



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TEMA**

**MARKETING DIGITAL PARA FORTALECER EL**  
**POSICIONAMIENTO DEL SECTOR ARTESANAL DEL CANTÓN**  
**SALINAS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020**

**AUTORES:**

Cruz Navarrete Edison Luis

Flor Calva Eduardo Aladino

**LIBERTAD - ECUADOR**

**FEBRERO, 2022**



**TEMA:**

**MARKETING DIGITAL PARA FORTALECER EL  
POSICIONAMIENTO DEL SECTOR ARTESANAL DEL CANTÓN  
SALINAS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020**

**AUTORES:**

**Cruz Navarrete Edison Luis**

**Flor Calva Eduardo Aladino**

**TUTOR:**

**Ing. Arturo Clery, PhD.**

**Resumen**

El presente trabajo de investigación concentró su interés en el marketing digital y su incidencia en el posicionamiento del sector artesanal del cantón Salinas de la península de Santa Elena; también llamado 2.0 o mercadotecnia en Internet, representa la posibilidad de conjugar el arte de comercializar con los medios digitales a emplear.

Anteriormente, solo se tomaba en cuenta el marketing tradicional en la producción artesanal, acción que generaba al artesano ingresos económicos, que a pesar de que se encuentren productos de excelente calidad, no cuentan con una correcta promoción, actividad que debería ser bien direccionada, para incrementar las ventas, generar ingresos y generar fuentes de empleo, tarea que persigue el sustento económico del sector artesanal.

En este sentido, en el desarrollo de la presente investigación se consideraron aspectos cuali-cuantitativos, con fuentes primarias y secundarias. Los datos compilados se obtuvieron de una población objetivo, a la que se le propuso soluciones para su desarrollo, aplicando una investigación de campo con enfoque descriptivo, hecho que llevo a los autores de la presente investigación, a observar de manera directa los diferentes fenómenos sociales; para ello se realizaron encuestas, entrevistas, fichas de observación a artesanos, socios y propietarios de los negocios.

**Palabras claves:** Marketing digital, sector artesanal, producción, empleo, ventas.

### **Topic:**

Digital Marketing to strengthen the positioning of the artisan sector of the Salinas canton of the province of Santa Elena

### **Abstract**

The present research work concentrated his interest in which digital marketing and its incidence in the positioning of the artisan sector of Salinas the application of digital marketing also called 2.0 or Internet marketing is the faithful communication of combining the art of marketing with the media digital to use.

Previously, only traditional marketing was taken into account in artisanal production, an action that generated economic income for the artisan that, despite the fact that excellent quality products are found, does not have a correct promotion act that if well directed can increase sales, generate income and generate sources of employment, a task that pursues the road and local economic sustenance of the artisan sector.

Therefore, the development of the research was considered a quali-quantitative aspect with primary and secondary sources, also the compiled data was obtained from a population with the aim of proposing solutions for its development by applying a field research with a descriptive approach, a fact that led to the

Researchers to observe the facts directly, for this, a survey, interviews, observation sheets were carried out with artisans, partners and business owners.

**Keywords:** Digital marketing, artisan sector, production, employment, sales.

## Aprobación del tutor

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación “Marketing Digital para fortalecer el posicionamiento del sector artesanal del cantón Salinas de la provincia de Santa Elena”, elaborado por los maestrantes Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino, egresados de la Maestría en Administración de Empresas mención Gestión de las PYMES, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Magister en Administración de Empresas mención Gestión de las PYMES, me permito declarar que luego de haber orientado, dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

**ARTURO  
GUILLERMO  
CLERY  
AGUIRRE**

Firmado digitalmente por ARTURO  
GUILLERMO CLERY AGUIRRE  
Nombre de reconocimiento (DN):  
cn=ARTURO GUILLERMO CLERY AGUIRRE,  
serialNumber=151121104931,  
ou=ENTIDAD DE CERTIFICACION DE  
INFORMACION, o=SECURITY DATA S.A. 2,  
c=EC  
Fecha: 2022.02.23 13:56:55 -05'00'  
Versión de Adobe Acrobat Reader:  
2021.011.20039

Ing. Arturo Clery Aguirre, PhD.

### **Declaratoria de responsabilidad**

“La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, corresponde exclusivamente al autor, y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Estatal Península de Santa Elena”

A handwritten signature in blue ink that reads "Edison Cruz Navarrete". The signature is stylized, with "Edison" written in a cursive script, "Cruz" in a more blocky style, and "Navarrete" in a cursive script. A horizontal line is drawn under the entire signature.

Cruz Navarrete Edison Luis

A handwritten signature in blue ink that reads "Flor Calva Eduardo Aladino". The signature is highly stylized and cursive, with "Flor" being the most prominent part, followed by "Calva" and "Eduardo Aladino" in a more compressed script.

Flor Calva Eduardo Aladino

## **Dedicatoria**

Dedico este proyecto principalmente a Dios por darme la sabiduría y control en mi vida de seguir adelante, a mi amada abuelita que está en el cielo guiando mi camino, a mi padre y a mi madre, por esforzarse para permitirme entrar a la mejor universidad ecuatoriana; a mi esposa, por estar dispuesta a ayudarme siempre con su opinión y amor; a mis hijas, por ser mi fuente de inspiración y superación; a mis hermanos, por sus consejos; y al Club Sport Emelec, por tanta alegría, alegrías a mí corazón.

Una dedicatoria especial a la Dra. Maritza Paula, por su ayuda incondicional durante todo este proceso de titulación.

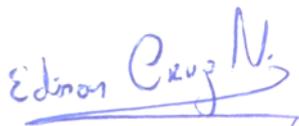
**Cruz Navarrete Edison Luis**

A mi Señor Jesús, quien me dio fe, fortaleza, salud y esperanza, para terminar este trabajo; a mi familia, en especial a mi madre, por su constante apoyo a mi proceso académico; a mis amigos y compañeros por su disposición y colaboración frente al trabajo; y a mis profesores por los aprendizajes logrados. Dedicado a la Dra. Maritza Paula por toda su ayuda, sin ella no sería posible haber culminado con éxito este proceso.

**Flor Calva Eduardo Aladino**

## **Agradecimiento**

Quede expreso nuestro agradecimiento a nuestro director y tutor de tesis, posiblemente el maestro más conspicuo del país, el Dr. Arturo Clery, el mejor de todos.

A handwritten signature in blue ink that reads "Edison Cruz N." with a horizontal line underneath.

**Cruz Navarrete Edison Luis**

A handwritten signature in blue ink that reads "Flor Calva Eduardo Aladino" in a stylized, cursive script.

**Flor Calva Eduardo Aladino**

**Tribunal de grado**

.....

Q.F. Rolando Calero Mendoza, PHD.

DIRECTOR DE POSTGRADO

.....

Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, Mgt.

COORDINADOR MAP - IPG



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

.....

Econ. William Caiche, Mgrt

DOCENTE ESPECIALISTA

**ARTURO  
GUILLERMO  
CLERY  
AGUIRRE**

Firmado digitalmente por ARTURO  
GUILLERMO CLERY AGUIRRE  
Nombre de reconocimiento (DN):  
cn=ARTURO GUILLERMO CLERY AGUIRRE,  
serialNumber=151121104931,  
ou=ENTIDAD DE CERTIFICACION DE  
INFORMACION, o=SECURITY DATA S.A. 2,  
c=EC  
Fecha: 2022.02.23 13:56:55 -05'00'  
Versión de Adobe Acrobat Reader:  
2021.011.20039

.....

Dr. Arturo Clery, PhD

DOCENTE TUTOR

.....

Ab. Víctor Coronel Ortiz, MSc.

SECRETARIO GENERAL

## Tabla de contenido

<b>Resumen</b>	2
<b>Abstract</b>	3
<b>Aprobación del tutor</b>	5
<b>Declaratoria de responsabilidad</b>	6
<b>Dedicatoria</b>	7
<b>Agradecimiento</b>	8
<b>Tribunal de grado</b>	9
<b>INTRODUCCIÓN</b>	14
<b>CAPÍTULO I</b>	24
<b>MARCO TEÓRICO</b>	24
1.1. Revisión literaria	24
1.2. Marketing Digital	26
1.3. El Plan de Marketing Digital	28
1.4. ¿Cómo nació el Marketing Digital?	29
1.5. Beneficios del Marketing Digital	30
1.6. Tendencias en los negocios online	41
1.7. Modelos de negocios en Internet	44
1.8. Fundamento legal y social	51
<b>CAPÍTULO II</b>	57
<b>MATERIALES Y MÉTODOS</b>	57
2.1. Tipo de investigación	57
2.2. Métodos de la investigación	58
2.3. Diseño de la muestra	60
2.4. Diseño de recolección de datos	61
<b>CAPÍTULO III</b>	63
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>	63
3.1. Análisis de los resultados de la encuesta efectuada al personal administrativo de los diferentes establecimientos donde se elaboran productos artesanales	63
3.3. Limitaciones	95
3.4. Entrevistas	95
3.5. Encuestas al personal de los emprendimientos	96
3.6. Encuesta a los clientes	97

<b>3.7. Análisis de resultados</b>	98
<b>CAPÍTULO IV</b>	100
<b>LA PROPUESTA</b>	100
<b>4.1. Título de la Propuesta</b>	100
<b>4.2. Presentación</b>	100
<b>4.3. Justificación de la propuesta</b>	101
<b>4.4. Objetivo general de la propuesta</b>	101
<b>4.5. Objetivos específicos de la propuesta</b>	101
<b>4.6. Desarrollo de la propuesta</b>	102
<b>4.7. Plan de marketing digital</b>	103
<b>4.8. Análisis FODA</b>	104
<b>4.9. Estrategia de fidelización</b>	105
<b>4.10. Estrategia de comunicación</b>	106
<b>4.11. Estrategias digitales</b>	107
<b>4.12. Estrategia de mercadotecnia</b>	111
<b>4.12. Resultados que comprueban la hipótesis.</b>	112
<b>4.13. Presupuesto Plan de Marketing Digital</b>	114
<b>CONCLUSIONES</b>	115
<b>RECOMENDACIONES</b>	116
<b>Bibliografía</b>	118
<b>Anexos</b>	131

## Índice de tablas

Tabla 1 Género de personal administrativo	50
Tabla 2 Edad de personal administrativo	51
Tabla 3 Nivel de instrucción	52
Tabla 4 Marketing Digital	53
Tabla 5 Beneficio de Marketing Digital	54
Tabla 6 Sector artesanal aplica el Marketing Digital	55
Tabla 7 Marketing Digital para posicionar productos artesanales	56
Tabla 8 Producción artesanal aplica el Marketing Digital	57
Tabla 9 Marketing Digital incrementa las ventas	58
Tabla 10 Apertura nuevas plazas de empleo	59
Tabla 11 Redes sociales que maneja	60
Tabla 12 Repercute la promoción para difundir canales digitales	61
Tabla 13 Marketing Digital mejora la calidad de vida	62
Tabla 14 Ingreso económico de producción artesanal	63
Tabla 15 Motivación de compra de las artesanías	64
Tabla 16 Personas que se dedica a los productos artesanales	65
Tabla 17 Desventajas que afronta el propietario	66
Tabla 18 Género de turistas	67
Tabla 19 Edad de turistas	68
Tabla 20 Nivel de instrucción	69
Tabla 21 Frecuencia de compra de productos artesanales	70
Tabla 22 Motivo de compra de artesanías	71
Tabla 23 Establecimientos que se reconoce	72
Tabla 24 Productos artesanales son de calidad	73
Tabla 25 Medio digital que más utiliza	74
Tabla 26 Salinas implementa el Marketing Digital	75
Tabla 27 Publicidad sobre productos artesanales	76
Tabla 28 Producción artesanal genera empleo	77
Tabla 29 Fomentar el desarrollo productivo	78
Tabla 30 Apoyo a este tipo de emprendimiento .....	79

## Índice de gráficos

Gráfico 1 Género de personal administrativo	50
Gráfico 2 Edad de personal administrativo	51
Gráfico 3 Nivel de institución	52
Gráfico 4 Marketing Digital	53
Gráfico 5 Beneficio de Marketing Digital	54
Gráfico 6 Sector artesanal aplica el Marketing Digital	55
Gráfico 7 Marketing Digital para posicionar productos artesanales	56
Gráfico 8 Producción artesanal aplica el Marketing Digital	57
Gráfico 9 Marketing Digital incrementa las ventas	58
Gráfico 10 Apertura nuevas plazas de empleo	59
Gráfico 11 Redes sociales que maneja	60
Gráfico 12 Repercute la promoción para difundir canales digitales	61
Gráfico 13 Marketing Digital mejora la calidad de vida	62
Gráfico 14 Ingreso económico de producción artesanal	63
Gráfico 15 Motivación de compra de las artesanías	64
Gráfico 16 Personas que se dedica a los productos artesanales	65
Gráfico 17 Desventajas que afronta el propietario	66
Gráfico 18 Género de turistas	67
Gráfico 19 Edad de turistas	68
Gráfico 20 Nivel de institución	69
Gráfico 21 Frecuencia de compra de productos artesanales	70
Gráfico 22 Motivo de compra de artesanías	71
Gráfico 23 Establecimientos que se reconoce	72
Gráfico 24 Productos artesanales son de calidad	73
Gráfico 25 Medio digital que más utiliza	74
Gráfico 26 Salinas implementa el Marketing Digital	75
Gráfico 27 Publicidad sobre productos artesanales	76
Gráfico 28 Producción artesanal genera empleo	77
Gráfico 29 Fomentar el desarrollo productivo	78
Gráfico 30 Apoyo a este tipo de emprendimiento	79

## INTRODUCCIÓN

Actualmente a nivel mundial, el término posicionamiento es un reto, por ello es necesario comprender cuál es el concepto de posicionamiento de marca o productos como tal, recordando que el posicionamiento no es más que, mantener la marca del producto en la mente del consumidor.

Para la Unesco, el posicionar un producto artesanal en el mercado es vender una experiencia basada en destacar ventajas competitivas, comunicativas y participativas. No obstante, es necesario saber, que para posicionar una marca, esta debería contar con una inversión de carácter investigativo, administrativo, productivo, publicitario, evaluativo, entre otros.

Por lo expuesto, el presente proyecto cuenta con una investigación exhaustiva en relación al sector artesanal de la provincia de Santa Elena, en la que se pudo detectar que existe una escasa comunicación digital, debido a que desde el 2016, por orden del Ministerio de Trabajo y Turismo, se decretó la posibilidad de adquirir los diferentes elementos decorativos o artesanales directamente en los talleres, factor que trajo consigo varios efectos, como la no expansión del mercado y ganancias no sustentables, debido a que muchos de los habitantes se limitan a “solo a vender”.

Del mismo modo, existe poco reconocimiento a la materia prima previa de la provincia, que es la paja toquilla; la misma abarca el 80% de reconocimiento de materia prima de los productos artesanales de la provincia, sin embargo, esto a la larga se convierte en un problema, porque no existe una correcta difusión; una

muestra de ello, es que pese a que la paja toquilla, se produce en Santa Elena, ésta es comprada por los azuayos y son ellos quienes tejen y comercializan el producto dentro y fuera del país. Sin duda alguna existe un desconocimiento de la procedencia de la materia prima.

En la provincia de Santa Elena existe un sin número de artesanos y productos, entre ellos se destaca la paja toquilla, piedras, madera, oro, plata, banano, concha aperlada, entre otros, los cuales no han logrado alcanzar un posicionamiento adecuado, debido a que no existe una guía didáctica que le permita, tanto a los habitantes como a los turistas, visualizar las artesanías elaboradas por las manos de los peninsulares.

Por estos motivos, el presente proyecto tiene como objetivo elaborar una estrategia comunicacional que les permita a la provincia de Santa Elena, promocionar las artesanías a través del marketing digital.

Asimismo, el proyecto contará con un análisis detallado de las artesanías con las que cuenta el cantón Salinas, y por otro lado, se planificará un plan de marketing digital. Finalmente, se diseñará estrategias de posicionamiento que permitan promocionar los atributos representativos de la provincia.

En la provincia de Santa Elena, el sector artesanal forja trabajos de diferentes materiales como por ejemplo madera, tigua, concha perla, material reciclado, entre

otras actividades que han pasado de generación en generación, acción que aporta con un 86% del sustento en sus hogares, problemática que amerita ser atendida.

Asimismo, se debe mencionar sobre el sector artesanal de la Provincia de Santa Elena, es hablar de microempresas y asociaciones que aportan con comercialización y producción en el mercado, pero que desconocen de los beneficios del marketing digital para mejorar los ingresos económicos y reconocimiento de los productos, actividades que podrían colaborar a solventar las necesidades económicas, productivas y sociales de sus hogares.

**Planteamiento del problema.** Se debe tomar en cuenta que toda actividad artesanal con entidad legalmente constituida, debe realizar trabajos pertinentes a promover las artesanías, que van desde la elaboración a la comercialización directa al consumidor final. Esta actividad debe caracterizarse por la calidad, ante ello se necesita fortalecer su imagen, con el fin de llegar al posicionamiento; esto trae además beneficios económicos. Para ello debe contar con una correcta proyección de imagen en el mercado, dinamizando asimismo la imagen del producto artesanal, implementando medidas digitales que den a conocer los productos que ofrecen a los clientes, para satisfacer las necesidades de la comunidad.

Un punto para recalcar es, que esta problemática tiene como causa, la dificultad de una investigación de mercado en el cantón Salinas; esto trae como efecto un campo de comercialización mínimo en relación al margen de ganancias, e incluso existe conformidad, es decir, se limita en “vender” sin analizar el margen de utilidad.

También existe una escasa capacitación de la fuerza de ventas (artesanos), ente que actúa de manera negativa ante el mercado artesanal, minimizando así la competitividad y el valor agregado de los productos.

La **formulación del problema** del presente trabajo de investigación proyecta lo siguiente: ¿De qué manera influye el marketing digital en el posicionamiento del sector artesanal del cantón Salinas de la Provincia de Santa Elena?:

- ¿Cuál es el nivel de manejo de estrategias de comunicación electrónica y comercialización del sector artesanal?
- ¿Cuánto conocimiento existe en relación al marketing digital?
- ¿Cómo se relaciona el marketing digital con el fortalecimiento en el posicionamiento del sector artesanal?
- ¿Cómo influye la aplicación del marketing digital en el proceso administrativo del sector artesanal?

El presente tema de investigación presenta el siguiente **objetivo general**:

Analizar el marketing digital y su incidencia, para fortalecer el posicionamiento del sector artesanal del cantón Salinas de la Provincia de Santa Elena.

Los **objetivos específicos** son los siguientes:

- Diagnosticar el nivel de rentabilidad del sector artesanal en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena.
- Determinar las condiciones laborales de los administradores y socios en la gestión administrativa para una mejor planificación de la producción artesanal del cantón Salinas, provincia de Santa Elena.
- Determinar la aplicación del marketing digital en el mercado artesanal del cantón Salinas, provincia de Santa Elena.
- Determinar el sector artesanal que incide significativamente en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena.

La justificación del presente trabajo está constituida y organizada en base a que, en el sector artesanal coexiste un déficit en correspondencia con la promulgación de los productos artesanales, sus características, ventajas, diseños, utilidad, factores que pueden repotenciarse perfectamente, apoyados en la aplicación del marketing digital, herramienta que actualmente está en auge, debido a la emergencia sanitaria que está atravesando, no solo el país, sino el mundo entero.

Se ha comprobado la excelente oportunidad que existe para viabilizar el presente proyecto, más cuando los productos se pretenden comercializar dentro del mercado mundial; por ello, el presente proyecto pretende analizar la aplicación del marketing digital como instrumento comunicacional (Linzán, 2020), para fortalecer su posicionamiento en el sector artesanal. Asimismo, se busca dar a conocer los productos más representativos del cantón Salinas, provincia de Santa Elena.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo-INEC (2018), en la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENENDU, publicó que a nivel nacional el empleo presentó un incremento anual estadísticamente significativo de 2.6 puntos, en marzo de 2018 fue de 41.1%, mientras que el mismo mes del 2017, fue de 38.5%. Asimismo, existió una tasa de porcentaje de desempleo por ciudades, hasta marzo de 2018 para Quito existió una tasa de desempleo de 7.10%, en Guayaquil de 4.70%, Cuenca con 5.40%, Machala con 5.90% y Ambato con un 5.70% En la Provincia Santa Elena existe un desempleo del 1.97%, donde el cantón Salinas conlleva un 1.03% de la población económicamente activa (PEA) de la provincia, que estuvo desempleada (INEC, 2018).

La **justificación teórica** sustenta que el proyecto de investigación sirvió para conocer a profundidad la problemática y el aporte del marketing digital como herramienta de apoyo en el sector artesanal. Para ello, se tomó en consideración los principales temas de las variables. Con la finalidad de direccionar la viabilidad del proyecto se sostuvo criterios de distintos autores, para hacer énfasis en la investigación presentada, así como para permitir el desarrollo cognitivo y constructivista de los directivos y artesanos del cantón Salinas, provincia de Santa Elena.

Santa Elena es una de las provincias costeras del Ecuador que presenta, además del turismo de sol y playa, una amplia oferta artesanal que involucra productos elaborados en las comunidades que trabajan con materias primas naturales, como la

paja toquilla, tagua, madera, concha, caña guadua, entre otras (Mendoza *et al*, 2019).

En la actualidad, las artesanías se han vinculado íntimamente al turismo. Inicialmente tenían una vocación social, debido a que formaban parte de pequeños obsequios a familiares y amigos. Actualmente se presentan como un prometedor sector económico que provee trabajo y crea espacios de venta, a través de la aparición de una nueva generación de pueblos artesanos (Mendoza et al. Freire, Peralta, 2019).

Los artesanos suelen recibir acompañamiento continuo y capacitación para fortalecer el posicionamiento del sector, así como capacitación en la cadena de producción, comercialización y venta de sus artesanías. (Ministerio de Turismo, 2019).

Al ser una provincia costera, los habitantes se destacan por el uso de colores vistosos y encendidos, como fucsia, amarillo, azul, rojo o verde. Asimismo, con el uso de piedras, como los cristales, cuarzos y chaquiras (El Universo, 2014).

El presente proyecto consiente en brindar sólidos conocimientos a los socios, artesanos, emprendedores, equipos de fuerza de ventas, y qué aportes otorga el aplicar el marketing digital en sus negocios, emprendimiento, micro emprendimiento en el sector artesanal; también asegura la posibilidad de adaptar

nuevas estrategias digitales, que afiancen futuros estudios que permitan incrementar ventas, producción y conocimientos.

La justificación metodológica de este proyecto se sustenta en una investigación cualitativa y cuantitativa, donde se obtiene información en relación con las cualidades y características propias del objeto de estudio, así como el compilar datos de forma numérica ante ello, lo que permitirá conocer a los principales sectores artesanales y socios, líderes en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena.

Este proyecto considera el trabajo de investigación de tipo descriptivo correlacional, la cual permitirá medir y evaluar las variables sin influencia de alguna variante fuera del tema. Del mismo modo, se aplicaron fuentes primarias y secundarias; las primeras consistieron en recabar información directa a través de encuestas y entrevistas; mientras que las secundarias aportaron información mediante libros, sitios web, informes digitales, entre otros, tomando en consideración que se filtraron datos importantes de la investigación, para luego determinar la solución a la problemática planteada.

Por otra parte, la justificación práctica trata sobre como aporta el mercado artesanal a la economía de este cantón, debido a que es una actividad que por décadas ofrece artesanías regionales, artesanías que en su mayoría son hechas de tagua y elementos marítimos, en otras palabras, figuras artesanas en materiales como madera, oro, plata, cerámica, paja toquilla (es una de las más cotizados en la región), cepa de banano y concha perla, el segundo material más cotizado en la región, entre otros,

siendo esta actividad considerada el sustento familiar para varias comunidades de la provincia.

El presente proyecto desea contribuir a que los artesanos tengan un mayor ingreso económico, en relación a la labor que desarrollan (actividad que realizan). Para esto se podrán generar vías de ingresos sostenibles mediante el incremento de sus ventas, y así aprovechar los recursos naturales con los que cuentan.

Para la presente investigación se plantea la siguiente hipótesis:

La aplicación del marketing digital en la promoción y ventas para el sector artesanal del cantón Salinas de la Provincia de Santa Elena, beneficiará a los artesanos de este cantón.

El presente trabajo de investigación consta de tres capítulos.

