



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN LOS EMPRENDIMIENTOS
ARTESANALES DE MANANTIAL DE COLONCHE, PROVINCIA DE
SANTA ELENA, AÑO 2023**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Jefferson Michael Gonzabay Magallanes

LIBERTAD – ECUADOR

2024

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Estrategias de promoción en los emprendimientos artesanales de Manantial de Colonche, provincia de Santa Elena, año 2023**” elaborado por el Sr. **Jefferson Michael Gonzabay Magallanes**, egresado de la carrera de **Administración de Empresas**, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual le apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Firmado electrónicamente por:
**WILLIAM ALBERTO
CAICHE ROSALES**

Eco. William Caiche Rosales; Mgtr.

Profesor Tutor

Autoría del trabajo

El presente trabajo de titulación denominado “**Estrategias de promoción en los emprendimientos artesanales de Manantial de Colonche, Provincia de Santa Elena, año 2023**” constituye un requisito previo a la obtención del título del licenciado en administración de empresas de la facultad de ciencias administrativas de la universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo **Jefferson Michael Gonzabay Magallanes** con cédula de identidad número **240032079-8** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la universidad Estatal Península de Santa Elena.



Gonzabay Magallanes Jefferson Michael

C. C. No.: 240032079-8

Agradecimiento

Doy gracias a Dios por brindarme salud y sabiduría, agradezco a mis padres y hermanos, que gracias a su dedicación y apoyo incondicional han sido la brújula que ha guiado cada paso de mi vida académica. Gracias por su sacrificio, por ser mis pilares en los momentos difíciles y por celebrar cada uno de mis logros con orgullo.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, a los docentes que me han brindado sus conocimientos a lo largo de la vida académica; y a mi tutor el Econ. William Caiche Rosales por guiarme en el transcurso de este proyecto de investigación.

Gonzabay Magallanes Jefferson Michael.

Dedicatoria

Dedico este proyecto de investigación a mi madre Perla Elvira Magallanes Borbor, por ser mi más grande inspiración, que gracias por ser el motor que impulsa cada logro en mi vida. A mis amigos “Los Sobrevivientes” por compartir risas, lágrimas y momentos inolvidables durante este transcurso académico. A las personas que creyeron en mí cuando dude, me motivaron y celebraron conmigo cada pequeña victoria. Su apoyo ha sido la mayor fortaleza para mí. Espero que esto sea una muestra de mi gratitud y una pequeña muestra de agradecimiento por la deuda que tengo con cada uno de ustedes.

Gonzabay Magallanes Jefferson Michael.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Firmado electrónicamente por:
**ISAURO HONORIO DOMO
MENDOZA**

.....

**Lic. José X. Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

.....

**Abog. Isauro Domo Mendoza, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA**



Firmado electrónicamente por:
**WILLIAM ALBERTO
CAICHE ROSALES**

.....

**Eco. William Caiche Rosales, Mgr.
PROFESOR TUTOR**

.....

**Ing. Sabina Villón Perero, MSc.
PROFESORA GUÍA DE LA UIC**

.....

**Lic. Julissa González G.
SECRETARIA**

Índice de Contenido

<i>Aprobación del profesor tutor</i>	2
<i>Autoría del trabajo</i>	3
<i>Agradecimiento</i>	4
<i>Dedicatoria</i>	5
<i>Índice de tablas</i>	9
<i>Índice de Ilustraciones</i>	10
<i>Resumen</i>	11
<i>Abstract</i>	12
<i>Introducción</i>	13
<i>Formulación del problema</i>	16
<i>Sistematización del problema</i>	16
<i>Objetivo general</i>	17
<i>Objetivos específicos</i>	17
<i>Justificación teórica</i>	17
<i>Justificación práctica</i>	18
<i>Capítulo I</i>	21
<i>Marco Referencial</i>	21
<i>Revisión Literaria</i>	21
<i>Desarrollo de teorías</i>	24
<i>Estrategias de promoción</i>	24
<i>Segmentación de mercado</i>	24
<i>Tasa de conversión</i>	25
<i>Retención de clientes</i>	25
<i>Participación en el mercado</i>	26
<i>Estrategias Creativas</i>	26
<i>Reconocimientos de marcas</i>	27
<i>Evaluación de la creatividad</i>	27
<i>Impacto emocional</i>	28
<i>Canales de comunicación</i>	28
<i>Alcance y frecuencia</i>	29

<i>Permanencia en el sitio web</i>	29
<i>Interacción en redes sociales</i>	30
<i>Medición y análisis de resultados</i>	30
<i>Retorno de inversión</i>	30
<i>Incremento de ventas</i>	31
<i>Evaluación de satisfacción</i>	32
<i>Ética y responsabilidad</i>	32
<i>Cumplimiento normativo</i>	33
<i>Percepción ética</i>	33
<i>Contribución de la marca</i>	34
<i>Fundamentos Legales</i>	34
<i>Capítulo II</i>	37
<i>Metodología</i>	37
<i>Diseño de la investigación</i>	37
<i>Alcance de la investigación</i>	37
<i>Métodos de la investigación</i>	38
<i>Recolección y Procesamiento de datos</i>	39
<i>Técnicas</i>	39
<i>Instrumento</i>	39
<i>Población y muestra</i>	41
<i>Población</i>	41
<i>Muestra</i>	41
<i>Capítulo III</i>	44
<i>Resultados y Discusión</i>	44
<i>Análisis de la ficha de observación</i>	44
<i>Análisis de entrevistas a expertos</i>	45
<i>Análisis de datos</i>	48
<i>Discusión</i>	67
<i>Propuesta</i>	68
<i>Objetivo general:</i>	69
<i>Objetivos específicos:</i>	69
<i>Conclusiones</i>	72

<i>Recomendaciones</i>	73
<i>Referencias</i>	74
<i>Apéndice</i>	77

Índice de tablas

<i>Tabla 1 Especialistas</i>	41
<i>Tabla 2 Población</i>	41
<i>Tabla 3 Población y Muestra</i>	42
<i>Tabla 4 Tamaño de la Muestra</i>	42
<i>Tabla 5 Matriz de tamaños muestrales</i>	42
<i>Tabla 6 Muestra</i>	43
<i>Tabla 7 Ficha de Observación</i>	45
<i>Tabla 8 Principales problemas identificados</i>	46
<i>Tabla 9 Principales soluciones identificadas</i>	47
<i>Tabla 10 Alternativas para la adopción y aplicación de estrategias de promoción</i>	47
<i>Tabla 11 Producción de artesanías de emprendimientos</i>	48
<i>Tabla 12 Publicidad</i>	49
<i>Tabla 13 Emprendimientos conocidos</i>	50
<i>Tabla 14 Emprendimientos conocidos durante 3 meses</i>	51
<i>Tabla 15 Tiempo de actividad</i>	52
<i>Tabla 16 Aspectos como ventajas competitivas</i>	53
<i>Tabla 17 Medios utilizados para promoción</i>	54
<i>Tabla 18 Medio digital para la promoción</i>	55
<i>Tabla 19 Áreas para uso de tecnología</i>	56
<i>Tabla 20 Aspectos para lograr reconocimiento</i>	57
<i>Tabla 21 Estrategias de promoción en los emprendimientos</i>	58
<i>Tabla 22 Uso de redes sociales y Marketing digital</i>	59
<i>Tabla 23 Requerimiento de una mayor inversión de producto o servicio</i>	60
<i>Tabla 24 Nivel de conocimiento de los emprendimientos</i>	61
<i>Tabla 25 Conocimiento de los clientes sobre producto o servicio</i>	62
<i>Tabla 26 Existencia de cooperación y respaldo</i>	63
<i>Tabla 27 Contribución de las campañas de publicidad</i>	64

<i>Tabla 28 Existencia de competencia y mejor publicidad</i>	65
<i>Tabla 29 Importancia de desarrollar innovación</i>	66
<i>Tabla 30 Matriz Análisis FODA</i>	67

Índice de Ilustraciones

<i>Ilustración 1 Producción de artesanías de emprendimientos</i>	48
<i>Ilustración 2 Publicidad</i>	49
<i>Ilustración 3 Emprendimientos conocidos</i>	50
<i>Ilustración 4 Emprendimientos conocidos durante 3 meses</i>	51
<i>Ilustración 5 Tiempo de actividad</i>	52
<i>Ilustración 6 Aspectos como ventajas competitivas</i>	53
<i>Ilustración 7 Medios utilizados para promoción</i>	54
<i>Ilustración 8 Áreas para uso de tecnología</i>	55
<i>Ilustración 9 Áreas para implementar uso de tecnologías</i>	56
<i>Ilustración 10 Aspectos para lograr reconocimiento</i>	57
<i>Ilustración 11 Estrategias de promoción en los emprendimientos</i>	58
<i>Ilustración 12 Uso de redes sociales y Marketing digital</i>	59
<i>Ilustración 13 Requerimiento para dar a conocer el producto o servicio</i>	60
<i>Ilustración 14 Nivel de conocimiento de los emprendedores</i>	61
<i>Ilustración 15 Conocimiento del cliente sobre producto o servicio</i>	62
<i>Ilustración 16 Existencia de cooperación y respaldo</i>	63
<i>Ilustración 17 Contribución de las campañas de publicidad</i>	64
<i>Ilustración 18 Existencia de competencia y mejor publicidad</i>	65
<i>Ilustración 19 Importancia de desarrollar la innovación y creatividad</i>	66

Anexos

<i>Anexo 1 Guía de Observación</i>	78
<i>Anexo 2 Entrevista a Especialistas</i>	79
<i>Anexo 3 Encuesta a Emprendedores</i>	83
<i>Anexo 4 Validación de Instrumentos</i>	88
<i>Anexo 5 Ficha de Informe de Opinión de expertos</i>	89
<i>Anexo 6 entrevistas y tutoría</i>	88



Estrategias de promoción en los emprendimientos artesanales de Manantial de Colonche, provincia de Santa Elena, año 2023

AUTOR

Gonzabay Magallanes Jefferson Michael

TUTOR:

William Caiche Rosales

Resumen

El mundo de las artesanías sigue siendo un sector de los más significativos, para el desarrollo económico de países a nivel mundial, por consiguiente, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo evaluar la necesidad de implementar estrategias de promoción en los emprendimientos del sector artesanal de la Parroquia Colonche del cantón santa elena, y de esta manera determinar los componentes necesarios que permitan generar ventajas competitivas al usar las herramientas de marketing digital. En la actualidad los artesanos mantienen un nivel bajo al acceso de plataformas digitales tales como redes sociales y páginas especializadas para poder acceder y promocionar sus productos. Para abordar esta problemática se elaboró un diseño No experimental de enfoque mixto con investigación cualitativa de carácter exploratorio, para ello se recurrió a las técnicas de observación del entorno artesanal y a una entrevista en profundidad a especialistas, lo cual permitió identificar el problema y sus posibles soluciones. En cuanto a la investigación descriptiva, se recurre a la aplicación de una encuesta estructurada a los artesanos del sector, esto con el fin de cuantificar la variable de estudio y comprobar la idea a defender. Como resultado se pretende aplicar estrategias de promoción para que los artesanos puedan realizar proyecciones futuras para el desarrollo de los negocios.

Palabras claves: Emprendimientos, estrategias de promoción, tecnología, innovación.



Promotion strategies in the artisan enterprises of Manantial de Colonche, Province of Santa Elena Year 2023

AUTOR

Gonzabay Magallanes Jefferson Michael

TUTOR:

William Caiche Rosales

Abstract

The world of crafts continues to be one of the most significant sectors for the economic development of countries worldwide, therefore, the objective of this research work is to evaluate the need to implement promotion strategies in the enterprises of the craft sector of the Colonche Parish of the Santa Elena canton, and in this way determine the necessary components that allow generating competitive advantages when using digital marketing tools. Currently, artisans maintain a low level of access to digital platforms such as social networks and specialized pages to be able to access and promote their products. To address this problem, a non-experimental design with a mixed approach was developed with qualitative research of an exploratory nature. To do this, observation techniques of the artisanal environment and an in-depth interview with specialists were used, which allowed the identification of the problem and its possible solutions. Regarding descriptive research, a structured survey is applied to artisans in the sector, in order to quantify the study variable and verify the idea to be defended. As a result, it is intended to apply promotional strategies so that artisans can make future projections for business development.

Keywords: Entrepreneurship, Promotion strategies, technology, innovation

Introducción

Hoy en día, el marketing se ha convertido en una herramienta indispensable para que las microempresas puedan dar a conocer marcas, productos o servicios atrayendo la atención y fidelización de los consumidores, y a usuarios en general; No obstante, en los últimos tiempos, sobre todo en la pandemia Covid-19 tales prácticas están generando más influencia; por tal razón se han convertido en un aliado estratégico para las pequeñas y medianas empresas al momento de ampliar mercados, esto debido a que la tecnología las han hecho más accesibles, como en el caso de redes sociales y otros sitios especializados.

Los emprendimientos artesanales han logrado posicionarse económica y socialmente a nivel mundial, lo cual ha creado oportunidades para producir ideas de negocio que, de acuerdo con el uso y aplicación correcto de estrategias y herramientas digitales, propiciará un empoderamiento en un mercado específico. Angelelli & Llisterri (2003) plantean que “El emprendimiento es más antiguo que la sociedad, por el mismo hecho que, desde los inicios el ser humano ha presentado la tendencia de ofertar algo a cambio de un beneficio común”.

Gran parte del éxito de toda empresa depende de la formulación de estrategias de promoción bien elaboradas, en un mundo globalizado donde existen clientes cada vez más exigentes que buscan estímulos para adquirir productos con valor, es por eso por lo que a los artesanos les resulta esencial realizar algún tipo de promoción, con el fin de crear conciencia y generar la compra de sus productos.

García (2015) en su artículo “El desarrollo de las redes sociales como herramienta de Marketing”; señala que la evolución de los medios sociales llega a convertirse en un elemento casi imprescindible dentro de la gestión empresarial actual, destacando la importancia que tiene llevar a cabo un plan de uso de medios digitales adecuado que permita una correcta gestión en las redes sociales, enfocándose no solamente en los objetivos de mercado, sino en el uso responsable de los mismos.

A nivel global el uso de las nuevas estrategias y tácticas para la promoción considera una serie de variables como, la economía, cultura, interés social, ámbitos de compra en cada mercado objetivo. Las empresas acoplan los canales de comunicación no solo para dar eficacia a las ventas, si no también lograr la satisfacción del cliente, cumpliendo así ambas expectativas.

Los medios de comunicación no tradicionales como las redes sociales y el uso de internet se han convertido en el principal recurso de difusión de productos y servicios, enfocándose en un público objetivo, así lo establece el artículo “Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad” (Andrade, 2016).

La provincia de Santa Elena, ubicada en la costa suroeste de Ecuador, ha experimentado un notorio avance en el ámbito económico, gracias a la era digital en los últimos años. Este paradisíaco enclave costero, con su rica diversidad cultural y natural acoge a un importante núcleo de emprendedores artesanales, ha sido testigo de una creciente adopción de estrategias y técnicas de marketing digital que buscan aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece. Los emprendimientos artesanales, están adoptando diversas estrategias digitales para destacar en un mercado cada vez más competitivo y aprovechar la variedad de oportunidades que ofrece el entorno.

Una de las ventajas del marketing digital en Santa Elena, es la capacidad de dirigirse hacia un público específico y segmentado. La región atrae una variedad de personas, desde turistas locales, hasta extranjeros, interesados en disfrutar desde las hermosas playas y atractivos naturales, en donde la conectividad y el acceso a la tecnología han aumentado significativamente, las empresas y emprendedores han reconocido el potencial de la comercialización digital para expandirse y conectarse con audiencias más allá de sus fronteras locales.

La creación de emprendimientos es una fuente de riqueza, debido a que, genera una opción de tener ingresos adicionales, crea oportunidades para la población, y por lo tanto es una herramienta vital para el desarrollo económico, o, en otras palabras, reducir la pobreza y elevar los ingresos de las familias de Manantial de colonche, en la provincia de Santa Elena.

Los emprendimientos artesanales deben establecer como requisito necesario criterios de análisis, es decir saber que ofrecer y cómo hacerlo, la forma de adquirirlos; desarrollar un análisis de mercado oportuno, que identifique las preferencias de una población específica, utilizando las estrategias adecuadas que vayan de acuerdo con el entorno, pues muchos emprendimientos desaparecen, por no considerar el análisis respectivo del proceso de crecimiento. Alvarado (2021) relata que “el emprendimiento es la oportunidad que tienen las

personas para aportar de manera significativa a la economía de su entorno, lo que origina una cadena de valor frente al desarrollo sistemático del negocio.

Ser un emprendedor se ha convertido en algo realmente digno de admirar, puesto a que se sufren millones de obstáculos, y esto ante la sociedad se convierte en algo positivo. Sin embargo, también existen aspectos negativos a los cuales se han tenido que enfrentar, como frustraciones, falsas expectativas y errores dentro de la administración de sus negocios.

Por esta razón, es necesario hacer énfasis en el grado de importancia que esto conlleva para determinar de esta manera, que estrategias de promoción resultan efectivas en un futuro, para el desarrollo efectivo en el posicionamiento de los emprendimientos en Manantial de Colonche, provincia de Santa Elena.

Una vez conocida la realidad, se logra establecer una propuesta de promoción que le brinde a los artesanos de la comuna Manantial de Colonche, la oportunidad de promover sus productos artesanales para mejorar sus ingresos y cambiar sus condiciones de vida. Generar ingresos mediante internet no es fácil, pero es posible, cualquier persona que se esfuerce y de verdad tenga ganas de superarse puede ganar dinero en internet, y así, ir creando de a poco un sistema de ventas de forma automática. (Selman, H, 2017).

