y/o contenidos de salud y bienestar de la plataforma (Sainz, 2021).

En redes sociales, es necesario definir la identidad de la empresa, elegir la plataforma que mejor se adapte al modelo de negocio y que aglutine el mayor número de usuarios. La plataforma elegida debe ser interactiva y bidireccional. Es importante organizarse de forma eficaz para ser efectivos en las redes elegidas. Se debe medir

los resultados de cada campaña para ver si está funcionando o si hay que introducir cambios. Además, se debe actualizar periódicamente el perfil (Sainz, 2021).

Las redes sociales que la empresa ARTESANÍAS MALES empleará serán Facebook, Instagram, y la creación de una página donde mantenga activado los productos de la empresa y blogs informativos.

2.2.8. PRODUCTOS ARTESANALES

Villagómez Erazo (2016), menciona que los productos artesanales son parte de la esencia de un sector y un país, representa la identidad, historia y cultura como parte de la riqueza inmaterial. Estas artesanías pueden ser vendidas en mercados nacionales e internacionales.

Para Serrano et al., (2019), los factores que inciden en el crecimiento artesanal están influidos por la social media es el uso de plataformas de redes sociales como un medio que simplifica el proceso de compra y venta de diversos productos y servicios. Plataformas como Instagram, Facebook y Twitter son ejemplos de estas, las cuales han incorporado métodos innovadores y prácticos para llevar a cabo transacciones comerciales. Aparte de facilitar el comercio, las redes sociales también proporcionan oportunidades para la gestión de empleo, proyectos y una amplia gama de otras posibilidades.

Tabla 2 Características de productos artesanales

Características	Están hechos a mano por artesanos: El proceso de producción debe ser manual utilizando técnicas tradicionales o modernas.
internacionales de productos artesanales	Utilizan materiales naturales o reciclados: Los materiales utilizados deben ser naturales o reciclables, no sintéticos. Tienen un alto valor cultural: Los productos hechos a mano son una expresión de la identidad cultural de una región o país.
	Hecho a mano por expertos artesanos. Los artesanos deben tener los conocimientos y habilidades necesarios para fabricar el producto.

	Utiliza métodos y procesos tradicionales.
	El proceso de producción debe ser manual utilizando técnicas.
Características ecuatorianas de productos artesanales	Los materiales utilizados deben ser naturales o reciclables, no sintéticos.
	Contar con un diseño original, el producto debe ser único y diferente a otros productos similares.
	El producto debe ser una expresión de la identidad cultural de la región o país.

Un plan de marketing es un documento que detalla las estrategias y medidas a tomar con el fin de alcanzar los objetivos de marketing de una empresa o entidad. Para los artesanos, un plan de marketing puede ser útil para establecer metas como:

- Entender al público objetivo: ¿Quiénes son los potenciales clientes de los productos artesanales? ¿Cuáles son sus necesidades y deseos?
- Diferenciar los productos artesanales de la competencia: ¿Qué características únicas y atractivas tienen los productos hechos a mano?
- Promocionar los productos artesanales: ¿Cómo atraer a los potenciales clientes?

Un plan de marketing puede ayudar a los artesanos a lograr estos objetivos mediante la implementación de estrategias y acciones específicas, según (Badilla et al., 2003) tales como:

- Investigación de mercado: comprenda mejor a su público objetivo.
- Desarrollo de marca: creación de una identidad única para productos artesanales.
- Creación de contenidos de marketing: promocionar los productos hechos a mano en los canales de comunicación adecuados.
- Asista a eventos y ferias comerciales: conéctese con nuevos clientes potenciales. El uso de planes de marketing puede ser una herramienta importante para que los artesanos mejoren la promoción y comunicación de sus productos.

- Permite a los artesanos comprender mejor a su grupo objetivo y sus necesidades.
- Ayudar a los artesanos a diferenciar sus productos hechos a mano de la competencia. Esto permite a los artesanos llegar a nuevos clientes potenciales.
- Ayude a los artesanos a medir el éxito de sus esfuerzos de marketing.

La implementación de estrategias de marketing en el sector artesanal es esencial para potenciar el éxito de los artesanos. La investigación de mercado se revela como un paso fundamental, proporcionando una comprensión más profunda del público objetivo y sus necesidades. El desarrollo de marca, por otro lado, se muestra como una herramienta clave para la creación de una identidad única que distinga los productos artesanales en un mercado saturado. La creación de contenidos de marketing, adecuadamente dirigida a los canales de comunicación pertinentes, se presenta como una vía efectiva para promover productos hechos a mano y establecer conexiones significativas con los consumidores. La participación en eventos y ferias comerciales ofrece una oportunidad invaluable para establecer conexiones directas con nuevos clientes potenciales. La implementación de planes de marketing no solo permite a los artesanos entender mejor a su grupo objetivo, sino que también ayuda a diferenciar sus productos de la competencia, llegando así a una audiencia más amplia. Además, estos planes facilitan la medición del éxito de los esfuerzos de marketing, proporcionando datos valiosos para ajustar estrategias y optimizar resultados.

2.3. BASES NORMATIVAS

A nivel internacional, el diseño del plan de marketing digital se basa en los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (2018), en particular, en el Objetivo 8, que busca fomentar el crecimiento económico inclusivo y sostenible, así como el empleo y el trabajo decente para todos.

El Objetivo 8 se fundamenta en la premisa de que un crecimiento económico equitativo y sostenible es fundamental para el bienestar general. Un crecimiento económico que no incluya a todos puede ocasionar desigualdades, pobreza e inestabilidad social. Además, reconoce la importancia del trabajo decente para el desarrollo sostenible, que implica un trabajo productivo, inclusivo y sostenible, respetando los derechos

humanos y las normas laborales internacionales. Por lo tanto, el plan de marketing digital para la empresa en cuestión busca contribuir a un desarrollo responsable y ético, basado en el respeto a estas normativas.

A nivel nacional, la implementación del plan de marketing digital para posicionar la empresa ARTESANÍAS MALES en el cantón Otavalo, 2024, se respalda en la Constitución de la República del Ecuador (2008). En el artículo 319, se reconoce la diversidad de formas de organización de la producción en la economía, incluyendo las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

Además, se apoya en el Plan de Creación de Oportunidades propuesto por la Secretaría Nacional de Planificación (2021), específicamente en el eje económico, objetivo 2, que se centra en impulsar un sistema económico con reglas claras para fomentar el comercio exterior, el turismo, la atracción de inversiones y la modernización del sistema financiero nacional. El plan de marketing digital se presenta como una herramienta eficaz para promover un sistema económico con reglas transparentes. Al desarrollar una estrategia de marketing digital sólida, los países pueden informar y educar al público sobre los beneficios de un sistema económico moderno y competitivo.

Al ser ARTESANÍAS MALES una empresa dedicada al comercio, se rige también a lo establecido en el Código de Comercio (2019), aunque no establece un artículo específico sobre el marketing o la publicidad, sí establece algunas normas generales que pueden aplicarse a estas actividades. El artículo 2 del Código establece que el comercio es “el ejercicio habitual de actos de comercio”. El artículo 3 define los actos de comercio como “las operaciones mercantiles que se indican en el Código y las que la ley declare como tales”. En base a estas definiciones, se puede considerar que el marketing y la publicidad son actos de comercio, ya que son actividades que se llevan a cabo con el objetivo de promover la venta de productos o servicios. El Código también establece algunas normas específicas que pueden aplicarse al marketing y la publicidad. Por ejemplo, el artículo 11 establece que los comerciantes deben actuar con buena fe y lealtad en sus relaciones comerciales. Esto significa que los comerciantes deben ser honestos y transparentes en sus comunicaciones con los consumidores.

CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO PARA LA GENERACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DE PRODUCTOS ARTESANALES CULTURALES

La metodología utilizada comienza con una caracterización exhaustiva de la empresa Artesanías Males, abordando sus operaciones, estructura organizativa, mercado objetivo y posición en la industria artesanal. Se emplea un enfoque mixto, combinando elementos cualitativos y cuantitativos, para abordar integralmente los diferentes aspectos de la empresa. El tipo de investigación es descriptivo, buscando detallar y caracterizar la empresa en profundidad. Se utiliza un diseño exploratorio y correlacional para investigar aspectos novedosos y establecer relaciones entre variables relevantes. Los métodos inductivo y deductivo se utilizan en conjunto para desarrollar conclusiones generales y probar hipótesis preestablecidas. Se aplican métodos analíticos y sintéticos para descomponer, examinar e integrar la información obtenida. Las técnicas de recolección de datos incluyen entrevistas y encuestas, así como análisis documental, proporcionando tanto datos cualitativos como cuantitativos. La validación de expertos se realiza consultando a profesionales en artesanía y gestión empresarial. La población de estudio abarca a todos los elementos relevantes dentro de Artesanías Males, y la muestra se selecciona de manera intencional para garantizar representatividad y diversidad de perspectivas.

3.1. CARACTERIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

ARTESANÍAS MALES, establecida en 2014 en el encantador cantón de Otavalo, ubicado en la provincia de Imbabura, Ecuador, ha surgido como un símbolo representativo en el campo de las artesanías. Su firme compromiso con la calidad y la autenticidad de sus productos ha cimentado su posición como un referente en la zona. Estratégicamente situada en la confluencia de las calles 31 de octubre y Salinas, ARTESANÍAS MALES se ha convertido en un destino favorito para aquellos que valoran la rica tradición artesanal de Otavalo.

El constante crecimiento de la empresa se refleja no solo en su presencia local, sino también en su exitosa incursión en el mercado internacional mediante la exportación de sus productos, llevando así la cultura otavaleña a nivel global.

Sin embargo, consciente de los retos actuales y la necesidad de adaptarse a un entorno digital en constante cambio, ARTESANÍAS MALES reconoce la importancia estratégica del marketing digital. En un mundo cada vez más digitalizado, el marketing digital emerge como la pieza clave para alcanzar nuevas audiencias, fortalecer la presencia en línea y consolidar la fidelidad de los clientes.

El estudio propuesto se enfoca en el desarrollo de una estrategia de marketing digital completa, explorando las razones que motivan esta necesidad y los desafíos asociados. Se busca analizar cómo una estrategia efectiva puede llevar a ARTESANÍAS MALES a un nuevo nivel de éxito, tanto a nivel local como internacional, en el competitivo ámbito de las artesanías.

Este enfoque no solo aspira a posicionar la marca en la mente del consumidor, sino también a impulsar el crecimiento continuo de la empresa en un mercado que está en constante cambio.

3.2. ENFOQUE, TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACION

La investigación se centró en el diseño e implementación de un plan de marketing digital para ARTESANÍAS MALES, una empresa de artesanías con sede en el cantón Otavalo. El enfoque será mixto, estará orientado a aprovechar las herramientas de redes sociales para potenciar el posicionamiento del producto y la marca durante el año 2024. Se prioriza una perspectiva holística que abarca desde la identificación de oportunidades en el entorno digital hasta la ejecución de estrategias específicas para el alcance de metas predefinidas.

3.2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación se enfocó en un estudio exploratorio y descriptivo, la primera permitió identificar y comprender las oportunidades y desafíos específicos que enfrenta ARTESANÍAS MALES en el ámbito del marketing digital. Además, el enfoque descriptivo proporcionó una visión detallada de la situación actual de la empresa en términos de presencia en línea, interacción con la audiencia y estrategias de marketing existentes.

También se empleó la investigación de campo, el investigador acudió personalmente a verificar la situación de la empresa ARTESANÍAS MALES para obtener datos relevantes que le permitieron generar conclusiones de la situación actual y la necesidad de reformular las estrategias de marketing.

3.2.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se llevó a cabo un diseño de investigación mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. La fase cualitativa comprendió la revisión de antecedentes de ARTESANÍAS MALES, incluyendo su historia, éxitos y desafíos previos en el ámbito del marketing. Además, se exploraron las bases teóricas del marketing digital aplicadas a empresas de artesanías culturales.

La fase cuantitativa incluyó el análisis de datos de las encuestas aplicadas al mercado meta que se encuentra en redes sociales. Esta combinación de métodos proporcionó una comprensión completa y precisa de la situación actual y permitió la formulación de un plan de marketing digital para ARTESANÍAS MALES en el año 2024.

3.3. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

Método Inductivo: Se inició analizando el problema de investigación, las causas y los efectos de la falta de un plan de marketing digital con una fase inductiva mediante encuestas a clientes y entrevistas al propietario. Las respuestas y percepciones recopiladas proporcionaron datos que permitieron identificar patrones, tendencias y oportunidades emergentes en la estrategia de marketing digital.

Método Deductivo: A partir de la información teórica recopilada sobre marketing digital en empresas artesanales, se desarrollarán preguntas de investigación específicas antes de realizar encuestas y entrevistas. Estas preguntas ayudaron a guiar la investigación, estableciendo expectativas basadas en principios y teorías previas.

Método Analítico: El análisis de datos recopilados de las encuestas y entrevistas se llevó a cabo de manera analítica, desglosando la información en componentes clave. Se identificaron fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, permitiendo una

comprensión detallada de la situación actual y las áreas de mejora para la empresa ARTESANÍAS MALES.

Método Sintético: La información analizada fue sintetizada para desarrollar un panorama general que sirvió como base para la formulación del plan de marketing digital. La síntesis integró los hallazgos de las encuestas, entrevistas, antecedentes de la empresa y teorías del marketing digital, creando una visión completa y coherente.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La encuesta, partiendo del concepto de encuesta que para Hernández-Sampieri (2018), es una técnica de recolección de datos de carácter cuantitativo al aplicarse a un grupo representativo de la población. Se llevó a cabo una encuesta dirigida a los de ARTESANÍAS MALES, con el propósito de explorar y comprender la percepción en torno al uso de estrategias de marketing en redes sociales y evaluar la aceptación de la empresa en el mercado. Este enfoque permitió obtener información directa de aquellos que interactúan con la empresa, brindando una visión más precisa y contextualizada sobre cómo se perciben las estrategias de marketing y la posición de la empresa en el mercado.

La entrevista, se la realiza al propietario de ARTESANÍAS MALES se llevó a cabo con el objetivo de analizar exhaustivamente los antecedentes de la empresa, comprendiendo tanto el contexto interno como externo. Durante esta interacción, se exploraron aspectos clave, como los tipos específicos de artesanías producidas, los métodos de venta empleados, los canales de comunicación utilizados, la participación en redes sociales, las estrategias de promoción y descuentos implementadas, así como la relación con los clientes, entre otros elementos fundamentales. Este enfoque permitió obtener una visión integral de la operación de ARTESANÍAS MALES, estableciendo las bases para un análisis detallado y una formulación efectiva del plan de marketing digital.

Se emplearon dos instrumentos de investigación distintos para recopilar datos de manera integral. Para la encuesta, se utilizó un cuestionario estructurado compuesto por 12 preguntas de opción múltiple. Este enfoque se implementó con el propósito de evaluar el posicionamiento de la empresa y analizar el uso de redes sociales por parte de los clientes.

Por otro lado, en el caso de la entrevista, se siguió un guion estructurado que comprendía 15 preguntas abiertas. Este guion fue diseñado con el objetivo de profundizar en el conocimiento del ámbito interno y externo de la empresa. Esta combinación de métodos aseguró una recolección de datos completa y precisa, permitiendo una comprensión holística de la situación de ARTESANÍAS MALES en el contexto del estudio de marketing digital.

3.5. VALIDACIÓN DE EXPERTOS

La validación de expertos es un procedimiento de evaluación de cada ítem de un instrumento de investigación para medir la pertinencia y relevancia de las preguntas establecidas (Hernández-Sampieri, 2018). La validación de los instrumentos de investigación fue realizada por docentes de la universidad de Otavalo que tienen amplia experiencia en el campo educativo y empresarial, para lo cual, cada pregunta fue revisada y corregida de acuerdo a las recomendaciones dadas.

Los resultados de la validación realizado por los dos expertos arrojaron un resultado de 91% al 100% tanto en la encuesta como en la entrevista, demostrando que el instrumento es excelente y cumple con los parámetros de congruencia, amplitud de contenidos, claridad y precisión y pertinencia. Los resultados se pueden apreciar en los anexos 3 y 4.