El primer capítulo está compuesto por la revisión de la literatura, donde se observa un análisis de los trabajos más relevantes afines con el tema investigado; el desarrollo de teorías y conceptos, representa la inclusión del marco teórico, el que trata sobre los componentes, dimensiones e indicadores del tema tratado. Asimismo, presenta los fundamentos sociales, donde se examina como este tema afecta a la población, y los fundamentos legales, que tratan sobre las normativas en las que se ampara el trabajo propuesto.

El segundo capítulo trata sobre la metodología, y los materiales que se emplearon para el presente estudio, se describe el tipo de investigación a implementarse, los métodos que permitieron direccionar el trabajo, el diseño del muestreo en donde se determinó la población a estudiarse y su respectiva muestra, y las técnicas e instrumentos de recolección de datos que se van a emplear, para aplicarse durante esta investigación.

En cambio, el tercer capítulo detalla el análisis de los resultados y la discusión de la investigación, mostrando los datos obtenidos a través de cuadros y gráficos, las limitaciones que impidieron desarrollar con normalidad el estudio, los alcances de los resultados de la investigación, una propuesta que ayude a solucionar el problema propuesto, y por último, conclusiones y recomendaciones del trabajo.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### **1.1. Revisión literaria**

Ecuador se caracteriza por contar con un valioso talento en cuanto se refiere a producción artesanal, su ingenio es invaluable y su creatividad asegura la producción artesanal, por ello en Salinas, provincia de Santa Elena, se percibe una gran gama de materiales que provienen de recursos naturales, no obstante, se pudo evidenciar que existe un escaso posicionamiento de los productos artesanales, lo que aleja la posibilidad de posicionar al sector artesanal como uno de los más importantes de la Población Económicamente Activa -PEA-.

En este escenario, el presente proyecto busca concentrar sus intereses en el análisis del posicionamiento del sector artesanal y como incide el marketing digital en el cantón Salinas, como herramienta difusora para comercializar sus productos bajo parámetros evaluados, para promover el uso de la tecnología, la producción, el empleo y la rentabilidad.

Para analizar la problemática que existe en el sector artesanal del cantón Salinas, provincia de Santa Elena, se verificaron diferentes fuentes bibliográficas, tanto de libros, artículos de revista, tesis de postgrado, entre otros, las cuales sirvieron de guía para analizar el objeto de estudio en relación al marketing digital, para fortalecer el posicionamiento del sector artesanal del cantón Salinas de la provincia de Santa Elena.

Para Caro e Idrogo (2018), a pesar de la existencia de los avances tecnológicos, éste se ausenta de la promoción del campo artesanía, lo que es un problema de hace muchos años. Es por ello que la presente investigación, propone la aplicación de estrategias de marketing digital para lograr la comercialización de esta clase de productos, y así promover el arte e incentivar la compra de artesanías.

Por otra parte, Cruz *et al.* (2018) en su artículo de revista titulada “Importancia de la Mercadotecnia digital como factor de competitividad en empresas artesanales”, resalta la importancia de generar estrategias de las PYMES artesanales para profesionalizar la comercialización de sus productos, a través del desarrollo y uso de las herramientas necesarias de mercadotecnia digital, para lograr con ello mayores ingresos, así como mostrar la importancia para adaptarse a los nuevos cambios tecnológicos de comercialización (Álvarez, J., 2020). La pretensión de este artículo es contribuir con las bases teóricas y prácticas de la mercadotecnia digital para apoyar la actividad artesanal. El trabajo de Cruz describe la importancia de implementación de las diferentes herramientas digitales en las estrategias mercadológicas para las pymes artesanales, teniendo como relevancia la problemática de la necesidad de estos sectores frente a la sobrevivencia y competitividad en los mercados locales, nacionales e internacionales, para el mantenimiento de sus tradiciones y la comercialización de los productos artesanales que se elaboran, siendo el desarrollo de la artesanías una actividad económica principal.

Por otro lado, según Muñoz (2015) en su “Propuesta para la creación de una compañía para la producción y comercialización de productos de madera, en la parroquia Atahualpa, Provincia de Santa Elena”, el primer enfoque, consiste en predecir la probabilidad de insolvencia basándose en el análisis de devolución de la deuda. Asimismo evalúa los retornos futuros de los inversores, analizando las condiciones financieras actuales y las dificultades de prever el valor futuro de la empresa; propone dos incitaciones básicas: la satisfacción de necesidades utilitarias y la respuesta a apetencias estéticas, considerando artesanía, a todo producto elaborado a través de la ejecución de actividades, llevadas a cabo generalmente en pequeños talleres con baja división social del trabajo y con predominio de la energía humana, física y mental, complementada con herramientas y máquinas relativamente simples.

## **1.2. Marketing Digital**

Podríamos empezar definiendo al marketing digital como aquél que “va dirigido a una gran masa, donde cada uno de los individuos deben sentirse únicos, especiales, volviendo al trato personal que ofrecían los dependientes a sus clientes habituales en otras épocas, pero en un entorno digital” (Castaño y Jurado, 2016, p. 8).

Los propietarios y líderes de las Plataformas de Negocios Digitales (DBP, por sus siglas en inglés), pueden aplicar diferentes formas de control para influir en los comportamientos de los usuarios y socios, y administrar el ecosistema, incluidos los insumos, los resultados y otros tipos. Los controles de entrada (por ejemplo,

Amazon.com con su Acuerdo operativo del Programa de Asociados, o el Acuerdo de usuario de eBay, o el Acuerdo de socio de Uber), especifican quién puede ingresar o unirse a la plataforma, de acuerdo con criterios más o menos estrictos (Rangaswamy *et al*, 2020, pp. 72-90).

Según Cibrián (2018), el “Marketing lo abarca todo, desde el estudio del mercado, para detectar las necesidades de los consumidores o usuarios, hasta la satisfacción de esas necesidades con el lanzamiento de nuevos servicios, productos o mejoras” (p. 47).

Marketing Digital, según Castaño y Jurado (2016), “es el conjunto de principios y prácticas, cuyo objetivo es potenciar la actividad comercial, centrándose en el estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin” (p. 8).

Internet y los medios digitales han transformado la realidad del marketing. El avance tecnológico producido en los últimos años ha inferido cambios en el mercado y en los consumidores, y desde el punto de vista de la oferta, ha provocado la emergencia del marketing digital (Pedreira, 2019, pp. 1-22).

Las estrategias basadas en el marketing digital son los instrumentos más manejados en los actuales momentos, porque el Internet permite comercializar y posicionar un producto en un entorno digital.

### **1.3.El Plan de Marketing Digital**

El plan de marketing es un documento donde se plasman las directrices estratégicas de la empresa, la cual está encaminada a la promoción de la actividad de la empresa. Debe obedecer a un plan elaborado a partir de un estudio sobre qué es lo que se quiere conseguir y con qué se cuenta para ello (Castaño y Jurado, p. 9).

Un plan de Marketing Digital está basado en los objetivos establecidos, define los planes de acción para alcanzar esos objetivos planteados, y propone las herramientas de medición y seguimiento para medir sus acciones (Muñoz y Guerra, 2018, pp. 62-67).

Hoy en día es común, que variedad de empresas pequeñas y medianas PYMES regidas por las instituciones estatales encargadas de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC-, usen sistemas de *Call Center* para la atención de llamadas y servicios para los clientes, con el fin de lograr dar solución a diferentes tipos de consultas, las cuales deben ser ejecutadas por personal idóneo para llevar a cabo dicha actividad (Hernández *et al* 2019).

Por lo anteriormente expuesto, para toda empresa, microempresa, asociación comercial, entre otras, es necesario establecer un plan de marketing tomando en consideración que responde a la creación de un documento impreso, donde se plasman todas las estrategias que se van a implementar en nuestro sector artesanal, con el fin de posicionar el producto.

#### **1.4.¿Cómo nació el Marketing Digital?**

Con el uso del Internet, la comunicación digital ha generado oportunidades de desarrollo con nuevas formas de interacción para las empresas, que adoptan la modalidad de venta online, fortalecimiento digital, crecimiento de marca e intercambio de la información entre el consumidor y la empresa (Valderrama, 2018, pp. 10-20).

Esto nació principalmente gracias a los foros donde los consumidores contaban sus experiencias con productos o servicios, y a su vez preguntaban a otros usuarios por los suyos, estando la información al alcance de todos. Lo más relevante llega con el hecho de que, gracias a esta fuente masiva de información, los usuarios consiguen un activo que hasta entonces era más sencillo controlar por las empresas, esto es, la opinión (Obregón, 2019, p. 5).

Según este autor, la opinión comenzó a medirse a principios de los años 90, a raíz de que el Internet comenzó a tomar fuerza, no obstante, en ese entonces no incidía como en los actuales momentos, debido a diferentes factores, como por ejemplo: no existía una infraestructura adecuada de las empresas proveedoras de servicio para poder suministrar todos los servicios, ya que en estos años, solo se manejaba a nivel corporativo.

Asimismo, se debe tener en cuenta que antes del 2000 había Internet telefónico; que si bien es cierto era accesible, el consumidor final no contaba con una computadora

y no era un servicio de manera masivo, y se lo consideraba de costo elevado (Cortéz-Clavijo, 2018).

### **1.5. Beneficios del Marketing Digital**

Para la adopción del marketing digital es necesario implementar diferentes tecnologías, elementos que son vitales para la supervivencia de las pequeñas empresas. Ofrecer espacios donde se fomenten la innovación para la competitividad, la investigación aplicada, la transferencia de tecnología y la formación continua son los principales objetivos empresariales (Marín y López, 2019, pp. 65-78).

El marketing digital engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de Internet. Pone a nuestra disposición una serie de herramientas de grandes diversidades de pequeñas acciones, prácticamente de coste cero, hasta complejas estrategias en las que se pueden combinar infinidad de técnicas y recursos, que permiten a los usuarios de Internet encontrar contenidos relacionados con aquello que están buscando (Jara *et al*, 2019).

Entre los diferentes beneficios que concede la aplicación del marketing digital al mercado artesanal del cantón Salinas, cabecera cantonal del cantón Salinas, en la Provincia de Santa Elena, tenemos:

- Incrementar las ventas.
- Permite proponer una propuesta de valor persuasivo y atractivo.
- Despertar el interés visual en un 85%.
- Permite reconocer el producto, gracias al valor que se ha creado en base a los beneficios del producto.
- Permite emplear publicidad más creativa.
- Permite abarcar mercado.
- Permite abrir nuevos nichos de mercado.
- Es económico.
- Permite el crecimiento de la marca
- Es un medio de comunicación persuasivo e interactivo.
- Crea una estrecha relación entre el público y la marca.

**Interactividad:** Es el puente que comunica a usuarios y marcas, desarrollando diferentes aplicaciones interactivas que hacen que el usuario participe de manera activa, ya sea con juegos, simuladores o desarrollos innovadores, apoyados de la tecnología y para que a su vez genere la experiencia de dicha marca en el participante (Gómez, 2019, pp. 15-25).

Por ende, al hablar de marketing digital es expresar interactividad, es una manera muy eficiente de potencializar una marca, permitiendo así crear expectativa, curiosidad, confianza al momento de adquirir el producto, sobre todo en la fase inicial que apertura las puertas del posicionamiento.

**Análisis y Medición:** La medición de resultados en el marketing digital es un serio trabajo de selección y análisis; todo lo que se mide son métricas, y del tipo de acciones que llevemos a cabo en ellos, entonces por mínima que sea nuestra actividad en la Red, siempre habrá una herramienta que nos ofrezca datos específicos sobre ella (Gualan y Martínez, 2019, pp. 10-20).

Con ayuda de estas métricas, podremos saber qué tan adecuado es el desempeño de nuestra área en función de la adquisición de clientes y el esfuerzo que estos representa; los líderes de marketing utilizan estos indicadores como parte de su estrategia: coste de adquisición del cliente, porcentaje de marketing al adquirir un cliente, ratio del ciclo de vida del cliente, tiempo de recuperación de la inversión, entre otros (Marín y López, 2020).

Por consiguiente, esta fase es muy importante, no solo basta con decir aplicaré marketing digital o crearé un plan de marketing, se necesita analizar y mediar antes, durante y después de llevar a cabo la ejecución del plan estratégico.

Esta es la meta que se desea alcanzar en toda empresa, por ello la aplicación del marketing digital servirá como una herramienta que permita ayudar al sector artesanal del cantón Salinas, provincia de Santa Elena, a dar a conocer los déficits productivos que se oferta en el mercado artesanal para generar mejores ingresos a los artesanos a través del incremento de ventas.

**Personalización y precisión:** Para lograr una visión única de cliente es necesario, cambiar la manera de trabajar, desde la integración tecnológica para obtener información a través de los datos a desarrollar, hasta los modelos que permitan conocer mejor a nuestros clientes, así como la eliminación de silos de información y fricción, e ineficiencias entre las distintas áreas de negocio (García y Aranda, 2019, pp. 20-30).

Por lo anteriormente expuesto, sin duda alguna al momento de querer dar a conocer un producto, su beneficio, extensión de producto, innovación de línea, activación de línea, entre otros, es necesario que el mensaje a transmitir sea personalizado y preciso, tomando en cuenta y considerando que este debe abarcar conocimientos sólidos de qué necesidad se pretende cubrir al público meta, entre otros.

**Bajos costos de operación:** Cuando pensamos en televisión, periódico o radio, sabemos que sólo una parte de las personas están siendo alcanzadas y que el costo por este tipo de publicidad es bien alto, y el público demasiado amplio. En el caso del Marketing Digital la segmentación es más precisa y además más económica, generando grandes resultados en términos de rendimiento económico (Olguín *et al*, 2019, pp. 140-150).

Por lo tanto, indiscutiblemente, el marketing digital es una herramienta que es considerada como un instrumento de bajo costo, debido a que abarca a una segmentación muy concreta y precisa, factor que permite generar ganancias al momento de emplear. Además de ser una herramienta muy empleada en la vida

diaria de las personas, globalmente se caracteriza por tener una mayor afluencia, es muy visual, rentable, competitiva y también da paso a la creatividad.

**Flexibilidad:** La ventaja comparativa de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc.; de los que dispone dicha empresa; los mismos de los que carecen sus competidores o que estos tienen en menor medida, que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos (Álvarez *et al*, 2020, pp. 1-17).

Por otra parte, la flexibilidad “tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios; lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario” (Vázquez, 2019, pp. 295-301).

**Retención de clientes:** El objetivo es mantener a un comprador o usuario durante el mayor tiempo posible, o durante un periodo de tiempo necesario, por lo tanto, es una estrategia distinta a la adquisición de nuevos clientes y a la búsqueda de clientes potenciales, pero casi más importante que éstas (Bohórquez, 2020, pp. 1-25).

En síntesis, uno de los fines al aplicar marketing digital es fidelizar los productos del sector artesanal, posicionar los productos en la mente del consumidor real y despertar el interés del cliente potencial.

**Herramientas del marketing Digital:** El marketing digital ayuda a mejorar la eficiencia en ventas y visibilidad del negocio, con herramientas efectivas que

permiten perfilar a potenciales clientes, por lo cual es imprescindible el conocimiento y uso de diferentes medios. Las herramientas que ésta brinda, sumado a la innovación y diferenciadores, proporcionarán valor agregado a los diferentes emprendimientos, y productos y servicios que se ofrezcan al cliente final (Loayza *et al*, 2020, pp. 1-12).

En pocas palabras, según los autores analizados, gravitar en el marketing digital es afianzar sus bases en acciones técnicas y recursos digitales, y entre las herramientas más empleadas en los actuales momentos, podemos encontrar a las redes sociales, email, páginas web, entre otros, que persiguen el propósito de ahorrar tiempo y dinero, y proporcionar mejores resultados.

**Experiencia del usuario:** La experiencia de usuario es el proceso que lleva a cabo el usuario cuando interactúa con un producto. Este concepto tiene su origen en el campo del Marketing online, estando muy vinculado con el concepto de Experiencia de Marca, entendida como la pretensión de establecer una relación familiar y consistente entre consumidor y marca (Universidad Camilo José Cela, 2019).

Cabe recalcar que la experiencia del usuario se lleva a cabo a través de la promoción de un producto o marca mediante un video juego o una aplicación; se busca crear una experiencia satisfactoria en el usuario mediante el entretenimiento y la experiencia inmersiva, la que le obliga a interactuar (García, 2016, p. 181).

Para cerrar la idea, la experiencia del usuario responde a la interacción que se lleva a cabo entre el usuario y el producto o marca, la que persigue el posicionamiento de la marca del sector artesanal, en este caso del cantón Salinas, provincia de Santa Elena. Esta interacción permite llevar a cabo estrategias de comunicaciones que garanticen la optimización del talento humano, de los recursos tecnológicos, materiales y financieros, para generar ganancias (Santa-María, 2019).

**Marketing de Contenidos:** Es evidente que el Marketing de Contenidos “entronca de lleno con el denominado Inbound Marketing o Marketing de Atracción, y se complementa con la estrategia inicial que ha de plantearse para su diseño y estructuración” (Ramos, 2016, p. 3).

Cabe señalar, que según la investigación realizada, al momento de transmitir un mensaje se debe formular un contenido creativo, coherente, preciso y llamativo, puesto que de eso dependerá despertar el interés en el cliente, paso que inicia la relación entre el producto y el consumidor; asimismo, se debe tener claro que el elemento antes mencionado no permite la recurrencia a una publicidad engañosa.

**Email Marketing:** El email marketing es “entendido como el envío de un mensaje comercial a través del correo electrónico, ha sido tradicionalmente una de las de las herramientas comunicativas más efectivas de fidelización y remarketing” (Ramos, 2016, p. 4).

Por lo consiguiente, es una de las herramientas del marketing más empleadas por ser de bajo costo, sin embargo, no permite obtener resultados fácilmente medibles. Asimismo, se puede alegar que es una de las herramientas que llegan de manera masiva, que permite comunicar y/o dar a conocer los productos y a su vez generar una negociación de ventas.

**Posicionamiento Web o Seo:** Conseguir un buen posicionamiento web puede llegar a ser una tarea complicada, que requiere paciencia y constancia, tanto más cuanto más genérico sea el término de búsqueda (Celaya, 2017, p. 5).

Es muy importante entender que el posicionamiento está relacionado con las palabras empleadas en la búsqueda, es decir la web de una tienda de muebles se preocupa por posicionarse cuando los clientes busquen “mesas” o “estanterías” (Celaya, 2017, p. 4).

Resumiendo, es un conjunto de técnicas que se producen al instante de buscar en una página web, además de ser una herramienta que utilizan las empresas como parte esencial para percepciones en el mercado. También se debe considerar que debe existir un conjunto de material publicitario que destacan los beneficios de las denominadas 4 P: precio, plaza, producto y promoción.

**Comercio electrónico:** La definición más sencilla de comercio electrónico sería: cualquier forma de transacción comercial donde las partes interactúan

electrónicamente, en lugar del intercambio o contacto físico directo. Sin embargo, esta definición no considera totalmente el espíritu del comercio electrónico, el cual surge de los cambios y la evolución de la tecnología, y está revolucionando la forma de hacer negocios (González *et al*, 2020, pp. 7-10).

El comercio electrónico crecerá todavía más, provocará que se requiera una mayor adaptación, tanto a nivel de herramienta electrónica como también en la dirección de los negocios, obligando a las empresas a que se adapten a la gestión y al conocimiento a perfiles cada vez más digitales, generando así procesos de mejora continua (Torrente, 2020, pp. 14-20). De esta manera, en la actualidad el cobro digitalizado ya es una incidencia en las PYMES, ya que los clientes han adoptado este sistema como un servicio fácil, rápido y seguro.

**Video Marketing:** El marketing Digital va orientado a realizar todas las tareas necesarias para facilitar el proceso de consumo de servicios o productos de una empresa. Cuando la publicidad se incrementó en los sitios de Internet, apareció el formato que se considera como el video marketing dentro del ámbito de la comunicación, el que puede contar con diferente y variado contenido (Acuña y Veramendi, 2019).

El video marketing permite el consumo fácil, rápido y compatible, a través de las redes sociales. De hecho, los nuevos medios son cada vez más audiovisuales, ya

que este tipo de estrategias permite llamar la atención del cliente y compartirlo con otras personas de su entorno o familiares (Costa, 2017, pp. 17-38).

Al emplear esta herramienta, se asegura el posicionamiento de la marca, producto y del sector artesanal. El video debe contener un mensaje de calidad. El video minimiza riesgos de tiempo, esfuerzo y presupuesto y puede asegurar el éxito de una estrategia promocional y comunicacional.

**Live streaming:** Esta herramienta permite a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades, mediante la construcción de perfiles de carácter público o semi-público. Esto logra la articulación de una lista de usuarios con los que se comparte una conexión, la que puede ser visualizada por el mismo usuario u otros que forman parte de este sistema (Apablaza y Codina, 2018).

Es una nueva forma de emisión de vídeos interactivos en directo que utiliza redes sociales específicas, como Periscope, o bien funcionalidades de redes sociales generalistas, como Facebook o YouTube. El sistema presenta un gran potencial para medios de comunicación por su carácter interactivo, además de proporcionar datos directos de recepción, permitiendo mejorar la relación con sus públicos (Apablaza *et al*, 2020, pp. 219-238).

Este tipo de herramienta es una de las más utilizadas en grandes empresas, las mismas que buscan atender dudas, requerimientos, sugerencias, entre otros en tiempo real, con el fin de lograr aumentar las ventas, satisfacer las necesidades del cliente e incrementar las conversiones.

**Automatización del marketing:** La automatización del marketing representa la nueva era. Ya no solo se ocupa del producto, precio, distribución, comunicación; ahora, a través de entornos interactivos y de la tecnología inherente en las transacciones cotidianas, se orienta a la profundización de las relaciones con los clientes, mediante la atención de sus expectativas (Martínez y Medina, 2020, pp. 36-47).

La automatización del marketing integra al correo electrónico, al marketing de contenidos y al de redes sociales, páginas web y analíticas integrales, con el fin de realizar funciones, tales como, definiciones, segmentación, programación y segmento de campañas y la construcción de flujos de trabajo, para reducir tareas repetitivas (Martínez, 2019, pp. 128-157).

Esta automatización del marketing maximiza estrategias, gestiona clientes potenciales, distribuyendo mensajes y contenidos más personalizados en todos los canales, ya sean estos móviles, correos electrónicos, entre otros, ayudando a las empresas, con el fin de realizar estrategias integrales y obtener más rentabilidad.

## **1.6.Tendencias en los negocios online**

**El móvil como dispositivo para comprar online:** La facilidad y la inmediatez con la que un usuario de teléfono móvil inteligente (smartphone) puede acceder a la compra de productos y servicios, convierte a este dispositivo personal en un vehículo idóneo para consumidores impulsivos. Como aspecto añadido, el teléfono móvil permite combinar en cierto modo el entorno online con el offline, por su característica de movilidad (San Martín y Prodanova, 2014, pp. 32-42).

Una aplicación móvil consiste en una herramienta, que precisa de un dispositivo para su funcionamiento (teléfono móvil y/o tablet), y que permite al usuario comunicarse, o realizar distintos tipos de transacciones de manera más sencilla. Por este motivo, para acotar el objetivo de estudio, se analizará cuáles son las aplicaciones que incorporan la posibilidad de realizar compras, más utilizadas por los consumidores (Frías, 2019, pp. 1-10).

En este escenario, el dispositivo móvil se convierte en un instrumento con mayor accesibilidad y comunicación directa para los clientes, que facilita el acceso mediante las diferentes plataformas electrónicas, ofreciendo varias alternativas y productos para mostrar a los consumidores, aumentando la exposición del portafolio de productos.

**Social Commerce, para comprar sin salir de las redes sociales:** Es una actividad en auge en detrimento del comercio tradicional, incluso puede llegar a marcar una diferenciación entre empresas. La confianza de los consumidores ha sido

inicialmente el freno del social commerce, al ser un tipo de comercio nuevo con pocos años en funcionamiento (Rojo, 2019, pp. 19-20).

El uso de las redes sociales permite a los usuarios acceder a nueva información, e imposibilita a las empresas ocultar las reclamaciones o quejas de los consumidores. Aunque el marketing sigue buscando conocer mejor a los consumidores y saber responder satisfactoriamente frente a sus necesidades, los medios para lograr dichos objetivos han sido modificados (Cuesta, 2020, pp. 40-45).

Hasta hace aproximadamente 3 años, el Facebook y Twitter son las redes sociales más usadas, sin embargo, a estos medios se les sumó el WhatsApp y Zoom, canales que permiten la divulgación de promociones y concursos para acceder a la compra del producto sin salir de la red social.