De acuerdo con **el planteamiento del problema** el marketing a nivel mundial enfrenta una sobrecarga de información debido a la gran cantidad de mensajes publicitarios disponibles, dificultando así la captación de atención de los consumidores. La competencia global se intensifica, requiriendo la diferenciación en mercados saturados, ya que el fraude publicitario sobresalta la efectividad de las campañas publicitarias.

En Ecuador, el marketing se enfrenta a diversos desafíos que se ve reflejado en la dinámica económica, cultural y tecnológica del país. Uno de los problemas claves es la falta de accesos a tecnologías avanzadas en algunas áreas rurales, lo que limita la adopción de estrategias digitales y el alcance a segmentos de la población. Además, la falta de conocimiento de los vendedores influye en no querer arriesgarse a invertir en herramientas digitales, ya que se piensan que obtendrán pérdidas. De ningún modo se ha logrado una correcta gestión por el poco conocimiento sobre implementar las estrategias de promoción, esto afecta que los

emprendimientos y microemprendimientos de ninguna forma puedan darse a conocer y así generar una competitividad en el mercado.

En la provincia de Santa Elena se ha visualizado una disminución no favorable de turistas en los últimos años. Esto se debe a una mala aplicación de estrategias de promoción por parte de autoridades encargadas de los negocios locales. Existe una escasez de colaboración y coordinación con los diferentes factores que influyen en la economía de la provincia.

En Manantial de Colonche se encuentran varios emprendimientos artesanales que ofrecen productos de alta calidad, sin embargo, a pesar de la originalidad de sus bienes a ofrecer, estos emprendimientos no suelen alcanzar un reconocimiento adecuado en el mercado, por la aplicación de estrategias de promoción poco efectivas; la poca inversión en estas tácticas de difusión ha llevado a obtener pérdidas y oportunidad de obtener un reconocimiento de sus productos o servicios.

El acceso desigual a la tecnología y a conectividad en algunas áreas rurales de la Provincia de Santa Elena puede limitar la implementación efectiva de estos recursos, creando así una brecha en la adopción de técnicas de marketing modernas; además el desafío de llegar a la población rural de la provincia puede requerir enfoques creativos y adaptados a los canales y medios de comunicación disponibles en esas áreas.

Formulación del problema.

¿Cuál es la necesidad de implementar estrategias de promoción en emprendimientos artesanales en el sector Manantial de Colonche?

Sistematización del problema

- ¿Cuáles son las estrategias de promoción que actualmente aplican los emprendimientos artesanales en Manantial de Colonche?
- ¿Cuáles son las mejores estrategias para fomentar la promoción para emprendimientos artesanales en Manantial de Colonche?
- ¿Cuáles son las principales aplicaciones que se harán a las estrategias de promoción en los emprendimientos artesanales en Manantial de Colonche?

Objetivo general

Evaluar cuál es la necesidad de implementar estrategias de promoción de los emprendimientos artesanales en Manantial de Colonche, provincia de Santa Elena.

Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de promoción en emprendimientos artesanales actuales.
- Determinar cuáles son las estrategias de promoción para emprendimientos artesanales, Manantial de Colonche.
- Establecer cuáles son los métodos de aplicación para las estrategias de promoción en los emprendimientos artesanales de Manantial de Colonche.

Justificación teórica

En la actualidad, el uso de la tecnología ha transformado de manera significativa la conducta de los individuos, puesto que su interacción ha transformado el sistema de comunicación y la manera de emprender, juega un papel muy importante frente al consumidor. El tema de la tecnología involucra además a los elementos de visualización gráfica, que a diario se desenvuelven permitiendo que estos se relacionen con todo tipo de publicidad en cualquier sitio, gracias a internet.

La justificación teórica para el estudio de la promoción radica en su papel fundamental como herramientas estratégicas en el ámbito empresarial y de marketing. A medida que las empresas compiten en un entorno globalizado y altamente competitivo, la efectiva comunicación de sus productos, servicios y valores se vuelve esencial para lograr el éxito en la mente de los consumidores. La teoría del marketing mix de McCarthy, por su parte, subraya la importancia de la promoción como uno de los componentes clave para influir en la percepción del consumidor y estimular la demanda. También, la teoría de la adaptación al cambio, en un contexto digital en constante evolución, subraya la necesidad de adaptar las estrategias de

promoción para mantenerse al día con las tendencias y las preferencias cambiantes de los consumidores.

Este trabajo de investigación se realiza con el fin de brindar información indispensable para los emprendedores, analizando las ventajas de la utilización de tecnología en la comercialización, además de desempeñar un rol importante a los microempresarios, contribuyendo con el desarrollo socio económico, haciendo énfasis en el manejo de la promoción para emprendimientos artesanales en Manantial de Colonche.

Justificación práctica

La estrategia en medios digitales es una técnica que favorece a las pequeñas y medianas empresas para optimizar el comercio de sus productos y servicios, incluso, es un recurso de vital importancia frente a la competencia. Con esto logramos credibilidad en los clientes y un mejor posicionamiento en el mercado.

Para este proyecto de estrategias de promoción es innegable en un entorno empresarial donde la visibilidad y el impacto son esenciales para el éxito. La competencia agresiva y la saturación de información exigen a las empresas destacar y captar la atención de sus audiencias de manera efectiva. Mediante la implementación de estrategias de promoción, las empresas pueden aumentar su visibilidad, construir reconocimiento de marca y estimular la demanda de sus productos y servicios.

Además, en la era digital actual, donde las interacciones en línea son predominantes, las estrategias de marketing digital se convierten en un elemento clave para llegar a los consumidores conectados. Las redes sociales, el marketing de contenidos y la publicidad en línea ofrecen oportunidades sin precedentes para interactuar y comprometer a las audiencias de manera personalizada y atractiva.

Según Tsuji (2016), en su artículo “Comunicación Corporativa y Redes Digitales”, expresa que:

“las pequeñas y medianas empresas no cuentan con un presupuesto elevado para la publicidad de sus productos y servicios, sin considerar el impacto que puede generar el uso de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación.

La estrategia publicitaria ayudará con los objetivos propuestos, permitiendo el éxito a sus emprendedores, haciendo que la misma forme parte de su vida cotidiana. Esto permite formar parte de una cultura que incentiva al logro de sus metas y crecer dentro del mercado altamente competitivo y consumista.

Es de vital importancia destacar que, la falta de una estrategia de marketing puede tener un impacto significativo en la rentabilidad y el éxito de nuestros negocios. Además de, invertir tiempo y los recursos necesarios para el desarrollo e implementación de una estrategia que nos ayude a destacar, atraer y retener clientes.

El marketing digital es un campo dinámico y en constante evolución, por esta razón, debemos tomar en cuenta que el mismo debe mantenerse actualizado, ya que está expuesto a cambios o nuevas tendencias, y esencialmente ésta, puede ser una estrategia hacia el éxito para los emprendimientos artesanales en Manantial de Colonche, en la provincia de Santa Elena.

Se entiende que los clientes son el centro y núcleo del negocio, debido a que, las nuevas empresas están orientadas a la fabricación y el marketing, produciendo y comercializando productos o servicios con nuevos diseños, textura, aromas y sabores, con la finalidad de llamar la atención, atraer clientes y fidelizar la marca, para de esta manera, crear una ventaja competitiva.

En otras instancias, también hay que reconocer que existe poca o casi nula capacitación a micro emprendedores de Manantial de Colonche, por eso, es de vital importancia que ellos realicen indagaciones y recopilen información, a través de herramientas digitales para determinar las preferencias, gustos, necesidades y expectativas de los consumidores, y así, poder crear productos que superen expectativas en términos de calidad y precios.

Los nuevos emprendedores deben acomodarse y superar la ventaja de costos que favorecen a las empresas que ya se encuentran establecidas en el mercado, y que cuentan con las preferencias de marcas y el alto nivel de lealtad del consumidor. Adaptarse al fuerte efecto en

cadena, en la demanda de los clientes, altos requisitos de capital, la creación de redes de distribución, y las políticas de gobierno correspondiente.

La carencia de un plan de marketing y un Manual de funciones, en una empresa, puede provocar una baja rentabilidad en los negocios. Si no logran promocionar adecuadamente los productos o servicios, las microempresas artesanales de Manantial de Colonche, pueden tener dificultades para generar ventas y obtener beneficios. De acuerdo con lo antes expuesto, Un plan de Marketing y el buen desempeño del manual de funciones, es indispensable, ya que, favorece el compromiso de las personas en el logro de los objetivos propuestos, y reúne los esfuerzos. Las personas forman parte del procedimiento y deben seguirlo.

De esta forma se plantea la **Idea a defender:** con la correcta ejecución de estrategias de promoción a emprendimientos artesanales de la comuna manantial de colonche, se podrá mejorar la rentabilidad de los artesanos.

Por lo consiguiente, se presenta el desarrollo de la estructura de este proyecto de investigación de la siguiente manera:

En el **capítulo I**, se dan a conocer los proyectos de investigación y artículos de revista relacionados con las estrategias de promoción; además se desarrollan las teorías y conceptos de la variable, dimensiones y sus respectivos indicadores.

En relación con el **capítulo II**, se detalla la metodología, con respecto a que tipo de investigación es aplicada; su enfoque; la población y muestra; los instrumentos a utilizar como encuestas y cuestionarios.

Posteriormente en el **capítulo III**, da a conocer los resultados obtenidos en la investigación planteada, los análisis, la discusión, la propuesta que se dará a conocer a los artesanos para puedan implementarla, conclusiones y recomendaciones.

Capítulo I

Marco Referencial

Revisión Literaria

El autor Barbetti (2020) en su trabajo de investigación manifiesta que, frente al desempleo y la precarización laboral por un lado y la escasez de empleo formal y asalariado por el otro, en las últimas décadas han surgido nuevas intervenciones en la línea de empleo, el autoempleo y las microempresas productivas son vistos como una opción para solucionar los problemas laborales. Además, el enfoque empresarial se considera una teoría económica y es relevante para el mundo de los negocios.

En el caso de Mayer & Blanco (2020) nos hablan del emprendimiento y el crecimiento económico, lo que demuestra la importancia del emprendimiento en la dinámica económica, el cual ha sido estudiado y reconocido desde hace mucho tiempo.

Schumpeter señaló que hace ochenta años la actividad empresarial se convirtió en un elemento esencial del proceso de desarrollo económico, lo que a su vez permitió la creación de nuevos productos y servicios con mayor valor agregado y un nuevo equilibrio eficiente en el mercado. Así mismo, existe evidencia empírica sustancial de que el espíritu empresarial está relacionado positivamente con el crecimiento económico.

Oyarvide & Nazareno (2016) mencionaron en su trabajo de investigación titulado “El emprendimiento como factor de desarrollo del turismo rural sostenible” que la necesidad de superar las dificultades económicas que sufren la mayoría de los países del mundo es aplicar actividades emprendedoras con el fin de proporcionar servicios sostenibles y sustentables.

La idea de emprendimiento es el proceso que vincula a individuos, instituciones y países emprendedores, lo que hace del emprendimiento un fenómeno colectivo que vincula a individuos, instituciones y países emprendedores, lo que hace del emprendimiento un fenómeno colectivo y económico muy complejo; por lo tanto, los emprendedores constituyen cambio al actuar solos o como parte de un grupo con o sin estructura y actúan siendo parte de la innovación, se desarrollan en diversos campos, tales como:

- a) El emprendimiento personal, cuya principal motivación es de carácter económico.

- b) El emprendimiento social destinado a responder a necesidades sociales, promover, sostener valores, dedicar conocimientos, habilidades y recursos a los servicios sociales.
- c) El emprendimiento público, una iniciativa con motivaciones fundamentalmente políticas; un intento de transferir la cultura corporativa al sector público (Moriano, 2005).

Emprendimiento es un término que se ha utilizado ampliamente en diversas dimensiones recientemente. Siempre ha estado presente en la historia de la humanidad y siempre ha ocupado un lugar central. Este concepto se ha vuelto extremadamente importante en las últimas décadas como alternativa para superar los problemas económicos actuales y crecientes. El mundo ha reconocido que el emprendimiento es una de las mejores maneras para que los individuos, las organizaciones y, más ampliamente, los países crezcan económicamente, hasta el punto de que los gobiernos de todo el mundo han implementado programas y proyectos para promover y apoyar este camino emprendedor a desarrollar.

Según la ESPOL (2015) el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) en América Latina y el Caribe muestra que las actividades emprendedoras y especialmente la imagen de los emprendedores han cobrado cada vez más importancia, especialmente la imagen de los emprendedores ha cobrado cada vez más importancia, especialmente en las últimas décadas con el surgimiento de numerosos proyectos dirigidos a iniciativas para la consecución de objetivos empresariales. Promover y apoyar actividades de creación de nuevas empresas.

Estas iniciativas generales estimulan el interés de la sociedad en reconocer el emprendimiento como una fuerza importante que impulsa el cambio económico y social; sin embargo, la relación entre emprendimiento, competitividad y desarrollo.

No obstante, aquellos contactos directos entre la asociación y sus clientes o contrariamente, se definen por la constante interacción que se conservan durante la compra - venta virtual de un beneficio o servicio. Estas habilidades, generalmente son conocidas como marketing digital 2.0, y tiene como principal objetivo en prestar atención a las necesidades del cliente y la opinión que este tiene sobre la ventaja de sus productos o servicios por lo cual se transforma en una interrelación directa antes, durante y luego de la compra; así mismo, tienen

como objetivo proveer información inquebrantable y contenido en grandes conjuntos para ser divulgado en sus consumidores (Nieto & Rouhiainen, 2010).

Además, Guzmán & Abreo (2017), revelan que existen otras tácticas aprovechadas en redes sociales y una de ellas es la promoción de productos online, desenvolviendo de una manera más efectiva en un mercado global encaminado en línea, sin necesidad de visitar a los consumidores. Periódicamente, las compras en líneas se forman conforme a las políticas de comercio electrónico y el manejo de navegadores confidenciales para su práctica, creando negocios virtuales, bajo la modalidad de cancelación bajo tarjetas de débito o crédito; es por eso por lo que existe un incremento de compras en línea.

En cuanto a Romero- Meleán & Velasco- Fuenmayor (2017), consideran que es difícil introducir al mercado sus productos, esto se debe a que no poseen e, entendimiento suficiente para la comercialización, venta y utilidades en las artesanías, siendo inevitable buscar estrategias relativas al precio, beneficio, localidad y promoción.

Por otra parte, Criollo, Erazo, & Z. (2019) dan a conocer el uso del marketing digital como estrategia social en el manejo de la promoción de algún producto es más viable debido a la notoriedad que tienen en la comercialización de sus bienes, construyendo de este modo su propio distintivo para poder identificarse ante sus clientes.

Sin embargo, González (2018) considera a las estrategias de marketing como un componente clave que persigue para promocionar un rédito al mercado o aumentar el promedio de comercializaciones; también están orientadas a compensar el deseo o penuria de los consumidores. Otro provecho que se obtiene en la aplicación de estrategias de comercialización en emprendimientos institucionales, actividades económicas de asambleas barriales o de inclinaciones apáticos, son algunas de las experiencias que atienden un amplio y diverso conjunto que se suele asemejar a economía social.

Desarrollo de teorías

Estrategias de promoción

Según Walker (2019) las promociones forman reseñas a los esfuerzos personales e impersonales de un comerciante o representante del mercader para impartir, convencer o recordar a una audiencia su contribución en el mercado. A través de este medio las organizaciones informan, convencen y retienen, directa e indirectamente, sus productos y marcas a su segmento objetivo.

La promoción se suele relacionar con la comunicación de algún producto o servicio, abarca diversos factores que sirven para estimular la obtención o comercio de este, incrementando así la capacidad de los proveedores comerciantes, para generar ventas en un segmento objetivo. Implica el uso de varias técnicas y herramientas de comunicación, para establecer conciencia sobre el beneficio destacando así sus ventajas, logrando obtener una conexión positiva entre la marca y los consumidores.

Segmentación de mercado

Bajo las perspectivas de Thompson (2019) se define como el proceso por el que se dividen los mercados en pequeñas partes de acuerdo con diferentes características, que sea de importancia de una empresa para el logro de sus objetivos. Al segmentar el mercado se puede extender los esfuerzos de marketing en el segmento seleccionado y se facilita su conocimiento.

Un mercado está conformado por una cantidad significativa de individuos, compañías u organizaciones que son distintos los unos de los otros en función de su ubicación, nivel económico- social, cultura, distinciones de compra, etc. El objetivo principal de la segmentación de mercado es identificar los subconjuntos de la población que tienen particularidades semejantes, lo mismo que permite a las empresas a direccionar sus estrategias de marketing de una manera más efectiva.

Tasa de conversión

Ramos (2022) nos indica que la optimización de la tasa de conversión es el proceso consecuente de desarrollar el porcentaje de visitantes del sitio web que arrojará una acción deseada, ya sea de que se complete algún formulario con su información o que terminen realizando una compra. En otras palabras, quiere decir que, es el conjunto de técnicas que se pueden ejecutar para lograr extraer la máxima participación en el mercado.

La tasa de conversión es aquel indicador utilizado con mayor frecuencia en las estrategias de marketing digital, permite medir el impacto que se ha logrado obtener de un esfuerzo para que las personas realicen una acción de compra. Permite demostrar que existe una relación entre los usuarios que visitan el sitio web y los que realizaron una acción objetiva específica.

Retención de clientes

Según los autores Guadarrama & Rosales (2015), nos indican que la constancia de los clientes suele existir, puesto a que se convierten en menos perceptibles al precio; pero aquello ocurre dentro de ciertos límites, ya que también aprecian la confianza, el compromiso y el beneficio. Mejorar la rentabilidad no es una opción para aumentar los ingresos, ni la reducción de costos de producción, sin embargo, contribuye a la fidelidad y conservación de los clientes.