3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población conformó los clientes de la empresa mismos que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 3 Total

Detalle	Número
Clientes	120
Gerente	1
Total	121

Fuente: Empresa Artesanías Males

Muestra

Por ser el número de clientes mayor a 100 unidades de observación, se procede a calcular la muestra

$$z = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$z = 48$$

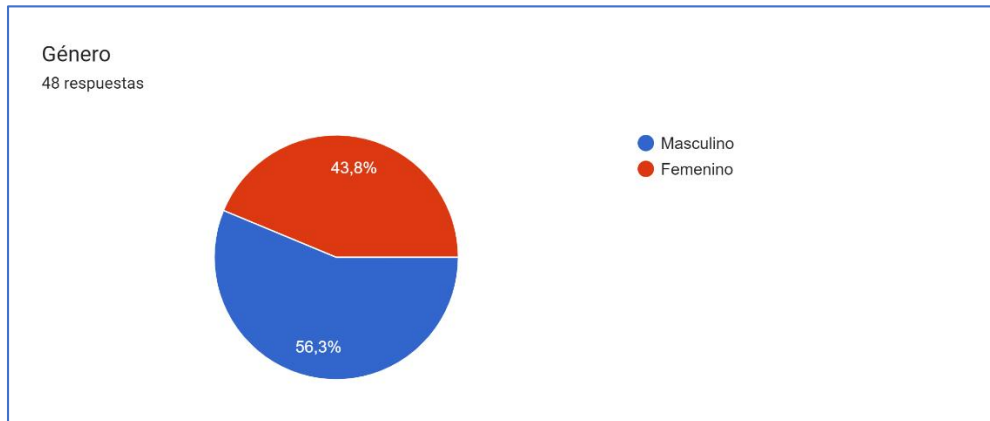
Se aplicarán 48 encuesta a clientes de la empresa Artesanía MALES del cantón Otavalo, se trabajó con un 11% de error debido a la dispersión de los encuestados el tipo de muestreo fue aleatorio simple.

3.7. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.7.1. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

A continuación, se presenta los resultados de la encuesta dirigida a clientes de la empresa Artesanías Males del cantón Otavalo, y de la entrevista dirigida al gerente.

Figura 3 Género



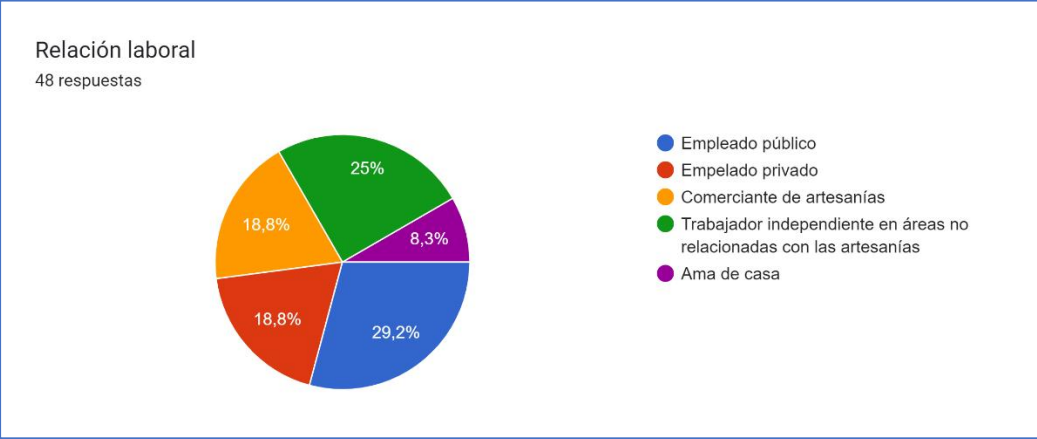
Fuente: Encuesta a clientes de la empresa Artesanías Males, 2024

Los resultados de la encuesta dirigida a los clientes de Artesanías Males evidencian una distribución demográfica equitativa, con un 56.3% de encuestados masculinos y un 43.8% femeninos. Esta proporción sugiere un atractivo generalizado de los productos de la empresa, destacando que no se limitan exclusivamente a un género específico.

El mayor porcentaje de clientes masculinos puede atribuirse a la versatilidad de los atrap sueños producidos, los cuales logran atraer a un público diverso. Para mejorar las estrategias de marketing, es esencial explorar la relación entre el género y las preferencias de productos. Se sugiere la importancia de llevar a cabo un análisis exhaustivo para entender las diferencias en las decisiones de compra entre ambos géneros. Este enfoque facilitará la adaptación de estrategias y productos para atender de forma más precisa las necesidades y deseos de cada grupo, lo que permitirá aumentar la efectividad de las campañas y fortalecer el vínculo con los clientes.

La información derivada de la encuesta sobre la distribución de género proporciona una base valiosa para la personalización y optimización de las estrategias de marketing de Artesanías Males.

Figura 4 Relación laboral



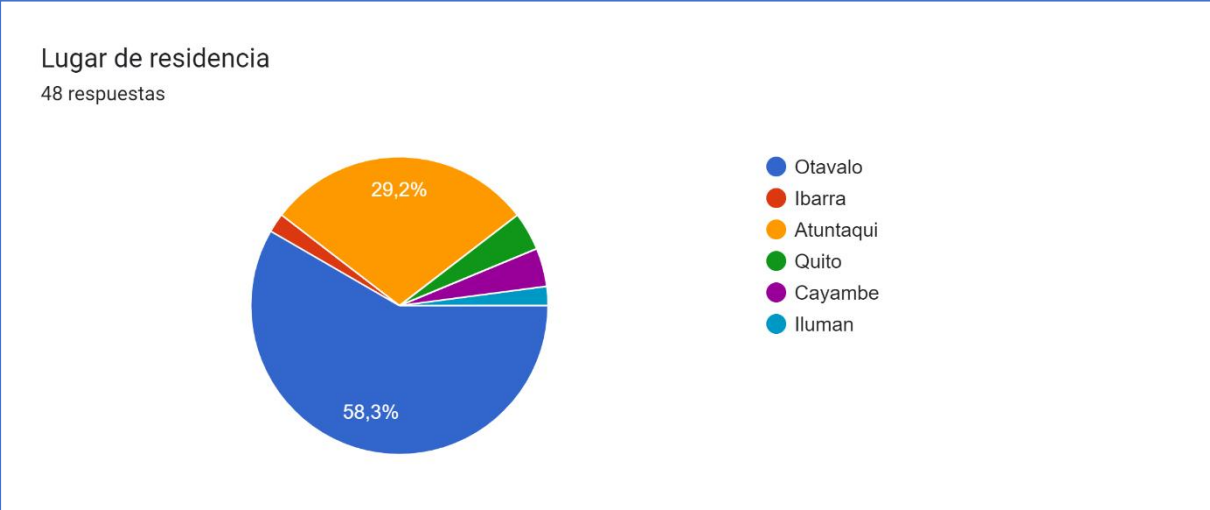
Fuente: Encuesta a clientes de la empresa Artesanías Males, 2024

Los clientes de Artesanías Males revelan una diversidad significativa en los perfiles ocupacionales de los encuestados. Se destaca que el 18.8% de los clientes se identifican como comerciantes, indicando una presencia notable de personas involucradas en actividades comerciales. Asimismo, el 29.2% se clasifican como empleados públicos, señalando una representación significativa de individuos vinculados al sector público.

Además, el 18.8% de clientes identificados como empleados privados y el 8.3% como amas de casa sugieren que la clientela de Artesanías Males abarca una diversidad de roles y ocupaciones. Notablemente, el 25% de los encuestados son trabajadores independientes en áreas relacionadas con las artesanías, indicando un vínculo directo con el mercado al que la empresa se dirige.

Estos resultados muestran que la estrategia de marketing de Artesanías Males podría beneficiarse al adaptarse para abordar las necesidades y preferencias específicas de cada segmento ocupacional. Considerar las características particulares de cada grupo, como sus patrones de compra y motivaciones, permitirá a la empresa personalizar sus estrategias, fortalecer la relación con los clientes existentes y atraer a nuevos consumidores en distintos sectores ocupacionales. La diversidad en las ocupaciones de los clientes ofrece una oportunidad estratégica para posicionar los productos de Artesanías Males de manera más efectiva en el mercado.

Figura 5 Residencia



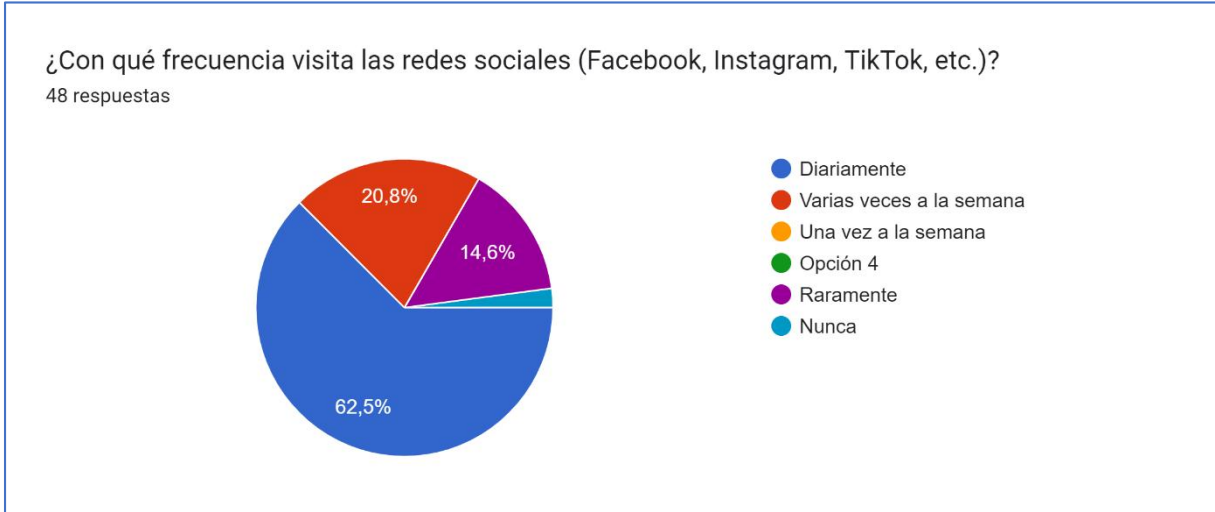
Fuente: Encuesta a clientes de la empresa Artesanías Males, 2024

Se evidencia una distribución geográfica mayoritaria, con el 58.3% de los encuestados provenientes de Otavalo. Este dato sugiere que la empresa ha establecido una fuerte presencia local en su lugar de origen. Además, el 29.2% de clientes procedentes de Atuntaqui indica un alcance geográfico significativo en áreas cercanas.

La presencia en lugares como Ibarra, Ilumán, Quito y Cayambe, aunque representada en porcentajes mínimos, señala que Artesanías Males ha logrado atraer clientes fuera de su ubicación central. Estos datos indican oportunidades de expansión y sugieren que la empresa tiene el potencial de consolidar su presencia en mercados más amplios.

Para aprovechar este éxito local y expandirse a otras áreas, se podrían diseñar estrategias de marketing específicas para cada región, adaptando mensajes y promociones según las particularidades de cada mercado. Además, la empresa podría considerar fortalecer la presencia en línea para llegar a clientes en ubicaciones más distantes. En general, la información proporcionada por la encuesta sugiere un sólido arraigo local para Artesanías Males y al mismo tiempo abre la puerta a oportunidades de crecimiento en diferentes regiones.

Figura 6 Frecuencia de uso de redes sociales



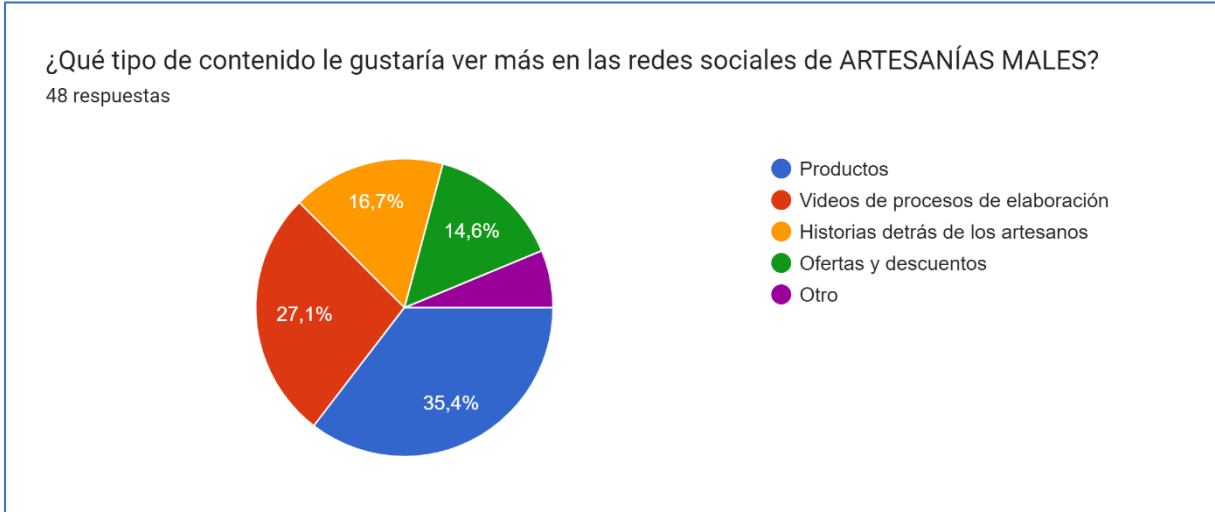
Fuente: Encuesta a clientes de la empresa Artesanías Males, 2024

La mayoría de los clientes de Artesanías Males son activos en redes sociales, ya que el 62.5% de los encuestados indican que visitan plataformas como Facebook, Instagram y TikTok diariamente. Este alto porcentaje sugiere una participación constante y regular de la audiencia en estas redes, brindando a la empresa una oportunidad valiosa para mantener una conexión continua con su base de clientes.

Asimismo, el 20.8% que visita las redes varias veces a la semana indica una presencia activa, aunque menos frecuente que la del grupo diario. Estos clientes aún muestran interés periódico en las redes sociales, lo que sugiere que estrategias de marketing específicas a lo largo de la semana podrían ser efectivas para mantener su compromiso.

El 14.6% que visita raramente y el 2.1% que nunca visita las redes sociales señalan un grupo más pequeño, pero aún significativo, de clientes menos activos en estas plataformas. Este segmento puede beneficiarse de estrategias específicas de reactivación, como campañas especiales o contenido exclusivo para incentivar su participación.

Figura 7 Contenido en redes sociales



Fuente: Encuesta a clientes de la empresa Artesanías Males, 2024

Se reflejan preferencias claras entre los clientes de Artesanías Males en cuanto al tipo de contenido que les gustaría ver más en las redes sociales de la empresa. El hecho de que el 35.4% de los encuestados expresen un interés primordial en ver más productos sugiere que la audiencia tiene un fuerte deseo de explorar y conocer la variedad de artesanías ofrecidas por la empresa, se destaca la importancia de destacar la calidad y diversidad de los productos a través de imágenes atractivas y descripciones detalladas.

El 27.1% que prefiere videos del proceso de elaboración indica un interés en el aspecto artesanal y la autenticidad detrás de la producción. Esta preferencia sugiere la oportunidad de crear contenido visual que muestre el cuidado y la habilidad que se invierte en cada producto, proporcionando a los clientes una conexión más profunda con el proceso creativo.

El 16.7% que desea ver historias detrás de los artesanos revela un interés en conocer la narrativa y el trasfondo de las personas detrás de las artesanías. Esta es una oportunidad para humanizar la marca, compartiendo historias inspiradoras que conecten emocionalmente con la audiencia.

El 14.6% que busca ofertas y descuentos destaca la relevancia de las estrategias de marketing basadas en promociones, aunque esta categoría es la menos seleccionada,

sugiriendo que, si bien las ofertas son valoradas, otros tipos de contenido también son esenciales para la participación de la audiencia.

Finalmente, la categoría otros proporcionan información valiosa sobre preferencias específicas que no se abordaron directamente en las opciones proporcionadas, lo que puede guiar futuras estrategias de contenido.

