



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA REACTIVAR EL SECTOR ARTESANAL DEL CANTÓN GUANO PROVINCIA DE CHIMBORAZO

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: KATHERINE ELIZABETH DIAZ ORTEGA

DIRECTOR: Ing. William Enrique Pilco Mosquera PHD

Riobamba – Ecuador

2021

© 2021, Katherine Elizabeth Díaz Ortega

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor

Yo, **KATHERINE ELIZABETH DÍAZ ORTEGA**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 03 de febrero de 2021

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Katherine Díaz Ortega', with a horizontal line extending from the end of the signature.

Katherine Elizabeth Díaz Ortega

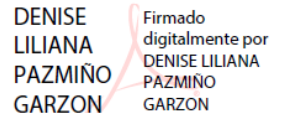
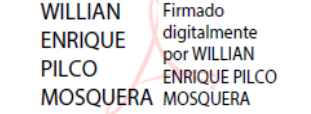

C.I: 060532841-8

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo Proyecto de Investigación, **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA REACTIVAR EL SECTOR ARTESANAL DEL CANTÓN GUANO**, realizado por la señorita: **KATHERINE ELIZABETH DÍAZ ORTEGA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZON	2021-02-03
Ing. William Enrique Pilco Mosquera PhD. DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 WILLIAN ENRIQUE PILCO MOSQUERA	2021-02-03
Ing. Milton Ignacio Sanmartín Martínez PhD. MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 MILTON IGNACIO SANMARTIN MARTINEZ	2021-02-03

DEDICATORIA

A Dios y María Auxiliadora que me saben guiar con su manto y me conllevan al camino del bien.

A mis padres y mi familia que me dieron el apoyo incondicional en toda la etapa de mi formación siendo ellos el timón que siempre me impulsa a crecer cada día.

A mis maestros de formaron parte de mi vida estudiantil, y que aportaron con sus conocimientos para poder cumplir una etapa de mi vida.

Katherine

AGRADECIMIENTO

A Dios, María Auxiliadora, mi familia y mí distinguido tribunal por su apoyo y comprensión.

El más sincero Agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por darme la oportunidad de obtener una profesión y ser una ayuda a la sociedad.

Katherine

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	2
1.1 Antecedentes de la investigación	2
1.2 Marco teórico.....	3
1.2.1 Marketing	4
1.2.2 Marketing digital.....	4
1.2.3 Las 4F del marketing digital	6
1.2.4 Ventajas del marketing digital desde el punto de vista del comprador.....	7
1.2.5 Ventajas del marketing digital desde el punto de vista del vendedor.....	7
1.2.6 Importancia del Marketing digital	8
1.2.7 Formas de realizar Marketing Digital	8
1.2.8 Medios Digitales	10
1.2.9 Componentes del marketing digital.....	10
1.2.10 Estrategia de marketing digital	14
1.2.11 Marketing de contenidos	15
1.2.12 Branding.....	16
1.2.13 Estructura del plan de marketing digital	16
1.2.14 El internet	18
1.2.15 TICs (tecnologías de la información y las comunicaciones)	19
1.2.16 Material POP (Point of Purchase).....	20

1.2.17	<i>PYMES</i>	21
1.2.18	<i>Imagen de Marca o Branding</i>	21
1.2.19	<i>Posicionamiento SEM</i>	23
1.2.20	<i>Paid Social</i>	23
1.3	Marco legal	24

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	25
2.1	Enfoque de investigación	25
2.2	Nivel de Investigación	25
2.3	Diseño de investigación	25
2.3.1	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	25
2.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	26
2.4	Tipo de estudio	26
2.5	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	26
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	26
2.6.1	<i>Métodos</i>	26
2.6.2	<i>Técnicas</i>	27
2.6.3	<i>Instrumentos</i>	27
2.7	Hipótesis	28

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	29
3.1	Validez y confiabilidad el cuestionario	29
3.1.1	<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	29
3.2	Tabulación, análisis e interpretación de datos	30
3.3	Análisis de la situación actual	53
3.3.1	<i>Matriz FODA</i>	53

3.3.2	<i>Matriz FODA estratégico</i>	54
3.4	Hallazgos	55
3.5	Discusión de los resultados	56
3.5.1	<i>Comprobación de hipótesis</i>	56
3.6	Propuesta	58
3.6.1	<i>Estrategias</i>	58
	CONCLUSIONES	81
	RECOMENDACIONES	82
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Modelo del proceso de marketing	4
Tabla 2-1:	Las 4F del marketing digital	6
Tabla 3-1:	Tipos de medios digitales.....	10
Tabla 4-1:	Definiciones de marca o branding.....	21
Tabla 1-3:	Estadísticas de fiabilidad.....	29
Tabla 2-3:	Edad de los encuestados.....	30
Tabla 3-3:	Género de los encuestados	31
Tabla 4-3:	Tipo de actividad	32
Tabla 5-3:	El confinamiento me hizo perder más del 50% de mis clientes.....	33
Tabla 6-3:	He mantenido contacto con mis clientes vía telefónica y por internet.....	34
Tabla 7-3:	Tengo clientes fijos	35
Tabla 8-3:	Tengo dificultades en buscar clientes.....	36
Tabla 9-3:	Mi publicidad habitual es en medios masivos	37
Tabla 10-3:	Mi publicidad habitual es en el medio masivo: la radio	38
Tabla 11-3:	Mi publicidad habitual es en el medio masivo: televisión local	39
Tabla 12-3:	Realizó publicidad en internet-redes sociales.....	40
Tabla 13-3:	Tengo precios más bajos que la competencia.....	41
Tabla 14-3:	Mis precios son iguales que la competencia.....	42
Tabla 15-3:	Mis precios son más altos que la competencia	43
Tabla 16-3:	Mis productos son de calidad por su precio	44
Tabla 17-3:	Mis productos son de calidad por la materia prima	45
Tabla 18-3:	Mis productos son de calidad por el servicio al cliente que ofrezco.....	46
Tabla 19-3:	Siempre entrego valores agregados a mis productos	47
Tabla 20-3:	Ofrezco descuentos a mis clientes todos los días	48
Tabla 21-3:	Ofrezco descuentos solo los fines de semana.....	49
Tabla 22-3:	Ofrezco descuentos por fiestas del cantón.....	50
Tabla 23-3:	Desconozco como calcular los descuentos por eso no lo hago.....	51
Tabla 24-3:	Vendo mis productos por internet	52
Tabla 25-3:	Tengo un catálogo de productos en internet.....	53
Tabla 26-3:	Matriz FODA.....	54
Tabla 27-3:	Matriz FODA estratégico.....	54
Tabla 28-3:	Comprobación de hipótesis	56
Tabla 29-3:	Tabla de correlaciones	57
Tabla 30-3:	Estrategia 1, diseño del logo	58

Tabla 31-3:	Estrategia 2, diseño del packaging	59
Tabla 32-3:	Estrategia 3, implementación de WhatsApp Business.....	60
Tabla 33-3:	Estrategia 4, implementación de Merchandising	61
Tabla 34-3:	Estrategia de Merchandising	62
Tabla 35-3:	Estrategia 5, Facebook (Facebook Business)	63
Tabla 36-3:	Estrategia 6, material POP	64
Tabla 37-3:	Estrategia 7, Utilización de sistemas Odoos	65
Tabla 38-3:	Estrategia 8, utilización de tarjetas de fidelización	66
Tabla 39-3:	Estrategia 9, distribución de los productos en vehículos motorizados.....	67
Tabla 40-3:	Estrategia 10, precios psicológicos	68
Tabla 41-3:	Estrategia 11, bosquejo catálogo de productos.....	69
Tabla 42-3:	Propuestas de marca.....	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Entorno digital.....	17
Figura 2-1:	Redes sociales más utilizadas en el año 2019.....	19
Figura 1-3:	Diseño de Logotipo.....	59
Figura 2-3:	Estrategia de Packaging.....	60
Figura 3-3:	Estrategia de Whatsapp Business.....	61
Figura 4-3:	Estrategia de Merchandising.....	62
Figura 5-3:	Estrategia Facebook Business.....	64
Figura 6-3:	Material POP.....	65
Figura 7-3:	Utilización de sistemas ODOO.....	66
Figura 8-3:	Tarjetas de fidelización.....	67
Figura 9-3:	Distribución de los productos.....	68
Figura 10-3:	Precios Psicológicos.....	69
Figura 11-3:	Página 1 del Catálogo.....	70
Figura 12-3:	Página 2 del Catálogo.....	70
Figura 13-3:	Página 3 del Catálogo.....	72
Figura 14-3:	Página 4 del Catálogo.....	73
Figura 15-3:	Página 5 del Catálogo.....	74
Figura 16-3:	Página 6 del Catálogo.....	75
Figura 17-3:	Página 7 del Catálogo.....	76
Figura 18-3:	Página 8 del Catálogo.....	77
Figura 19-3:	Página final del Catálogo.....	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1-3:	Edad de los encuestados.....	30
Gráfica 2-3:	Género de los encuestados	31
Gráfica 3-3:	Tipo de actividad del artesano	32
Gráfica 4-3:	El confinamiento me hizo perder más del 50% de mis clientes.....	33
Gráfica 5-3:	He mantenido contacto con mis clientes vía telefónica y por internet.....	34
Gráfica 6-3:	Tengo clientes fijos.....	35
Gráfica 7-3:	Tengo dificultades en buscar clientes.....	36
Gráfica 8-3:	Mi publicidad habitual es en medios masivos.....	37
Gráfica 9-3:	Mi publicidad habitual es en el medio masivo: la radio	38
Gráfica 10-3:	Mi publicidad habitual es en el medio masivo: televisión local	39
Gráfica 11-3:	Realizó publicidad en internet-redes sociales.....	40
Gráfica 12-3:	Tengo precios más bajos que la competencia.....	41
Gráfica 13-3:	Mis precios son iguales que la competencia.....	42
Gráfica 14-3:	Mis precios son más altos que la competencia.....	43
Gráfica 15-3:	Mis productos son de calidad por su precio	44
Gráfica 16-3:	Mis productos son de calidad por la materia prima	45
Gráfica 17-3:	Mis productos son de calidad por el servicio al cliente que ofrezco.....	46
Gráfica 18-3:	Siempre entrego valores agregados a mis productos	47
Gráfica 19-3:	Ofrezco descuentos a mis clientes todos los días	48
Gráfica 20-3:	Ofrezco descuentos solo los fines de semana	49
Gráfica 21-3:	Ofrezco descuentos por fiestas del cantón.....	50
Gráfica 22-3:	Desconozco como calcular los descuentos por eso no lo hago.....	51
Gráfica 23-3:	Vendo mis productos por internet	52
Gráfica 24-3:	Tengo un catálogo de productos en línea o internet	53

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE ENCUESTA

ANEXO B: MODELO DE LA ENTREVISTA

ANEXO C: FOTOGRAFÍAS

ANEXO D: MANUAL DE MARCA

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo diseñar un Plan de Marketing Digital que permita reactivar el sector artesanal del cantón Guano, de modo que pueda influir positivamente en la comercialización de los productos y con ello fomentar su crecimiento en el mercado. Para la investigación se realizó encuestas y entrevistas a los artesanos, donde los resultados obtenidos demuestran las falencias con respecto a los canales y medios de comercialización utilizados puesto que no son los más adecuados para la situación actual. Se elaboró un plan de acción para aumentar el potencial turístico de la zona teniendo como objetivo la incrementación del margen de ventas en los diferentes puntos de comercialización. Con la presente propuesta se pretende mejorar la comercialización y sobre todo la identidad de la Asociación de Artesanos del cantón, garantizando el desarrollo eficaz y eficiente de la demanda y logrando un posicionamiento a través de estrategias de marketing digital; implementado ventas en línea a través de redes sociales, creando un catálogo de productos digital y físico lo cual genere ventas más rápidas. Se recomienda a la Asociación de Artesanos crear y mantener actualizado el logo y las estrategias de la institución ya que es su medio de identificación y posicionamiento, además se debe innovar constantemente las herramientas digitales ya que mediante ello se logra obtener clientes satisfechos y fieles a la marca.

Palabras clave: <MARKETING> <PLAN DE MARKETING DIGITAL> <MARKETING DE CONTENIDOS> <BRANDING> <POSICIONAMIENTO DE MARCA>



Firmado electrónicamente por:
HOLGER GERMAN
RAMOS UVIDIA

0999-DBRAI-UPT-2021

2021-04-13

ABSTRACT

The present study aims to design a Digital Marketing Plan that allows to reactivate the artisan sector in Guano canton, in order to positively influence the trading of products and promote their growth within the market. For this study, surveys and interviews were applied to the artisans, where the results obtained demonstrate shortcomings in relation to the marketing channels and means used as they are not the most appropriate for the current situation. An action plan was drawn up to increase the tourist potential in the area with the objective of increasing the sales margin at the different points of sale. This proposal aims to improve the commercialization and especially the identity of the Artisans Association in the canton, guaranteeing the effective and efficient development of the demand and achieving a positioning through strategies of digital marketing; implementing online sales through social networks, creating a digital and physical product catalog which generates faster sales. The Association of Artisans is recommended to create and keep the institutional logo and strategies updated as it constitutes a way of identification and positioning. Besides, digital tools must be constantly innovated as through this, it is possible to obtain satisfied and loyal customers to the brand.

Keywords: <MARKETING> <DIGITAL MARKETING PLAN> <CONTENT MARKETING> <BRANDING> <BRAND POSITIONING>

INTRODUCCIÓN

El Trabajo de Titulación denominado “Plan de Marketing Digital para reactivar el sector artesanal del cantón Guano provincia de Chimborazo” se origina debido al avance de la tecnología, y en una era de la información y el conocimiento es necesario que los distintos sectores se adapten a un mercado competitivo, versátil y muy cambiante. Se aclara que, durante los últimos años, los medios digitales han pasado a formar parte de la vida diaria de las personas. Los usuarios no solo utilizan internet para trabajar o entretenerse, sino que lo utilizan para resolver cualquier tipo de duda relacionada con los factores que sean de su agrado, es por eso que actualmente estar en internet paso de ser una tendencia a convertirse en una necesidad para todas las organizaciones ya sean estas grandes, medianas o pequeñas. Se toma como caso práctico desarrollar un Plan de Marketing digital para el sector artesanal del cantón Guano, el mismo que es considerado como la capital artesanal del Ecuador, por la variedad de productos de gran calidad que se realiza. Y al notar la existencia del problema en la comunicación, se da paso al desarrollo de esta investigación.

La importancia de esta investigación radica en su validación científica de trabajos existentes de naturaleza documental, que aportan con información necesaria para dar un proceso eficiente en el desarrollo del mismo. A continuación, se presenta de manera general los tres capítulos que están inmersos en este estudio investigativo.

CAPÍTULO I: La importancia de este capítulo se basa en la fundamentación teórica referencial, el mismo que abarca los antecedentes de la investigación, donde se expresa trabajos referenciales que fundamenten de manera científica en presente estudio. A la vez contiene el marco teórico, que recopila toda la información necesaria y relevante que permita obtener una base teórica-científica para el desarrollo eficiente del presente trabajo de titulación,

CAPÍTULO II: Este capítulo abarca la metodología a utilizar en el trabajo de titulación, que conlleve de manera eficiente en su desarrollo. Específicamente se muestra los métodos, las técnicas, los instrumentos y las herramientas inmersas en el estudio investigativo. Así como también se presenta la población que se utiliza en el estudio.

CAPÍTULO III: Finalmente este capítulo muestra los resultados obtenidos, para lo cual se analiza e interpreta los datos existentes con la finalidad de dar un aporte propositivo que beneficie en este caso a los artesanos del cantón Guano de la provincia de Chimborazo. De la misma manera se obtiene conclusiones en base al desarrollo del trabajo de titulación, como también recomendaciones a tomar en cuenta posteriormente.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de la investigación

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACION DE AR-TESANOS ARTES CERRO GRANDE DE LA COMUNA SITIO NUEVO

Objetivo General

Analizar las diferentes estrategias de promoción e identidad en las ventas de la Asociación de Artesanos Artes Cerro Grande de la comuna Sitio Nuevo de la Asociación Artes Cerro Grande mediante la aplicación de un plan de marketing para el óptimo posicionamiento y comercialización de sus productos.

Objetivos Específicos

Evaluar los factores externos e internos de los artesanos Artes Cerro Grande de la Comuna Sitio Nuevo, mediante la aplicación del DAFO.

Identificar las estrategias de promoción que se adapten a las actividades de elaboración y presentación de las artesanías de los artesanos Artes Cerro Grande.

Determinar las tácticas más idóneas que lleven a la difusión e información de las actividades de elaboración y presentación de los Artesanos Artes Cerro Grande de la Comuna Sitio Nuevo.

CONCLUSIONES

Es importante realizar periódicamente un análisis interno y externo de esta manera se pueden identificar las diferentes estrategias para así poder aplicarlas.

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PYME

Objetivos Generales

Análisis y evaluación de la implementación de un plan de marketing digital con la finalidad de aumentar las ventas de INGEMAR, PYME B 2 B.

Objetivos Específicos

Analizar objetivamente las herramientas de marketing digital a implementar en la PYME.

Identificar las condiciones determinantes para generar una mayor cantidad de visitas al sitio web.

Lograr un aumento en el número de conversiones, consultas y ventas.

Establecer el plan óptimo para aumentar la participación por parte del público objetivo, número de seguidores en redes sociales, número de comentarios, cantidad de consultas, etc.

CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta los objetivos planteados inicialmente lo primero que se realizó fue una profunda investigación acerca del marketing digital y sus herramientas, tratando de entender y analizar cada una, para qué sirven, cómo se aplican y qué resultados traen aparejados. Una vez listo el análisis general se escogió objetivamente las herramientas que iban a ser de mayor utilidad y en función de ellas se estableció un plan de marketing a aplicar a lo largo de 6 meses.

1.2 Marco teórico

Ante la globalización, es obvio que, en este momento coyuntural de la tecnología y su desarrollo, la sociedad está francamente atada a las diferentes maneras de comunicación virtual y que el internet es el mejor medio para comunicarse con los posibles consumidores y con los jóvenes de manera especial, hoy en día.

Es así que se considera importante conocer las diferentes estrategias de mercadeo que se pueden aplicar en el medio digital para hacer más eficiente la llegada de la información pertinente al sector de comunicación, enfocándose, de manera específica en la comunicación con el cliente, por medio de materiales POP.

El marketing de manera especial es la administración de relaciones perdurables con los clientes, de acuerdo con los autores (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 25) (a), quienes definen el marketing como “un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros”. En un contexto de negocios más estrecho plantean que el marketing es el proceso por el cual las compañías crean valor para sus clientes, estableciendo relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.

Por su lado, según la American Marketing Association, citado de (ESAN, 2016), definen el marketing como una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y a sus accionistas.

Una estrategia del marketing sólida es crucial para lograr el éxito y obtener logros en cualquier organización con o sin ánimos de lucro, donde se pretende dar los esfuerzos y estar presente en los anuncios de la tele, en revistas, páginas web, en los hogares, las escuelas, pues no es solo lo que el ojo del consumidor ve, tiene una gran cantidad de personas detrás de cada anuncio buscando el dinero del consumidor, según plantean estos dos autores (Kotler & Armstrong, 2007, págs.

4-5). El modelo que presentan en su libro Fundamentos de marketing (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008) (b), para graficar el proceso de marketing es el siguiente:

Tabla 1-1: Modelo del proceso de marketing

1	2	3	4	5
Entender al mercado y necesidades de los clientes	Diseñar estrategias que impulsen al cliente	Elaborar un programa de marketing	Crear relaciones entre cliente y empresa	Crear el valor de los clientes para generar ingresos a la empresa

Elaborado por: Díaz, K. 2021

La tabla que antecede describe de manera específica un modelo del proceso de marketing, inicia con entender el mercado, para ello se debe conocer las necesidades de los clientes, seguidamente se diseñan estrategias, para lo cual se elabora un programa de mercadotecnia con la finalidad de crear relaciones entre los clientes y la empresa a través de una propuesta de valor.

1.2.1 Marketing

Según los autores (Kotler P. , 2011), establecen que la tarea del marketing consiste en diseñar una combinación de producto – servicio que proporcione un valor real a los clientes objetivos, motive su compra y satisfaga las verdaderas necesidades del consumidor. El marketing es la parte fundamental de toda organización para ofertar sus productos y servicios a la sociedad.

Tras establecer las conceptualizaciones por parte de varios autores, se puede establecer que el marketing es importante en toda organización, que debe ser considerado la parte fundamental de la empresa y así realizar actividades que permitan el mejoramiento sustancial en el crecimiento de la organización, definiendo a esta ciencia como un factor de éxito para el crecimiento y el desarrollo empresarial.

1.2.2 Marketing digital

Desde finales de los años ochenta, el internet es un medio de comunicación inmejorable, con características muy buenas, que sucede en tiempo real, facilita la comunicación desde cualquier parte del mundo, así como también con cualquier individuo, su importancia radica en que brinda facilidad en la comunicación y la transmisión de archivos, conocimientos e información mediante un computador conectado en la línea telefónica, cable o satélite, entre otras. (Cailliet, 2001, pág. 5).

Al hablar de mercados digitales se habla de aquellos mercados en los que se realizan transacciones con productos y servicios digitales (BBVA Research, 2017, pág. 1). Una de sus características claves es el rol que desempeñan los datos de la economía digital. Los productos digitales, entre los que están las capas tecnológicas, los intermediarios digitales o los productos finales, utilizan generalmente los datos como insumos de producción, que a su vez generan otros datos que más

tarde alimentan el proceso de producción. Acumular datos relevantes hace que las empresas mejoren la calidad de sus servicios, atraigan nuevos usuarios y accedan a nuevos datos.

De igual manera los datos pueden ser un insumo para desarrollar y/u ofrecer nuevos productos y servicios, pueden producir efectos de bloqueo para los usuarios, ya que la personalización del producto o servicio y el almacenamiento de datos personales dentro de un servicio pueden aumentar los costos para los consumidores finales, porque se deben incluir procesos adicionales, generando más costos.