Es una estrategia que las empresas aplican para mantener a sus clientes durante un tiempo prolongado, esta iniciativa desarrolla el valor de los consumidores y los motiva a seguir comprando, obteniendo así su fidelidad. La finalidad de estas estrategias es que influyan en nuevos clientes potenciales y así comenzar una comunidad de usuarios con los que se puedan vincular.

Participación en el mercado

Según KOTLER (2001) en su libro Dirección de Mercadotecnia. Octava Edición. nos explica que:

“la empresa que tiene mayor participación en el mercado, se considera una empresa líder. Es la que dirige a los demás en la variación de precios, introducción de nuevos productos y servicios al mercado, distribución y cobertura en la publicidad de este. Para mantenerse dentro del liderazgo, deben expandir la demanda total en el mercado, la protección de la participación actual del mercado y realzar su participación en el mismo”.

Es necesario realizar una búsqueda exhaustiva con respecto a la participación de mercado, puesto que es importante conocer cómo está la empresa, con relación a sus competidores, si la participación obtiene un aumento o una disminución, significa que estamos resaltando entre la competencia. Sin embargo, se debe tener algunas consideraciones antes de emitir conclusiones; por ejemplo, El desarrollo de una empresa o entidad financiera no siempre debe valorarse en función a la eficacia promedio de todas las sociedades, más bien, con sus competidores más cercanos.

Estrategias Creativas

Según Ferrel & Hartline (2012), con un concepto equivalente aseguran que:

“la estrategia creativa, consiste en establecer una imagen efectiva de un producto o servicio, por medio de diferentes herramientas que permitirán cumplir la función de posicionamiento del producto o servicio”.

La estrategia creativa es básicamente relevante, cuando es adoptada en relación con el marketing diferenciado, transformándose en una definición limitada sobre lo que significa estrategias de creatividad.

Reconocimientos de marcas

El reconocimiento de marcas se ha transformado en un argumento indispensable en la vida de los individuos, y por supuesto, de las organizaciones que ofrecen bienes o servicios. De Hecho, la relación que existe de consumidor-marca es muy similar a una relación entre personas. Al principio, la marca es un nombre sin relevancia, pero al pasar el tiempo, nombres, logotipos y lo que representan, llegan a simbolizar fuertes asociaciones en el pensar de las personas que consumen los productos, hasta que se convierte en la forma que perciben a los demás y así mismos. Esta delgada relación ha llevado a las compañías a estimar significativamente el rol y la superioridad de marca en su habilidad comercial.

La comunidad académica, concuerda con que el conocimiento sobre las marcas es fundamental para construir relaciones positivas.

Actualmente la marca es el activo más importante de cualquier empresa, ya sea una sociedad encaminada a productos, servicios o que este ubicada en el sector gubernamental (SAAVEDRA, 2004). Incluso para los colaboradores, la marca representa el indicador más estable para estudiar la salud de un negocio.

Evaluación de la creatividad

La creatividad es la capacidad contemporánea que surge de manera espontánea en cualquier individuo, para la resolución de conflictos o la creación de instrucciones. Dentro de la evaluación de la creatividad, se considera que a una persona creativa es un rasgo sólido que determina la reconstrucción de pruebas psicométricas para valorar las aptitudes o la persona creativa.

La creatividad ha sido un tema que ha causado debates, puesto a que ha sido desarrollada desde varios puntos de vista. No obstante, entendemos como creatividad a la capacidad de generar y realizar nuevas ideas. Entonces, podemos decir que es necesaria, no solamente basado en la originalidad, sino también en la eficacia. De esta manera, se logra diferenciar la creatividad de la imaginación.

“Aunque no existe una definición unánime sobre creatividad, ciertos autores coinciden con que todo individuo tiene la capacidad de ser creativo, ya que se encuentra establecida por la estimulación, preparación, habilidad y beneficio a la creación de algo original, pero sobre todo novedoso” (RODRIGUEZ, 2018).

Impacto emocional

Hoy en día, logra existir un mayor consentimiento con respecto al sentido de considerar la evolución y desarrollo humano, como el eje de todo proceso de perfeccionamiento. Además de ello, existe acuerdo en estimar el desarrollo emocional, actualmente, tiene un valor inmenso para enfrentar una sociedad competitiva, causante de muchas ocasiones, de la pérdida de salud y principios valóricos.

Tomando como referencia una perspectiva psicológica, el desarrollo humano y el desarrollo emocional están asociados. Muchos científicos consideran que las emociones humanas han avanzado principalmente como un componente de protección y de estabilidad. Los tiempos recientes han tenido un impacto en nuestras emociones y de cierta forma han bloqueado su intento progresivo (Goleman, 2000).

Las emociones permiten la función de adaptación a nuestro medio, no existe buenas ni malas, son señales o si lo vemos, desde otro punto de vista, es información relacionada con nosotros mismos y acerca de todo lo que nos rodea. Además, ayudan también a mantener informados los objetivos planteados y valores primordiales, impulsando a actuar.

Canales de comunicación

Pratima (2014) argumenta que:

“la comunicación requiere un camino o etapas para compartir un mensaje. Es por ello por lo que “canal” se describe a la posición o punto por el que pasa la comunicación, que incluso puede ser segmentada en niveles: sobre la organización, sobre la trayectoria de la comunicación o sobre la forma de expresión”.

Los canales de comunicación se utilizan como un intermedio para remitir un mensaje, por lo que se toma en cuenta que este camino por el que los dirigentes tendrán que impartir un mensaje determinado a sus trabajadores o al contrario, ya que uno de los niveles se enfoca a direccionar el mensaje ya sea descendente, ascendente o transversal, asimismo de la forma jerárquica de la organización que podría ser utilizada de manera formal e informal.

Alcance y frecuencia

Arias F. (2012) señala que:

“El nivel o alcance se refiere al nivel de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio”. El alcance del estudio depende de la destreza de la investigación, así el diseño, los procedimientos y demás mecanismos de estudio con diferentes alcances. Pero en la práctica, cualquier indagación pueden contener diferentes síntesis.

La percepción de alcance y frecuencia como factor influyente para seleccionar combinaciones optimas de áreas televisivas por parte de anunciantes con obligaciones estratégicos diferenciados para cada asunto y productos que deseen promocionar.

Permanencia en el sitio web

Varios autores han examinado la calidad de experiencia de navegación de los consumidores en la web, mostrando que la usabilidad de un sitio web está determinada por la perspectiva que reciben los consumidores al interactuar con él, proporcionando labores de búsqueda de información y lectura de contenidos en diversas dimensiones. Esta perspectiva de interacción también puede estar cedida por la representación del texto (Beymer, Orton, & Rusell, 2008)

La permanencia en el sitio web es un indicador o métrica que muestra el tiempo que pasa un consumidor activo en una página web. Sirve como referencia para medir el compromiso de sus redes y para verificar si las estrategias de marketing son efectivas. También es importante

para establecer que cambios son necesarios en las tácticas de contenidos para poder llegar a un segmento objetivo.

Interacción en redes sociales

Ferrari, Blanco, & Valdesaca (2018) resaltan que:

“Existen dos tipos de redes sociales en donde los usuarios puedan interactuar, que son las redes sociales directas e indirectas. Las redes sociales son definidas como aquel espacio en donde las personas puedan interactuar, compartir contenidos o crear nuevas comunidades, esto es debido a que algunas redes sociales permiten a sus usuarios disponer de una página web en donde los usuarios podrán subir imágenes o cualquier contenido audiovisual”.

La interacción en las redes sociales es una parte fundamental en las estrategias de marketing digital y aprueba a las marcas establecer relaciones más cercanas y legítimas con los consumidores. Al involucrarse en conversaciones relevantes y reconocer preguntas de los seguidores, se construye la confianza y se fomenta la lealtad de los usuarios. Además, esto permite a las empresas obtener información valiosa para comprender las preferencias y necesidades de los consumidores y así ajustar sus estrategias de marketing.

Medición y análisis de resultados

Proceso que permite registrar y se basa en el análisis del nivel de desempeño de una actividad, con relación a unos objetivos propuestos. En este sentido, se puede ejecutarse específicamente a un proyecto, a un profesional o a toda una sociedad financiera generalmente.

Retorno de inversión

Retorno de inversión (ROI), por sus siglas en inglés, se refiere a los logros económicos o beneficios que se consiguen después de ejecutar una inversión. Este beneficio representa gran parte y nos permite examinar el rendimiento de la compañía desde el punto de vista financiero.

El retorno de inversión trata de calcular el monto de retorno de una inversión determinada, relativa a su precio de inversión. El resultado es expresado en proporción o frecuencia.

Para calcular el retorno de inversión se debe usar la siguiente fórmula.

$$\text{ROI} = (\text{valor actual de la inversión} - \text{costo de la inversión}) / \text{costo de la inversión}.$$

Valor actual de la inversión, se refiere a los beneficios totales alcanzados al momento de efectuar transacciones de inversión propias con un capital invertido.

Incremento de ventas

La manera efectiva de generar ingresos en su empresa es vendiendo más de su producto o servicio. Existen varias formas de hacerlo, dependiendo del mercado y objetivos comerciales. Una de ellas es desarrollar una estrategia y conocer a fondo del tema.

Una estrategia es un grupo de acciones que se necesita cumplir para promover la venta del producto o servicio que se oferta. Básicamente el plan debe adaptarse a las necesidades específicas de sus clientes.

Según Kotler & Keller (2012) expresa que:

“El objetivo de incrementar las ventas es una necesidad constante en toda una sociedad, cuando las ventas van bien, es decir, cumplen el pronóstico de ventas, se obtendrá una mayor ganancia, una mayor participación en el mercado competitivo y, por consiguiente, existirá un mayor incremento”.

Además, menciona que cumplir las metas propuestas dentro de la compañía no es una tarea fácil, sin embargo, es importante destacar que se puede emplear dos tipos de planes, son el plan estratégico y el plan operativo. Estos se complementan y a su vez son indispensables para lograr un crecimiento en las ventas.

Evaluación de satisfacción

Para medir la satisfacción del consumidor, es importante conocer cómo se sienten, después de interactuar dando a conocer la marca, producto o servicio que ofrece. Una de las ventajas que tiene este indicador es la atención de compra y la fidelidad de los clientes y cabe recalcar que es un gran logro.

Blank (2018) asegura que:

“La satisfacción es considerada como una definición más amplia, mientras que la eficacia del servicio se enfoca específicamente en dimensiones del producto o servicio, en tanto que la calidad de servicio es una satisfacción”.

La satisfacción se refiere a la evaluación del cliente frente a un producto o servicio, en función de si cumple o no las expectativas y necesidades del individuo, es la respuesta de la realización del consumidor, es un juicio momentáneo que caracteriza al producto o servicio, además de proporcionar un nivel de placer relacionado al consumo y está expuesto a cambios.

Ética y responsabilidad

Weber (1904) asume por ética y responsabilidad, aquella cualidad de una persona que en sus labores considera el conjunto de previsibles derivaciones, es legítimamente lo contrario de una simple ética del triunfo, que considera bueno todo lo que funciona o provee beneficios, autoridad o superioridades.

La ética no implica coacción, lo que si aplican son los hechos éticos y moralmente erróneos, que es la responsabilidad. Las personas deben ser responsables sobre sus actos, ya que todos deberían actuar de manera voluntaria, mas no de manera forzada. La responsabilidad revela el carácter ético de cada individuo, proporcionando beneficios, liderazgo o ventajas.

Cumplimiento normativo

Según Paggman (2014), menciona como cumplimiento normativo al oficio independiente que, a través de las políticas y procesos adecuados, detecta y tramita el riesgo de incumplimiento de sus responsabilidades regulatorias, tanto externas como internas, que posee una organización. Actualmente es fundamental disponer de una estructura sólida de Cumplimiento Normativo para que las empresas aseguren una excelente posición estratégica y la competitividad frente a la competencia.

El cumplimiento normativo o compliance es un compromiso que tienen las instituciones de garantizar que se cumpla la normativa actual que resulta aplicable a su tipo societario y actividad. Para sintetizar el cumplimiento normativo significa actuar acorde a lo legal.

La forma de certificar el cumplimiento a las normativas vigentes es mediante la adopción de procedimientos y prácticas que identifique y clasifique los riesgos legales a los que se enfrentan.

Percepción ética

La percepción ética se puede definir como la cualidad en que los usuarios interpretan los principios éticos que se define el comportamiento correcto e incorrecto (Maggalatta & Adhariani, 2020). La percepción sobre la ética ha sido investigada en diferentes países y argumentos. La investigación de (Bolívar, 2005) se referenció a un trabajo inédito elaborado por el mismo autor y otros colegas, en donde se observó que los estudiantes universitarios comprenden las competencias técnicas.

La ética en la formación profesional debe ser integral, transversal y fundamental, está conformado por el reconocimiento y la aplicación de valores, desde una apropiación introspectiva y crítica que fomente el crecimiento personal y profesional con compromiso social. En un entorno profesional, la percepción ética es primordial para tomar decisiones éticas informadas y comportarse de manera correcta en situaciones laborales.

Contribución de la marca

Godin (2022) nos menciona que:

“La contribución de la marca o Brand contribución, se refiere al valor agregado que una marca aporta a otro producto o servicio más allá de las características funcionales y tangibles”.

En otras palabras, es la medida como influye la marca en las decisiones de compra de los consumidores y agrega valor al producto o servicio a ofrecer, y se puede manifestar de diversas formas, ya que una marca bien establecida y reconocida genera confianza a los clientes.

La contribución de la marca se construye mediante pasa el tiempo a través de estrategias de branding prácticas, que incluyen la creación de una identidad única, de mensajes coherentes y brindar así una experiencia positiva al cliente, obteniendo así una buena reputación en el mercado. Evaluar y medir la contribución de la marca es fundamental para comprender el impacto de los ingresos y así poder realizar una buena toma de decisiones.

Fundamentos Legales

De acorde al tema de investigación es importante recalcar algunas bases legales enfocadas al objeto de estudio.

(Constitución de la república del Ecuador, 2011)

La Asamblea Nacional por medio de la constitución de la República del Ecuador, se hace referencia los siguientes artículos relacionados con esta investigación:

- Art 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido y aceptado.
- Art 325.- El estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto

sustento y cuidado humano; y como actores sociales y productivos, a todos los trabajadores.

Ley orgánica de defensa del consumidor (Congreso Nacional, 2021).

- Art 6.- Publicidad prohibida. – Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que introduzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.
- Art 7.- Infracciones publicitarias. – Comete infracción a esta ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje introduce al error o engaño en especial cuando se refiere a: 1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada; 2 Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito; 3. Las características básicas del bien o servicio ofrecido , tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y 4. Los reconocimientos aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.
- Art 17.- Obligaciones del proveedor. – Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que este pueda realizar una elección adecuada y razonable.
- Art 18.- Entrega del Bien o Prestación del servicio. – Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficiente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.
(Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria , 2011)
- Art 1.- Definición. – Para efectos de la presente ley, se entiende por economía popular y solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes o servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y

reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

- Art 77.- Artesano. – Es artesano el trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que desarrolla su actividad y trabajo personalmente. En caso de ser propietario de un taller legalmente reconocido, no excederá los límites de operarios, trabajo, maquinarias, materias primas y ventas, que serán fijados anualmente por la superintendencia.

Capítulo II

Metodología

Diseño de la investigación

El diseño muestra al investigador lo que necesita crear para conseguir sus objetivos de estudio, debatir, responder incógnitas que se han trazado y examinar la evidencia de la idea a defender manifestada en un argumento en particular.

El diseño del presente trabajo de investigación se basa en el diseño No experimental de enfoque mixto, con una variable independiente. Es de señalar que no hubo manipulación de la variable estudiada, ya que el principio de este diseño fue examinar cada detalle del mercado y estado de los emprendimientos, así como verificar que tan efectivas son sus estrategias de promoción.

Según Sampieri (2020), “el diseño No Experimental se divide tomado en consideración el tiempo que se emplea en recolectar los datos. Pueden ser Transversal, en donde se recolectan datos en un solo momento, o tiempo determinado, el objetivo es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado. Luego está el diseño Longitudinal, donde se recolectan datos a través del tiempo en períodos, para realizar inferencias con respecto al cambio, sus determinantes y sus consecuencias”.

Alcance de la investigación

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó un enfoque mixto; Primero **cualitativo**, con un alcance de investigación tipo Exploratoria/ Descriptiva, ya que es importante destacar los factores que intervienen en las estrategias de promoción para Emprendimientos artesanales de Manantial de Colonche, recopilando y organizando información que permita identificar las principales características y falencias en sus estrategias de promoción. Esto permitió describir la problemática y transcribir una perspectiva integral de mercado competitivo existente.

Luego, de enfoque **cuantitativo**, en este se ha utilizado la recolección de datos con la finalidad de comprobar la idea a defender establecida en el estudio “*CORRECTA EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN A EMPRENDIMIENTOS ARTESANALES DE LA*

COMUNA MANANTIAL DE COLONCHE”, esto en base de una medición de análisis del entorno del mercado con la finalidad de establecer modelos que conlleven a alcanzar los objetivos planteados.

Arias J. (2021) explica que:

“Los estudios de alcance exploratorios, se realizan cuando el objetivo de estudio es examinar un tema o un problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes con mayor amplitud”.

Métodos de la investigación

Método inductivo

Este método será aplicado en la recolección de datos por medio encuestas, entrevistas y fichas de observación, para luego interpretarlos posteriormente obteniendo conclusiones y recomendaciones.

Método deductivo:

Se empleará este método en el desarrollo de contenidos del marco teórico, enfocando el tema de lo general para con ello pasar a lo específico.

Método analítico:

Con este método se interpretará los datos levantados y se analizará los resultados de los instrumentos de investigación aplicados.

Método estadístico:

Este método de investigación resulta un complemento fundamental en el presente proyecto con enfoque cualitativo, ya que permitió juntar datos cuantitativos que engrandezcan y contextualicen de manera análisis el problema principal.