Figura 8 Participación en promoción en redes sociales

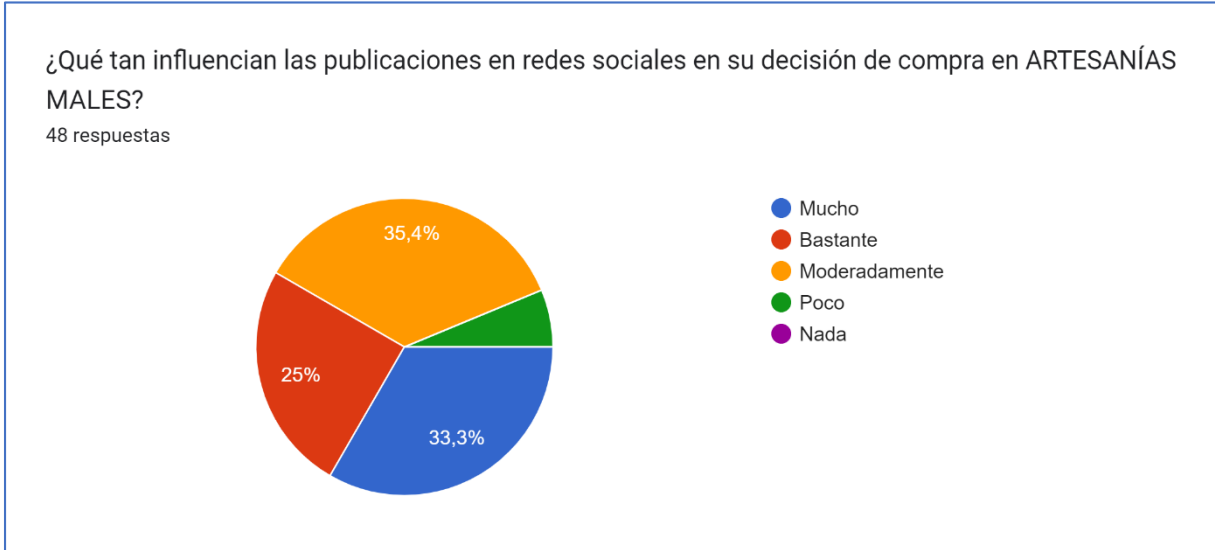


Fuente: Encuesta a clientes de la empresa Artesanías Males, 2024

Sobre la participación en promociones o descuentos ofrecidos por Artesanías Males en redes sociales indica que una mayoría significativa, el 64.6% de los clientes encuestados, ha participado en estas ofertas. Este alto porcentaje sugiere que las promociones y descuentos implementados por la empresa en sus plataformas de redes sociales han sido efectivos para incentivar la participación y la conversión entre su base de clientes.

La participación del 35.4% que indicó no haberse beneficiado de estas promociones puede interpretarse como una oportunidad para la empresa. Se puede explorar la posibilidad de ajustar o diversificar las estrategias de promoción para llegar a un segmento más amplio de clientes. Incluye la personalización de ofertas, la variación en el tipo de promociones ofrecidas o la implementación de campañas específicas para aumentar la participación de este grupo.

Figura 9 Influencia de redes sociales en decisión de compra



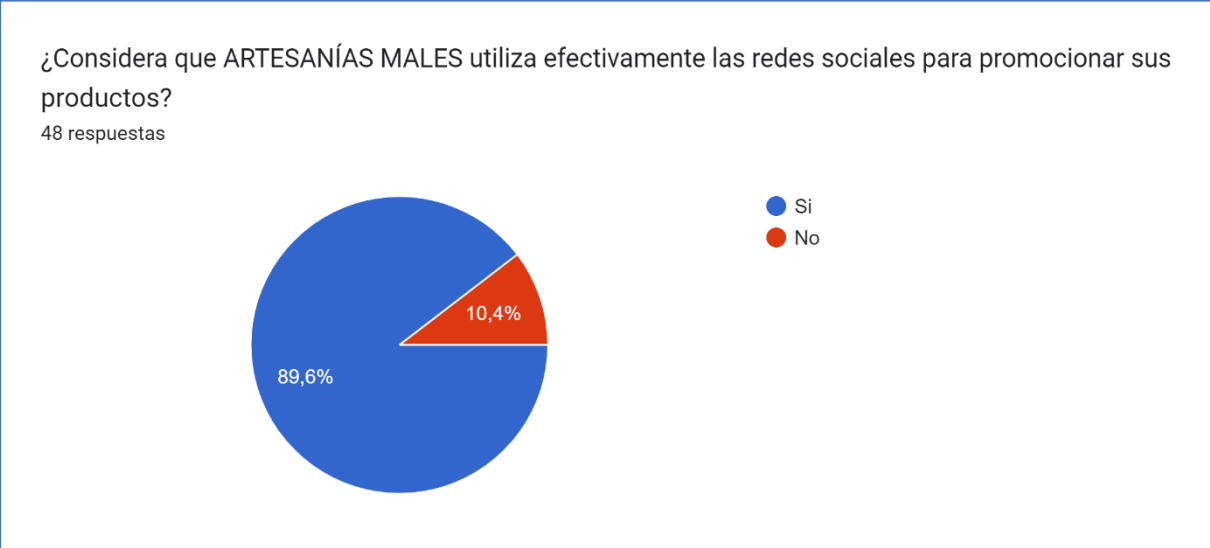
Fuente: Encuesta a clientes de la empresa Artesanías Males, 2024

Sobre la influencia de las publicaciones en redes sociales en las decisiones de compra de los clientes de Artesanías Males revela una impactante influencia positiva. Un 33.3% de los encuestados indica que las publicaciones en redes sociales influyen mucho en sus decisiones de compra, mientras que un 33.4% señala una influencia moderada. Esta combinación sugiere que las estrategias de marketing en redes sociales de la empresa han logrado captar y persuadir significativamente a una gran proporción de su audiencia.

Adicionalmente, el 25% de los encuestados que afirman que las publicaciones influyen bastante indican un nivel adicional de impacto positivo. Este grupo destaca la efectividad de las publicaciones en redes sociales para generar interés y motivación de compra entre los clientes.

El pequeño porcentaje del 6.3% que reporta una influencia baja aún señala que existe un segmento que no se ve fuertemente influenciado por las redes sociales en sus decisiones de compra. Sin embargo, este grupo puede ser objeto de estrategias específicas para aumentar su participación.

Figura 10 Uso efectivo de redes sociales



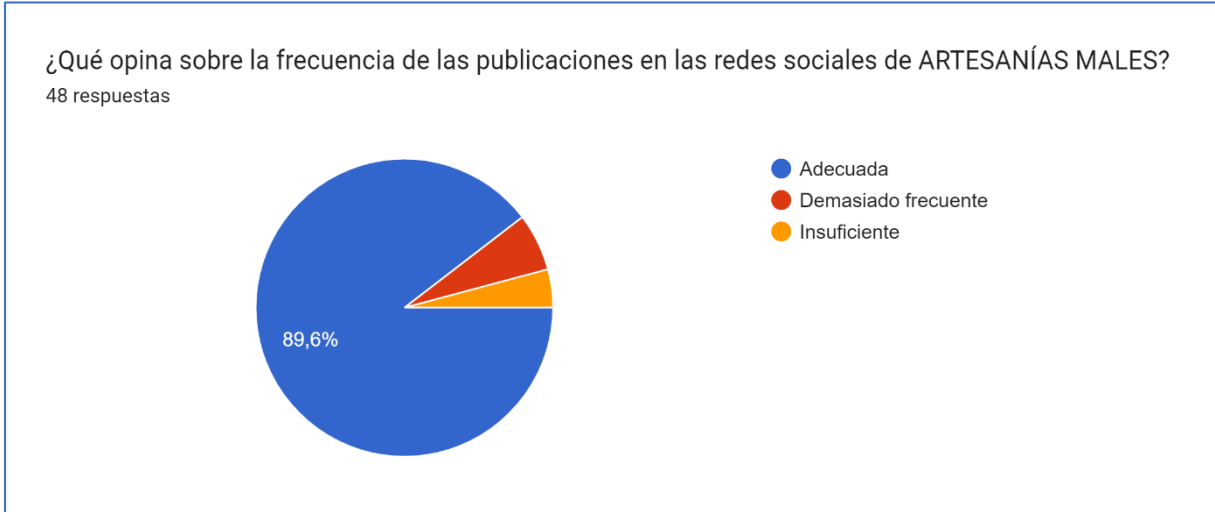
Fuente: Encuesta a clientes de la empresa Artesanías Males, 2024

En cuanto a la percepción de los clientes de Artesanías Males si utiliza efectivamente las redes sociales para promocionar sus productos revela una evaluación mayoritariamente positiva. Un destacado 89.6% de los encuestados considera que la empresa aprovecha eficazmente las redes sociales con fines promocionales, mientras que solo un 10.4% manifiesta una opinión negativa en este aspecto.

Este alto porcentaje de percepción positiva sugiere que la estrategia de marketing digital de Artesanías Males ha resonado de manera efectiva entre su base de clientes. La consistencia en la creación de contenido atractivo y la comunicación efectiva de las propuestas de valor a través de las redes sociales parecen haber generado una respuesta positiva de la audiencia.

La minoría que opina negativamente puede brindar información valiosa para la mejora continua. Explorar los comentarios y retroalimentaciones de este grupo puede proporcionar ideas específicas sobre áreas de oportunidad o ajustes necesarios en las estrategias de marketing en redes sociales.

Figura 11 Frecuencia de publicaciones en redes sociales



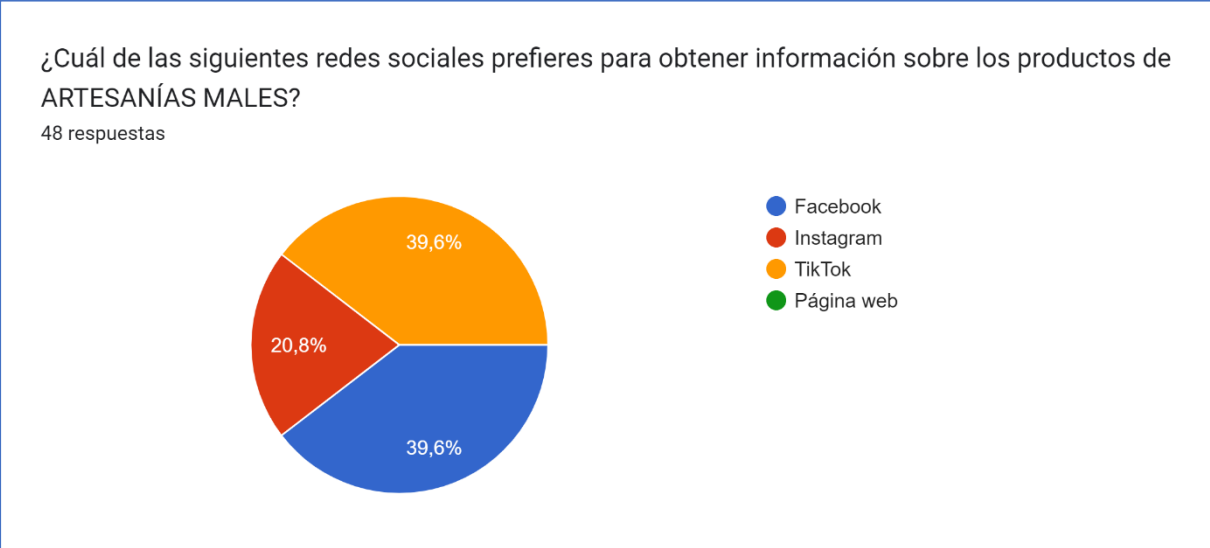
Fuente: Encuesta a clientes de la empresa Artesanías Males, 2024

Acerca de la opinión de los clientes sobre la influencia de las publicaciones en las redes sociales de Artesanías Males revela un consenso generalmente positivo, con un 89.6% de los encuestados considerando que la frecuencia de las publicaciones es adecuada. Este alto porcentaje indica que la empresa ha logrado encontrar un equilibrio efectivo en la cantidad de contenido compartido en sus redes sociales, lo cual es fundamental para mantener el interés y la participación de la audiencia.

La presencia de porcentajes similares, del 5% tanto para "demasiado frecuente" como para "insuficiente", sugiere que hay pequeños segmentos de la audiencia con percepciones contrastantes. Aquellos que encuentran el contenido demasiado frecuente podrían sentirse abrumados, mientras que aquellos que lo perciben como insuficiente pueden desear más interacción o información. Estos segmentos más pequeños pueden ser de interés particular para ajustar la estrategia de frecuencia y contenido.

La interpretación general es que la mayoría de los clientes aprecian la frecuencia actual de las publicaciones en las redes sociales de Artesanías Males. Sin embargo, para perfeccionar aún más la estrategia, la empresa podría considerar recopilar comentarios más detallados de aquellos que consideran la frecuencia demasiado frecuente o insuficiente, con el objetivo de ajustar su estrategia para satisfacer mejor las expectativas y preferencias de la audiencia.

Figura 12 Preferencia de redes sociales



Fuente: Encuesta a clientes de la empresa Artesanías Males, 2024

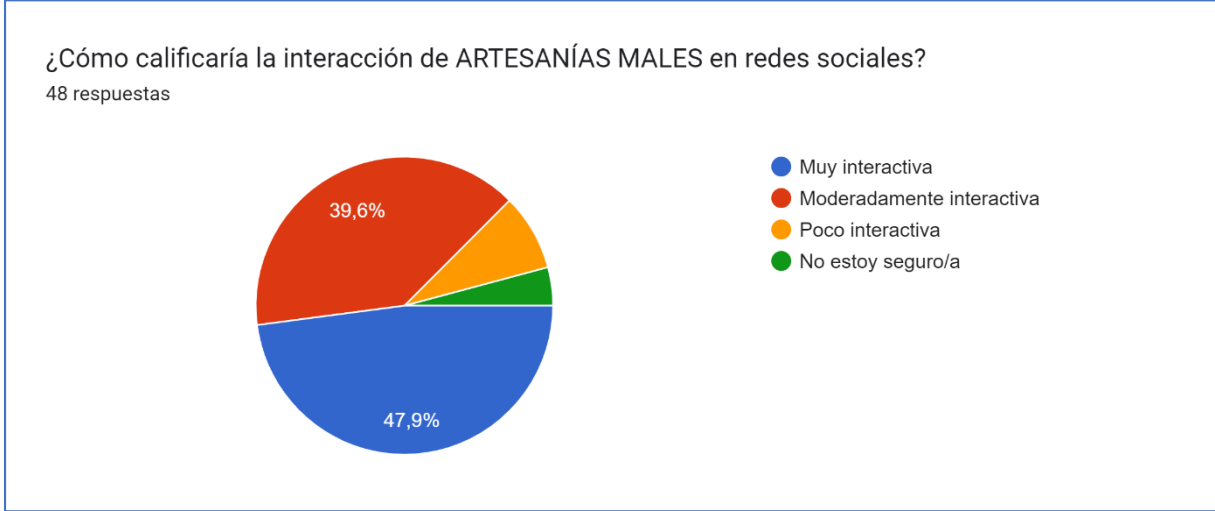
Facebook abarca el 39.6%, revela que una parte sustancial de los clientes muestra una preferencia marcada por obtener información sobre los productos de Artesanías Males a través de Facebook. La elección de Facebook como plataforma principal puede atribuirse a su arraigo y amplitud de uso. La alta preferencia sugiere una sólida presencia consolidada de la empresa en esta red social, destacando la importancia de continuar fortaleciendo la estrategia de marketing en Facebook para llegar a un segmento significativo de la audiencia.

Seguido TikTok con el 39.6%, al igualar el porcentaje de Facebook, este resultado pone de manifiesto la creciente importancia de TikTok como plataforma clave para la promoción de productos. La preferencia de casi el 40% de los encuestados resalta la relevancia de TikTok, especialmente entre un público más joven y orientado a lo visual. Este hallazgo sugiere que la empresa podría beneficiarse de estrategias creativas y atractivas en TikTok para conectar con una audiencia más joven y capitalizar su preferencia por contenido dinámico y visual.