**Fidelización online:** Es importante la fidelización de los clientes con la empresa o marca, y la retención de estos, para minimizar los costos que genera la pérdida de un cliente. Es más rentable obtener un cliente y fidelizarlo a la empresa o marca, en lugar de generar gastos de marketing para obtener clientes nuevos y transitorios (Pierrend, 2020, pp. 5-13).

La fidelización permitirá conocer con mayor profundidad a los clientes actuales, en lo que se refiere a gustos, preferencias y lo que esperan recibir de la marca, adicionalmente se utilizan estrategias que permiten una relación cordial y amable

con el cliente, para que siga adquiriendo productos de la compañía y no de la competencia (Arévalo et al. Vera, Quimí, 2019).

Por lo consiguiente, esta estrategia permite lograr la fidelización de los clientes y a su vez permite alcanzar la capacitación de clientes potenciales. Esta herramienta atiende a la relación con los clientes, debido a que es un modelo de gestión empleado para que las empresas logren satisfacer a los clientes.

**Voice commerce:** El voice commerce (comercio electrónico) se ha ido estableciendo poco a poco en nuestras vidas. Al comienzo, para comprar algo que no encontrabas en una tienda física, hoy en día, por la comodidad que supone comprar desde tu hogar todo lo que necesites en cualquier momento del día (Alba, 2018, pp. 1-10).

**Big Data, Inteligencia Artificial y chatbots:** La definición de inteligencia según la Real Academia de la Lengua Española -RAE- es la capacidad de comprender o de resolver problemas, y la palabra artificial significa que fue hecho o producido por el hombre y que es algo no natural, por lo que integrando ambas palabras se podría definir a la Inteligencia Artificial como un producto hecho por el hombre, que tiene la capacidad de comprender y resolver problemas (Orantes, 2020, pp. 1-6).

**Logística inteligente:** Los procesos logísticos y de cadena de suministros en Ecuador están atrasados a nivel tecnológico. En este sentido, es más rentable implementar centros de distribución inteligentes donde se requiera menos capital para poner en funcionamiento estas estructuras logísticas, garantizar un inventario confiable y la distribución del producto de forma eficiente (Rocha *et al*, 2019, pp. 1-19).

**Análisis de oportunidades y nichos en negocios online:** Los clientes demuestran gran aceptación por los productos de la empresa y se crea un posicionamiento importante en su mente y en el mercado. Los competidores ante esa desventaja toman decisiones bajo una postura defensiva, que presiona a la organización a considerar una expansión de mercado (Alvarez, 2020).

### **1.7. Modelos de negocios en Internet**

**Modelo Ecommerce:** “La posibilidad de replicar procesos de venta por medios electrónicos, principalmente vía Internet, provoca el nacimiento de una nueva actividad empresarial denominada Ecommerce o comercio electrónico”, que inició en los años 90 del siglo pasado (Somalo, 2017, p. 12). “El Ecommerce puede realizarse a través de una variedad de aplicaciones, como email, catálogos y carritos de compras, intercambio electrónico de datos (EDI), protocolo de transferencia de datos (FTP) y servicios web” (Bogarín, 2019).

**Modelo de suscripción:** Con las ofertas de suscripción se puede fidelizar a nuestros usuarios (Lutostanski, 2018, pp. 10-20).

**Modelo de publicidad:** A través del modelo de publicidad el consumidor será consciente que lo que los productos simbolizan, prestigio, juventud, sexualidad, conservadurismo, etc. Para provocar el hecho de la compra del consumidor, previamente hay que provocar una serie de etapas psicológicas las cuales deben ser influenciadas cada una de ellas por la publicidad (Vargas, 2019). La inversión publicitaria es, sin duda, el principal motor de ingresos de un canal de ventas. Sin embargo, la sociedad de hoy no facilita continuar con los modelos tradicionales que hasta ahora han funcionado (Guerrero y Crespo, 2020, págs. 106-116).

**Redes Sociales:** Las redes sociales son un entorno muy atractivo para los jóvenes de hoy en día. Desde edades muy tempranas acceden a esta realidad sin supervisión adulta. Aprenden por medio del ensayo y el error (Tejada *et al.* Castaño, Romero, 2019). Las redes sociales son uno de los instrumentos básicos utilizados en la sociedad del conocimiento, y sobre todo en los más jóvenes, de manera que algunas personas empiezan a calificar a las nuevas generaciones como la “generación muda”, pues sus conexiones las realizan fundamentalmente a través de texto escrito en redes sociales (Marín y Cabero, 2019, pp. 25-33).

**Blog Marketing:** Un blog de marketing es una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar

oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing (Bricio *et al.* Calle, Zambrano, 2018, pp. 103-109). El blog de marketing permite compartir, recibir y difundir información actualizada, catalizar iniciativas de grupos de investigación, divulgar los resultados a la población e interactuar con ella, y conocer investigadores de interés en distintas áreas y orígenes profesionales y geográficos. Por tanto, la utilidad de la información online es hoy incuestionable, tanto como herramienta para la formación e información de los clientes, y con ello su empoderamiento (Molina, 2020).

**Banners Publicitarios:** El conjunto de estos rasgos presentes en el formato banner provoca que fueran reconocidos y valorados como un “agente” que invade, molesta, interrumpe y se interpone con el propio usuario, interpellándolo a elegir su consumo condicionalmente; es decir, direccionando su ingreso y navegación en el sitio web (Yáñez y Reyes, 2019, págs. 1-21). Para optar por los banners y los de contenido patrocinado se tienen dos perspectivas; el banner genera respuestas negativas en los internautas, mientras que los de contenido patrocinado es más difícil de descifrar su contenido publicitario dado que el contenido se encuentra en el interior del editorial (Sena, 2019). En cambio, los Banners que se encontraban fijados eran mirados en menos ocasiones que los que se encontraban al azar, y los participantes fijaban la mirada en la zona donde aparecían los anuncios de manera anticipada, en un 40% de las ocasiones. Estos datos indican que existe un efecto de inhibición a la hora de mirar un anuncio en Internet (Serrano, 2019).

**Analítica en redes sociales:** Dentro de los diferentes espacios del mundo digital, la observación de una red social como lugar de recogida y análisis de datos, adquiere un sentido central a la hora de comprender los procesos comunicativos en el ámbito comercial. Esto es así porque en dichos sitios se establecen relaciones de intercambio, cooperación, conflicto y deliberación en las que se generan y negocian mercaderías (Sádaba y Barranquero, 2019, pp. 1-24).

**Posicionamiento:** El social media, optimización o posicionamiento en redes sociales, está adquiriendo mucha importancia gracias a la web 2.0, porque facilitan a las empresas convertirse en un miembro activo de estas comunidades, proporcionando información muy útil para las campañas de marketing. La presencia de las PYME en Internet a través de sus páginas web les permite tener mayor publicidad (Carpio et al. Hanco, Cutipa, Flores, 2019).

El posicionamiento desafía a las empresas para colocarse en la cúspide de las preferencias por temporadas largas, para ello hacen uso de los muchos instrumentos como la publicidad masiva, beneficios a los clientes, incurren en la práctica de la responsabilidad social y más (Mechán, 2019, p. 43).

El posicionamiento puede crearse de la experiencia directa con el bien o servicio, por la información comunicada (por la propia empresa, otras fuentes comerciales y a través del efecto boca-oído), y mediante la realización de inferencias según asociaciones preexistentes sobre la empresa (Ortegón, 2017, pp. 13-28).

**Estrategias de posicionamiento:** Las estrategias de posicionamiento están siendo más utilizadas por las empresas, pues al contar con estrategias bien establecidas, pueden marcar la diferencia hasta ser negocios con éxito, debido a que esta es una manera de llegar efectivamente a los clientes. Se busca mejorar el diseño de la marca, para que ocupen el primer lugar en la mente de los consumidores, frente a la competencia (Reyes, 2019). Las estrategias de posicionamiento son utilizadas por las empresas con el fin de que la marca ocupe un lugar en la mente del consumidor, permitiendo crear lazos de fidelidad y preferencia frente a la competencia (Naranjo, 2019).

**Mapa de posicionamiento:** El mapa de posicionamiento es una representación gráfica del lugar que ocupa la institución en la mente de los consumidores (Pupiales, 2020).

Un mapa de posicionamiento ayuda a establecer la calidad de servicio de los consumidores, a su vez mide el nivel de reconocimiento de la marca de la empresa, esto con el fin de determinar el diseño de la identidad corporativa, que queda recogido en un manual tras un proceso meditado de análisis, desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad de la empresa (Simanca *et al*, 2020).

**Posicionamiento para productos artesanales:** El posicionamiento para productos artesanales es hacer que permanezcan en la mente del cliente prospecto, esto es, cómo se posiciona el producto en la mente de éste (Allayme, 2020). Por ello es

incorrecto hablar del concepto “posicionamiento de producto”, como si se hiciera algo con el producto mismo. Lo anterior no implica que en el posicionamiento no haya cambios, los hay; pero las modificaciones hechas en el nombre, el precio y el empaque no son, en modo alguno, cambios en el producto (Berrocal, 2020).

El posicionamiento para productos artesanales es el momento cuando el consumidor tiene presente la actividad que es realizada manualmente en forma individual, familiar o comunitaria, y que tiene por objeto transformar productos o substancias orgánicas e inorgánicas en artículos nuevos, donde la creatividad personal y la mano de obra constituyen factores predominantes (Mejía *et al*, 2019, pp. 88-115).

**Pymes en Ecuador (productos artesanales):** Los denominados gobiernos autónomos descentralizados en el Ecuador, y entidades públicas como las Cámaras de Comercio, son los encargados de propiciar el desarrollo empresarial de las Pymes. Según Ponce y otros, ello significa facilitar infraestructura, como lo son las telecomunicaciones, transferencia de conocimientos y apoyo a trámites de exportación, marcas y patentes, entre otros (2020).

Las Pymes tienen particular importancia en el Ecuador, no solo por las aportaciones a la producción nacional, sino por la flexibilidad de adaptación a nuevos rumbos o cambios, ya sean de tipo tecnológico, social o de generación de empleo (Delgado y Chávez, 2018).

Las Pymes es un sector que ha crecido aceleradamente los últimos 5 años debido a las innumerables necesidades que han sido tema prioritario en el sector artesanal (Montesdeoca *et al.* Palacios, Palma, Santana, 2020, pp. 2-20), por ello, actualmente se necesita explotar de manera positiva el sector artesanal mediante la aplicación y divulgación de los beneficios que brinda el marketing digital.

## **1.8. Fundamento legal y social**

### **Fundamento Legal**

#### **CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR**

##### **Capítulo Segundo. Derechos del Buen Vivir**

###### **Sección Octava. Trabajo y seguridad social.**

**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 o aceptado.

##### **Capítulo sexto. Derechos de libertad**

**Art. 66.-** Se reconoce y garantizará a las personas:

15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

#### **Título VI. Régimen de desarrollo**

##### **Capítulo sexto. Derechos de libertad**

**Art. 66.-** Se reconoce y garantizará a las personas:

**Art. 319.-** Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

### **Sección quinta. Intercambios económicos y comercio justo**

**Art. 337.-** El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica (Constitucion de la Republica del Ecuador, 2015).

### **Plan Nacional (a junio de 2021)**

#### **Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.**

El garantizar una vida digna en igualdad de oportunidades para las personas es una forma particular de asumir el papel del Estado para lograr el desarrollo; este es el principal responsable de proporcionar a todas las personas sean estas individuales y colectivas–, las mismas condiciones y oportunidades para alcanzar sus objetivos a lo largo del ciclo de vida, prestando servicios de tal modo que las personas y organizaciones dejen de ser simples beneficiarias para ser sujetos que se apropian, exigen y ejercen sus derechos.

#### **Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización**

**4.2** Canalizar los recursos económicos hacia el sector productivo, promoviendo fuentes alternativas de financiamiento y la inversión a largo plazo, con articulación entre la banca pública, el sector financiero privado y el sector popular y solidario.

**4.8** Incrementar el valor agregado y el nivel de componente nacional en la contratación pública, garantizando mayor participación de las MIP Y MES y de los actores de la economía popular y solidaria.

**4.9** Fortalecer el apoyo a los actores de la economía popular y solidaria mediante la reducción de trámites, acceso preferencial a financiamiento y la contratación pública, para su inclusión efectiva en la economía.

**4.10** Promover la competencia en los mercados a través de una regulación y controles eficientes de prácticas monopólicas, concentración del poder y fallas de mercado, que generen condiciones adecuadas para el desarrollo de la actividad económica, la inclusión de nuevos actores productivos y el comercio justo, que contribuyan a mejorar la calidad de los bienes y servicios para el beneficio de sus consumidores.

**Objetivo 6: Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural**

**6.1** Fomentar el trabajo y el empleo digno con énfasis en zonas rurales, potenciando las capacidades productivas, combatiendo la precarización y fortaleciendo el apoyo focalizado del Estado e impulsando el emprendimiento.

**6.2** Promover la redistribución de tierras y el acceso equitativo a los medios de producción, con énfasis en agua y semillas, así como el desarrollo de infraestructura necesaria para incrementar la productividad, el comercio, la competitividad y la calidad de la producción rural, considerando las ventajas competitivas y comparativas territoriales.

**6.3** Impulsar la producción de alimentos suficientes y saludables, así como la existencia y acceso a mercados y sistemas productivos alternativos, que permitan satisfacer la demanda nacional con respeto a las formas de producción local y con pertinencia cultural. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades, 2017).

**Ley de Economía Popular y Solidaria**

**Tercera parte. De las relaciones con el Estado**

**Art. 133.** Los gobiernos autónomos descentralizados, fomentarán e incentivarán el comercio justo, el consumo ético y el trueque comunitarios, destinando los recursos necesarios para la creación de centros de acopio y centros de mercadeo popular y solidario y adjudicarán en condiciones preferenciales a las entidades del sector, los espacios públicos suficientes y necesarios para la comercialización de sus productos, especialmente dentro de los mercados administrados por dichos gobiernos.

## **Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones**

### **Libro I. Del desarrollo productivo, mecanismos y órganos de competencia**

**Art. 5.- Rol del Estado.** - El Estado fomentará el desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva, mediante la determinación de políticas y la definición e implementación de instrumentos e incentivos, que permitan dejar atrás el patrón de especialización dependiente de productos primarios de bajo valor agregado.

### **Libro III. Del desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas, y de la democratización de la producción**

**Art. 57.- Democratización productiva.** - En concordancia con lo establecido en la Constitución, se entenderá por democratización productiva a las políticas, mecanismos e instrumentos que generen la desconcentración de factores y recursos productivos, y faciliten el acceso al financiamiento, capital y tecnología para la realización de actividades productivas.

## **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

**Art. 4.- Derechos del consumidor.** –

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

**Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de Información del Ecuador 2016-2021- estrategia Ecuador Digital 2.0**

**Macro- Objetivo 3:** asegurar el uso de las TICs para el desarrollo económico y social del país.

**Fundamento social**

En la actualidad, las personas hacen uso de dispositivos tecnológicos y herramientas digitales para la comunicación y la realización de diversas actividades habituales, debido a que proponen una forma de interactuar de manera accesible, en diferentes áreas geográficas y permiten ahorrar tiempo y recursos, así también, ofrece el acceso a información y utilización de plataformas que facilitan la ejecución de tareas y procesos, por lo cual se ha posicionado como un instrumento casi indispensable en la vida de las personas.

## **CAPÍTULO II**

### **MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **2.1. Tipo de investigación**

El presente proyecto de investigación tuvo el fiel propósito de compilar datos precisos, coherentes y claros, acerca de analizar cómo el marketing digital puede fortalecer el posicionamiento del sector artesanal del cantón Salinas en la provincia de Santa Elena. Se emplearon varios métodos de investigación: descriptivo correlacional y también aspectos cuali-cuantitativos, con fuentes primarias como secundarias, considerando las variables que influyen en la actual investigación.

El enfoque descriptivo se estableció en esta investigación debido a que pertenece a un estudio cuali-cuantitativo, el cual persigue la compilación detallada de todas las características que se pueden abstraer de la población en estudio; asimismo destaca mencionar que permite la clara identificación y descripción de las causas y efectos que se dieron en la problemática, evidenciando así la hipótesis trazada y a su vez permite el plantear la solución de la misma.

El enfoque cuantitativo permitió estudiar un hecho o fenómeno, consistió en recabar información de manera numérica para examinar, sintetizar y comprender por qué no se ha logrado fortalecer los posicionamientos del sector artesanal en el cantón Salinas, para luego poder filtrar los datos más relevantes y así ser debidamente tabulados y analizados.

Del mismo modo, se esgrimió la investigación bibliográfica, la cual sirvió para recopilar información previa a la investigación a través de sitios web, artículos científicos, reportes, libros electrónicos, entre otros, con el propósito de indagar y compilar datos relevantes desde diferentes perspectivas, que contribuyan al estudio de los temas clave, siendo estos: marketing digital, sector artesanal, producción, incremento de ventas y empleo, para la implementación de la propuesta con el fortalecimiento del tema.

Posteriormente, se empleó la investigación de campo, donde se ejecutó el levantamiento de información directa por parte de los investigadores, accionar que fue muy necesario para determinar la situación real debido a la problemática existente, y a su vez para analizar la viabilidad del proyecto, mediante la aplicación de esta técnica, se seleccionaron datos relevantes de las dos variables, logrando de esta forma obtener información real y significativa que comprueban el desconocimiento del marketing digital en el sector artesanal, herramienta que permitiría lograr el posicionamiento de los productos artesanales.

## **2.2.Métodos de la investigación**

Para el presente trabajo se utilizaron los siguientes métodos de estudios: inductivo y deductivo.

El método inductivo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. El método inductivo, cuando se emplea como instrumento de trabajo, es un procedimiento en el que, comenzando por los datos,

se acaba llegando a la teoría. Se asciende de lo particular a lo general (Figueroa, 2016).

El presente proyecto cuenta también con un estudio deductivo, el mismo consistió en analizar el posible impacto que generaría el marketing digital en el fortalecimiento del posicionamiento en el sector artesanal, partiendo de una representación general para llegar a un estudio particular, que permite verificar la viabilidad de la propuesta. La deducción empieza por las ideas generales y pasa a los casos particulares y, por lo tanto no plantea un problema. Una vez aceptados los axiomas, los postulados y definiciones, los teoremas y demás casos particulares resultan claros y precisos (Paz, 2017).

La ficha de observación es una de las técnicas más empleadas al momento de recabar información. Esta herramienta permitió obtener datos actuales, reales y concretos de las variables.

La técnica de la entrevista se aplicó con la finalidad de obtener información directa del objeto de estudio, resultando en este caso en particular, dedicada a cinco propietarios de 5 diferentes establecimientos del sector artesanal del cantón Salinas. Estas entrevistas se caracterizaron por un diálogo abierto y relacionado entre entrevistado y entrevistadores.

La técnica de la encuesta sirvió para recolectar información adicional y complementaria para reunir compendios sobre la opinión del tema específico. Las preguntas fueron debidamente estructuradas y se realizaron a personas a partir de

18 años, cuestionario aplicado a los habitantes del cantón Salinas. Del mismo modo se realizó la encuesta a los socios artesanales, ya que son los que están más involucrados en el presente estudio.

### 2.3.Diseño de la muestra

#### Población

Para la investigación en el cantón Salinas fue necesario calcular un número explícito de individuos, para poder obtener datos correctos y precisos, los cuales se cimentaron en las opiniones y aportes de los habitantes del cantón Salina y los propietarios de los negocios. Este dinamismo fue determinado mediante encuestas y entrevistas.

Así mismo se tomó como población a 5 propietarios y 30 colaboradores para el levantamiento de información, el cual nos brindó información relevante para llevar a cabo este proceso de recolección de datos, verificando el tema central de investigación.

<b>Población</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Técnica</b>
<b>Presidente</b>	5	Entrevista
<b>Colaboradores</b>	30	Encuesta
<b>Turistas y cliente.</b>	94	Encuestas
<b>Total</b>	129	

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

## **2.4.Diseño de recolección de datos**

En el proceso del proyecto se empleó técnicas cuantitativas y cualitativas entre las cuales se destacan los siguientes instrumentos de investigación: ficha de observación, entrevista y encuesta.

La Ficha de observación es una de las técnicas más empleadas para recabar información específica, es uno de los métodos más sencillos para compilar datos, admite visualizar reseñas y hallazgos con el propósito de connotar fácilmente la problemática y detectar las causas-efectos para su posterior evaluación (Rey, 2016).

La entrevista es uno de los instrumentos de investigación más empleados y permitió obtener información directa de los entrevistados. Con ella se pudo detectar a fondo los problemas que se presentan en el sector artesanal del cantón Salinas, ya que se mantuvo contacto directo con los propietarios y administradores, debido a que proporcionaron respuestas reales de los hechos en el lugar de estudio; esto sirvió para recopilar datos valiosos y efectivos para dirigir la viabilidad y factibilidad del proyecto.

La encuesta es uno de los métodos cualitativos más útiles; brinda compilar características principales del proyecto, admite determinar la viabilidad de la propuesta desde un punto de vista detallado y concluyente. El objetivo permite

minimizar aquellas anomalías, consta de preguntas debidamente estructuradas claras, específicas de diversas alternativas y de fácil comprensión.

El cuestionario es un instrumento propio de la investigación, está conformado por preguntas que fueron canalizadas y realizadas al público, con el propósito de determinar respuestas desde un punto de vista externo. Con esta herramienta se logró recabar información sobre la incidencia del marketing digital en el sector artesanal.

Cabe acentuar que fue dificultoso conocer las opiniones de los propietarios de los negocios, así como el de los administradores y público, cada individuo tiene diferentes criterios y apreciaciones.

### CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1. Análisis de los resultados de la encuesta efectuada al personal administrativo de los diferentes establecimientos donde se elaboran productos artesanales

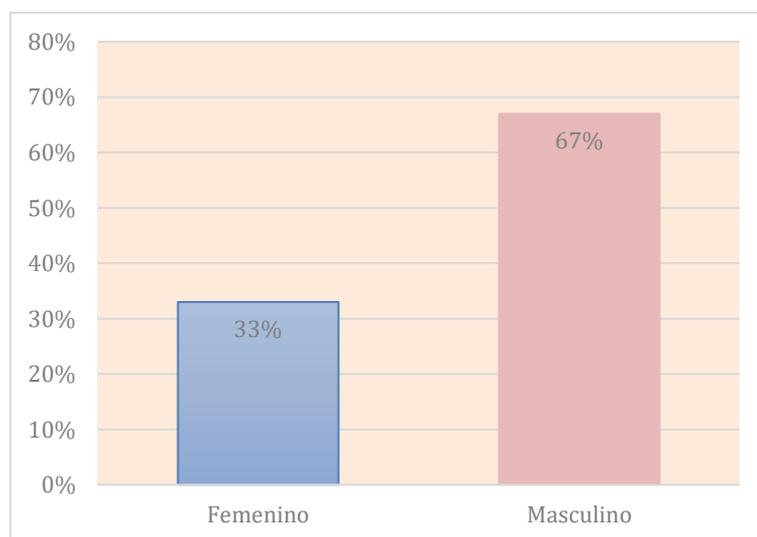
##### 1. Género de personal administrativo

Tabla 1: Género

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
1	Femenino	10	33%
	Masculino	20	67%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

Gráfico 1: Género



Elaborado por: Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

**Análisis:** Según los datos derivados a través de la encuesta realizada a los administradores, se pudo determinar que los administradores de los negocios

artesanales del cantón Salinas requieren establecer estrategias de marketing digital que permitan difundir los productos que ofrecen las actividades comerciales. Las mismas serán dirigidas al género masculino y femenino.