Añadiendo el crecimiento desmesurado en computadoras, telecomunicaciones, información, transporte, y otras tecnologías, que impactan en la manera en que las compañías proporcionan valor a sus clientes, de manera constante la comunicación entre unos y otros, acercando increíblemente a las personas. El auge tecnológico ha establecido nuevas formas de conocer a los clientes y enterarse de lo que hacen, por ende, ha cambiado la manera de crear productos y servicios que respondan a las necesidades de los clientes. La tecnología da nuevas oportunidades de distribución de los productos y servicios, de manera más eficiente, permitiendo una comunicación con el cliente de manera masiva o personal, según sea la necesidad. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008)

Tras las conceptualizaciones anteriores se establece que el marketing digital es una de las herramientas más importantes en la actualidad para el mundo de los negocios, que consiste en usar las tecnologías de la información basadas en el internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar una comunicación efectiva de marcas y servicios, afianzando el proceso de compra del cliente.

De acuerdo con López (2013), citado de (Gómez, 2013, pág. 29), se afirma que el marketing digital abarca toda una estrategia de comunicación, publicidad y relaciones públicas, es decir, toda la comercialización realizada a través de la red desde cualquier dispositivo electrónico como Smartphone, pc, tv digital, tabletas, para promover el desarrollo de la marca, el producto o el servicio.

Por ello, se define que su principal fuerza radica en que representa una oportunidad de crecimiento empresarial y las organizaciones han tenido que redefinir sus mercados, adaptándose al cambio y desarrollando un nuevo posicionamiento de marca de sus productos. Por lo anterior expuesto se define las principales ventajas de una comunicación dirigida por medio de marketing digital.

- Es el medio que más crece
- Alta penetración
- Por su notable cobertura.

- Excelente afinidad con los targets.
- Gran capacidad de segmentación.
- Su natural interactividad con el usuario.
- Su ilimitada creatividad.
- Su capacidad de branding.
- Es un gran canal de información, venta y distribución

1.2.3 Las 4F del marketing digital

Tabla 2-1: Las 4F del marketing digital

FLUJO	FUNCIONALIDAD
FEED – BAC	FIELIZACIÓN

Elaborado por: Díaz, K. 2021

Anteriormente se presenta las 4F del marketing digital y se detalla a continuación, una pequeña descripción del funcionamiento de cada uno.

Primeramente, despertar un FLUJO en una persona internauta es crear un estado mental de interés que hace que se enganche a la información que recibe. Esto dependerá de la creatividad del anunciante. Muchos son los recursos tradicionales o no, para provocar ese estado mental, desde espectaculares efectos especiales de entrada hasta series o culebrones por ordenador. La gran ventaja es que el mecanismo boca a boca puede funcionar a gran escala. (Soret, 2002)

La segunda es la FUNCIONALIDAD, que quiere decirse que las cosas para el consumidor han de ser prácticas, funcionales. Hay que facilitar al máximo la comunicación, y ha de ser divertida para que enganche, para que se sienta a gusto, se quede y compre, y que compre de forma fácil con un simple clic de ratón. (Soret, 2002)

La tercer es la FEED – BACK, que implica una comunicación en tiempo real, saber y sentir lo que siente el cliente. Para ello es necesario estar en constante contacto y atento a sus sugerencias, opiniones o, incluso, quejas y reclamaciones. La idea principal es que el cliente es un amigo, un socio. Así pues, un pleno Feed-Back cumple la ecuación, o mejor identidad Cliente = Socio. (Soret, 2002)

Por último, la cuarta F es la FIDELIZACIÓN, para conseguir que un cliente sea fiel a la marca y no nos abandone por la competencia, no solo hay que ser imaginativos, hay que dar algo a cambio de la fidelidad: algo divertido, que contenga un componente lúdico de juego; o, si es posible repartir regalos y crear promociones cautivadoras. (Soret, 2002)

1.2.4 Ventajas del marketing digital desde el punto de vista del comprador

Según (Equipo Vértice, 2010), menciona varias ventajas del marketing digital desde el punto de vista del comprador, que se presenta específicamente a continuación.

- Comodidad y conveniencia. Internet ofrece la posibilidad de efectuar la compra desde cualquier lugar y momento; la entrega del pedido en el domicilio del consumidor se hará con posterioridad
- Menor coste de oportunidad debido al ahorro en tiempo, desplazamiento, esfuerzos y molestias.
- Numerosas opciones de búsqueda y obtención de amplia información relevante para la decisión de compra.
- Facilidad para evaluar ofertas y efectuar comparaciones
- Acceso a un mercado global, en continuo crecimiento de oferta de productos, especialmente los que no son adquiribles fácilmente de forma local.

1.2.5 Ventajas del marketing digital desde el punto de vista del vendedor.

De la misma manera, (Equipo Vértice, 2010) menciona de la misma manera ventajas del marketing digital desde el punto de vista del vendedor, donde se describe específicamente a continuación.

- Permite acceder a un mercado global y en crecimiento exponencial.
- Permite un rápido ajuste de la evolución del mercado. El vendedor puede variar rápidamente las características de su oferta, añadiendo productos al surtido y modificando condiciones de ventas.
- Bajos costes de entrada y operación del servicio en el desarrollo de espacio virtual de ventas.
- Desaparecen los costes derivados de la exposición física de productos.
- Se opera con stocks inferiores a los de la distribución física de la modalidad con establecimientos.
- Se minimiza el coste de actualización y distribución de catálogos. Desaparecen los tiempos de entrega de catálogos y por tanto la recepción de los pedidos procesados.
- Posibilidad de ofrecer videos promocionales, demostraciones y ofertas animadas mientras se produce el proceso de compra, lo que provoca mayor atención por parte del comprador.
- Soporte adecuado para apoyar al consumidor y explotar el flujo de información entre este y la empresa.
- Se contacta directamente con los clientes, mejorando la capacidad para construir relaciones continuadas con ellos.

- Permite un control eficaz de los resultados de las acciones que realiza el marketing.

1.2.6 Importancia del Marketing digital

Se debe decir que las estrategias digitales aplicadas en el marketing son tan importantes en la actualidad que muchos utilizan leyes de marketing sin saberlo y/o desean aplicarlos en los negocios, y se lo usa en casi todos los ámbitos del medio social. El marketing busca la satisfacción de los clientes, ese es el objetivo principal, el marketing digital busca generar una mejor relación con el cliente a través del internet, respuestas más rápidas, atención 24 horas, entre otras acciones que permite el marketing digital.

Se toma en cuenta que al vivir en una sociedad en la que el internet se ha vuelto una herramienta de alto impacto y el uso de los dispositivos electrónicos avanza cada vez más, es necesario aprovechar este recurso para atraer la atención de los usuarios mediante el uso de los medios electrónicos, ya que es permiten que la empresa pueda mostrarse al mercado de forma más eficiente siempre y cuando el contenido sea coherente con lo que se desea alcanzar.

Es la manera en que los consumidores se relacionan entre sí y con las marcas ha experimentado cambios notables. Cada vez pasamos más tiempo conectados realizando variedad y cantidad de actividades a través de la web. Se han modificado los patrones de consumo e información, generando nuevos canales de difusión, información y comercialización. (Maridueña & Paredes, 2015)

1.2.7 Formas de realizar Marketing Digital

1.2.7.1 El marketing one to one

Una de las grandes ventajas que proporciona internet es la interactividad con el usuario, lo que proporciona a la empresa información sobre sus primeras impresiones, permitiéndole adaptar la oferta de productos y servicios a su alcance.

En primer momento, esta información se recababa directamente de cuestionarios que rellenaba el usuario, aunque posteriormente se han desarrollado sistemas sofisticados de seguimiento, obtención de información, y personalización de la oferta; son las plataformas de marketing one to one (SML, 2017)(a). Siendo esta una de las estrategias de marketing digital con grandes beneficios como se lo presenta a continuación:

- Observa la navegación del usuario
- Genera estadísticas para la toma de decisiones estratégicas concretas.
- Logra interacciones altamente personalizadas donde el cliente reciba única y exclusivamente la información que le es relevante.
- Ofertar los productos y servicios que se esperan.

1.2.7.2 Permission Marketing

Es un medio que pone a disposición de la empresa páginas web de clientes potenciales. Los compradores tienden a buscar fórmulas de autodefensa ante el envío indiscriminado de mensajes (spam). La inmensa mayoría de los profesionales del marketing y las empresas han comprendido la fuerza de la reacción de los consumidores y por tanto se han decidido por buscar fórmulas aceptadas de marketing directo en la red. (Vértice, 2013)

Como consecuencia de la aparición del spam, surge el concepto “Permission Marketing”. Se trata de realizar comunicación directa al público que de verdad trata de aprovechar la base de datos de personas que en algún momento se han interesado por los productos de la empresa y por tanto tenemos que hacerles llegar a tales personas los mensajes y anuncio que encajan con su perfil como consumidor. (SML, 2017)

1.2.7.3 Marketing de atracción

Este enfoque dice que deben generar visitas, y repetición de estas. Esta estrategia de marketing se pone normalmente en marcha con acciones de presencia en buscadores. Consiste en llevar a cabo el mayor posible número de acciones de marketing para que sean lo más efectivas posibles, en definitiva, estar presente en muchos sitios diferentes, con el fin de crear múltiples puertas de entrada a nuestros posibles clientes. (SML, 2017)

1.2.7.4 Marketing de retención

Esta oportunidad tiene que ver en crear motivos para que el visitante de nuestra web permanezca en ella. Esta estrategia implica tener en cuenta, básicamente los siguientes elementos., como se presenta a continuación según: (SML, 2017)

- Dinámica en la página web
- Frecuencia de actualización de la página web
- Adaptación de la página web
- Estructura y criterios de navegabilidad para el visitante
- Promociones internas por parte de la empresa, en beneficio del consumidor final

1.2.7.5 Marketing de recomendación

Este modelo se define como una recomendación tiene como máxima finalidad conseguir que el cliente satisfecho actúe como prescriptor, y de comienzo al nuevo ciclo. El marketing viral puede generarse automáticamente con acciones de recomendaciones espontáneas. Suele ser el resultado

de programas específicos de incentivación (se recompensa por llevar a cabo acciones de recomendación a terceros) o bien consecuencia de una estrategia combinada.

En la actualidad este tipo de acciones supone aproximadamente el 30% de la generación de nuevo tráfico a la página web de una empresa. A ello hay que añadir el hecho de que se trata de tráfico de usuarios convencidos por la opinión de un prescriptor, lo que aumenta en gran medida la probabilidad de ser una visita altamente interesada. (SML, 2017)

1.2.8 Medios Digitales

Los medios digitales son los contenidos bien sean en audio, videos, imágenes y textos codificados para distribuirlo en las redes informáticas. En otras palabras, es la forma donde se encuentran los sitios web en el cual realizan las visitas de los usuarios para que al final se lleve a cabo la conversación. La intención de todo esto es que el contenido llegue a grandes masas de forma tal incrementa la posibilidad de obtener una respuesta inmediata del usuario (Fernandez D. , 2018).Es por eso que se los ha clasificado en tres tipos.

Tabla 3-1: Tipos de medios digitales

Variable	Descripción
Propios	Son aquellos que los usuarios controlan sus propios medios, tales son los casos de: website, blog, correo electrónico, entre otros
Ganados	Es aquel que cuyo contenido se generan por el usuario, es decir son comentarios, re publicaciones de contenidos, entre otros
Pagados	Es la forma que paga el medio para publicar el anuncio en portales, tales son los casos de influencers, banners entre otros

Fuente: Fernández, 2018

Elaborado por: Díaz, K. 2021

La tabla que se presenta con anterioridad presenta la clasificación de los medios digitales, los mismos son propios, ganados y pagados. Cada uno describe características específicas, y depende de la organización elegir el medio más adecuado para el planteamiento de sus estrategias.

1.2.9 Componentes del marketing digital

1.2.9.1 Redes sociales

Estas cada vez se han convertido en un fenómeno social, cuyo origen proviene de la filosofía web 2.0. Son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas a fines comunes. Las redes sociales son uno de los mejores paradigmas de la web 2.0 y la construcción de opinión en el entorno digital. (Fernandez B. , 2010, pág. 94)

Las redes sociales, son los medios en los cuales las personas están aceptando que podrán interactuar con otra persona a través de la red, en la cual se pueden relacionar por algún tema en

común, compartir contenido o simplemente generar un ambiente social para conocer personas y hacer amistad. Entre las que más destacan en la actualidad son Facebook, Twitter.

En definitiva, son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos. (Ceyela, 2008)

1.2.9.1.1 Principales redes sociales

Las redes sociales son sumamente importantes para realizar interacción con los usuarios o con la comunidad de cierta marca o empresa. Así también existe muchas redes sociales, por lo cual es importante conocer las de mayor relevancia como lo manifiesta (Ozcariz, 2018), a continuación:

- Facebook: 1650 millones de usuarios

Hoy por hoy es la red social más popular prácticamente en todo el mundo. Ideal para conectar con clientes potenciales a través de páginas de empresas o fidelizar clientes a través de grupos.

- WhatsApp: 1200 millones de usuarios.

Es una aplicación de mensajería que permite enviar y recibir mensajes sin pagar. Además de la mensajería básica de WhatsApp pueden crear grupos y enviar entre ellos un número ilimitado de imágenes, vides y mensajes de texto.

- YouTube: 1000 millones de usuarios.

Un video bien hecho con el título y el contenido adecuado, puede tener un enorme impacto viral para tu marca, sobre todo si el video alcanza las páginas más vistas.

- Instagram: 600 millones de usuarios.

Creada 2010 ha tenido un crecimiento espectacular en muy poco tiempo. Red social para compartir fotografías y videos de corta duración. Los usuarios utilizan mucho los hashtags acompañando las imágenes y videos que comparten.

- Twitter: 500 millones de usuarios

Ofrece un servicio que puede ayudar a tu negocio a estar en contacto con seguidores y clientes a través de su servicio de mensajería con un máximo de 140 caracteres.

- LinkedIn: 433 millones.

Es una red social para profesionales, especialmente interesante para negocios B2B. es importante destacar que un 45% de los usuarios de esta red son Markers.

- Skype: 300 millones de usuarios.

Es un software que permite que todo el mundo se comuniquen. Millones de personas y empresas ya usan Skype para hacer llamadas y video llamadas gratis individuales y grupales, enviar mensajes instantáneos y compartir archivos con otras personas.

- WeChat. 889 millones de usuarios.

Es un servicio de mensajería chino de texto móvil y servicio de comunicación de mensajes de voz creado por Tencent lanzado en 2011. Ya tiene más de 40 millones de usuarios fuera de china.

- QQ: 868 millones de usuarios.

QQ “la red social” china del famoso “pingüino” es mucho más que un servicio de mensajería. Vendría a ser el equivalente al Messenger, Facebook y Twitter juntos, además de ofrecer otros servicios: puedes enviar un email (QQMail), disponer de un disco duro virtual, escribir un blog (QQZone), un micro blog (Tencent Weibo), (QQYinyue), comprar online (Paipal), y jugar en red (QQYouxi).

- Tumblr 550 millones de usuarios:

Es una plataforma de microblogging que permite seguir las publicaciones de otros. Los usuarios de Tumblr pueden crear publicaciones que incluyen texto, fotos, videos, vínculos, frases, chat y audio. Estas publicaciones pueden ser creadas a través de un ordenador, enviadas por correo electrónico, mensajes de texto o por teléfono.

1.2.9.2 Blogs

Un blog es un sitio web con formato de bitácora o diario personal. Los contenidos suelen actualizarse de manera frecuente y exhibirse en orden cronológico (de más a menos reciente). Los lectores, por su parte, suelen tener la posibilidad de realizar comentarios sobre lo publicado. Los blogs, por lo general, fomentan las interacciones. (Pérez, El Marketing a través de las Páginas web, 2018)

Además de permitir que los lectores se expresen sobre los contenidos, es habitual que incluyan enlaces (links) a otros blogs o a diversos medios de comunicación online. Los autores del blog, además pueden responder los comentarios de sus lectores. (Pérez, 2018)

1.2.9.3 YouTube

Es una página web donde se define y socializa a la exposición de videos, en la cual es usuario de esta tiene acceso o la opción de subir videos, la facilidad que brinda la página ha permitido que millones de usuarios utilicen esta web, con la incorporación de la publicidad, para algunas personas les resulta atractivo utilizar esta plataforma como canal publicitario, conociendo que las grandes marcas a nivel mundial mantienen presencia en esta.

Una de las ventajas que ofrece es que los enlaces o URL del video que puede ser compartido en diferentes medios sociales para mejorar la exposición.

1.2.9.4 Marketing móvil o Mobile marketing

En los últimos tiempos es decir algunos años atrás el uso de Internet a través del teléfono móvil ha aumentado un 30 por ciento y se prevé que siga creciendo de forma exponencial. Consecuentemente la publicidad través del móvil - Mobile marketing – aumenta paralelamente.

La frecuencia con que se navega se debe a que la Social Media es la mayor responsable de este aumento ya que las constantes visitas a las redes sociales, cada vez más largas, pronostican valores muy positivos en el marketing móvil, consolidando el teléfono móvil como un canal publicitario de máxima calidad.

Las organizaciones deben adaptarse a las nuevas tecnologías y valorar el marketing multicanal dentro del cual el móvil marketing empieza a tener un peso muy desatado. Por esta razón estrategias de marketing deben dirigirse a estos mercados en continuo crecimiento, pues las constantes innovaciones en las presentaciones de los dispositivos móviles brindan una ayuda especial para poder utilizar el móvil como canal publicitario. (M&P, 2018)

1.2.9.5 Google Analytics

Google Analytics es un sistema de análisis y estadísticas dando a lo sociedad una función de brindar en forma gratuita por Google Inc. que sirve para analizar diferentes aspectos del funcionamiento de una página o sitio web. Un aspecto muy importante de Google Analytics es que permite, entre otras cosas, analizar el rendimiento de un sitio web en función a su diseño y que puede trabajar integrado con las estadísticas de Google AdWords y Google AdSense. (Headways, 2018)

Este se basa en una técnica que mide el tráfico de la página web que se desea estudiar, esta permite medir los resultados de una campaña de marketing, tiempo de sesión, URL más visitado entre otras funciones que ofrece, por lo cual demuestra ser una herramienta apropiado para la administración de la página y generar estrategias de acuerdo al comportamiento.

1.2.9.6 Video Marketing

Esta es una estrategia de comunicación que utiliza la empresa moderna para socializar los productos y esa aplican a través de la imagen audiovisual para persuadir a su público objetivo en cuanto a la compra de un producto o servicio, siendo el video marketing, una estrategia que puede aplicarse, por ejemplo, en redes sociales, y que surgió debido a que los videos empezaron a recibir un mayor nuero de tráfico en la web.

Empresas que cada día crecen van generando innovaciones del Video Marketing están fundamentadas en que las plataformas web que también usan los videos como extensión de su estrategia de comunicación, cuentan con la posibilidad de que los usuarios permanezcan hasta 25 minutos de dentro del portal, lo cual ha generado que los expertos en el área de marketing digital adopten esta estrategia para así lograr la conexión emocional deseada con sus clientes potenciales. (Félix & Córdoba, 2018)

1.2.10 Estrategia de marketing digital

1.2.10.1 Search Engine Optimización (SEO)

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION o posicionamiento natural: el posicionamiento natural o el SEO, consisten en crear y luego gestionar la relación que existe entre las páginas web y los motores de búsqueda: el posicionamiento de su sitio web requerirá, por lo tanto, que optimice las paginas, que indexe su sitio web, que trabaje para mejorar la popularidad, que realice un seguimiento, etc. (Prat, 2013)

Se dice que es importante definir motores de búsqueda, que son herramienta dedicada a recopilar y estructurar de manera sistémica la información de toda la red, facilitando así la búsqueda de datos por palabras clave: hay dos tipos básicos: aquellos que entregan resultados a una búsqueda por palabra clave (lycos o infossek) y los que organizan su información temáticamente, por directorios (Yahoo), aunque muchos de ellos integran ambos tipos. Se presentan con una interfaz web, es decir, son accesibles a través de un navegador, y sus resultados pueden seguirse mediante hiperenlaces. (Rendón & Rodolfo, 2007)

1.2.10.2 Social media marketing (SMM)

Cosiste en llevar tráfico a un sitio web con la ayuda de los medios sociales. Es la estrategia de la mezcla de medios sociales ideal para cada marca. Aquí encontramos a las redes sociales, los blogs, micro bloggin, video marketing, podcast, entre otros. (Pallares, Puro Marketing, 2018)

Genera la importancia de ir creando básicamente en la utilización de las redes sociales como canales publicitarios usados con la finalidad de dar a conocer los productos y servicios que ofrece una empresa, estos medios rompen las barreras de los límites geográficos pues la publicidad se vuelve global.

1.2.10.3 Search Engine Marketing (SEM)

Es el marketing especializado en las herramientas de búsqueda, cuyo objetivo es optimizar la visibilidad de un sitio web en los buscadores mediante un conjunto de técnicas de marketing específicas. (Prat, 2013)

Además de situarnos en buenas posiciones en los resultados de búsqueda con ciertas palabras clave, también se puede realizar campañas de pago por clic (PPC) que sitúen en los resultados patrocinados del buscador.

1.2.10.3.1 Características del SEM

- Acrecentar el tráfico de la página web.
- Posicionar la marca o empresa a nivel mundial o por países, zonas o áreas que tenga limitación digital.
- Obtener mayor participación a un coste menos elevado que una campaña ATL o BTL.
- Crear campañas de publicidad digital, activando parametrizaciones de temporalidad, geográficas y de mercados.

1.2.10.4 Email Marketing

El envío de correos electrónicos masivos con información de los productos que se ofrece debe mantenerse dentro de lo permisivo, ya que esto ayuda que se obtengan resultados reales y no se vuelva un correo spam. (Pallares, 2018)

Esta es la aplicación es necesario tener una base de datos bien estructurada y actualizada para que la información que se envíe por este llegue al público que se desea, y esto se puede lograr con las herramientas de medición que posee este tipo de canal.

1.2.11 Marketing de contenidos

Se señala en lograr traer o captar a clientes potenciales, con una estrategia de valor en el contenido y despierte el interés de la audiencia. Si presenta problemas en la definición del target objetivo, ocasionara dificultades en el diseño de la campaña. El marketing de contenidos también tiene el propósito de fidelizar a los clientes existentes de una empresa. (Fernandez D. , 2018)

Algunos tipos de contenidos a usarse para las estrategias de marketing digital se detallan a continuación.