En cuanto a Instagram el 20.8%, aunque representa un porcentaje menor en comparación con Facebook, el 20.8% de preferencia por Instagram señala una presencia igualmente sólida en esta plataforma visual. Dada la reputación de Instagram por su enfoque en contenido visual, este resultado sugiere que la empresa

ha logrado cautivar a una parte de la audiencia que valora la presentación visual de los productos. La estrategia en Instagram podría enfocarse en resaltar la estética y la creatividad de las artesanías.

Figura 13 Interacción en redes sociales



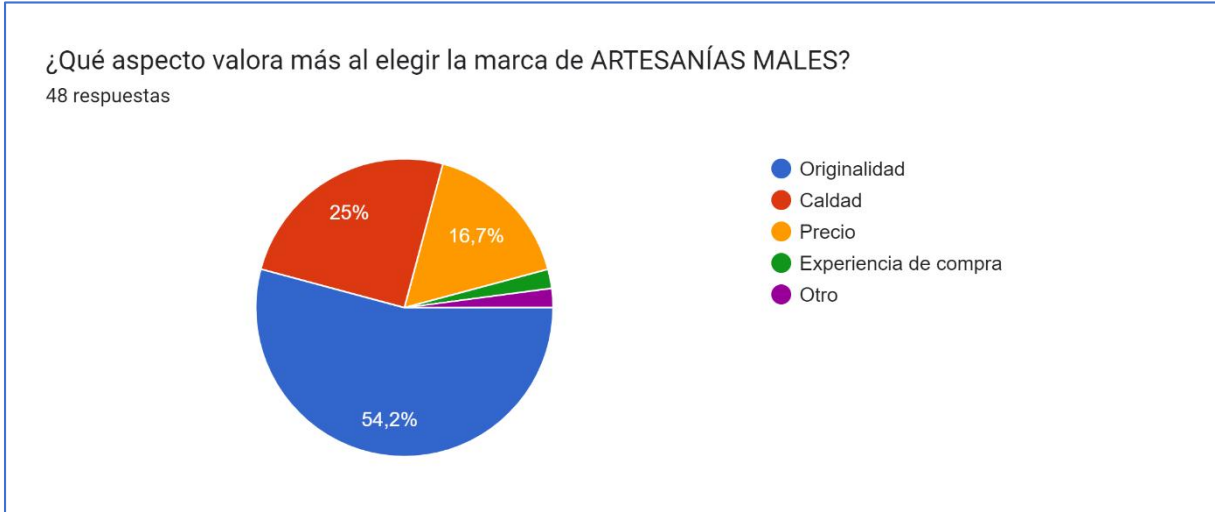
Fuente: Encuesta a clientes de la empresa Artesanías Males, 2024

Casi la mitad de los encuestados considera que la interacción de Artesanías Males en redes sociales es muy interactiva. Este resultado indica una respuesta positiva por parte de la audiencia, sugiriendo que la empresa ha logrado generar un alto grado de participación y compromiso en sus plataformas digitales.

Un 39.6% percibe la interacción como moderadamente interactiva, lo que también es un indicador positivo. Esta categoría sugiere que, aunque algunos clientes pueden ver espacio para mejorar la interactividad, en general, la empresa mantiene un nivel saludable de participación con su audiencia en las redes sociales.

En pequeños porcentajes califican como poco interactiva y no está seguro, se dificulta realizar un análisis detallado de estas categorías. Sin embargo, la presencia de estos segmentos destaca la importancia de abordar cualquier área de oportunidad percibida y de mantener la transparencia y claridad en la comunicación en línea.

Figura 14 Aspectos de valor de marca



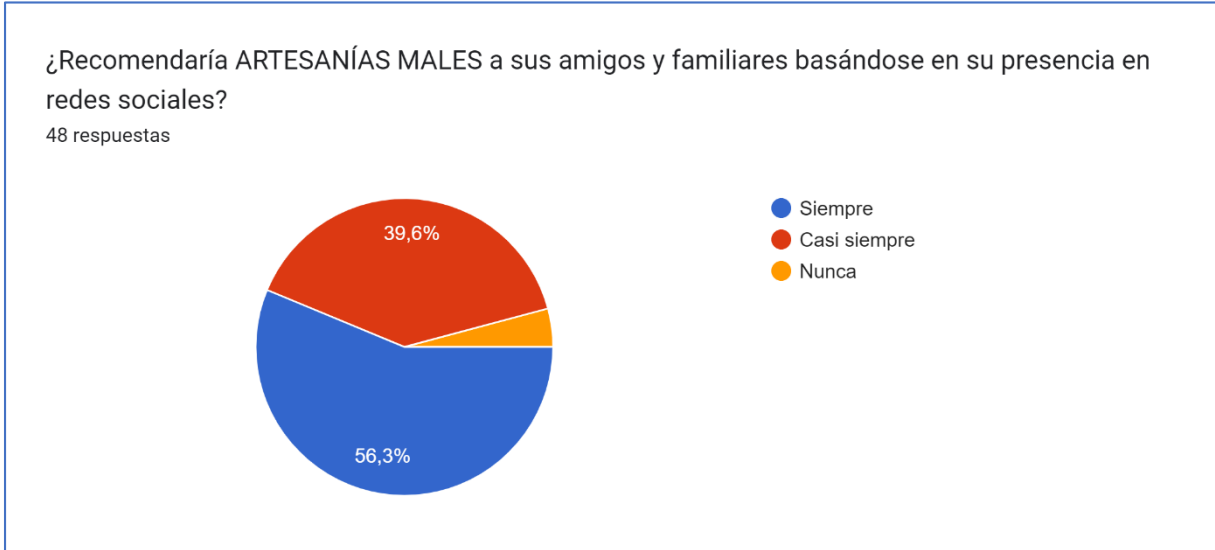
Fuente: Encuesta a clientes de la empresa Artesanías Males, 2024

La mayoría valora la originalidad como el aspecto más importante al elegir la marca. Esto sugiere que la creatividad, la autenticidad y la singularidad en los productos son aspectos altamente apreciados por la audiencia. La empresa puede capitalizar esta preferencia destacando la exclusividad y la autenticidad de sus artesanías en sus estrategias de marketing.

Un cuarto de los encuestados valora la calidad como un aspecto fundamental al elegir la marca. Esto indica que, aunque no es el aspecto más destacado, la calidad sigue siendo un factor crucial. La empresa puede fortalecer su enfoque en garantizar y comunicar la alta calidad de sus productos para satisfacer las expectativas de este segmento de la audiencia.

Mientras que un 16.7% valora el precio, indicando sensibilidad al costo, el 4.1% menciona experiencia y otros. Aunque estos porcentajes son más bajos, destacan la importancia de considerar múltiples aspectos al tomar decisiones de compra. La empresa puede adaptar su estrategia para abordar estas preferencias, destacando la relación calidad-precio y creando experiencias significativas para los clientes.

Figura 15 Recomendación de Artesanías Males



Fuente: Encuesta a clientes de la empresa Artesanías Males, 2024

La mayoría, con un 56.3%, indica que siempre recomendaría Artesanías Males a amigos y familiares basándose en su presencia en redes sociales, este resultado positivo muestra que la estrategia de la empresa en redes sociales ha generado una conexión fuerte y positiva con la audiencia. La consistencia y efectividad de la presencia en redes sociales contribuyen a una recomendación constante por parte de los clientes.

Un 39.6% indica que casi siempre recomendaría la marca, este porcentaje adicional destaca la solidez de la relación entre la empresa y su audiencia, aunque ligeramente menos frecuente que la categoría "siempre", aún refleja un alto grado de satisfacción y confianza en la marca.

Dado que el porcentaje específico no se detalla, se dificulta realizar un análisis detallado de esta categoría. Sin embargo, incluso en este segmento más pequeño, se puede inferir que hay una proporción que, por alguna razón, no recomendaría la marca basándose en su presencia en redes sociales. Explorar los comentarios y opiniones de este grupo puede proporcionar información valiosa sobre áreas de mejora.

3.7.2. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

1. ¿Detalle la historia de su empresa?

Empezó sus actividades en el 2013 como un negocio familiar. De una idea, un sueño de Blanca Males y su familia, quienes trabajan en conjunto para lograr que funcionara el negocio de artesanías.

2. ¿Cuáles son los valores fundamentales que desea transmitir a través de sus productos?

Calidad, integridad, trabajo en equipo, respeto por las personas, responsabilidad social.

3. ¿Cómo se lleva a cabo el proceso de producción y qué características únicas destacan en sus artesanías?

Proceso de producción: coste de tubo PVC reforzados, escogido de cuero y corte, envoltura de hilos peruanos. El proceso de producción tarda 6 a 7 días la docena dependiendo del tamaño (atrapasueños)

4. ¿Cuál es el perfil de los clientes actuales de ARTESANÍAS MALES, ¿cómo definiría su mercado objetivo?

Son personas de entre 18 a 60 años, que viajan fuera del país, tanto mujeres y hombres son clientes de Artesanías Males.

5. ¿Ha notado algún cambio en las preferencias o demandas de los clientes en los últimos años?

Cambios en gustos y colores, también en los diseños.

6. ¿Cuáles son las estrategias de venta predominantes en ARTESANÍAS MALES?

Obsequiar productos a influencers y algunos videos en tiktok.

7. ¿Utilizan canales de venta en línea además de la tienda física?

Facebook y tiktok.

8. ¿Cómo se ha adaptado la empresa a las tendencias de compras en línea?

Poco conocimiento del tema y se bien manteniendo es lo mismo.

9. ¿En qué redes sociales está presente ARTESANÍAS MALES actualmente?

Facebook y tiktok.

10. ¿Cómo describiría la interacción con la audiencia en estas plataformas?

Buena interacción y fluida.

11. ¿Tiene conocimiento de las herramientas y beneficios del marketing digital?

Pocos

12. ¿Le gustaría incrementar la presencia en redes sociales?

Si me gustaría

13. ¿Cuáles considera que son los mayores desafíos que enfrenta ARTESANÍAS MALES en el ámbito de redes sociales?

El poco conocimiento de las nuevas tendencias y el reducido manejo de las redes sociales.

14. ¿Existen oportunidades específicas que la empresa pueda aprovechar?

Desconoce.

15. ¿Ha considerado ARTESANÍAS MALES establecer colaboraciones o alianzas estratégicas con otras empresas o influenciadores en el ámbito de las artesanías o el marketing digital?

Si, pero no conoce la manera de hacerlo.

Análisis

La empresa ARTESANÍAS MALES, surgida como un sueño familiar en 2013, ha construido una sólida base fundamentada en valores esenciales como calidad, integridad, trabajo en equipo, respeto y responsabilidad social. Su proceso de producción, caracterizado por el uso de tubo PVC, cuero y hilos peruanos, destaca por su singularidad, con una producción de atrapasueños que demanda de 6 a 7 días por docena.

Sin embargo, a pesar de estos logros, la empresa enfrenta desafíos en cuanto a su conocimiento limitado en marketing digital y en la adaptación a las nuevas tendencias del mercado, lo cual representa una oportunidad clave para el crecimiento y la expansión.

Para abordar estos desafíos, se recomienda una serie de acciones estratégicas. Primero, la capacitación en marketing digital será esencial para mejorar la comprensión de nuevas tendencias y herramientas. La diversificación de estrategias

en redes sociales, explorando plataformas adicionales y enfoques innovadores, permitirá llegar a un público más amplio.

Asimismo, se sugiere realizar una investigación exhaustiva para identificar oportunidades específicas de colaboración y alianzas en el mercado de artesanías y marketing digital. La implementación de una estrategia de comercio electrónico centrada en la experiencia del usuario, junto con el seguimiento y análisis continuo mediante herramientas especializadas, proporcionará una base sólida para el crecimiento en línea.

Se debe considerar el asesoramiento externo de expertos en marketing digital será valioso para guiar la implementación efectiva de estas recomendaciones, fortaleciendo así la presencia en línea y contribuyendo al éxito del plan de marketing digital de ARTESANÍAS MALES en el cantón Otavalo en 2024.

CAPÍTULO III PROPUESTA

4.1. NOMBRE DE LA PROPUESTA

Plan de marketing para la empresa Artesanías Males.

4.2. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA ARTESANÍAS MALES

En un entorno empresarial cada vez más digitalizado y competitivo, la capacidad de adaptación y la innovación son esenciales para alcanzar el éxito. Artesanías Males, una empresa arraigada en la tradición familiar y comprometida con la excelencia artesanal, se encuentra en una posición privilegiada para aprovechar su legado y ampliar su presencia en el mercado. Con una sólida filosofía empresarial centrada en valores de calidad, compromiso y responsabilidad social, Artesanías Males ha logrado establecerse como un líder en la fabricación de atrapasueños únicos y de alta calidad.

Sin embargo, para mantener su relevancia en un entorno empresarial que evoluciona constantemente, es vital que la empresa adapte sus estrategias de marketing para satisfacer las cambiantes demandas del mercado y aprovechar las nuevas oportunidades tanto en línea como en el ámbito de las redes sociales.

Este plan estratégico de marketing tiene como objetivo proporcionar un marco integral para guiar a Artesanías Males en su viaje hacia el crecimiento y la expansión, identificando áreas clave de enfoque y proponiendo acciones concretas para alcanzar sus objetivos comerciales en el Cantón Otavalo y más allá. Con un enfoque centrado en la innovación, la colaboración y la excelencia, este plan tiene como objetivo posicionar a Artesanías Males como líder indiscutible en el mercado de artesanías, mientras se mantiene fiel a sus valores y principios fundamentales.

4.2.1. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Figura 16 Misión

Nuestra misión en Artesanías Males del cantón Otavalo es preservar y promover la rica herencia cultural de la región a través de la creación de atrapasueños con mano de obra artesanal de alta calidad.

Elaborado por: El Autor, 2024

Figura 17 Visión

En el año 2029 Artesanías Males se consolidará como líder nacional e internacional en la creación de atrapasueños artesanales, siendo un referente de calidad, creatividad e integridad.

Elaborado por: El Autor, 2024

Valores

- **Responsabilidad:** Nos comprometemos a asumir nuestras responsabilidades con seriedad y diligencia en cada aspecto de nuestro trabajo, desde la selección de materiales hasta la entrega de productos terminados. Nos esforzamos por mantener altos estándares de calidad en todas nuestras operaciones.
- **Compromiso:** Estamos dedicados a cumplir nuestras promesas y a superar las expectativas de nuestros clientes en cada paso del proceso. Nuestro

compromiso se refleja en la atención meticulosa a los detalles y en la búsqueda constante de la excelencia en nuestro trabajo artesanal.

- **Puntualidad:** Valoramos el tiempo de nuestros clientes y nos comprometemos a cumplir con los plazos acordados de manera puntual. Entendemos la importancia de la puntualidad en la satisfacción del cliente y nos esforzamos por cumplir con nuestros compromisos a tiempo.
- **Ética:** Guiamos nuestras acciones por principios éticos sólidos, actuando con honestidad, transparencia y profesionalismo en todas nuestras interacciones. Respetamos los derechos de nuestros colaboradores, clientes y comunidades, promoviendo la equidad y la justicia en todo momento.
- **Compromiso Social:** Reconocemos nuestra responsabilidad como miembros activos de la comunidad y nos comprometemos a contribuir positivamente a su desarrollo. Buscamos oportunidades para apoyar iniciativas sociales y ambientales que promuevan el bienestar de nuestra comunidad y el respeto por el medio ambiente.

4.2.2. FODA

Tabla 4 FODA

Fortalezas	Oportunidades
1. Tradición familiar: una base sólida y un fuerte sentido de compromiso.	1. Crecimiento en redes sociales: Aunque actualmente utiliza Facebook y TikTok, hay
2. Calidad artesanal: La empresa se destaca por la alta calidad de sus atrapaseños, producidos con mano de obra artesanal y materiales cuidadosamente seleccionados.	oportunidades para expandir la presencia en otras plataformas y mejorar el conocimiento y la gestión de las tendencias y herramientas de marketing digital, tomando en cuenta que el
3. Valores fundamentales: Fuerte práctica de valores.	59.4% usa social media (DaReportal, 2023).
4. Proceso de producción eficiente: tomando en cuenta el crecimiento de producción del	2. Colaboraciones estratégicas: Existe la posibilidad de establecer acuerdos con otras

año 2023 del 10%, aunque el proceso de producción es manual y requiere tiempo, la empresa ha ° sus métodos para garantizar una producción eficiente y consistente.