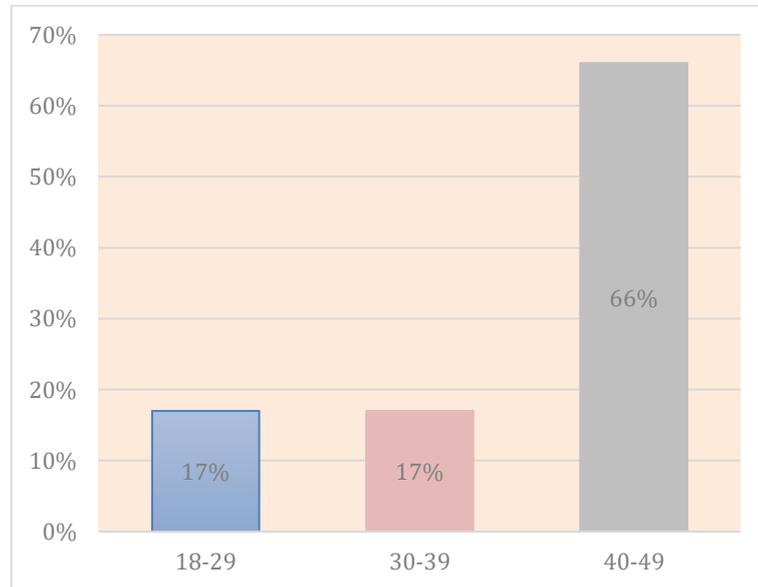
## 2. Edad de personal administrativo

**Tabla 2:** Edad

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
2	18-29	5	17%
	30-39	5	17%
	40-49	20	66%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

**Gráfico2:** Edad



**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

**Análisis:** De acuerdo a la información recabada, se pudo determinar que en su mayoría los administradores tienen entre 18 a 29 años de edad, mientras que de forma consecutiva se encuentran las personas de 30-39 años, motivo que permite

concluir que son las personas adultas con carácter propio de juicio, deciden qué tipo de contenido, promoción, videos propagandísticos entre otros, quienes deciden que transmitir en los diferentes medios digitales.

### 3. Nivel de instrucción

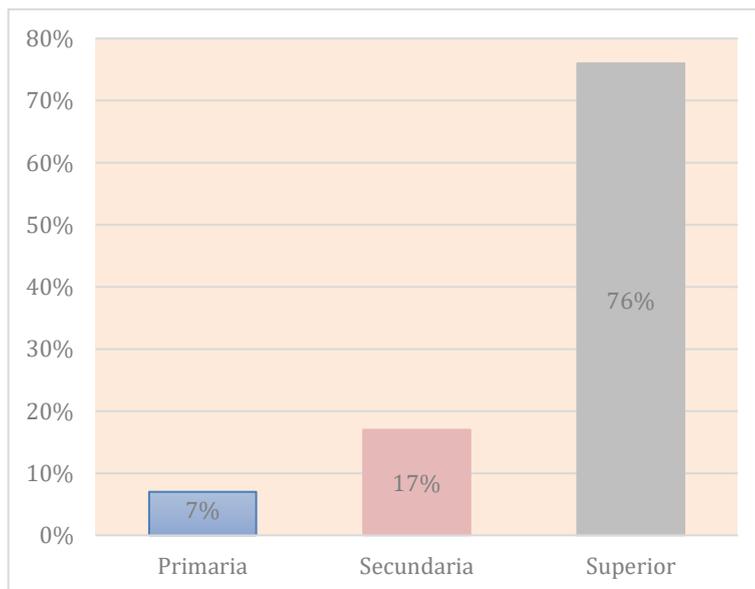
**Tabla 3:** Nivel de institución

*Tabla 1 Nivel de institución*

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
3	Primaria	2	7%
	Secundaria	5	17%
	Superior	23	76%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

**Gráfico 3:** Nivel de institución



**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

### Análisis:

A través del gráfico se puede estimar que la mayor parte de los encuestados tienen un nivel de instrucción superior, que prevalece sobre los demás niveles de educación (primaria y secundaria), esto demuestra claramente que el nivel de educación que poseen los administradores, lo que los capacita en gran parte a direccionar y aplicar estudios que avalen el direccionamiento en los canales digitales a emplear.

#### 4. ¿Conoce usted el término marketing digital?

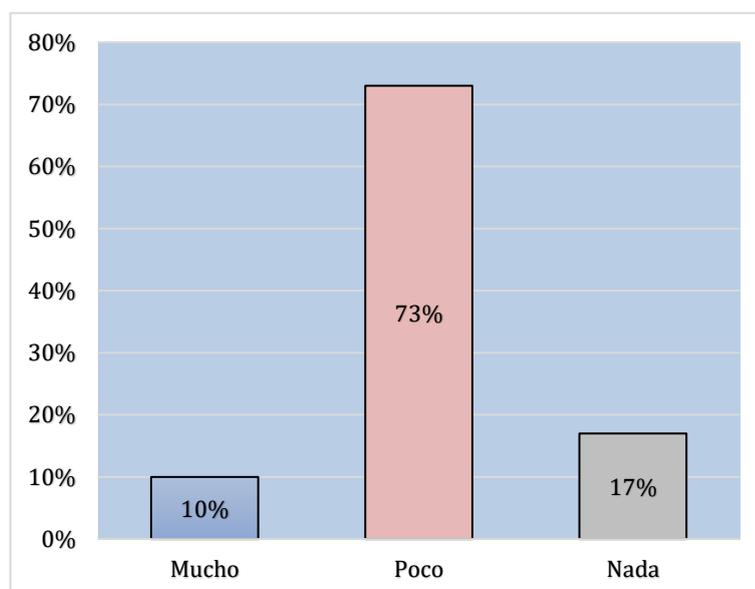
**Tabla 4:** Marketing Digital

*Tabla 2 Marketing Digital*

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
4	Mucho	3	10%
	Poco	22	73%
	Nada	5	17%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

**Gráfico 4:** Marketing Digital



**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

**Análisis:**

De acuerdo a los datos obtenidos se pudo determinar, que en su mayoría conocen el termino marketing digital, pero reconocen que no han realizado un estudio a profundidad para saber cuál es su función, aplicación, entre otras alegando que, la era digital cambia constantemente y con ella las herramientas digitales a emplear.

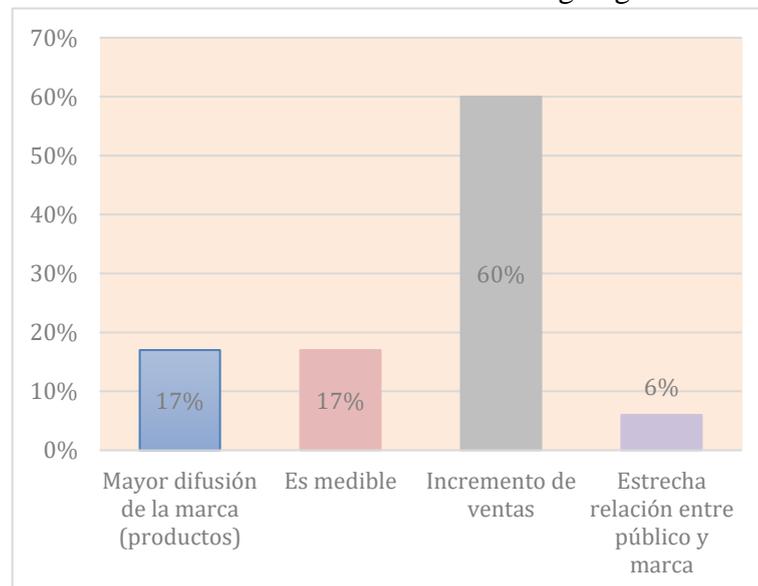
**5. ¿Qué tipo de beneficios reconoce usted del marketing digital?**

**Tabla 5:** Beneficios de Marketing Digital

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
5	Mayor difusión de la marca (productos)	5	17%
	Es medible	5	17%
	Incremento de ventas	18	60%
	Estrecha relación entre público y marca	2	6%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

**Gráfico 5:** beneficios de Marketing Digital



**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

**Análisis:**

De acuerdo a los datos logrados, se pudo conocer que, entre los beneficios del marketing digital, se encuentra el incrementar las ventas, explican que conocen que esta herramienta es uno de los canales, seguido de la difusión de marca, así como consideran que permite medir la aceptación de la marca o productos, y finalmente muestra la estrecha relación entre público y marca.

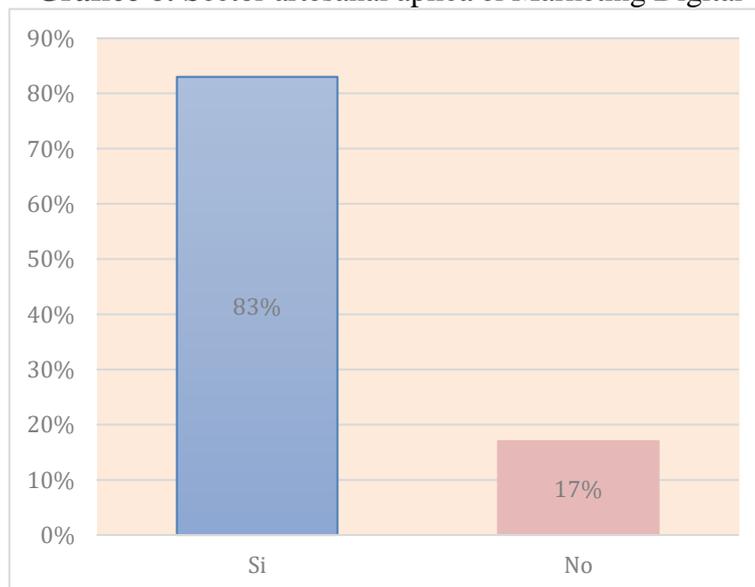
**6. ¿Considera usted que el sector artesanal del cantón Salinas debería aplicar el marketing digital?**

**Tabla 6:** Sector artesanal aplica el Marketing Digital

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
6	Si	25	83%
	No	5	17%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

**Gráfico 6:** Sector artesanal aplica el Marketing Digital



**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

**Análisis:**

Estos resultados son de suma importancia para que el sector artesanal del cantón Salinas logre aplicar estrategias digitales, que permitan posicionar la marca de los diferentes productos de la manera más idónea. En este estudio la mayoría de los encuestados opinan que el marketing digital es la mejor opción para que los artesanos puedan incrementar sus ventas, estabilidad económica y generar empleos, pues aporta grandes beneficios incalculables.

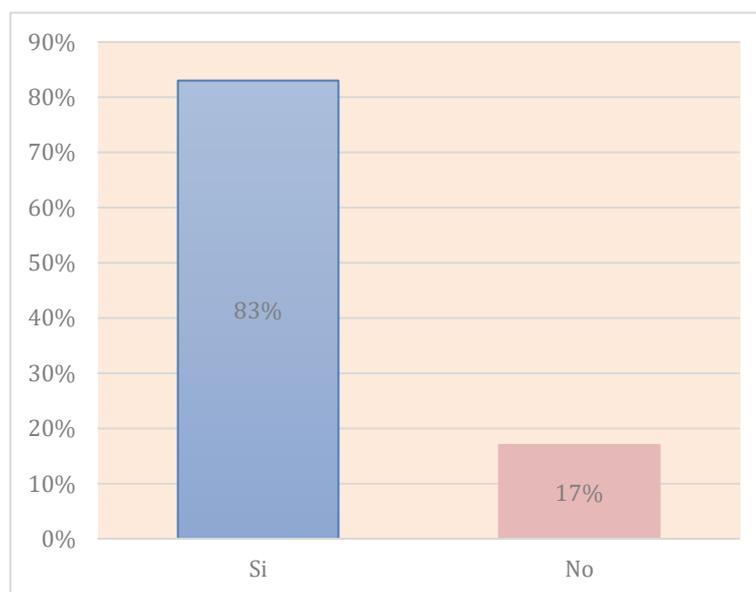
**7. ¿Considera usted que, al aplicar el marketing digital, existiría mayor posibilidad de posicionar los diferentes productos artesanales?**

**Tabla 7:** Marketing Digital para posicionar productos artesanales

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
7	Si	25	83%
	No	5	17%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

**Gráfico 7:** Marketing Digital para posicionar productos artesanales



### **Análisis:**

La mayor parte de los encuestados indicaron que si se cuenta con una correcta estrategia sobre marketing digital en el mercado artesanal, éste puede asegurar su posicionamiento, no obstante, son conscientes de que tienen el potencial para llegar a ser reconocidos a nivel provincial; mientras que una minoría consideró que en algún instante creen haber visitado los negocios artesanales antes mencionado, pero no están muy seguros

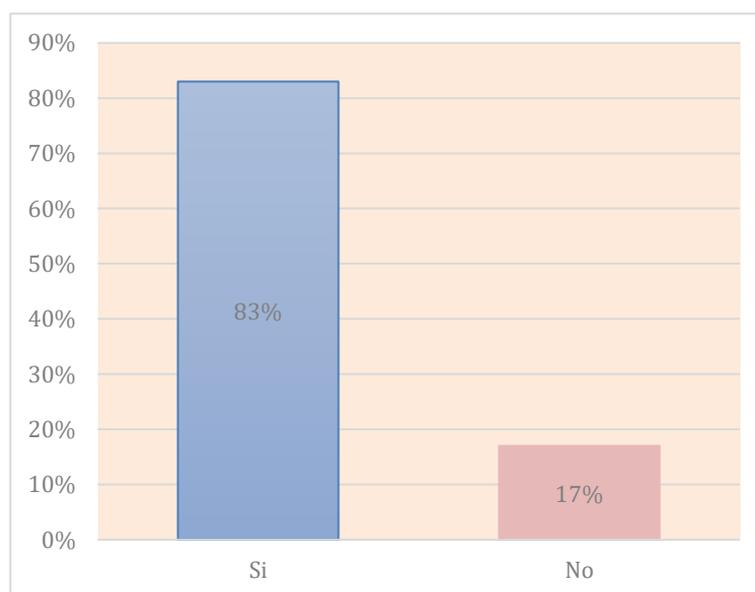
### **8. ¿Cree usted que el proceso de producción artesanal de cada establecimiento incide en la aplicación del marketing digital?**

**Tabla 8:** Producción artesanal aplica el Marketing Digital

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
<b>8</b>	Si	25	83%
	No	5	17%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

**Gráfico 8:** Producción artesanal aplica el Marketing Digital



**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

### **Análisis:**

Gran parte de los administradores del sector artesanal del Cantón Salinas encuestados creen que la producción sí incide, debido a que, al contar con mayor stock de productos, posibilita el incremento de ventas, consiente la apertura de nuevos nichos de mercado, potencializa las promociones, concibe llamar la atención de nuevos clientes, entre otros.

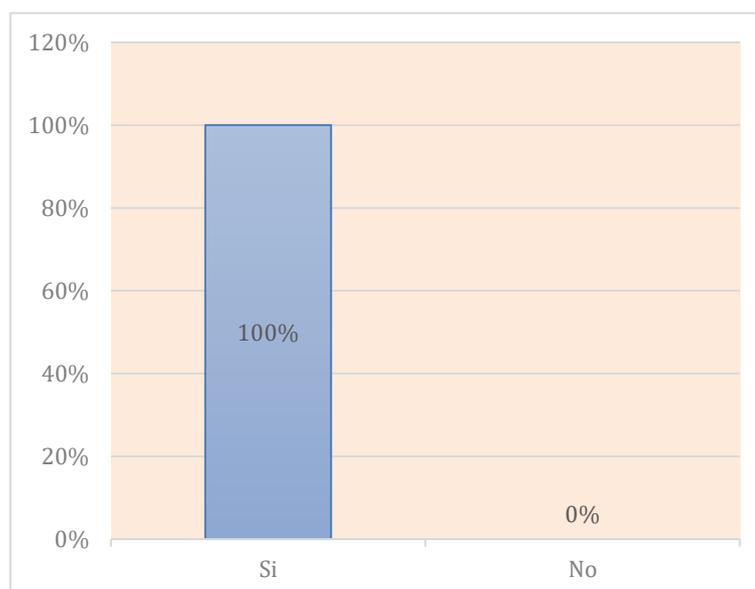
### **9. ¿Cree usted que al aplicar marketing digital incrementará las ventas?**

**Tabla 9:** Marketing Digital incrementa las ventas

<b>Ítem</b>	<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>9</b>	Si	30	100%
	No	0	0%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

**Gráfico 9:** Marketing Digital incrementa las ventas



**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

**Análisis:**

Mediante la investigación y los resultados conseguidos, la mayor parte de los encuestados consideraron que definitivamente el marketing digital incrementa las ventas, y esto trae consigo el aumentar las ganancias. Sin embargo, aquí también se debe tomar en cuenta la fuerza de ventas y su cumplimiento.

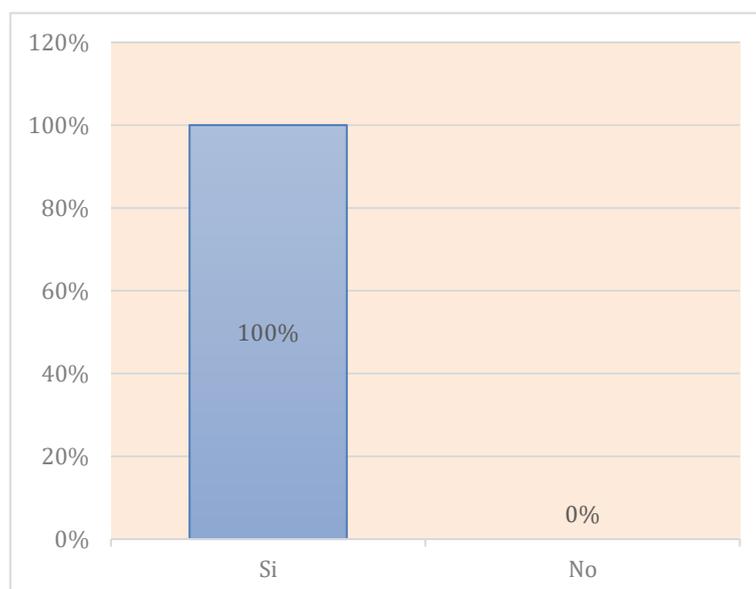
**10. ¿Considera usted que el posicionar los productos artesanales, permitirá apertura nuevas plazas de empleo?**

**Tabla 10:** Apertura nuevas plazas de empleo

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
10	Si	30	100%
	No	0	0%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

**Gráfico 10:** Apertura nuevas plazas de empleo



**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

### Análisis:

De acuerdo a las opiniones vertidas, todos los administradores aseguran que, lograr el posicionamiento de los diferentes negocios del sector artesanal del cantón Salinas, generará nuevos empleos, los que constituye en la actualidad, un factor importante del sistema económico, lo que a su vez concibe, la competitividad y desarrollo del sector artesanal.

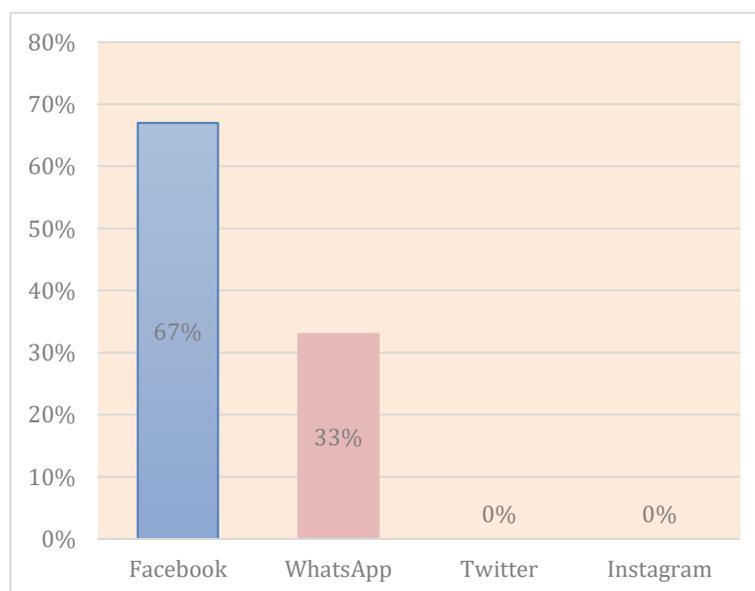
### 11. ¿Cuáles son las redes sociales que usted más maneja?

**Tabla 11:** Redes sociales que maneja

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
11	Facebook	20	67%
	WhatsApp	10	33%
	Twitter	0	0%
	Instagram	0	0%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

**Gráfico 11:** Redes sociales que maneja



**Análisis:**

Respecto a los resultados de las personas encuestadas, se pudo determinar que el Facebook es una de las redes sociales más empleadas, según los resultados obtenidos de los administradores de los negocios del sector artesanal, y pese a que existen paginas bastantes visitadas como Twitter e Instagram, no existe mayor difusión de los productos ofertados en las redes antes mencionadas.

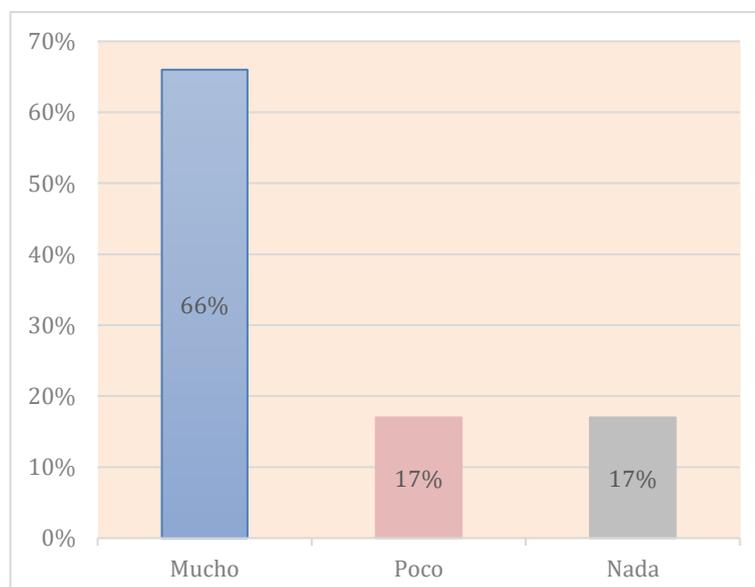
**12. ¿En qué medida la producción artesanal repercute en la promoción que se puede difundir en los diferentes canales digitales?**

**Tabla 12:** Repercute la promoción para difundir canales digitales

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
12	Mucho	20	66%
	Poco	5	17%
	Nada	5	17%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

**Gráfico 12:** Repercute la promoción para difundir canales digitales



**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

**Análisis:**

De acuerdo a los datos interpretados, los encuestados refieren que, a mayor demanda de productos artesanales mayor oportunidad para la producción, calidad y desarrollo de nuevos productos. Realizar mejores promociones son factores que repercuten al momento de llevar a cabo una campaña publicitaria en los diferentes canales digitales.

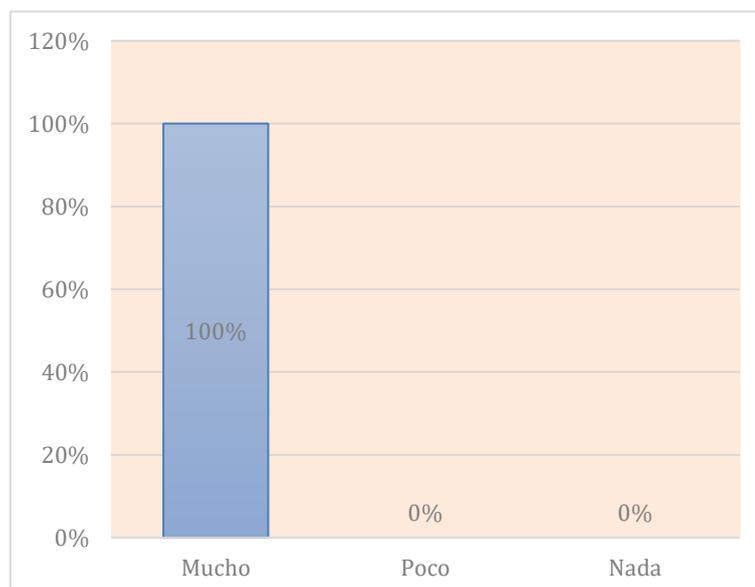
**13. ¿En qué medida la aplicación del marketing digital mejorará la calidad de vida de los artesanos?**

**Tabla 13:** Marketing Digital mejora la calidad de vida

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
13	Mucho	30	100%
	Poco	0	0%
	Nada	0	0%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

**Gráfico 13:** Marketing Digital mejora la calidad de vida



**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

**Análisis:**

Según los datos derivados, se pudo determinar que son muy altas las probabilidades de mejorar la calidad de vida de los artesanos, se debe tomar en consideración que los artesanos prácticamente ven sus negocios como sustento de vida. Al darse resultados positivos se generarán, enfoques de concepción tradicional diferentes, es decir, afianzan la identidad cultural, creencias, actitudes, realizaciones creativas, entre otras.