Recolección y Procesamiento de datos

Técnicas e instrumentos

Por medio de estas técnicas de recolección de datos como la encuesta a los emprendedores, será viable medir las métricas claves como el nivel del empoderamiento del emprendedor, su imagen y posicionamiento percibido.

Dentro de estos instrumentos, se utilizó lo siguiente:

Análisis bibliográficos

Se efectuó mediante una investigación documental y consistía en buscar información de fuentes confiables como artículos científicos, tesis y libros, para tener una base fundamental para el desarrollo de este estudio.

Técnicas

En esta parte del trabajo de investigación, consiste en recolectar toda la información necesaria concerniente a las variables implicadas en el estudio de las estrategias de promoción de los emprendimientos artesanales de Manantial de Colonche, provincia de Santa Elena, año 2023.

Según lo expresa ARIAS (2016) en Introducción a la Metodología Científica:

“Las técnicas de recolección de datos son aquellas distintas formas de obtener información”

Para el desarrollo de la investigación, la técnica que se empleó fue la Encuesta, la misma que se aplicó a los emprendedores de Manantial de Colonche, provincia de Santa Elena.

Instrumento

Ficha de observación

Se aplicó esta herramienta de observación para examinar de manera detallada el fenómeno de estudio. La misma que posibilita la obtención de una apreciación directa por parte del investigador, permitiendo así la recolección de datos de una manera inmediata. Esta operación detallada del argumento y el análisis exhaustivo del objeto de estudio.

Entrevista

Este método permitirá resolver las inquietudes existentes y sus posibles soluciones, determinando la situación actual de los emprendimientos artesanales, para esto se diseñó una guía de entrevista estructurada con 14 preguntas abiertas centradas en comprender a fondo la problemática existente, con el fin de obtener una perspectiva experta.

Esta información se analizó considerando el contexto de los emprendimientos, asignando y categorizando sobre el nivel de importancia de los hallazgos y recomendaciones de cada experto consultado. Los datos aportados por estos especialistas fueron determinantes para identificar desde un punto de vista técnico y estratégico, soluciones concretas sobre cómo se debe promocionar a los emprendimientos artesanales y esto como puede transformar los distintos elementos con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado de la provincia de Santa Elena.

Los instrumentos de investigación desempeñan una función muy trascendental con respecto a la obtención de datos, y se aplican según su naturaleza y características del problema en estudio.

El instrumento implementado es el **Cuestionario**, medido por la escala de Likert, el mismo que se desarrolló de manera minuciosa para conocer de una persona el grado de desacuerdo o acuerdo con relación al tema de investigación.

Según TAMAYO (2018) nos indica que:

“El cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales, además que permite aislar ciertos problemas que nos interesan; principalmente, reduce la realidad a cierto número de datos y precisa el objeto de estudio”.

Esta técnica se aplicará a los emprendedores cuyo giro de negocio sea artesanal, ubicados en la comuna Manantial de Colonche; con el fin de determinar su comportamiento en los medios digitales y conocer los métodos de promoción que aplican para vender sus productos a través de estas herramientas.

Población y muestra

Población

La población del estudio estará conformada por tres segmentos específicos, se realizó mediante una ficha de observación, que abarca el muestreo no probabilístico a los emprendimientos de Manantial de Colonche.

El segundo está conformado por los especialistas en marketing a quienes se les realizó entrevistas a profundidad para lograr obtener una visión experta, sobre la situación actual de los emprendimientos de Manantial de Colonche, además de brindar posibles soluciones a estas problemáticas.

Tabla 1 Especialistas

Elementos	N° población
Especialistas en marketing	4

Además, en el tercer punto se dirigió a socios emprendedores de los emprendimientos artesanales de Manantial de Colonche de la provincia de Santa Elena.

Tabla 2 Población

Elementos	N° población
Socios emprendedores	118

Muestra

Para seleccionar una muestra, primero debemos definir el mecanismo de análisis, es decir, sobre quienes se va a recolectar información, dependiendo del enfoque escogido, del problema planteado y que se va a investigar y los alcances de estudio.

Tabla 3 Población y Muestra

Nivel de Confianza (alfa)	Nivel de Confianza (alfa)	Nivel de Confianza (alfa)
90%	0,05	1,64
95%	0,025	1,96
97%	0,015	2,17
99%	0,005	2,58

Se cálculo el tamaño de muestra como población y realizamos una prueba piloto para la aplicación de la prueba de encuesta y encontramos que el 50% de los encuestados fueron aceptados con una probabilidad de 0,5.

Tabla 4 Tamaño de la Muestra

N	118	p	0,50
<i>[Tamaño del universo]</i>		<i>[Probabilidad de ocurrencia]</i>	

Tabla 5 Matriz de tamaños muestrales

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 118 con una p de 0,5

Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,00%	9,00%	8,00%	7,00%	6,00%	5,00%	4,00%	3,00%	2,00%	1,00%
90%	43	49	56	63	72	82	92	102	110	116
95%	53	59	66	74	82	90	99	106	112	117
97%	59	65	72	79	97	94	102	108	113	117
99%	69	75	81	88	94	100	106	111	115	117

Se emplea la fórmula que está a continuación:

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

En dónde:

N: Población = 118

Z: Nivel de Confianza == 95% (1,96)

e; Margen de error = 5%

p: Probabilidad de éxito = 50%

q: Probabilidad de fracaso = 50%

n: Muestra = 90

La fórmula aplicada quedó de la siguiente manera:

Población finita: **118**

Teniendo como resultado: **90**

Tabla 6 Muestra

MUESTRA

Encuestados	N° población
Socios Emprendedores	90

Capítulo III

Resultados y Discusión

Análisis de la ficha de observación

En la Parroquia Colonche, comuna Manantial de Colonche se ha identificado dos asociaciones de la Economía Popular y solidaria debidamente registradas las cuales son; Asociación Agroforestal Apícola Miel de Esperanza; y, Asociación de producción de mujeres ASOPROAMUEMMACO.

Mediante la aplicación de la ficha de observación se verificó que cada asociación cuenta con infraestructura operativa para el desarrollo efectivo de su producción y con el personal comprometido, sin embargo, se identificó que existen problemáticas.

En otras instancias, mediante la Matriz de Vester, se logra destacar la causa y efecto de los puntos establecidos en el árbol de problemas, el mismo que denota déficit con respecto a la atención a clientes, en donde intervienen ciertos factores, como por ejemplo, Falta de financiamiento en implementación de estrategias de promoción, falta de capacitaciones a los artesanos, para que de esta manera se pueda fortalecer al sector, y entre otros factores que, han sido identificados como la causa de la problemática.

En tanto que, se evidenció que, se determinó que existe una deficiente estrategia de promoción implementada en cada uno de los emprendimientos artesanales de la Comuna Manantial de Colonche; esto debido a que los recursos implementados no son efectivos, es decir no llegan al mercado potencial que se desea.

Además, se puede manifestar que estos emprendimientos están esperando que las instituciones públicas generen espacios productivos para poder en ellos promocionar, vender y comercializar sus productos y marca.

Podemos indicar también que las asociaciones no ofrecen promocionales a los clientes que acostumbran frecuentemente a consumir sus productos.

Por último, se determinó que estos emprendimientos manejan poco las redes sociales, medios que son relevantes en la actualidad para posicionar una marca en cualquier mercado.

Tabla 7 Ficha de Observación

ID	PROBLEMAS ACTUALES	FRECUENCIA
A	FALTA FINANCIAMIENTO DE BANCA PÚBLICA - PRIVADA	4
B	FORTALECER AL SECTOR	3
C	FALTA FOMENTO/AYUDA TÉCNICA	5
D	CARENCIA DE MANUAL DE FUNCIONES	4
E	PROMESAS POLÍTICAS INCUMPLIDAS	5
F	ESCASA PUBLICIDAD	6
G	ESCASES DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÒN	7

Análisis de entrevistas a expertos

La entrevista en profundidad, con los especialistas en marketing como técnica generadora de información, presenta ventajas informativas o la capacidad de ofrecer el contraste cualitativo a los resultados obtenidos. Así mismo, la entrevista favorece la comprensión de temas debido al contacto directo con expertos en la materia, capaces de enriquecer, corroborar o refutar posibles argumentos planteados durante el análisis documental. Con esta técnica se ha recabado información acerca de los tres bloques de contenido en los que se estructura la investigación: situación económico-microempresarial, situación ocupacional y situación de ventas. En este informe, se analizan los resultados de las entrevistas realizadas recogiendo declaraciones realizadas por los expertos entrevistados.

A través de las entrevistas realizadas a especialistas, se evidenció que las personas que realizan su microemprendimiento artesanal en Manantial de Colonche donde carecen de una campaña promocional para que sus productos puedan ser conocidos y vendidos, lo cual afecta su economía local. Los expertos detectaron problemáticas comunes como una limitada promoción en las plataformas digitales y redes sociales, desaprovechando estas herramientas para aumentar su mercado.

Así mismo, en las entrevistas los expertos recomendaron estrategias específicas para fortalecer el marketing y posicionamiento de los Emprendimientos artesanales de la Comuna Manantial de Colonche en el mercado de Santa Elena. Considerando las limitaciones de recursos y capacidades internas, se sugiere hacer estudios y análisis internos. También se puede desarrollar campañas de promoción en medios digitales, diseñar esquemas de comunicación diferenciales e integrar herramientas innovadoras. La meta es posicionar en el mercado local los productos elaborados por los artesanos.

Según lo mencionado en las entrevistas, se recomienda que los emprendedores artesanales se capaciten en áreas como atención al cliente, marketing, procesos y calidad. Para cambiar la realidad por la cual que se presenta, sería conveniente que los propietarios visiten mercados competidores exitosos para asimilar esa realidad y desarrollar su capacidad innovadora. De esta manera podrían acceder con más seguridad a una transformación digital y a su vez realizar convenios interinstitucionales. El objetivo es que sus productos sean acogidos en el mercado local y nacional para así desarrollar el sector económico de esta localidad.

Tabla 8 Principales problemas identificados

ID	Principales problemas	Ubicación
A	Falta de conocimiento de marcas	6
B	Comunicar efectivamente el valor único de los productos artesanales.	5
C	Mantener la calidad y la autenticidad a medida que se aumenta la producción.	4
D	Problemas para encontrar proveedores que se alineen con los estándares de calidad y sostenibilidad.	3
E	Poca innovación en sus productos.	2
F	Falta de capacitación.	1

Tabla 9 Principales soluciones identificadas

ID	Estrategias factibles	Ubicación
A	Crea un sitio web para dar a conocer los productos	6
B	Realizar un estudio de marketing y reconocer los nombres de principales mercados del sector.	5
C	Realizar videos de cómo se elaboran los productos.	4
D	Crear una tienda virtual.	3
E	Capacitaciones de atención al cliente y marketing digital	2
F	Poner un valor agregado a sus productos.	1

Tabla 10 Alternativas para la adopción y aplicación de estrategias de promoción

ID	Estrategias factibles	Ubicación
A	Conocer el mercado y sus posibles clientes.	6
B	Trabajar con insumos de calidad, que permitan ofrecer buenos productos.	5
C	Construya asociaciones estratégicas con agencias gubernamentales relevantes para aprovechar los programas de apoyo a la industria.	4
D	Asistir a ferias artesanales y productivas.	3
E	Difundir los productos mediante las campañas promocionales.	2
F	Usar la tecnología y redes sociales con creatividad para dar a conocer sus productos.	1

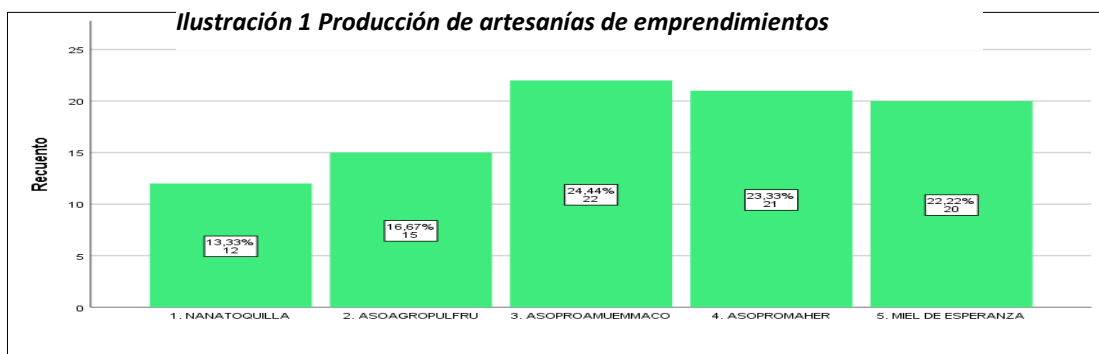
Análisis de datos

1. Refiriéndose a la producción de artesanías ¿Qué emprendimientos conoce, aunque sea solo de nombre?

Tabla 11 Producción de artesanías de emprendimientos

Producción de artesanías de emprendimientos que conoce		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
1. NANATOQUILLA	12	13.33%
2. ASOAGROPULFRU	15	16.67%
3. ASOPROAMUEMMACO	22	24.44%
4. ASOPROMAHER	21	23.33%
5. MIEL DE ESPERANZA	20	22.22%
Total	90	100%

Elaborado por: Jefferson Gonzabay
Fuente: Encuesta



Interpretación

De acuerdo con la encuesta realizada a los 90 emprendedores, se pudo determinar que los productos con mayor incidencia y conocimiento en el mercado local son los productos de las asociaciones ASOPROAMUEMMACO y ASOPROMAHER el cual tienen un 24,44% y el 23,33% de respuestas favorables; así mismo se pudo identificar con el 22,22% al emprendimiento de Miel de Esperanza; además se identificó con un 16,67% a los productos de ASOAGROPULFRU; y se concluyó que los emprendedores conocen muy poco a NANATOQUILLA con un 13,33%

Análisis

Se puede manifestar que un gran porcentaje de los encuestados conoce de los emprendimientos de ASOPROAMUEMMACO y ASOPROMAHER, esto debido a que son productos de paja toquilla y cárnicos ahumados, y estos son de mayor comercio en nuestro mercado.

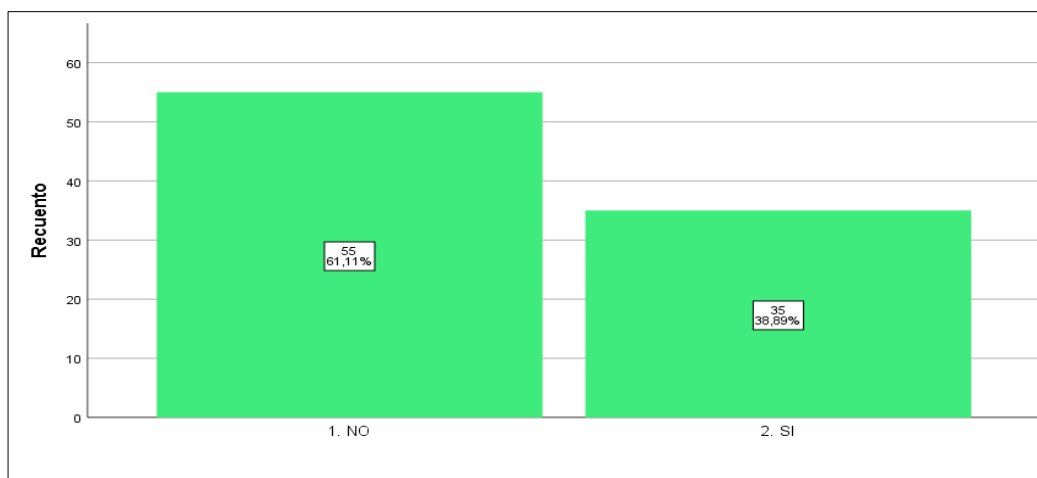
2. ¿Conoce o ha visto algún tipo de publicidad de emprendimientos artesanales?

Tabla 12 Publicidad

Tabla 2 Conoce o ha visto algún tipo de publicidad de emprendimientos		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
1. SI	35	38.89%
2. NO	55	61.11%
Total	90	100%

Elaborado por: Jefferson Gonzabay
Fuente: Encuesta

Ilustración 2Publicidad



Interpretación

De acuerdo con las encuestas realizadas el 61,11% no han visto algún tipo de publicidad de los emprendimientos artesanales del sector; mientras que el 38,89% ha visto publicidad de este tipo de emprendimientos.

Análisis

La gráfica señala que se deben mejorar las estrategias de marketing, ya que la gran mayoría de los encuestados no ha visto publicidad de emprendimientos o productos artesanales del sector. Es necesario que estos emprendimientos logren entender mejor a su mercado, para poder mejorar y aplicar sus estrategias de promoción.

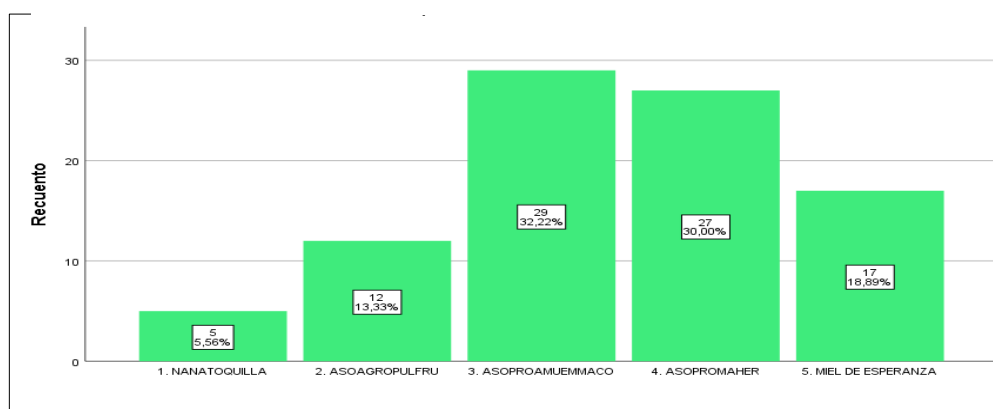
3. De los emprendimientos que se muestran a continuación ¿Cuáles conoce, aunque solo sea de nombre?