5. Diseños únicos: La empresa se caracteriza por producir diseños únicos que diferencian de la competencia.

empresas o influencers en el ámbito de las artesanías o el marketing digital para ampliar la visibilidad y el alcance de la marca.

3. Expansión del mercado en línea: La empresa puede aprovechar el crecimiento del comercio electrónico y mejorar su presencia en línea mediante la implementación de una estrategia de comercio electrónico efectiva y centrada en el usuario. El comercio en línea mueve \$200 millones (Instituto Latinoamericano de Comercio Exterior, 2023)
4. Acceso a beneficios de apoyo al artesano: la empresa puede acogerse a beneficios como créditos para el artesano a bajas tasas de interés.
5. Ampliación de sucursales: apertura de nuevos locales en otros cantones de la provincia de Imbabura.

Debilidades

1. Conocimiento limitado en marketing digital: La empresa tiene poco conocimiento sobre las tendencias y herramientas del marketing digital, lo que limita su

Amenazas

1. Competencia en línea: La creciente competencia en línea de otras empresas de artesanías y productos similares podría afectar la cuota de mercado de

capacidad para aprovechar al máximo las oportunidades en línea.

2. Adaptación lenta a las tendencias del mercado: La empresa ha experimentado dificultades para adaptarse rápidamente a los cambios en las preferencias y demandas de los clientes en cuanto a gustos, colores y diseños, está presente en redes sociales desde el año 2023.
3. Falta de diversificación en las estrategias de venta: Si bien se utilizan estrategias como regalos a influencers y videos en TikTok, la empresa podría beneficiarse de la implementación de canales de omnicanalidad.
4. Escasa capacitación en manejo de redes sociales.
5. Bajo nivel de importancia en el manejo de redes sociales.

Artesanías Males, tomando en cuenta que el 64.4% de la población usa internet (DaReportal, 2023).

2. Cambios en el comportamiento del consumidor: Los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores pueden impactar negativamente en las ventas si la empresa no logra adaptarse rápidamente, según (DaReportal, 2023) 8.46 billones de personas usa teléfono móvil.
3. Incremento de costos de producción.
4. Creación de nuevos impuestos al uso de redes sociales.
5. Restricciones gubernamentales al uso de redes sociales empresariales.

Elaborado por: El Autor, 2024

4.2.3. OBJETIVOS DEL PLAN

- Mejorar la visibilidad de Artesanías Males en 3 redes sociales y plataformas de comercio electrónico con el fin de ampliar su alcance y aumentar el reconocimiento de la marca en el año 2025.
- Estimular la participación y el compromiso del público objetivo a través de 1 contenido nuevo semanal y atractivo en las redes sociales, como publicaciones de productos, relatos sobre los artesanos y vídeos del proceso de elaboración en el año 2025.

- Aumentar el número a 10.000 seguidores en las cuentas de Facebook, TikTok e Instagram mediante estrategias de crecimiento orgánico y campañas publicitarias específicas en el año 2025.
- Fomentar la conversión del 15% de seguidores en redes sociales en clientes activos mediante la implementación de estrategias de marketing de contenido, ofertas exclusivas y llamamientos claros y persuasivos a la acción en el año 2025.

4.2.4. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA VIGENTES EN LA EMPRESA

A continuación se presentan 5 estrategias enfocadas en los postulados de (Porter, 2015) y (Fred, 2003):

Estrategia Intensiva (Penetración de Mercado):

Implementar campañas publicitarias en redes sociales y motores de búsqueda dirigidas a clientes potenciales que estén interesados en productos artesanales. Utilizar técnicas de marketing para atraer de nuevo a visitantes previos del sitio web. Ofrecer promociones y descuentos especiales exclusivos para compras en línea.

Estrategia Defensiva:

Monitorear activamente las redes sociales y los sitios web de reseñas para responder rápidamente a cualquier comentario negativo y resolver problemas de clientes insatisfechos. Implementar una estrategia de contenido en redes sociales para destacar la calidad y autenticidad de los productos artesanales, diferenciándolos de la competencia.

Estrategia de Diversificación:

Identificar segmentos de mercado adicionales interesados en productos artesanales, como regalos corporativos o artículos de decoración para eventos especiales. Crear campañas de marketing específicas para cada segmento, destacando cómo los productos de Artesanías Males pueden satisfacer sus necesidades y deseos únicos.

Estrategia de Integración Vertical:

Implementar un sistema de comercio electrónico directo desde el sitio web de Artesanías Males, permitiendo a los clientes realizar compras en línea de manera conveniente y segura. Utilizar el marketing por correo electrónico para promover nuevos lanzamientos de productos y ofertas especiales exclusivas para clientes registrados en la plataforma de comercio electrónico.

Estrategia de segmento de mercado

El segmento de mercado serán los comerciales minoristas, mayoristas y el público en general que gusta de atrapa sueños. La empresa ha logrado atraer clientes de diferentes edades y géneros, así como expandir su alcance geográfico a áreas cercanas a la provincia de Imbabura, Pichincha y Carchi.

Estrategias de posicionamiento

Artesanías males se asociará con fechas especiales como día de la madre y 14 de febrero, fechas en las cuales puede incrementar la demanda porque los productos forman parte de los detalles y regalos en estas ocasiones.

4.3. PLANES DE ACCIÓN

Tabla 5 Plan de acción

Acción	Actividad	Encargado	Tiempo
Análisis de mercado y competencia:	Investigar las tendencias actuales del mercado y las preferencias de los consumidores en cuanto a atrapasueños y productos artesanales.	Administrador	2 meses
Desarrollo de la marca:	Diseñar un logotipo y material de branding coherente que transmita los valores de la empresa.	Administrador	1 mes

Desarrollo de productos:	Integración de nuevas artesanías similares a los atrapasueños	Administrador	1 mes
Marketing en redes sociales:	Incrementar la presencia y la actividad en las redes sociales, especialmente en Facebook, TikTok e Instagram, mediante la publicación regular de contenido relevante y atractivo.	Administrador	12 meses
Estrategias de venta en línea:	Optimizar la experiencia de compra en línea con fotografías de alta calidad, descripciones detalladas y un proceso de pago seguro y fácil de usar.	Administrador	12 meses
Capacitación y desarrollo del equipo:	Capacitar al equipo de trabajo en habilidades de atención al cliente, ventas y marketing para brindar un servicio excepcional y representar adecuadamente la marca.	Administrador	2 meses

Elaborado por: El Autor, 2024

4.3.1. PRESUPUESTO

Tabla 6 Presupuesto

Acción	Actividad	Presupuesto
Análisis de mercado y competencia	Investigar las tendencias actuales del mercado y las preferencias de los consumidores en cuanto a atrapasueños y productos artesanales.	100,00

Desarrollo de la marca	Diseñar un logotipo y material de branding coherente que transmita los valores de la empresa.	100,00
Desarrollo de productos	Investigar y desarrollar productos complementarios que puedan ser vendidos junto con los atrapasueños, como elementos decorativos o accesorios.	200,00
Marketing en redes sociales	Incrementar la presencia y la actividad en las redes sociales, especialmente en Facebook, TikTok e Instagram, mediante la publicación regular de contenido relevante y atractivo.	150,00
Estrategias de venta en línea	Optimizar la experiencia de compra en línea con fotografías de alta calidad, descripciones detalladas y un proceso de pago seguro y fácil de usar.	50,00
Capacitación y desarrollo del equipo	Capacitar al equipo de trabajo en habilidades de atención al cliente, ventas y marketing para brindar un servicio excepcional y representar adecuadamente la marca.	200,00
Sub Total		800,00
Imprevistos		120,00
Total		920,00

Tabla 7 Estado de resultados proyectado

Ingreso	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	28.800,00	34.560,00	41.472,00	49.766,40	59.719,68
Costo de ventas	9.660,00	11.109,00	12.775,35	14.691,65	16.895,40
Utilidad bruta	19.140,00	23.451,00	28.696,65	35.074,75	42.824,28
Gasto administrativo	6.348,00	7.617,60	9.141,12	10.969,34	13.163,21
Gasto de ventas	2.760,00	3.312,00	3.974,40	4.769,28	5.723,14
Gasto depreciación	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Utilidad antes de impuestos	9.832,00	12.321,40	15.381,13	19.136,12	23.737,93
15% Participación trabajadores	1.474,80	1.848,21	2.307,17	2.870,42	3.560,69
Utilidad antes de impuesto a la renta	8.357,20	10.473,19	13.073,96	16.265,70	20.177,24
Impuesto a la renta			653,70	504,70	1.317,45

La empresa Artesanías Males experimenta un crecimiento constante en sus ventas durante los cinco años proyectados, lo que indica una demanda creciente de sus productos o servicios gracias a la implementación del plan de marketing digital. Este crecimiento del 20% anual es un indicador positivo de la salud general del negocio y sugiere una buena aceptación del mercado para los productos de la empresa.

Los costos de ventas también aumentan a lo largo de los años, lo que es esperado debido al crecimiento en las ventas. Sin embargo, es importante monitorear este aumento para asegurarse de que no esté superando el crecimiento en ventas y afectando negativamente la rentabilidad.

La utilidad bruta sigue una tendencia similar al crecimiento de las ventas, lo que indica que la empresa está siendo eficiente en la gestión de sus costos de producción. El aumento constante en la utilidad bruta es un signo positivo de la capacidad de la empresa para generar ganancias.

Estos gastos también aumentan cada año, lo que es común en empresas que buscan expandirse. Sin embargo, es importante controlar estos gastos para asegurar que no estén creciendo a un ritmo más rápido que los ingresos, lo que podría afectar la rentabilidad.

La utilidad antes de impuestos muestra un crecimiento constante a lo largo de los años, lo que es una señal positiva de la rentabilidad del negocio. Además, la participación de los trabajadores en las ganancias aumenta en línea con los aumentos en la utilidad, lo que puede contribuir a un mejor ambiente laboral y a la motivación del personal.

4.4. MECANISMOS DE PROMOCIÓN DE ATRAPASUEÑOS PARA LA EMPRESA ARTESANÍAS MALES

- Mantener una presencia activa en las redes sociales mediante la publicación regular de contenido, incluyendo fotos y videos de los atrapasueños en diferentes diseños, tamaños y detalles artesanales para mantener el interés de la audiencia.
- Organizar concursos y sorteos mensuales en plataformas como Instagram o Facebook, donde los participantes puedan tener la oportunidad de ganar atrapasueños personalizados o descuentos en productos al realizar acciones como seguir la página, etiquetar amigos o compartir publicaciones.
- Utilizar publicidad dirigida en redes sociales para llegar a audiencias específicas interesadas en artesanías, decoración del hogar o regalos únicos, aprovechando la segmentación demográfica, geográfica e intereses para maximizar el impacto de los anuncios.

- Ofrecer ofertas exclusivas para los seguidores en redes sociales, como descuentos especiales del 10%, para fomentar la participación y el compromiso con la marca.
- Crear contenido interactivo en las historias de Instagram o en Facebook Live, mostrando el proceso de elaboración de los atrapasueños en tiempo real, respondiendo preguntas de los seguidores y generando una mayor interacción con la audiencia.
- Compartir testimonios y reseñas de clientes satisfechos en las redes sociales para resaltar las experiencias positivas de compra de los atrapasueños de Artesanías Males y motivar a otros a hacer lo mismo.
- Desarrollar campañas temáticas relacionadas con eventos especiales como Navidad, Día de San Valentín o Halloween, promocionando atrapasueños con diseños y colores acordes a la ocasión, y utilizando hashtags populares y tendencias de temporada para aumentar la visibilidad.
- Publicar videos cortos en redes sociales que muestren demostraciones y tutoriales sobre cómo colgar y decorar los atrapasueños en diferentes espacios, proporcionando inspiración y consejos prácticos para los seguidores interesados en adquirir el producto.
- Establecer alianzas con comunidades locales en redes sociales, como grupos de decoración del hogar o turismo en la región, para promover los atrapasueños de Artesanías Males y llegar a una audiencia más amplia dentro de la comunidad.

4.4.1. PÁGINA DE FACEBOOK

Se ha creado una página de Facebook donde Artesanías Males podrá cargar contenido en cuanto a nuevas artesanías, atrapasueños y demás productos innovadores, ofertas, descuentos. Además de mostrar la variedad de productos disponibles, la página también ofrecerá información detallada sobre ofertas especiales y descuentos exclusivos para los seguidores de Artesanías Males. Esto no solo ayudará a fomentar la participación y el compromiso de la comunidad en línea, sino que también incentivará a los seguidores a mantenerse actualizados sobre las oportunidades de compra y a aprovechar los beneficios adicionales que la empresa ofrece a través de su presencia en las redes sociales.

La creación de esta página de Facebook no solo representa una estrategia efectiva para aumentar la visibilidad de Artesanías Males en línea, sino que también proporciona una plataforma para construir relaciones más sólidas y significativas con los clientes existentes y potenciales. Al fomentar la interacción y el diálogo abierto, la empresa podrá obtener comentarios valiosos de su audiencia, comprender mejor sus necesidades y preferencias, y adaptar sus estrategias de marketing y productos en consecuencia para satisfacer las demandas del mercado de manera más efectiva.

Figura 18 Portada de Facebook



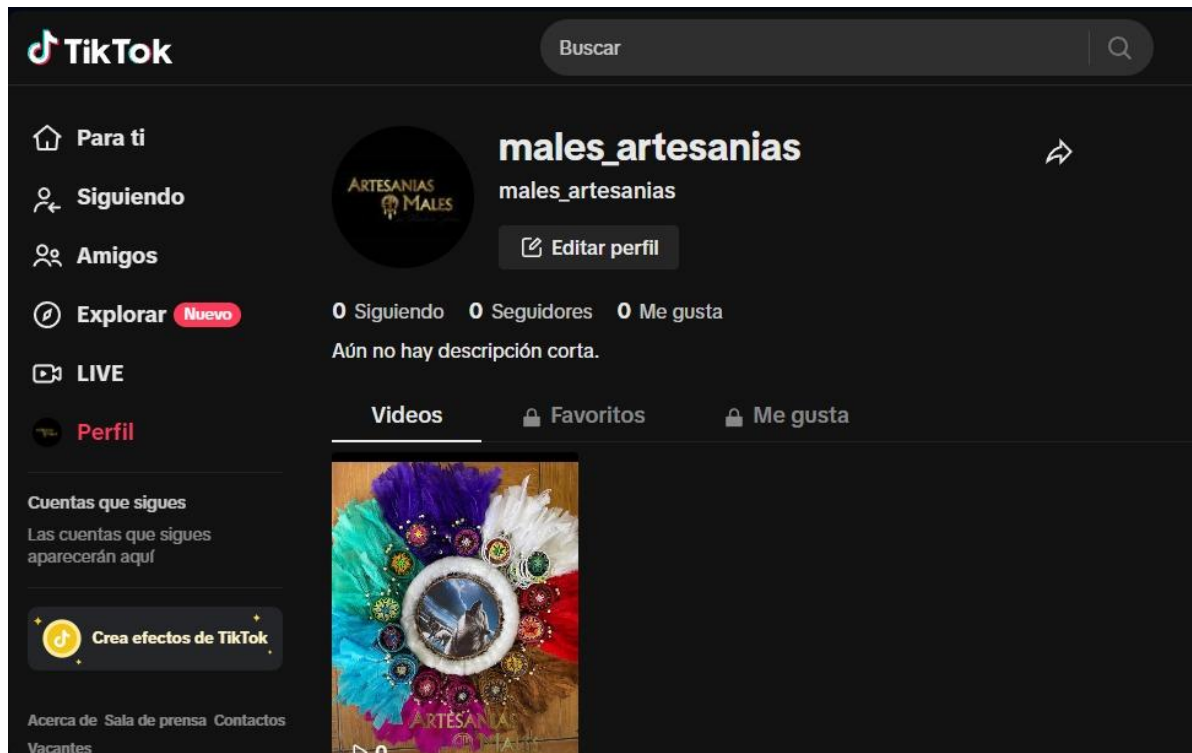
<https://www.facebook.com/profile.php?id=61557472087236>

4.4.2. CUANTA EN TIK TOK

En esta cuenta de TikTok, Artesanías Males podrá compartir una variedad de contenidos creativos y dinámicos que muestren sus productos de una manera única y atractiva. Esto puede incluir vídeos cortos que presenten el proceso de elaboración de las artesanías, mostrando a los artesanos trabajando en sus talleres o demostrando técnicas especiales. Además, se pueden crear vídeos que muestren los productos terminados en contextos cotidianos o en situaciones emocionantes, resaltando su belleza y funcionalidad.