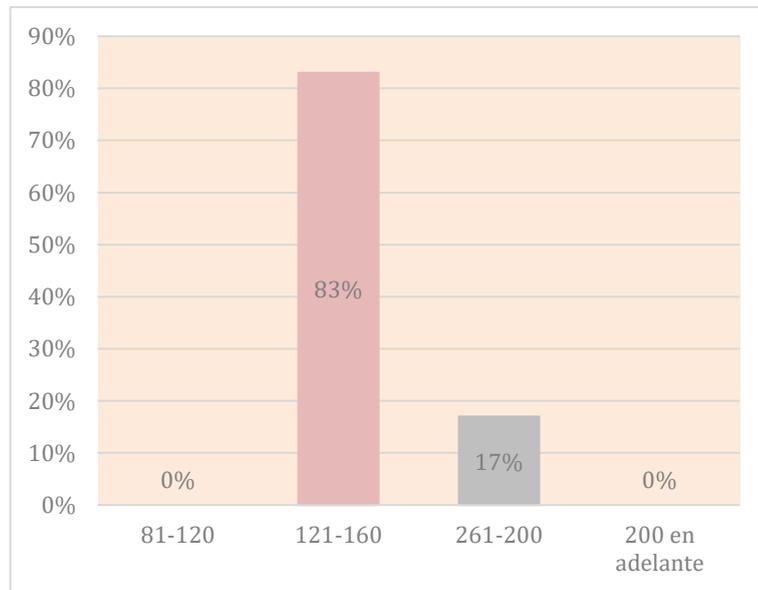
**14. ¿Cuánto es el ingreso económico que recibe el establecimiento en cada producción artesanal?**

**Tabla 14:** Ingreso económico de producción artesanal

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
<b>14</b>	81-120	0	0%
	121-160	25	83%
	261-200	5	17%
	200 en adelante	0	0%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

**Gráfico 14:** Ingreso económico de producción artesanal



**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

**Análisis:**

Según los datos derivados por los encuestados, comunicaron que en su mayoría compilan entre 121-160 por cada producción, seguido de producciones que alcanzan entre 261-200 problemática que debe ser atendida, por ello es importante aplicar estrategias de marketing digital que ayuden a posicionar los productos del sector artesanal del cantón Salinas.

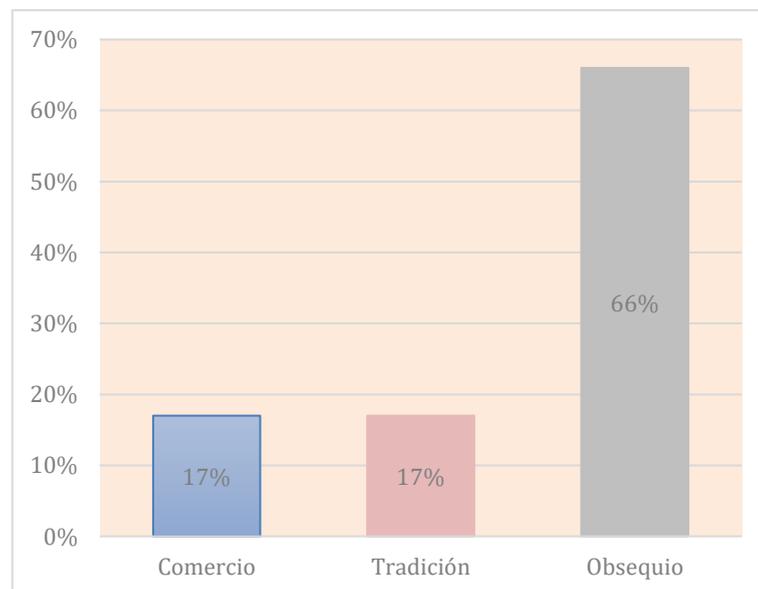
**15. ¿Cuál considera usted que es la motivación del consumidor para realizar la compra de las artesanías?**

**Tabla 15:** Motivación de compra de las artesanías

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
15	Comercio	5	17%
	Tradición	5	17%
	Obsequio	20	66%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

**Gráfico 15:** Motivación de compra de las artesanías



**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

**Análisis:**

Según los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas a los administradores de los negocios artesanales, se concluyó que en su mayoría las personas que compran los productos son por obsequio, seguido por el comercio y la tradición.

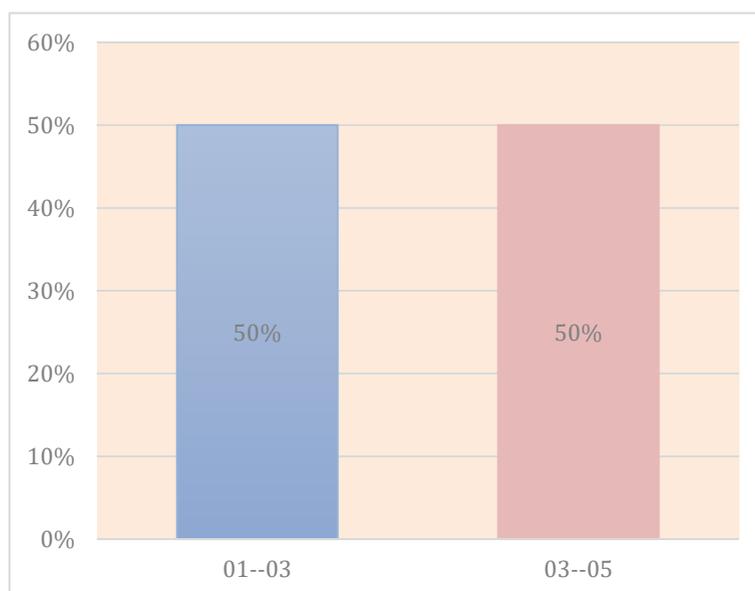
**16. ¿En su familia, cuántas personas se dedican a los productos artesanales?**

**Tabla 16:** Personas que se dedica a los productos artesanales

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
16	1-3	15	50%
	3-5	15	50%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

**Gráfico 16:** Personas que se dedica a los productos artesanales



**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

**Análisis:**

Según los resultados obtenidos, del total de encuestados se pudo establecer que los negocios artesanales son en su mayoría conformados por parientes; por ello, es forzoso implementar el marketing digital como herramienta de difusión para generar ventas, empleo y rentabilidad.

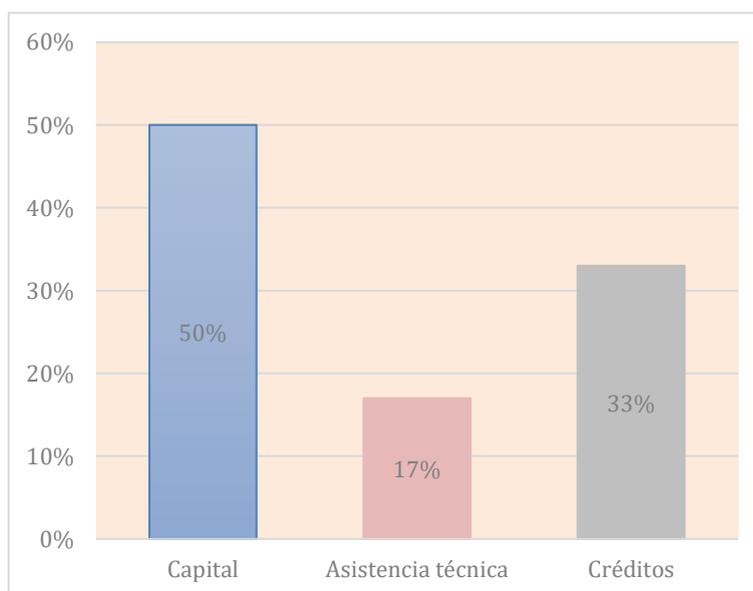
**17. ¿Cuáles son las principales desventajas e inconvenientes que afronta el propietario?**

**Tabla 17:** Desventajas que afronta el propietario

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
15	Capital	15	50%
	Asistencia técnica	5	17%
	Créditos	10	33%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

**Gráfico 17:** Desventajas que afronta el propietario



**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

### **Análisis:**

En base a los resultados del gráfico, se establece que una de las principales desventajas e inconvenientes que existe en el sector artesanal es el capital y la falta de crédito, pues muchos de los miembros no cuentan con dinero suficiente para invertir en gran escala. A continuación, está la falta de asistencia técnica por organismos del Estado para crear manuales que ayuden a posicionar los productos del sector artesanal.

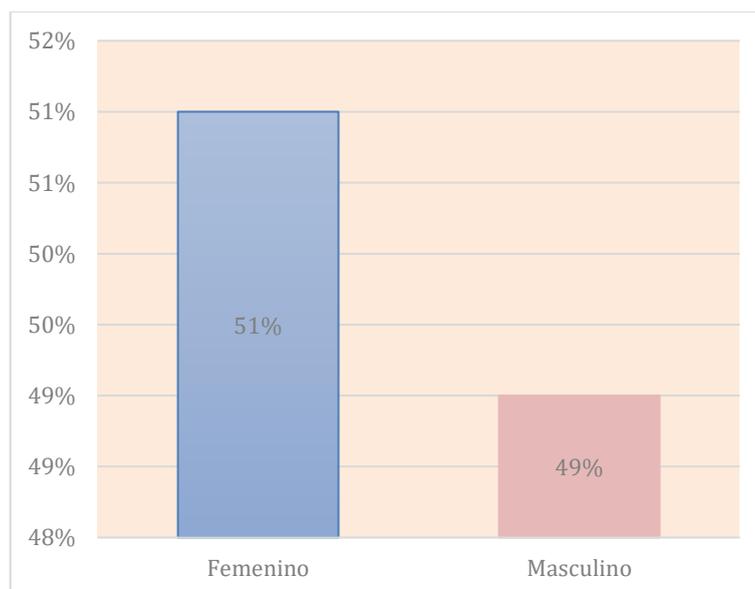
### **3.2. Análisis de los resultados de la encuesta efectuada a los turistas de los diferentes establecimientos donde se elaboran productos artesanales**

#### **1. Género de turistas**

*Tabla 3 Género*

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
1	Femenino	48	51%
	Masculino	46	49%
<b>Total</b>		<b>94</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino



**Gráfico 1 Género**

**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

### **Análisis:**

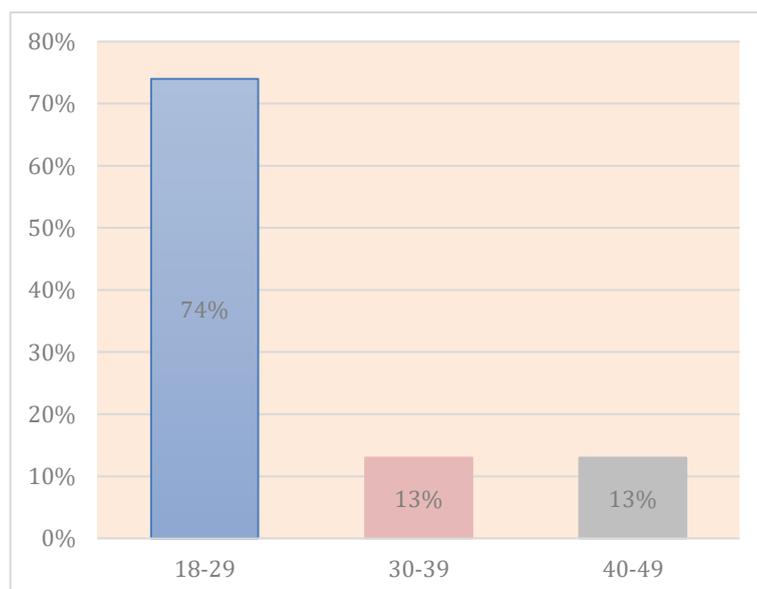
Los datos demuestran que la mayor parte de la población encuestada fueron de género femenino, mientras que la contraparte está figurada por el género masculino; cabe indicar que los productos artesanales que ofrece el cantón Salinas pueden ser adquiridos, sean estos por hombres o mujeres.

## **2. Edad de turistas**

*Tabla 4 Edad*

<b>Ítem</b>	<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>19</b>	18-29	70	74%
	30-39	12	13%
	40-49	12	13%
<b>Total</b>		<b>94</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino



*Gráfico 2 Edad*

**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

**Análisis:**

En base a la investigación realizada se logra establecer, que el mayor número de encuestados son entre edades de 18 a 29 años, y una cantidad mínima tienen edades entre 30 años en adelante. Las personas encuestadas para este estudio son jóvenes, quienes cuentan con decisión de compra.

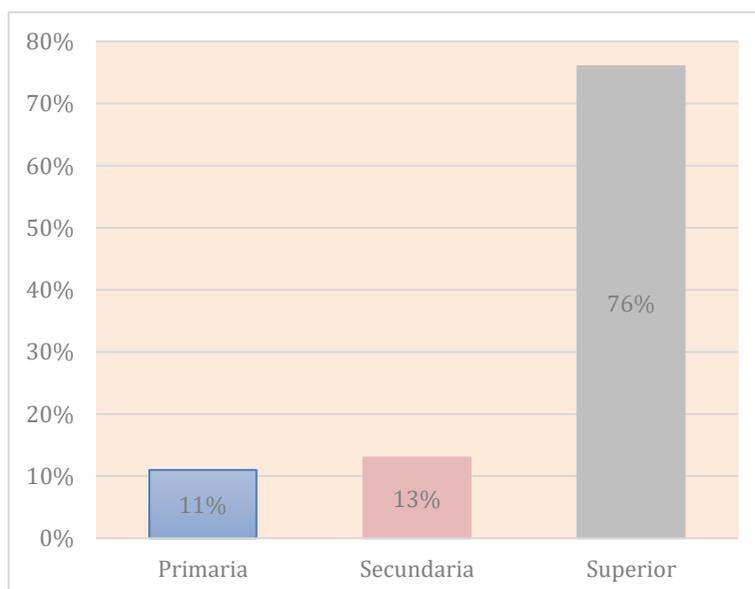
**3. Nivel de instrucción**

*Tabla 5 Nivel de instrucción*

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
20	Primaria	10	11%
	Secundaria	12	13%
	Superior	72	76%
<b>Total</b>		<b>94</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

**Gráfico 20:** Nivel de instrucción



**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

**Análisis:**

Mediante los datos derivados se puede visualizar que la mayor parte de los encuestados tienen un nivel de instrucción superior que prevalece sobre los demás niveles de educación (primaria-secundaria), no obstante, el nivel de educación que posee el comprador no influye en gran medida en el momento de la adquisición del producto.

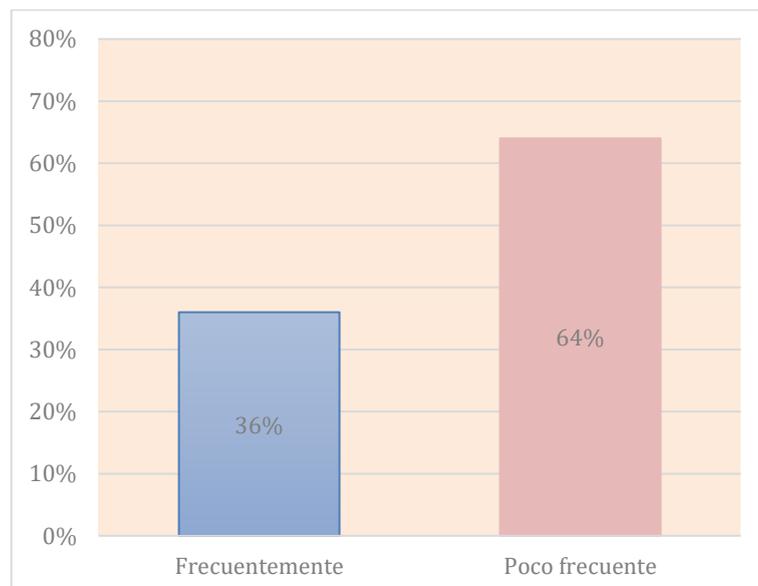
**4. ¿Con qué frecuencia compra productos artesanales?**

*Tabla 6 Frecuencia de compra de productos artesanales*

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
21	Frecuentemente	34	36%
	Poco frecuente	60	64%
<b>Total</b>		<b>94</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

**Gráfico 21:** Frecuencia de compra de productos artesanales



**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

**Análisis:**

Según los datos revelados, se determinó que la mayor parte de encuestados compran los productos artesanales con frecuencia, esto se debe a la innovación y calidad que existe en la elaboración de los productos de los artesanos.

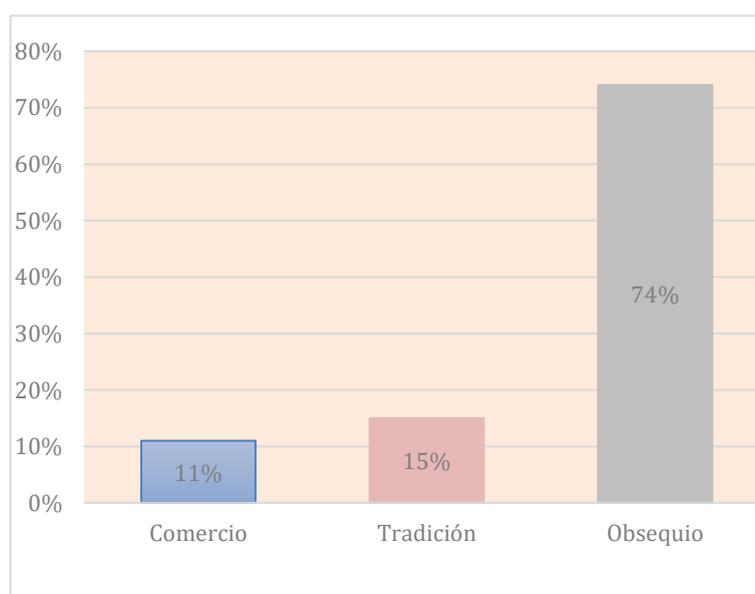
**5. ¿Cuál es la motivación para realizar la compra de las artesanías?**

**Tabla 22:** Motivo de compra de artesanías

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
22	Comercio	10	11%
	Tradición	14	15%
	Obsequio	70	74%
<b>Total</b>		<b>94</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

**Gráfico 22:** Motivo de compra de artesanías



**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

### **Análisis:**

De acuerdo a la información recopilada, se determinó que el motivo de compra por parte de los encuestados, es obsequiar productos autóctonos del cantón Salinas, seguido de la decisión de compra por tradición; resuelven adquirir los productos como recuerdo a su ciudad de origen, sin embargo, en su minoría se declaró que compran los productos artesanales solo por comercializarlos fuera del cantón

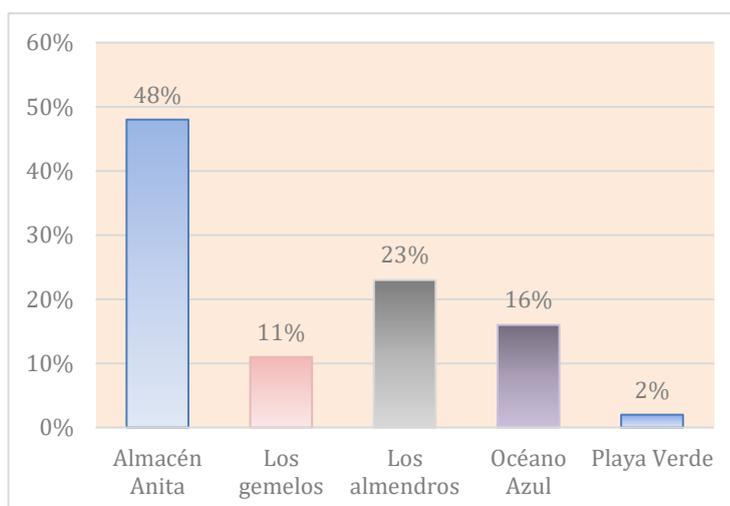
### **6. ¿Cuál de los siguientes establecimientos reconoce usted?**

**Tabla 23:** Establecimientos que se reconocen

<b>Ítem</b>	<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>23</b>	<b>Almacén Anita</b>	<b>45</b>	<b>48%</b>
	<b>Los Gemelos</b>	<b>10</b>	<b>11%</b>
	<b>Los Almendros</b>	<b>22</b>	<b>23%</b>
	<b>Océano Azul</b>	<b>15</b>	<b>16%</b>
	<b>Playa Verde</b>	<b>2</b>	<b>2%</b>
	<b>Total</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

**Gráfico 23:** Establecimientos que se reconocen



**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

### **Análisis:**

Según los datos obtenidos mediante la encuesta, se pudo determinar que los usuarios reconocen con mayor facilidad el almacén Anita, que es uno de los que tiene más años en el mercado, no obstante, no cuenta con una correcta difusión de estrategias digitales que permitan fortalecer a este negocio en el sector artesanal del cantón Salinas, provincia de Santa Elena. Asimismo, para los almacenes Los Gemelos, Los Almendros, Océano Azul y Playa Verde, es de total importancia aplicar la propuesta de este proyecto, con el propósito de generar empleos, rentabilidad y estabilidad comercial.

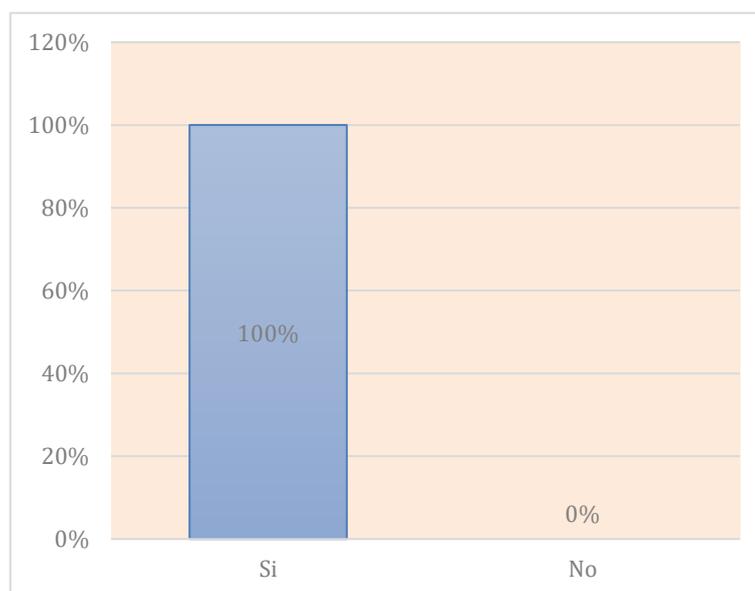
### **7. ¿Considera que los productos artesanales son de calidad?**

**Tabla 24:** Productos artesanales son de calidad

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
24	Si	94	100%
	No	0	0%
<b>Total</b>		<b>94</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

**Gráfico 24:** Productos artesanales son de calidad



**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

**Análisis:**

De acuerdo a los datos procedentes de las encuestas, se determina que los encuestados consideran que, los productos que comercializan los artesanos son de calidad, no obstante, enfatizan que, no existe un buen canal digital donde se difunda las promociones que se ofertan en el lugar y tiempo determinado.

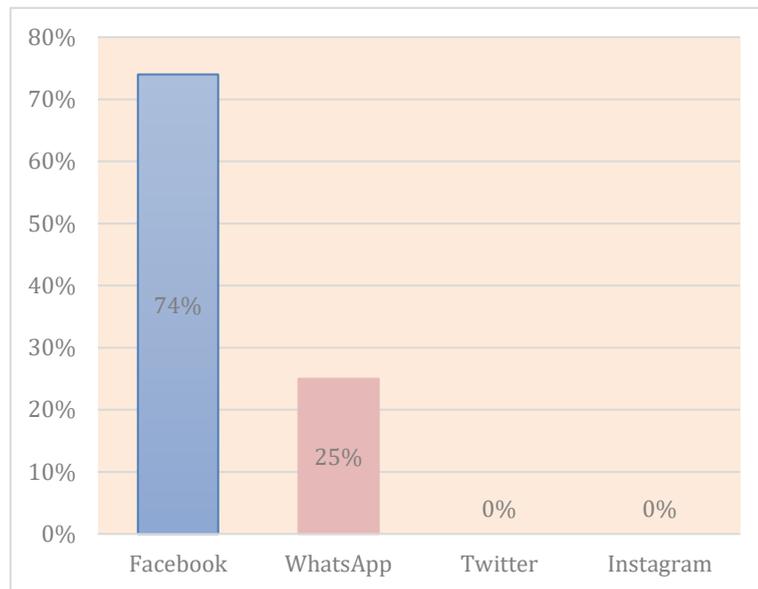
**8. ¿Cuál es el medio digital que más utiliza al momento de realizar una compra?**

**Tabla 25:** Medio digital que más utiliza

<b>Ítem</b>	<b>Categorías</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>25</b>	Facebook	70	74%
	WhatsApp	24	25%
	Twitter	0	0%
	Instagram	0	0%
<b>Total</b>		<b>94</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

**Gráfico 25:** Medio digital que más utiliza



**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

**Análisis:**

De los datos obtenidos se determina que los encuestados utilizan como principal medio digital el Facebook, siendo esta herramienta el canal para visualizar todo tipo de promociones que realizan los negocios artesanales, seguido de la aplicación del WhatsApp medio social online, que en los actuales momentos es uno de los más utilizados por las personas, siendo considerado, así como exitoso al momento de transmitir mensajes comerciales.