- Imágenes
- Infografías
- Videos
- Guías / tutoriales
- Revistas
- Aplicaciones

El centro de todo esto aporta valores humanos a la sociedad y consolida la relación empresa cliente. Es primordial publicar contenido que solucione el problema al usuario, luego de ganar su confianza y proyectar credibilidad y autoridad, se presenta la oferta de la empresa. Por ello es que se habla sobre la sensibilidad humana en los contenidos que se publique. (Fernandez D. , 2018)

1.2.12 Branding

Es la gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización. Debido a la situación existente en el mercado general y competitivo. (Capriotti, 2009)

Se lo llama como un enlace en mercadotecnia, y surge de la conjunción de la palabra brand que significa marca, a la cual se le agrega el sufijo ing, cuyo concepto sugiere una acción continuada: por lo tanto el término inglés branding, es una disciplina que se encarga del proceso de creación y construcción de una marca, mediante la utilización estratégica de los elementos que componen sus activos, ya sea directa o indirectamente, vinculándola a su nombre comercial y a un símbolo o logotipo que es la correspondiente representación gráfica que la identifican como tal, influyendo en el valor de la misma tanto para la empresa o propietario de la marca como para sus clientes o consumidores. (Meldini, 2018)

1.2.13 Estructura del plan de marketing digital

1.2.13.1 Análisis del entorno

Según (Ramírez, 2018) menciona que, para un plan de marketing digital, se debe iniciar con un análisis del entorno. Es el punto de partida para la creación de la estrategia, aquí es donde te preguntas ¿dónde estamos ahora? En este primer paso se debe hacer un marketing assessment del entorno online general, revisando aspectos claves del micro entorno como que ha hecho la marca, sus consumidores, sus competidores o los intermediarios que forman el mercado online general, para saber cuáles son los retos a enfrentar.

Es importante ver bien, cuál será el cliente ideal, pues de esta forma conocer cuál es la comunicación adecuada y, sobre todo, se podrá personalizar los mensajes para los clientes potenciales. Pensar en el comportamiento de las personas llevara a tener estrategias exitosas.

En el análisis se debe incluir también las capacidades internas que tiene la empresa para asumir esta nueva gestión. (Ramírez, 2018)

1.2.13.2 Definición de los objetivos

Es importante analizar el entorno, lo siguiente es fijar objetivos muy claros y específicos de acuerdo a las necesidades de la marca. Sin tener claro los objetivos simplemente no se podrá avanzar.

Se plantea y especificar detenidamente cuales son las necesidades de la marca o negocio y decidir como el entorno digital va a ayudar a satisfacer esas necesidades para así trabajar entorno a eso. Se puede definir los objetivos de acuerdo a la necesidad del mercado, por ejemplo, posicionar la marca como líder de la industria. (Ramírez, 2018)

1.2.13.3 Definición de las estrategias de marketing

Al momento de identificar la estrategia, al hacer un plan de marketing digital, no existen unas reglas escritas. Cada empresa deberá desarrollar y pensar las estrategias que debe realizar para alcanzar los objetivos marcados.

La marca inicia su enfoque en el entorno digital con una estrategia de posicionamiento. Se debe definir como le interesa a la marca ser recordado, cual es la propuesta de valor y cuál es la personalidad de la marca.

Establecer una estrategia de contenidos específica, elegir cual es el mejor contenido para el público objetivo, identificar que les gustaría saber de tu marca o leer en los canales que se posee y definir cuáles son las necesidades.

Es todo de la marca, tono de voz y guías de estilo hasta la infraestructura en la que creas y almacenas tu contenido. La gobernabilidad incluye planear el calendario editorial y medir el éxito del contenido después de implementado. Temáticas y mensajes: describir los temas centrales y mensajes que contienen lo que deseas expresar.

Para que la estrategia digital sea completa, se recomienda tener bien claro cuáles son los componentes del entorno digital, estos se deben adaptar a la marca de acuerdo a los objetivos. (Ramírez, 2018)



Figura 1-1: Entorno digital
Elaborado por: Díaz, K. 2021

1.2.13.4 Medición de los resultados

Esto de los beneficios de implementar una estrategia de marketing digital, es que permite medir todas las acciones que se ejecuten, por parte de la empresa por lo que se podrá determinar el éxito o fracaso de la misma. Al momento de especificar reportes periódicos, todo dependerá de que tantas acciones se realicen, pero lo normal es que sea mensual. Compara los resultados con los objetivos propuestos, identifica que se hizo bien y que se puede mejorar. (Ramírez, 2018)

1.2.14 El internet

El internet ha revolucionado el mundo moderno, pues no solo se utiliza en lo académico, sino en lo laboral, para hacer reuniones con gente que está en diferentes partes del planeta, para hacer publicidad, comerciales, establecer comunicación con clientes o con una organización, para conocer las noticias, interactuar por las redes sociales, leer libros, comprar productos y servicios, entre otras muchas actividades (Gómez, 2013). En las organizaciones todos los sectores utilizan el marketing utilizando los medios digitales para implantar sus estrategias comerciales y publicitarias, generando un mayor comportamiento de compra, se desarrollan juegos, redes sociales, blogs, páginas corporativas, aplicaciones y banners en la web, se establecen plataformas de comunicación con los clientes y se llevan a cabo transacciones virtuales, lo que ha permitido un incremento en la adquisición de equipos electrónicos y una mayor comunicación en las redes.

1.2.14.1 Redes sociales

Son un fenómeno global y creciente. Su uso se está haciendo frecuente entre las empresas como herramienta de marketing por su facilidad y economía, en cuanto a la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente. También llamadas redes sociales virtuales o social network sites, son servicios que se basan en plataformas en lenguajes web con el fin de permitir a las personas construir un perfil público dentro de un sistema continuamente visitado, articular una lista de otros usuarios con quien se quiere compartir una conexión. Las principales redes sociales actuales son: Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogger.

La siguiente gráfica se puede ver cuáles son las principales redes sociales (por millón de usuarios), es decir el ranking de redes sociales:



Figura 2-1: Redes sociales más utilizadas en el año 2019
Elaborado por: Díaz, K. 2021

Por lo anterior expuesto, se puede definir que la red social más utilizada es Facebook con la mayoría de los usuarios inscritos, la segunda más utilizada es YouTube.

Las principales funciones de las redes sociales son:

- La primer y principal función es la comunicación, ya que el único requisito para que pueda entablar una comunicación es haber creado previamente un vínculo, adicional esta comunicación puede ser en distintas formas como escritas o por medio de imágenes fotos o videos.
- Intercambio de la información, porque permite que los usuarios intercambien información y además se encuentren actualizados de las mismas, por la facilidad y poco tiempo en el que se suben y se esparce en la red.
- Entretenimiento, porque desarrollan al usuario una experiencia con las herramientas que ofrecen.
- Marketing (vender), proporciona al anunciante la posibilidad de que su mensaje sea visto por más clientes, hasta por clientes potenciales.

1.2.15 TICs (tecnologías de la información y las comunicaciones)

De Acuerdo con el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), las TIC son “el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios; que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como: voz, datos, texto, video e imágenes (Art. 6 Ley 1341 de 2009).” (Álvarez, Bustos, & Castro, 2016)

Es así que se establece que el mundo tiene fácil acceso a ellas, llenando los espacios de la vida social, familiar, escolar y laboral, de manera ilimitada, encontrándose “dispositivos y aplicaciones

dirigidos a mercados cada vez más específicos, como TIC para educación, para salud o para grandes empresas”. (Mintic, 2017)

1.2.16 Material POP (Point of Purchase)

El sector del marketing y de la publicidad, existe una diversidad de productos que permiten dar a conocer los atributos de un producto, servicio o marca, estimulando los sentidos del consumidor e influyen en la decisión de compra, estos productos son los llamados material de publicidad o P.O.P. (Mintic, 2017)

El material POP (Point of Purchase, por sus siglas en inglés) es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto. (Yate, 2012, pág. 7)

Los productos que oferta la organización y genera diseños a este nombre son de diferente naturaleza y tienen formas y materiales muy variados. Las características propias del mismo, de acuerdo con (Yate, 2012) son:

- Debe ser ubicado en el punto de venta del producto publicitado o promocionado
- Las medidas son consecuentes con el área disponible en el punto de venta, tanto en dimensiones como en costo.
- Posee grafismos publicitarios que refuerzan la identidad de la marca de la compañía o del producto publicitado.
- Posee un sistema que permite su posicionamiento y ubicación en el punto de venta.
- Responde generalmente, a condiciones de tendencias, temporadas y modas, por lo que su rotación es bastante grande, renovando constantemente la publicidad, mientras impacta en la percepción del usuario.
- Contando con el proceso que genera el POP es importante porque permite a las marcas promocionar sus productos y servicios de una forma efectiva, debido a que esta herramienta ofrece una mejor experiencia al consumidor, generando un mejor acompañamiento de marca, además ayuda a la rotación de los productos, impulsa y acelera la venta del mismo, visibiliza la marca y permite una mejor presentación.

Así también el material P.OP., cumple 4 principales objetivos que son: poder regenerar un posicionamiento de la marca, incrementar las ventas, captar mayor número de consumidores y generar una mejor imagen corporativa.

Se lo conoce como vendedor silencioso, ya que, aunque no haya un vendedor en el punto de venta, brinda información al cliente y lo motiva a la compra, siendo una muy buena estrategia de Merchandising, pues baja costos de publicidad y aumenta la recordación y presencia de marca, complementando campañas en medios masivos. (Buitrago, 2013, págs. 4-8)

1.2.17 PYMES

Las Pymes, es uno de los sectores productivo con mayor desarrollo en los países emergentes para el área económica. De acuerdo con la Ley para el Fomento de la Micro, Pequeña y Mediana empresa (Ley 590 del 2000), de Colombia, las Pymes se definen como “Toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana”. (Villegas & Toro, 2009, pág. 86)

1.2.18 Imagen de Marca o Branding

En la organizaciones la marca es una aspecto muy importante para el desarrollo de una estrategia, como se puede ver en la actualidad la fuerza que ha desarrollado la imagen de marca para las empresas, pero no solo se refiere a un Logo como una figura representativa, sino la reunión de dos componentes, el primero se puede definir como un componente de diseño gráfico porque gracias a este, se obtiene la pieza final (color, tipografía, etc.); y por ultimo un componente estratégico, se puede definir como la intencionalidad con la que se escoge varios tipos de aspectos que acompañan la marca. Por lo tanto, la marca se convierte en el primer vínculo de relación con el cliente. En el siguiente cuadro se quiere compartir varias definiciones de Marca o Branding.

Tabla 4-1: Definiciones de marca o branding

Autor	Definición
(Kotler P. , 2003, pág. 188)	Considera que “ya sea que se trate de un Nombre, una marca comercial, logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de promocionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios.
(Sandhusen & Richard, 2002)	Una marca es un nombre, termino, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos que identifican a los servicios y productos y ayudan a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor. La marca puede ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial” para completar la definición Sandhusen añade que “una marca registrada es un nombre comercial o logo que está amparado legalmente”
(AMA, 2018)	Marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que

	identifican productos y servicios de una empresa y las diferencias de los competidores. Los dos factores fundamentales que aportan la definición son: identificar y diferencias.
(Fischer & Espejo, 2004, pág. 192)	Define la marca como “un nombre termino simbólico o diseño que sirve para identificarlos productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlo de los productos de los competidores”.
(Park, Jaworski, & Macinnis, 1986, pág. 145)	Considera la comprensión de los consumidores de todo el conjunto de actividades relacionadas con la marca, y tiene un efecto directo en las ventas de los productos.
(Tironi & Cavallo, 2002, pág. 28)	Recoge como el público objetivo imagina la marca, cómo percibe y decodifica los discursos emitidas por ésta a través de sus productos, servicios, comunicación, logotipos, etc.

Elaborado por: Díaz, K. 2021

Con esta información podemos concluir que la marca es un conjunto de aspectos que buscan propósitos comunes, permite buscar un diferenciador frente a la competencia y pueda identificar un proveedor. Por lo tanto, existe factores que representan una marca, los mismos son:

- Identificar.
- Diferenciar una empresa y sus productos de la competencia.
- Vínculo con el cliente.
- Adaptabilidad al cambio

1.2.18.1 Estos son los componentes que agrupan el concepto de marca

1.2.18.1.1 Nombre de marca

A esta parte se puede construir mediante letras o números agrupados para desarrollar una imagen corporativa. Este nombre es el que será registrado en los entes gubernamentales por temas legales.

1.2.18.1.2 Símbolos de marca

Generalmente es uno de los componentes de diseño que son incorporados en la pieza final, como lo son el color, dibujos o trazos. Logotipo o logo

Se conoce como figuras que están conformados por varias imágenes o letras, se caracteriza por ser el diseño gráfico de la palabra o nombre de la empresa, es el diseño tipográfico de la marca.

(Andrade, Colmenares, & Saavedra, 2007)

1.2.18.1.3 Posicionamiento de marca

Este concepto se refiere al lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor respecto a los sus respectivos competidores, desarrolla una imagen propia de la marca respecto a su competencia, otorgando un grado de confianza a las estrategias por desarrollar, es decir que para tomar una decisión estratégica se debe tener en cuenta este posicionamiento, esto se relaciona con la percepción que tiene el cliente respecto a los productos.

Según puede definir como el posicionamiento como la manera de hacer saber a tu público objetivo como te diferencias de tus competidores. Todo ello debido al valor que posee dichas diferencias, un posicionamiento eficaz inicia con una diferenciación, es decir, diferenciar realmente la oferta del mercado de la compañía para que entreguen mayor valor a los clientes. (Kotler & Armstrong, 2009, pág. 84).

1.2.19 Posicionamiento SEM

Este SEM es la publicidad realizada en Google y otros buscadores. Son los resultados que aparecen justo arriba y a la derecha de los resultados orgánicos (naturales y gratuitos), por los cuales se paga por cada clic recibido. Es una herramienta potente, ya que permite (si se tiene el presupuesto necesario) dar a conocer la empresa sin tener que realizar técnicas SEO o esperar que la web posicione. “Solo” se necesita dinero y saber qué palabras clave escoger y cuáles no.

La comunicación de Adwords no es convencional y no gasta lo mismo mes a mes. Depende del número de clicks recibidos ni más ni menos.

Si se tuvieran 15 anuncios, pero ninguno recibiera ningún clic, no se pagaría de nada. Por otro lado, si se hubieran recibido 10 clics pagando 2\$ de media, a final de mes se pagarían 20\$ aproximadamente.

1.2.20 Paid Social

La meta de esta estrategia de publicidad que se está utilizando en la mayoría de las campañas digitales, generando un apoyo en cada uno para entregar el mejor performance y funcionamiento de cada campaña. Para este medio de pauta publicitaria tenemos que definir los siguientes aspectos:

- Definición objetivo principal: Nuestra campaña será de Engagement, Branding o Performance (Leads).
- Definir nuestro público o audiencia específica para segmentar.
- Definir medios o presupuestos. Es decir; si vamos a utilizar Google Adwords en formato Google display Network.

1.3 Marco legal

Ley de Defensa del Artesano.

Art. 1.- Esta Ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieren posteriormente.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

En el desarrollo de la investigación se utilizará dos enfoques. Según, (Sanfeliciano, 2018), Dice que el Enfoque Cuantitativo es secuencial y probatorio, el objeto de estudio de esos diseños de investigación son variables o fenómenos cuantificables o fácilmente mesurables”, mientras que del Enfoque Cualitativo explica que se basa en un método indagatorio o exploratorio”.

Dentro de la investigación se utilizará este enfoque cualitativo y cuantitativo con la finalidad de encontrar estrategias de venta en el Cantón Guano, nos permitirá conocer a fondo el objeto de estudio recopilando información de fuentes primarias para obtener una descripción detallada de las potencialidades que posee los artesanos, procesar la información obtenida transformarla en datos estadísticos con el fin de dar solución a problemas encontrados

2.2 Nivel de Investigación

Los tipos de Investigación que se emplearán en el desarrollo del proyecto de investigación serán:

- Descriptivo: Se destacan las características o rasgos de la situación, fenómeno u objeto de estudio a fin de sustentar a través de datos estadísticos la información obtenida del Cantón Guano.
- Documental: Es cuando el investigador obtiene la información que desea por medio de fuentes documentales, este método requiere necesariamente la técnica de fícheo”.
- De campo: Se realiza en el lugar de los hechos donde acontece el fenómeno. La investigación tendrá lugar en el Cantón Guano, aportando con nuevos conocimientos a través de diagnósticos elaborados, encuestas y entrevistas que amplifiquen la información obtenida.

2.3 Diseño de investigación

En la investigación se utilizará el diseño No Experimental y transversal utilizando técnicas como observación analizando las potencialidades del Cantón Guano, además se ofrecerá una solución de la idea a Hipótesis planteada, donde se comprobará nuestro problema de estudio y mediante investigaciones anteriores se realizará comparaciones históricas.

2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente

La variable independiente es No Experimental y transversal ya que la mismas dentro de la investigación no va a ser manipulada.

2.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo

La investigación según las intervenciones del trabajo de campo tiende a ser transversal debido a que se estudia diferentes variables como es la edad, genero, aspectos generales y a más de todo porque tiene fechas establecidas.

2.4 Tipo de estudio

En la investigación el tipo de estudio es de carácter transversal porque analiza el comportamiento de las variables dependiente e independiente.

- Documental: En nuestra investigación realizaremos el uso de bibliografía donde utilizaremos artículos científicos, libros, tesis que hablen sobre marketing digital para tener un conocimiento amplio en lo referente a nuestro de tema de investigación.

- De campo: Este trabajo lo haremos en el Cantón Guano haremos la recopilación de datos de los artesanos, de la misa manera lo haremos a los consumidores de productos de nuestro Cantón.

2.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

Para el desarrollo de la investigación se tomará como referencia la Población del total de los artesanos es decir un total de 50 artesanos, los mismo que por no sobrepasar el tamaño de la muestra que es 70 para aplicar la formula finita o infinita, pero al estar realizando el muestreo es la técnica que se aplicara para el análisis de la población y las muestras tomadas de ella para la investigación la técnica que se aplicara en nuestra investigación es la técnica probabilística donde se tomara a 10 artesanos para realizar la encuesta además se realizara una entrevista a cinco artesanos de mayor potencialidad en relación a las ventas que estos generan en sus respectivos negocios. Esto lo hacemos considerando el muestreo simple para nuestra investigación donde me facilitara realzar mi investigación donde aplicare la entrevista tomando muy en cuenta las ventas que estos realizan

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos

Los métodos de la investigación según (Rodriguez, 2005) son:

Método Inductivo que es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados

Método Deductivo el cual consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal (p. 29)

- Método Analítico, consiste en el análisis de un todo, y posteriormente lo descompone en partes para observar las causas del problema y ver la naturaleza de los mismos y los efectos de estos en la investigación
- Método Sintético, sirve para hacer un razonamiento que tiende a construir un todo, a partir de los elementos de la investigación que se distinguen por el análisis de los mismos
- Método Sistémico en un proceso que permite relacionar los hechos aislados de la investigación para posteriormente analizarlos mediante una teoría y unificar los elementos de estudios.

En la investigación se utilizará el método inductivo partiendo del turismo aplicado en la provincia de Chimborazo por medio de la observación, vistas e investigación mientras que en el deductivo aplicaremos los modelos estrategias tácticas en el Cantón Guano donde se elaborará un plan de acción para aumentar el potencial turístico de la zona.

2.6.2 Técnicas

Las técnicas que se aplicarán en la investigación para recabar datos son:

Encuesta Según Díaz (2001). Dice que la encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener y posteriormente “reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados” (p.13). Las encuestas se aplicarán a la población en lo referente a los artesanos del Cantón Guano,

Entrevista: La entrevista es una técnica la cual emplea el instrumento de guía de entrevista el mismo que cuenta con preguntas abiertas y cerradas para recabar información de una fuente confiable y de primera mano, en la investigación se aplicarán las entrevistas se realizarán a 5 artesanos de mayor potencial de ventas.

El muestreo es la técnica que se aplicara para el análisis de la población y las muestras tomadas de ella para la investigación la técnica que se aplicara en nuestra investigación es la técnica probabilística.

2.6.3 Instrumentos

Para el desarrollo del proyecto se utilizará como instrumento la guía de entrevista aplicada a los dueños de los negocios en el Cantón Guano, la cual constará de preguntas abiertas. Además, se empleará dos cuestionarios uno interno y otro externo ambos con preguntas previamente establecidas que contará con preguntas abiertas y cerradas en escala de Likert, las mismas que servirán de ayuda en la tabulación de datos.

2.7 Hipótesis

La Propuesta de un Plan de Marketing Digital nos permitirá reactivar el sector artesanal del Cantón Guano, Provincia de Chimborazo.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Cuestionario preliminar

El cuestionario (Boleta No. 1) se aplicó a 10 emprendedores del cantón Guano, que tiene como fin medir el objetivo de la investigación, de la misma manera, el cuestionario se aplicó para encontrar, analizar y verificar errores al momento de plantear las preguntas verídicas en el cuestionario.

3.1 Validez y confiabilidad el cuestionario

Fiabilidad

Escala:

ALL VARIABLES

ALFA DE CRONBACH

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos.
,932	,933	24

3.1.1 Estadísticas de fiabilidad

Tabla 1-3: Estadísticas de fiabilidad

FIABILIDAD DE GEORGE Y MALLERY	FIABILIDAD DE KUDER RICHARDSON	ANALISIS DE LA FIABILIDAD DEL ALFA DE CROMBACH DE LA INVESTIFACION
La fiabilidad o grado de confianza que proporcionan estos autores determinan los rangos en los cuales el coeficiente del alfa de Cronbach es aceptado o cuestionado, ya que estos determinan que si existe un alfa menor a 0.7 la fiabilidad es cuestionable, es decir es inaceptable	La fiabilidad o nivel de confianza que proporciona este autor está estructurada de acuerdo a los rangos de los coeficientes donde manifiesta que a partir de 0.60 en adelante son coeficientes que brindan confianza, y a lo contrario los coeficientes que se encuentran con coeficientes menores	Después de haber conocido los diferentes criterios de los autores, se ha podido confirmar que el coeficiente obtenido de la investigación está dentro de un rango aceptable, cuyo coeficiente obtenido corresponde a 0.93, coeficiente de alfa excelente que se

y pobre, siendo los coeficientes más a 0.60 proporcionan una baja encuentra dentro de los parámetros aceptados los que superan al 0.7 confiabilidad. que ponen en manifiesto los autores.