La cuenta de TikTok también puede ser utilizada para lanzar desafíos creativos o campañas de participación que involucren a la audiencia de manera activa. Por ejemplo, se pueden invitar a los seguidores a compartir vídeos utilizando los productos de Artesanías Males en sus propias vidas o participando en actividades relacionadas con la artesanía. Esto no solo generará un mayor compromiso por parte de la comunidad en línea, sino que también ayudará a aumentar el conocimiento de la marca y atraer a nuevos seguidores a la cuenta de TikTok.

Figura 19 Portada de Facebook



https://www.tiktok.com/@males_artesantias?lang=es

4.4.3. PAGINA WEB

La página web de la empresa Artesanías Males, ubicada en <https://artesaniasmales0.wordpress.com/>, ofrece a sus visitantes información detallada sobre su filosofía empresarial, ubicación y una amplia gama de productos disponibles para la venta.

Los clientes pueden explorar fácilmente la página para conocer más sobre la empresa, su enfoque en la artesanía y los valores que la guían. Además, la ubicación física de la empresa también está disponible para aquellos interesados en visitarla personalmente. Con una variedad de productos disponibles, desde artesanías tradicionales hasta creaciones más contemporáneas, Artesanías Males ofrece opciones para satisfacer los gustos y necesidades de diversos clientes.

Figura 20 Portada de la de página web



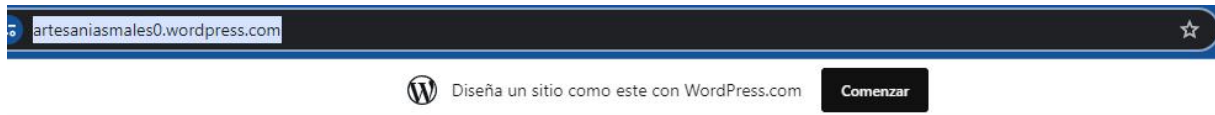
Fuente: <https://artesaniasmales0.wordpress.com/>

4.4.4. TIENDA VIRTUAL

La tienda virtual de Artesanías Males es un verdadero paraíso para los amantes de los atrapasueños. Aquí, los clientes encontrarán una amplia gama de estos fascinantes objetos en una variedad de colores, tamaños y materiales. Desde los clásicos atrapasueños tejidos a mano con hilos de colores vibrantes hasta aquellos adornados con plumas, cuentas y otros elementos decorativos, la tienda ofrece opciones para todos los gustos y estilos de decoración.

Los clientes pueden explorar fácilmente el catálogo en línea, donde cada atrapasueños está meticulosamente descrito y fotografiado, lo que permite una experiencia de compra cómoda y sin sorpresas desagradables. Con su dedicación a la artesanía de alta calidad y su atención al detalle, Artesanías Males se destaca como un destino confiable para aquellos que buscan agregar un toque de encanto y misticismo a sus hogares con hermosos atrapasueños.

Figura 21 Variedad de atrapa sueños



Lo mejor en Artesanías a mano.

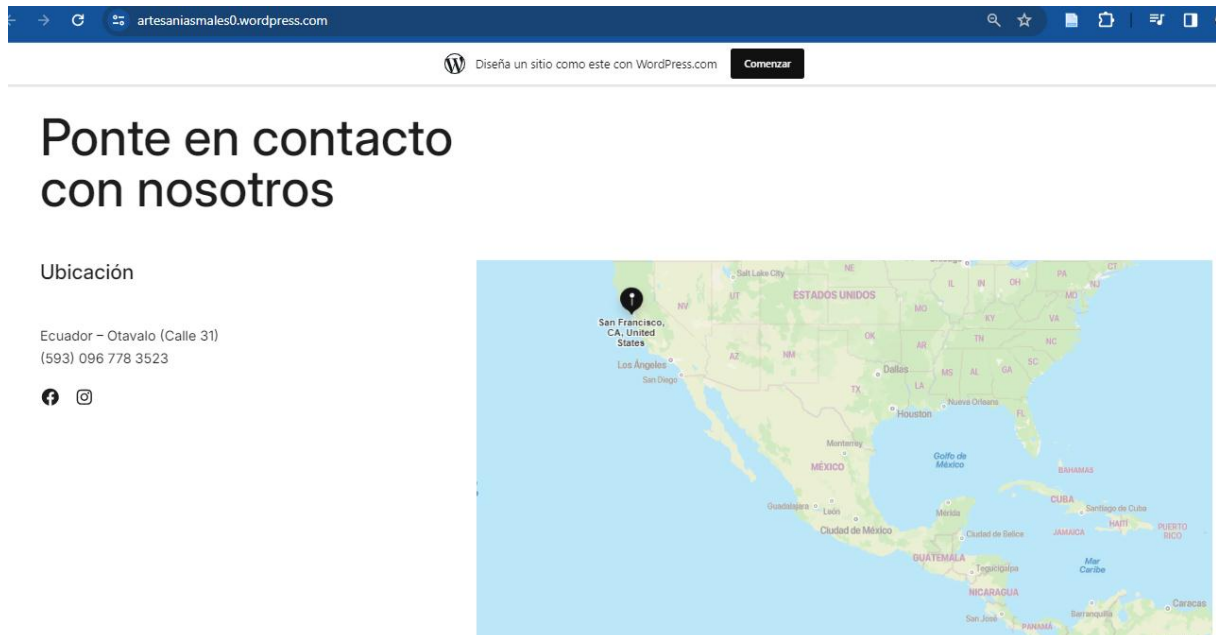
Fuente: <https://artesaniasmales0.wordpress.com/>

Además de ofrecer una amplia gama de atrapasueños de alta calidad, la tienda virtual de Artesanías Males va más allá para garantizar una experiencia de compra sin complicaciones. Junto con la variedad de productos disponibles, la tienda proporciona los contactos de los responsables encargados de la entrega de los productos adquiridos. Esto asegura una comunicación directa y efectiva entre la empresa y sus clientes, facilitando la coordinación de la entrega y brindando tranquilidad a los compradores.

Adicionalmente, la tienda virtual no solo exhibe sus productos, sino que también comparte información relevante sobre la ubicación física de la empresa Artesanías Males en el cantón Otavalo. Esta transparencia respecto a la ubicación de la empresa fortalece la confianza de los clientes, brindándoles la tranquilidad de saber dónde se encuentra el negocio y facilitando cualquier consulta adicional o visita personal que deseen realizar.

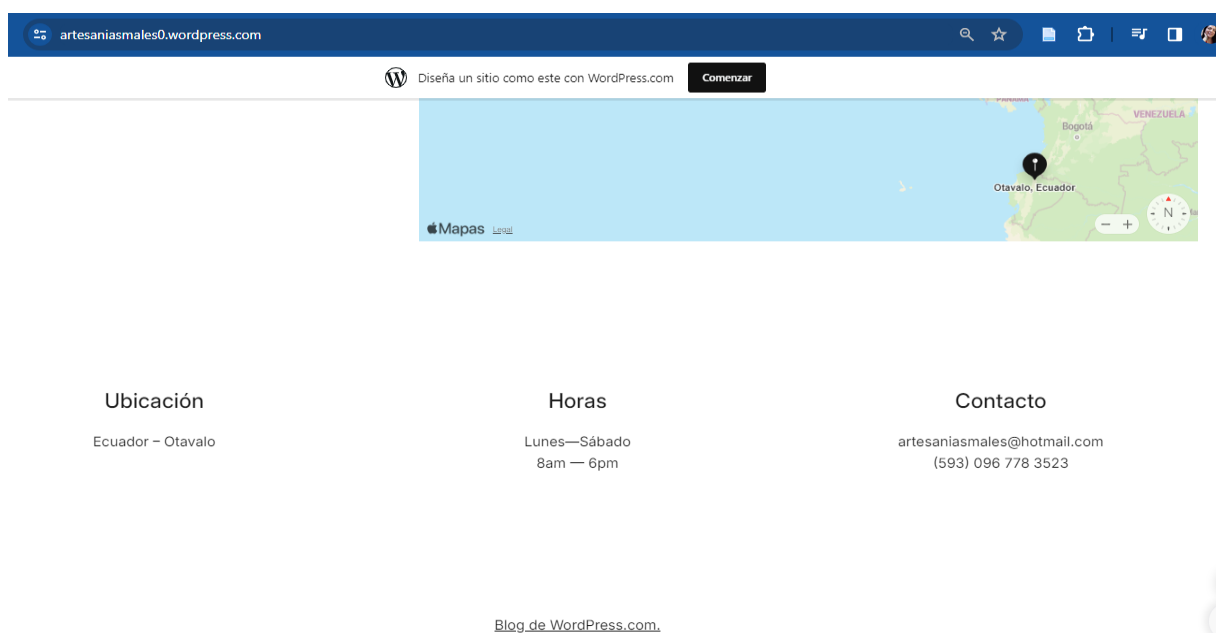
Con estas prácticas, Artesanías Males demuestra su compromiso con la satisfacción del cliente, ofreciendo una experiencia de compra completa que va más allá de la simple transacción comercial.

Figura 22 Contacto virtual



Fuente: <https://artesaniasmale0.wordpress.com/contacto/>

Figura 23 Ubicación



Fuente: <https://artesaniasmale0.wordpress.com/contacto/>

4.4.5. DIRECCIÓN ELECTRÓNICA DE PRODUCTOS

La dirección electrónica para realizar pedidos y compras online es <https://artesaniasmales0.wordpress.com/destacado/>, aquí se podrá encontrar una gama de productos referentes a atrapasueños que pueden ser adquiridos de forma virtual, se puede observar una promoción de 12 unidades de diferentes variadas a un costo de \$10.00. La forma de pago es mediante tarjeta de crédito, débito o transferencia, una vez realizado el pago, el vendedor se dirigirá a la dirección proporcionada en la información del cliente para entregar su pedido.

Figura 24 Descripción de compra

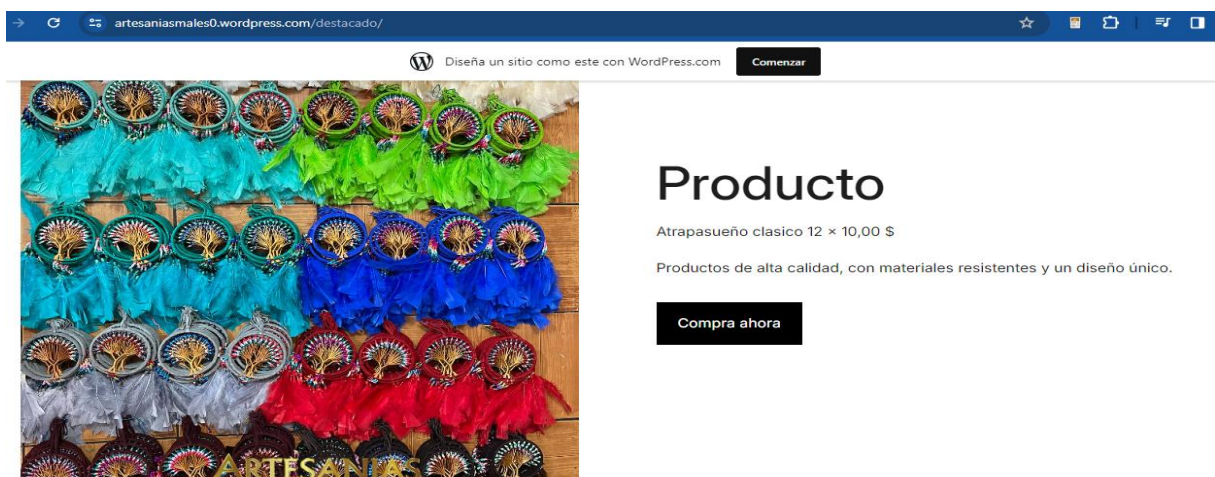
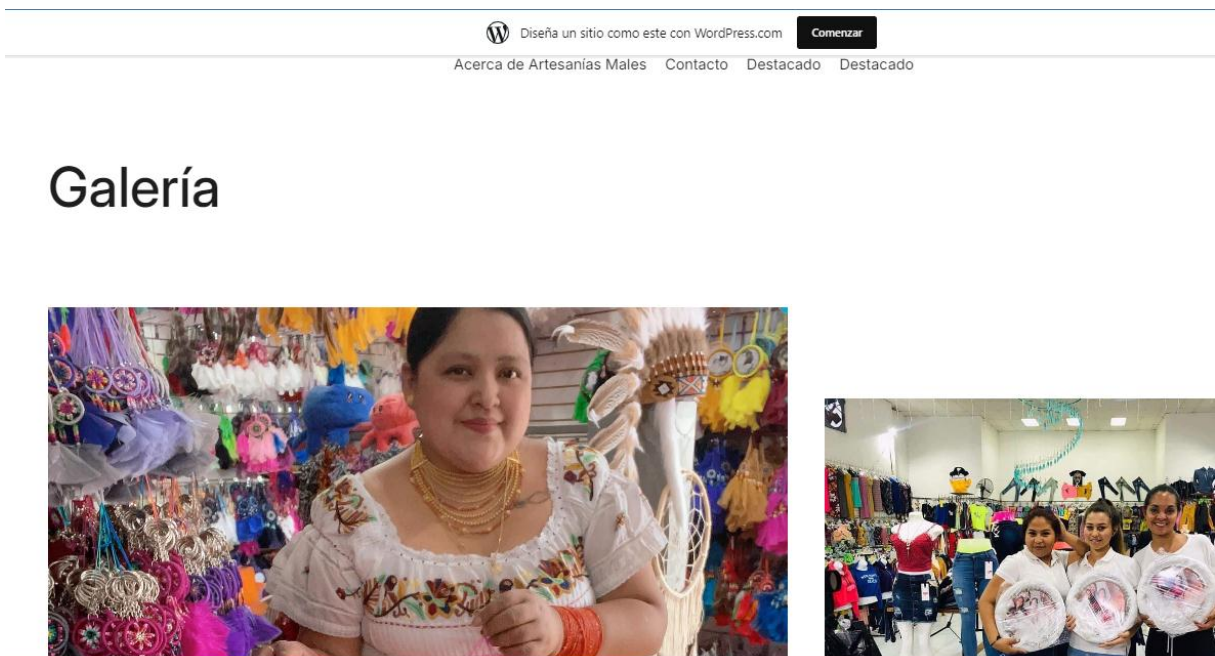


