INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Desarrollo de una estrategia de Marketing de contenido en Facebook en Instagram para la promoción de productos artesanales de mazapán de la parroquia de Calderón

María José Arroyo Torres

Josselyn Thalía Ayoví Tamayo

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 14 de abril de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Desarrollo de una estrategia de Marketing de contenido en Facebook en Instagram para la promoción de productos artesanales de mazapán de la parroquia de Calderón

María José Arroyo Torres …./….

Josselyn Thalía Ayoví Tamayo …./….

Alexandra Daniela Apolo Eguéz, MSc.

Quito, 14 de abril de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: María José Arroyo Torres

Código estudiante: 2697

Cédula de identidad: 1708301757

Nombres y apellidos: Josselyn Thalía Ayovi Tamayo

Código estudiante: 2832

Cédula de identidad: 1751971969

Quito, 14 de abril del 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

A mi esposo, por ser mi impulso constante y mi compañero inalcanzable en este camino.

A mi pequeño bebe que con su ternura me acompaño en todo momento.

A mis hijos Lía y Tony por su luz y guía en cada paso.

Y a mi hermano en el cielo, cuyo orgullo siento en cada logro, este triunfo también es tuyo.

María José Arroyo

Dedico este esfuerzo a mi querida hija Isabel y mi esposo, pilares fundamentales en mi vida.

A mis hermanos y mi madre, por su cariño.

Y especialmente a mi hermana Andrea por su apoyo incondicional y sus consejos, que han sido luz en mi camino. ¡Gracias infinitas!

Josselyn Ayoví

AGRADECIMIENTO

Nuestro agradecimiento primero a Dios por darnos salud, fuerza y sabiduría en cada paso.

A nuestras familias, gracias por estar siempre a nuestro lado, por su amor incondicional y por creer en nosotras incluso en los momentos más difíciles.

A nuestros hijos, que son nuestra inspiración diaria, les dedicamos este logro con todo nuestro amor.

A nuestra tutora Daniela Apolo, gracias por su paciencia, y por acompañarnos con compromiso y dedicación.

Y a nuestros profesores gracias por compartir sus conocimientos y por impulsarnos a ser mejores cada día. Cada aporte que nos brindaron quedara siempre con nosotros.

Con gratitud,

María José y Josselyn

RESUMEN

El presente trabajo, plantea una estrategia de marketing de contenido en Facebook e Instagram, con el objetivo de promover los productos artesanales de mazapán elaborados en la parroquia de Calderón, reconocida por su tradición cultural y artística. Esta propuesta busca fortalecer la visibilidad digital de los artesanos mediante la generación de contenido orgánico, creativo y alineado con los valores culturales del producto.

Se realizó un diagnóstico a través de una encuesta con enfoque cuantitativo, dirigida al público objetivo, con el fin de identificar hábitos digitales, nivel de conocimiento sobre las artesanías locales y preferencias de contenido en redes sociales. Los resultados muestran que las personas sienten un gran interés por los productos que conservan la identidad cultural, como las artesanías de mazapán, sin embargo, estos aún tienen poca presencia en redes sociales, lo que limita su alcance y reconocimiento.

Con base en estos hallazgos, se plantea una estrategia que considera frecuencia de publicaciones, uso de formatos objetivos y análisis de métricas para mejorar el *engagement.* Esta propuesta presenta una oportunidad para impulsar la promoción de los productos de mazapán desde una perspectiva sostenible, creativa y comunitaria.

Palabras Clave: Marketing digital, Marketing de contenidos, Artesanías de mazapán, Redes sociales, Calderón, Promoción cultural, contenido orgánico, *engagement.*

ABSTRACT

This project proposes a content marketing strategy for Facebook and Instagram aimed at promoting marzipan artisanal products from the parish of Calderón, recognized for its cultural and artistic heritage. The goal is to enhance the digital visibility of local artisans by creating organic, creative content that aligns with the cultural values of the products.

A diagnostic analysis was conducted through a quantitative survey targeting the audience to assess their digital habits, knowledge of local crafts, and preferences for social media content. The results indicate significant interest in products that preserve cultural identity, such as marzipan handicrafts. However, these products currently have limited visibility on social media, restricting their reach and recognition.

Based on these findings, the proposed strategy includes optimal publication frequency, the use of engaging content formats, and an analysis of metrics to improve audience interaction. This approach presents an opportunity to promote marzipan products sustainably, creatively, and with a community-focused perspective.

Keywords: Digital marketing, content marketing, marzipan crafts, social media, Calderón, cultural promotion, organic content, engagement.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I 15

1.1. Planteamiento del Problema 15

1.2. Justificación 16

1.3. Alcance 17

1.4. Objetivos General y Específicos 18

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 19

2.1 Marketing Digital y Redes sociales 19

2.1.1 Definición e importancia del marketing digital 19

2.1.2 Redes sociales 20

2.1.3 Facebook e Instagram 20

2.2.1 Definición 21

2.2.2 Objetivos 21

2.2.3 Pasos para crear una estrategia de marketing de contenidos 22

2.2.4 Tipos de contenido 22

2.2.5 Estrategias clave para Facebook e Instagram 23

2.3.1 Definición 23

2.3.2 Caso de éxito en visibilidad y alcance 24

2.3.3 Herramientas para medir resultados 25

2.3.4 Promoción de productos artesanales en entornos digitales. 26

2.4.1 Historia y tradición del Mazapán Calderón....26

2.4.2 Proceso artesanal....26

2.4.3 Estrategias para promoción de las artesanías de mazapán. 27

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO....31

3.1. Tipo de investigación....31

3.2. Enfoque....31

3.3. Herramientas metodológicas....32

3.4. Técnicas 32

3.5. Estudios iniciales 33

3.5.1. Población....33

3.5.2. Muestreo....34

3.5.3. Tamaño de la muestra 34

3.5.5. Organizador gráfico de variables 35

3.6 Desarrollo....36

CAPITULO IV....39

4.1. Análisis de resultados 39

4.2. Interpretación y discusión de resultados....49

CONCLUSIONES....51

RECOMENDACIONES....52

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS....53

Propuesta de Plan Marketing Digital 59

5.1 Introducción 59

5.2 Objetivo de la propuesta 60

5.3 Diagnostico estratégico 61

5.4 Análisis de la competencia 62

5.5 Segmentación de mercado 63

5.5.1 Análisis de público objetivo 63

5.6 Buyer Persona 64

5.7 Plan de acción táctico estratégico 65

5.8 Propuesta de Diseño 68

5.8.1 Calendario de publicaciones 75

5.9 Cronograma de implementación 76

5.10 Presupuesto 77

5.11 Indicaciones de evaluación 80

CONCLUSION 81

ANEXO A: Encuesta 83

ANEXO B: Salida de campo 85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de operacionalización de variables 36

Tabla 2:Muestra representativa de las preguntas de la encuesta.....37

Tabla 3: Edades público objetivo.....39

Tabla 4:Género.....40

Tabla 5:Red social utilizada.....41

Tabla 6: Conocimiento de la existencia de artesanías de mazapán de Calderón 42

Tabla 7: Conocimiento de la historia y elaboración de artesanías.....43

Tabla 8: Disposición de compra en redes sociales.....44

Tabla 9: Que es lo que le llama la atención de las artesanías 45

Tabla 10: Lugar donde compraría las artesanías de mazapán.....46

Tabla 11: Importancia preservar las tradiciones 47

Tabla 12: Tipo de contenido 48

Tabla 13: Estructura contenido de difusión 67

Tabla 14: Calendario de publicaciones por 3 meses (julio, agosto, septiembre).....75

Tabla 15: Cronograma de actividades.....77

Tabla 16: Presupuesto estimado.....79

Tabla 17: Indicadores de evaluación.....80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:Esquema secuencial de investigación cuantitativa 33

Figura 2: Criterios de inclusión y exclusión 34

Figura 3: Organizador gráfico - variable independiente 35

Figura 4:Organizador gráfico - variable independiente 35

Figura 5: Representación gráfica de la pregunta 1 de la encuesta 40

Figura 6: Representación gráfica de la pregunta 2 de la encuesta 41

Figura 7: Representación gráfica de la pregunta 3 de la encuesta 42

Figura 8:Representacion grafica de la pregunta 4 de la encuesta 43

Figura 9: Representación gráfica de la pregunta 5 de la encuesta 44

Figura 10: Representación gráfica de la pregunta 6 de la encuesta 45

Figura 11: Representación gráfica de la pregunta 7 de la encuesta 46

Figura 12: Representación gráfica de la pregunta 8 de la encuesta 47

Figura 13: Representación gráfica de la pregunta 9 de la encuesta 48

Figura 14: Representación gráfica de la pregunta 10 de la encuesta 49

Figura 15: Objetivo SMART del proyecto 61

Figura 16: FODA Diagnostico estratégico 62

Figura 17: Buyer persona 64

Figura 18: Uso de logo 69

Figura 19: Paleta de colores 69

Figura 20: Tipografía sugerida 70

Figura 21: Post ¡Artesanía Viva! 70

Figura 22: Post Mazapán hecho a mano 71

Figura 23: Post solicitando catálogo 72

Figura 24: En vivo como crea la artesanía de mazapán 73

Figura 25:Historia para Facebook e Instagram 74

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÒN

1.1. Planteamiento del Problema

El sector artesanal de Calderón, famoso por sus figuras de mazapán, enfrenta grandes retos para adaptarse a un entorno de consumo cada vez más digital. Las piezas de mazapán, que son un símbolo cultural del Ecuador, no cuentan con estrategias efectivas de promoción en redes sociales como Facebook e Instagram, lo que disminuye su visibilidad entre las generaciones más jóvenes y los consumidores internacionales.

Según la investigación de CITEC, CAF & Mambo, 2023, p. 23 la crisis originada por la pandemia global afectó desproporcionadamente a las empresas que no estaban digitalizadas o no tenían los recursos para seguir ofreciendo sus productos o servicios a través de la virtualidad, incluso una investigación de Organización de los estados americanos, Kolau & Ministerio de Turismo del Ecuador (2020), las micro empresas digitalizadas en Ecuador no superan el 10%, con lo que se determina que las micro empresas no están usando las tecnologías para adaptarse a los hábitos del consumidor. Esto, dado que más del 75% de los ecuatorianos acuden a internet para comenzar o acabar un proceso de compra, lo que representa un modelo de negocio vulnerable ante las tendencias modernas de consumo.

En una entrevista de Toranzos (2021), la emergencia sanitaria fue la estocada final, María Suárez, representante del gremio explica que “Muchos artesanos han migrado o fallecido. El 80 % de los que quedan somos personas de la tercera edad, pues nuestros hijos y nietos no quisieron aprender y se dedicaron a otras cosas”.

Por esto es fundamental desarrollar y poner en práctica una estrategia de marketing de contenido que no solo incremente la presencia en línea de los productos de mazapán, sino que

también resalte su importancia cultural, captando de esta manera más interés entre los consumidores jóvenes y en los mercados globales. Este método apoyará el fortalecimiento de la economía local y asegurará la conservación de este legado artesanal. Las preguntas que guaran esta investigación son:

¿Cuáles son los principales retos que tienen los artesanos para implementar estrategias de marketing en sus redes de Facebook e Instagram y como pueden superarlos? ¿Cómo puede el marketing de contenidos aumentar visibilidad y valor cultural de las artesanías de mazapán en los jóvenes y consumidores internacional? ¿Qué tipos de estrategias de marketing han sido implementadas en otros productos artesanales del mundo y como estas pueden ser aplicadas en la promoción de las artesanías de mazapán de Calderón?

1.2. Justificación

El desarrollo del marketing de contenido para las artesanías de Calderón en este momento es importante debido a la rápida digitalización de los hábitos de consumo y la creciente importancia de las redes sociales en el proceso de compra, y a su vez “La falta de visión empresarial se debe a que la mayoría de estos talleres artesanales se ven reducidos en negocios familiares, en donde sus casas son convertidas en talleres para la elaboración de sus productos. Amparo Heredia, presidenta de la unión de Mazapán de Calderón menciona que inicialmente el 90% de las mujeres del sector se dedicaban netamente a la artesanía, pero en la actualidad muchas de estas mujeres han ido perdiendo poco a poco este arte, ahora son contadas las que elaboran figuras en mazapán” (Flores & Pallares, 2014).

HubSpot encuestó a más de 1400 especialistas en marketing B2B y B2C en 14 países y 23 industrias. Esto es parte de lo que dijeron: "El 87% de los vendedores sociales afirman que la venta social es efectiva y el 59% afirma que realizó más ventas en las redes sociales en 2023 que en 2022” Baker (2024).

A nivel económico, la competencia de productos industrializados ha retado a los artesanos tradicionales, lo que hace imprescindible la innovación en sus estrategias de marketing para asegurar su sostenibilidad. La implementación de marketing de contenido en redes sociales abre una ventana para los artesanos, de adaptarse a estas nuevas demandas del mercado.