Elaborado por: Díaz, K., (2020)

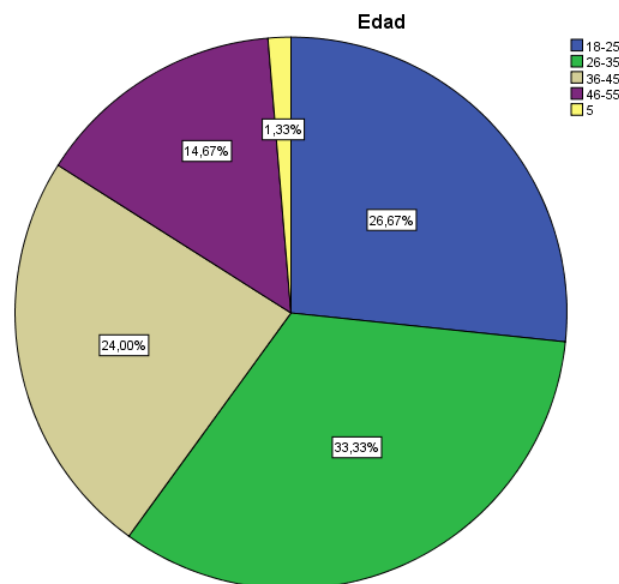
3.2 Tabulación, análisis e interpretación de datos

Tabla 2-3: Edad de los encuestados

Edad del encuestado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	25-30	3	30,0	30,0	30,0
	31-35	4	40,0	40,0	70,0
	36-40	1	10,0	10,0	80,0
	46+	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Stataistical Package for the Social Sciences (SPSS)

Elaborado por: Díaz, K. 2021



Gráfica 1-3: Edad de los encuestados

Fuente: Stataistical Package for the Social Sciences (SPSS)

Elaborado por: Díaz, K. 2021

Interpretación:

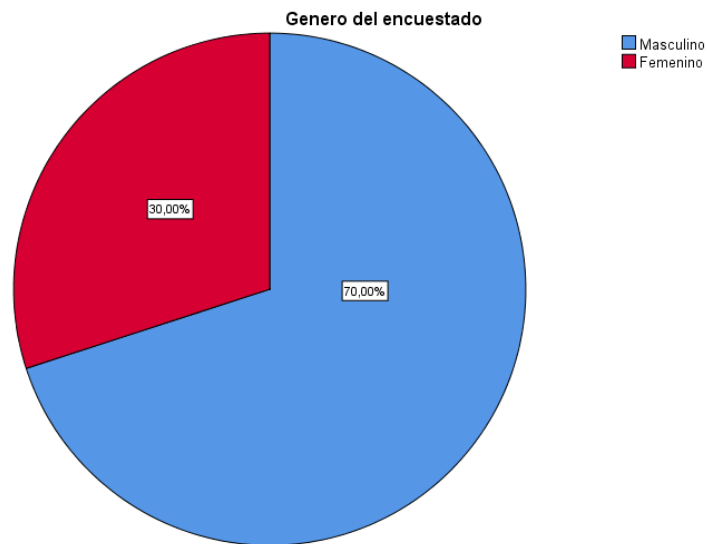
Los resultados evidencian que la mayoría de artesanos encuestados ostentan una edad entre los 26 y 35 años, seguido de la menor parte de las personas que con un 26.67% tienen una edad de 18 a 25 años. Gracias a estos datos se puede interpretar que la gran mayoría de los artesanos del cantón Guano son personas de mediana edad.

Tabla 3-3: Género de los encuestados

Genero del encuestado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	7	70,0	70,0	70,0
	Femenino	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Stastical Package for the Social Sciences (SPSS)

Elaborado por: Díaz, K. 2021



Gráfica 2-3: Género de los encuestados

Fuente: Stastical Package for the Social Sciences (SPSS)

Elaborado por: Díaz, K. 2021

Interpretación:

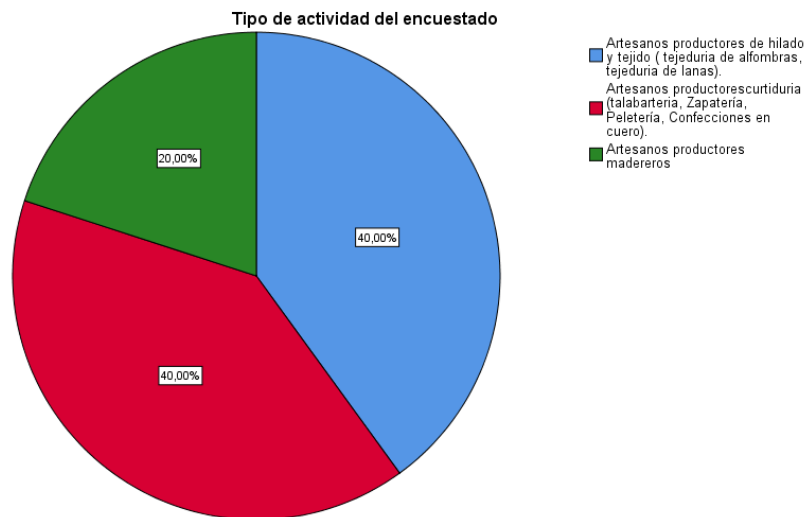
Del total de artesanos encuestados se puede observar que el 70% son de sexo masculino, y el 30% son de sexo femenino, de esta forma se puede observar que en el cantón Guano, la mayor parte de artesanos son hombres que mujeres en un gran porcentaje.

Tabla 4-3: Tipo de actividad

Tipo de actividad del encuestado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Artesanos productores de hilado y tejido (tejeduría de alfombras, tejeduría de lanas).	4	40,0	40,0	40,0
	Artesanos productores curtiduría (talabartería, Zapatería, Peletería, Confecciones en cuero).	4	40,0	40,0	80,0
	Artesanos productores madereros	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Statal Package for the Social Sciences (SPSS)

Elaborado por: Díaz, K. 2021



Gráfica 3-3: Tipo de actividad del artesano

Fuente: Statal Package for the Social Sciences (SPSS)

Elaborado por: Díaz, K. 2021

Interpretación:

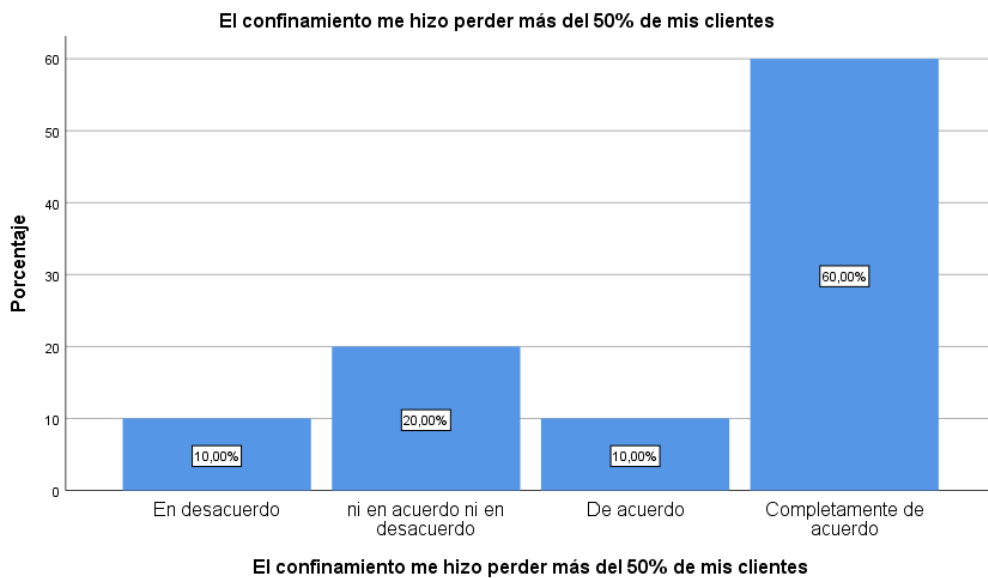
Los resultados evidencian que el 40% de artesanos encuestados desempeñan actividades en producción de hilado y tejido, del mismo modo, otro 40% de artesanos desempeñan actividades en producción en lo que respecta a curtiduría o confecciones en cuero, de esta forma se puede observar que en el cantón Guano, los artesanos por lo general desempeñan actividades relacionadas a producción de hilado y tejido, y a actividades de curtiembre.

Tabla 5-3: El confinamiento me hizo perder más del 50% de mis clientes

El confinamiento me hizo perder más del 50% de mis clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	10,0	10,0	10,0
	ni en acuerdo ni en desacuerdo	2	20,0	20,0	30,0
	De acuerdo	1	10,0	10,0	40,0
	Completamente de acuerdo	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Stastical Package for the Social Sciences (SPSS)

Elaborado por: Díaz, K. 2021



Gráfica 4-3: El confinamiento me hizo perder más del 50% de mis clientes

Fuente: Stastical Package for the Social Sciences (SPSS)

Elaborado por: Díaz, K. 2021

Interpretación:

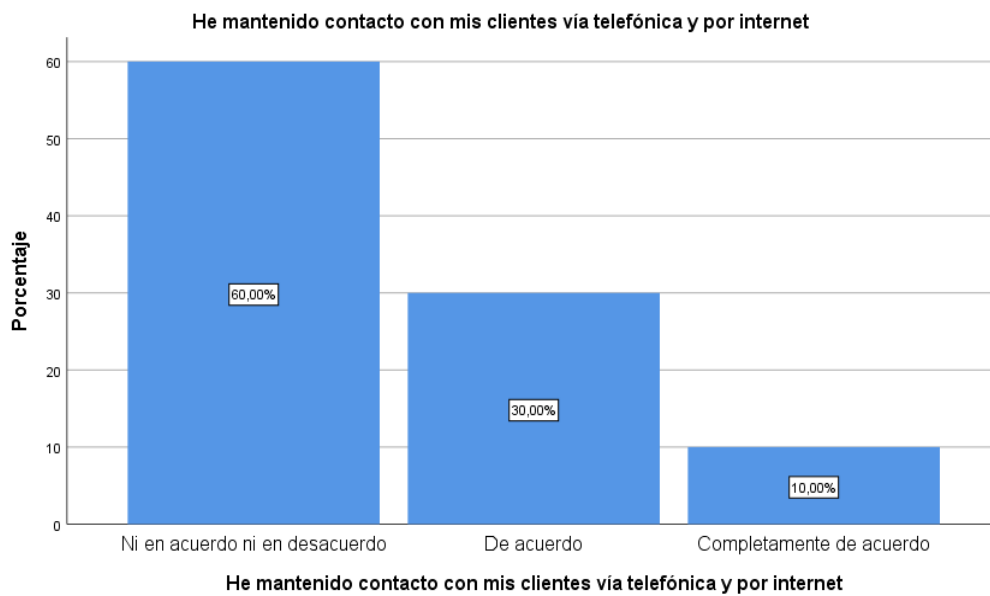
Del total de los artesanos encuestados una gran mayoría del 60%, indican que el confinamiento generado por la pandemia ha hecho perder más del 50% de sus clientes, es decir, los artesanos se ven afectados gravemente en el desarrollo de sus negocios.

Tabla 6-3: He mantenido contacto con mis clientes vía telefónica y por internet

He mantenido contacto con mis clientes vía telefónica y por internet		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	6	60,0	60,0	60,0
	De acuerdo	3	30,0	30,0	90,0
	Completamente de acuerdo	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Stastical Package for the Social Sciences (SPSS)

Elaborado por: Díaz, K. 2021



Gráfica 5-3: He mantenido contacto con mis clientes vía telefónica y por internet

Fuente: Stastical Package for the Social Sciences (SPSS)

Elaborado por: Díaz, K. 2021

Interpretación:

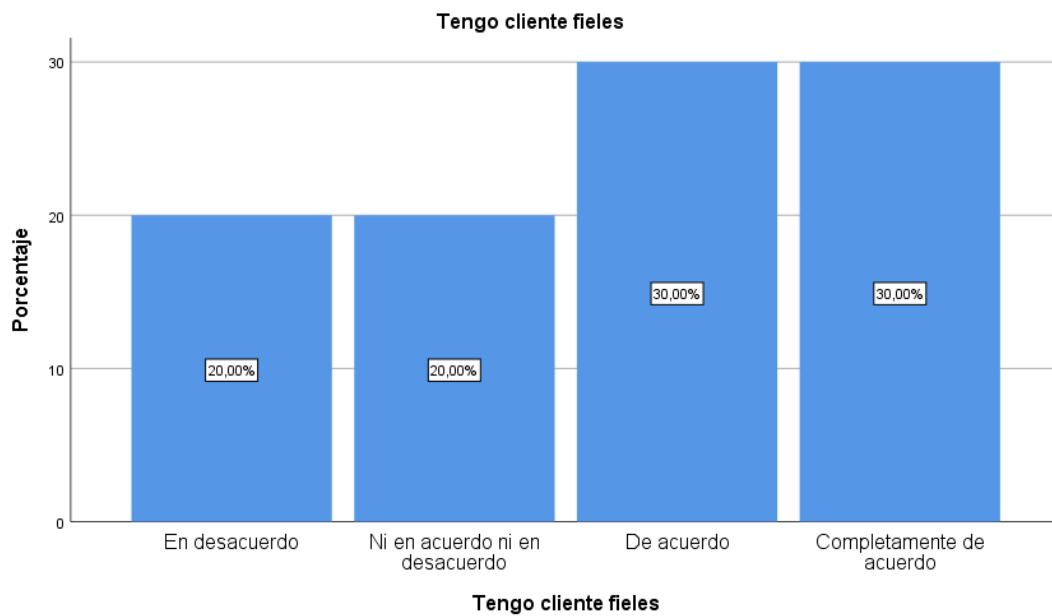
Del total de los 10 artesanos encuestados, el 60% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a mantener contacto con sus clientes vía telefónica y por internet, es decir, los encuestados manifiestan que no han logrado tener de forma satisfactoria contacto permanente con sus clientes a través de los distintos medios.

Tabla 7-3: Tengo clientes fieles

Tengo clientes fieles		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	20,0	20,0	20,0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	2	20,0	20,0	40,0
	De acuerdo	3	30,0	30,0	70,0
	Completamente de acuerdo	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Stastical Package for the Social Sciences (SPSS)

Elaborado por: Díaz, K. 2021



Gráfica 6-3: Tengo clientes fiejos

Fuente: Stastical Package for the Social Sciences (SPSS)

Elaborado por: Díaz, K. 2021

Interpretación:

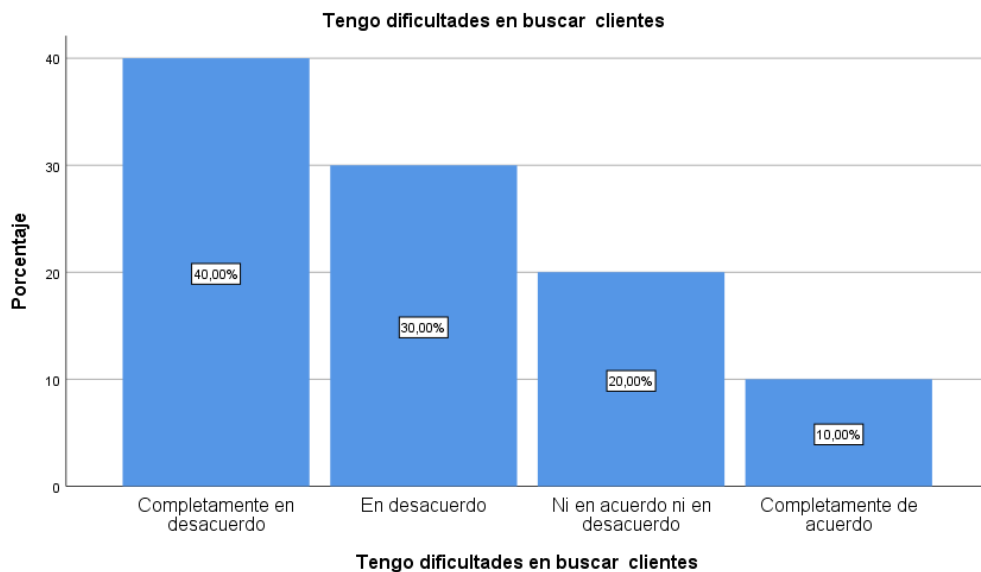
De acuerdo a las encuestas realizadas a los artesanos del cantón Guano, el 30% de ellos aseguro tener clientes fieles de forma muy satisfactoria, por otro lado, otro 30% afirmo tener clientes fieles en sus empresas de forma satisfactoria, es decir, la mayoría de los artesanos poseen clientes fieles, debido a la calidad y satisfacción que brinda a cada uno de sus clientes en todos los productos que ofertan.

Tabla 8-3: Tengo dificultades en buscar clientes

Tengo dificultades en buscar clientes		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	4	40,0	40,0	40,0
	En desacuerdo	3	30,0	30,0	70,0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	2	20,0	20,0	90,0
	Completamente de acuerdo	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Stastical Package for the Social Sciences (SPSS)

Elaborado por: Díaz, K. 2021



Gráfica 7-3: Tengo dificultades en buscar clientes

Fuente: Stastical Package for the Social Sciences (SPSS)

Elaborado por: Díaz, K. 2021

Interpretación:

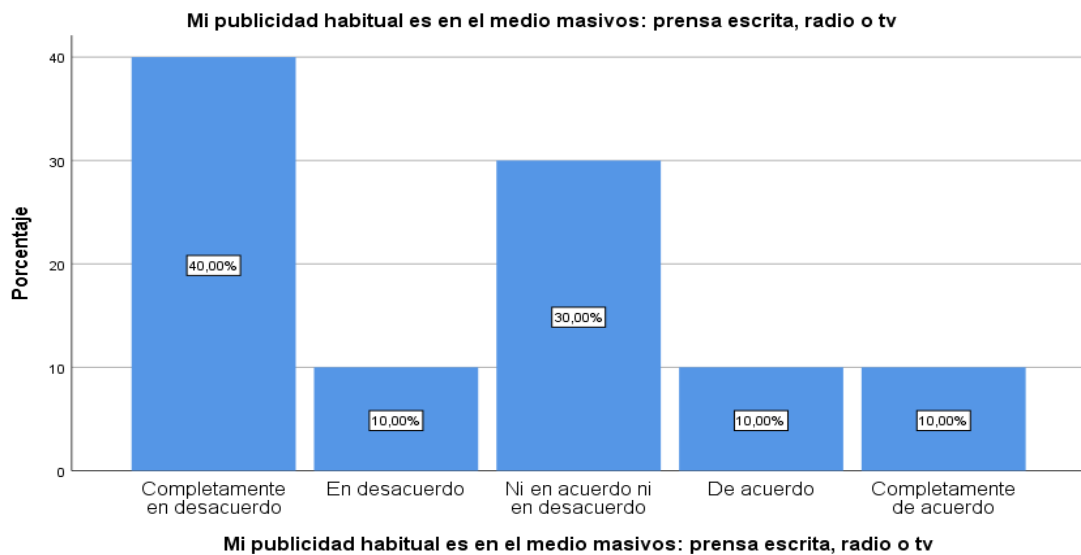
De acuerdo a las encuestas realizadas a los artesanos del cantón Guano, el 40% de ellos no tienen dificultades en buscar clientes, es decir, están completamente en desacuerdo en pensar que significa una tarea difícil buscar nuevos clientes, debido a la calidad y compromiso que ofrecen en cada producto, los clientes encuentran satisfacción de forma permanente.

Tabla 9-3: Mi publicidad habitual es en medios masivos

Mi publicidad habitual es en el medio masivos: prensa escrita, radio o tv					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	4	40,0	40,0	40,0
	En desacuerdo	1	10,0	10,0	50,0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3	30,0	30,0	80,0
	De acuerdo	1	10,0	10,0	90,0
	Completamente de acuerdo	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Stastical Package for the Social Sciences (SPSS)

Elaborado por: Díaz, K. 2021



Gráfica 8-3: Mi publicidad habitual es en medios masivos

Fuente: Stastical Package for the Social Sciences (SPSS)

Elaborado por: Díaz, K. 2021

Interpretación:

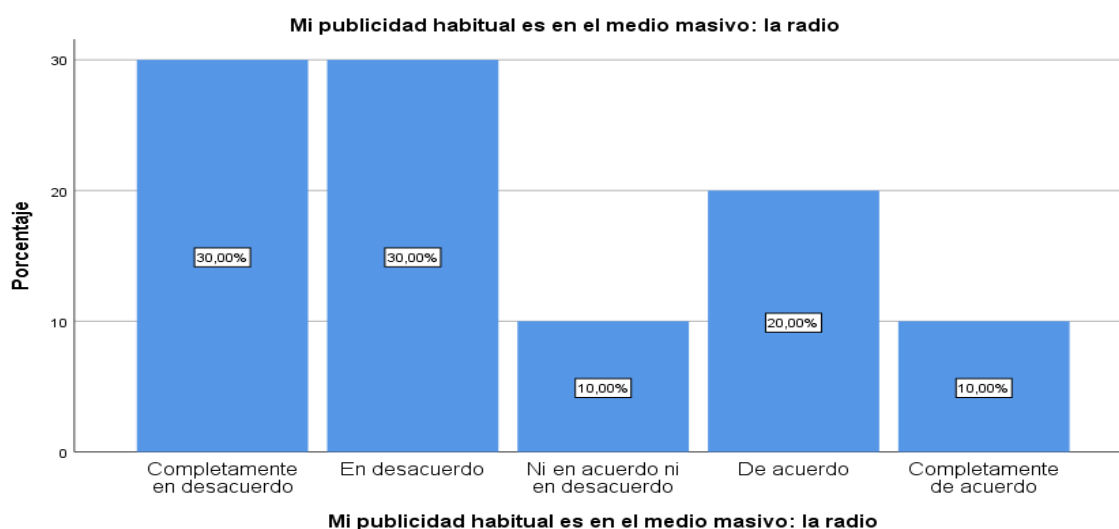
De acuerdo a las encuestas realizadas a los artesanos del cantón Guano, el 40% de ellos han manifestado que la publicidad habitual en medios masivos como prensa escrita, radio o tv no son usadas por ellos, lo que significa que, en su mayoría, no han hecho uso de medios publicitarios para emitir información sobre sus pequeñas empresas, y de este modo, atraer más clientes para que compren sus productos.