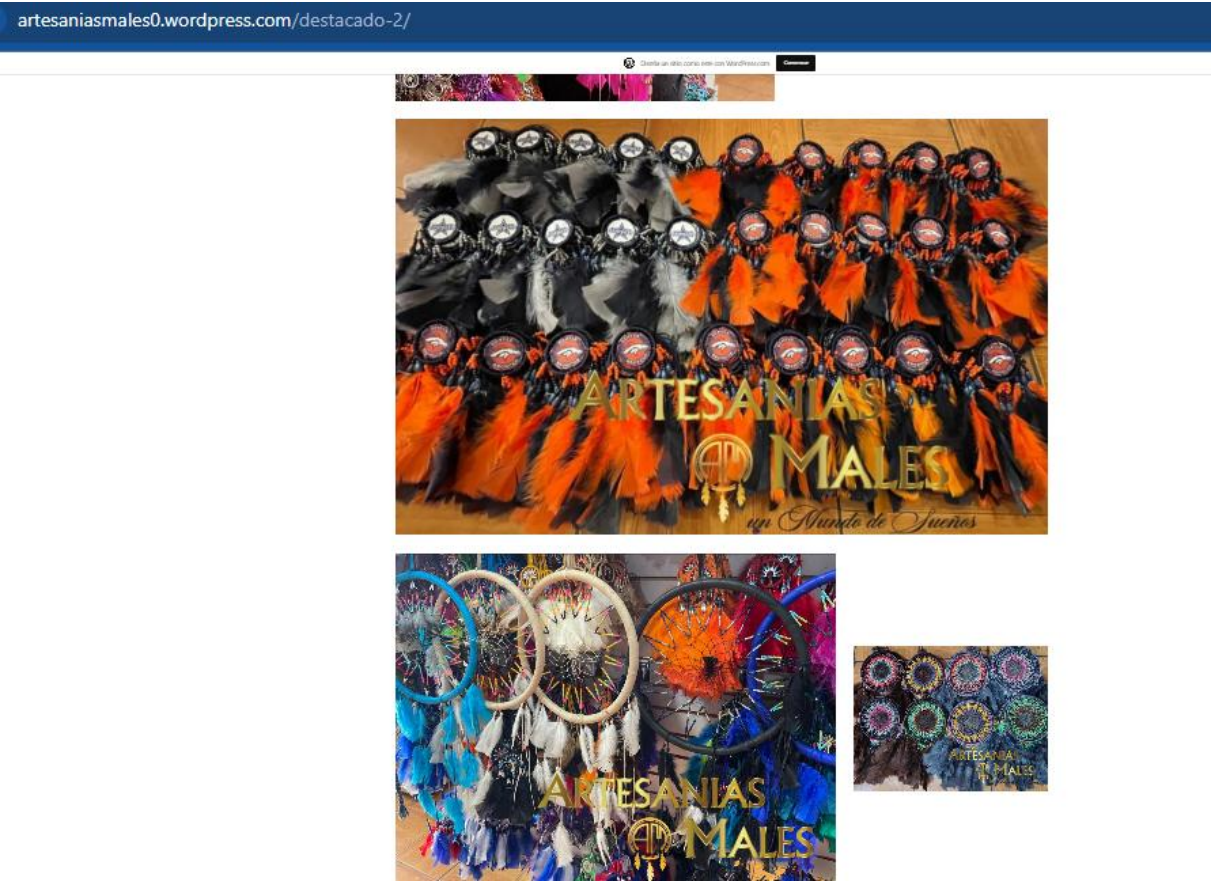
Figura 25 Galería



En la tienda virtual de Artesanías Males, se presenta una impresionante variedad de modelos de atrapasueños, cada uno con su propio encanto y estilo único. Desde los diseños más tradicionales hasta opciones más modernas y creativas, los clientes encontrarán una amplia gama de opciones para satisfacer sus gustos y preferencias individuales. Cada atrapasueños está cuidadosamente elaborado por el talentoso equipo de artesanos de Artesanías Males, quienes se dedican a crear piezas de alta calidad con atención al detalle y un amor por el arte de la elaboración manual.

Además de mostrar los productos en la tienda virtual, Artesanías Males también presenta al personal responsable de la elaboración y comercialización de estos atrapasueños. Esta transparencia y conexión directa con el equipo humano detrás de los productos ayuda a generar confianza entre los clientes, ya que pueden ver quiénes son las personas que están detrás de la creación de estos hermosos objetos artesanales. Esta relación personalizada fortalece el vínculo entre la empresa y sus clientes, transmitiendo la dedicación y el compromiso de Artesanías Males con la calidad y la autenticidad en cada uno de sus productos.

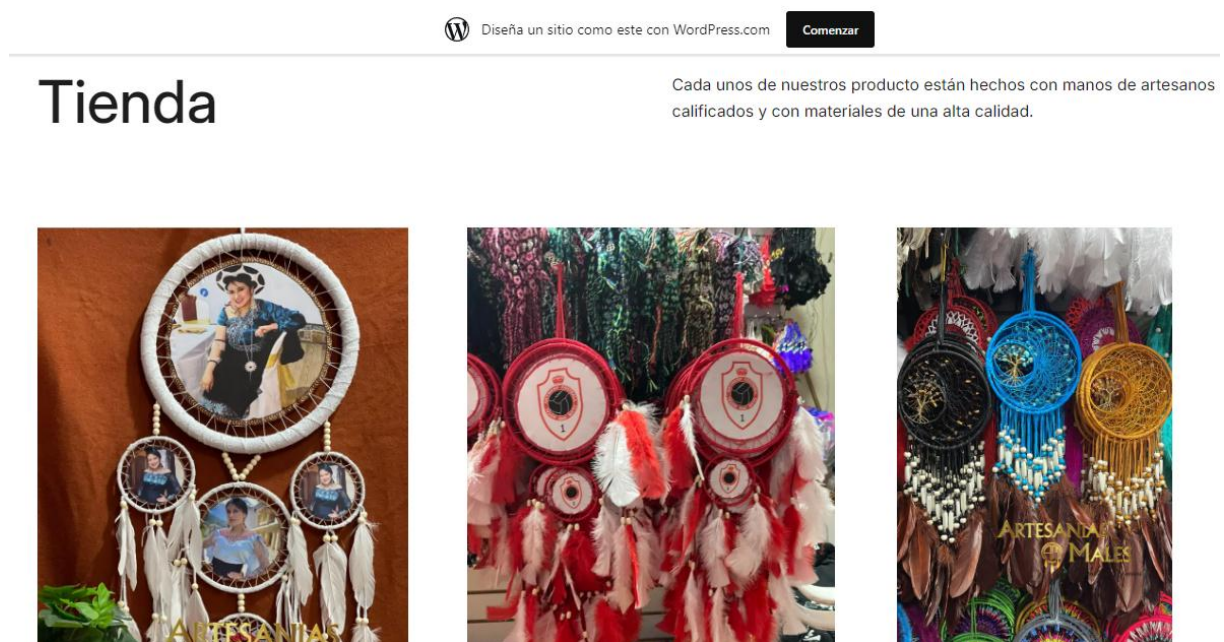
Figura 26 Atrapa sueños con logo empresarial



En la tienda virtual de Artesanías Males, los clientes tienen la emocionante oportunidad de llevar la personalización a un nivel superior con atrapasueños únicos y exclusivos. Además de la amplia gama de modelos disponibles, la empresa ofrece la opción de personalizar atrapasueños con detalles especiales, como grabados con el logo de la empresa o cualquier otro diseño deseado por el cliente. Esta opción de personalización añade un toque distintivo a los atrapasueños, convirtiéndolos en piezas verdaderamente únicas que reflejan la identidad y los gustos individuales de cada cliente.

La posibilidad de agregar detalles personalizados, como el logo de la empresa, permite a los clientes crear regalos únicos y memorables, así como piezas decorativas que destacan en cualquier espacio. Ya sea para uso personal o como obsequio especial, los atrapasueños personalizados de Artesanías Males son una excelente manera de agregar un toque personalizado y significativo a cualquier ambiente.

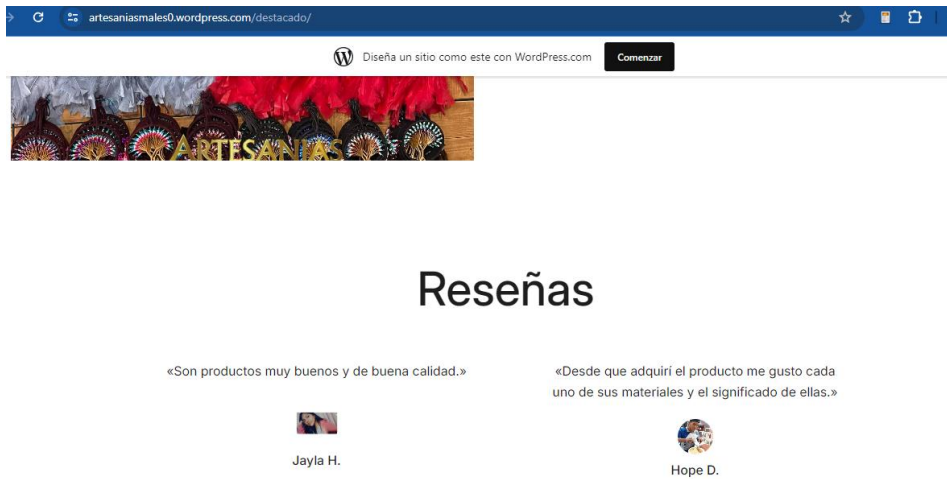
Figura 27 Atrapa sueños con fotografías



La inclusión de esta opción de personalización en la tienda virtual demuestra el compromiso de Artesanías Males con la satisfacción del cliente y su capacidad para adaptarse a las necesidades y preferencias individuales de cada uno. Esta atención al detalle y la capacidad de personalización hacen que la experiencia de compra en la

tienda virtual de Artesanías Males sea aún más gratificante y memorable para los clientes.

Figura 28 reseñas



La posibilidad de dejar opiniones y reseñas en la página web de Artesanías Males es un elemento invaluable que beneficia tanto a la empresa como a los potenciales clientes. Al permitir que los clientes compartan sus experiencias y opiniones sobre los productos y servicios ofrecidos, Artesanías Males fomenta la transparencia y la confianza en su marca.

Para los potenciales compradores, estas opiniones proporcionan información valiosa y real sobre la calidad de los atrap sueños y la experiencia general de compra en la tienda virtual. Pueden leer comentarios auténticos de otros clientes para tener una mejor idea de qué esperar antes de realizar una compra. Esto les ayuda a tomar decisiones informadas y a sentirse más seguros al realizar una compra en línea.

Por otro lado, para Artesanías Males, las opiniones de los clientes son una forma invaluable de retroalimentación. Les permite comprender lo que están haciendo bien y en qué áreas pueden mejorar. Además, las opiniones positivas pueden ayudar a generar confianza en la marca y atraer a más clientes potenciales.

CONCLUSIONES

- La base teórica del plan de marketing digital para Artesanías Males está respaldada por un sólido fundamento en conocimientos actualizados sobre las mejores prácticas y tendencias en el ámbito del marketing en línea. Al fundamentar las estrategias y acciones en teorías y conceptos bien establecidos, la empresa puede tomar decisiones más informadas y efectivas, maximizando así el retorno de inversión y aumentando las posibilidades de éxito en su estrategia digital. Esto implica comprender principios como la segmentación de mercado, el comportamiento del consumidor en línea, análisis de datos y métricas clave de rendimiento, entre otros aspectos cruciales. Con una sólida base teórica, Artesanías Males estará mejor preparada para enfrentar desafíos y aprovechar oportunidades en el entorno digital en constante evolución.
- El diagnóstico de Artesanías Males es fundamental para comprender su situación actual, identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y establecer una dirección clara para el desarrollo futuro. Este análisis exhaustivo proporciona información valiosa sobre el estado de la empresa, su posición en el mercado, la percepción de la marca, las tendencias del consumidor y la competencia. Al realizar un diagnóstico completo y preciso, Artesanías Males puede identificar áreas de mejora y aprovechar su ventaja competitiva, permitiendo desarrollar estrategias y acciones específicas y adaptadas a sus necesidades y objetivos. Esto maximiza sus posibilidades de éxito a corto y largo plazo. El diagnóstico de la empresa constituye el primer paso fundamental en el proceso de planificación estratégica y es clave para informar y guiar todas las decisiones futuras de la empresa.
- La sólida presencia de Artesanías Males en el mercado local y su reconocimiento en áreas circundantes indican un potencial significativo para la expansión a otros lugares. Para aprovechar este éxito y explorar oportunidades de crecimiento, la empresa puede implementar estrategias de marketing específicas para cada región. Esto incluye la adaptación de mensajes y promociones para satisfacer las preferencias y necesidades locales, así como

aprovechar eventos o festividades regionales para aumentar la visibilidad de la marca.

- Además, fortalecer la presencia en línea es crucial para llegar a clientes en ubicaciones más distantes. Esto implica la optimización del sitio web para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda, así como la ejecución de campañas publicitarias en línea dirigidas a audiencias específicas. El desarrollo de contenido relevante y atractivo en las redes sociales también puede ayudar a aumentar la conciencia de la marca y atraer a nuevos clientes a nivel nacional e internacional.
- Aunque Artesanías Males ha establecido una base sólida en valores fundamentales y en la producción de artesanías únicas, es importante reconocer la necesidad de mejorar el conocimiento en marketing digital y diversificar las estrategias en redes sociales para mantenerse relevante en un mercado en constante cambio. Explorar colaboraciones y alianzas estratégicas con otras empresas o influencers puede abrir nuevas oportunidades de exposición y crecimiento.
- El plan estratégico de marketing propuesto se centra en aumentar la visibilidad en redes sociales, fomentar la interacción con el público objetivo y convertir seguidores en clientes activos, respalda con un plan de acción detallado y un presupuesto asignado específicamente para cada iniciativa. Además, se proponen diversos mecanismos de promoción, desde publicaciones regulares en redes sociales hasta alianzas con comunidades locales, con el fin de impulsar el interés y la visibilidad de los atrapasueños de Artesanías Males en el mercado. Con estas estrategias, la empresa está bien posicionada para aprovechar al máximo su éxito actual y expandirse hacia nuevos horizontes.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que Artesanías Males priorice la investigación y la formación en marketing digital, asegurándose de comprender en profundidad los principios y conceptos clave que sustentan una estrategia efectiva en línea, puede lograrse a través de la participación en cursos especializados, la lectura de libros y artículos relevantes, así como la consulta con expertos en el campo.
- Se sugiere que Artesanías Males realice un análisis FODA para identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento, implica la recopilación de datos sobre la percepción de la marca, el comportamiento del consumidor y la posición competitiva en el mercado. Una vez completado el diagnóstico, la empresa debería establecer metas y objetivos claros basados en los hallazgos, así como desarrollar estrategias y acciones específicas para abordar los desafíos identificados y capitalizar las oportunidades disponibles.
- Dado el éxito en el mercado local y áreas circundantes, Artesanías Males debería considerar diseñar estrategias de marketing específicas para cada región. Esto implicaría adaptar el mensaje y las tácticas promocionales para satisfacer las preferencias y necesidades únicas de cada ubicación, lo que ayudaría a expandir su alcance geográfico de manera efectiva.
- Es crucial que la empresa invierta en mejorar su conocimiento en marketing digital para mantenerse al día con las tendencias y herramientas del mercado. Esto incluiría capacitación para el equipo y la contratación de expertos en el campo si es necesario, para aprovechar al máximo las oportunidades en línea y mejorar la visibilidad de la marca.
- Artesanías Males puede beneficiarse de diversificar sus estrategias en redes sociales más allá de Facebook y TikTok. Explorar plataformas adicionales como Instagram, Pinterest o Twitter puede ayudar a alcanzar diferentes segmentos de audiencia y aumentar la visibilidad de la marca.
- Para aprovechar al máximo las oportunidades de crecimiento, la empresa debería considerar establecer colaboraciones y alianzas estratégicas con otras empresas o influencers en el ámbito de las artesanías o el marketing digital. Estas asociaciones pueden ayudar a ampliar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos clientes.