Por ello este proyecto contribuirá directamente a resolver varios problemas actuales, como la falta de visibilidad y la disminución de las ventas. Al utilizar estas estrategias, centradas en contenido visual con narrativas culturales, se busca aumentar el alcance de los productos artesanales y conectar a los artesanos con un público más amplio. Según Tomalá, et al. (s,f) igual que los demás sectores productivos, el artesanal es de enorme importancia para la vida económica de los países por los impactos que genera, de manera especial, en la generación de empleo, flujo de dinero, vigencia de aspectos tradicionales de cada pueblo, aprovechamiento de materias primas e insumos autóctonos.

1.3. Alcance

Este proyecto se desarrollará estableciendo una estrategia de marketing de contenido con el fin de que promover las artesanías de mazapán de Calderón a través de las redes sociales de Facebook e Instagram durante el primer semestre del 2025. En el proceso del desarrollo del proyecto, se espera aumentar la visibilidad de estos productos entre un público más amplio, que incluye tanto a consumidores locales como a turistas nacionales e internacionales, se crearán narrativas culturales atractivas que destaquen el valor patrimonial y artesanal del mazapán, reforzando su identidad como símbolo cultural ecuatoriano.

Con la creación de contenido valioso como publicaciones, videos, *post, reels*, se realizará un monitoreo continuo de métricas como el crecimiento de seguidores, alcance de publicaciones e interacción (comentarios, compartidos y reacciones).

Esto ayudará a diversificar las formas de promoción y aumentará las oportunidades de venta, apoyando la sostenibilidad financiera de los artesanos y asegurando la preservación de esta tradición. Alcanzar estos objetivos tendrá un impacto positivo tanto en el ámbito económico como en el cultural, cerrando así el proyecto propuesto.

1.4. Objetivos General y Específicos

Desarrollar una estrategia de marketing de contenido en Facebook e Instagram para la promoción de productos artesanales de Mazapán de la Parroquia de Calderón, durante el primer semestre del 2025.

Objetivos específicos

- Identificar los principales desafíos y oportunidades que enfrentan los artesanos de Calderón al usar Facebook e Instagram para promocionar y vender sus artesanías de mazapán.
- Crear y publicar contenido de valor en Facebook e Instagram como imágenes, videos y publicaciones interactivas, para aumentar la visibilidad de los productos, generar contactos y atraer más clientes.
- Medir los resultados de la estrategia analizando el crecimiento de seguidores, el alcance de las publicaciones y el *engagement* con el público en Facebook e Instagram.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

Este marco teórico tiene como objetivo proporcionar las bases para crear una estrategia de marketing de contenido para los productos artesanales de mazapán de Calderón, abordando principios del marketing, teorías y antecedentes que facilitarán el desarrollo de estrategias para mejorar la visibilidad de la marca y conectar con el público.

2.1 Marketing Digital y Redes sociales

2.1.1 Definición e importancia del marketing digital

Como concepto básico podemos decir que “el marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo Online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario”. (Selman,2017, p.5).

El marketing digital es un conjunto de acciones que se aplican a través de internet y otras plataformas digitales con el objetivo de promocionar productos y servicios. A diferencia del marketing tradicional este tipo de marketing permite llegar a grupo específicos de personas, adaptar los mensajes según los intereses y evaluar los resultados en tiempo real, gracias a estas herramientas las empresas pueden ajustar sus estrategias de forma inmediata para mejorar su impacto y alcanzar sus metas con mayor precisión (Fuente, 2025).

Según (Santos,2025). “el marketing digital no es solo una herramienta, es un puente que conecta tu marca con el corazón de tus clientes”. Por lo tanto, el marketing digital busca conectar con los usuarios en internet y lograr conversiones, como compras o registros, permite medir los resultados y ajustar las estrategias para alcanzar los resultados de la marca de manera más efectiva.

2.1.2 Redes sociales

Según la (Real Academia Española, 2014) se define como la "plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios".

Appel et al., (2020). afirman que "estas herramientas se han visto significativas a nivel mundial, ya que se ha convertido como el dominio principal que más recibe información, además, para crear y compartir contenido entre unos y otros sobre su entorno".

Las redes sociales han revolucionado la manera en la que nos comunicamos y compartimos información, su alcance nos permite conectar con miles de personas y crear espacios para la difusión de contenido. Entender el impacto nos ayuda a apreciar cómo han cambiado la interacción social y el acceso a la información en el mundo actual.

2.1.3 Facebook e Instagram

La red social Facebook según (Torres, 2023, p. 20) es "creada por Mark Zuckerberg, en 2004 y era de uso exclusivo para los estudiantes de Harvard. Dos años después, en 2006, el uso de esta plataforma se universaliza con una gran acogida", contando con 2.990 millones de usuarios activos, siendo la red social con mayor número de usuarios.

Siendo esta una plataforma que permite tanto a personas como empresas mantenerse conectados, y compartir contenido, sus vivencias interactuar con sus familiares y descubrir contenido interesante. Para las empresas es una herramienta de gran ayuda que les permite promocionar productos y servicios, tener una comunicación directa con sus clientes y publicar anuncios a audiencias específicas.

Por otro lado, Instagram, "fue creada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger y al principio solo estaba disponible para dispositivos Apple. Iba dirigida a aficionados de la fotografía, pero en poco tiempo llegó a públicos muy diversos" (Palao, 2020, p. 12.).

Instagram ha experimentado un crecimiento notable alcanzando los 2000 millones de usuarios a nivel mundial, siendo la segunda red social más utilizada después de Facebook, esta plataforma permite a las personas compartir imágenes videos y contenido, además ofrece a las empresas herramientas avanzadas de promoción y publicidad, incluye funciones como historias y *reels* permitiendo interacción ágil y directa con los usuarios, combinando entretenimiento y estrategias de marketing.

2.2 Marketing de contenidos

2.2.1 Definición

Se puede definir que "El marketing de contenidos se refiere a un conjunto de estrategias que van orientadas a buscar, desarrollar y entregar contenidos a los usuarios y seguidores de una marca con el fin no sólo de generar tráfico, sino de crear empatía y discusiones alrededor de las propuestas de la marca". (Velázque, & Hernández, 2019). "Este marketing ayuda a conocer mejor al público objetivo con el cual interactúa la organización y aportar valor agregado a la información que le llega a ese público, de manera gratuita cuando comparte contenidos divulgativos". (Murillo, & Vizuete, J. 2023).

2.2.2 Objetivos

Entre los objetivos principales como lo indican (Velázque, & Hernández, 2019) son:

- Captación: Atraer visitas a tu página web o tu blog.
- Conversión: Conseguir que ese tráfico que llegue a tu web se convierta en lead, dejando sus datos.
- Venta: Conseguir que esos "leads" se conviertan finalmente en clientes.
- Fidelización: Consiste en lograr que los clientes actuales o futuros expresen opiniones favorables sobre la marca, los productos y servicios que ofrece. potenciales hablen bien de tu marca, de tus productos y servicios.

Además de esto permite generar leads de manera sostenida, es menos costoso a largo plazo, y aumenta el reconocimiento de marca, incluso introduce a una estrategia *Inboud.*

2.2.3 Pasos para crear una estrategia de marketing de contenidos

- Definir objetivos: Es fundamental establecer metas claras como aumentar el *engagement* y la visibilidad y alcance del contenido.
- Conocer a la audiencia: Investigar los intereses, comportamientos y necesidades del público objetivo para conectar con ellos.
- Seleccionar las plataformas idóneas: Escoger las redes sociales que realmente se alinean con la audiencia donde puedan interactuar más.
- Crear contenido relevante y atractivo: Generar publicaciones de valor que logren conexión con el público objetivo.
- Medir resultados: Evaluar el desempeño del contenido.

2.2.4 Tipos de contenido

Dicho por (Chavesta, 2023) el contenido está en todo lugar, y este es capaz de transmitir ideas, sentimientos, mensajes, entre otros, a través de distintos formatos, el contenido que una empresa genere debe ir alineado a la estrategia que implica el marketing de contenidos, es aquí donde surgen los tipos de contenido los cuales se definen a continuación:

- Contenido Informativo: Comparte datos y noticias para mantener a la audiencia actualizada.
- Contenido Educativo: Enseña por medios de guías, tutoriales, y consejos prácticos.
- Contenido de Entretenimiento: Usa memes, encuestas y videos divertidos.
- Contenido motivacional: Inspira con frases, historias de éxito y consejos.

Estos contenidos juntos, logran atraer, educar, divertir y motivar a los seguidores.

2.2.5 Estrategias clave para Facebook e Instagram

Como le menciona (Tamayo, 2022). “Lo importante del diseño de estrategia de social media es poder crear exitosamente un perfil, conectarse para interactuar y compartir información con la comunidad de la red”, para lograr estos objetivos es fundamental desarrollar estrategias adaptadas a cada red social.

En Facebook las estrategias que se utilizan es la creación de grupos con intereses en común, organización de eventos en vivo y varias acciones para incrementar el *engagement*, estas prácticas ayudan a construir comunidades comprometidas y fermentan un dialogo directo en la audiencia y la marca lo que fortalece la fidelidad e interacción constante.

Mientras que, en Instagram, aprovechar el uso de hashtags, *reels*, e historias y bien seleccionados con cuidado permite crear contenido visual atractivo y dinámico, estas herramientas son perfectas para contar historias que conecten emocionalmente ayudando a que descubran la marca y animando a los usuarios a descubrir la marca.

2.3 *Engagement* y visibilidad

2.3.1 Definición

Como lo menciona (Paredes, 2015). El *engagement* es un término reciente en el campo del marketing, y hoy en día se ve como un factor clave que impulsa el comportamiento del consumidor y su comportamiento de toma de decisiones. Psicólogos especializados en organizaciones lo definen como un estado continuo de compromiso emocional continuo de compromiso.

Siguiendo lo expuesto por (Santos, 2025). El *engagement* en marketing mide y refleja el grado de interacción, interés y compromiso que una audiencia demuestra hacia una marca a través de diversos canales y puntos de contacto. Implica la participación

activa de los usuarios con contenido, campañas y experiencias de marca, ya sea mediante comentarios, compartidos, clics o cualquier acción que refleje una conexión auténtica.

Por otro lado, dicho por (EOLO, 2024). “La visibilidad en redes sociales se ha convertido en un pilar fundamental para el crecimiento empresarial contemporáneo. Comprender su relevancia permite a las marcas posicionarse efectivamente en un entorno global de rápido cambio”.

Tanto el *engagement* como la visibilidad son esenciales para el reconocimiento y el crecimiento de una marca en el mundo digital, mejorando el posicionamiento y fomentando la lealtad del público.

2.3.2 Caso de éxito en visibilidad y alcance

Como lo indica (Reyero, 2024) una de las empresas más destacadas a nivel mundial en cuanto a la gestión de estrategias de visibilidad digital es HubSpot, por consiguiente, se destacan las estrategias utilizadas.

- Enfoque en Relevancia y Autoridad: Publicando contenido sobre temas relevantes, han mejorado significativamente su relevancia y autoridad en las búsquedas.
- Técnicas de SEO Efectivas: Han implementado relevancia temática, optimización histórica y optimización para fragmentos destacados.
- Desarrollo de Relevancia Temática: Se concentraron en crear contenido basado en temas y no solo en palabras clave, vinculando artículos relacionados.
- Optimización para Fragmentos Destacados: Mejoraron su contenido para aparecer en los fragmentos destacados de Google, los cuales suelen aparecer primero en las búsquedas por voz.
- Optimización Histórica: Actualizaron artículos antiguos para mejorar su clasificación y aumentar la precisión, actualización y exhaustividad del contenido.

2.3.3 Herramientas para medir resultados

Tal como indica (Sánchez, 2022) “La formulación de métricas es fundamental para determinar si los esfuerzos de marketing realizados están generando el impacto buscado”

“La formulación de métricas es fundamental para determinar si los esfuerzos de marketing realizados están generando el impacto buscado” (Sánchez, 2022).

Algunas de las herramientas más conocidas son:

- *Google Analitycs:* Permite monitorear el tráfico que llega desde las redes sociales, evaluar el éxito de las campañas y analizar como los usuarios navegan en el sitio web.
- *Hootsuite*: Facilita la gestión y análisis de varias redes sociales a la vez, proporcionando datos del desempeño de las publicaciones y el nivel de interacción con la audiencia.
- *Sprout Social*: Ofrece un análisis integral de métricas en diversas redes sociales, incluyendo interacciones, alcance y crecimiento de la audiencia.
- Facebook *Insigths*: proporciona información sobre el rendimiento de la página de Facebook, las interacciones con las publicaciones y las estadísticas de los seguidores.
- Instagram *Insigths:* Exclusiva para cuentas de negocio, ofrece estadística sobre el rendimiento de publicaciones, historias y anuncios, así como el *engagement* y el alcance.
- *Iconosquare:* Permite gestionar y analizar cuentas de Instagram, ofreciendo datos sobre el *engagement,* el crecimiento de seguidores y las mejores horas para publicar.