Tabla 13 Emprendimientos conocidos

Tabla 3 Emprendimientos conocidos		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
1. NANATOQUILLA	5	5.56%
2. ASOAGROPULFRU	12	13.33%
3. ASOPROAMUEMMACO	29	32.22%
4. ASOPROMAHER	27	30.00%
5. MIEL DE ESPERANZA	17	18.89%
Total	90	100%

Elaborado por: Jefferson Gonzabay
Fuente: Encuesta

Ilustración 3 Emprendimientos conocidos



Interpretación

El 32,22% de los encuestados señala que conocen del emprendimiento de ASOPROAMUEMMACO; mientras que el 30,00% manifiesta que conocen al emprendimiento de ASOPROMAHER; así mismo el 18,89% de los encuestados nos indica que ha escuchado y conoce de Miel de Esperanza; en cambio el 13,33% identifica muy poco al emprendimiento de ASOAGROPULFRU; y que tan solo el 5,56% conoce sobre NANATOQUILLA.

Análisis

Como se puede visualizar en la gráfica, los emprendimientos ASOPROAMUEMMACO y ASOPROMAHER son los emprendimientos con mayor incidencia y conocimiento en el mercado y entorno social.

4. ¿Y de estos, ha visto u oído publicidad en los últimos 3 meses?

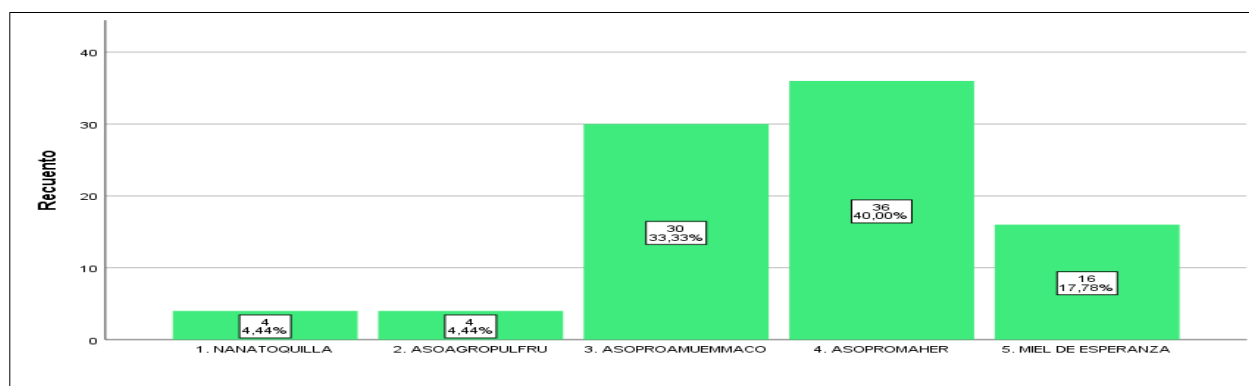
Tabla 14 Emprendimientos conocidos durante 3 meses

Tabla 4 Emprendimientos conocidos durante los 3 últimos meses		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
1. NANATOQUILLA	4	4.44%
2. ASOAGROPULFRU	4	4.44%
3. ASOPROAMUEMMACO	30	33.33%
4. ASOPROMAHER	36	40.00%
5. MIEL DE ESPERANZA	16	17.78%
Total	90	100%

Elaborado por: Jefferson Gonzabay

Fuente: Encuesta

Ilustración 4 Emprendimientos conocidos durante 3 meses



Interpretación

Como se puede observar el 40,00% de las personas que participaron en esta encuesta, manifiestan que han escuchado y visto sobre ASOPROMAHER; mientras que el 33,33% señala que conocen los productos de ASOPROAMUEMMACO; además se identifica que un 17,78% indican que reconocen de los productos de Miel De Esperanza; y con un porcentaje bajo identificaron a los emprendimientos de ASOAGROPULFRU y NANATOQUILLA.

Análisis

La gran mayoría de encuestados han visto o escuchado, a través de redes sociales o medios tradicionales la publicidad de los productos tanto de ASOPROMAHER como de ASOPROAMUEMMACO, esto debido a que, ellos utilizan más estos medios para su promoción a nivel local.

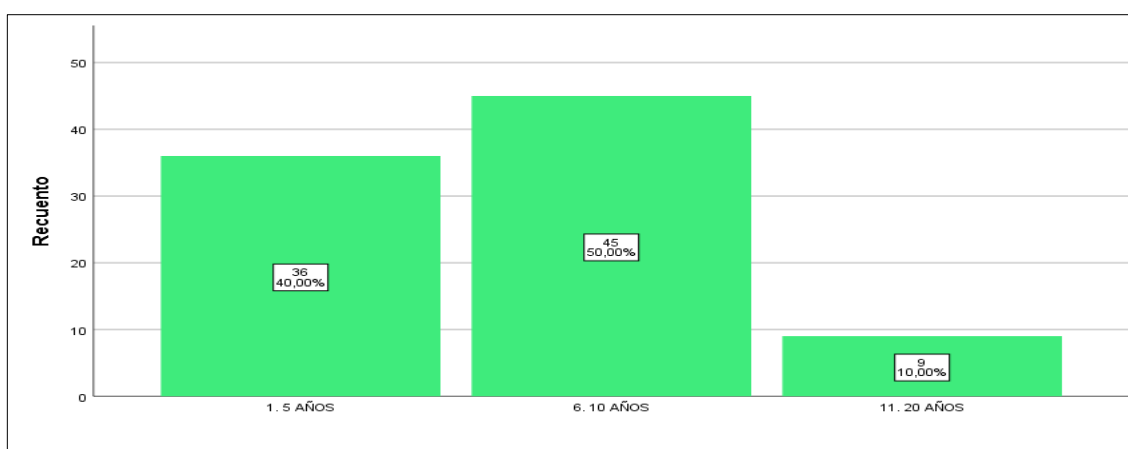
5. ¿Hace cuánto tiempo ejerce la actividad comercial de emprendimientos artesanales?

Tabla 15 Tiempo de actividad

Tabla 5 Tiempo de actividad comercial ejercida		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
1. 1-5 años	36	40,00%
2. 6-10 años	45	50,00%
3. 11-20 años	9	10,00%
Total	90	100%

Elaborado por: Jefferson Gonzabay
Fuente: Encuesta

Ilustración 5 Tiempo de actividad



Interpretación

El 50,00% de los emprendedores tienen más de 6 años en desarrollo, producción y ejecución de actividades; el 40,00% indica que tienen menos de 5 años; así mismo se puede observar que el 10,00% tienen más de 11 años en ejecución.

Análisis

Como se puede observar en la gráfica, la mayor cantidad de emprendedores manifiestan que sus emprendimientos tienen más de 6 años en ejecución, estos se mantienen en tiempo y espacio por el apoyo institucional de los entes competentes.

6. ¿Qué aspectos considera como ventaja competitiva de su empresa, dentro del mercado?

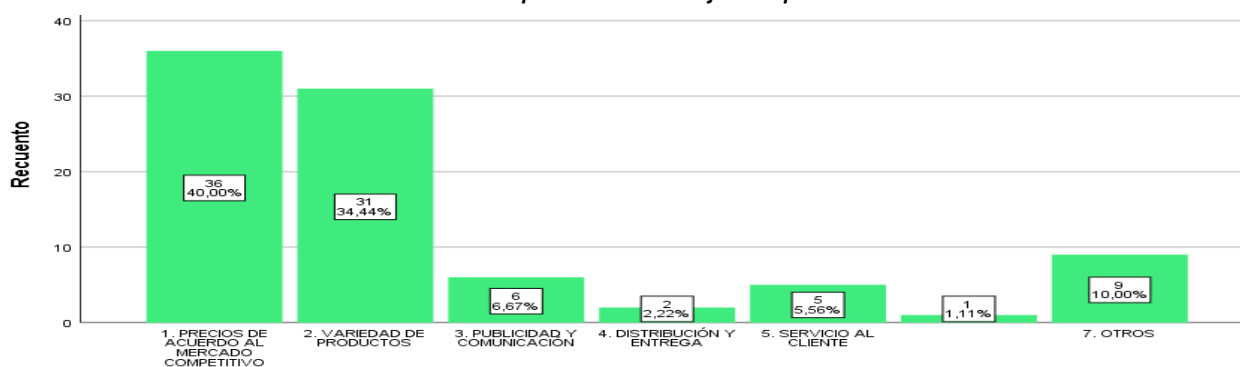
Tabla 16 Aspectos como ventajas competitivas

Tabla 6 Aspectos considerados como ventaja competitiva de su empresa		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
1. PRECIOS DE ACUERDO AL MERCADO COMPETITIVO	36	40,00%
2. VARIEDAD DE PRODUCTOS	31	34,44%
3. PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN	6	6,67%
4. DISTRIBUCIÓN Y ENTREGA	3	2,22%
5. SERVICIO AL CLIENTE	5	6,67%
6. OTROS	9	10,00%
Total	90	100%

Elaborado por: Jefferson Gonzabay

Fuente: Encuesta

Ilustración 6 Aspectos como ventajas competitivas



Interpretación

El 40,00% de los emprendedores encuestados manifiesta que una de sus ventajas competitivas es tener precios acordes a lo que establece el mercado; el 34,4% considera que tener variedad de productos es su ventaja; el 10,00% considera que otras son sus ventajas (promoción a través de medios tradicionales y redes sociales).

Análisis

Las ventajas competitivas son aquellas acciones que fortalecen el emprendimiento, es por ello, por lo que los emprendedores consideran necesario enfocar sus esfuerzos en establecer precios que compitan en el mercado local y que existan variedad de productos.

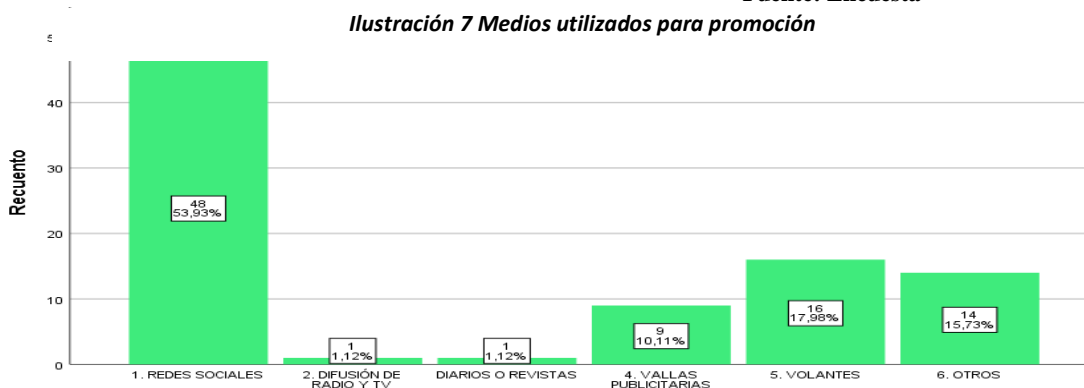
7. ¿Qué medios utiliza para promocionar su emprendimiento?

Tabla 17 Medios utilizados para promoción

Tabla 7 Medios utilizados en promoción de emprendimiento		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
1. REDES SOCIALES	48	53,93%
2. DIFUSIÓN DE RADIO Y TV	2	1,13 %
3. DIARIOS O REVISTAS	1	1,12%
4. VALLAS PUBLICITARIAS	9	10,11%
5. VOLANTES	16	17,98%
6. OTROS	14	15,73%
Total	90	100%

Elaborado por: Jefferson Gonzabay

Fuente: Encuesta



Interpretación

Los emprendedores manifiestan que en la actualidad les dan mayor uso a las redes sociales para la publicidad de sus productos, es por ello que la gráfica indica que existe un 53,93%; además se manifiesta en la gráfica que el 17,98% y el 15,73% que utilizan como medio de promoción son los volantes y otros (Ferias y espacios productivos en territorio); y el 10,11% y 1,13% indican que usan las vallas publicitarias como medio de comunicación y la difusión de radio y tv, cabe indicar que no es de mayor uso ya que esto genera un mayor gasto.

Análisis

Si bien es cierto las redes sociales son los medios de promoción de mayor uso en el mercado actual, sin embargo, no todos los emprendimientos le dan uso a este recurso, por lo que se puede observar otros medios de promoción como ferias y espacios productivos.

8. ¿Qué medio digital frecuente para promocionar su emprendimiento?

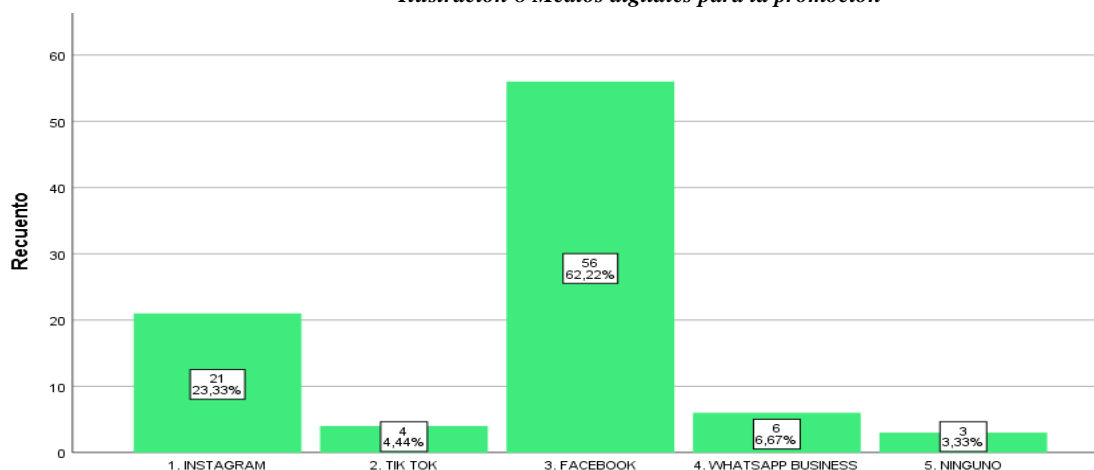
Tabla 18 Medio digital para la promoción

Medio digital para promocionar el emprendimiento		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
1. INSTAGRAM	21	23,33%
2. TIK TOK	4	4,44%
3. FACEBOOK	56	62,22%
4. WHATSAPP BUSINESS	6	6,67%
5. NINGUNA	3	3,33%
Total	90	100%

Elaborado por: Jefferson Gonzabay

Fuente: Encuesta

Ilustración 8 Medios digitales para la promoción



Interpretación

En la consulta que se les realizó a los emprendedores, de qué medio digital promocionan sus productos, dentro de la gráfica se refleja que existe un 62,22% que publica por Facebook; 23,33% por Instagram; el 6,67% y 4,44% las páginas poco comunes para ellos son WhatsApp business y TikTok, además el 3,33% indica que no utiliza ninguna página para promocionar producción.

Análisis

Considerando que las redes sociales de mayor incidencia en el mercado digital dentro de provincia de Santa Elena es el Facebook y WhatsApp business, se puede manifestar que estas redes son usadas como medios de promoción de los productos de nuestros emprendedores.

9. ¿En cuál de estas áreas, considera que se debe emplear el uso de la tecnología?

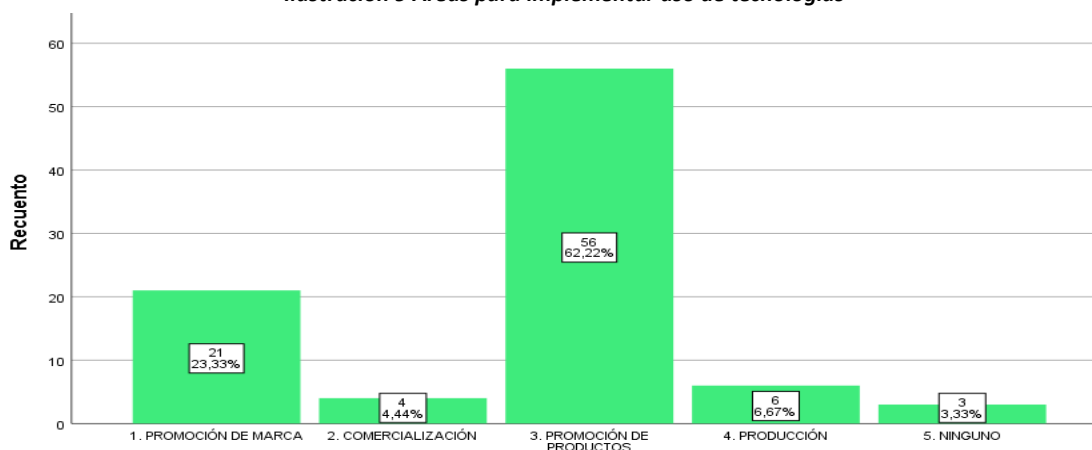
Tabla 19 Áreas para uso de tecnología

Áreas consideradas para implementar el uso de la tecnología		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
1. PROMOCIÓN DE MARCA	21	23,33%
2. COMERCIALIZACIÓN	4	4,44%
3. PROMOCIÓN DE PRODUCTOS	56	62,22%
4. PRODUCCIÓN	6	6,67%
5. NINGUNO	3	3,33%
Total	90	100%

Elaborado por: Jefferson Gonzabay

Fuente: Encuesta

Ilustración 9 Áreas para implementar uso de tecnologías



Interpretación

Como se puede observar el 62,22% de promoción de productos es de mayor interés de aplicación en sus emprendimientos; en la promoción de marca según los encuestados es necesario aplicar la tecnología ya que el 23,33% manifiesta lo indicado; sin embargo, se considera necesario también con el 6,67% aplicar la tecnología en producción; además el 4,44% considera que es necesario ejecutar en la comercialización; y 3,33% piensa que no es necesario implementar en ninguna de estas áreas mencionadas.