- Es fundamental que Artesanías Males mejore su presencia en línea mediante un enfoque centrado en la experiencia del usuario y el análisis continuo de datos. Esto implica optimizar la experiencia de compra en línea, mejorar la calidad del contenido y utilizar análisis de datos para tomar decisiones informadas sobre estrategias futuras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, L. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Ediciones Paraninfo, S.A.
https://www.google.com.ec/books/edition/Plan_de_marketing_empresarial/wSylDAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=plan+de+marketing&printsec=frontcover
- Araque, E. (2021). Marketing digital como estrategia de posicionamiento para el comercio artesanal. *Negonotas Docentes*, 17, Article 17.
<https://doi.org/10.52143/2346-1357.764>
- Badilla, B., López, L., Monge, A., Montealegre, M., Rojas, P., & Villaobos, E. (2003). *MANUAL DE MERCADEO PARA ARTESANOS*.
<https://kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/11170/manual%20de%20mercadeo.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil*. 10(4), 103-109.
- Carrillo, H., & Robles, F. (2019). *La evolución del marketing: Una aproximación integral*. 13(1), 58-70.
- CEPAL. (2021). *La contribución de la cultura al desarrollo económico en Iberoamérica*. OEI. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/59e13788-a472-46b8-a9d6-1fcb22565e9c/content>
- Código de Comercio. (2019). (Registro Oficial Suplemento 497 de 29-may.2019). Asamblea Nacional del Ecuador.
https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo_de_Comercio.pdf

- Cohen, W. (2001). *Libros seleccionados y recomendados por*: Ediciones Deusto.
https://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu_kirolesk/adjuntos/EI%20plan%20de%20Marketing.pdf
- DaReportal. (2023). *Digital 2023: Ecuador*. DataReportal – Global Digital Insights.
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-ecuador>
- Fred, D. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson Educación.
https://www.google.com.ec/books/edition/Conceptos_de_administraci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica/kpj-H4TukDQC?hl=es&gbpv=1&dq=Conceptos+de+administraci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica,+Fred+R&printsec=frontcover
- García, Y., & Pérez, D. (2018). *La importancia del Plan de Mercadotecnia en las Empresas Internacionales*. 248-253.
- Gazca, L. A., Mejía, C. A., & Herrera, J. (2022). Análisis del marketing digital vs marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35).
<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773>
- González, N., Olguín, J., Martínez, M., Guzmán, J., Guzmán, J., & Valenzuela, J. (2021). *Plan De Marketing Turístico En Hoteles De Tampico, Mex*. Palibrio.
- González, Y., Madariaga, E., & Arciniegas, G. (2022). *Modelo teórico para la formulación de planes de marketing digital*. 16(16), 1-8.
- Guerrero, G., Guerrero, M., & Iglesias, P. (2018). *Epistemología del Marketing*. ulink.
<https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/EPISTEMOLOGIA-DEL-MARKETING.pdf>

- Hernández-Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Herrera, J. (2019). *Plan de marketing paso a paso: Creación de una tienda online del equipo Delfín S.C.* 3Ciencias. https://www.google.com.ec/books/edition/Plan_de_marketing_paso_a_paso_c_reaci%C3%B3n/JWezDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=importancia+del+plan+de+marketing+pdf&printsec=frontcover
- Herrera, P. C. (2018). Artisans and Digital Craft in Latin América: The contribution of architects to their creativity and production. *Blucher Design Proceedings*, 1179-1186. <https://doi.org/10.5151/sigradi2018-1885>
- Hurtado, D. E. H., Bustos, J. A. R., & Encalada, L. C. (2022). Digital Marketing As a Tool For Positioning the Artesanías Armev Company in Digital Media in the Canton Riobamba. *ESPOCH Congresses: The Ecuadorian Journal of S.T.E.A.M.*, 412-439. <https://doi.org/10.18502/epoch.v2i2.11406>
- Instituto Latinoamericano de Comercio Exterior. (2023). *Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe 2023. Cambios estructurales y tendencias en el comercio mundial y regional: Retos y oportunidades*. CEPAL. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/1228f586-a9f3-4e82-8584-acf932c2da04/content>
- Ministerio de Industrias y Productividad, & Instituto Iberoamericano del Patrimonio Natural y Cultural. (2010). *Artesanía Patrimonial*. MIPRO.

- Muñiz, V. (2018). 7 medidas de seguridad en las escuelas que deben tener tus hijos. *Mundo ETAC*. <https://etac.edu.mx/blog-etac/index.php/7-medidas-de-seguridad-en-las-escuelas-que-deben-tener-tus-hijos/>
- Núñez, E. C., & Miranda, J. (2020). Marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Ortega, J., Ramos, S., & Castellanos, E. (2018). *Importancia de la Mercadotecnia digital como factor de competitividad en empresas artesanales*. 4(12), 62-69.
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria.
- Prettel, G. (2016). *Marketing una herramienta para el crecimiento*. Ediciones de la U. https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_una_herramienta_para_el_crecim/hzOjDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=importancia+del+plan+de+marketing&printsec=frontcover
- Pupiales, B., & Verdugo, Á. (2017). *Cultura y creatividad en la región de Otavalo (Ecuador)*. 48, 153-172.
- Rengel, M. D., Suconota, D. G., & Moscoso, A. E. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Espacios*, 43(03), 43-52. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p05>
- Romo-Jaramillo, M. V., Erazo-Álvarez, J. C., Narváez-Zurita, C. I., & Moreno, V. P. (2020). Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 545. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.705>

- Sainz, J. (2016). *El plan de marketing en la PYME*. ESIC Editorial.
https://www.google.com.ec/books/edition/El_plan_de_marketing_en_la_PYME/385QDAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=importancia+del+plan+de+marketing+pdf&printsec=frontcover
- Sainz, J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial.
https://www.google.com.ec/books/edition/El_plan_de_marketing_digital_en_la_pr%C3%A1ctica/2joTEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=importancia+del+plan+de+marketing&pg=PA191&printsec=frontcover
- Secretaría Nacional de Planificación. (2021). *Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 de Ecuador | Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo*.
https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/Plan-de-Creaci%C3%B3n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado_compressed.pdf
- Serrano, A., Castro, C., & Amado, N. (2019). *Diagnóstico estratégico de las MiPyMEs artesanales en Colombia*. 40(11).
<https://www.revistaespacios.com/a19v40n11/a19v40n11p08.pdf>
- Shum, Y. M. (2020). *Marketing digital, Herramientas, Técnicas y Estrategias 2ª Edición*. Ra-Ma Editorial.
https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_digital_Herramientas_T%C3%A9cnicas/Kki9EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=marketing+digital+herramientas+t%C3%A9cnicas+y+estrategias&printsec=frontcover
- UNESCO. (2020). *Kanazawa UNESCO Creative City of Crafts 2017-2020 Monitoring Report*. KANAZAWA UNESCO Creative City of Crafts.
<https://en.unesco.org/creative->

cities/sites/default/files/kanazawa_unesco_creative_cities_network_monitoring_report_2017-2020_open_0.pdf

Villagómez Erazo, L. (2016). *Plan de marketing digital, para promover y promocionar los productos artesanales de la empresa “Manos De Águila Dirigido Al Turismo Interno Y Externo,” ubicado en el Centro Histórico Distrito Metropolitano De Quito,* 2016.

<http://www.dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/handle/123456789/2251>

World Crafts Council Europe. (2023). *Consejo Mundial de Artesanía Europa | Promoción de la artesanía como parte integral del bienestar cultural, social y económico de las sociedades.* <https://wcc-europe.org/>

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta dirigida a clientes de la empresa ARTESANÍAS MALES



UNIVERSIDAD DE OTAVALO CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta dirigida a clientes de la empresa ARTESANÍAS MALES

Objetivo: Identificar la aceptación de la empresa ARTESANÍAS MALES y el uso de redes sociales para consumo de información de compra de productos.

Agradecemos su participación en esta encuesta, la cual tiene como objetivo conocer tu opinión sobre las estrategias de marketing en redes sociales de ARTESANÍAS MALES y evaluar la aceptación de la empresa en el mercado.

Cuestionario

Género

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) Otros

Relación laboral

- a) Empleado público
- b) Empleado privado
- c) Comerciante de artesanías
- d) Trabajador independiente en áreas no relacionadas con las artesanías
- e) Ama de casa

Lugar de residencia

- a) Otavalo

- b) Ibarra
- c) Atuntaqui
- d) Quito
- e) Cayambe
- f) San Pablo
- g) Otra

1. ¿Con qué frecuencia visita las redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, etc.)?

- a) Diariamente
- b) Varias veces a la semana
- c) Una vez a la semana
- d) Raramente
- e) Nunca

2. ¿Cómo conoció ARTESANÍAS MALES?

- a) A través de redes sociales
- b) Recomendación de amigos/familiares
- c) Publicidad en línea
- d) Visita a la tienda física
- e) Otro

3. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más en las redes sociales de ARTESANÍAS MALES?

- a) Productos
- b) Videos de procesos de elaboración
- c) Historias detrás de los artesanos
- d) Ofertas y descuentos
- e) Otro

4. ¿Cómo describirías la calidad de los productos de ARTESANÍAS MALES?

- a) Excelente

- b) Muy buena
- c) Buena
- d) Aceptable
- e) Necesita mejorar

5. ¿Ha participado en alguna promoción o descuento ofrecido por ARTESANÍAS MALES en redes sociales?

- a) Sí
- b) No

6. ¿Qué tan influyen las publicaciones en redes sociales en su decisión de compra en ARTESANÍAS MALES?

- a) Mucho
- b) Bastante
- c) Moderadamente
- d) Poco
- e) Nada

7. ¿Considera que ARTESANÍAS MALES utiliza efectivamente las redes sociales para promocionar sus productos?

- a) Sí
- b) No

8. ¿Qué opina sobre la frecuencia de las publicaciones en las redes sociales de ARTESANÍAS MALES?

- a) Adecuada
- b) Demasiado frecuente
- c) Insuficiente

9. ¿Cuál de las siguientes redes sociales prefieres para obtener información sobre los productos de ARTESANÍAS MALES?

- a) Facebook

- b) Instagram
- c) TikTok
- d) Página web

10. ¿Cómo calificaría la interacción de ARTESANÍAS MALES en redes sociales?

- a) Muy interactiva
- b) Moderadamente interactiva
- c) Poco interactiva
- d) No estoy seguro/a

11. ¿Qué aspecto valora más al elegir la marca de ARTESANÍAS MALES?

- a) Originalidad
- b) Calidad
- c) Precio
- d) Experiencia de compra
- e) Otro

12. ¿Recomendaría ARTESANÍAS MALES a sus amigos y familiares basándose en su presencia en redes sociales?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Nunca

Anexo 2 Entrevista dirigida al propietario de la empresa ARTESANÍAS MALES



**UNIVERSIDAD DE OTAVALO
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Entrevista dirigida al propietario de la empresa ARTESANÍAS MALES

Objetivo: Realizar un diagnóstico de la empresa ARTESANÍAS MALES que permita el conocimiento del aspecto interno y externo y el manejo de redes sociales para publicitar sus productos.

Cuestionario

1. ¿Detalle la historia de su empresa?

.....
.....
.....
.....

2. ¿Cuáles son los valores fundamentales que desea transmitir a través de sus productos?

.....
.....
.....
.....

3. ¿Cómo se lleva a cabo el proceso de producción y qué características únicas destacan en sus artesanías?

.....
.....

.....
.....

4. ¿Cuál es el perfil de los clientes actuales de ARTESANÍAS MALES, cómo definiría su mercado objetivo?

.....
.....
.....
.....

5. ¿Ha notado algún cambio en las preferencias o demandas de los clientes en los últimos años?

.....
.....
.....
.....

6. ¿Cuáles son las estrategias de venta predominantes en ARTESANÍAS MALES?

.....
.....
.....
.....

7. ¿Utilizan canales de venta en línea además de la tienda física?

.....
.....
.....
.....

8. ¿Cómo se ha adaptado la empresa a las tendencias de compras en línea?

.....
.....
.....
.....

9. ¿En qué redes sociales está presente ARTESANÍAS MALES actualmente?

.....
.....
.....
.....

10. ¿Cómo describiría la interacción con la audiencia en estas plataformas?

.....
.....
.....
.....

11. ¿Tiene conocimiento de las herramientas y beneficios del marketing digital?

.....
.....
.....
.....

12. ¿Le gustaría incrementar la presencia en redes sociales?

.....
.....
.....
.....

13. ¿Cuáles considera que son los mayores desafíos que enfrenta ARTESANÍAS MALES en el ámbito de redes sociales?

.....
.....
.....
.....

14. ¿Existen oportunidades específicas que la empresa pueda aprovechar?

.....
.....
.....
.....

15. ¿Ha considerado ARTESANÍAS MALES establecer colaboraciones o alianzas estratégicas con otras empresas o influenciadores en el ámbito de las artesanías o el marketing digital?

.....
.....
.....
.....

Anexo 3 Ficha de validación de la entrevista



Carta de Validación

Yo, Arianna Valdospinos Balda titular de la cédula de identidad No. 1003765227 profesor a tiempo completo de la carrera de Administración de empresas mediante la presente hago constar que el instrumento Entrevista utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ARTESANÍAS MALES EN EL CANTÓN OTAVALO, 2024, elaborado por el estudiante de la Universidad de Otavalo.

Nombres y Apellidos	NO. de cédula
Lenin Santiago Saransig Díaz	100415390-2

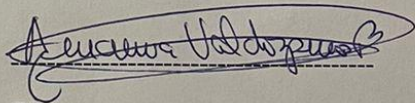
Reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y, por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean, de acuerdo con el siguiente detalle.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61% al 80%	Muy bueno 81% al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems					X
Amplitud de contenidos					X
Redacción de ítems					X
Claridad de precisión					X
Pertinencia					X

Promedio de la valoración: 95 / 100%

Observaciones y/o comentarios:

Para la constancia del presente, se firma en la ciudad de Otavalo, a los 08 días del mes de Enero del año 2024



Firma

Nombre. Arianna Valdaspines Balda



Carta de Validación

Yo, Abdon Marcelo SANCANA VILLARREAL titular de la cédula de identidad No. 1001925793..... profesor a tiempo completo de la carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS mediante la presente hago constar que el instrumento Entrevista..... utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ARTESANÍAS MALES EN EL CANTÓN OTAVALO, 2024, elaborado por el estudiante de la Universidad de Otavalo.

Nombres y Apellidos	NO. de cédula
Lenin Santiago Saransig Díaz	100415390-2

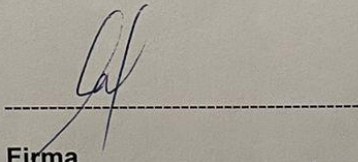
Reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y, por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean, de acuerdo con el siguiente detalle.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61% al 80%	Muy bueno 81% al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems					✓
Amplitud de contenidos					✓
Redacción de ítems					✓
Claridad de precisión					✓
Pertinencia					✓

Promedio de la valoración: *100* / 100%

Observaciones y/o comentarios:

Para la constancia del presente, se firma en la ciudad de *Atavalo*, a los *08* días del mes de *Enero* del año *2024*

A handwritten signature in dark ink, appearing to be 'M. Simbaña', written over a horizontal dashed line.

Firma

Nombre. *Msc. Marcelo Simbaña U.*

Anexo 4 Ficha de validación de la encuesta



Carta de Validación

Yo, Arianna Valdospinos Balda titular de la cédula de identidad No. 1003765227 profesor a tiempo completo de la carrera de Administración de Empresas mediante la presente hago constar que el instrumento Encuesta utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ARTESANÍAS MALES EN EL CANTÓN OTAVALO, 2024, elaborado por el estudiante de la Universidad de Otavalo.

Nombres y Apellidos	NO. de cédula
Lenin Santiago Saransig Díaz	100415390-2

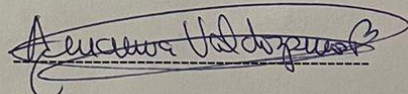
Reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y, por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean, de acuerdo con el siguiente detalle.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61% al 80%	Muy bueno 81% al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems					X
Amplitud de contenidos					X
Redacción de ítems					X
Claridad de precisión					X
Pertinencia					X

Promedio de la valoración: 95 / 100%

Observaciones y/o comentarios:

Para la constancia del presente, se firma en la ciudad de Otavaló, a los 08 días del mes de Enero del año 2024



Firma

Nombre. Arianna Valdaspina Balda



Carta de Validación

Yo, *Abdon Narciso Simbana Villarreal*, titular de la cédula de identidad No. *1001925392*..... profesor a tiempo completo de la carrera de*Administración*..... mediante la presente hago constar que el instrumento ...*Encuesta*..... utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ARTESANÍAS MALES EN EL CANTÓN OTAVALO, 2024, elaborado por el estudiante de la Universidad de Otavalo.

Nombres y Apellidos	NO. de cédula
Lenin Santiago Saransig Díaz	100415390-2

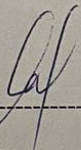
Reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y, por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean, de acuerdo con el siguiente detalle.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61% al 80%	Muy bueno 81% al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems					✓
Amplitud de contenidos					✓
Redacción de ítems					✓
Claridad de precisión					✓
Pertinencia					✓

Promedio de la valoración: *100 / 100%*

Observaciones y/o comentarios:

Para la constancia del presente, se firma en la ciudad de *Otavaló*, a los *08* días del mes de *Enero* del año *2024*



Firma

Nombre. *Msc. Marcelo Simbaña V.*