2.3.4 Promoción de productos artesanales en entornos digitales.

Según una investigación realizada por (Ferri, 2024). La digitalización ha cambiado el mundo de la artesanía, ya que permite a los artesanos vender sus productos en todo el mundo. Herramientas como *Etsy*, *Amazon Handmade*, Instagram y *Pinterest* les ayudan a llegar a más clientes sin importar donde se encuentren. Además, estas plataformas ofrecen información sobre cómo se comportan su cliente, lo que les ayuda a mejorar sus estrategias de venta y promoción, y así adaptarse mejor a las necesidades del mercado.

2.4 Artesanías de mazapán de Calderón y promoción.

2.4.1 Historia y tradición del Mazapán Calderón

La primera figura que se realizó con esta técnica fue en el año 1938, contando ya con 88 años de tradición.

El 17 de mayo de 2018 la Asamblea Nacional por unanimidad de 207 asambleístas presentes, el Pleno recoció a las artesanas y artesanos del Mazapán, así como a la tradición que comparta su elaboración y sus diversas manifestaciones culturales, como parte del Patrimonio Cultural Intangible del Ecuador (Asamblea Nacional del Ecuador, elaborado por sala de prensa, 2018).

Como lo define (Collaguazo, 2022). “Las artesanías de Calderón elaboradas con la técnica del mazapán promocionan el sector turístico de la parroquia. Son elaborados con maicena, goma, agua y colorantes de colores muy vibrantes, tienen su origen en el Día de los Difuntos, que se festeja cada 2 de noviembre”.

2.4.2 Proceso artesanal

Según el Ministerio de Cultura (2013), el proceso de elaboración del mazapán ha evolucionado y se ha perfeccionado con los años. Los artesanos que se dedican a esta

actividad han experimentado en varias ocasiones con el fin de encontrar nuevas técnicas que les permitan mejorar sus productos. En sus inicios el mazapán se elaboraba con harina de trigo y agua, más tarde se probó también con la avena. A esto se le sumaron nuevas técnicas de decoración que variaron en sus formas y colores.

El proceso ancestral para la elaboración de las piezas en mazapán sigue un proceso que consta de la mezcla de maicena, harina, agua y anilina de colores vivos, una vez hecho esto debemos llegar a un estado elástico con el que podamos realizar las figuras, a continuación, se empieza con el encolado que consiste en la colocación de los adornos.

2.4.3 Estrategias para promoción de las artesanías de mazapán.

Las redes sociales juegan un papel fundamental en la promoción de productos artesanales ya que amplían su visibilidad y reconocimiento, las plataformas Instagram y Facebook permiten a los creadores compartir el proceso de elaboración y resaltar los detalles exclusivos de sus piezas. Esto despierta mayor interés en los consumidores y refuerza la percepción de su calidad.

Según un estudio de (Benavides & Redondo 2021). “Un enfoque visual, junto con descripciones precisas, ayuda a crear una conexión emocional con los consumidores. Esto aumenta el compromiso del cliente en un 43%”.

La interacción constante con seguidores y potenciales clientes es fundamental para construir relaciones sólidas. Responder a comentarios y mensajes directos, así como compartir testimonios de usuarios, incrementa la lealtad de los clientes. Esto mejora la retención en un 52% gracias al marketing relacional en redes sociales, según (Miranda, et. al., 2022).

2.5 Marco conceptual

A continuación, se presenta un marco conceptual que explica de forma sencilla los términos clave de la investigación, ayudando a establecer una base teórica clara y sin confusiones.

2.5.1 **Marketing digital:** Conjunto de estrategias que se utiliza en los medios digitales para la promoción de productos y servicios. (Fuente, 2025).

2.5.2 Redes sociales: Conjunto de plataformas digitales de comunicación global que pone en contacto con un gran número de usuario. RAE

2.5.3 **Marketing de contenido:** Conjunto de estrategias enfocadas en atraer crear y compartir información con seguidores, su objetivo no es solo aumentar visitas si no también generar conexiones con el público y fomentar conversiones sobre lo que la marca ofrece. (Velásquez, & Hernández, 2019).

2.5.4 **Estrategia de contenidos:** Es el plan que hace posible la eficacia del marketing de contenidos, definiendo cómo llevar a cabo esos contenidos, así como cuándo y cómo los compartiremos. (Molina, 2021).

2.5.5 ***Engagement:*** Muestra cuanto interactúan y se interesan las personas por una marca se refleja en acciones como comentarios, compartidos o clics en diferentes plataformas, demostrando una conexión real con el contenido y las campañas. (Santos, 2024).

- Segmentación de mercado: Es una estrategia que permite a las empresas identificar y comprender a grupos específicos de clientes con características similares. (Ramírez, 2023).

2.5.6 ***Ecommerce:*** Es una estrategia de compra que hace uso de internet como plataforma de transacciones y comunicación con los clientes, no solo a través de un sitio web, sino también a través de las redes sociales, estos representan una fuente de

información muy influyente que le permite acercarse y aprender más sobre su público objetivo (Bello, 2024).

2.5.7 ***Storyteling:*** Expresión en Ingles formadas con las palabras *"Story"* (Historia) y *"Teling"* (Contar), se refiere a contar una historia interesante con un mensaje que deje una enseñanza o idea clara, los especialistas dicen que contar historias es un verdadero arte, el objetivo es atraer a más personas logrando más vistas y reproducciones y también generar un impacto en quienes escuchan, ven y leen (Universidad de Palermo).

2.5.8 *Inboud marketing*: Es una metodología empresarial que atrae a los clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias personalizadas (HubSpot).

2.5.9 Conversión: Es una acción que el usuario hace dentro de la página web y deja sus datos convirtiéndose en lead.

2.5.10 SEO: Son las siglas de *"Search engine optimitazion"* que significa optimización para los motores de búsqueda, se trata de un conjunto de técnicas que se utilizan para mejorar la posición de una página web en los resultados de búsqueda de Google y en otros buscadores (Herrera, 2025).

2.5.11 Público objetivo: El público objetivo es la definición que una empresa o negocio le da a un grupo de personas, según ciertas características sociodemográficas, que lo señalan como interesado en sus soluciones, productos o servicios y, por lo tanto, con más probabilidades de convertirse en cliente. (Santos, 2023).

2.5.12 Artesanías de Mazapán: Es una "masa no comestible de harina y agua con la que se fabrican pequeñas figuras artesanales pintadas a mano, que se usan como decoración. (Miño, 2016).

2.6 Marco Legal

2.6.1 Ley Orgánica de Comunicación

La ley protege el derecho a comunicarse y la libertad de expresión, permitiendo a las personas buscar, recibir y difundir ideas e información, de acuerdo con la Constitución y los derechos humanos (Ley Orgánica de Comunicación, Art.1, 2019).

2.6.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Art.6, 2011).

2.6.3 Ley de Defensa del Artesano

Articulo 1.- Esta ley protege a los artesanos que trabajan de forma manual, con o sin maquinaria, en la producción de bienes, servicios o arte. Aplica tanto a individuos como a asociaciones, siempre que sus activos fijos, excluyendo terrenos y edificios, no superen el límite legal establecido. (Ley de defensa del artesano, Art.1, 2008).

2.6.4 Ley Orgánica de Comunicación

Según el Artículo 2, señala que los ciudadanos y empresas que publiquen textos, imágenes y otros contenidos en blogs, redes sociales, o sitios web, ya sea de índole personal corporativa o institucional no estarán sujetos a control ni regulación por parte de las autoridades administrativas. (Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, Articulo 2, 2017).

Por ende, el Artículo, 3 establece que los medios que funcionan en internet y están legalmente registrados en Ecuador, siempre que difundan información y opiniones, son reconocidos como medios de comunicación, por lo tanto, deben cumplir con los mismos derechos y responsabilidades que los medios tradicionales, según lo establecido en el Artículo 5, de la ley Orgánica de Comunicación. (Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, Art. 3, 2017).

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Según el propósito

Descriptiva: La investigación es de tipo descriptiva y cuantitativa, con el fin de identificar comprender las características del público objetivo, su relación con las artesanías de mazapán de Calderón y sus preferencias en medios digitales. Según (Guevara et al. 2020). La investigación descriptiva debe ofrecer datos reales, claros y organizados, sin sacar conclusiones adelantadas. Lo esencial es enfocarse en aspectos que se puedan ver y comprobar, además la pregunta de investigación debe ser única y planteada de forma creativa.

3.1.2. Según la manipulación de variables

No experimental: Es una investigación no experimental ya que no se va a modificar ninguna variable del entorno, si no limitarse a observar cómo se presentan los hechos de manera natural, para analizar las percepciones, opiniones, comportamientos del público sin intervención directa, permitiendo que los resultados reflejen la situación actual sin influencias alternas que alteren los resultados obtenidos. Esta investigación es de tipo transversal, al aplicar el instrumento de recolección de datos en un único momento, obtener información puntual sobre la realidad de los consumidores en relación con el mazapán artesanal de Calderón y su exposición a contenido digital, permitiendo generar un diagnóstico oportuno para el diseño estratégico del marketing de contenidos.

3.2. Enfoque

Cuantitativo: El enfoque es cuantitativo orientado a recolectar datos numéricos mediante encuestas estructuradas, se busca identificar tendencias de comportamiento

preferencias del público hacia las artesanías de mazapán de Calderón. A través de este enfoque, se podrá comprender de manera objetiva los hábitos de consumo y las precepciones del público, lo que facilitará la creación de una estrategia de marketing de contenidos adecuada. Este proceso también permitirá generalizar los resultados a una población más amplia dentro del mercado objetivo, ofreciendo una base sólida para la toma de decisiones estratégicas. Los métodos cuantitativos, sustentados en la literatura, se aplica para investigar diferentes aspectos. Se usan para explorar y describir fenómenos, establecer antecedentes, comparar casos o grupos, relacionar variables, identificar causas y efectos, evaluar intervenciones, desarrollar tecnología y resolver problemas (Hernández, 2014).

3.3. Herramientas metodológicas

Se utilizará como herramienta metodológica el desarrollo de estrategias en redes sociales, sustentado a partir de los datos obtenidos por una encuesta en línea. Esta encuesta será aplicada mediante *Google forms* a 20 personas, para evaluar su conocimiento, hábitos de compra y preferencias digitales sobre los productos artesanales de mazapán de Calderón, la información recolectada se utilizará para fundamentar una estrategia de marketing de contenidos enfocada en la promoción y visualización.

La encuesta estará estructurada en varias secciones:

- Datos demográficos
- Hábitos y usos de redes sociales
- Conocimiento y percepción del producto
- Hábitos, interés y disposición de compra.
- Preferencia de contenido y factores de atracción

3.4. Técnicas

La técnica de investigación es mediante una encuesta estructura con preguntas simples y cerradas, para que las respuestas puedan contarse y compararse fácilmente, esta

encuesta será enviada por medio de la red social WhatsApp para llegar de forma rápida a las personas del grupo objetivo, luego se analizaran los resultados usando porcentajes y frecuencias lo que ayudará a entender mejor las opciones de los encuestados y a tomar decisiones útiles para crear una buena estrategia de marketing de contenidos.

Técnica cuantitativa: Consiste en recolectar y analizar datos numéricos para entender fenómenos con el fin de entender información precisa y objetiva mediante cifras y estadísticas.



Figura 1:Esquema secuencial de investigación cuantitativa

3.5. Estudios iniciales

3.5.1. Población

Este estudio está dirigido a personas que podrían estar interesadas en las artesanías de mazapán de Calderón, estas personas viven en áreas urbanas, tienen acceso a internet y son activas en redes sociales.

Se considera que tienen más probabilidad de interactuar con contenido en línea y de interesarse por productos artesanales y culturales.

3.5.2. Muestreo

Se aplicará un muestreo no probabilístico, convencional y deliberado, seleccionando a 20 personas intencionalmente que cumplan con los requisitos establecidos, esta técnica es útil para estudios exploratorios y descriptivos, donde se busca obtener información inicial sobre las opiniones y comportamientos del grupo objetivo.

3.5.3. Tamaño de la muestra

La encuesta fue aplicada a una muestra de 20 personas, el grupo objetivo está conformado por jóvenes y adultos entre 25 y 44 años, usuarios frecuentes de redes sociales como Facebook e Instagram, que demuestran interés por las artesanías tradicionales ecuatorianas.