Tabla 10-3: Mi publicidad habitual es en el medio masivo: la radio

Mi publicidad habitual es en el medio masivo: la radio		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	3	30,0	30,0	30,0
	En desacuerdo	3	30,0	30,0	60,0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	1	10,0	10,0	70,0
	De acuerdo	2	20,0	20,0	90,0
	Completamente de acuerdo	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Stastical Package for the Social Sciences (SPSS)

Elaborado por: Díaz, K. 2021



Gráfica 9-3: Mi publicidad habitual es en el medio masivo: la radio

Fuente: Stastical Package for the Social Sciences (SPSS)

Elaborado por: Díaz, K. 2021

Interpretación:

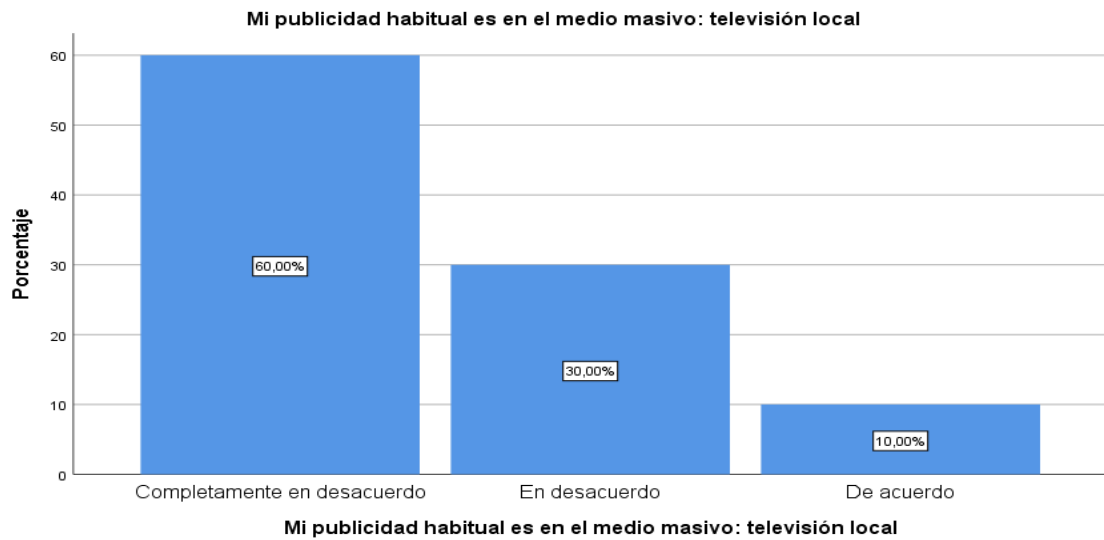
De acuerdo a las encuestas realizadas a los artesanos del cantón Guano, el 60% de ellos han manifestado que la publicidad habitual en medios masivos como la radio no son usadas para promocionar sus productos, lo que significa que, la gran mayoría de artesanos, no han hecho uso de medios publicitarios para emitir información sobre sus pequeñas empresas, y de este modo, atraer más clientes para que compren sus productos.

Tabla 11-3: Mi publicidad habitual es en el medio masivo: televisión local

Mi publicidad habitual es en el medio masivo: televisión local		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	6	60,0	60,0	60,0
	En desacuerdo	3	30,0	30,0	90,0
	De acuerdo	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Stastical Package for the Social Sciences (SPSS)

Elaborado por: Díaz, K. 2021



Gráfica 10-3: Mi publicidad habitual es en el medio masivo: televisión local

Fuente: Stastical Package for the Social Sciences (SPSS)

Elaborado por: Díaz, K. 2021

Interpretación:

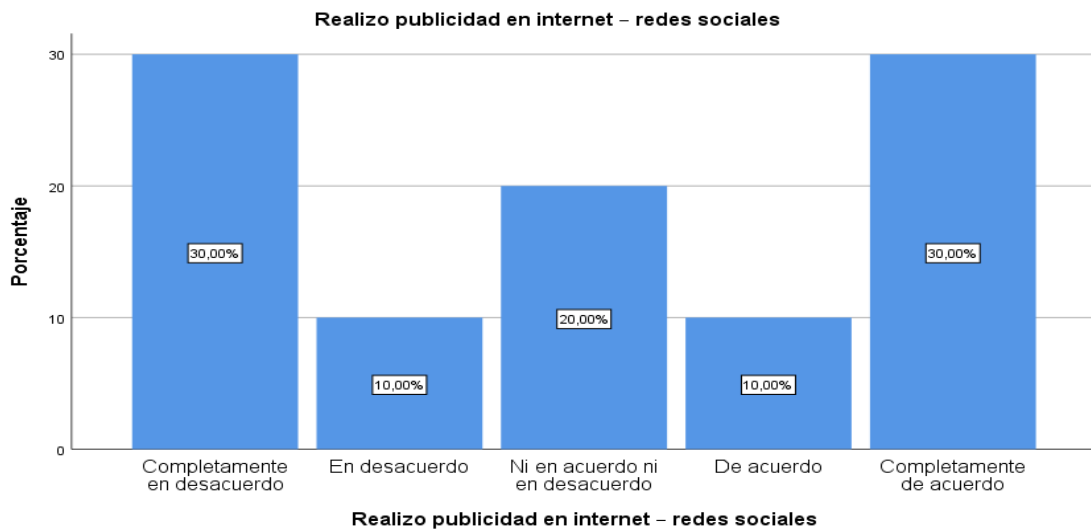
De acuerdo a las encuestas realizadas a los artesanos del cantón Guano, el 60% de ellos han manifestado que la publicidad habitual en medios masivos como la televisión local no son usadas para promocionar sus productos, lo que significa que, la gran mayoría de artesanos, no han hecho uso de medios publicitarios para emitir información sobre sus pequeñas empresas, y de este modo, atraer más clientes para que compren sus productos.

Tabla 12-3: Realizó publicidad en internet-redes sociales

Realizo publicidad en internet – redes sociales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	3	30,0	30,0	30,0
	En desacuerdo	1	10,0	10,0	40,0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	2	20,0	20,0	60,0
	De acuerdo	1	10,0	10,0	70,0
	Completamente de acuerdo	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Stastical Package for the Social Sciences (SPSS)

Elaborado por: Díaz, K. 2021



Gráfica 11-3: Realizó publicidad en internet-redes sociales

Fuente: Stastical Package for the Social Sciences (SPSS)

Elaborado por: Díaz, K., (2020)

Interpretación:

De acuerdo a las encuestas realizadas a los artesanos del cantón Guano, el 30% de ellos han manifestado que la publicidad en internet en medios masivos como el internet y redes sociales no son usadas para promocionar sus productos, por otro lado, otro 30% han manifestado que si hacen uso de redes sociales para fines promocionales, lo que significa que, la mitad de artesanos, no han hecho uso de medios publicitarios en internet para emitir información sobre sus pequeñas empresas, y de este modo, atraer más clientes para que compren sus productos.

Tabla 13-3: Tengo precios más bajos que la competencia

Tengo precios más bajos que la competencia		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	2	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	5	50,0	50,0	70,0
	Completamente de acuerdo	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Stastical Package for the Social Sciences (SPSS)

Elaborado por: Díaz, K. 2021



Gráfica 12-3: Tengo precios más bajos que la competencia

Fuente: Stastical Package for the Social Sciences (SPSS)

Elaborado por: Díaz, K. 2021

Interpretación:

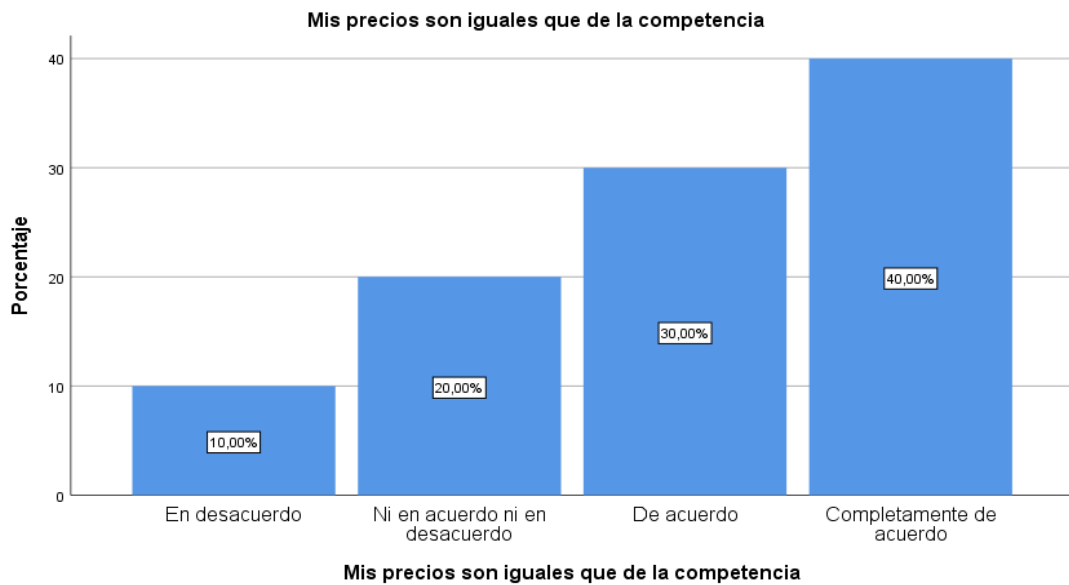
De acuerdo a las encuestas realizadas a los artesanos del cantón Guano, el 50% de ellos han manifestado estar de acuerdo en poseer precios más bajos que la competencia, así mismo otro 30% han manifestado estar completamente de acuerdo en poseer precios más bajos que de la competencia, es decir, la mayoría de artesanos tienen precios más bajos que la competencia, lo que les permite ser más competitivos en el mercado.

Tabla 14-3: Mis precios son iguales que la competencia

Mis precios son iguales que de la competencia		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	10,0	10,0	10,0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	2	20,0	20,0	30,0
	De acuerdo	3	30,0	30,0	60,0
	Completamente de acuerdo	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Stastical Package for the Social Sciences (SPSS)

Elaborado por: Díaz, K. 2021



Gráfica 13-3: Mis precios son iguales que la competencia

Fuente: Stastical Package for the Social Sciences (SPSS)

Elaborado por: Díaz, K. 2021

Interpretación:

De acuerdo a las encuestas realizadas a los artesanos del cantón Guano, el 40% de ellos han manifestado estar completamente de acuerdo en poseer precios iguales que la competencia, así mismo otro 30% han manifestado estar de acuerdo en poseer precios iguales que de la competencia, es decir, la mayoría de artesanos tienen precios iguales que la competencia, lo que les permite ser competitivos en el mercado.

Tabla 15-3: Mis precios son más altos que la competencia

Mis precios son más altos que de la competencia		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	5	50,0	50,0	50,0
	En desacuerdo	3	30,0	30,0	80,0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	1	10,0	10,0	90,0
	De acuerdo	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Stastical Package for the Social Sciences (SPSS)

Elaborado por: Díaz, K. 2021



Gráfica 14-3: Mis precios son más altos que la competencia

Fuente: Stastical Package for the Social Sciences (SPSS)

Elaborado por: Díaz, K. 2021

Interpretación:

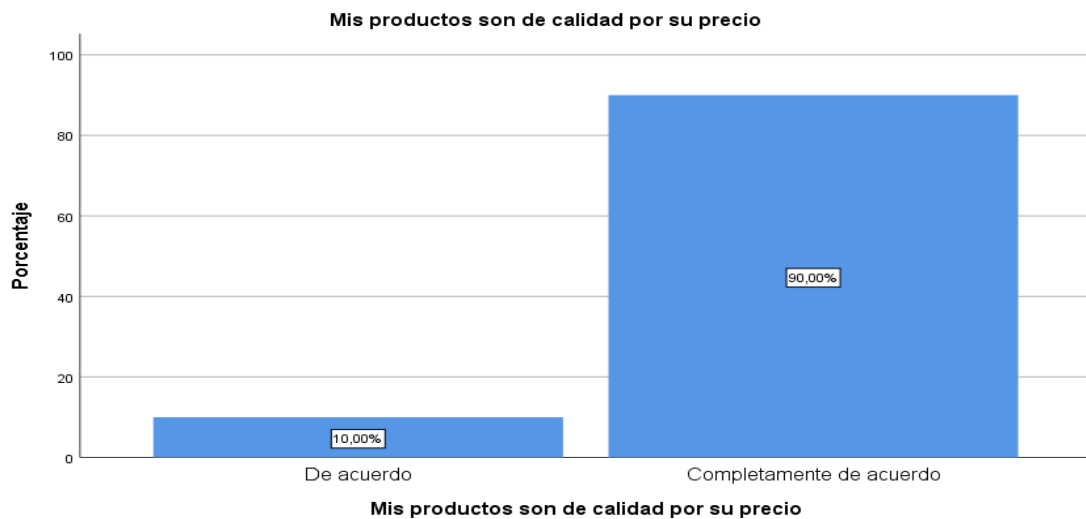
De acuerdo a las encuestas realizadas a los artesanos del cantón Guano, más del 50% de ellos han manifestado estar completamente en desacuerdo en poseer precios más altos que la competencia, es decir, la mayoría de artesanos no tienen precios mayores que los de la competencia, lo que significa que los precios establecidos por los artesanos están estandarizados de acuerdo a la capacidad adquisitiva de los consumidores.

Tabla 16-3: Mis productos son de calidad por su precio

Mis productos son de calidad por su precio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	1	10,0	10,0	10,0
	Completamente de acuerdo	9	90,0	90,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Stastical Package for the Social Sciences (SPSS)

Elaborado por: Díaz, K. 2021



Gráfica 15-3: Mis productos son de calidad por su precio

Fuente: Stastical Package for the Social Sciences (SPSS)

Elaborado por: Díaz, K. 2021

Interpretación:

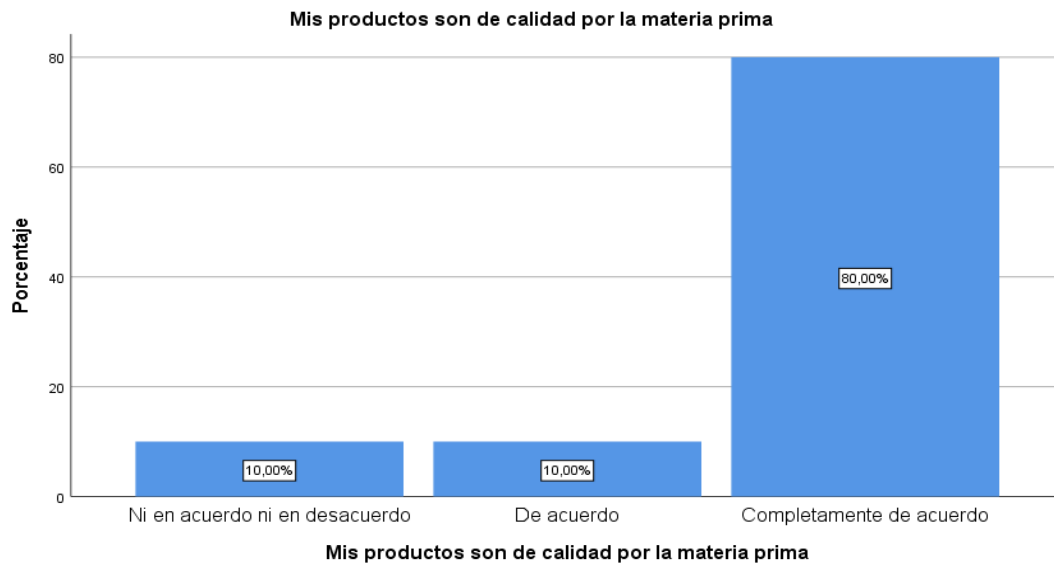
De acuerdo a las encuestas realizadas a los artesanos del cantón Guano, el 90% de ellos han manifestado estar completamente de acuerdo en poseer producto de calidad por su precio, es decir, la mayoría de artesanos tiene productos de calidad por su precio, lo que les permite generar una muy buena imagen empresarial, y sobre todo garantía en todos sus productos que ofrecen a sus clientes.

Tabla 17-3: Mis productos son de calidad por la materia prima

Mis productos son de calidad por la materia prima		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	1	10,0	10,0	10,0
	De acuerdo	1	10,0	10,0	20,0
	Completamente de acuerdo	8	80,0	80,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Stastical Package for the Social Sciences (SPSS)

Elaborado por: Díaz, K. 2021



Gráfica 16-3: Mis productos son de calidad por la materia prima

Fuente: Stastical Package for the Social Sciences (SPSS)

Elaborado por: Díaz, K. 2021

Interpretación:

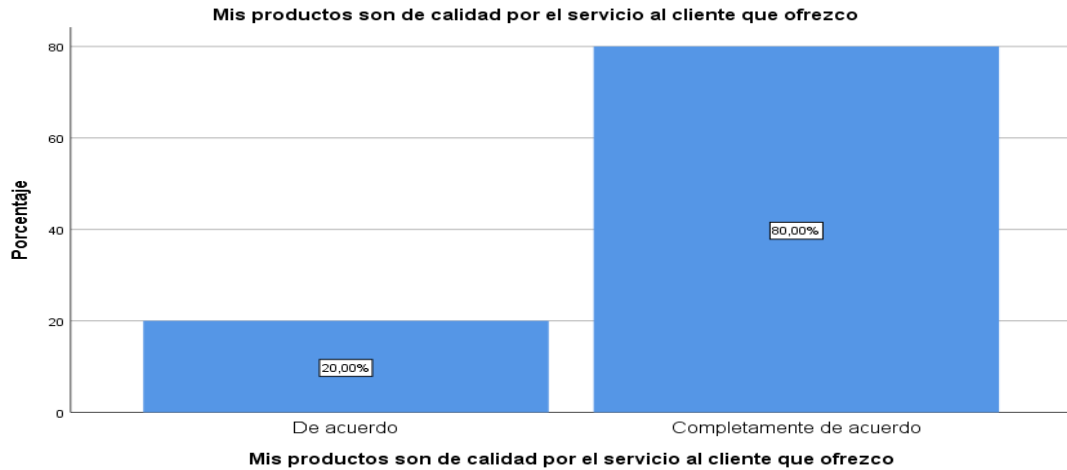
De acuerdo a las encuestas realizadas a los artesanos del cantón Guano, el 80% de ellos han manifestado estar completamente de acuerdo en poseer producto de calidad por la materia prima, es decir, la mayoría de artesanos tiene productos de calidad por su materia prima, lo que les permite generar productos con material de excelente calidad y durabilidad a sus clientes, fomentando de este modo prestigio a sus empresas.

Tabla 18-3: Mis productos son de calidad por el servicio al cliente que ofrezco

Mis productos son de calidad por el servicio al cliente que ofrezco		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	2	20,0	20,0	20,0
	Completamente de acuerdo	8	80,0	80,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Stastical Package for the Social Sciences (SPSS)

Elaborado por: Díaz, K. 2021



Gráfica 17-3: Mis productos son de calidad por el servicio al cliente que ofrezco

Fuente: Stastical Package for the Social Sciences (SPSS)

Elaborado por: Díaz, K. 2021

Interpretación:

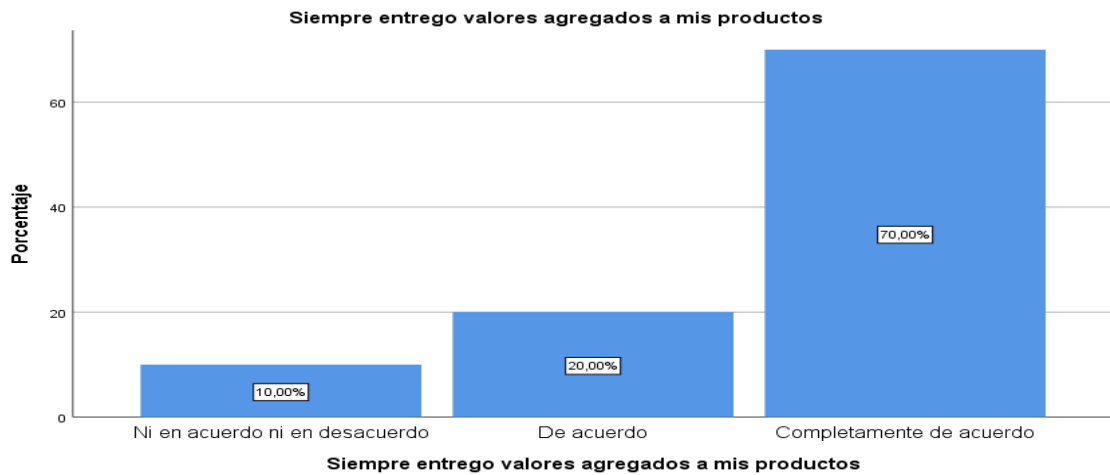
De acuerdo a las encuestas realizadas a los artesanos del cantón Guano, el 80% de ellos han manifestado estar completamente de acuerdo en poseer producto de calidad por el servicio al cliente que ellos ofrecen, es decir, la mayoría de artesanos tiene productos de calidad por el servicio al cliente que ofrecen, lo que les permite entregar productos de calidad con un excelente servicio por parte de cada uno de sus colaboradores de sus empresas, fomentando de este modo prestigio a sus empresas.

Tabla 19-3: Siempre entrego valores agregados a mis productos

Siempre entrego valores agregados a mis productos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	1	10,0	10,0	10,0
	De acuerdo	2	20,0	20,0	30,0
	Completamente de acuerdo	7	70,0	70,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Stataistical Package for the Social Sciences (SPSS)

Elaborado por: Díaz, K. 2021



Gráfica 18-3: Siempre entrego valores agregados a mis productos

Fuente: Stataistical Package for the Social Sciences (SPSS)

Elaborado por: Díaz, K. 2021

Interpretación:

De acuerdo a las encuestas realizadas a los artesanos del cantón Guano, el 70% de ellos han manifestado estar completamente de acuerdo en que entregan valores agregados en sus productos, es decir, la mayoría de artesanos entregan valores agregados en los mismos, lo que les permite entregar productos de calidad y con mucha innovación y creatividad, fomentando de este modo prestigio a sus empresas.