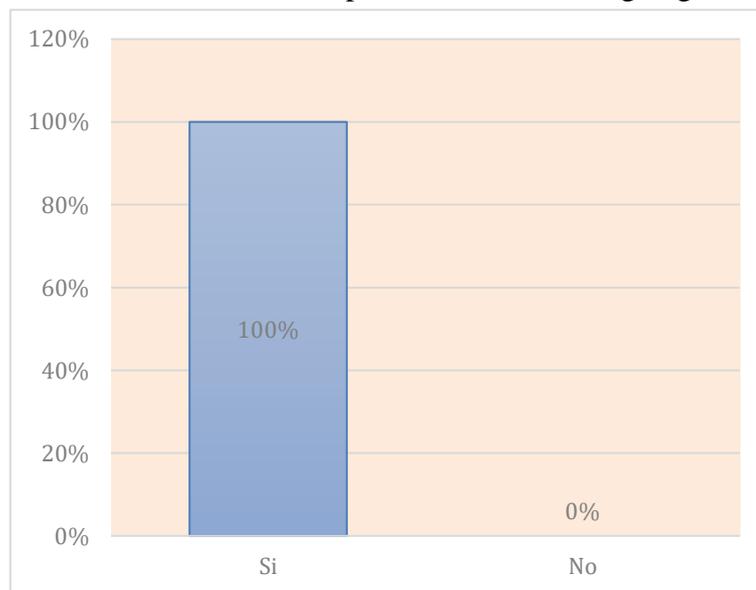
**9. ¿Considera que el cantón Salinas de la provincia de Santa Elena necesita implementar el marketing digital para promocionar los productos artesanales?**

**Tabla 26:** Salinas implementa el Marketing Digital

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
26	Si	94	100%
	No	0	0%
<b>Total</b>		<b>94</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

**Gráfico 26:** Salinas implementa el Marketing Digital



**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

**Análisis:**

En el gráfico, se indica que los encuestados opinan la importancia de implementar estrategias de marketing en el sector artesanal, componente de la mercadotecnia que emplea Internet y tecnología digital en línea, además permite concebir mensajes de carácter promocional donde existe una estructura con bajos costos.

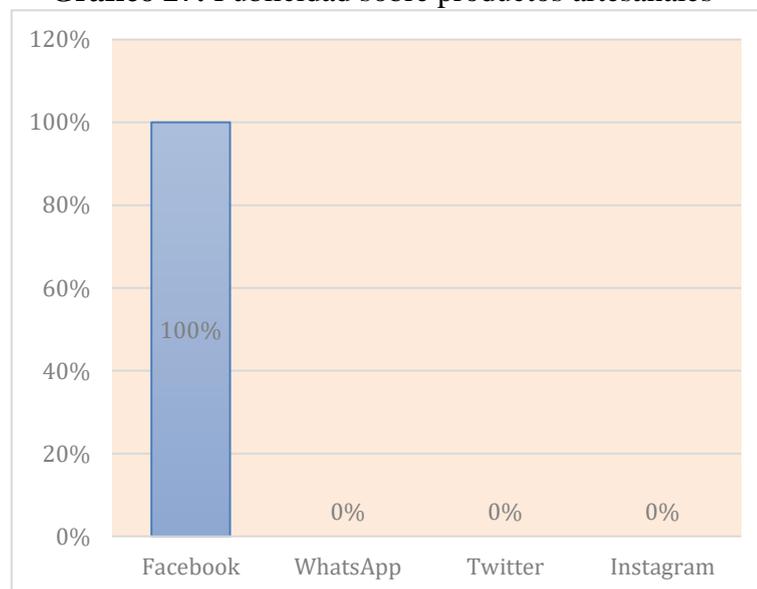
**10. ¿De acuerdo a su criterio, en qué medio le gustaría recibir publicidad sobre los productos artesanales?**

**Tabla 27:** Publicidad sobre productos artesanales

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
27	Facebook	94	100%
	WhatsApp	0	0%
	Twitter	0	0%
	Instagram	0	0%
<b>Total</b>		<b>94</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

**Gráfico 27:** Publicidad sobre productos artesanales



**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

**Análisis:**

En relación a los resultados de las personas encuestadas, se evidencia que a la mayoría le gustaría recibir publicidad sobre los productos artesanales a través de las

redes sociales, debido a que lo consideran una forma más accesible y rápida, por lo que es recomendable que los emprendimientos utilicen este medio de comunicación para dar a conocer sus productos y promociones.

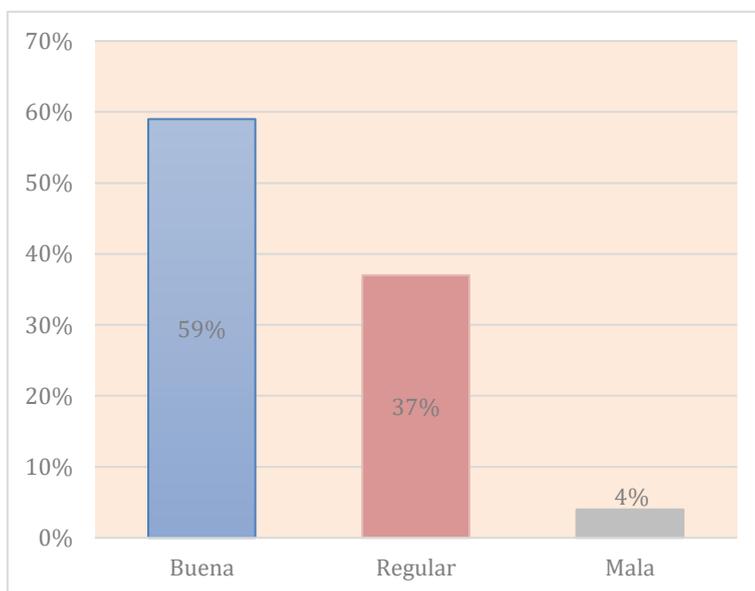
**11. ¿Considera a la producción artesanal como fuente de generación de empleo?**

**Tabla 28:** Producción artesanal genera empleo

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
28	Buena	55	59%
	Regular	35	37%
	Mala	4	4%
<b>Total</b>		<b>94</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

**Gráfico 28:** Producción artesanal genera empleo



**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

**Análisis:**

A través de los datos recopilados, se pudo evidenciar que en su mayoría los encuestados piensan que es buena la producción artesanal que se realiza en el cantón

Salinas, esto trae con ello, la posibilidad de generar fuentes de empleo, pues es una gran ayuda y alternativa para aquellos que no cuentan con un trabajo fijo; mientras que un porcentaje menor respondió que es regular, pues no preexisten las garantías necesarias para llegar a ser estimada como un negocio rentable todos los años.

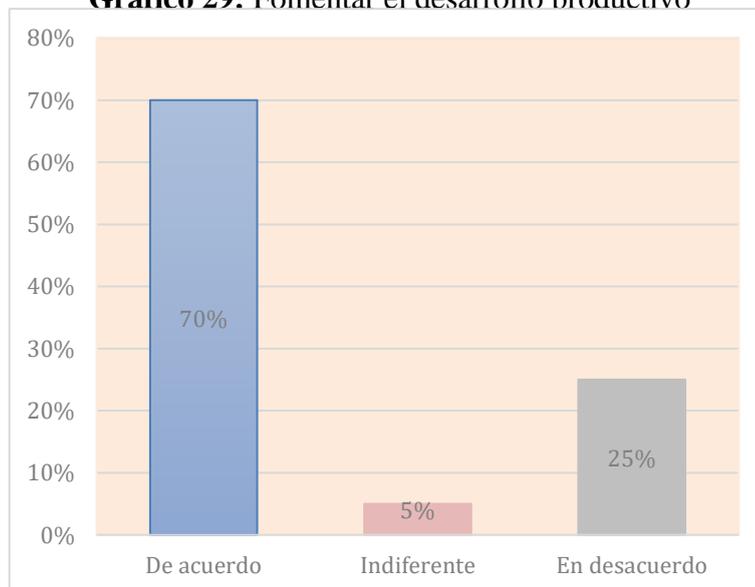
**12. ¿Cree que este tipo de emprendimiento fomenta el desarrollo productivo y económico?**

**Tabla 29:** Fomentar el desarrollo productivo

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
29	De acuerdo	66	70%
	Indiferente	5	5%
	En desacuerdo	23	25%
<b>Total</b>		<b>94</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

**Gráfico 29:** Fomentar el desarrollo productivo



**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

**Análisis:**

De acuerdo a las opiniones vertidas, se concluye que la gran mayoría de los encuestados declararon estar de acuerdo en que este tipo de emprendimiento fomenta el desarrollo productivo y económico, tanto a nivel local, regional y nacional; sin embargo, para que estos emprendimientos sean solventes y perduren en un lapso de tiempo estimado, se debe implementar estrategias de marketing digital, que consideren la logística y el control.

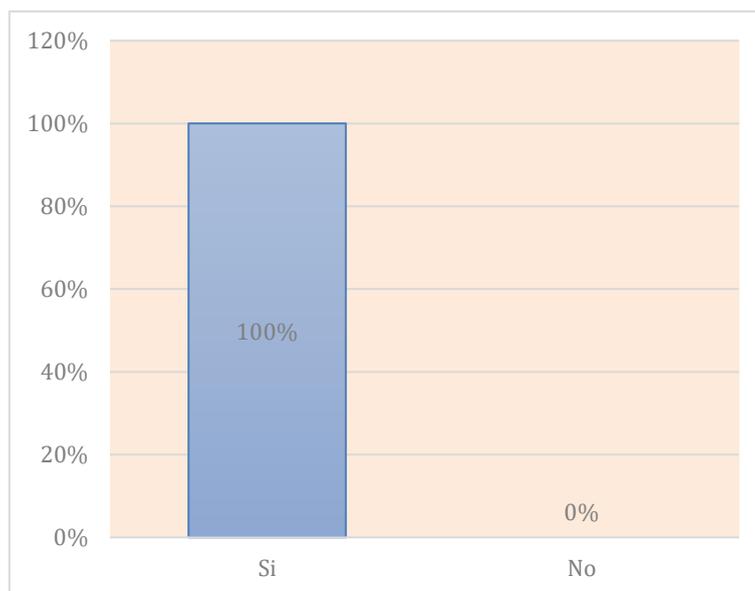
**13. ¿Cree que este tipo de emprendimiento se debe seguir apoyando?**

**Tabla 30:** Apoyo a este tipo de emprendimiento

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
30	Si	94	100%
	No	0	0%
<b>Total</b>		<b>94</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

**Gráfico 30:** Apoyo a este tipo de emprendimiento



**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

**Análisis:**

De acuerdo a los resultados de las personas encuestadas, se logra conocer que la mayoría expresó que sí se debe seguir apoyando este tipo de emprendimiento, pues de esta manera se estaría asegurando un desarrollo económico, tanto a nivel local, regional y nacional; no obstante, para que estos emprendimientos sean solventes, necesitan de mayor difusión en los diferentes canales digitales.

**3.3. Limitaciones**

En el proceso de esta investigación se asegura que una de las mayores limitaciones fue el factor tiempo, ya que en muchas ocasiones se dificultó la medición de resultados en el tiempo planificado, no obstante, cabe subrayar que esto no repercutió en la obtención de los resultados finales.

Otro componente a ser estimado, es la insuficiente información para ejecutar el presente estudio, pues esto obligó a los autores a investigar en diversas fuentes bibliográficas, como libros, tesis y artículos científicos, con el propósito de tener una idea más clara en relación al desarrollo del trabajo de investigación.

**3.4. Entrevistas**

No existe una debida aplicación sobre el verdadero concepto del marketing digital en el sector artesanal, por lo que se pretende que todos los miembros que conforman los emprendimientos se reúnan más a menudo, con el fin de reforzar el posicionamiento de los productos artesanales, así como las competencias y habilidades de los artesanos, de esta forma el incremento de ventas, garantiza la

calidad de vida, la oportunidad de aperturas en nuevas plazas de empleo y genera estabilidad económica de los emprendedores.

### **3.5. Encuestas al personal de los emprendimientos**

- En relación a los resultados derivados en las encuestas elaboradas al personal de los emprendimientos, se pudo comprobar que el 100% está completamente seguro que los productos artesanales son sumamente rentables, no obstante, afirma que existe un desconocimiento total de estrategias digitales que ayuden a promocionar los productos artesanales a clientes reales y potenciales.
- Los resultados logrados señalaron que el 83% de los encuestados están de acuerdo en aplicar estrategias digitales de manera profesional, pues piensan que en los actuales momentos lo realizan empíricamente, ya que no cuentan con las capacitaciones necesarias que sobrelleven a la eficacia de las promociones ofertadas en los canales digitales.
- El 100% del personal de los emprendimientos creen plenamente que la producción artesanal repercute en gran medida la generación de empleo, la estabilidad económica, ya que, para estas familias, es la principal fuente de ingresos para su hogar y sin lugar a dudas la optimización de su calidad de vida.
- Por otro lado, el 66% de los empleados declararon que la mayor motivación de compra que posee una persona es por obsequio, pues el producto que se

expende tiene un gran valor tradicional, factor que, de ser atendido, se convertirá en oportunidad.

- Por lo demás, el 50% de los encuestados enunciaron que unas de las principales desventajas que posee para poder producir es la falta de capital, pues muchos de ellos no cuentan con suficiente dinero propio, por lo que es forzoso que recurran a créditos.

### **3.6. Encuesta a los clientes**

- En lo que atañe a las deducciones derivadas en las encuestas elaboradas a los clientes, se muestra que el 64% declaró que compran los productos artesanales con poca frecuencia, ya que solo pueden adquirir los productos artesanales cuando visitan el cantón.
- El 100% de los clientes expresaron estar totalmente de acuerdo con la calidad de los productos que adquieren, consideran estar seguros de los materiales que emplean, no obstante, refieren que no cuentan con un medio de comunicación que les informen sobre las debidas promociones.
- El 100% de los encuestados consideraron que uno de los medios en que les gustaría recibir información son las redes sociales, específicamente vieron como primera opción Facebook, pues lo consideran el medio más conveniente e interactivo.
- También el 70% consideraron que este tipo de emprendimiento si ayuda a fomentar el desarrollo productivo y económico del cantón Salinas, ya que es un producto poco explotad

### **3.7. Análisis de resultados**

El análisis de los resultados de la investigación evidencia que los artesanos de este importante sector del país no aprovechan las ventajas que ofrece el mundo de la publicidad, ya sea por desconocimiento, falta de asesoría técnica, mínimo acceso a al crédito, etc.

La realidad es que no cuentan con una estrategia de marketing digital, lo que limita el contacto con posibles clientes, esta limitante frena que la audiencia se informe sobre la oferta de productos que están dispuestos a vender los artesanos de la provincia de Santa Elena.

Los irrisorios ingresos por concepto de ventas, no les permite ser sujetos de crédito para la banca pública y privada, esto ocasiona que el poco crédito que consiguen sea extremadamente caro, originando que se les imposibilite incrementar el capital para sus negocios, lo que lleva consigo la pérdida de competitividad y disminución de las ganancias.

Por los motivos mencionados en el párrafo anterior, nótese que no cuentan con un plan de marketing digital que les permita el posicionamiento de la marca como artesanos de la provincia de Santa Elena. Por lo que es urgente desarrollar una estrategia de marketing digital para beneficiarse de las ventajas que presenta este tipo de herramienta.

El problema principal que presenta el sector artesanal de la provincia de Santa Elena es el escaso monto de las ventas, que es consecuencia de la limitada gestión de comercialización.

Ante esta realidad es necesario iniciar estrategias de marketing digital que tengan como meta promocionar y posicionar la marca de productores artesanales de la provincia de Santa Elena.

Se va a implementar estrategia de marketing digital en las redes sociales Facebook y WhatsApp

## **CAPÍTULO IV**

### **LA PROPUESTA**

#### **4.1. Título de la Propuesta**

Marketing Digital para fortalecer el posicionamiento del sector artesanal del cantón Salinas de la provincia de Santa Elena.

#### **4.2. Presentación**

La presente investigación tiene como propósito implementar estrategias de marketing digital para el posicionamiento del sector artesanal del cantón Salinas, el cual constituye una oportunidad viable para generar un impacto positivo en la economía, a su vez, incrementará el turismo teniendo en cuenta que lo esencial es la experiencia y el encanto de los turistas.

Por ende, la implementación de un Plan de Marketing Digital en Redes Sociales contribuirá al reconocimiento y el posicionamiento del sector artesanal del cantón Salinas.

Por lo que las redes sociales serán consideradas como principal medio donde los usuarios tendrán un acceso a información, hacer consultas, reservaciones, ser participantes de promociones u ofertas de forma rápida y fácil, cabe recalcar, que este medio contribuye en acortar tiempo y recurso.

### **4.3. Justificación de la propuesta**

En la presente investigación se pudo evidenciar que la audiencia ecuatoriana e internacional utiliza los medios digitales, los cuales está conformada por usuarios mayores de 24 años, por tal razón, el diseño de estrategias de marketing digital para fortalecer el posicionamiento del sector artesanal del cantón Salinas, está orientado en el reconocimiento de los productos artesanales y la atracción de turistas, tanto nacionales como internacionales.

La participación se fundamenta en el uso y preferencias de contenido en las redes sociales; finalmente, se basan en el análisis del Modelo de Aceptación de Tecnología, que determina el frecuente uso de las redes sociales para la búsqueda de información de hoteles en redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, y la necesidad latente de los usuarios o turistas de obtener información más útil, que les brinde seguridad y confianza para la toma de decisiones.

### **4.4. Objetivo general de la propuesta**

Diseñar un plan de marketing digital para el posicionamiento del sector artesanal del cantón Salinas, de la Provincia de Santa Elena.

### **4.5. Objetivos específicos de la propuesta**

- Identificar la situación actual del sector artesanal y sus actividades mediante una investigación interna y externa.

- Determinar las estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento del sector artesanal.
- Establecer el proceso de implementación de las estrategias de digitales del marketing a través de las redes sociales elegidas.

#### **4.6. Desarrollo de la propuesta**

La elaboración de las artesanías proviene de una tradición pasada de generación en generación. Actualmente muchas familias visualizan a las artesanías como una fuente de ingreso o sustento para la familia, debido a esto se optó por implementar estrategias de marketing digital con el propósito de posicionar al sector artesanal del cantón Salinas, por lo que es imprescindible brindar confort y calidad en el servicio al momento de la compra-venta de las artesanías, acompañados de una gama de productos artesanales, los cuales van de acuerdo a los requerimientos de los consumidores.

Cabe recalcar, que son cinco los negocios que se encuentran en el cantón Salinas, donde se aplicarán estas estrategias de Marketing Digital, con el fin de promocionar y proporcionar información necesaria de los diversos productos artesanales que realizan sus artesanos para su venta, los cuales pueden estar hechos de cerámica, madera, tagua, oro, plata, entre otros.

Por otro lado, el Marketing Digital contribuye a que los usuarios tengan mayor información antes de visitar el cantón Salinas, por lo que, se considera como una

gran oportunidad de promover sus negocios, al mismo tiempo de atraer a personas a disfrutar de una experiencia agradable, confortable para los turistas. Es por ello, que en la actualidad gracias al Marketing Digital, existen diversas estrategias para destacar puntos atractivos del cantón Salinas.

#### **4.7. Plan de marketing digital**

La aplicación de una estrategia de posicionamiento es ideal para el sector artesanal, ya que es una herramienta implementada principalmente para que el consumidor tenga presente los productos artesanales que ofrece el cantón Salinas, a su vez, integran la atracción de turistas mediante la promoción, tales como sorteos, juegos, ferias, entre otros.

Las artesanías del cantón Salinas son diseñados cuidadosamente, estos son de excelente calidad y comercializados a un buen precio, a su vez, Salinas es un lugar de encanto con un clima agradable y hermoso para disfrutar para toda la familia. De tal manera, el sector artesanal y el comercio son actividades representativas y de gran alcance económico para este balneario, que persigue cubrir las necesidades de los artesanos del cantón.

## **4.8.Análisis FODA**

### **Fortalezas**

- Compuesta por cinco establecimientos, cada una con características particulares, y entre ellos realizan los productos artesanales.
- Estrategia de venta, se ofertan paquetes de hospedaje y promoción a grupos grandes.

### **Oportunidades**

- Ubicación en zona atractivamente turística, reconocida de la costa ecuatoriana.
- El cantón se caracteriza por los programas que se realizan en fechas festivas.
- Las redes sociales brindan herramientas para la gestión y promoción de los productos y servicios.
- Existen diversas organizaciones que brindan capacitaciones respecto al marketing digital y manejo de redes sociales.

### **Debilidades**

- Desaprovechamiento tecnológico, no se gestionan correctamente las redes sociales.
- Estructura de negocio poco manejada en relación a estrategias de marketing y manejo de redes sociales.
- No existe una base de datos de clientes.
- Inexperiencia de los beneficios de las redes sociales para las marcas.

## **Amenazas**

- La competencia muestra mayor actividad en las redes sociales.
- La mayoría de turistas no solventa todas sus dudas con la información que se encuentran en las redes sociales acerca de los productos artesanales del cantón Salinas.

## **4.9.Estrategia de fidelización**

Esta estrategia tiene como objetivo fortalecer la lealtad de los consumidores de los productos artesanales, organizando diversas actividades tales como concursos, sorteos, entre otros, estas promociones se realizarán a través de las redes sociales que el cliente más utiliza como el Facebook, lo cual tiene como fin el estimular el turismo y la comercialización de sus artesanías. Por lo que, el aplicar esta estrategia el sector artesanal del cantón Salinas, se vería beneficiado.

Por ello, los emprendimientos con los productos artesanales consideran importante los siguientes puntos:

- El vendedor será evaluado semanalmente con la finalidad de asegurarse que este cuenta con sólidos conocimientos del producto.
- Debe existir un monitoreo post-venta por parte de sus superiores.
- El personal de ventas contará con capacitación permanente.

El personal de ventas será encargado de la cartera de clientes y de apertura de nuevas plazas, lo cual deberá ser reportado mes a mes y de forma conjunta con el presupuesto a alcanzar.

#### **4.10. Estrategia de comunicación**

Esta estrategia es considerada como una de las mejores formas para lograr que los objetivos de la empresa se ejecuten de forma eficiente y en el tiempo establecido. A continuación, se detallan los aspectos importantes.

**Establecer el mensaje que quieres transmitir:** La marca necesita una voz y ese es el trabajo del mensaje, ya que resumen y concentran la personalidad de tu organización para ello, se necesita identificar quien es el emisor y el receptor.

Por ende, se debe medir el impacto de las publicaciones con las ventas mediante volantes, cupones, cartas de visitas, entre otros, donde se anunciarán las promociones, descuentos y sorteos, con el fin de promocionar los productos artesanales del cantón Salinas.

#### **4.11. Estrategias digitales**

La web y el mundo digital avanzan cada vez con más fuerza, por ello las empresas se deben centrar en el manejo de redes sociales y al empleo de plataformas virtuales, indispensables e imprescindibles.

Más que una tendencia, es una herramienta necesaria; sin embargo, cuando se habla de estrategias digitales, ésta debe basarse en el diseño, creación y distribución de contenidos relevantes y creativos, para llamar la atención de los posibles clientes, con el propósito de que se conviertan en clientes reales. Por lo tanto, en el instante en que las empresas decidan implementar esta estrategia se debe contar con:

- ✓ Ampliación de los canales de atención al usuario
- ✓ Diseño de sitio web
- ✓ Reducir los tiempos de respuesta al cliente
- ✓ Diseño de artes para la promoción de los productos
- ✓ Invertir en publicidad de Google Adwords
- ✓ Capacitar al personal en manejo en redes sociales.
- ✓ Realizar publicaciones relacionadas a la elaboración de artesanías del cantón Salinas para generar tráfico en las redes
- ✓ Realizar la medición del avance digital en cuanto a incremento de número de seguidores, likes, visitas, y compartidos
- ✓ Aplicación de correos masivos con la promoción de los servicios
- ✓ Manejo de un presupuesto para la campaña digital.