3.5.4. Criterio de inclusión y exclusión



Figura 2: Criterios de inclusión y exclusión

3.5.5. Organizador gráfico de variables

Variable Independiente: Estrategia de marketing de contenidos en Facebook e Instagram

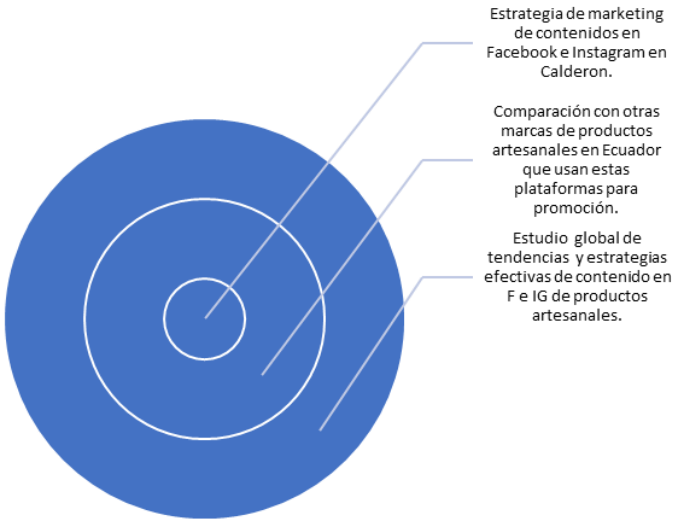


Figura 3: Organizador gráfico - variable independiente

Variable Dependiente: Percepción de visibilidad y *engagement* de las artesanías de mazapán.

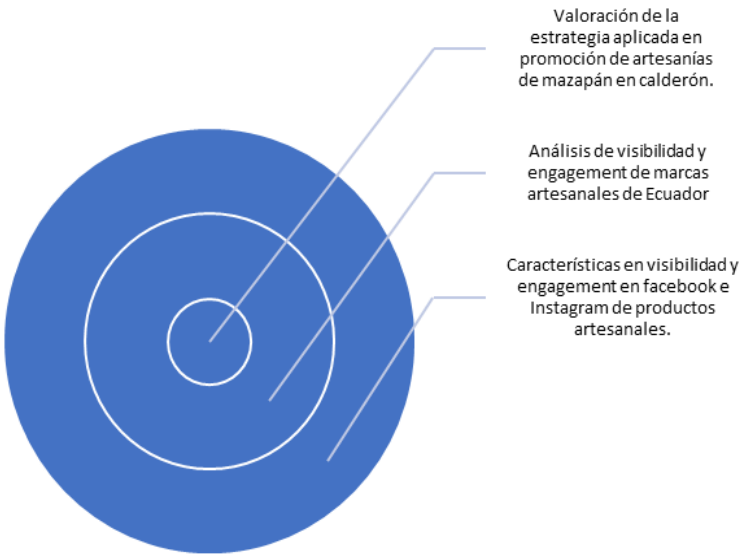


Figura 4:Organizador gráfico - variable independiente

Tabla 1: Matriz de operacionalización de variables

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores/Preguntas	Instrumento
Estrategia de marketing de contenidos en Facebook e Instagram Acciones planificadas y estructuradas que buscan optimizar la presencia de una marca en redes sociales a través de contenido relevante y atractivo para su audiencia	Organización y planificación del contenido	Existencia de una planificación estructurada de publicaciones: ¿Se sigue un calendario editorial para garantizar la frecuencia y consistencia de las publicaciones?	Revisión del calendario de publicaciones en Meta Business Suite.
	Calidad del contenido y diseño	Nivel de creatividad y originalidad del contenido: ¿El contenido de valor es creativo y único para la marca?	Análisis visual de publicaciones y encuentras digitales con la audiencia.
	Análisis y medición de resultados	Uso de métricas para evaluar la efectividad del contenido: ¿Qué métricas se emplean para medir el impacto del contenido en la audiencia?	Evaluación de reportes en Facebook e Instagram Insights.

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores/Preguntas	Instrumento
Percepción de visibilidad y engagement de las artesanías de mazapán (Impacto de las publicaciones en la audiencia a través del alcance e interacción orgánica en redes sociales)	Visibilidad	Número de impresiones y alcance: ¿Cuántas personas han visto las publicaciones de manera orgánica en Facebook e Instagram?	Reporte de métricas en Facebook e Instagram Insights.
	Interacción o engagement	Cantidad de reacciones, comentarios y compartidos sin promoción paga: ¿Cuántos usuarios interactúan con el contenido mediante likes, comentarios o comparticiones?	Estadísticas de interacción en Meta Business Suite.
	Crecimiento de audiencia	Aumento de seguidores tras la publicación de contenido: ¿Se ha incrementado la cantidad de seguidores después de una estrategia de contenidos específica?	Informe de crecimiento de seguidores en redes sociales.

3.6 Desarrollo

A continuación, se describe de forma detallada las etapas de proceso metodológico que se siguió para recolectar y analizar la información necesaria que sustenta la propuesta.

- Fase 1: Como parte del proceso metodológico, se elaboró un cuestionario con preguntas cerradas con el fin de obtener información relevante sobre el conocimiento, las preferencias y los hábitos digitales de persona interesadas en productos artesanales. Los resultados obtenidos serán utilizados para desarrollar una estrategia de marketing de contenidos adaptada a los interés y comportamientos de quienes valoran las tradiciones y productos locales.

Tabla 2:Muestra representativa de las preguntas de la encuesta

Pregunta	Tipo de pregunta	Variable asociada	Tipo de dato
1.- ¿En qué rango de edad se encuentra?	Opción múltiple	Demográficos	Cuantitativa
2.- ¿Cuál es su género?	Opción múltiple	Demográficos	Cuantitativa
3.- ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia? (Seleccione hasta 2 opciones)	Opción múltiple	Hábitos y uso de redes	Cuantitativa
4.- ¿Ha escuchado hablar sobre las artesanías de mazapán de Calderón?	Opción múltiple	Conocimiento y percepción del producto	Cuantitativa
5.- ¿Te gustaría conocer más sobre la historia y elaboración de las artesanías de mazapán a través de redes sociales?	Opción múltiple	Interés y disposición de compra	Cuantitativa
6.- ¿Estarías dispuesto/a a comprar artesanías de mazapán de Calderón si las ves promocionadas en Facebook o Instagram?	Opción múltiple	Interés y disposición de compra	Cuantitativa
7.- Cuando ves un producto artesanal en redes sociales, ¿qué es lo primero que te llama la atención?	Opción múltiple	Preferencias de contenido y factores de atracción	Cuantitativa
8.- ¿Dónde suele comprar o dónde compraría una artesanía de mazapán de Calderón?	Opción múltiple	Hábitos, intereses y disposición de compra	Cuantitativa
9.- ¿Considera importante preservar las tradiciones artesanales como las de Calderón?	Opción múltiple	Conocimiento y percepción del producto	Cuantitativa
10.- ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en redes sociales sobre estas artesanías? (Seleccione hasta 2 opciones)	Opción múltiple	Preferencias de contenido y factores de atracción	Cuantitativa

- Fase 2: Revisión y pruebas

Antes de aplicar el cuestionario, un especialista lo reviso y se realizó una prueba piloto con un grupo reducido. Esto permitió asegurar la claridad de las preguntas y realizar los ajustes necesarios basados en la retroalimentación obtenida.

- Fase 3: Aplicación de la encuesta

La encuesta se distribuyó digitalmente utilizando *Google forms* y se compartió a través de WhatsApp. Esto permitió que el público objetivo, seleccionado previamente, pudiera acceder a ella de forma sencilla.

- Fase 4: Análisis de la información

Los datos recogidos se organizarán en una hoja de cálculo y se analizarán con métodos sencillo de estadística, como porcentajes y gráficos. Esto ayudara a entender las preferencias del público objetivo y su vínculo con las artesanías.

- Fase 5: Propuesta basada en los resultados

A partir de la información recopilada, se planea aumentar la visibilidad de las artesanías de mazapán en redes sociales, como Facebook e Instagram. Este proceso se explicará con más detalle en el siguiente capitulo.

CAPITULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados

Esta encuesta tiene como objetivo recopilar información sobre las percepciones y preferencias de los usuarios en relación con las artesanías de mazapán de Calderón, con el fin de desarrollar una estrategia de, marketing de contenidos efectiva. A través de preguntas sobre aspectos demográficos, el uso de redes sociales y el interés por el producto, se busca identificar qué tipo de contenido atrae más al público.

Los resultados permitirán crear una estrategia de contenidos adaptada al interés de los usuarios, determinando que tipo de publicaciones, plataformas y temas son más efectivos para promocionar las artesanías de mazapán de Calderón de redes sociales.

A continuación, se presentan los datos que guiaran la creación de un contenido más relevante y atractivo.

Pregunta 1.- ¿En qué rango de edad se encuentra?

Tabla 3: Edades público objetivo

Edad	Frecuencia	Porcentaje
17-24	1	5%
25-34	9	45%
35-44	7	35%
45 - 54	2	10%
55 o màs	1	5%
Total	20	100%

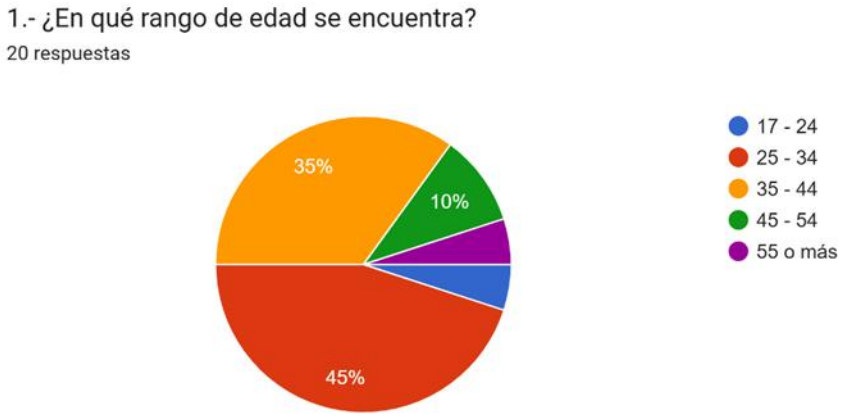


Figura 5: Representación gráfica de la pregunta 1 de la encuesta

El gráfico muestra que el 45% de los participantes tienen entre 25 y 34 años, y el 35% se encuentra en el grupo de 35 a 44 años. Los encuestados de 17 a 24 años y los mayores de 55 años representan cada uno el 5% de la muestra, mientras que el grupo de 45 a 54 años abarca el 10%. Esto indica que la mayoría de la actividad en línea se concentra en adultos jóvenes y de mediana edad, lo que sugiere orientar la estrategia de marketing de contenidos principalmente hacia estos segmentos, aunque también es importante considerar métodos para atraer a los grupos de menor participación.

2.- ¿Cuál es su gènero?

Tabla 4:Género

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	8	40%
Maculino	10	50%
Prefiero no decirlo	2	10%
Total	20	100%

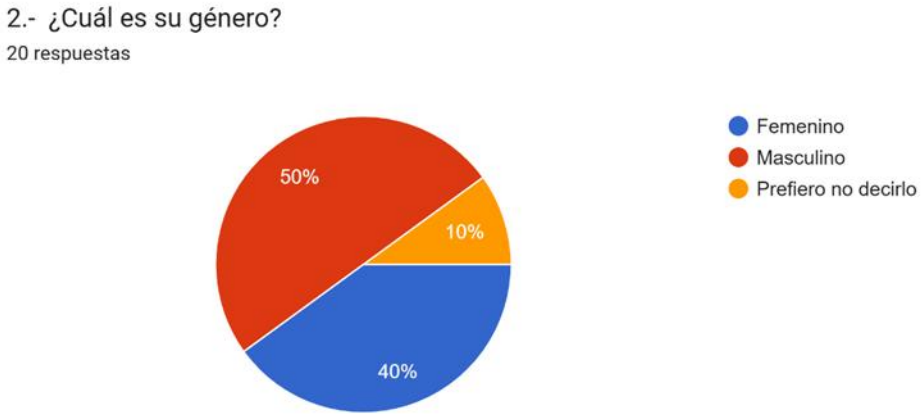


Figura 6: Representación gráfica de la pregunta 2 de la encuesta

El grafico muestra que el 50% de los encuestados son hombres, el 40% son mujeres y el 10% no especifica su género, esto indica que hay una ligera mayoría masculina en la muestra, aunque también hay una notable presencia de mujeres, es importante tener esta distribución para crear estrategias de marketing de contenidos que incluya a todos los grupos.

3.- ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia?