Análisis

Gran parte de los emprendedores encuestados muestra un claro interés en implementar la tecnología en la promoción de productos, no obstante, existe diversidad de opiniones sobre la necesidad de aplicar la tecnología en otras áreas como en promoción de marca.

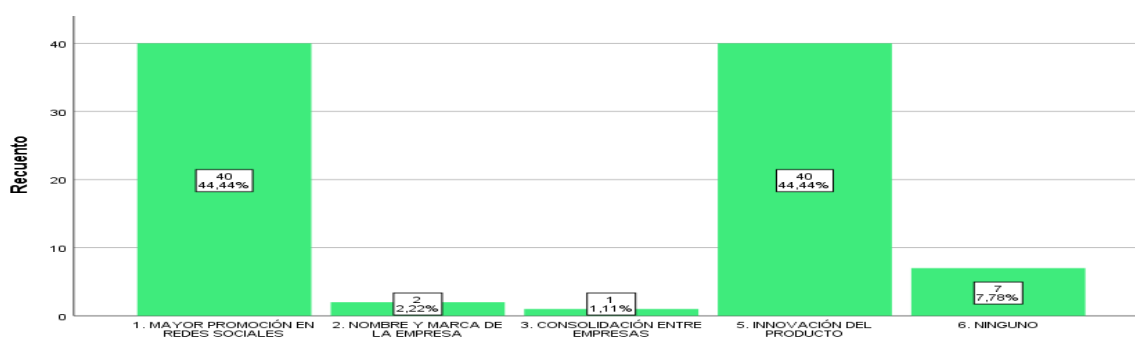
10. ¿Qué aspectos consideraría aplicar para lograr el reconocimiento de su emprendimiento?

Tabla 20 Aspectos para lograr reconocimiento

Tabla 9 Aspectos implementados para lograr el reconocimiento de su emprendimiento		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
1. MAYOR PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES	40	44,44%
2. NOMBRE Y MARCA DE LA EMPRESA	2	2,22%
3. CONSOLIDACIÓN ENTRE MARCAS	1	1,11%
4. INNOVACIÓN DEL PRODUCTO	40	44,44%
5. NINGUNO	7	7,78%
Total	90	100%

Elaborado por: Jefferson Gonzabay
Fuente: Encuesta

Ilustración 10 Aspectos para lograr reconocimiento



Interpretación

Para lograr un mayor reconocimiento los emprendedores consideran necesario tener mayor promoción en redes sociales e innovar en sus productos tanto en diseño como en su contenido con una igualdad del 44,44%; además se manifiesta con el 7,78% que ninguno de estos aspectos es necesario para lograr el reconocimiento de estos emprendimientos; adicional a ello también se puede mencionar que los factores de diseños de empaques y nombre de la marca de la empresa, y consolidación entre marcas no se establecen de relevancia para ser reconocidos.

Análisis

Como se puede observar el mercado es competitivo para los productos que generan estos emprendedores, por lo que, hay que hacer mayor énfasis en los métodos de promoción tanto en producto como en marca. Cabe indicar que todos estos factores son de relevancia para reconocer las marcas y productos que se generan en territorio.

11. Implementar estrategias de promoción en los emprendimientos artesanales es de gran importancia.

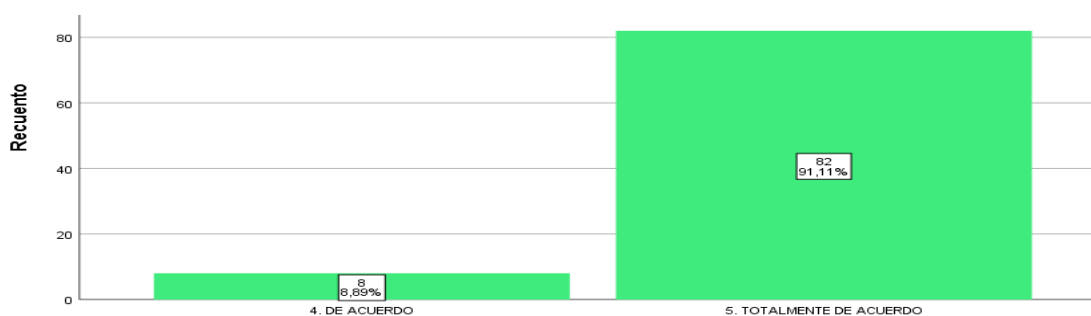
Tabla 21 Estrategias de promoción en los emprendimientos

Tabla 10 Estrategias de promoción en los emprendimientos artesanales es de gran importancia		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
1. TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0,00%
2. EN DESACUERDO	0	0,00%
3. NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	0	0,00%
4. DE ACUERDO	8	8,89%
5. TOTALMENTE DE ACUERDO	82	91,11%
Total	90	100%

Elaborado por: Jefferson Gonzabay

Fuente: Encuesta

Ilustración 11 Estrategias de promoción en los emprendimientos



Interpretación

La mayor parte de los encuestados señalaron que están totalmente de acuerdo en implementar estrategias de promoción, sin embargo, existe un número de encuestados que están solo de acuerdo con generar y aplicar estrategias de promoción.

Análisis

En el mercado global es necesario manejar buenas estrategias de promoción para poder llegar a los mercados establecidos o identificados, es por ello por lo que los emprendedores están totalmente de acuerdo en introducirse a este mundo donde predomina el mejor producto a ofrecer.

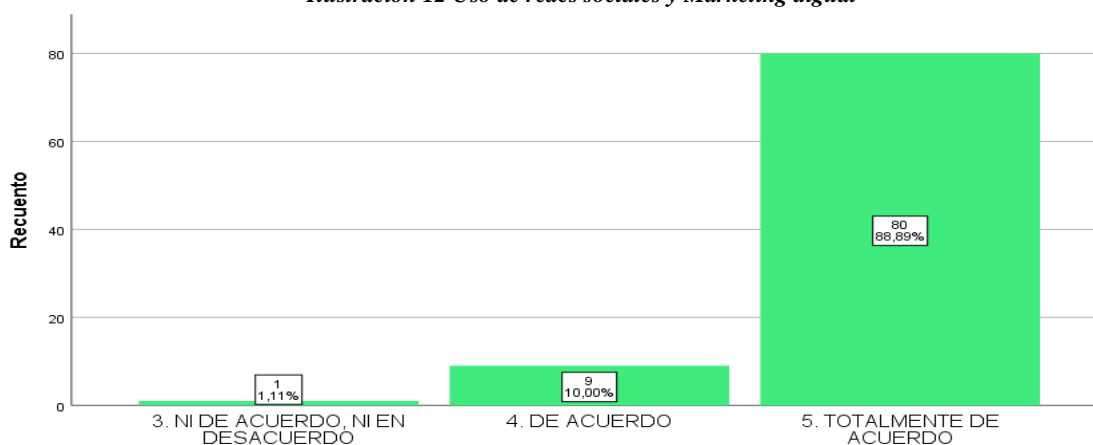
12. El uso de redes sociales y marketing digital es efectivo para las estrategias de promoción.

Tabla 22 Uso de redes sociales y Marketing digital

Uso de redes sociales y Marketing digital		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
1. TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0,00%
2. EN DESACUERDO	0	0,00%
3. NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	1	1,11%
4. DE ACUERDO	9	10,00%
5. TOTALMENTE DE ACUERDO	80	88,89%
Total	90	100%

Elaborado por: Jefferson Gonzabay
Fuente: Encuesta

Ilustración 12 Uso de redes sociales y Marketing digital



Interpretación

La gran mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo en usar las redes sociales para la promoción de sus productos; así mismo el 10,00% manifiesta estar solo de acuerdo con el uso de estos recursos; y el 1% no sabe si mejoraría o no sus ventas con el uso de estas herramientas digitales.

Análisis

Las estrategias de promoción y el uso de marketing a través del uso de medios digitales, es de mayor incidencia cuando se trata de la venta y comercialización de sus productos, por esta razón, se considera necesario e imperioso incursionar en este sector.

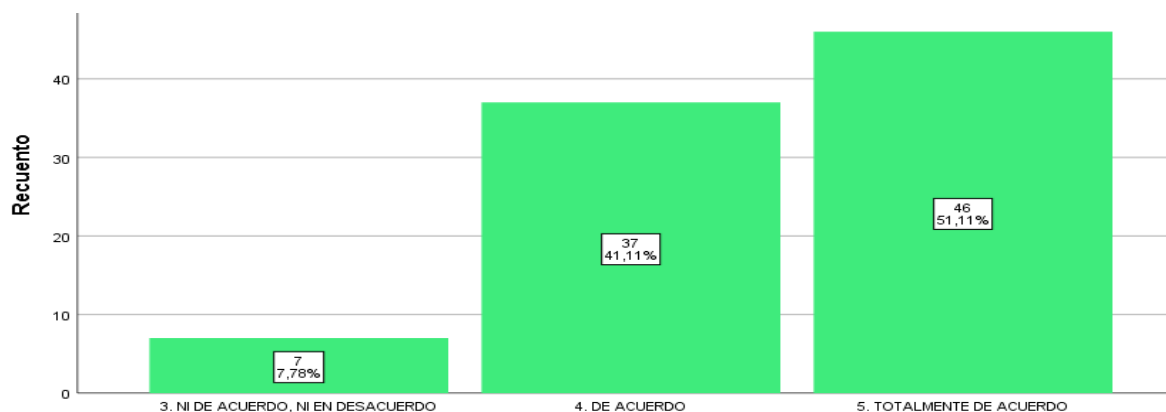
13. Se requiere una mayor inversión para dar a conocer el producto o servicio de manera efectiva

Tabla 23 Requerimiento de una mayor inversión de producto o servicio

Requerimiento de una mayor inversión para dar a conocer el producto o servicio		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
1. TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0,00%
2. EN DESACUERDO	0	0,00%
3. NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	7	7,78%
4. DE ACUERDO	37	41,11%
5. TOTALMENTE DE ACUERDO	46	51,11%
Total	90	100%

Elaborado por: Jefferson Gonzabay
Fuente: Encuesta

Ilustración 13 Requerimiento para dar a conocer el producto o servicio



Interpretación

El 51,11% de los encuestados indica que es necesario mayor inversión tanto económica como operativa para tener una rentabilidad efectiva de sus productos; así mismo el 41,11% están de acuerdo en que es primordial que exista una mayor inversión; mientras que el 7,3% no sabe si les afectaría o ayudaría el tener mayor inversión.

Análisis

Se entiende lo importante y necesario que es la inversión para el desarrollo efectivo de los productos, sin ello el trabajo que se genere no puede tener el mejor desenvolvimiento y efectividad en los mercados.

14. Considera que el nivel de conocimiento de los emprendedores es el adecuado

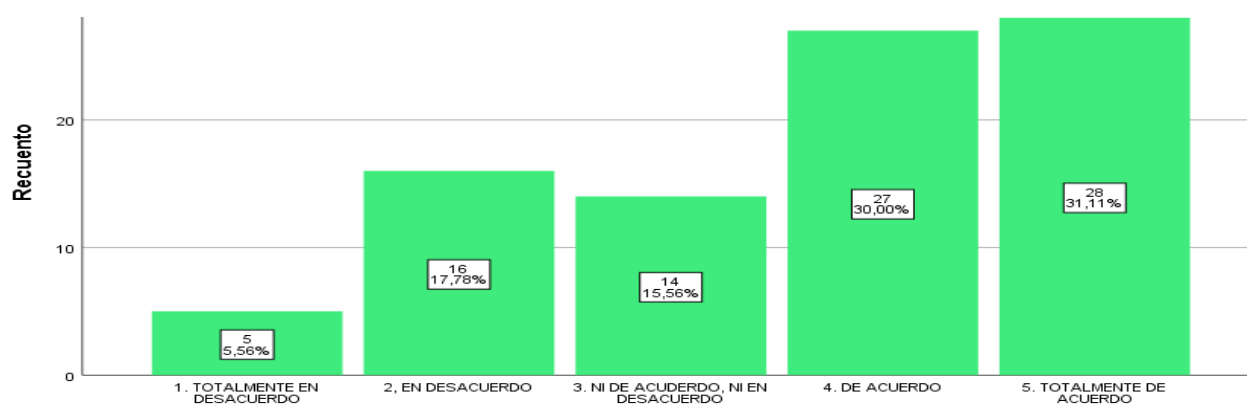
Considera que el nivel de conocimiento de los emprendedores es el indicado		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
1. TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	5,56%
2. EN DESACUERDO	16	17,78%
3. NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	14	15,56%
4. DE ACUERDO	27	30,00%
5. TOTALMENTE DE ACUERDO	28	31,11%
Total	90	100%

Tabla 24 Nivel de conocimiento de los emprendimientos

Elaborado por: Jefferson Gonzabay

Fuente: Encuesta

Ilustración 14 Nivel de conocimiento de los emprendedores

**Interpretación**

El 31,11% de los emprendedores considera que el nivel de conocimiento que tienen es el indicado para el desarrollo de sus emprendimientos, por lo tanto están totalmente de acuerdo; así mismo el 30,00% está de acuerdo en que mantienen un nivel de conocimiento adecuado para sus actividades; sin embargo, el 17,78% consideran que los conocimientos obtenidos no es el necesario para el desarrollo efectivo de sus diligencias; el 15,56% está en duda con el conocimiento de los emprendedores; y el 5,56% manifiesta que está totalmente en desacuerdo con esta consulta, por lo que consideran que les hace falta mucho más conocimiento para poder cumplir con sus expectativas.

Análisis

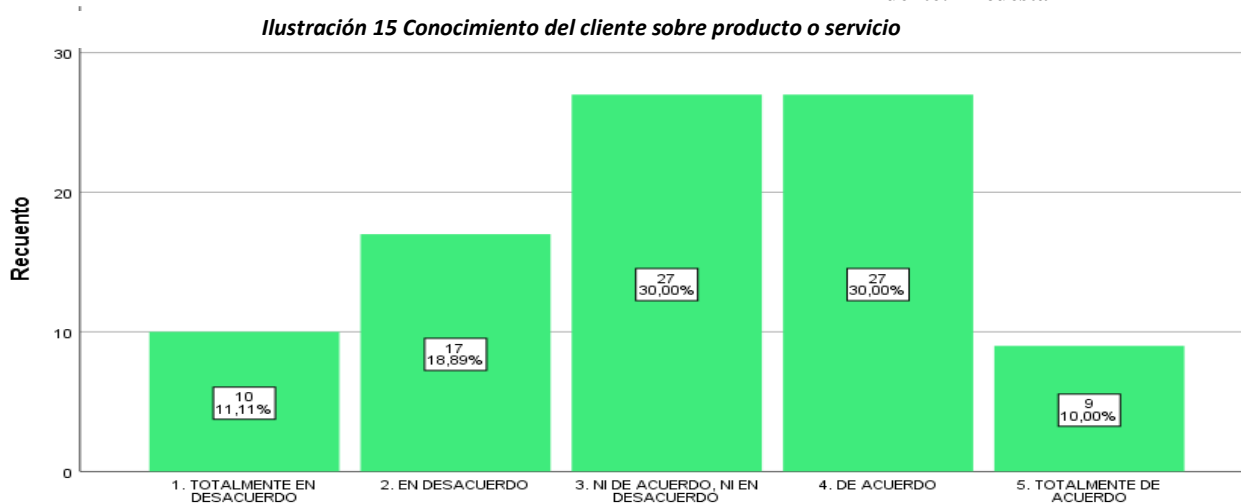
Los emprendedores consideran que los conocimientos adquiridos están basados en el desarrollo efectivo de sus productos y marcas, esto debido al fortalecimiento constante que reciben por parte de las entidades competentes.

15. El cliente conoce lo suficiente del producto

Tabla 14 Conocimiento del cliente sobre producto ofertado		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
1. TOTALMENTE EN DESACUERDO	10	11,11%
2. EN DESACUERDO	17	18,89%
3. NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	27	30,00%
4. DE ACUERDO	27	30,00%
5. TOTALMENTE DE ACUERDO	9	10,00%
Total	90	100%

Tabla 25 Conocimiento de los clientes sobre producto o servicio

Elaborado por: Jefferson Gonzabay
Fuente: Encuesta



Interpretación

Existe una igualdad con el 30,00% de los emprendedores que manifiestan que están en de acuerdo y en duda con que los clientes conocen de sus productos y emprendimientos; de la misma manera el 18,89% manifiesta estar en desacuerdo con respecto a este tema, ya que consideran que los clientes conocen muy poco de sus productos; y el 11,11% indican que están totalmente de acuerdo con lo planteado.

Análisis

Los clientes potenciales que hablan de la comunidad conocen de los productos, por este motivo, los emprendedores manifiestan que los clientes locales en su mayoría están conociendo sobre los mismos, esto hace que las respuestas sean variadas con relación a lo planteado en la encuesta.