Tabla 20-3: Ofrezco descuentos a mis clientes todos los días

Ofrezco descuentos a mis clientes todos los días					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	1	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	2	20,0	20,0	30,0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	1	10,0	10,0	40,0
	De acuerdo	2	20,0	20,0	60,0
	Completamente de acuerdo	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Stastical Package for the Social Sciences (SPSS)

Elaborado por: Díaz, K. 2021



Gráfica 19-3: Ofrezco descuentos a mis clientes todos los días

Fuente: Stastical Package for the Social Sciences (SPSS)

Elaborado por: Díaz, K. 2021

Interpretación:

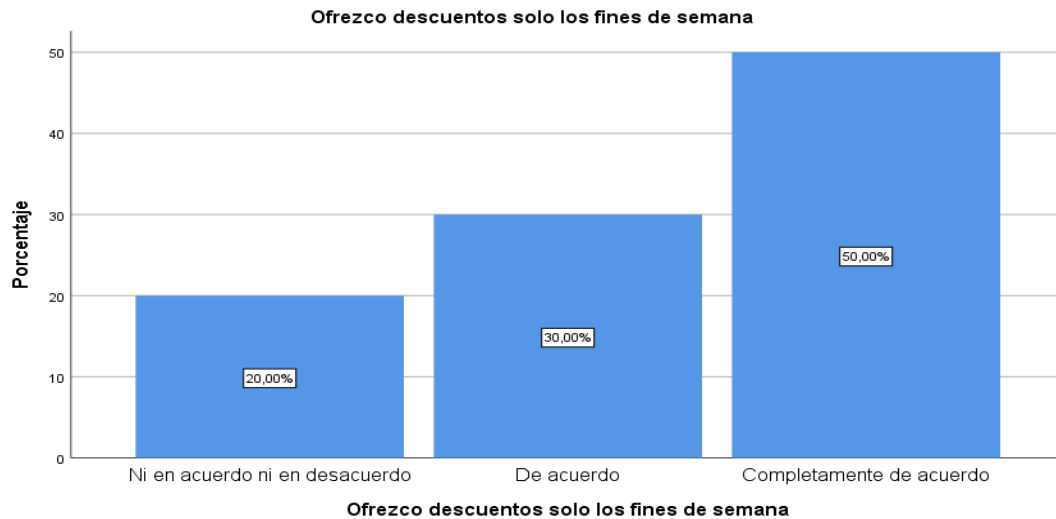
De acuerdo a las encuestas realizadas a los artesanos del cantón Guano, el 60% de ellos han manifestado que están completamente de acuerdo en que ofrecen descuentos a sus clientes en sus productos todos los días, es decir, durante todos los días generan descuentos en compras a todos sus clientes, generando de esta manera fidelidad por parte de ellos hacia la empresa.

Tabla 21-3: Ofrezco descuentos solo los fines de semana

Ofrezco descuentos solo los fines de semana		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	2	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	3	30,0	30,0	50,0
	Completamente de acuerdo	5	50,0	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Stastical Package for the Social Sciences (SPSS)

Elaborado por: Díaz, K. 2021



Gráfica 20-3: Ofrezco descuentos solo los fines de semana

Fuente: Stastical Package for the Social Sciences (SPSS)

Elaborado por: Díaz, K. 2021

Interpretación:

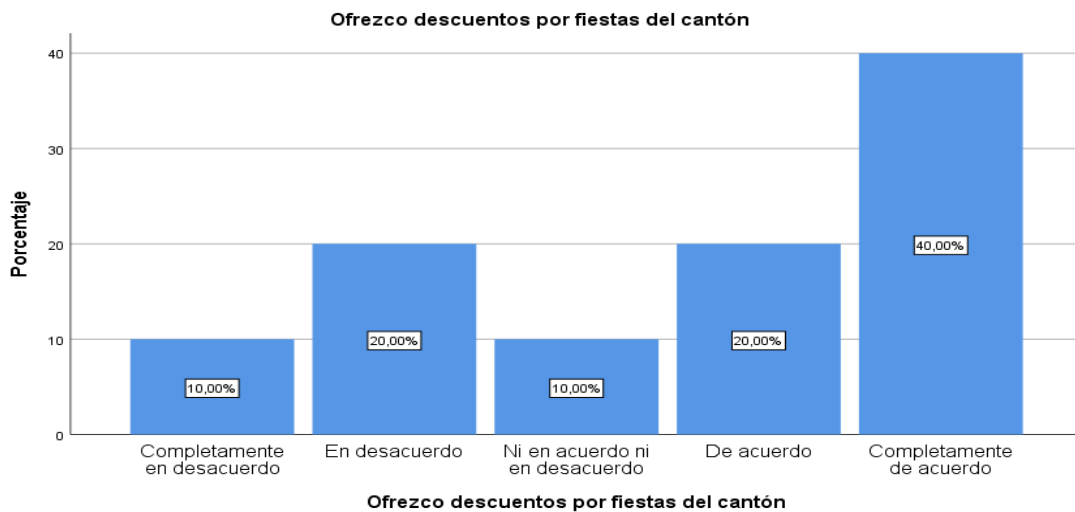
De acuerdo a las encuestas realizadas a los artesanos del cantón Guano, el 90% de ellos han manifestado que están completamente de acuerdo en que ofrecen descuentos a sus clientes en sus productos todos los fines de semana, es decir, durante todos los fines de semana generan descuentos en compras a todos sus clientes, generando de esta manera fidelidad por parte de ellos hacia la empresa.

Tabla 22-3: Ofrezco descuentos por fiestas del cantón

Ofrezco descuentos por fiestas del cantón		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	1	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	2	20,0	20,0	30,0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	1	10,0	10,0	40,0
	De acuerdo	2	20,0	20,0	60,0
	Completamente de acuerdo	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Stastical Package for the Social Sciences (SPSS)

Elaborado por: Díaz, K. 2021



Gráfica 21-3: Ofrezco descuentos por fiestas del cantón

Fuente: Stastical Package for the Social Sciences (SPSS)

Elaborado por: Díaz, K. 2021

Interpretación:

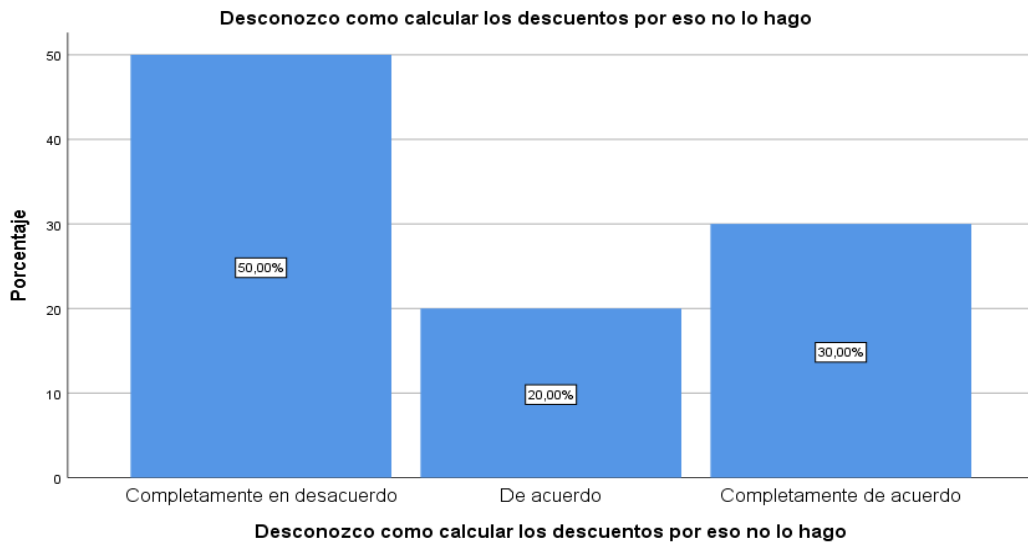
De acuerdo a las encuestas realizadas a los artesanos del cantón Guano, el 60% de ellos han manifestado que están completamente de acuerdo en que ofrecen descuentos a sus clientes en sus productos en fiestas de su cantón, es decir, durante las fiestas del cantón los artesanos generan descuentos en compras a todos sus clientes, generando de esta manera fidelidad por parte de ellos hacia la empresa.

Tabla 23-3: Desconozco como calcular los descuentos por eso no lo hago

Desconozco como calcular los descuentos por eso no lo hago					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	5	50,0	50,0	50,0
	De acuerdo	2	20,0	20,0	70,0
	Completamente de acuerdo	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Stastical Package for the Social Sciences (SPSS)

Elaborado por: Díaz, K. 2021



Gráfica 22-3: Desconozco como calcular los descuentos por eso no lo hago

Fuente: Stastical Package for the Social Sciences (SPSS)

Elaborado por: Díaz, K. 2021

Interpretación:

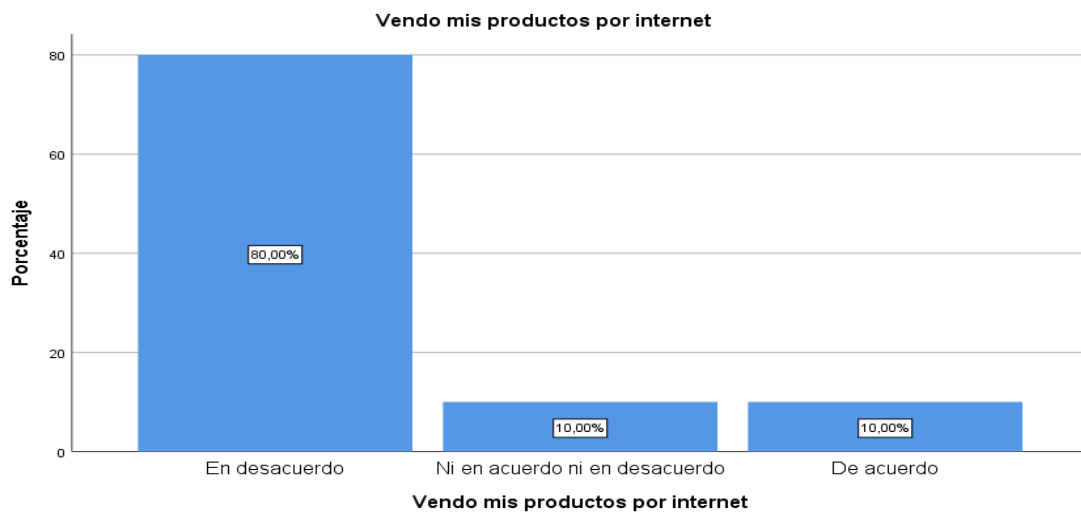
De acuerdo a las encuestas realizadas a los artesanos del cantón Guano, el 50% de ellos han manifestado que no tienen dificultades al momento de calcular los descuentos en sus productos, mientras que el otro 50% de artesanos aseguran que, si tienen dificultad al momento de calcular descuentos en sus productos, es decir, tan solo la mitad de artesanos tienen la capacidad de efectuar descuentos y generar ganancias de forma correcta.

Tabla 24-3: Vendo mis productos por internet

Vendo mis productos por internet					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	8	80,0	80,0	80,0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	1	10,0	10,0	90,0
	De acuerdo	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Stataistical Package for the Social Sciences (SPSS)

Elaborado por: Díaz, K. 2021



Gráfica 23-3: Vendo mis productos por internet

Fuente: Stataistical Package for the Social Sciences (SPSS)

Elaborado por: Díaz, K. 2021

Interpretación:

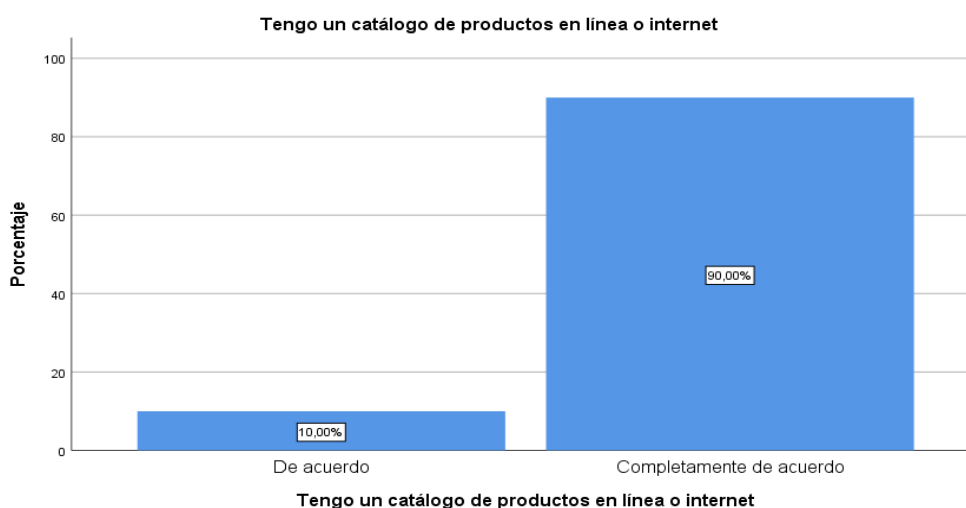
De acuerdo a las encuestas realizadas a los artesanos del cantón Guano, el 80% de ellos han manifestado que no venden sus productos por internet, mientras que tan solo el 10% de ellos logran hacerlo, es decir, la mayoría de artesanos no venden por internet debido al desconocimiento de las herramientas existentes y la falta de acceso a páginas principales que les permite generar ventas en línea.

Tabla 25-3: Tengo un catálogo de productos en internet

Tengo un catálogo de productos en línea o internet		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	1	10,0	10,0	10,0
	Completamente de acuerdo	9	90,0	90,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Stastical Package for the Social Sciences (SPSS)

Elaborado por: Díaz, K. 2021



Gráfica 24-3: Tengo un catálogo de productos en línea o internet

Fuente: Stastical Package for the Social Sciences (SPSS)

Elaborado por: Díaz, K. 2021

Interpretación:

De acuerdo a las encuestas realizadas a los artesanos del cantón Guano, el 90% de ellos han manifestado que están completamente de acuerdo en que poseen un catálogo de productos en línea o internet, es decir, la mayoría de artesanos poseen catálogos de productos en línea, lo que significa que están presentes en internet, pero no generan ventas de forma permanente.

3.3 Análisis de la situación actual

3.3.1 Matriz FODA

El presente trabajo se lo realizará en el Cantón Guano, con la finalidad de determinar el fortalecimiento de la población. Para lo cual se realizará un análisis interno de la organización donde se pueda identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la institución.

Tabla 26-3: Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
F1.- Solidos administrativamente F2.- Productos de calidad F3.- Precios buenos F4.- Varios modelos de productos F5.- Promociones de productos	D1.- No tiene un logo D2.- No existe un packaking D3.- No existe manejo de redes sociales D4.- La mercadería no está en forma ordenada D5.- Falta de publicidad D6.- No existe buena atención al cliente D7.- No promociona los productos D8.- Falta de impacto de colocación de precios en los productos D9.-Falta de identificación de la asociación D10.- Falta de entregar a tiempo los productos
Oportunidades	Amenazas
O1.-Buses para llegar a guano O2.-Internet O3.- Plataformas digitales O4.-Lugar turístico O5.-Vialidad O6.-Comercio electrónico O7.-Gastronomía	A1.-Competencia desleal A2.-Volcán Tungurahua A3.-Problemas de salud (pandemias) A4.-Competencia productos mala calidad

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Díaz, K., (2020)

3.3.2 Matriz FODA estratégico

Tabla 27-3: Matriz FODA estratégico

Factores	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1.- <i>Solidos</i> administrativamente F2.- Productos de calidad F3.- Precios buenos F4.- Varios modelos de productos F5.- Promociones de productos	D1- No tiene un logo D2.- No existe un packaking D3.- No existe manejo de redes sociales D4.- La mercadería no está en forma ordenada D5.- Falta de publicidad D6.- No existe buena atención al cliente D7.- No promociona los productos D8.- Falta de impacto de colocación de precios en los productos D9.-Falta de identificación de la asociación D10.- Falta de entregar a tiempo los productos
OPORTUNIDADES O1.-Buses para llegar a guano O2.-Internet O3.- Plataformas digitales O4.-Lugar turístico O5.-Vialidad O6.-Comercio electrónico O7.-Gastronomía	E1F1F2 O1O2 O3 Realizar publicidad BTL donde se señale los lugares de los artesanos E2 F3F4F5O4O5O6O7O8 Realizar promociones de los productos con precios que impacte a la sociedad	E5D1O2O3 diseñar un logo E6D2O3 O4 Crear un packaking para los productos E7D4D5 O2O3O4O6 Realizar un plan de Merchandising E8D6O6O7 Realizar promociones en redes sociales y BTL en lugres turísticos y afuera de los locales E9D7O3 Realizar promociones de los productos E10D8O2O3 diseñar estrategia de precios para la oferta de productos E11 D9 diseñar una marca de la institución E12 O1O2O3 Realizar la adquisición de un vehículo para entregar a tiempo los productos

<p>AMENAZAS</p> <p>A1.-Competencia desleal</p> <p>A2.-Volcán Tungurahua</p> <p>A3.-Problemas de salud (pandemias)</p> <p>A4.-Competencia productos mala calidad</p>	<p>F2F3A1 A3 Diseñar estrategias digitales donde se oferten nuestros productos a precios excelentes</p> <p>F4F5A2A4 diseñar estrategia donde se defina localidad de los productos y el tiempo del Cantón Guano</p>	<p>E13D1D6 realizar estrategia CRM para brindar mejor atención al cliente</p> <p>E14D4D8A4 Realizar algunas estrategias de Merchandising donde se pueda promocionar los productos</p>
---	--	---

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Díaz, K. 2021

3.4 Hallazgos

- Según la investigación de mercado y el análisis de las matrices se llega a determinar los puntos debiles y fuertes con los cuales cuenta la organización para de esta manera dar solución mediante las estrategias; que serán plasmadas en lo posterior.
- La organización de artesanos del catón Guano, necesita de una marca para de esta manera identificarse en el mercado.
- Por una de las necesidades de la organización se hace factible la creación del packaging, lo cual impulsa al reconocimiento de los productos y recordación de la marca.
- La organización sucinta en que precisa tener una comunicación frecuente con los clientes con la cual se llegue a conocer inquietudes es por ello que se genera la necesidad de hacer uso de la app WhatsApp Business.
- Para lograr una mejor adecuación del punto de veta y que las mismas logren grandes estándares de venta, surge la necesidad de aplicar estrategias de Merchandising.
- La organización de artesanos ve la necesidad de que sus productos sean ofertados de manera digital debidamente por el avance tecnológico es por ello que se da la necesidad de crear una página de Facebook, en donde se dé a conocer su imagen corporativa y sus productos.
- La organización pretende hacer uso de la promoción y publicidad ofreciendo así un plus a sus productos es por ello que surge la necesidad del material POP.
- Debido al a nueva era tecnológica los avances son cada vez más rápidos es por ello que la organización no se queda atrás y pretende hacer uso de estas nuevas tecnologías. Generando la necesidad de hacer uso de la herramienta Oddo.
- Para ganar de la fidelización del cliente y así hacer crecer la cartera de clientes se da necesidad de crear tarjetas de fidelización.

- Debido a las circunstancias por las que está pasando el país y para precautelar la salud de los clientes se genera la necesidad de entrega a domicilio de los productos, mediante transporte motorizado.

- La organización, se ve en la necesidad de aplicar estrategias publicitarias, para lograr aumentar el número de ventas es por ello que se ve en la necesidad de hacer uso de los precios psicológicos.

3.5 Discusión de los resultados

3.5.1 Comprobación de hipótesis

Tabla 28-3: Comprobación de hipótesis

			CLIENTES	PUBLICIDAD	COMPETENCIA	PRODUCTO	FORMAS DE VENTA
Rho de Spearman	CLIENTES	Coefficiente de correlación
		Sig. (bilateral)
		N	75	75	75	75	75
	PUBLICIDAD	Coefficiente de correlación	.	1,000	.	,128	.
		Sig. (bilateral)	.	.	.	,274	.
		N	75	75	75	75	75
	COMPETENCIA	Coefficiente de correlación
		Sig. (bilateral)
		N	75	75	75	75	75
	PRODUCTO	Coefficiente de correlación
		Sig. (bilateral)	.	75	75	75	75
		N	75	75	75	75	75
	FORMAS DE VENTA	Coefficiente de correlación	.	,128	.	1,000	,128
		Sig. (bilateral)	75	,274	.	.	,260
		N	75	75	75	75	75

Fuente: Statacal Package for the Social Sciences (SPSS)

Elaborado por: Díaz, K. 2021

Tabla 29-3: Tabla de correlaciones

Correlaciones								
			El confinamiento o me hizo perder más del 50% de mis clientes	Mi publicidad habitual es en el medio masivos: prensa escrita, radio o tv	Tengo precios más bajos que la competencia	Mis productos son de calidad por su precio	Ofrezco descuentos solo los fines de semana	
Rho de Spearman	El confinamiento o me hizo perder más del 50% de mis clientes.	Coeficiente de correlación	1,000	,848**	,783**	,266	,753*	
		Sig. (bilateral)	.	,002	,007	,458	,012	
		N	10	10	10	10	10	
	Mi publicidad habitual es en el medio masivos: prensa escrita, radio o tv	Coeficiente de correlación	,848**	1,000	,812**	,364	,894**	
		Sig. (bilateral)	,002	.	,004	,301	,000	
		N	10	10	10	10	10	
	Tengo precios más bajos que la competencia	Coeficiente de correlación	,783**	,812**	1,000	,504	,829**	
		Sig. (bilateral)	,007	,004	.	,137	,003	
		N	10	10	10	10	10	
	Mis productos son de calidad por su precio	Coeficiente de correlación	,266	,364	,504	1,000	,504	
		Sig. (bilateral)	,458	,301	,137	.	,137	
		N	10	10	10	10	10	
	Ofrezco descuentos solo los fines de semana	Coeficiente de correlación	,753*	,894**	,829**	,504	1,000	
		Sig. (bilateral)	,012	,000	,003	,137	.	
		N	10	10	10	10	10	
	**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).							