Tabla 5: Red social utilizada

Red social	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	14	70%
Instagram	13	65%
Tik Tok	14	70%
No uso redes sociales	0	0

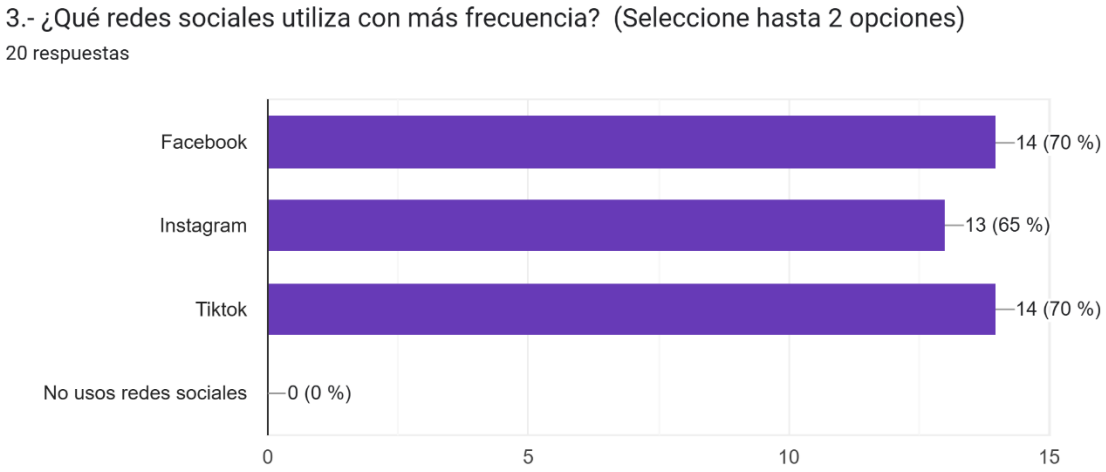


Figura 7: Representación gráfica de la pregunta 3 de la encuesta

En esta pregunta, se permitió que cada persona elija dos redes sociales que usa con frecuencia, por eso los porcentajes no suman el 100%. Los resultados muestran que Facebook y Tik Tok son las más utilizadas, con un 70% de preferencia de cada una. Muy cerca esta Instagram, con un 65%, lo que también refleja un alto nivel de uso. Todos los participantes afirmaron usar una red social, lo que indica una fuerte presencia digital en el grupo encuestado.

4.- ¿Ha escuchado hablar de las artesanías de mazapán Calderón?

Tabla 6: Conocimiento de la existencia de artesanías de mazapán de Calderón

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	16	80%
No	4	20%



Figura 8:Representacion grafica de la pregunta 4 de la encuesta

El 80% de los encuestados ha escuchado sobre las artesanías de mazapán de Calderón lo que indica un buen nivel de reconocimiento, sin embargo, el 20% aun no las conoce, por lo que se puede trabajar en su promoción para llegar a más personas y fortalecer esta tradición local.

5.- ¿Te gustaría conocer más sobre la historia y elaboración de las artesanías de mazapán a través de redes sociales?

Tabla 7: Conocimiento de la historia y elaboración de artesanías

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	19	95%
No	0	0%
Tal ves	1	5%
Total	20	100%



Figura 9: Representación gráfica de la pregunta 5 de la encuesta

El 95% de encuestados expreso que, si le gustaría conocer más sobre la historia y como se hacen las artesanías de mazapán de Calderón a través de redes sociales, solo el 5% respondió "tal vez" y nadie dijo que no, esto demuestra que todos los encuestados tienen un gran interés por este tema, especialmente si se difunde de forma digital.

6.- ¿Estarías dispuesto/a comprar artesanías de mazapán de Calderón si las ves promocionadas en Facebook o Instagram?

Tabla 8: Disposición de compra en redes sociales

Disposición de comprar en redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Sí, sin duda	9	45%
Tal vez, si el contenido es interesante	11	55%
No, no me interesa comprar por redes sociales	0	0%
Total	20	100%

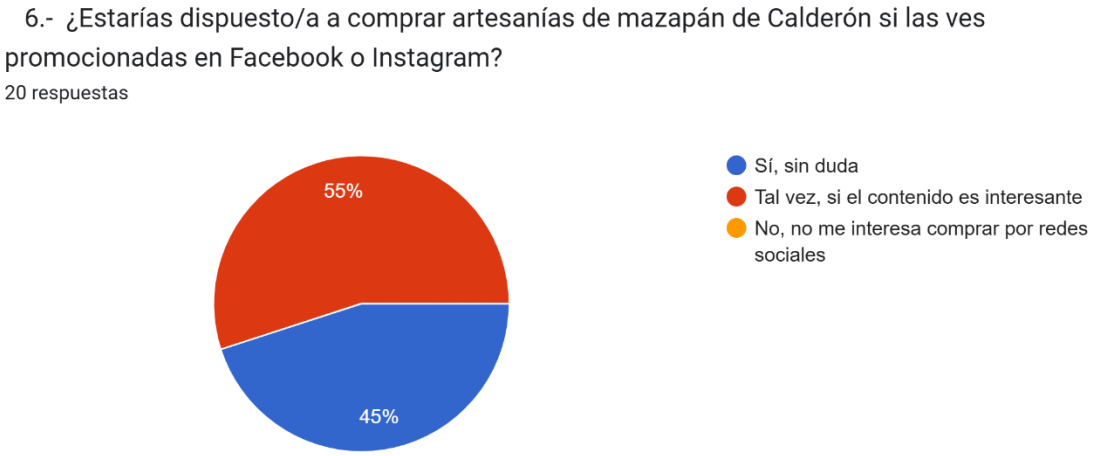


Figura 10: Representación gráfica de la pregunta 6 de la encuesta

El 55% de los encuestados afirmo que podría comprar artesanías de mazapán de Calderón si el contenido promocionado en Facebook e Instagram le resulta atractivo, mientras que el 45% afirmo que compraría sin dudarlo si la ve en estas redes sociales. Ninguno expreso desinterés por adquirirlas a través de estos medios, estos datos sugieren que una estrategia visual bien pensada en redes sociales podría tener un impacto ´positivo en las ventas de las artesanías.

7.- Cuanto ves un producto artesanal en redes sociales, ¿Qué es lo primero que te llama la atención?

Tabla 9: Que es lo que le llama la atención de las artesanías

Que es lo primero que ve	Frecuencia	Porcentaje
Su historia o significado	11	55%
La calidad visual de las fotos	4	20%
Los colores y diseños	3	15%
El Precio y promociones	2	10%
Total	20	100%

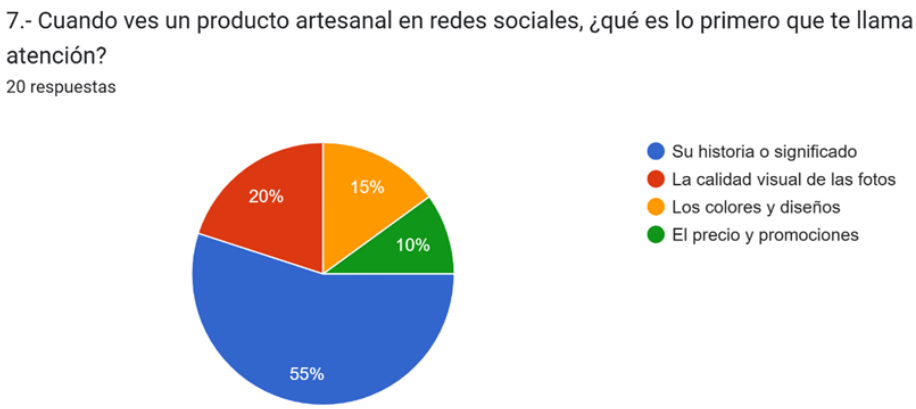


Figura 11: Representación gráfica de la pregunta 7 de la encuesta

La encuesta muestra que el 55% de los participantes elije productos artesanales por su historia o significado, mientras que factores como el precio 20%, diseño 15% o fotos 10% influyen menos. Esto indica que el resaltar el valor cultural y humano del producto es clave para conectar con el público.

8.- ¿Dónde suele comprar o donde compraría una artesanía de mazapán de Calderón?

Tabla 10: Lugar donde compraría las artesanías de mazapán

Donde compra	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas físicas en Calderón	7	35%
Ferias o mercados artesanales	10	50%
Tiendas de souvenirs en aeropuertos o centros turísticos	3	15%
Redes sociales o tiendas en línea	0	0%
No las compraría	0	0%
Total	20	100%



Figura 12: Representación gráfica de la pregunta 8 de la encuesta

El 50% de los encuestados prefieren adquirir productos de mazapán artesanal en tiendas físicas de Calderón, valorando la experiencia tradicional, mientras que el 35% optaría por comprarlo en línea, destacando la importancia del comercio digital, solo el 15% lo haría en ferias, lo que indica que los artesanos deben mantener ambos canales presenciales y en línea para cubrir las preferencias del mercado actual.

9.- ¿Considera importante preservar las tradiciones artesanales como las de Calderón?

Tabla 11: Importancia preservar las tradiciones

Importancia	Frecuencia	Porcentaje
Sí, porque son parte de la identidad cultural	17	85%
Sí, pero creo que necesitan modernizarse	3	15%
No es algo que me interese demasiado	0	0%
No, creo que estas tradiciones ya no son relevantes	0	0%
Total	20	100%



Figura 13: Representación gráfica de la pregunta 9 de la encuesta

El 85% de los encuestados considera importante reservar las artesanías de Calderón, destacando su valor como identidad cultural, y sugiriendo su modernización el 15% restante. Solo un 15% muestra indiferencia o considera que necesitan cambios. Esto refleja un fuerte apego a la tradición, pero también muestra que hay espacios para innovar sin perder su esencia, lo que brinda oportunidades para que los artesanos adapten sus productos.

10.- ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en sus redes sociales sobre estas artesanías?

Tabla 12: Tipo de contenido

Tipo de contenido	Frecuencia	Porcentaje
Videos sobre el proceso de elaboración	18	90
Publicaciones con historia y tradición de mazapán	6	30%
Fotografía de los productos terminados	7	35%
Testimonios de artesanos	2	100%

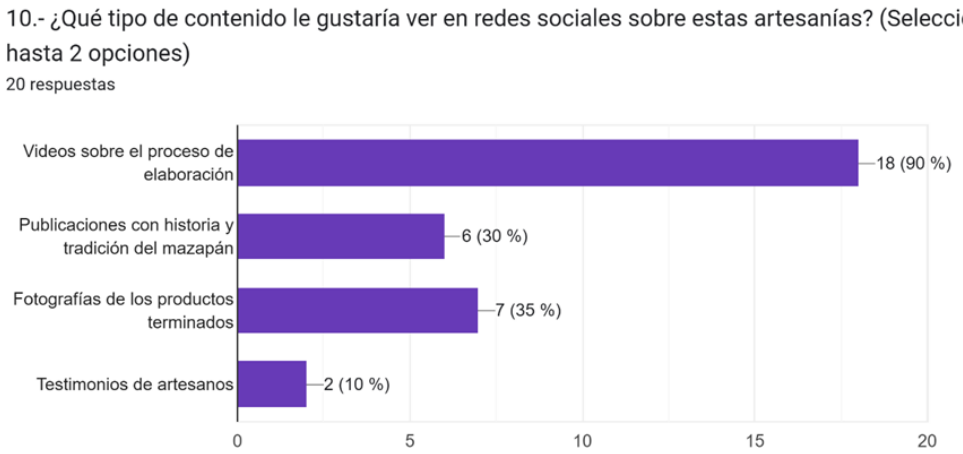


Figura 14: Representación gráfica de la pregunta 10 de la encuesta

El 90% de los usuarios prefieren videos que muestren como se elabora el mazapán artesanal, destacando un interés por contenido educativo, un 35% valora las fotos de los productos terminaos, mientras que un 30% prefiere contenido histórico. Solo un 10% se interesa por los testimonios de los artesanos. Estos resultados sugieren que la mejor estrategia es enfocarse en videos sobre el proceso de fabricación, acompañados de imágenes atractivas y datos curiosos, y mostrar a los artesanos dentro de los videos en lugar de centrarse en sus historias personales.

4.2. Interpretación y discusión de resultados

La información obtenida en la encuesta ayuda a entender que tipo de contenido resulta más efectivo para promocionar las artesanías de mazapán de Calderón. Se evidencio que el 85% de los participantes considera importante preservar estas artesanías, destacando su valor como parte del valor cultural de la zona. Solo un 15% cree que podría renovarse o no les da mucha importancia, lo cual confirma un fuerte apego a la tradición.

En cuanto al tipo de contenido preferido, un 90% de los encuestados dijo que le gustaría ver videos sobre el proceso de elaboración de las artesanías de mazapán, lo que revela un alto interés por aprender y conocer cómo se hacen estas piezas. También, un 35% valora las fotografías de los productos terminados y un 30% del contenido relacionado con la historia del mazapán. Solo el 10% prefiere ver testimonios de los artesanos lo que sugiere que, si bien su voz es importante, debe integrarse dentro del contenido principal y no como algo aparte.

Respecto al uso de redes sociales la mayoría indico que utiliza Facebook e Instagram con más frecuencia, lo que esto refuerza la idea principal de publicar contenido de valor en estas plataformas.