**Elementos que se debe tener claro al momento de ejecutar este tipo de estrategia:** Para hacer el marketing con efectividad, inicialmente se debe tener claro qué es lo que se desea transmitir bajo los siguientes parámetros:

- Análisis (desde el sitio web de la compañía, evaluar cuan útil es la plataforma que la empresa utiliza de igual modo, el correo electrónico y sobre todo saber que tan efectivas son las redes sociales).
- Es importante realizar encuestas y prontuarios de opinión a los clientes, ya sean estos reales o potenciales.
- Estar en constante comunicación con los departamentos de ventas y atención al cliente.
- Se debe tener en cuenta que las publicaciones deben ser de carácter claro, llamativas y concretas.
- Es importante saber qué medios sociales son los más empleados al momento de lanzar un producto al mercado.
- Finalmente se debe monitorear cada una de las acciones y actividades ejecutadas.

**Elementos que influyen al momento de transmitir estrategias digitales**

- La creatividad es lo primero.
- Presupuesto.
- Contar con información adecuada del producto.
- Contar con conocimientos.

Se deberá contratar espacios publicitarios para redes sociales: Facebook, Instagram, WhtasApp, Pagina Web, etc.

**Diseño de un sitio web:** Para contar con mayores seguidores y fans es importante insertarse en el mundo digital, con el uso de un sitio web que se encuentre indexado en los buscadores como Google se podrá difundir de mejor manera la marca para darla a conocer

**Facebook:** La recomendación para esta red social es que todos los post sean compartidos en los perfiles de la mayor cantidad de colaboradores posibles (propietaria del negocio, su familia, sus amigos), ya que es una manera de publicidad gratuita y que genera fuerte impacto en el mercado. Vincular la cuenta con Instagram y Twitter para manejar contenidos similares y que estos puedan ser vistos desde cualquier plataforma digital.

**Instagram:** Establecer vínculos otros sectores artesanales, influencers y cuentas con gran cantidad de seguidores para realizar sorteos y concursos a fin de entregar premios que llamen la atención de la comunidad en general.

**Twitter:** El uso de hashtags (#) permite que se muestre dentro de los principales resultados en la búsqueda de los usuarios, realizar campañas virales permitirá que el sector artesanal se haga tendencia en la zona.

**Correos electrónicos masivos:** email marketing, con el uso de bases de datos de conocidos y recomendados, se pueden promocionar con herramientas con Mailchimp las promociones, productos o servicios con el envío de correos, este

programa permite medir quiénes abren el correo o lo eliminan, para establecer la efectividad de la publicidad utilizada.

#### **4.1. Instrumentos de medición de resultados**

Las plataformas digitales poseen herramientas que permiten monitorear las actividades que tendrá el sector artesanal del cantón Salinas de la provincia de Santa Elena, en cuanto a la interacción con los usuarios, se analizan en el presente punto las que pueden ayudar a este sector artesanal a tomar las mejores decisiones en relación a las publicaciones en sus redes sociales, como son:

- ✓ Facebook Insight,
- ✓ Analíticas de Mailchimp,
- ✓ Google Analytics,
- ✓ Planificador de palabras clave (Google Adwords)

**Facebook Insight:** Las publicaciones creadas a partir de la segmentación del mercado de referencia, estableciendo palabras clave, posición geográfica del usuario, etc. permiten medir si la difusión del mensaje a través de este medio funciona o no. Facebook Insight, es una herramienta analítica que permite al administrador de la página conocer los likes que se han alcanzado, semanalmente, mensual o anualmente, el número de impresiones (visualizaciones) de la información publicada.

**Analíticas de Mailchimp (correo masivo).**

Las analíticas en el envío de correos masivos muestran la cantidad de suscriptores de la página web, y las listas que se arman para el envío de campañas publicitarias. Además del porcentaje de correos abiertos y de clicks hacia el sitio web.

### **Planificador de Google Adwords (palabras clave).**

Con la finalidad de saber qué palabras se deben utilizar en las redes sociales y campañas de google se utiliza esta herramienta que deja conocer la cantidad de búsquedas mensuales, para de esa manera tomar la decisión de jugar con ellas en las publicaciones del sitio web y que este se posicione entre los primeros lugares de los buscadores.

### **Google Analytics.**

Por medio de esta herramienta de Google es posible establecer las métricas del sitio web, en donde se muestran la cantidad de visitas, el origen de los usuarios, inclusive cuantas horas o minutos se mantuvieron en la página.

## **4.12. Estrategia de mercadotecnia**

La estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia mediante:

1. La selección del mercado meta al que se desea llegar.
2. La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta.

3. La elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia con el que se pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta.
4. La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia.

**Elementos de la Estrategia de Mercadotecnia:** Analizando las anteriores definiciones, se pueden visualizar cuatro elementos "clave" que componen la estructura básica de la estrategia de mercadotecnia:

- **El mercado meta:** Se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer.
- **El posicionamiento:** Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.
- **La combinación de mercadotecnia:** Son las variables (producto, plaza, precio y promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado.
- **La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia:** Incluye un presupuesto general que da una idea global acerca de cuánto dinero se necesitará para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad.

#### **4.12. Resultados que comprueban la hipótesis.**

Los resultados que comprueban la hipótesis son los siguientes:

Los artesanos no cuentan con una estructura de negocio bien desarrollada, lo que si se nota es que el número de artesanos que tiene un verdadero plan de negocio es exiguo, la aplicación de estrategias de marketing y manejo de redes sociales es poco manejada.

Lo anterior se complementa por que no cuentan con una base de datos de clientes, y se adiciona la escasa información sobre los beneficios que implican para las marcas las redes sociales

#### 4.13. Presupuesto Plan de Marketing Digital

Para llevar a cabo el presente plan de Marketing Digital para fortalecer el posicionamiento del sector artesanal del cantón Salinas, Provincias de Santa Elena, se propone el siguiente presupuesto:

Presupuesto de plan de Marketing Digital para fortalecer el sector artesanal del Cantón Salinas								
	Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Promociones de ventas	Sorteos	\$ 300,00	\$ 350,00	\$ 200,00	\$ -	\$ 800,00	\$ 590,00	\$ 2.240,00
	Juegos	\$ 500,00	\$ 400,00	\$ 600,00	\$ 250,00	\$ -	\$ -	\$ 1.750,00
	Ferias	\$ -	\$ 30,00	\$ 100,00	\$ 250,00	\$ 150,00	\$ -	\$ 530,00
Fidelización	Fidelización	\$ 795,00	\$ 590,00	\$ 1.000,00	\$ 590,00	\$ 790,00	\$ 500,00	\$ 4.265,00
Estrategia de comunicación	Flyaer	\$ 300,00		\$ 200,00		\$ 300,00		\$ 800,00
Estrategias digitales	Facebook	\$ 1.000,00	\$ 450,00	1.590,00	\$ 795,00	\$ 1.000,00	\$ 500,00	\$ 5.335,00
	WhatsApp	\$ 450,00	\$ 1.000,00	\$ -	\$ 795,00	\$ 490,00	\$ 750,00	\$ 3.485,00
	Instagram	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ -	\$ -	\$ 50,00	\$ 180,00	\$ 410,00
	Twitter	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ -	\$ -	\$ 50,00	\$ 160,00	\$ 310,00
<b>Total</b>								<b>\$ 19.125,00</b>

**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

## CONCLUSIONES

En el sector artesanal el nivel de rentabilidad es aceptable para cada empresario, sin embargo, los resultados no son los esperados, debido a que éste no cuenta con una planeación en sus actividades diarias, las cuales ayuden a tener claro los objetivos a cumplir en un determinado tiempo.

Por otro lado, las condiciones laborales del personal no son las adecuadas, debido a que no se cuenta con un modelo empresarial que optimice el proceso de producción artesanal, con el fin de obtener un mayor resultado al momento de promocionar las artesanías del cantón Salinas.

La producción artesanal en los últimos años ha sido regular, debido a la ausencia y al desconocimiento de un modelo empresarial, además se determinó que la producción artesanal sí incide en el nivel de empleo, ya que es una fuente principal de ingresos dentro del cantón Salinas.

En la actualidad, el artesano ecuatoriano está amparado por derechos que lo avalan con propiedad intelectual, sin embargo, ésta misma limita sus funciones para poder comercializar sus productos.

Se diseñó un plan de Marketing Digital para fortalecer el posicionamiento del sector artesanal, incrementar las ventas, garantizar la calidad de vida y estabilizar la actividad económica de los artesanos del cantón.

Las herramientas digitales en su gran mayoría, cuentan con espacios en donde se pueden medir los resultados, para determinar si son los esperados o no una vez que se inicie con el plan. Por lo que los administradores pueden tomar decisiones correctivas si se realiza el monitoreo oportuno.

## RECOMENDACIONES

Es importante que se considere necesario realizar investigaciones anuales acerca de la producción artesanal, para establecer nuevas teorías, las cuales servirán como fuentes en trabajos de investigación.

Es necesario que los propietarios de cada emprendimiento consideren implementar herramientas básicas de la tecnología, para la obtención de información importante y oportuna acerca del Marketing Digital; es importante para el incremento de ventas, ya que es un medio de comunicación indispensable para el mundo.

Para que haya una mejor producción dentro de los emprendimientos, es recomendable que los propietarios tengan en cuenta las estrategias planteadas dentro del plan de Marketing Digital, con el fin de mejorar el nivel de empleo en el cantón.

El plan de Marketing Digital es indispensable para el sector artesanal, ya que tiene como propósito el aumentar las ventas de los productos artesanales que ofrece el cantón Salinas se recomienda:

Crear la imagen que identifique el sector artesanal del cantón Salinas y hacerla más sutil para enganchar a la audiencia turística.

Ampliar los canales de comunicación del negocio, es decir, no sólo manejar el Instagram de manera profesional, si no, todas las redes sociales, que deben ser homogéneas en cuanto a la forma, colores y tono en el que se dirige el mensaje que se está difundiendo.

Crear un sitio web como complemento de las redes sociales, para generar mayor tráfico y visitas, esto provoca la introducción de los productos en el

mercado virtual.

Establecer estrategias que permitan la indexación en los buscadores de google para posicionar el sitio web y las redes sociales.

Finalmente, se necesita capacitar a los artesanos en base a un correcto manejo de redes sociales, cuáles son sus beneficios y que tan útil puede ser, para ampliar y estabilizar su negocio en el cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.

Finalmente, se necesita capacitar a los artesanos en base a un correcto manejo de redes sociales, cuáles son sus beneficios y que tan útil puede ser, para ampliar y estabilizar su negocio en el cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.

## Bibliografía

- Acuña y Veramendi. (2019). En *Percepción del Marketing Digital de Netflix en los estudiantes de la Universidad Nacional José Fausto Sánchez Carrión, Huacho 2019*. Huacho-Perú: Universidad Nacional José Fausto Sánchez Carrión. Obtenido de <http://200.48.129.167/bitstream/handle/UNJFSC/4081/Acu%c3%b1a%20Vargas%20y%20Veramendi%20Mendez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alba, I. (2018). En *Nuevas tecnologías y su aplicación en la distribución y el e-commerce*. Bilbao: Universidad del País Vasco. Obtenido de [https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/31273/TFG\\_I%c3%b1igoAlbaCasado.pdf?sequence=7&isAllowed=y](https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/31273/TFG_I%c3%b1igoAlbaCasado.pdf?sequence=7&isAllowed=y)
- Allayme, M. N. (2020). En *Plan de Marketing de Posicionamiento de la Agencia Lozada Viajes a través de la Comunicación*. Universidad siglo 21. Obtenido de [https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/18543/ALLAYME\\_MariaNatalia\\_Cuarta%20entrega%20-%20Natalia%20Allayme.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/18543/ALLAYME_MariaNatalia_Cuarta%20entrega%20-%20Natalia%20Allayme.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Álvarez et al. Tapia, Navarrete. (2020). Marketing digital: incremento de clientes en el taller automotriz RN MOTOR´S de laparroquia Tarqui, Guayaquil”. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/03/marketing-digital-guayaquil.pdf>
- Alvarez, J. (2020). En *Análisis estratégico para expandir la cuota de mercado de la heladería Andino del cantón Santa Rosa*. Machala: Universidad Técnica de Machala. Obtenido de [http://186.3.32.121/bitstream/48000/15401/1/E-9953\\_ALVAREZ%20ASANZA%20JESSENIA%20HEIDY.pdf](http://186.3.32.121/bitstream/48000/15401/1/E-9953_ALVAREZ%20ASANZA%20JESSENIA%20HEIDY.pdf)
- Apablaza et al. Morales, Lopezosa, Salvat, Codina. (2020). Social Media Live Streaming (SMLS) en medios digitales: el uso de Periscope, Facebook Live y YouTube Live en cibermedios chilenos. *Revista de Comunicación*

*Digital*, 6. Obtenido de

<https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/145/98>

Apablaza y Codina. (2018). Social Media Live Streaming: Estudio de caso y diseño de matriz de análisis. *Cuadernos.info*, 43. Obtenido de [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2018000200161&script=sci\\_arttext&tlng=en](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2018000200161&script=sci_arttext&tlng=en)

Arévalo et al. Vera, Quimí. (2019). Estrategias de marketing relacional 6r's para la fidelización de la marca L. Gilbert. *Eumed.net*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/fidelizacion-marca-lgilbert.html>

Berrocal, G. (2020). En *Los atributos determinantes en el posicionamiento de las cervezas artesanales en bares en relación a la recompra de hombres y mujeres de 25 a 30 años, para el año 2019*. Lima-Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/650415/Berrocal\\_TG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/650415/Berrocal_TG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Bogarín (2019). *Logística Data&Negocios*. Obtenido de <https://revistalogisticaparaguay.com/que-es-el-ecommerce-definicion-modelos-y-ventajas/>

Bohórquez, F. (2020). En *Beneficios de la imagen corporativa y su impacto en la estrategia de marketing de la empresa APPS Ingeniería & Marketing Digital S.A.S*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/28668/2020felixbohquez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bricio et al. Calle, Zambrano. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4). Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Caro y Idrogo. (2018). Perú. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4693/Caro%20Vilcarromero%20-%20Idrogo%20Samam%C3%A9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Carpio et al. Hancoo, Cutipa, Flores. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(1). Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682019000100006&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682019000100006&script=sci_arttext&tlng=en)
- Castaño y Jurado. (2016). *Marketing Digital*. Madrid, España-Madrid. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+Digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiKzPq2s9DsAhVyvlkKHUJQDccQ6wEwB3oECAkQAQ#v=onepage&q=marketing%20Digital&f=false>
- Celaya. (2017). *Posicionamiento Web Seo / Sem*. España: Interconsulting Bureau S.L.
- Cibrián. (2018). *Marketing Digital*. Madrid: ESIC Editorial.
- Constitucion de la Republica del Ecuador. (2015). En *Constitucion de la Republica del Ecuador*. Obtenido de <https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2019/08/CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DEL-ECUADOR.pdf>
- Cortéz-Clavijo, P., Molina, L. & Cochea-Panchana, G. (2018). Aprendizaje servicio en el conocimiento de los estudiantes universitarios mediado por TIC. Un enfoque teórico. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 5(2), 101-110. <https://doi.org/10.26423/rctu.v5i2.428>.
- Costa, C. (2017). Estrategias de videomarketing online. Tipología por sectores de negocio. *Communication & Society*, 30(1). Obtenido de <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/43916/1/02.pdf>
- Cruz et al. Candia, Castellanos. (2018). Importancia de la Mercadotecnia digital como factor de competitividad en empresas artesanales. *Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial*, 4(12). Obtenido de [http://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Estrategias\\_del\\_Desarrollo](http://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Estrategias_del_Desarrollo)

\_Empresarial/vol4num12/Revista\_de\_Estrategias\_del\_Desarrollo\_Empresarial\_V4\_N12\_6.pdf

Cuesta, Á. (2020). En *Marketing Digital, redes sociales e internacionalización de la empresa* (págs. 40-45). León: Universidad de León. Obtenido de <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/12436/CUESTA%20SU%c3%81REZ%20%c3%81NGELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Delgado y Chávez. (16 de 04 de 2018). Las PYMES en el Ecuador y sus fuentes de financiamiento. *Eumet*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/pymes-ecuador-financiamiento.html>

El Universo. (30 de noviembre de 2014). *Artesanías resaltan la labor de comunidad peninsular*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2014/11/30/nota/4283881/artesantias-resaltan-labor-comunidad-peninsular>

Figueroa, J. (12 de diciembre de 2016). *Método deductivo e inductivo*. Obtenido de SlideShare: <https://es.slideshare.net/JazminFigueroa2/mtodo-deductivo-e-inductivo-70042198>

Frías, J. (2019). En *Las aplicaciones móviles y el comportamiento del consumidor joven burgalés*. Burgos: Universidad de Burgos. Obtenido de [https://riubu.ubu.es/bitstream/handle/10259/5184/Fr%c3%adas\\_Mediavilla.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://riubu.ubu.es/bitstream/handle/10259/5184/Fr%c3%adas_Mediavilla.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

García. (2016). *Marketing Digital*. Madrid: CEP S.L. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=8qxCDwAAQBAJ&pg=PA181&dq=experiencia+del+usuario+en+el+marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwib9dO47dDsAhWts1kKHZbrBoQQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=experiencia%20del%20usuario%20en%20el%20marketing%20digital&f=fals>

García y Aranda. (2019). En *La Técnica de personalización y la Experiencia de compra de los consumidores: El caso MAE*. Madrid-España: Universidad Pontificia. Obtenido de

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27260/TFG%20-%20GarcAa-Lozano%20Aranda%2c%20Teresa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gómez, K. (2019). En *La experiencia del practicante de Diseño Gráfico en el desarrollo de aplicaciones para campañas de marketing interactivo en Umbra Interactive*. Bogotá D.C: Universidad Santo Tomás. Obtenido de <http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/21383/2019kevingomez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

González et al. Lorenzo, Reyes. (2020). En *El comercio electrónico en España*. Laguna: Universidad de la Laguna. Obtenido de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/20084/EI%20comercio%20electronico%20en%20Espana.pdf?sequence=1>

Gualan y Martínez. (2019). En *Análisis del impacto de la implementación de estrategias de marketing digital para mejorar el desarrollo económico sostenible de las Pymes comerciales del cantón Milagro*. Milagro-Ecuador: Universidad Estatal de Milagro. Obtenido de <http://201.159.222.36/bitstream/123456789/4911/1/2ANLIS~1.PDF>

Guerrero y Crespo. (2020). La obsolescencia de la publicidad televisiva entre los jóvenes ecuatorianos: caso de estudio RTS. *Revista de Marketing Aplicado*, 24(1). Obtenido de [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/25869/REV%20-%20REDMARKA%20-%20N%c2%ba%2024%20%281%29\\_2020\\_art\\_7.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/25869/REV%20-%20REDMARKA%20-%20N%c2%ba%2024%20%281%29_2020_art_7.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Hernández et al. López, Salcedo. (2019). Diseño del proceso de Marketing para estructurar un plan de negocio internodirigido a PYMES en Colombia. *Revista Espacios*. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n13/a19v40n13p03.pdf>

- INEC. (2018). *Reporte de Economía Laboral*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/Informe\\_Economia\\_laboral-mar18.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/Informe_Economia_laboral-mar18.pdf)
- Jara et al. Barzola, Aviles. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3). Obtenido de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14/14>
- Linzán, S., Zambrano-Maridueña, R., & Córdova, A. (2020). University Communication in Times of Covid-19: The Ecuadorian Case. In International Conference on Comprehensible Science (pp. 165-174). Springer, Cham.
- Loayza et al. Paredes, Ortega, Lozano. (2020). Marketing digital, una herramienta para el emprendimiento de estudiantes universitarios. *Revista Eruditus*, 1(3). Obtenido de <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/364/177>
- Lutostanski, E. (2018). En *Suscripciones digitales y modelos de membresía*. Obtenido de <http://adepa.org.ar/wp-content/uploads/2018/12/Suscripciones-digitales-y-modelos-de-membres%C3%ADa.pdf>
- March, J. (2019). La salud 2.0 y el marketing social. *Horizonte sanitario*, 18(2). Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-74592019000200097](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74592019000200097)
- Marín y Cabero. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa? *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2). Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/87606/Las%20redes%20sociales%20en%20educacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marín y López. (2019). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor. Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales.

*Universidad & Empresa*, 22(38). Obtenido de  
<http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v22n38/2145-4558-unem-22-38-65.pdf>

Marín y López. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38). Obtenido de  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0124-46392020000100065&lng=en&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-46392020000100065&lng=en&nrm=iso&tlng=es)

Martínez y Medina. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura. *Revista de Producción, Ciencia e Investigación*, 4(30). Obtenido de  
<http://94.130.182.73/index.php/ps/article/view/194/308>

Martínez, J. (2019). Diseño y evaluación de un modelo de Marketing y comunicación móviles para la captación de estudiantes en la Universidad CEU Cardenal Herrera. *ComLoc 2018: El negocio publicitario en la sociedad digital*. Obtenido de  
<http://opendata.dspace.ceu.es/bitstream/10637/10486/1/Dise%c3%b1o%20y%20evaluaci%c3%b3n%20de%20un%20modelo%20de%20marketing%20y%20comunicaci%c3%b3n%20m%c3%b3viles%20para%20la%20captaci%c3%b3n%20y%20fidelizaci%c3%b3n%20de%20estudiantes%20en%20la%20UCH.pdf>

Mechán, E. (2019). En *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo*. Chiclayo-Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%c3%a1n\\_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%c3%a1n_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mejía et al. Mendoza, Hernández. (2019). ARTESANOS Y SU POTENCIAL EMPRENDEDOR. VALLES CENTRALES DEL ESTADO DE OAXACA, 2018. *Horizontes de la contaduría en las Ciencias Sociales*(11). Obtenido de <https://www.uv.mx/iic/files/2020/08/Num11-Art06.pdf>

- Mendoza et al. Freire, Peralta. (2019). En *La Artesanía Autóctona Como Elemento Del Desarrollo Económico Y Socio-Cultural En La Parroquia Manglar Alto, Cantón Santa Elena, Provincia De Santa Elena*. Obtenido de <https://www.uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/165/221>
- Mendoza et al. Ramírez, Yumisaca, Peralta. (2019). En *Artesanías autóctonas como atractivo turístico en la provincia de Santa Elena, Ecuador*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/333353659\\_Artesanias\\_autoctonas\\_como\\_atractivo\\_turistico\\_en\\_la\\_provincia\\_de\\_Santa\\_Elena\\_Ecuador](https://www.researchgate.net/publication/333353659_Artesanias_autoctonas_como_atractivo_turistico_en_la_provincia_de_Santa_Elena_Ecuador)
- Ministerio de Turismo. (2019). *Artesano Artista impulsa a los artesanos con espacios para la venta directa, capacitación y exportación de sus productos*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/artesano-artista-impulsa-a-los-artesanos-con-espacios-para-la-venta-directa-capacitacion-y-exportacion-de-sus-productos/>
- Montesdeoca et al. Palacios, Palma, Santana. (2020). Plan de marketing para fortalecer el posicionamiento del chocolate de la corporación Fortaleza del Valle, cantón Bolívar. *Sinergia*, 11(2). Obtenido de <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/2000/2638>
- Muñoz y Guerra. (2018). Plan de marketing digital para promocionar el producto turístico del Distrito de Huancas Amazonas – 2018. *Revista de Investigación Científica UNTRM: Ciencias Sociales y Humanidades*, 1(3). Obtenido de <http://revistas.untrm.edu.pe/index.php/CSH/article/view/416/542>
- Muñoz, J. (2015). En *Propuesta Para La Creación De Una Compañía Para La Producción Y Comercialización De Productos De Madera, En La Parroquia Atahualpa, Provincia De Santa Elena*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8756/1/Tesis%20FINAL%20JESENNIA%20MUNOZ.pdf>

- Molina, S., Parrales, G., Linzán, S., & Clery, A. (2020). Information Society: Access to public information. In *Marketing and Smart Technologies* (pp. 350-362). Springer, Singapore.
- Naranjo, J. (2019). En “*Diseño de book fotografico digital como estrategias de posicionamiento de los atractivos turísticos de Riobamba*”. Riobamba-Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5914/1/UNACH-FCEHT-DS%c3%91-GRF-2019-000009.pdf>
- Obregón, E. (2019). En *MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR BANCARIO*. Santander. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/17509/TFG%20Obregon%20Ag%c3%bcero%2c%20E.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Olguín et al. Barrera, Placeres. (2019). Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios. *Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex*. Obtenido de [http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/vinculategica\\_5/13%20OLGUIN\\_BARRERA\\_PLACERES.pdf](http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/vinculategica_5/13%20OLGUIN_BARRERA_PLACERES.pdf)
- Orantes, A. (2020). La Inteligencia Artificial y las oportunidades para la empresa en Guatemala . *Revista Ciencia Multidisciplinaria CUNORI*, 4(2). Obtenido de <https://revistacunori.com/index.php/cunori/article/view/138/194>
- Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf>
- Paz, G. B. (2017). Método deductivo. En *Metodología de la investigación* (tercera ed.). Obtenido de [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)

- Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics–AROEC*, 3(3). Obtenido de <https://search.proquest.com/openview/b349037e1897485c526cfdedb935dd93/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2028805>
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45). Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>
- Ponce et al. Pastor, Miño. (19 de 01 de 2020). Propuesta metodológica para la exportación de productos artesanales en Pymes ecuatorianas, caso de estudio. *Revista ESPACIOS*. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a20v41n14/a20v41n14p25.pdf>
- Pupiales, J. (2020). En *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa su casa segura en el mercado inmobiliario de la zona norte del Ecuador*. Ibarra-Ecuador: Universidad Reguional Autónoma de los Andes. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/11225/1/LPIUIADM001-2020.pdf>
- Ramos. (2016). *Email Marketing* . Sevilla: www.xinxii.com.
- Ramos. (2016). *Marketing de Contenidos*. Sevilla: Independently published.
- Rangaswamy et al. Moch, Felten, van Bruggen, Wieringa, Wirtz. (agosto de 2020). El papel del marketing en las plataformas de negocios digitales. *Revista de marketing interactivo*, 51. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996820300876?via%3Dihub>
- Rey, C., Vall, A. & Santa María, G. (2016). La evaluación de las instituciones de Educación Superior. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 3(3), 80-89.