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Stata Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

Elaborado por: Díaz, K. 2021

H0: Los artesanos han perdido el 65% de sus clientes debido al confinamiento.

H1: La publicidad habitual de los artesanos en medio masivos como prensa escrita, radio o tv, ha permitido incrementar las ventas.

P. Valor = 0,05 =5%

Se aprueba la hipótesis nula y se rechaza la alternativa.

3.6 Propuesta

3.6.1 Estrategias

Tabla 30-3: Estrategia 1, diseño del logo

Estrategia: 1	Diseño de logo
Descripción	Realizar un diseño de la imagen corporativa que se adapte a los gustos y las tendencias actuales del mercado.
Objetivo	Diseñar un logo que permita a la “Asociación de Artesanos del cantón Guano” tener una imagen corporativa que ayude al reconocimiento dentro del mercado.
Alcance	Clientes externos. (mercado objetivo)
Táctica	Diseño de una imagen corporativa que permita el reconocimiento de la marca. Diseño de un manual de marca que consolide la marca.
Desarrollo de la táctica	Contratar el servicio de un profesional en Diseño gráfico para la elaboración del logo. Usar el programa Adobe Ilustrador para el diseño. Dar a conocer la nueva imagen de la “Asociación de Artesanos del cantón Guano” a su público objetivo.
Frecuencia	Vez única, Pero se puede modificar de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado, gustos y preferencias del consumidor.
Responsable	Gerente general
Presupuesto	\$ 200

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Díaz, K. 2021



Figura 1-3: Diseño de Logotipo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Díaz, K. 2021

Tabla 31-3: Estrategia 2, diseño del packaging

Estrategia N° 2	Estrategia de Packaging
Descripción	Es importante que los productos que ofrece la “Asociación de Artesanos del cantón Guano” cuente con un empaque, ya que esto permitirá mejorar la presentación del mismo con la utilización de colores y elementos agradables a la vista del cliente, impulsando así el reconocimiento y recordación de la marca.
Objetivo	Posicionarse en el mercado local convirtiéndose en la primera opción para el cliente cuando se refiera productos hechos en cuero.
Alcance	Clientes potenciales y clientes actuales.
Táctica	Diseñar un packaging para ofertar los productos de la asociación.
Desarrollo de la táctica	Utilizar colores y logo de la empresa para implementar una diferenciación en el mercado. “El cuero que siempre viste la elegancia”.
Frecuencia	1 solo vez o cuando requiera la empresa.
Responsable	Gerente General.
Presupuesto	\$ 500

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Díaz, K. 2021



Figura 2-3: Estrategia de Packaging
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Díaz, K. 2021

Tabla 32-3: Estrategia 3, implementación de WhatsApp Business

Estrategia N° 3	Estrategia de WhatsApp Business
Descripción	Usar app gratuita para Android y Apple que permite conectar de forma instantánea con sus clientes de la empresa el cual permite atender con inquietudes, los clientes pueden conocer de forma más eficaz los productos que ofrece la “Asociación de Artesanos del cantón Guano”.
Objetivo	Interactuar con los clientes, proveedores para una rápida comunicación de pedidos e inquietudes.
Alcance	Clientes potenciales y clientes actuales, proveedores.
Táctica	Utilización de WhatsApp Business como una herramienta de comunicación para la empresa.
Desarrollo de la táctica	Descargar aplicación Registrar Crear una cuenta Crea el perfil de la empresa: colocar la dirección de empresa, la descripción, el horario Explora las herramientas de catálogo añadir productos/servicios Usar plantillas de mensajes de WhatsApp: mensajes de bienvenida, ausencia, respuestas rápidas para contestar preguntas frecuentes.
Frecuencia	1 solo vez o cuando requiera la empresa.
Responsable	Gerente General “Asociación de Artesanos del cantón Guano”.
Presupuesto	\$ 0

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Díaz, K. 2021



Figura 3-3: Estrategia de Whatsapp Business

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Díaz, K. 2021

Tabla 33-3: Estrategia 4, implementación de Merchandising

Estrategia N° 4	Estrategia de Merchandising
Descripción	Una adecuada colocación de productos de la Asociación por medio del estímulo visual, auditivo, gustativo el cual permite una mejor percepción, también transmite una buena imagen por parte de los clientes.
Objetivo	Mejorar la imagen de la empresa en el punto de venta.
Alcance	Clientes potenciales y clientes actuales.
Táctica	Adecuación del punto de vista por medio de los 3 tipos de Merchandising.
Desarrollo de la táctica	Implementar Merchandising visual colocando los productos de mejor manera, por secciones. Merchandising gestión, adecuar los espacios para mejor aprovechamiento. Merchandising seducción que permita llegar al inconsciente.
Frecuencia	1 solo vez o cuando requiera la empresa.
Responsable	Gerente General.
Presupuesto	\$ 1.500

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Díaz, K. 2021



Figura 4-3: Estrategia de Merchandising

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Díaz, K. 2021

Tabla 34-3: Estrategia de Merchandising

Merchandising visual	Merchandising gestión	Merchandising seducción
<p>Iluminación: Colocar iluminación fluorescente para que el color del producto no varíe en ningún momento y los clientes queden totalmente satisfechos.</p>	<p>Góndolas: se deben colocar en la parte de la derecha desde la entrada del negocio, todos los productos que más acogida tienen por parte del cliente, teniendo como objetivo, hacer que le cliente recorra todo el establecimiento. En la izquierda debe ir la sección de productos con precios más bajos y también los productos complementarios.</p>	<p>Ambientación Sonora: el tipo de música deberá ser instrumental – clásica, transmitir al cliente un ambiente de elegancia, además puedan observar la variedad de productos en un ambiente relajado y agradable.</p>
		

<p>Color: Se contará con una combinación de colores la parte superior color blanco marfil y en la parte superior color canario, para crear un ambiente de tranquilidad, paz interior, con el fin que los consumidores se tomen su tiempo en las compras.</p>	 	<p>Aroma: Los aromas propuestos son: canela, manzana verde, roble, vainilla, ya que es un aroma muy estimulante y que se utiliza para la inducción a la compra.</p>
		
<p>Cambio de rotulo</p>		

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Díaz, K. 2021

Tabla 35-3: Estrategia 5, Facebook (Facebook Business)

Estrategia: 5 Facebook	
Descripción	Crear una cuenta de Facebook Empresarial para la imagen corporativa y promocionar los productos de la “Asociación de artesanos del cantón Guano”.
Objetivo	Captar nuevos clientes mediante impactos visuales con aplicación de campañas de comunicación a través de Facebook.
Alcance	Clientes actuales y potenciales de la “Asociación de artesanos del cantón Guano”.
Táctica	Elaborar una página para generar impactó visual y dar a conocer el producto y la marca. Transmitir información de descuentos, promociones mediante Facebook.
Desarrollo de la táctica	Crear una cuenta en Facebook Empresarial. Publicar constantemente contenido valioso para comunicar a través de esta plataforma. Evaluar con indicadores el desarrollo de la táctica.
Frecuencia	Se subirá contenido valioso a Facebook durante todo el año.
Responsable	Gerente General.
Presupuesto	\$ 0

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Díaz, K. 2021



Figura 5-3: Estrategia Facebook Business

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Díaz, K. 2021

Tabla 36-3: Estrategia 6, material POP

Estrategia: 6	Material POP
Descripción	El departamento de marketing será el encargado de diseñar el material pop mediante distintos formatos.
Objetivo	Elaborar material Pop para la promoción de la marca con los clientes actuales de la “Asociación de artesanos del cantón Guano”.
Alcance	Clientes actuales y potenciales de la “Asociación de artesanos del cantón Guano”.
Táctica	Se plasmará la marca con diseños llamativos en diferentes productos tales como: camisetas, gorras, esferos, mascarillas, gel antibacterial, alcohol, etc.
Desarrollo de la táctica	A todos los clientes de la Asociación, se les regalara mascarillas, gel antibacterial o alcohol; por compras superiores a \$20 en productos de la “Asociación de artesanos del cantón Guano”, se le regalara una gorra. Por compras superiores a \$15 se les regalara una camiseta.
Frecuencia	La entrega de este material se realizará por temporadas durante el año, excepto mascarillas, gel y alcohol, que se lo realizará de forma permanente, debido a la emergencia sanitaria, con el propósito de salvaguardar la salud de los clientes.
Responsable	El jefe del departamento de marketing.
Presupuesto	\$600

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Díaz, K. 2021



Figura 6-3: Material POP

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Díaz, K. 2021

Tabla 37-3: Estrategia 7, Utilización de sistemas Odoo

Estrategia: 7	Utilización de sistemas Odoo
Descripción	Odoo es un sistema fácil de usar, incluye CRM, sitio web y comercio electrónico, facturación, contabilidad, fabricación, gestión de almacenes y proyectos, e inventario permitirá mejorar los sistemas internos y externos de comunicación además de realizar ventas y llevar un seguimiento de cada cliente.
Objetivo	Gestionar una comunicación más efectiva con los clientes, proveedores por medio del sistema Odoo.
Alcance	Clientes actuales, potenciales, proveedores de la “Asociación de artesanos del cantón Guano”.
Táctica	Descargar sistema Odoo versión gratuita. Descargar las aplicaciones que requiera. Registrar a los clientes actuales y proveedores de la empresa. Dar seguimiento a cada etapa. Llevar un control de inventarios.
Desarrollo de la táctica	Usar el sistema Odoo complementado de videos instructivos para su uso en YouTube.
Frecuencia	Todos los días.
Responsable	El jefe del departamento de marketing.
Presupuesto	\$250.00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Díaz, K. 2021



Figura 7-3: Utilización de sistemas ODOO

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Díaz, K. 2021

Tabla 38-3: Estrategia 8, utilización de tarjetas de fidelización

Estrategia: 8	Tarjetas de Fidelización
Descripción	Elaboración de tarjetas de fidelización, para los clientes más frecuentes de la “Asociación de artesanos del cantón Guano”.
Objetivo	Proponer lineamientos estratégicos para la elaboración de tarjetas de fidelización que proporcionen mayor lealtad de los clientes reales, con la empresa.
Alcance	Clientes actuales y potenciales de la “Asociación de artesanos del cantón Guano”.
Táctica	El uso de tarjetas permite captar la atención de los clientes, tienen la finalidad de disminuir el precio, y de este modo se sientan partícipes de las promociones de la empresa.
Desarrollo de la táctica	Diseñar tarjetas de fidelización cuyo diseño contenga la marca, el nombre del cliente, código y la fecha de expedición, además se establecerá un valor va desde el 3% al 10% de descuento en compra de productos en los días festivos y promocionales que establezca la empresa, por el volumen de compras.
Frecuencia	Semanal.
Responsable	El jefe del departamento de marketing.
Presupuesto	\$32.00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Díaz, K. 2021



Figura 8-3: Tarjetas de fidelización

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Díaz, K. 2021

Tabla 39-3: Estrategia 9, distribución de los productos en vehículos motorizados

Estrategia 9:	Entrega de productos
Descripción	El personal de ventas será el encargado de gestionar y coordinar las actividades a desempeñar por parte de las personas encargadas de distribuir los productos en los vehículos motorizados.
Objetivo	Realizar la entrega de los diferentes productos que ofrece la asociación, de forma rápida y directa a sus clientes.
Alcance	Clientes reales y potenciales.
Táctica	Recibir los pedidos vía telefónica o a través del internet, y realizar el envío correspondiente de forma inmediata.
Desarrollo de la táctica	Adquisición de motocicleta para distribuir los productos, o a su vez contratar dos personas que posean vehículos motorizados. Planificar debidamente la zona. Vestir de forma adecuada con todos los protocolos de bioseguridad. Mostrar amabilidad al cliente.
Frecuencia	Constante, todos los días.
Responsable	Departamento de ventas.
Presupuesto	\$ 1000.00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Díaz, K. 2021



Figura 9-3: Distribución de los productos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Díaz, K. 2021

Tabla 40-3: Estrategia 10, precios psicológicos

Estrategia 10: Precios Psicológicos	
Descripción	Aplicar el 0.99 en productos para que se puedan ver los precios atractivos al consumidor.
Objetivo	Aumentar el número de ventas fijando precios estratégicos
Alcance	Clientes actuales y potenciales.
Táctica	Apelar a la emoción del cliente.
Desarrollo de la táctica	Aplicar psicología de precio en los productos que tengan mayor salida. Los precios deberán estar de forma clara y visible para el consumidor, tanto en las instalaciones, como en las redes sociales.
Frecuencia	Constante, todos los días.
Responsable	Gerente General.
Presupuesto	\$ 0.00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Díaz, K. 2021



Figura 10-3: Precios Psicológicos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Díaz, K. 2021

Tabla 41-3: Estrategia 11, bosquejo catálogo de productos

Estrategia: 11		Bosquejo Catálogo de Productos
Descripción		Crear un catálogo de productos para dar a conocer los productos que se ofertan por parte de los artesanos de la organización del cantón Guano tendencias actuales del mercado.
Objetivo		Diseñar un catálogo de productos que permita a la “Asociación de Artesanos del cantón Guano” dar a conocer sus productos.
Alcance		Clientes externos. (mercado objetivo)
Táctica		Diseño un catálogo de productos para ofertar la diversidad de productos
Desarrollo de la táctica		Usar el programa Adobe Ilustrador para el diseño. Dar a conocer el catálogo de productos a la “Asociación de Artesanos del cantón Guano” a su público objetivo.
Frecuencia		VeZ única, pero se puede modificar de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado, gustos y preferencias del consumidor.
Responsable		Gerente general
Presupuesto		\$ 150

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Díaz, K. 2021



Figura 11-3: Página 1 del Catálogo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Díaz, K. 2021

i got shoe!



SPRING
SALE

Up to 70% off on
special styles and colors

Figura 13-3: Página 2 del Catálogo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Díaz, K. 2021

ALFOMBRAS A MANO Y TELAR

Rebajas de Verano



Figura 14-3: Página 3 del Catálogo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Díaz, K. 2021



Figura 15-3: Página 4 del Catálogo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Díaz, K. 2021



FINA ELEGANCIA

INDICADAS PARA TODA OCASIÓN

GUANO

SÉ UN EJEMPLO BRILLANTE
PARA OTROS.

Figura 16-3: Página 5 del Catálogo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Díaz, K. 2021



Figura 17-3: Página 6 del Catálogo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Díaz, K. 2021



Figura 18-3: Página 7 del Catálogo
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Díaz, K. 2021

FINO ARTE PARA TU ELEGANCIA

ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DEL CANTÓN GUANO

GUANO : ECUADOR



SEGURIDAD



**MATERIA PRIMERA
SELECCIONADA**



**VARIEDAD DE
COLORES Y
DISEÑOS**



**PRECIOS A TU
ALCANCE**

Figura 19-3: Página 8 del Catálogo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Díaz, K. 2021



Figura 20-3: Página final del Catálogo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Díaz, K. 2021

Tabla 42-3: Propuestas de marca

PROPUESTAS DE MARCA
 A circular logo with a brown outer ring. Inside, four stylized human figures in green and white are arranged in a circle, holding hands. In the center, there are five gold stars. Below the stars, the text reads "Fuerza está para tu elegancia" in a script font, and "Asociación de artesanos del cantón Guano" in a sans-serif font.
 A circular logo with a green outer ring. Inside, four stylized human figures in white and green are arranged in a circle, holding hands. In the center, there are five gold stars. Below the stars, the text reads "Fuerza está para tu elegancia" in a script font, and "Asociación de artesanos del cantón Guano" in a sans-serif font.
 A diamond-shaped logo with a brown leather-like border. Inside, four stylized human figures in green and white are arranged in a circle, holding hands. In the center, there are five gold stars. Below the stars, the text reads "Asociación de artesanos del cantón Guano" in a sans-serif font, and "Trabajamos con pasión" in a script font.
 A circular logo with a white background and a brown outer ring. Inside, four stylized human figures in green and brown are arranged in a circle, holding hands. In the center, there are five gold stars. Below the stars, the text reads "Asociación de artesanos del cantón Guano" in a sans-serif font, and "Trabajamos con pasión" in a script font.



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Díaz, K. 2021

CONCLUSIONES

- La asociación de artesanos no cuenta con un logo que identifique como una asociación e institución que tenga un reconocimiento dentro de la sociedad y poder tener el posicionamiento de los artesanos que pertenecen a la misma.
- La asociación tiene como principal debilidad la no utilización de redes sociales para mantenerse posicionados en el mercado y poder satisfacer la necesidad de los clientes donde se oferten productos de los cuales están produciendo.
- No cuentan con estrategias de marketing digital que les permita ofertar los productos en el mercado y estar ofertando los productos al día acorde a las exigencias del mundo real que estamos viviendo.

RECOMENDACIONES

- Crear y mantener actualizado el logo de la institución que mantenga identificado quienes pertenecen a la institución para de esta manera estar identificados en la mente del consumidor.
- Capacitar a una persona que maneje redes sociales y pueda identificar las personas que buscan productos que oferten la asociación de artesanos y cada vez estar al día en el negocio de la virtualidad donde empresas poco a poco van generando más ingresos para su estabilidad económica.
- Diseñar estrategias digitales que le permitan a los compradores mediante el internet realizar sus compras en el mercado y así desde la comodidad de su casa puedan realizar las compras y de esta manera la asociación de artesanos vaya teniendo su posición de venta en el mercado artesanal.

GLOSARIO

Internet: (Unitiveros, 2008) menciona que Internet es una red de computadoras u ordenadores interconectados, capaces de compartir información y que permite comunicar a distintos usuarios sin importar su ubicación geográfica. Para que estas computadoras puedan compartir cualquier información, es preciso que tengan un "lenguaje en común" y esto es posible gracias a la existencia de un protocolo de comunicación, además de la infraestructura y los equipos necesarios. También se le conoce como "superautopista de la información".

Comercio Electrónico: La Organización Mundial de Comercio (OMC, 2010), en su página de Internet señala al Comercio Electrónico como “una nueva esfera del comercio es la de las mercancías que atraviesan las fronteras por medios electrónicos. En términos generales, es la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones.

Redes sociales Informáticas: El Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación de Profesorado del Gobierno de España (INTEF, 2018) en su página web menciona que una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común.

Marketing: El marketing o mercadotecnia (considerado por algunos el padre de la mercadotecnia moderna), “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008).

Marketing Digital: Autores recopilados de diversas fuentes, especialmente en sitios web especializados, definen el marketing digital como un “término que refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. El marketing digital tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que generalmente usan el internet como el principal medio promocional”. (MdMarketing, 2018).

Público Objetivo: Según lo descrito en la página web (SeoEstudios, 2020), blog de Marketing Online y Posicionamiento en Internet, el público objetivo o target lo podemos definir como un conjunto de personas con ciertas características comunes a las que dirigirse, en definitiva, se trata de elegir a aquel público que se quiere alcanzar, por tanto, será un segmento de la población con rasgos comunes y con cierto nivel de homogeneidad.

Plan de Marketing: “Es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un

periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.” (Saenz, 1979, pág. 79).

Engagement: El engagement, traducido al español como “compromiso”, es la vinculación que se logra con la comunidad o audiencia a través de una presencia digital; lo que permite cambiar de públicos extraños, a individuos con los que se establecen relaciones que involucran un grado emocional. Un cambio en la actitud de los contactos, más allá del compromiso, pero que están enlazados con él, por ejemplo: unión emocional, deseo de permanencia, satisfacción con los servicios recibidos o productos adquiridos (Avila, 2013).

Presencia Digital Gestionada: La presencia digital gestionada es un servicio recurrente que ofrecen ciertas empresas dedicadas al manejo de perfiles y presencias digitales (páginas web, perfiles de redes sociales, etc.) donde se establece la posibilidad de realizar actividades estratégicas para tender más y mejores puentes de contacto entre públicos objetivos y las empresas. (BBVA Research, 2017).

Investigación de Mercado: “Es un proceso que identifica y define las oportunidades y problemas del mercado, vigila y evalúa las acciones y el rendimiento del mercado y comunica a la gerencia los hallazgos y las implicaciones.” (Menzies, 1988, pág. 14)

Marketing Mix: “Conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de los productos.” (Kotler A. , 2001, pág. 55).

Producto: El producto son todos aquellos bienes o servicios que se ofrecen al cliente, es el medio principal para lograr satisfacer las necesidades de los consumidores. (La Rioja, 2003).

Precio: Es un factor muy importante a considerar si se quieren fijar precios mayores o menores a la competencia, ya que ambas estrategias pueden generar resultados muy buenos para la empresa. El precio, de igual manera, tiene un alto impacto sobre los ingresos y beneficios de la empresa.

Las estrategias de precio se aplican a las políticas relativas de:

Fijación de precios a un solo producto: se fijan sobre la base del costo, en base a los precios de la competencia o en base a la sensibilidad de la demanda.

Fijación de precios a una línea de productos: Costes, márgenes y descuentos: según la temporada, cantidad y forma de pago etc. (La Rioja, 2003)

Plaza: Tiene como finalidad poner al alcance del cliente el producto o servicio que se quiere brindar de una manera fácil y rápida. Las estrategias de plaza se aplican en base a las políticas relativas de:

Canales de distribución: características y funciones de los intermediarios, dimensión, puntos de venta.

Merchandising: son actividades que se realizan para estimular la compra de un producto o servicio. consiste en un conjunto de estrategias que apuntan a la promoción y venta de productos tanto dentro como fuera del punto de venta. Sus objetivos centrales son dos: Garantizar la venta de productos; Atraer a nuevos clientes a la marca. (Yate, 2012).

Distribución Directa: sin uso de intermediarios.

Promoción: La promoción tiene como finalidad persuadir al cliente a que consuma un producto o servicio determinado, los instrumentos promocionales que se utilizarán dependerán del mercado, del producto y de la competencia. Las estrategias de promoción se aplican en base a las políticas relativas de:

- Venta personal.
- Marketing Directo: se utilizan los medios de comunicación directa.
- Publicidad, propaganda y relaciones públicas: se busca conseguir una imagen favorable del servicio y producto que se ofrece a través de los medios de comunicación. (Kotler A. , 2001).