También se destaca que más del 80% estaría dispuesto a comprar estas artesanías si las ve promocionada en estas redes, mostrando que una estrategia bien enfocada puede traducirse en ventas reales.

Finalmente, al analizar lo que más llama la atención al ver un producto artesanal en redes sociales, mucho mencionaron la originalidad del diseño y la historia detrás del producto, lo que refuerza la idea de que el contenido deber ser visualmente atractivo, educativo y emocional.

El análisis muestra que las personas valoran profundamente estas artesanías y quieren conocer más sobre ellas, por lo tanto, la estrategia de marketing de contenidos debe centrarse en mostrar el proceso artesanal en video, reforzar el valor cultural, usar imágenes llamativas y aprovechar las plataformas digitales más populares entre el público objetivo.

CONCLUSIONES

A partir del análisis realizado, se concluye que existe un alto interés por las artesanías de mazapán elaboradas en la parroquia de Calderón. La mayoría de los encuestados valoró positivamente la tradición cultural de estos productos y mostro curiosidad por conocer su proceso de elaboración. Este interés se refleja en la preferencia por contenidos visuales, especialmente videos informativos.

También se identificó que Facebook e Instagram son plataformas ampliamente utilizadas por el público objetivo, y más del 80% de los participantes manifestó estar dispuesto a comprar productos artesanales si estos se promocionan en dichas redes sociales. Esto demuestra que una estrategia de marketing de contenido, basada en elementos visuales atractivos, educativos y emocionales, puede ser efectiva para conectar con el público y generar interés en la compra.

Se concluye también que la propuesta desarrollada para Calderón podría servir como modelo adaptable para otras comunidades artesanales, no solo para promover sus productos, sino también para fortalecer la identidad cultural, el turismo local y el desarrollo económico de la zona.

RECOMENDACIONES

En función de los resultados obtenidos, se recomienda brindar capacitación básica en marketing digital a los artesanos de Calderón, especialmente en el uso de redes sociales para crear y publicar contenido atractivo. Es importante que aprendan a mostrar mediante imágenes y videos, el proceso de elaboración de las figuras del mazapán, así como la historia y el valor cultural de su trabajo.

Asimismo, se sugiere establecer un calendario de publicaciones en Facebook e Instagram que permita mantener una presencia constante durante todo el trimestre especialmente en fechas clave como ferias o celebraciones locales, cada publicación debe invitar a la interacción, usando frases motivadoras como “Descubre como se hace” o “Comparte si valoras lo artesanal”, que despierten el interés del público.

Finalmente se propone establecer alianzas con instituciones culturales, turísticas y educativas, así como participar en ferias locales con el objetivo de ampliar el alcance y fortalecer la visibilidad de los productos artesanales de mazapán de Calderón.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., y Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. Journal of the Academy of Marketing science, 48(1), 79-95. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1

Asamblea Nacional del Ecuador (2018). https://www.asambleanacional.gob.ec/es/noticia/55589-asamblea-reconoce-el-arte-del-mazapan-como-parte-del

Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2011). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (Art.6). Gobierno del Ecuador.https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-Org%C3%A1nica-Defensa-Consumidor.pdf.

Asamblea Nacional de la República del Ecuador (2019). Ley Orgánica de Comunicación (Art. 1). Ministerio de comunicaciones y de la sociedad de la Información. https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf

Asamblea Nacional de la República del Ecuador (2008). Ley de Defensa del Artesano. (Art. 1). https://issuu.com/jnda2012/docs/ley_de_defensa_del_artesano

Asamblea Nacional de la República del Ecuador (2017). Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación. (Arts. 2y 3). Ministerio de Cultura y Patrimonio. https://www.creatividad.gob.ec/wp-content/uploads/2021/02/Reglamento-General-a-la-Ley-Organica-de-Comunicacion.pdf

Benavides & Redondo (2021). Estrategias de comercialización para el sector artesanal colombiano en mercados internacionales. Revista Habitus. Vol. 1, Nùm. 1

https://revistas.uptc.edu.co/index.php/semilleros_investigacion/article/view/11899/10580

Baker, K. (11 de abril del 2024). The ultimate guide to content marketing in 2024. HubSpot. https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing

Bello, E. (04 de octubre del 2024). ¿Qué es ecommerce y como crear un comercio electrónico? IEB.https://www.iebschool.com/blog/comercio-online-ecommerce/

Chavesta, M. (2023). Análisis del Marketing de contenidos en redes sociales de las mypes del sector moda de la ciudad de Chiclayo. [Tesis de Grado. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/7486/1/TL_ChavestaAyastaMilleni.pdf

CITEC, CAF, & Mambo. (2023). Situación del ecommerce en Ecuador. Ministerio de Telecomunicaciones de la Sociedad de la información. https://observatorioecuadordigital.mintel.gob.ec/wp-content/uploads/2023/01/CITEC-Situacion-del-E-Commerce-en-Ecuador.pdf

Collaguazo, D. (2022). Sistema grafico para promocionar el atractivo turístico y artesanal en la parroquia de Calderón ubicada en el nororiente del distrito Metropolitano de Quito. [Tesis de Grado. Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio - Pontificia Universidad Católica del Ecuador. file:///C:/Users/EXPO/Downloads/memoria%20TFC.pdf

Escuela Superior de Atotonilco de Tula. (2019). Boletín Científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula. (No.11). Repositorio UAEH.https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/3697/9506

Ferri, N. (2024). Artesanía en la era digital: Estrategias de marketing en Instagram para emprendedores. [Tesis de Grado. Universitat Politécnica de València]. file:///C:/Users/EXPO/Downloads/Ferri%20-%20Artesania%20en%20la%20era%20digital%20Estrategias%20de%20marketing%20en%20Instagram%20para%20emprendedores%20(2).pdf

Fuente, O. (22 de marzo del 2025). ¿Qué es el Marketing Digital? Definición, herramientas y ejemplos. IEBS. https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/

Flores, L. y Pallares, C. (2014). Diseño de una estrategia de expansión de artesanías de mazapán de la parroquia de Calderón hacia Otawa-Canada. [Título Ingeniería, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio institucional UPS. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7402/1/UPS-QT06261.pdf

Guevara Albán, G., Verdesoto Arguello, A., & Castro Molina, N. (2020). VOL. 4 (Nº 3). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). Recimundo. https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363

Herrera, M. (28 de febrero del 2025). Que es el SEO y cómo funciona para ser el nº 1 en buscadores.IEB. https://www.iebschool.com/blog/que-es-seo-social-y-como-puede-ayudar-a-mi-estrategia-de-seo-sem/

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). Metodología de la investigación (6.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana

Murillo, A. & Vizuete, J. (2023). El impacto de la IA en el Marketing de Contenidos del contexto del Marketing.5.0. Revista SIGMA. Vol. 11 (N.01). pág. 63-81. file:///C:/Users/EXPO/Downloads/Art.005_Murillo&Vizuete+(ok).pdf

Ministerio de Cultura. (2013). Las figuras de mazapán, un atractivo turístico de Calderón. Recuperado de http://www.turismo.gob.ec/las-figuras-de-mazapan-unatractivo-turistico-de-calderon

Miranda Barragán et al. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. Revista Heruditus. Vol.3 Núm. 2. file:///C:/Users/EXPO/Downloads/Artculo-MarketingrelacionalunaestrategiaparafidelizarclientesatravsderedessocialescasoMelisaLaSerranita.pdf

Molina, D. (02 de noviembre del 2021). Que es el marketing de contenidos y cinco estrategias para aplicarlo.IEB. https://www.iebschool.com/blog/marketing-contenidos-marketing-digital/

Miño, F. (20...). Diccionario de español ecuatoriano. Español del Ecuador - español de España. Quito: Centro de Publicaciones PUCE. https://books.google.com.ec/books?redir_esc=y&hl=es&id=kov9DwAAQBAJ&q=mazap%C3%A1n#v=snippet&q=mazap%C3%A1n&f=false

Palao, L. & Baeza, V. (2020). El futuro crecimiento de las redes sociales: Instagram, Facebbok y Tik Tok. (Universidad de Alicante). file:///C:/Users/EXPO/Downloads/El_futuro_crecimiento_de_las_redes_sociales_Instagram_Fac_Palao_Pedros_Laura.pdf

Paredes, R. (2015). Gamificación y experiencia de usuario; contenido emocional a través de estímulos relacionados con el éxito y el fracaso que nos permitan incrementar nuestro engagement. [Tesis de Grado. Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/e09e7351-cea5-4ba0-96a2-7b203b70024a/content

Reyero, R. (07 de mayo del 2024). Como crear una estrategia de Marketing de Contenidos para atraer a tu público objetivo. Hayas marketing. https://hayasmarketing.com/es/como-crear-una-estrategia-de-marketing-de-contenidos-eficaz/#:~:text=Promociona%20el%20contenido,influencers%2C%20adem%C3%A1s%20de%20publicidad%20paga.

Real Academia Española (2014). Diccionario de la lengua española (23 ed.).

Selman, H. (2017). Marketing Digital. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT16&dq=que+es+el+marketing+digital+&ots=KJkCJv-3sY&sig=9hNScx2ym8WyQq1nrznGv3CyY6I#v=onepage&q&f=false

Santos, D. (06 de marzo del 2025). Marketing Digital: que es tipos y ventajas para tu negocio. HubSpot. https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital

Sánchez, M. (2022). Propuesta de diseño de una estrategia de marketing de contenidos em Tik Tok e Instagram para Euforia Training. [Tesis de Grado. Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio - Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

(s.f.). El storytelling, el arte de contar historias con efectividad. Universidad de Palermo.https://www.palermo.edu/negocios/que-es-el-storytelling.html

Santos, D. (20 de enero del 2023). Público objetivo: qué es y diferencias con cliente ideal y buyer persona. Hubspot. https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-publico-objetivo

Torres, S. (2023). “El personaje de Guillermo Lasso en Instagram y Facebook durante las elecciones presidenciales de 2021”. (Título de socióloga con mención en ciencias políticas) Pontificia Universidad Católica del Ecuador. https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/3dc348c1-b201-4962-9ea4-4f6812b72825/content

Toranzos, M. (02 de febrero del 2021). Artesanos de Calderón se enfrentan a la quiebra. Expreso. https://www.expreso.ec/quito/artesanos-calderon-enfrentan-quiebra-98125.html

Tomalá, M. A., Vélez Pinargote, J., & Toala Vélez, F. (n.d). Ecuador: El sector artesanal como factor de desarrollo del país. https://1library.co/document/yr14m97q-proyecto-financiado-programa-iberoamericano-ciencia-tecnolog%C3%ADa-desarrollo-cyted.html

Tamayo, J. (2022). Diseño de estrategias de Inbound Marketing para un instituto educativo de bachillerato acelerado (IEBA) de modalidad virtual. [Tesis de Maestría. Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio - Pontificia Universidad Católica del Ecuador. https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/829dc3e0-ed73-45bd-a45b-e7c38d92ac05/content

(31 de octubre del 2024). Como aumentar la visibilidad de tu marca en redes sociales: estrategias efectivas. EOLO https://eolocomunicacion.com/estrategias-para-aumentar-tu-visibilidad-en-redes-sociales/

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). Metodología de la investigación (6.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana

Guevara Albán, G., Verdesoto Arguello, A., & Castro Molina, N. (2020). VOL. 4 (Nº 3). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). Recimundo. https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363

Propuesta de Plan Marketing Digital

5.1 Introducción

Calderón, es la parroquia más grande del Ecuador y cuenta con 127 años de vida parroquial, es reconocida por ser un territorio donde conviven lo rural y lo urbano, y por conservar tradiciones que han pasado de generación en generación. Entre estas se destaca las artesanías de mazapán, elaboradas a mano con gran detalle y dedicación, aunque no representa una fuente principal de ingresos para muchas familias, estas piezas coloridas forman parte importante de la identidad cultural de la parroquia, considerada cuna de artesanos.

Las artesanías de mazapán no cuentan con una estrategia efectiva de promoción en las redes sociales de Facebook e Instagram, por lo que la visibilidad es baja entre los consumidores.

Se plantea una estrategia de marketing de contenidos orgánico que contribuya a mejorar la presencia en línea, con la creación de contenido de valor como videos, imágenes, *Storytelling*, etc. esto no solo aumentara la visibilidad y ventas, sino que se reforzara el vínculo cultural y emocional de los productos y la audiencia.

El 85% de los encuestados aprecia la tradición detrás de la elaboración de las artesanías de mazapán, mientras que un 90% prefiere ver videos que cuenten la historia y el proceso, además el 80% se encuentra activo en redes sociales como en Facebook e Instagram por lo que estos resultados resaltan la necesidad de desarrollar una estrategia de marketing de contenidos con el fin de mejorar el posicionamiento en redes.