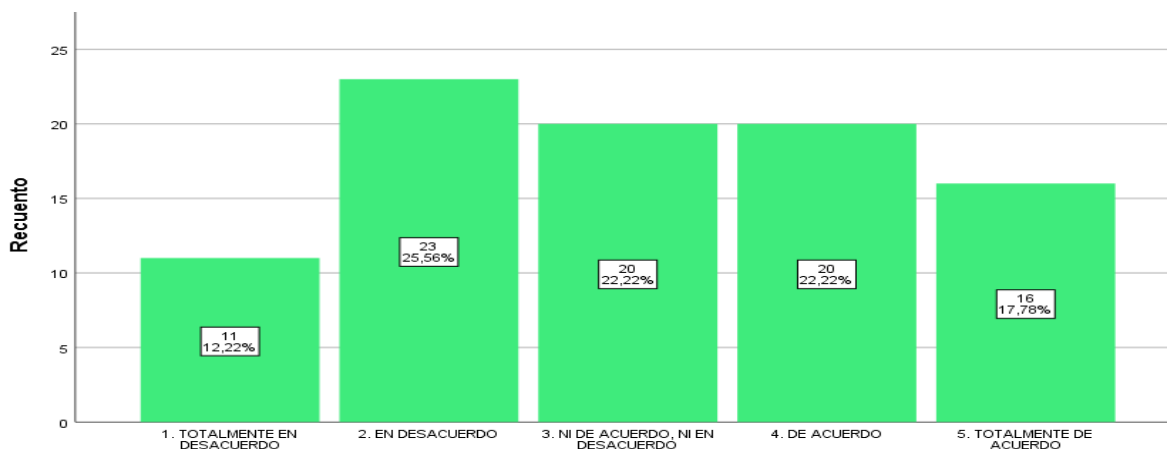
16. Existe cooperación y respaldo por parte de los emprendedores del sector.

Tabla 26 Existencia de cooperación y respaldo

Tabla 15 Existencia de cooperación y respaldo por emprendedores del sector		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
1. TOTALMENTE EN DESACUERDO	11	12,22%
2. EN DESACUERDO	23	25,56%
3. NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	20	22,22%
4. DE ACUERDO	20	22,22%
5. TOTALMENTE DE ACUERDO	16	17,78%
Total	90	100%

Elaborado por: Jefferson Gonzabay
Fuente: Encuesta

Ilustración 16 Existencia de cooperación y respaldo



Interpretación

El 25,56% de los encuestados mencionaron que están en desacuerdo, es decir no existe o hay poca cooperación entre emprendedores; mientras hay una igualdad con el 22,22% de que están en duda y de acuerdo con este tema; por el contrario, el 17,78% indican que están totalmente de acuerdo en la cooperación de los emprendedores; sin embargo, el 12,22% mencionaron que están totalmente en desacuerdo sobre la cooperación entre emprendedores.

Análisis

La cooperación y relación interinstitucional es fundamental para el desarrollo efectivo de los emprendimientos, esto hace que los trabajos conjuntos sean de mayor efectividad, en tanto que el 25,56% de los emprendedores indican que no existe apoyo entre ellos, sin embargo, existe un porcentaje considerable que están de acuerdo con esta interrogante.

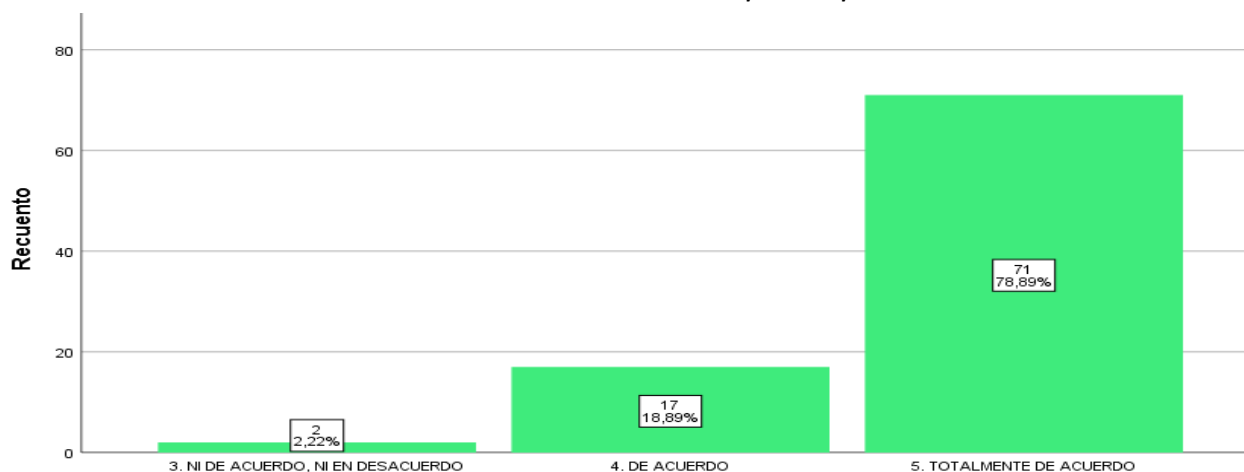
17. Las campañas de publicidad contribuyen en mayor medida, en la fidelidad y retención de clientes.

Tabla 27 Contribución de las campañas de publicidad

Contribución de las campañas de publicidad en la fidelidad y retención de clientes		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
1. TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0,00%
2. EN DESACUERDO	0	0,00%
3. NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	2	2,22%
4. DE ACUERDO	17	18,89%
5. TOTALMENTE DE ACUERDO	71	78,89%
Total	90	100%

Elaborado por: Jefferson Gonzabay
Fuente: Encuesta

Ilustración 17 Contribución de las campañas de publicidad



Interpretación

Los emprendedores manifiestan en un 78,89% que sus emprendimientos se encuentran fidelizado en territorio y generando más clientes; mientras que el 18,89% nos indica que estas herramientas y recursos son de gran importancia para vender y generar nueva clientela para sus productos; mientras que el 2,22% señala que no sabe si estos recursos generan o no fidelidad.

Análisis

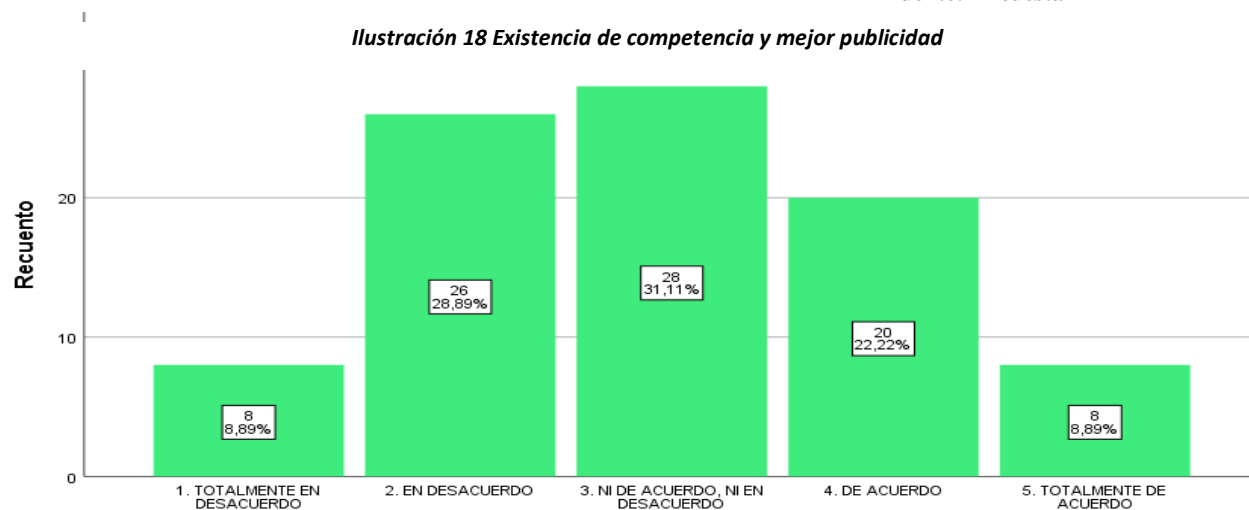
La fidelidad de los clientes depende de muchos factores, entre estos abarca la aplicación de una buena estrategia de marketing, es por ello por lo que, para los emprendedores es necesario aplicar estas herramientas digitales y definir quién maneje las mismas.

18. Existe demasiada competencia y mejor publicidad entre los emprendimientos del sector

Tabla 28 Existencia de competencia y mejor publicidad

Tabla 17 Existencia de competencia y mejor publicidad entre los emprendimientos del sector		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
1. TOTALMENTE EN DESACUERDO	8	8,89%
2. EN DESACUERDO	26	28,89%
3. NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	28	31,11%
4. DE ACUERDO	20	22,22%
5. TOTALMENTE DE ACUERDO	8	8,89%
Total	90	100%

Elaborado por: Jefferson Gonzabay
Fuente: Encuesta



Interpretación

El 31,11% no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo de que exista competencia directa y campañas de marketing mejores; así mismo con un 28,89% de los encuestados indican que están en desacuerdo de que exista competitividad en el sector; sin embargo, el 22,22% mencionan que están de acuerdo que si existe competencia directa y mejor publicidad en el entorno de sus emprendimientos.

Análisis

La competencia es un factor que permite medir resultados positivos o negativos para los emprendedores, por lo que consideran cada vez más necesario implementar nuevas estrategias de marketing para que de esta manera, sean más competitivos, con aspectos diferenciadores.

19. Considera que, para el éxito de un emprendimiento artesanal, es importante desarrollar la innovación y creatividad en las estrategias de promoción.

Tabla 29 Importancia de desarrollar innovación

Tabla 18 Importancia de desarrollar la innovación y creatividad en las estrategias de promoción		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
1. TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0,00%
2. EN DESACUERDO	0	0,00%
3. NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	0	0,00%
4. DE ACUERDO	0	0,00%
5. TOTALMENTE DE ACUERDO	90	100,00%
Total	90	100%

Elaborado por: Jefferson Gonzabay
Fuente: Encuesta

Ilustración 19 Importancia de desarrollar la innovación y creatividad



Interpretación

Todos los emprendedores manifestaron que es importante innovar y adaptarse a las exigencias del mercado local y nacional.

Análisis

El adaptarse a las nuevas tendencias de mercado e implementar nuevas estrategias de comercialización, marketing y promoción, los llevara al éxito deseado, sin dejar a un lado la esencia de sus productos a ofrecer.

Discusión

En el análisis de la revisión literaria, del trabajo de titulación “Emprendimiento como factor del desarrollo turístico rural sostenible”, se menciona que, la importancia del marketing para los emprendimientos radica en el desarrollo de diversas actividades que conectan directamente con sus clientes, y se hacen énfasis en que, actualmente, las estrategias de publicidad digital, son el mecanismo que se encuentra a la mano de cada emprendedor, ya que, el avance tecnológico logra llegar a sus clientes mostrando sus productos, a diferencia de las estrategias publicitarias antiguas, mediante las plataformas digitales los clientes no pueden acceder a información inmediata.

En los resultados que se obtuvieron con los emprendedores de la Comuna Manantial de Colonche – Santa Elena, desde la perspectiva de obtener o atraer más clientes y que sus productos sean aceptados en el mercado local, se mantuvo presente las estrategias de marketing, en cada una de las interrogantes obteniendo el mayor porcentaje, se reflejó que, los artesanos llegan más a sus clientes por medio de las redes sociales, al momento de promocionar sus productos o servicios.

En la actualidad, son pocas las personas que acuden a los métodos antiguos para vender sus productos, sin embargo, se ha podido evidenciar en los resultados de la encuesta, hubo una mayor preferencia por los métodos tecnológicos innovadores, por otro lado, entre los resultados que también tuvieron relevancia, se destaca el tema de calidad, los artesanos sostienen un acuerdo, en que con respecto a la atención al cliente, e incluso el producto o servicio que brindan, debe contar con un alto índice de calidad, es una de las principales características, que sus productos sean adquiridos esto ocasionará que el cliente compre a cada emprendedor sin tener que pensarlo dos veces, además de esto, están las promociones que se les brinde.

Con base a los resultados obtenidos, el emprendedor, debe implementar más estrategias de promoción que permita el desarrollo de la economía e influya en la decisión de adquirir sus productos. De acuerdo con la encuesta, los emprendedores tienen mayor tendencia en las redes sociales para promocionar sus artesanías y, por consiguiente, venderlas. Una solución para emprendedores es que se enfoquen en desarrollar herramientas publicitarias y de marketing con videos llamativos e innovadores que pesquen la atención del consumidor.

Además, se deben asegurar que la mercadería llegue en buenas condiciones y que sea apta para ofrecer al cliente. En los resultados de la encuesta se llega a la conclusión que, los factores que más influyen es verificar que todo este correcto en cuanto a calidad para ser entregado a su consumidor final, es ahí donde los emprendedores deben poner su mayor énfasis en las estrategias de publicidad y marketing, la calidad, mediante las redes sociales lograrían acceder a más clientes, lo que daría como resultado vender los productos que fabrican.

Por último, se observó que los artesanos consideran que para tener un mayor éxito en las ventas de sus productos es la innovación constante, la capacitación de cada artesano, para así poder brindar lo mejor de sus servicios, y de esta manera obtener la fidelidad de los clientes y sobre todo cumplir con los objetivos en relación con las estrategias de promoción, ya que sin ello no tendrían rentabilidad.

Propuesta

La presente propuesta está diseñada con la finalidad de exponer productos y servicios que ofrecen los emprendimientos de Manantial de Colonche, provincia de Santa Elena, y que estos tengan una acogida en el mercado local, a través de un diseño de estrategias de promoción, lograr incrementar la rentabilidad, mantener la buena relación y fidelidad de los usuarios y nuevos consumidores.

En otras instancias, para la elaboración de la presente propuesta se ha tomado como base toda la información adquirida en todo el proceso de investigación del presente trabajo, a continuación, se muestran las diferentes estrategias de promoción, dirigidas a usuarios que adquieran productos artesanales de la Comuna Manantial de Colonche.

En primer lugar, se exponen los objetivos que persiguen las estrategias, el análisis FODA de los productos artesanales y claramente, se definen el mercado al cual van dirigidas. Luego, se presentan las distintas estrategias de promoción, con sus actividades, tales como, la creación de una página web, un usuario en la Red social Facebook, alianzas con empresas privadas para la creación de puntos de venta.

Todas las estrategias se complementan con los objetivos y descripción de la estrategia. De acuerdo con la investigación y datos obtenidos de los productos de los emprendedores, se ha elaborado los siguientes objetivos:

Objetivo general:

Incrementar la difusión y el nivel de ventas de los productos artesanales de la Comuna de Manantial de Colonche.

Objetivos específicos:

- a) Difundir los productos artesanales de la Comuna Manantial de Colonche.
- b) Crear un canal de comercialización para los productos artesanales de la Comuna Manantial de Colonche.
- c) Posicionar en los mercados locales de los productos artesanales de la Comuna Manantial de Colonche.

A continuación, se presenta en análisis del entorno del mercado mediante la utilización de la herramienta FODA, la cual contempla las variables aplicadas en los emprendimientos de la Comuna Manantial de Colonche.

Tabla 30 Matriz Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Su identidad cultural: Estos emprendimientos frecuentan tener un vínculo con la identidad cultural de la comuna, en donde se puede generar una lealtad por parte de los consumidores. ✚ Sostenibilidad: Las artesanías se suelen asociar con métodos de producción sostenibles con el medio ambiente. ✚ Participación comunitaria: Estos emprendimientos suelen animar la participación comunitaria e involucrar a los residentes en las actividades artesanales. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Limitación de recursos: Los emprendimientos artesanales pueden afrontar limitaciones en sus recursos, lo que podría dificultar la producción a gran escala o la adopción de tecnologías modernas. ✚ Competencia con productos industrializados: Los productos artesanales pueden enfrentar la competencia de productos industriales pueden ser más económicos ya que son producidos en masa, lo que podría afectar la demanda local. ✚ Falta de capacitación: La falta de capacitación técnica podría limitar la eficiencia en la elaboración y venta de sus productos.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Turismo local: se puede fomentar el turismo local, atrayendo a turistas que se encuentren interesados en adquirir sus productos. ✚ Venta en línea: La tecnología ofrece grandes oportunidades a los artesanos para poder expandir sus productos a través de plataformas en línea. ✚ Apoyo de entidades gubernamentales de acuerdo con sus competencias: Pueden brindar apoyo económico o implementar programas de capacitación para los artesanos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Cambio en las tendencias del mercado: Las tendencias del mercado son cambiantes, lo que podría afectar la demanda de productos artesanales si no se familiarizan a las preferencias del consumidor. ✚ Imitación y piratería: La falta de protección de la propiedad intelectual podría dar lugar a la imitación y piratería de los productos artesanales, afectando la originalidad y el valor de la marca. ✚ Desinterés local: Si la comunidad no valora o respalda los productos artesanales, los emprendimientos pueden enfrentar dificultades para mantenerse a flote

Creación de página de Facebook.



Creación de página web Miel de esperanza



Creación de página web de ASOPROAMUEMMACO



Conclusiones

- Se identifico que el medio digital más recurrente que los emprendedores usan para promocionar sus productos es Facebook con un 62,22%; aunque otros manifiestan que también usan Instagram con un 23,33%. Las pequeñas y medianas empresas tienen mayor demanda en la implementación de estrategias de promoción. En tanto que, se puede concluir que los emprendimientos artesanales de la comuna Manantial de Colonche utilizan medios digitales para promocionar sus productos muy tradicionales que son poco efectivas para el desarrollo de sus metas.
- Se determino que las estrategias de promoción de los emprendimientos de Manantial de Colonche son poco efectivas, y es de fundamental importancia aplicar estrategias de promoción innovadoras por otros tipos de redes sociales que llamen la atención de sus futuros clientes; además se deben adaptar al conjunto de reglas y normas que vinculen todo el trabajo humano y operativo de la organización.
- Las estrategias de promoción deben ser un documento técnico que obedece a un estudio previo sobre las condiciones del mercado y que el emprendimiento o emprendedor deba aplicar.
- Las estrategias de promoción son necesarias, para que los emprendimientos puedan realizar proyecciones futuras para el desarrollo del negocio; estas deben ser siempre técnicos y debe involucrar a todo recurso humano, de manera que conforme un trabajo en conjunto para alcanzar los objetivos planteados.