Motivación: “La motivación es, en síntesis, lo que hace que un individuo actúe y se comporte de una determinada manera. Es una combinación de procesos intelectuales, fisiológicos y psicológicos que decide, en una situación dada, con qué vigor se actúa y en qué dirección se encauza la energía.” (Solana, 1993, pág. 208).

Red Social “Facebook”: La red social “Facebook” fue creada en 2004 por Mark Zuckerberg. Es una plataforma de intercambio social que proporciona la posibilidad de contactar con diferentes usuarios mediante varias interacciones, compartir fotografías y clips de videos, y establecer mensajes instantáneos. A finales de 2014, la página contaba con más de 1.350 millones de usuarios activos, y traducciones a más de 70 idiomas, según reportaba su página de inicio (Facebook, 2020).

Red Social “Twitter”: Twitter es un servicio gratuito de microblogging, que hace las veces de red social y que permite a sus usuarios enviar micro entradas basadas en texto, denominadas "tweets", de una longitud máxima de 140 caracteres. Su entrada en servicio fue en 2006, y a finales de 2014 se reportaba, según su página web (www.twitter.com) más de 3.000 millones de usuarios activos (Twitter, 2020)

Estrategia de marketing: La estrategia tiene que ver con lo que queremos conseguir. Son las grandes líneas maestras, y responden siempre, a un profundo conocimiento de lo que hace nuestra

competencia y de lo que quiere nuestro cliente. Una decisión estratégica es estar en redes sociales para acercar la compañía a nuestros clientes y darles un mejor servicio (Soler, 2018)

Táctica: La táctica es el detalle de cómo vamos a poner la estrategia a trabajar, que herramientas usaremos y como. La táctica es a corto plazo, y un ejemplo serio estar en twitter porque es allí donde se concentra el grueso de nuestros clientes donde podemos dar una mejor y más rápida respuesta (Soler, 2018).

Cliente: Es la persona física o jurídica vinculada con la entidad en virtud de operación bancaria. Pero, aunque el concepto expresado podría considerarse correcto, no hay significado unívoco del término "cliente bancario". En sentido amplio, puede decirse que es toda persona vinculada jurídicamente a la entidad financiera: pero en sentido estricto se entiende que es solo aquella persona que posee cuenta en un banco, sin desconocer que, en sentido más amplio, cliente equivale al público en general, ahorrista o inversionista. (Walker, 2001).

Community manager: Las personas responsables de gestionar, acrecentar, modera y defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de sus clientes. Conoce los objetivos y actúan en consecuencia para conseguirlos. (Moreno, 2018).

Publicidad: La publicidad es una de las formas de comunicación e la empresa. Nos referimos aquí a la comunicación externa, es decir, al conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior, haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa, que es objeto de una materia distinta de la nuestra. (González & Prieto, 2009).

Publicidad ATL y BTL: Es un tipo de publicidad que significa "ABOVE THE LINE" y se refiere al tipo de publicidad que tiene un amplio alcance y que no esta tan segmentado. Básicamente, este tipo de publicidad se usa para campañas de posicionamiento. Y la BTL "BELOW THE LINE" se refiere a la publicidad que esta segmentada a grupos específicos de personas, es la publicidad ideal para buscar conversiones y alguna respuesta directa. (Llulilema, 2018).

Fidelización del cliente: Es el conjunto de motivaciones y emocionales que generan confianza en un cliente satisfecho, manteniendo una fidelidad a los productos, servicios y la marca, es decir es un cliente frecuente. (Alcaide, 2015).

Posicionamiento: Mantener contacto de la marca con el cliente, para ser un referente comercial. El posicionamiento de la empresa en redes sociales, el desarrollo de la web, el universo blogging y la multiplicidad de herramientas digitales obligan a incorporar, posicionar y dimensionar esta realidad a la hora de comunicarse, dando mayor valor a los productos o servicios que se está ofertando (Costa, 2012).

Usuario: Persona o compañía que ha demostrado interés en la oferta de la marca, mostrando dicho interés a través de una solicitud de información adicional o acudiendo a los puntos de atención al cliente. También denominado cliente potencial en marketing. (Llulilema, 2018).

Palabra clave: Son aquellas palabras que se escriben en un motor de búsqueda, dando algunos resultados relacionados con la palabra, es decir páginas web asociadas al término. Las empresas están en la capacidad de tomar como referencia esas palabras clave con la finalidad de vincular un anuncio publicitario que se relacione con lo que está buscando un usuario en el motor de búsqueda. (Llulilema, 2018).

Trafico web: Es la cantidad total de datos generados por los visitantes. Depende tanto del contenido de la página (textos, imágenes, y otros archivos), como del número de visitas. (Llulilema, 2018).

APP: Aplicaciones o software autónomos diseñados para cumplir un propósito particular. Una aplicación es especialmente descargada por un usuario en un dispositivo móvil. Una aplicación es especialmente descargada por un usuario en un dispositivo móvil, como un Smartphone o Tablet. Se descargan por lo general desde la tienda de aplicaciones de tu dispositivo móvil de desde la página web de la aplicación. (Rondon, 2018).

Hashtag: Etiqueta utilizada en muchas redes sociales como una forma de anotar un mensaje. Un hashtag es una palabra o frase precedida de un #. Las redes sociales utilizan hashtags para categorizar la información y facilitar su búsqueda para los usuarios. (Rondon, 2018).

BIBLIOGRAFÍA

- Avila, J. (26 de Agosto de 2013). *¿Qué es y para qué sirve el Engagement?* Obtenido de <https://www.tresensocial.com/2013/08/26/que-es-y-para-que-sirve-el-engagement/>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (2^{da} ed.). Madrid: ESIC.
- Álvarez, J., Bustos, D., & Castro, D. (2016). *Tecnología e información*. Obtenido de <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sector-TIC/>
- AMA. (2018). *La Marca: Marketing XXI*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Andrade, O., Colmenares, D., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. *Dialnet*, VI, 15.
- BBVA Research. (17 de Diciembre de 2017). *Mercados digitales*. Obtenido de https://www.bbvaesearch.com/wp-content/uploads/2017/12/DEO_dic17_Cap_02.pdf
- Buitrago, J. (17 de Marzo de 2013). *Merchandising: Material POP*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/josbui/material-pop-primera-parte-17340937>
- Cailliet, A. (2001). *Los Mercados Digitales: Una solución estratégica para las Empresas*. (Tesis de maestría). Universidad Autónoma de Nuevo León, México.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago de Chile: EBS Consulting Group.
- Ceyela, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Costa, J. (2012). Imagen y Comunicación. *Revista Oficial del DirCom*, 32.
- Equipo Vértice. (2010). *Marketing Digital* (2^{da} ed.). Madrid: Publicaciones Vértice. doi:ISBN:849931189X
- ESAN. (26 de Mayo de 2016). *El Marketing y sus definiciones*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/el-marketing-y-sus-definiciones/>
- Facebook. (24 de Enero de 2020). *Merchandising*. Obtenido de https://www.google.com/search?sxsrf=ALeKk01H9QRWweQIFl2yyDwX6Uk8qcexXw%3A1609989309471&ei=vXz2X4GUHMMyxggeV-57ABw&q=facebook+creacion+&oq=facebook+creacion+&gs_lcp=CgZwc3ktYWlQA

zICCAAyAggAMgIIADICCAAyBggAEBYQHjIGCAAQFhAeMgYIABAWEB4yBgg
AEBYQHjIGCAAQFhAeMgYI

- Félix, V., & Córdoba, J. (20 de Agosto de 2018). *El marketing digital como una estrategia de posicionamiento*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/222782304.pdf>
- Fernandez, B. (2010). *Las redes sociales: Lo que hacen sus hijos en internet*. Lima: Club Universitario.
- Fernandez, D. (14 de Octubre de 2018). *Importancia del desarrollo de estrategias de los Medios Digitales*. Obtenido de <http://socialmedialideres.com.ve/importancia-contenido-desarrollo-estrategiasmedios-digitales/>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. España: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Gómez, J. (10 de Junio de 2013). *El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10857/documento%20academico%20marketing%20digital.pdf;jsessionid=290860C3D2E77FDC3D9C9037656DE1D3?sequence=1>
- González, A., & Prieto, D. (2009). *Manual de Publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Headways. (2018). *La Mercadotecnia*. Obtenido de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/googleanalytics/>
- INTEF. (31 de Enero de 2018). *Incidencia de las TIC en la enseñanza en el sistema educativo español*. Obtenido de https://www.um.es/ead/red/56/colas_et_al.pdf
- Kotler, A. (2001). *Marketing: edición para Latinoamérica*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales* (1^{ra} ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2011). *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Barcelona: Paidós.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing* (11^{ra} ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8^{va} ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principios de marketing* (6^{ta} ed.). España: Pearson Hall.
- La Rioja. (2003). *Manuales prácticos de Pyme*. Obtenido de http://emprenderioja.es/files/recurso/r02682_estudio1.pdf

- Llulilema, L. (2018). *El marketing digital como instrumento de entrega de valor al cliente de la institución de educación superior*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- M&P. (08 de Agosto de 2018). *El marketing móvil o mobile marketing*. Obtenido de http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6826&fb_comment_id=10150261645265047_25452759#f2948f2d912e584
- Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para las empresas Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil.
- MdMarketing. (2018). *¿Qué es el Marketing Digital?* Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Meldini, A. (15 de Octubre de 2018). *El Branding*. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3499
- Menzies. (1988). *Plan de marketing digital para la empresa organizadora de eventos "Terra Eventos", con énfasis en redes sociales, para lograr su posicionamiento en Empresas Públicas y Asociaciones Profesionales de la ciudad de Quito*. (Tesis de pregrado). Universidad Iberoamericana del Ecuador, Quito.
- Mintic. (12 de Febrero de 2017). *Plan de transición a nuevas tecnologías*. Obtenido de <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/126335:MinTIC-presenta-el-Plan-de-Transicion-a-nuevas-tecnologias-para-recepcion-de-comentarios>
- Moreno, R. (12 de Abril de 2018). *Estrategias de comunicación*. Obtenido de <http://www.agenciasdecomunicacion.org/estrategias/community-manager-laprofesion-emergente.html>
- OMC. (4 de Julio de 2010). *Comercio Electrónico*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/bey4_s.htm
- Ozcariz, M. (22 de Junio de 2018). *Las principales redes sociales en el mundo*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/las-30-redes-sociales-m%C3%A1s-utilizadasmariano-alberto-ozcariz>
- Pallares, A. (13 de Octubre de 2018). *Puro Marketing*. Obtenido de Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/10/13018/cuales-canales-marketing-online.html>

- Park, W., Jaworski, J., & Macinnis, D. (1986). *Strategic Brand Concept-Image Management*. USA: Journal of Marketing.
- Pérez, J. (03 de Mayo de 2018). *El Marketing a traves de las Páginas web*. Obtenido de <https://definicion.de/adwords/>
- Pérez, J. (15 de Junio de 2018). *La comunicación Digital*. Obtenido de <https://definicion.de/blog/>
- Prat, M. (2013). *Posicionamiento de su sitio web: en Google y otros buscadores* (3^{ra} ed.). Barcelona: ENI Quico.
- Ramírez, S. (20 de Julio de 2018). *¿Como crear tu estrategia digital?* Obtenido de <http://blog.adventures.do/pasos-para-crear-tu-estrategia-digital>
- Rendón, G., & Rodolfo, H. (2007). *El periodista digital mexicano: hacia su definición*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Autónoma de México, México.
- Rodriguez, A. (14 de Junio de 2005). *Trayectoria de la enseñanza de la psicología*. Obtenido de https://www.academia.edu/4413929/Rodriguez_2005_TRAYECTORIA_DE_LA_ENSEÑANZA_DE_LA_PSICOLOGIA_1983_2004
- Rondon, C. (2018). *Las App en Latinoamérica*. Obtenido de <http://carolinarondon.com/glosario-terminos-redes-sociales-marketing-digital/>
- Saenz, L. (1979). *La investigación de mercados en el marketing digital – El plan de marketing*. Obtenido de http://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90_574b/web/main/m8/c3/3.html#:~:text=%C2%A%BEI%20plan%20de%20marketing%20es,son%20precisos%20para%20alcanzar%20los
- Sandhusen, J., & Richard, L. (2002). *Mercadotecnia* (1^{ra} ed.). México: Compañía Editorial Continente.
- Sanfeliciano, A. (2018). Diseños de investigación: enfoque cualitativo y cuantitativo. 20-33.
- SeoEstudios. (2020). *Buzz marketing: guía práctica para usarlo paso a paso*. Obtenido de <https://www.seoestudios.es/blog/buzz-marketing/>
- SML. (21 de Diciembre de 2017). *Marketing Digital: Contenido para las estrategias de los Medios Digitales*. Obtenido de <http://socialmedialideres.com.ve/el-contenido-para-lasestrategias-medios-digitales/>
- Solana, R. (1993). *Administración de Organizaciones*. Buenos Aires: Ediciones Interoceánicas S. A.

- Soler, M. (2018). *Tiempo de Negocios*. Obtenido de <https://tiempodenegocios.com/author/marcsoler/>
- Soret, I. (2002). *Historias fabulosas del Marketing*. Madrid: ESIC.
- Tironi, E., & Cavallo, A. (2002). *Comunicación Estratégica la marca*. Mexico: Taurus.
- Twitter. (20 de 05 de 2020). *Branding*. Obtenido de www.twitter.com
- Unitiveros, M. (2008). *La Responsabilidad Social Corporativa en el Perú*. Lima: SERIC.
- Vértice. (2013). *Marketing Digital*. Madrid: Villacorta.
- Villegas, D., & Toro, D. (2009). Las PYMES: Mirada a partir de la Experiencia Académica del MBA. *EAFIT*, 86.
- Walker, M. (2001). *Contratos bancarios*. Buenos Aires: UNL Ediciones.
- Yate, A. (2012). *Material P.O.P. Publicidad en el Punto de Venta*. Bogotá: Litoperla Impresiones.

ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING



OBJETIVO: Conocer la utilización de la virtualidad en el proceso de ventas de los artesanos del cantón Guano.

Instrucción: Responder marcando con una “X” de acuerdo al nivel de complacencia, en donde el numero 5 tiene el nivel más alto; mostrando que usted se encuentra completamente de acuerdo, 4 de acuerdo, 3 ni en acuerdo ni en desacuerdo, 2 en

TIPO DE ACTIVIDAD	
Artesanos productores de hilados y tejido (Tejeduría de alfombras, Tejeduría de lanas)	
Artesanos productores curtiduría (Talabartería, Zapatería, Peletería, Confecciones en cuero, Tallado y repujado en cuero).	
Artesanos productores madereros	

GÉNERO	
Masculino	
Femenino	
Otros	

EDAD	
25-30	
31-35	
36-40	
41-45	
46+	

desacuerdo y 1 que ustedes muestra que está completamente en desacuerdo.

- 5 Completamente de acuerdo.
- 4 De acuerdo.
- 3 Ni en acuerdo ni en desacuerdo.
- 2 En desacuerdo.
- 1 Completamente en desacuerdo.

+

-

CLIENTES		5	4	3	2	1
1	El confinamiento me hizo perder más del 50% de mis clientes					
2	He mantenido contacto con mis clientes vía telefónica y por internet					
3	Tengo clientes fieles					
4	Tengo dificultades en buscar clientes					
PUBLICIDAD		5	4	3	2	1
5	Mi publicidad habitual es en el medio masivos: prensa escrita, radio o tv					

6	Mi publicidad habitual es en el medio masivo: la radio					
7	Mi publicidad habitual es en el medio masivo: televisión local					
8	Realizo publicidad en internet – redes sociales					
COMPETENCIA		5	4	3	2	1
9	Tengo precios más bajos que la competencia					
10	Mis precios son iguales que de la competencia					
11	Mis precios son más altos que de la competencia					
PRODUCTO		5	4	3	2	1
12	Mis productos son de calidad por su precio					
13	Mis productos son de calidad por la materia prima					
14	Mis productos son de calidad por el servicio al cliente que ofrezco					
15	Siempre entrego valores agregados a mis productos					
FORMAS DE VENTA		5	4	3	2	1
16	Ofrezco descuentos a mis cliente todos los días					
17	Ofrezco descuentos solo los fines de semana					
18	Ofrezco descuentos por fiestas del cantón					
19	Desconozco como calcular los descuentos por eso no lo hago					
20	Vendo mis productos por internet					
21	Tengo un catálogo de productos en línea o internet					

Gracias por su colaboración

ANEXO B: MODELO DE LA ENTREVISTA

Nombre de la empresa	
A que se dedica	
Porque no vende	
Cuáles son las fallas por la cual la empresa no vende	

¿Usted cree que en el último año la empresa ha perdido clientes?

SI NO

¿Piensa usted que se debería capacitar a todos los colaboradores en cuanto a atención al cliente?

SI NO

¿Con qué frecuencia la empresa se comunica con sus clientes?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Semestral
- Anual

¿La empresa realiza publicidad de sus productos mediante medios digitales?

SI NO

¿Considera usted que la empresa debería contar con un catálogo de productos digital para incrementar la venta de sus productos?

SI NO

¿Ha recibido usted capacitaciones de ventas durante el periodo de trabajo en la empresa?

SI NO

¿Por qué medios publicitarios le gustaría recibir información sobre los productos que oferta la empresa?

Facebook Página Web Instagram YouTube

¿Le gustaría a usted ofertar los productos que ofrece la empresa mediante internet?

SI NO

¿Cree usted que la empresa deberá realizar ventas por internet y entregas a domicilio?

SI NO

¿La empresa cuenta con una estrategia diferenciadora de sus competidores?

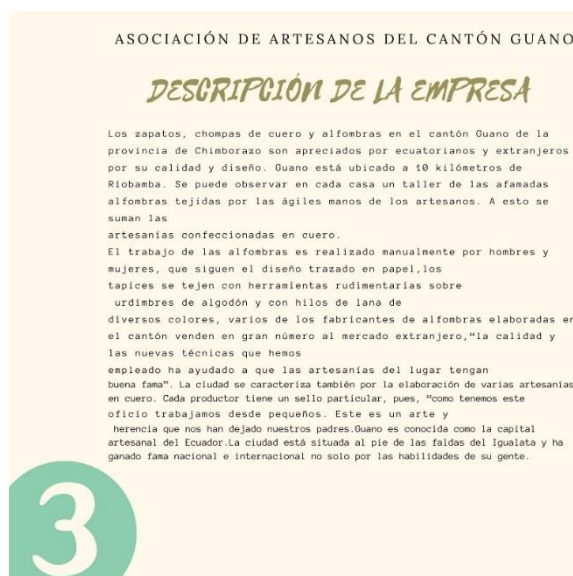
SI NO

ANEXO C: FOTOGRAFÍAS





ANEXO D: MANUAL DE MARCA



ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DEL CANTÓN
GUANO

Visión

Ser
una organización líder a nivel nacional en la producción de
artesanías, distinguiéndonos por el buen servicio
y satisfacción de nuestros clientes.

5

ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DEL CANTÓN GUANO

Objetivos Objetivo General

Crear una identidad corporativa de "Asociación de
Artesanos del Cantón Guano", para proyectar una nueva
imagen y lograr posicionamiento
en la mente de nuestros consumidores.

Objetivos Específicos

Dar a conocer al gerente el manual corporativo para ganar
oportunidad dentro del mercado de Guaneño.

Lograr que se produzca una coherencia total entre identidad
expresada e imagen percibida por
los consumidores.

Atracción a la marca por la mayoría de la
población para aumentar la cuota de
participación demercado

6

ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DEL CANTÓN
GUANO

Elementos Base

FINO ARTE PARA TU ELEGANCIA

7

ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DEL CANTÓN
GUANO

Tipografía Principal

El diseño, la apariencia y las dimensiones de los tipos dependen de
la tipografía utilizada en el trabajo es por esto que se utilizó
como principal:

Wide Latin es una tipografía que trabaja con mucha
legibili- dad muy clara, formal y precisa por lo que es
adaptable a la asociación dándole un toque de seriedad y
formalidad a lamisma

Wide Latin

8

ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DEL CANTÓN
GUANO

Tipografía Secundaria

Esta tipografía secundaria es de gran
visibilidad y mucha formalidad para darle seriedad como
característica principal del diseño de la
marca.

9

Times New Román

10

Cromática

16 de mayo de 2020 • 16:00
Iglesia del Cristo

COLOR CMYK
RGB

Cuatricromía C 42,58% R 175%
M 0% G 210%
Y 19,53% B 213%
K 0%

ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DEL CANTÓN
GUANO

Identificador

Imagotipo

El Imago tipo está basado en un diseño en forma de círculo
y cinco personas al contorno en donde da a mostrarla unin
de los artesanos de la asociacion, Ademas acompañado de
5 estrellas que muestran lacialidad del producto.

12



ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DEL CANTÓN
GUANO

Logotipo

El logotipo esta diseñado con un identificador de la actividad a la que se dedica la asociacion es por ello que se efectua FINO ARTE PARA TU ELEGANCIA.

FINO ARTE PARA TU ELEGANCIA

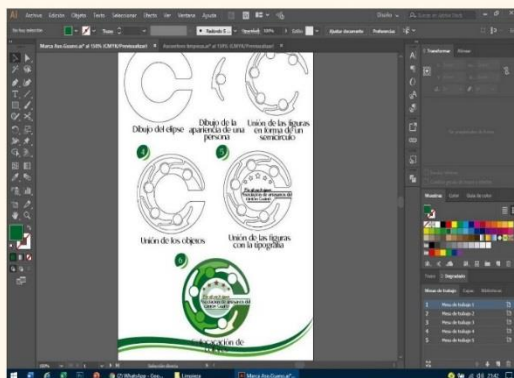
13

ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DEL CANTÓN
GUANO

Construcción

FINO ARTE PARA TU ELEGANCIA

ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DEL CANTÓN
GUANO



14

ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DEL CANTÓN
GUANO



15

ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DEL CANTÓN
GUANO



16

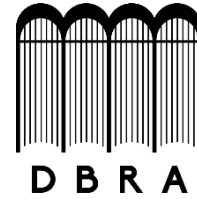
ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DEL CANTÓN
GUANO



17



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO



DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS DEL
APRENDIZAJE

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 19 / 04 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: KATHERINE ELIZABETH DIAZ ORTEGA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MARKETING
Título a optar: INGENIERA EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: Lcdo. Holger Ramos, MSc.



0999-DBRA-UPT-2021