- **Misión de la propuesta:** Promover y preservar el arte tradicional de mazapán de Calderón mediante contenidos auténticos y emocionales que conecten con el público,

eduquen sobre el valor cultural y fortalezcan el reconocimiento y comercialización de estas artesanías a través de redes sociales.

- **Visión de la propuesta:** Posicionar a las artesanías de mazapán de Calderón como un referente cultural, artesanal, y turístico a nivel nacional e internacional, destacar su valor artesanal, fomentar el orgullo local, fortalecer el desarrollo económico de los artesanos y preservar esta tradición para trasmitirlas a las futuras generaciones.

5.2 Objetivo de la propuesta

Objetivo general:

Desarrollar e implementar, una estrategia de marketing de contenidos clara y efectiva para promocionar las artesanías de mazapán de Calderón centrada en Facebook e Instagram, en los próximos tres meses con el fin de establecer su presencia digital de manera orgánica y profesional.

Objetivos específicos:

- Aumentar la visibilidad en redes de Facebook e Instagram
- Publicar contenido al menos dos veces por semana, utilizando imágenes de calidad, videos que muestran el proceso artesanal y mensajes que destaquen el valor cultural de sus productos.
- Medir los resultados de la estrategia analizando el crecimiento de seguidores, el alcance de las publicaciones y el *engagement*.



Figura 15: Objetivo SMART del proyecto

5.3 Diagnostico estratégico

5.3.1 Análisis FODA

El análisis FODA de los productos artesanales de mazapán de Calderón ofrece una visión clara de los factores que afectan su estrategia de marketing digital, al identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, podemos comprender mejor como posicionar las artesanías en el mercado y aprovechar sus ventajas, este diagnóstico nos

permite visualizar las áreas que necesitan mejorar y las oportunidades que deben aprovecharse para lograr una promoción efectiva.

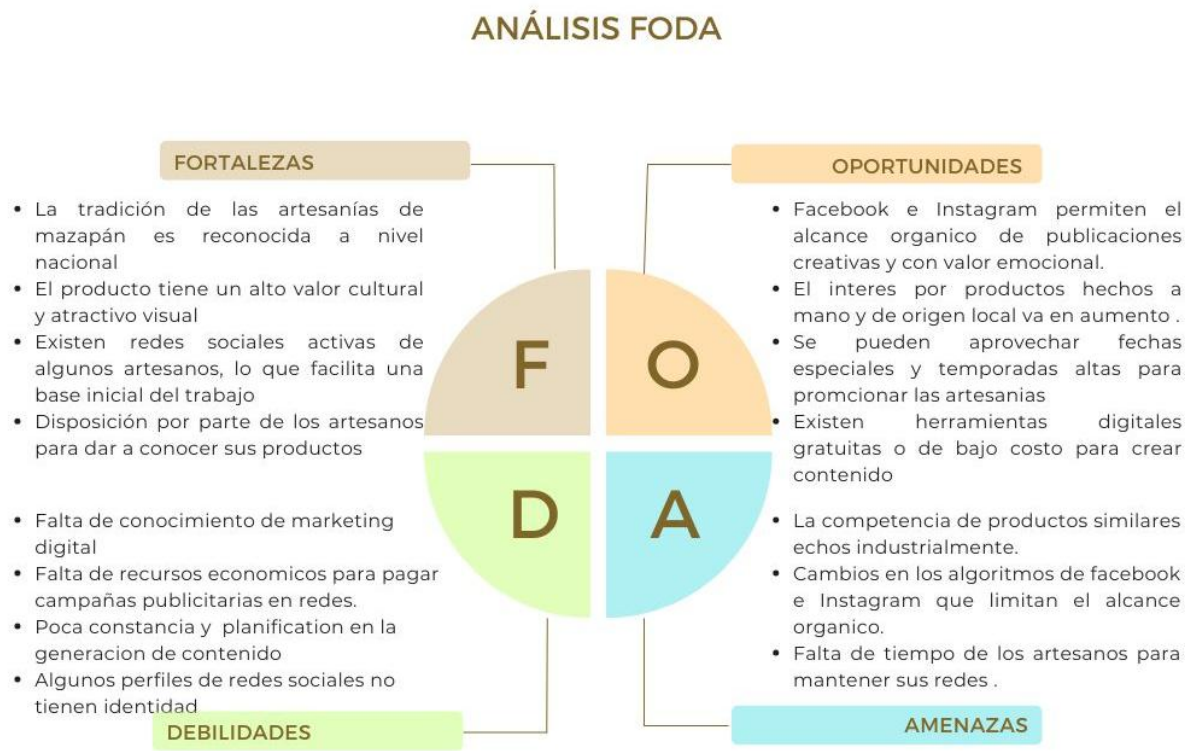


Figura 16: FODA Diagnostico estratégico

5.4 Análisis de la competencia

Las artesanías de mazapán elaborada en Calderón no enfrentan una competencia directa en el mercado local ni nacional, debido a su valor cultural único. Este tipo de producto ha sido reconocido como Patrimonio Cultural Intangible del Ecuador, lo que le otorga un carácter especial que trasciende lo comercial y lo convierte en un símbolo de identidad, tradición y herencia de la comunidad.

A diferencia de otros objetos decorativos o recuerdos turísticos, las figuras de mazapán representan una técnica artesanal transmitida de generación en generación, lo que

las hace auténticas y difíciles de imitar con el mismo valor simbólico, más allá de competir por precio o volumen estas artesanías compiten por su historia, creatividad y conexión emocional con quienes valoran lo hecho a mano.

La competencia directa no es la competencia directa si no la visibilidad digital frente a otras ofertas artesanales más activas en redes sociales. Por eso, fortalecer su presencia en plataformas como Facebook e Instagram es una oportunidad para posicionarlas mejor, conectar nuevo público y mantener viva una tradición que forma parte del alma de Calderón.

5.5 Segmentación de mercado

5.5.1 Análisis de público objetivo

Este compuesto por personas que valoran la cultura, la tradición y el trabajo hecho a mano. Se trata de consumidores, que más allá de adquirir un producto decorativo buscan una conexión emocional con lo que compran.

5.5.2 Segmentación Geográfica: Se encuentran en Quito, norte, sur, residentes de Calderón y turistas que acceden a las artesanías por medios digitales desde otras regiones.

5.5.3 Segmentación Demográfica: Personas de 25 a 44 años de ingresos medio a altos.

5.5.4 Segmentación Psicográfica:

Intereses: Personas que valoran la Cultura Ecuatoriana, que apoyan los productos hechos a mano y buscan recuerdos únicos.

Estilo de vida: Les gusta viajar, coleccionar y dar regalos con valor emocional.

Valores: Preservan tradiciones, sienten orgullo local, prefieren lo hecho a mano y respetan el trabajo artesanal.

5.5.5 Segmentación Comportamiento:

Suelen comprar artesanías en momentos especiales como en festividades, ferias, visitas turísticas, pero también a través de plataformas digitales y redes sociales. Su motivación es llevar un recuerdo con valor cultural, apoyar a los artesanos locales o regalar algo autentico.

Quienes valoran este tipo de producto suelen volver a comprar por la calidad y el valor cultural. Las piezas se usan como adornos obsequios o recuerdos.

5.6 Buyer Persona

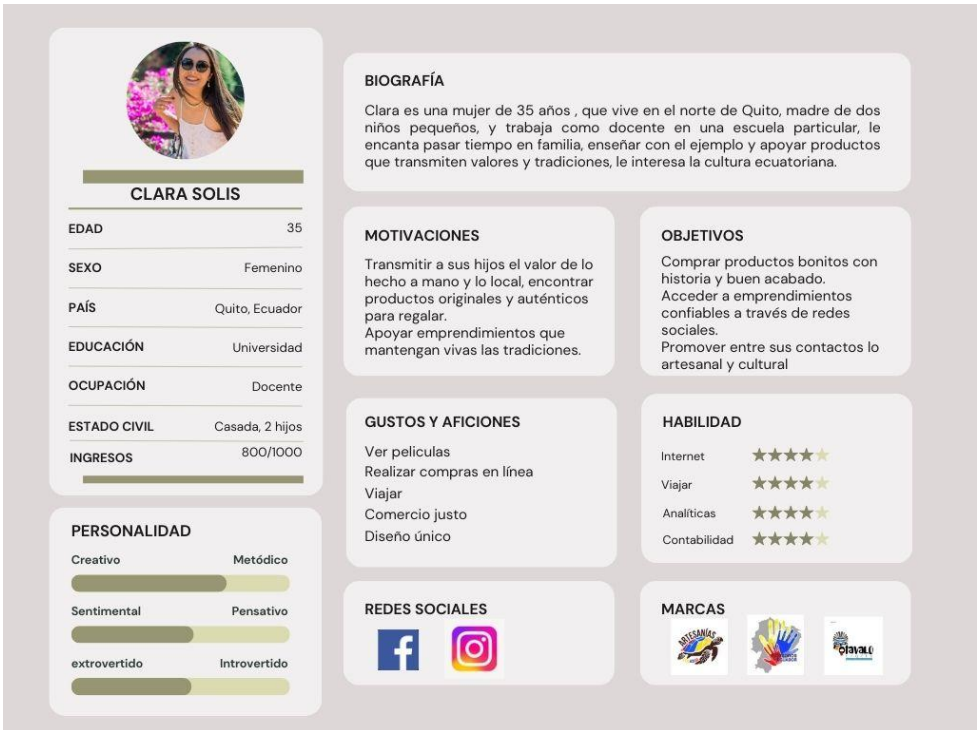


Figura 17: Buyer persona

5.7 Plan de acción táctico estratégico

5.7.1 Estrategia Marketing de contenidos

Esta estrategia tiene como propósito resaltar el valor artístico y cultural de las artesanías de mazapán que se elaboran en Calderón, para esto se plantea la creación de publicaciones creativas, que llamen la atención y aporten información útil al público. La intención es despertar emociones, aumentar el interés por estas piezas únicas y reforzar el aprecio por el trabajo artesanal como parte del patrimonio cultural del país. Esta iniciativa surge porque actualmente los artesanos de Calderón no aprovechan de manera regular ni profesional las redes sociales para mostrar sus productos por eso se propone una estrategia que sirva como ejemplo para diseñar y compartir contenido que tenga impacto, especialmente en Facebook e Instagram. Se espera que esta propuesta contribuya a llegar a más personas, crear una comunidad de seguidores y aportar al crecimiento económico de los artesanos.

5.7.2 Necesidades de los usuarios

Después de la encuesta aplicada al público objetivo se pudo definir las diferentes necesidades del público en relación con las artesanías de mazapán, estas necesidades orientarán la estrategia de marketing de contenidos en redes sociales.

- Historia y de elaboración (95%)
- Proceso de elaboración (90%)
- Promoción de artesanías en Facebook e Instagram (45%)
- Conservar la tradición artesanal (85%)
- Uso frecuente de Facebook (70%)

- Uso frecuente de Instagram (75%)

5.7.3 Definición de estrategia

Esta estrategia de marketing de contenidos busca promover y promocionar las artesanías de mazapán de Calderón como una manifestación de identidad ecuatoriana, fortaleciendo su comercialización sin perder su esencia artesanal, además de contribuir no solo al crecimiento económico de los artesanos si no también del acompañamiento social y comunitario, fomentando el trabajo en equipo, la participación activa de los artesanos en cada etapa del proceso y el rescate de la identidad cultural.

5.7.4 Estrategia de contenidos:

Para esta estrategia se propone los siguientes ejemplos de contenidos, de acuerdo a los resultados arrojados en la encuesta, y basada en las necesidades del público objetivo.

- **Carruseles y videos narrativos:**

Publicar contenido que muestre la historia del mazapán en Calderón, con imágenes antiguas y relatos de los artesanos que cuenten como se ha transmitido esta tradición por generación.

- ***Reel* y videos en vivo**

Grabar videos mostrando como se hace el mazapán, desde la preparación de la masa hasta el moldeado de las figuras.

- **Publicaciones con llamada a la acción (CTA)**

Realizar publicaciones de productos con fotos llamativas con un llamado a la acción directo para contactar a los artesanos o realizar una compra, incluir historias con catálogos y precios.

- **Historias con artesanos, entrevistas breves, publicaciones con frases inspiradoras**

  Publicar historias con los artesanos, entrevistas y frases que reflejen la importancia cultural del mazapán, mostrando como se ha preservado esta tradición a lo largo del tiempo.