Recomendaciones

- Los emprendimientos deben aplicar estrategias de promoción en varios tipos de medios digitales, ya que, con innovación en cualquiera de estas plataformas, pueden lograr obtener más clientes. Las estrategias de promoción propuestas para los emprendimientos de Manantial de Colonche son de fundamental aplicación en la estructura de estos. Sin embargo, para la operatividad de las estrategias de promoción será necesaria tener un personal idóneo y capacitado, que se encargue de la ejecución de las estrategias de promoción de manera efectiva.
- El personal responsable del desarrollo efectivo de las estrategias de promoción debe proponer ideas que impulsen al progreso equitativo y equilibrado del emprendimiento, como la invención de nuevos beneficios, promoción y distribución del producto en puntos específico, ya que con ello habrá mejor intervención con sus clientes.
- Generar alianzas con el sector público o privado para el desarrollo de actividades artesanales, ya que pueden proveer beneficios con su apoyo financiero y así poder llegar a nuevos segmentos de mercado.
- Para alcanzar el éxito es importante que los artesanos asistan a capacitaciones con técnicas especializadas en marketing, para así generar nuevas ideas y así lograr el cumplimiento de sus objetivos.

Referencias

- Alvarado, K. (2021). ¿Qué nos puede aportar el psicoanálisis en la comprensión de las relaciones en la escuela?. *Revista Electrónica Actualidades Investigativas en Educación.*, 1-18. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/447/4472050400>
- Andrade, D. (2016). *Estrategias de Marketing digital en la promoción de marca ciudad* . EAN. Volumen. (80). 59-72. .
- Angelelli, P., & Llisterri, J. (2003). Banco interamericano de desarrollo disponible. *Publications.iadb*. Obtenido de <https://publications.iadb.org/es/publicacion/16>
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación de Fideas Arias.
- ARIAS, F. (2016). Introducción a la Metodología Científica. En *El proyecto de Investigación*.
- Arias, J. (2021). *Diseño y Metodología de la investigación*.
- Barbetti, P. (2020). Promoción de emprendimientos y autoempleo para jóvenes en políticas y programas de argentina. *Revista de ciencias Sociales* .
- Beymer, D., Orton, P., & Rusell, D. (2008). An eye tracking study of how pictures influence online reading. IFIP Conference on Human-Computer Interaction.
- Blank, C. (2018). *Teoría de la percepción del consumidor*. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/teora-de-la-percepcin-delconsumidor-6443.html>
- Bolívar, A. (2005). El lugar de la ética profesional en la formación universitaria. *Revista mexicana de investigación educativa*. 93-123.
- Congreso Nacional. (2021). *DPE*. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literal/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadeIConsumidor.pdf>
- Constitución de la república del Ecuador. (13 de Julio de 2011). *Ambiente GOB*. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>

- Criollo, A., Erazo, A., & Z., N. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil . *Cienciamatria*.
- ESPOL. (2015). Reporte de competitividad global: resultados 2014-2015.
- Ferrari, A., Blanco, D., & Valdesaca, E. (2018). Las Redes sociales en internet.
- Ferrel, & Hartline. (2012). Estrategias Creativas.
- García, J. (2015). *Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing* . Anagramas.
- Godin, S. (2022). Esto es Marketing.
- Goleman, D. (2000). Inteligencia Emocional . Santiago de Chile.
- González, A. (2018). *Estrategias de comercialización. [marketing Strategies]*.
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Dialnet*.
- Guzmán, A., & Abreo, C. (2017). Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones, estudio para el sector de calzado. *Dialnet*.
- KOTLER, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. En *Análisis, Planeación, Implementación y Control*. Lima, Perú.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México .
- Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria . (28 de Abril de 2011). Obtenido de <https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Ley-Orga%CC%81nica-de-Economi%CC%81a-Popular-y-Solidaria.pdf>
- Maggalatta, A., & Adhariani, D. (2020). For love or money: investigating the love of money, Machiavellianism and accounting students' ethical perception. *Journal of International Education in Business*, 18.
- Mayer, E., & Blanco, F. (2020). Emprendimiento y crecimiento económico: El sistema mexicano de incubadoras de negocios. *Reista de ciencias Sociales*.

- Moriano, A. (2005). El perfil psicosocial del emprendedor. Madrid: Consejo Económico y Social. *Redalyc.org*.
- Nieto, A., & Rouhiainen, L. (2010). *La web de empresa 2.0*. Madrid: Global Marketing Strategies.
- Oyarvide, H., & Nazareno, I. (2016). Emprendimiento como factor del desarrollo turístico rural sostenible. *Scielo*.
- Paggman, S. (2014). Compliance: ¿Qué implicaciones tiene en las empresas el cumplimiento de la normativa? *Ciencias Económicas y Empresariales* .
- Pratima, K. (2014). Communication Channels, Business Management Ideas.
- Ramos, J. (2022). *La optimización de la tasa de conversión en comercios electrónicos*. Berlin.
- RODRIGUEZ, C. (2018). Creatividad y variables relacionadas. Revisión sistemática.
- Romero- Meleán, R., & Velasco- Fuenmayor, J. (2017). proceso de comercialización de productos derivados de la ganadería bovina doble propósito. *Dialnet*.
- SAAVEDRA. (2004). Reconocimiento de marcas.
- Sampieri, H. (2020). *Ebook vs Metodología de la investigación* .
- Selman, H. (2017).
- TAMAYO, M. (2018). El proceso de la Investigación Científica. México.
- Thompson, I. (2019). La segmentación del Mercado.
- Tsuji, T. (2016). COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y REDES DIGITALES .
- Walker, E. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Weber, M. (1904). La ética protestante y el espíritu del capitalismo.



Apéndice

Tabla 31 Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA - TRABAJO DE TITULACIÓN. FCA - ADE.						
Tema	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN LOS EMPRENDIMIENTOS ARTESANALES EN MANANTIAL DE COLONCHE, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2023	¿Cuál es la necesidad de implementar estrategias de promoción en emprendimientos artesanales en el sector Manantial de Colonche?	Objetivo General	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	Segmentación de mercado	Tasa de conversión	Diseño: NO EXPERIMENTAL
		Evaluar cual es la necesidad de implementar estrategias de promoción en los emprendimientos artesanales en Manantial de Colonche, provincia de Santa Elena.			retención de clientes	
					Participación en el mercado	
				Estrategia creativa	Reconocimientos de marcas	Tipo: Exploratoria/Descriptiva e investigativa Enfoque: cualitativo
		Evaluación de la creatividad				
		Impacto emocional				
	¿Cuáles son las estrategias de promoción que actualmente aplican los emprendimientos artesanales en manantial de colonche?	Identificar las estrategias de promoción en emprendimientos artesanales actuales		Canales de comunicación	Alcance y frecuencia	Población: 118 Socios emprendedores Muestra : 90 socios emprendedores
					permanencia en el sitio web	
					Interacción en redes sociales	
	¿Cuales son las mejores estrategias para fomentar la promoción para emprendimientos artesanales del sector Manantial de colonche?	Determinar cuales son las estrategias de promoción para emprendimientos artesanales, Manantial de Colonche		Medición y análisis de resultados	Retorno de inversión	
					Incremento de ventas	
					Evaluación de satisfacción	
	¿Cuales son las principales aplicaciones que se harán a las estrategias de promoción en los emprendimientos artesanales de manantial de colonche?	Establecer cuáles son los métodos de aplicación para las estrategias de promoción en los emprendimientos artesanales de manantial de colonche		Ética y responsabilidad	Cumplimiento normativo	Técnicas de recolección: ficha de observación, Entrevista y encuesta
					Percepción ética	
					Contribución de la marca	

Elaborado por: Jefferson Gonzabay

Anexo 1 Guía de Observación

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESTUDIO PI-081-2201		
 		
GUÍA OBSERVACIÓN NO ESTRUCTURADA: EMPRENDIMIENTOS ARTESANALES		
RAZÓN SOCIAL: Asociación agroforestal apícola miel de esperanza	parroquia: colonche	FECHA: 1-10-2023
TIPO DE NEGOCIO: venta de derivados de la miel	OBSERVADOR: Jefferson Gonzabay	FICHA #1
MARCAS /VARIEDADES/PRECIOS	FABRICANTE (COMENTARIOS)	OBSERVACIONES (IMAGEN DEL PUNTO DE VENTA/EXHIBICIÓN/ATENCIÓN)
MIEL: \$6,00	se homogeniza la miel durante 24 hrs para luego ser envasada	Espacio limitado; falta de publicidad; alejados de la comuna
SHAMPOO: \$ 5,00	Aún no cuentan con un espacio específico para ser envasados	
TURRONES: \$0,35; TABLETAS: \$3,00	Es lo que más se vende en la parroquia de colonche	
PROPOLIO: \$5,00	se venden de manera regular	
CREMAS: \$3,50	bueno para el acné, y muchos adolescentes que probaron el producto, vuelven a comprar	
POLEN: \$5,00	se venden de manera regular	
OBSERVACIONES GENERALES:		

Anexo 2 Entrevista a Especialistas

Nombre: Ciudad:

Razón social: Actividad:

Relación laboral: Nivel de instrucción:

Dirección: Teléfono:

Sexo:

HOMBRE

MUJER

Edad:

18 – 24

25 – 34

35 - 54

Buenos días, tardes o noches, soy Jefferson Gonzabay Magallanes, estudiante de la UPSE, carrera de ADE, y estoy conversando con personas como usted sobre importantes temas de interés para la sociedad. Todo cuanto nos pueda decir será de mucha utilidad y la información será tratada estadísticamente.

Para iniciar esta entrevista yo le voy a mencionar algunas palabras, por favor responda con la primera palabra que se le venga a la mente, por ejemplo:

SI YO DIGO:

UD RESPONDE:

ESTRATEGIAS

.....

MOTIVACIÓN

.....

INNOVACIÓN

.....

ÈXITO

.....

DECISIÒN

.....

EFICIENCIA

.....

1. ¿Como ve usted al sector artesanal de la provincia de Santa Elena?

2. ¿Considera que el desarrollo productivo de este sector cubre las necesidades de los artesanos?

- 3. ¿Cómo describiría las estrategias de promoción implementadas por los emprendimientos artesanales?**

- 4. ¿Qué problemas enfrentan en la actualidad los emprendimientos artesanales?**

- 5. ¿Cómo evaluaría las estrategias de promoción de los sectores artesanales de Manantial de Colonche?**

- 6. En su opinión ¿Cómo definiría las estrategias de promoción que utilizan los artesanos de la comuna Manantial de Colonche para conectar con sus clientes?**

- 7. De acuerdo con su criterio ¿Por qué los emprendimientos artesanales implementan estrategias de promoción?**

- 8. ¿Qué recomendaciones haría para mejorar las estrategias de promoción en los emprendimientos artesanales de Manantial de Colonche? (PEDIR RECOMENDACIONES PARA CADA PROBLEMA)**

- 9. ¿Qué recomendaciones haría para optimizar los costos de las estrategias de promoción en los emprendimientos artesanales de Manantial de Colonche?**

- 10. ¿Qué recomendaría a los artesanos de Manantial de Colonche para que ofrezcan productos de calidad?**

- 11. Algunos empresarios han opinado sobre la importancia de implementar nuevas estrategias de promoción, para generar un valor agregado y lograr la comercialización de sus productos ¿Cómo considera esta idea, que ventajas y desventajas tendría?**

12. Si usted fuese presidente de la Asociación de artesanos ¿Qué consideraría necesario para poder comercializar los productos que se generan en el sector de Manantial de Colonche?

13. ¿Cómo se imagina usted si de un día para otro volvemos a la virtualidad por causa de otra pandemia?

14. ¿Qué recomendaciones finales les daría a los emprendimientos artesanales para mejorar sus estrategias de promoción?

Anexo 3 Encuesta a Emprendedores



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ESTUDIO ADE-TTLO-2023-03-EP

ENCUESTA DIRIGIDA A SOCIOS EMPRENDEDORES

NOMBRES:	CIUDAD:
DIRECCIÓN:	FECHA:

Edad	1	20-30	2	31-40	3	41-50	4	50 en adelante
Género	1	Femenino			2	Masculino		

BUENOS DÍAS/TARDES, SOY JEFFERSON MICHAEL GONZABAY MAGALLANES, ESTUDIANTE DE

LA UPSE, QUIEN PRETENDE CONVERSAR CON USTED A TRAVÉS DE ESTE INSTRUMENTO DE ENCUESTA SOBRE TEMAS DE GRAN RELEVANCIA, CON LA FINALIDAD DE OBTENER INFORMACIÓN PERTINENTE PARA CONTRIBUCIONES DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA; TODA OPINIÓN Y CRÍTICA CONSTRUCTIVA SERÁ DE MUCHA FACTIBILIDAD PARA NUESTRA FORMACIÓN PROFESIONAL. AGRADEZCO ANTICIPADAMENTE SU ATENCIÓN Y COLABORACIÓN.

- Refiriéndose a la producción de artesanías ¿Qué emprendimientos conoce, aunque solo sea de nombre?
- ¿Conoce o ha visto algún tipo de publicidad de emprendimientos artesanales?

Marcas	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5
MIEL DE ESPERANZA	1	1	1	1	1
ASOPROAMUEMMACO	2	2	2	2	2
ASOAGROPULFRU	3	3	3	3	3

NANATOQUILLA	4	4	4	4	4
ASOPROMAHER	5	5	5	5	5

3. De los emprendimientos que se muestran a continuación, (mostrar lista)
¿Cuáles conoce, aunque sólo sea de nombre?

4. ¿Y de estos, ha visto u oído publicidad en los últimos 3 meses? (solo emprendimientos mencionados en la pregunta 3)

5. ¿Hace cuánto tiempo ejerce la actividad comercial de emprendimientos artesanales?

1	5 años	
2	10 años	
3	20 años	
4	30 años	
5	Más de 30 años	

6. ¿Qué aspectos considera como ventaja competitiva de su empresa, dentro del mercado?

1	Variedad de productos	
2	Distribución y Entrega	
3	Precios de acuerdo al mercado competitivo	
4	Publicidad y Comunicación	
5	Servicio al cliente	
6	Otros ¿cuáles?	

7. ¿Qué medios utiliza para promocionar su emprendimiento?

1	Volantes	
2	Difusión de radio y tv	
3	Vallas publicitarias	
4	Redes sociales	
5	Diarios o revistas	
6	Otros	

8. ¿Qué medio digital frecuenta para promocionar su emprendimiento?

1	Instagram	
2	Tik Tok	
3	Facebook	
4	WhatsApp Bussines	
5	Ninguno	

9. ¿En cuál de estas áreas, considera que se debe emplear el uso de la tecnología?

1	Producción	
2	Comercialización	
3	Promoción de productos	
4	Promoción de marca	
5	Financiero	
6	Ninguno	

10. ¿Qué aspectos consideraría aplicar para lograr el reconocimiento de su emprendimiento?

1	Mayor promoción en redes sociales	
2	Diseño de empaques	
3	Innovación del producto	
4	Consolidación entre empresas	
5	Nombre y Marca de la empresa.	
6	Ninguno	

De acuerdo a las opiniones alcanzadas, con respecto a las estrategias de promoción de su emprendimiento en Manantial de Colonche, provincia de Santa Elena, determine el grado de acuerdo, ante las ideas propuestas, marcando una X en el casillero correspondiente, según la tabla que se muestra a continuación:

Criterio	Puntaje
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Opinión	1	2	3	4	5
11. Implementar estrategias de promoción en los emprendimientos artesanales es de gran importancia.					
12. El uso de redes sociales y marketing digital es efectivo para las estrategias de promoción.					
13. Se requiere una mayor inversión para dar a conocer el producto o servicio de manera efectiva.					

14. Considera que el nivel de conocimiento de los emprendedores es el adecuado.					
15. El cliente conoce lo suficiente del producto que ofreces.					
16. Existe cooperación y respaldo por parte de los emprendedores del sector.					
17. Las campañas de publicidad contribuyan en mayor medida, en la fidelidad y retención de clientes					
18. Existe demasiada competencia y mejor publicidad entre los emprendimientos del sector.					
19. Considera que, para el éxito de un emprendimiento artesanal, es importante desarrollar la innovación y creatividad en las estrategias de promoción					

Anexo 4 Validación de Instrumentos



UPSE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La Libertad, 25 de noviembre del 2023

Ingeniera

Libi Karol Caamaño López, MSc.

Docente de la Carrera de Administración de Empresas

Reciba un cordial saludo.

Yo, **Jefferson Michael Gonzabay Magallanes** con C.I. **240032079-8**, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitar a usted, su valiosa colaboración como experto en validación de los instrumentos de recolección de datos para su respectiva aplicación del área de competencia, importante para el desarrollo de la siguiente investigación: **“Estrategias de promoción en los emprendimientos artesanales de Manantial de Colonche, provincia de Santa Elena, año 2023”**, trabajo presentado como requisito para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, bajo la tutoría académica del Econ. William Caiche Rosales, MSc. Adjunto la matriz tanto de consistencia y el formato de los instrumentos. Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo a usted.

Atentamente.

Jefferson Michael Gonzabay Magallanes
C.I.: 2400320798

UPSE, crece sin límites

Anexo 5 Ficha de Informe de Opinión de expertos



**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

7. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: "Estrategias de promoción en los emprendimientos artesanales de Manantial de Colonche, provincia de Santa Elena, año 2023".

Autor del instrumento: Jefferson Michael Gonzabay Magallanes.

Nombre del instrumento: Entrevista

8. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excecente
3. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					✓

9. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- (✓) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 (✓) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 25 de noviembre del 2023

**Firma del Experto Informante
Ing. Libi Carol Caamaño López, MSc.**



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

4. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: "Estrategias de promoción en los emprendimientos artesanales en Manantial de Colonche, provincia de Santa Elena, año 2023".

Autor del instrumento: Jefferson Michael Gonzabay Magallanes

Nombre del instrumento: Encuesta

5. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
2. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					✓

6. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

(✓) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(✓) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 25 de noviembre del 2023

Firma del Experto Informante
Ing. Libi Carol Caamaño López, MSc.

Anexo 6 entrevistas y tutoría