- Reyes, G. (2019). En *Las estrategias de posicionamiento y su impacto en la imagen corporativa de los hoteles de la Cabecera y su impacto en la cantonal de Santa Elena, Provincia de Santa Elena, 2017*. La libertada-Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/4715/UPSE-TAE-2019-0048.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rocha et al. Cajicá, Amezcuita, Alvarez. (2019). En *Logística: La clave de la competitividad para Colombia ¿Cómo Implementar centros de distribución inteligentes?* Colombia. Obtenido de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9645/AmezcuitaJuan2019.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Rojo, S. (2019). En “*Redes sociales aplicadas al e-commerce y al marketing digital*”. Valladolid: Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/38731/TFG-J-107.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sádaba y Barranquero. (2019). Las redes sociales del ciberfeminismo en España: Identidad y repertorios de acción. *Athenea Digital*, 19(1). Obtenido de <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/30077#preview>
- San Martín y Prodanova. (2014). ¿Qué factores fomentan la compra por impulso en el comercio móvil? *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18(1). Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138144214600048>
- Santa-Maria, G; Rey-Martin, C; Molina-Benavides, L. (2019). The quality of communication in Higher Education Institutions of Ecuador. *Investig. bibli [online]*. Vol.33, n.81, pp.13-39. Epub 21-Abr-2020. ISSN 2448-8321. <https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2019.81.58044>.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades. (2017). En *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades*. Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf

- Sena, A. (2019). En *La eficiencia de los banners publicitarios digitales en las webs: Una revisión sistemática de la información*. Lima-Perú: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21728/Sena%20Mogoll%c3%b3n%2c%20Ayrton%20Santiago.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Serrano, S. (2019). En *Banner blindness y atención selectiva: ¿La congruencia mejora la codificación de los banners?* Laguna: Universidad de la Laguna. Obtenido de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/15441/Banner%20blindness%20y%20atencion%20selectiva%20%C2%BFLa%20congruencia%20mejora%20la%20codificacion%20de%20los%20banners%20.pdf?sequence=1>
- Simanca, Alfonso, Neuto, Blanco, Hernandez, Arias. (2020). Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca Proteja. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de información*.
- Somalo. (09 de 2017). *El comercio electrónico guía completa para gestionar la venta online*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Tejada,. Castaño, Romero. (2019). Los hábitos de uso en las redes sociales de los preadolescentes. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2). Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Eneko\\_Garitano/publication/333670949\\_Los\\_habitos\\_de\\_uso\\_en\\_las\\_redes\\_sociales\\_de\\_los\\_preadolescentes/links/5cfd7b06a6fdccd1308f7d78/Los-habitos-de-uso-en-las-redes-sociales-de-los-preadolescentes.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Eneko_Garitano/publication/333670949_Los_habitos_de_uso_en_las_redes_sociales_de_los_preadolescentes/links/5cfd7b06a6fdccd1308f7d78/Los-habitos-de-uso-en-las-redes-sociales-de-los-preadolescentes.pdf)
- Torrente, M. (2020). En *El comercio electrónico a través del consumidor en las empresas que desarrollan actividades de ventas online en la ciudad de Panamá*. República de Panamá: Universidad Internacional de Ciencia y

Tecnología. Obtenido de <http://www.idi-unicyt.org/wp-content/uploads/2020/10/Mayra-Torrente-TG-Definitivo.pdf>

Valderrama, D. (2018). En *Propuesta para posicionamiento de marca a través de herramientas digitales del marketing digital para la empresa Siigo S.A.* Bogotá D.C: Fundación Universitaria Los Libertadores. Obtenido de [https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/3098/Valderrama\\_Diana\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/3098/Valderrama_Diana_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vargas, K. (2019). En *Estereotipos sociales usados en la publicidad gráfica de saga Falabella y oechsle de Chiclayo– 2017*. Pimentel-Perú: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://servicios.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6224/Vargas%20Mori%20Karla%20Milagros%20del%20Pilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vázquez, M. (2019). Aceptación y uso del Marketing Digital en el Sector Inmobiliario en Nuevo León. *Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex*. Obtenido de [http://www.web.facpypa.uanl.mx/Vinculategica/vinculategica\\_5/25%20VAZQUEZ.pdf](http://www.web.facpypa.uanl.mx/Vinculategica/vinculategica_5/25%20VAZQUEZ.pdf)

Yáñez y Reyes. (2019). Racionalidad técnica y liderazgo: análisis del formato banner en la oferta de la política pública. *Athena Digital*, 19(2). Obtenido de [https://ddd.uab.cat/pub/athdig/athdig\\_a2019v19n2/athdig\\_a2019v19n2p2311.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/athdig/athdig_a2019v19n2/athdig_a2019v19n2p2311.pdf)

## Anexos

### **Entrevista realizada a la Sra. Ana Orozco de Sánchez propietaria de Almacén Anita**

#### **Pregunta 1. Desde su punto de vista ¿Han realizado promociones en el sector artesanal a través de herramientas digitales?**

Expresa que, el negocio de artesanía Anita tiene 8 años de fundado, al día de hoy tiene presencia digital solo es por medio en Facebook, no cuenta con una página web o Instagram, y considera importante conocer los beneficios que marketing digital para el sector artesanal.

#### **Pregunta 2. ¿Por qué se consideró necesario implementar estrategias digitales?**

Enfatiza muy necesario realizar estrategias digitales donde se concluyó que solo se maneje una página en la red social para la promoción de los diferentes productos artesanales, porque es forzoso manejar la presencia en medios digitales.

#### **Pregunta 3. ¿Existen normas establecidas para divulgar información y gestión de las redes sociales?**

De acuerdo a lo declarado, se le ha dejado a libertad de la persona designada la responsabilidad de seleccionar los contenidos y la forma de gestionar las diferentes herramientas digitales debido a que es una persona de absoluta confianza, cuenta con el respaldo de la dueña del negocio.

#### **Pregunta 4. ¿Quién define al responsable del manejo de las redes sociales?**

Expresa que, fue determinado por el administrador a través de la entrevista, es decir, la Sra. Ana Orozco de Sánchez (Propietaria y administrador).

#### **Pregunta 5. ¿Realizan estudios o miden resultados de las campañas en redes sociales? ¿Si es así, como lo realizan?**

Enfatiza que no se han determinado objetivos a medir, alcance y control.

**Entrevista realizada a la Sra. Mayra Rubio Orozco propietaria de Almacén  
Los Gemelos**

**Pregunta 1: Desde su punto de vista ¿Han realizado promociones en el sector artesanal a través de canales digitales?**

Expresa que si se han realizado, pero no de manera profesional, debido a diferentes factores como: el contar con un publicista, inversión para publicidad, entre otros.

**Pregunta 2. ¿Considera importante implementar estrategias digitales?**

Enfatiza, es importante realizar estrategias digitales donde se concluyó que no se trata solo de vender sino de dar el valor a los productos artesanales.

**Pregunta 3. ¿Existen normas establecidas para divulgar información en las redes sociales como Facebook?**

De acuerdo a lo señalado no existen reglamentos establecidos para emitir mensajes de carácter comercial (promocional) es, absolutamente responsabilidad del propietario del emprendedor aprobar o no una promoción o divulgación de ofertas en los diferentes canales digitales.

**Pregunta 4. ¿Quién define al responsable del manejo de las redes sociales?**

Enuncia que, la divulgación de toda información sobre los productos artesanales es responsabilidad en primer orden del administrador seguido de la aprobación final por parte de la propietaria Sra. Mayra Rubio Orozco.

**Pregunta 5. ¿Realizan estudios de resultados de las campañas en redes sociales? ¿Si es así, como lo realizan?**

Destaca que no existe un plan de estudio que admita medir el nivel de aceptación promocional en los medios digitales. Por ello, es importante adaptar nuevas estrategias que ayuden a posicionar los emprendimientos del sector artesanal.

**Entrevista realizada a la Sr. Richard Fajardo Carpio propietario de Almacén  
Los Almendros**

**Pregunta 1: Considera usted ¿Haber realizado promociones del emprendimiento artesanal mediante canales digitales?**

Comento que si ha realizado promociones en los medios canales digitales pero no de forma constante, es decir solo en fechas especiales.

**Pregunta 2. ¿Considera importante implementar estrategias digitales?**

Destaca, la importancia por aplicar estrategias digitales en el emprendimiento, a su vez informo que actualmente debido a la emergencia sanitaria que se está atravesando es aún más relevante tratar este tema.

**Pregunta 3. ¿Existen normas establecidas para divulgar información en las redes sociales?**

Enfatiza, que no considera, existan normas establecidas, el único requerimiento que considera es el pagar el derecho de divulgación de la información en redes sociales, no obstante el pago es bastante módico.

**Pregunta 4. ¿Para usted quien define al responsable del manejo de las redes sociales?**

Manifiesta que, la información que se decide emitir como promociones, son trabajadas por la administradora del emprendimiento secundado por el propietario, no obstante vale mencionar que al momento de llevar a cabo una promoción, se habla con los principales integrantes del negocio.

**Pregunta 5. ¿Cree usted que cuentan con un estudio de resultados al momento de dar a conocer su marca en los canales digitales?**

Subraya que no existe.

**Entrevista realizada a la Sr. Carlos Terán propietario de Almacén Océano  
Azul**

**Pregunta 1: Considera usted ¿Haber realizado promociones del emprendimiento artesanal mediante canales digitales?**

Argumento no conocer mucho de páginas o redes sociales, sin embargo, su hijo se encarga de publicar eventos especiales donde se dará a conocer las artesanías que ofrecen.

**Pregunta 2. ¿Considera importante implementar estrategias digitales?**

Enfatiza que el implementar las estrategias digitales es importante ya que la tecnología ha incrementado y por medio de Internet se da a conocer los productos artesanales que ofrecemos.

**Pregunta 3. ¿Existen normas establecidas para divulgar información en las redes sociales?**

Considera que no existe ninguna restricción al momento de publicar información tanto del establecimiento y los productos que ofrecen.

**Pregunta 4. ¿Para usted quien define al responsable del manejo de las redes sociales?**

Comento que la persona encarga de publicar tanto los productos artesanales como la información de su emprendimiento es el hijo mayor ya que él tiene el conocimiento suficiente del manejo de este tipo de páginas web.

**Pregunta 5. ¿Cree usted que cuentan con un estudio de resultados al momento de dar a conocer su marca en los canales digitales?**

No, solo se publica la información y los productos artesanales ofrecidos.

**Entrevista realizada a la Sra. Karla Santana Ramírez propietaria de  
Almacén Playa Verde**

**Pregunta 1: Considera usted ¿Haber realizado promociones del emprendimiento artesanal mediante canales digitales?**

**Comento**

Literalmente es lo que se maneja hoy en día por ende se está manejando los diferentes canales comunicativos ,para la promoción artesanal ya que este influye no solo a nivel rentable sino comercial para darlo a conocer.

**Pregunta 2. ¿Considera importante implementar estrategias digitales?**

**Destaca,**

A nivel mundial la innovación en los negocios es implementar estrategias digitales ya que diariamente se estructura nuevas oportunidades en el mercado lo cual hace que sea más competitivo y desarrollar diferentes estrategias para mantener o surgir una posición en el mercado.

**Pregunta 3. ¿Existen normas establecidas para divulgar información en las redes sociales?**

Existen varias normas en las redes sociales ya sean estas del buen uso de convivencia pero al momento de realizar un lanzamiento de producto o aplicar una promoción el desarrollo debe sustentarse con buenas bases de para poder promulgar lo que se está promocionando, es decir aplicar todas las medidas de información necesaria para que éste llegue a impactar al consumidor, es lo que nosotros desarrollamos mediante este medio digital.

**Pregunta 4. ¿Para usted quien define al responsable del manejo de las redes sociales?**

Según lo expresado, lo define el propietario.

**Pregunta 5. ¿Cree usted que cuentan con un estudio de resultados al momento de dar a conocer su marca en los canales digitales?**

En un mundo digitalizado como el que estamos viviendo es muy relevante saber cuáles son los desarrollos y las evoluciones para estar al día en esta industria competitiva digital, es decir contra quien vamos a competir por lo que es necesario contratar un especialista en canales digitales para que nuestra marca permanezca en la mente del consumidor, que este posesionado tanto en el mercado y que la marca sea tan relevante que todos hablen.

**El cantón Salinas y sus artesanías**



**Figura 1.** Artesanías del cantón Salinas

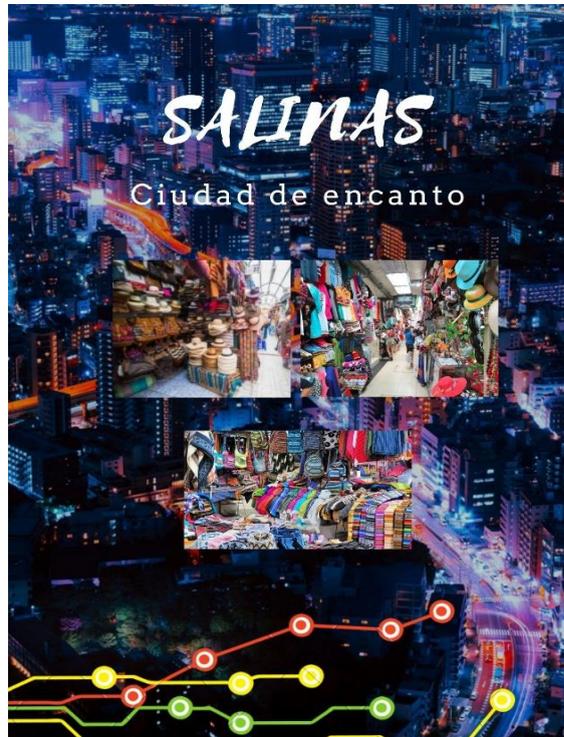
**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino



**Figura 2.** Artesanías del cantón Salinas,.

**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

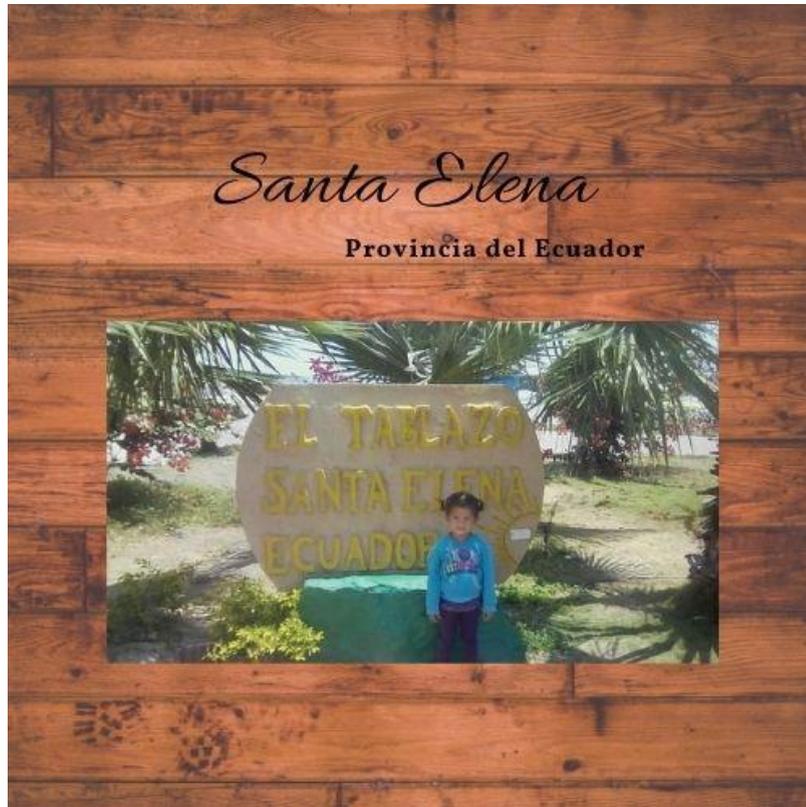
## Estrategia de Posicionamiento



**Figura 3.** Artesanías del cantón Salinas,.

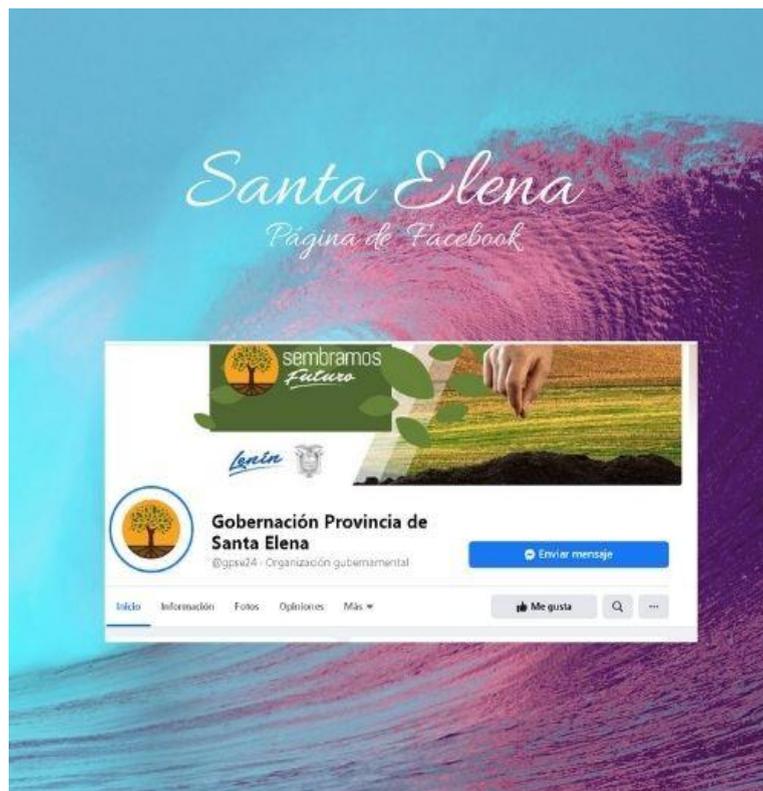
**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

## Estrategia de fidelización



**Figura 5:** Estrategia de fidelización

**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino



**Figura 6:** Estrategia de fidelización

**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

## Estrategia de comunicación



**Figura 7:** Carta de visita

**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

## Estrategias digitales



**Figura 8:** Carta de visita

**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

## Post de Facebook



**Figura 9:** Post para Facebook

**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

## Post para Instagram



**Figura 10:** Post para Facebook

**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

## Estrategia de Mercadotecnia



**Disfruta de las encantadoras  
playas y sus magnificas  
artesanías de Salinas**

**Figura 11:** Estrategia de Mercadotecnia

**Elaborado por:** Cruz Navarrete Edison Luis y Flor Calva Eduardo Aladino

# MARKETING DIGITAL PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DEL SECTOR ARTESANAL DEL CANTON SALINAS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA

CUESTIONARIO REALIZADO A TRABAJADORES ARTESANALES DEL CANTON SALINAS.

## 1. Género de personal administrativo

Marque con X su género.

Masculino

Femenino

## 2. Edad de personal administrativo

Marque con una X el rango de edad correspondiente

18 - 29 años

30 - 39 años

40 - 49 años

## 3. Nivel de instrucción

Indique su nivel de estudio en el correspondiente recuadro

Primaria

Secundaria

Superior

## 4. ¿Conoce usted el término marketing digital?

Mucho

Poco

Nada

## 5. ¿Qué tipo de beneficios reconoce usted del marketing digital?

Mayor difusión

Es medible

Incrementos de ventas

Estrecha relación entre público y marca

**6. ¿Considera usted que el sector artesanal del cantón Salinas debería aplicar el marketing digital?**

Si

No

**7. ¿Considera usted que, al aplicar el marketing digital, existiría mayor posibilidad de posicionar los diferentes productos artesanales?**

Si

No

**8. ¿Cree usted que el proceso de producción artesanal de cada establecimiento incide en la aplicación del marketing digital?**

Si

No

**9. ¿Cree usted que al aplicar marketing digital incrementará las ventas?**

Si

No

**10. ¿Considera usted que el posicionar los productos artesanales, permitirá apertura nuevas plazas de empleo?**

Si

No

**11. ¿Cuáles son las redes sociales que usted más maneja?**

Facebook

Twitter

Whatsapp

Instagram

**12. ¿En qué medida la producción artesanal repercute en la promoción que se puede difundir en los diferentes canales digitales?**

Mucho

Poco

Nada

**13. ¿En qué medida la aplicación del marketing digital mejorará la calidad de vida de los artesanos?**

Mucho

Poco

Nada

**14. ¿Cuánto es el ingreso económico que recibe el establecimiento en cada producción artesanal?**

81 - 120

121 - 160

161 - 200

201 en adelante

**15. ¿Cuál considera usted que es la motivación del consumidor para realizar la compra de las artesanías?**

16. Com

Tradición

Obsequio

**17. ¿En su familia, cuántas personas se dedican a los productos artesanales?**

1- 3

3 - 5

**18. ¿Cuáles son las principales desventajas e inconvenientes que afronta el propietario?**

Capital

Asistencia Técnica

Créditos

# MARKETING DIGITAL PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DEL SECTOR ARTESANAL DEL CANTON SALINAS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA

CUESTIONARIO REALIZADO A CLIENTES Y TURISTAS.

## 1. Género de los turistas

Marque con X su género.

Masculino

Femenino

## 2. Edad de turistas

Marque con una X el rango de edad correspondiente

18 - 29 años

30 - 39 años

40 - 49 años

## 3. Nivel de instrucción

Indique su nivel de estudio en el correspondiente recuadro

Primaria

Secundaria

Superior

## 4. ¿Con qué frecuencia compra productos artesanales?

Frecuentemente

Poco frecuente

## 5. ¿Cuál es la motivación para realizar la compra de las artesanías?

Comercio

Tradición

Obsequio

**6. ¿Cuál de los siguientes establecimientos reconoce usted?**

- Almacén Anita
- Los Gemelos
- Los Almendros
- Océano Azul
- Playa Verde

**7. ¿Considera que los productos artesanales son de calidad?**

- Si
- No

**8. ¿Cuál es el medio digital que más utiliza al momento de realizar una compra?**

- Facebook  Twitter
- Whatsapp  Instagram

**9. ¿Considera que el cantón Salinas de la provincia de Santa Elena necesita implementar el marketing digital para promocionar los productos artesanales?**

- Si
- No

**10. ¿De acuerdo a su criterio, en qué medio le gustaría recibir publicidad sobre los productos artesanales?**

- Facebook  Twitter
- Whatsapp  Instagram

**11. ¿Considera a la producción artesanal como fuente de generación de empleo?**

Buena

Regular

Mala

**12. ¿Cree que este tipo de emprendimiento fomenta el desarrollo productivo y económico?**

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

**13. ¿Cree que este tipo de emprendimiento se debe seguir apoyando?**

Si

No