5.7.5 Difusión

Tabla 13: Estructura contenido de difusión

Canal	Formato	Tono	Resultados esperados
Facebook/Instagram	Carruseles y videos narrativos	Emocional, educativo y cultural	Conectar emocionalmente, y educar sobre la tradición
Instagram	Reels, videos en vivo	Inspirador, autentico y artesanal	Mostrar el proceso artesanal, inspirar respeto por el trabajo manual
Facebook/Instagram	Publicación con llamado a la acción, historias	Comercial, cercano y visual	Fomentar la compra directa y el interés en los productos
Facebook/Instagram	Entrevistas, fotos, frases	Respetuoso, nostálgico y cultural	Revalorizar la tradición y a sus protagonistas, mantener viva la historia
Instagram Stories	Encuestas, Stickers	Cercano y participativo	Aumentar interacción y generar participación
Instagram Stories	Historias destacadas	Visual y directo	Facilitar la compra directa y mantener contacto con la audiencia

5.7.6 **Publicación periódica de contenido:** 2 veces por semana

5.7.7 Uso de Hashtags estratégicos: #MazapandeCalderon #hechoenecuador #artesaniastradicional #ArtesaniaCalderon #Manosquecrean #Mazapancomohistoria #Arteecuatoriano #CalderonQuito

5.7.8 Horario clave de publicación: Publicar el contenido en horarios e 18:00pm y 21:00pm para aprovechar los momentos de mayor actividad en redes sociales.

5.7.9 Interacción con los usuarios: Responder comentarios, mensajes, reacciones y etiquetas.

5.7.10 Etiquetado geográfico: Calderón, Quito, Ecuador para reforzar el origen local.

5.8 Propuesta de Diseño

Para esta propuesta se propone el siguiente *feed* de Facebook e Intagram para mantener su armonía.

- Logo

El logo de los artesanos tiene un icono de dos manos y una figura, lleva el texto masarte y no cuenta con variaciones. Para esto se propone el uso del logo en fondos claros y oscuros como se presenta a continuación.



Figura 18: Uso de logo

- Paleta de colores

En relacion a la paleta de colores disponen de los siguientes como se detalla en la figura, los mismos son parte de su logo.

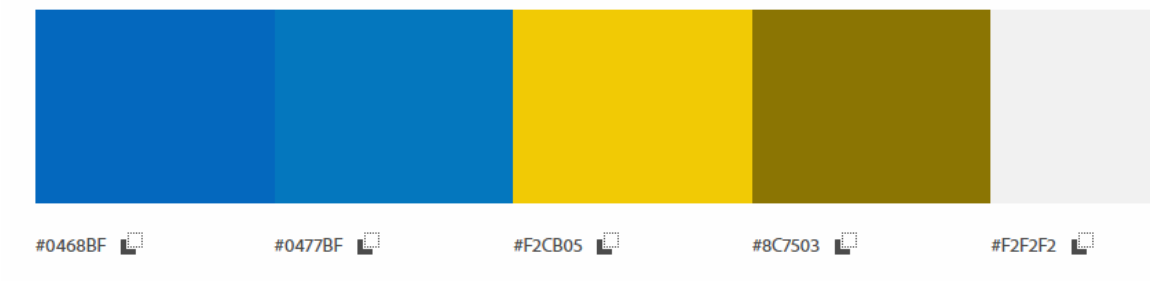


Figura 19: Paleta de colores

- Tipografía:

  Se propone la siguiente tipografía *"Sweet Dreams"* como se muestra a continuación en la figura.

Principal

Mazapán

Mazapán

Mazapán

Mazapán

Mazapán

Figura 20: Tipografía sugerida

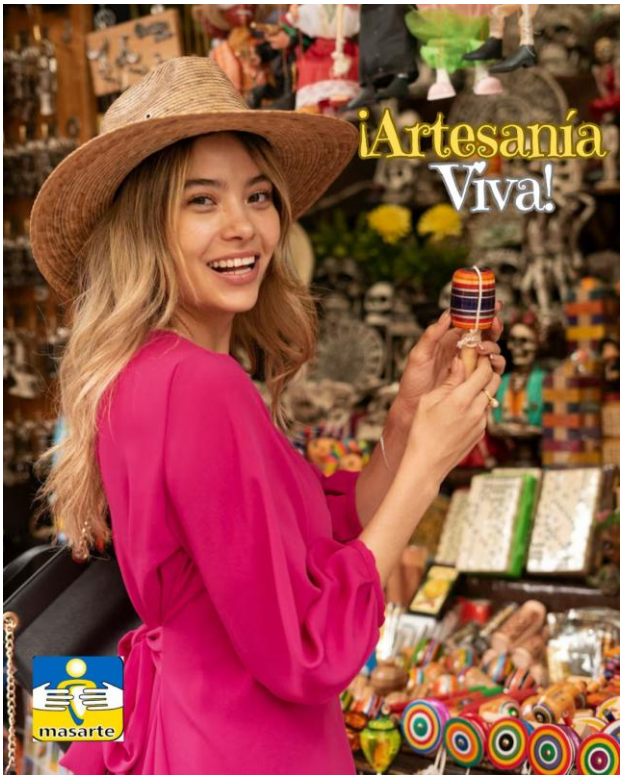


Figura 21: Post ¡Artesanía Viva!

Copy: Descubre los colores, tradición y la sonrisa detrás de cada pieza de mazapán.

Si amas lo nuestro dale *like*

¡Y ven a conocer las artesanías de mazapán!

#MazapandeCalderon#Mazapancomohistoria

Nota: Post para que se acerquen al establecimiento, den *like* y conozcan de las artesanías de mazapán.



Figura 22: Post Mazapán hecho a mano

Copy*:* Cada figura tiene su encanto

¡Visítanos en Calderón y llévate tu favorita!

#Mazapanconhistoria#Manosquecrean

Nota: Post para Instagram con llamado a la acción para que interacción y compra.



Figura 23: Post solicitando catálogo

Copy: ¿No puedes visitarnos? ¡Te llevamos el arte a casa!

Solicita nuestro catálogo virtual y haz tus pedidos por mensaje

Figuras únicas, hechas a mano en Calderón

Comenta “Catálogo” o escríbenos por interno

#Mazapandecalderon#Apoyolocal#hechoamano

Nota: Post para Facebook mostrando las artesanías y motivando a solicitar el catálogo de los diseños.



Figura 24: En vivo como crea la artesanía de mazapán

Copy: ¡Estas viendo el arte en vivo!

Así se crean nuestras artesanías de mazapán, paso a paso y con mucho corazón.

Dale seguir para no perderte nuestros próximos lives y descubrir más sobre esta y tradición única de Calderón

¡Comparte este video y ayúdanos a que más personas conozcan este arte!

#MazapandeCalderon#Arteenvivo#Hechoamano

Nota: Es un en vivo de la elaboración de las artesanías de mazapán



Figura 25:Historia para Facebook e Instagram

Copy: ¡Apoya lo nuestro!

Cada figura es una obra de amor, historia y tradición hecha a mano.

Visítanos en Calderón y lleva contigo un pedacito del Ecuador

#MazapandeCalderon#Mazapancomohistoria

Nota: Publicación en historia de Facebook e Instagram para llamar la atención de los usuarios para que conozcan que las artesanías de mazapán de Calderón representan historia y tradición.

5.8.1 Calendario de publicaciones

Se propone el siguiente calendario de publicaciones de doce semanas enfocada en promocionar las artesanías de mazapán de Calderón en redes sociales, cada semana incluirá dos publicaciones en Facebook e Instagram, utilizando formatos como carruseles, reels, lives, imágenes y videos.

La estrategia se dividirá en tres etapas primero, se busca educar sobre el origen y valor cultural del mazapán, luego se mostrará el proceso artesanal para generar conexión y confianza, y finalmente se impulsará la promoción comercial con llamados a la acción y contenido participativo.

Se priorizará tonos emocionales, culturales, cercanos y auténticos, con el fin de fortalecer el vínculo con la audiencia, visibilizar el trabajo de los artesanos y fomentar las ventas. Esta propuesta permitirá proyectar una identidad sólida, cercana y valiosa en mundo digital.

Tabla 14: Calendario de publicaciones por 3 meses (julio, agosto, septiembre)

Semana	Contenido	Canal	Formato	Tono	Resultado esperado
1	Historia del mazapán de Calderón	Instagram / Facebook	Carrusel	Cultural y emocional	Educar sobre el origen
1	Storytelling con fotos antiguas	Facebook	Video narrativo	Nostálgico	Conexión con la tradición
2	Creación de figura en vivo	Instagram	Live	Artesanal y autentico	Mostrar el proceso real
2	Paso a paso: de la Masa al arte	Instagram	Reel	Inspirador	Sorprender al publico
3	Catalogo con precios	Instagram	Historia destacada	Cercano y visual	Impulsar interés de compra
3	Publicación con llamado a la acción: “Adquiérelo aquí”	Facebook / Instagram	Post	Comercial	Generar contacto directo
4	Testimonio artesano	Facebook / Instagram	Entrevista breve	Respetuoso y emotivo	Revalorizar al artesano
4	Rostros del Mazapán	Instagram	Imagen y frase	Cultural y emotivo	Mostrar a quienes preservan la tradición
5	Datos curiosos del Mazapán	Facebook / Instagram	Carrusel educativo	Informativo	Educar de forma amena

5	Herramientas tradicionales	Facebook	Video corto	Cultural y autentico	Mostrar técnicas poco conocidas
6	Crea tu figura desde casa	Instagram	Live interactivo	Inspirador y lúdico	Participación del publico
6	Detalles de pintura y secado	Instagram	Reeel	Creativo y visual	Apreciar la destreza del artesano
7	Catálogo y ofertas temporales	Facebook / Instagram	Historia y álbum	Comercial	Aumentar ventas
7	Llamado a la acción directo con botón directo	Instagram	Post visual	Claro y amigable	Facilitar compras
8	Historia de familia artesana	Facebook/Instagram	Video entrevista	Emotivo y cultural	Resaltar el legado
8	Rostros del Mazapán II	Instagram	Imagen y frase	Inspirador	Reconectar con los seguidores
9	Técnicas del mazapán ¿Sabías que?	Instagram	Carrusel	Informativo	Educar y captar atención
9	Proceso completo en 30 segundos	Instagram	Reel	Creativo y rápido	Generar impacto visual
10	Preguntas en vivo con artesano	Facebook	Live	Cercano y autentico	Generar confianza
10	Promoción edición limitada	Instagram / Facebook	Imagen promocional	Comercial	Estimular compras urgentes
11	Mini documental Legado del mazapán	Facebook	Video largo	Cultural y emocional	Fortalecer la identidad artesanal
11	Detrás de cámaras del taller	Instagram	Reel	Íntimo y autentico	Resaltar la autenticidad
12	Recopilación de testimonios	Facebook / Instagram	Post Collage	Emocional	Destacar el esfuerzo artesanal
12	Encuesta ¿Qué contenido te gusto más?	Instagram	Historia interactiva	Participativo	Obtener feedback del público

5.9 Cronograma de implementación

Durante los meses de julio a septiembre el cronograma de implementación establecerá los pasos claves para llevar a cabo una estrategia de marketing de contenidos enfocada en promocionar las artesanías de mazapán, el proceso inicia con organizar el proyecto, que

incluye realizar reuniones con los artesanos para conocer sus necesidades y definir de forma conjunta los objetivos y recursos necesarios.

Luego realizar una investigación de mercado, para conocer mejor al público al que se quiere llegar segmentándolos según sus interés y hábitos de consumo.

A continuación, analizar las tendencias actuales en redes sociales relacionadas con productos artesanales lo cual orientará la manera en la que se comunicaran los mensajes.

Con esta base, proceder a la etapa de diseñar y crear contenido, donde se desarrollarán materiales visuales y narrativos que resalten el valor cultural y artístico del mazapán.

Finalmente evaluar los resultados obtenidos, para conocer que funcionó bien y que se puede mejorar al futuro, este cronograma guía paso a paso el desarrollo de una estrategia solida que busca dar mayor visibilidad a las artesanías, fortalecer su presencia en el mercado asegurado además que la tradición se mantenga viva en las nuevas generaciones.

Tabla 15: Cronograma de actividades

1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES													
ACTIVIDADES	SEMANAS												% VALORACIÓN
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1. Planificación inicial del proyecto.	x												10%
1.1. Reunión inicial con artesanos		x											5%
1.2. Definición de objetivos y recursos necesarios			x										10%
2. Investigación de mercado y segmentación del publico				x									15%
2.1. Identificación de audiencias objetivas.					x								10%
2.2 Análisis de tendencias en redes sociales en para productos artesanales						x	x	x	x				10%
3. Diseño de creación de contenido										x	x	x	30%
3.1 Análisis de resultados													10%
Total													100%

5.10 Presupuesto

Este presupuesto ha sido diseñado con el objetivo de implementar una estrategia de promoción para las artesanías de mazapán de Calderón, considerando una inversión baja y al alcance de los propios artesanos, se basa en el aprovechamiento de herramientas y conocimientos que ya poseen sin necesidad de contratar servicios externos.

Se ha priorizado el uso de equipos personales como celulares y laptops, así como plataformas gratuitas disponibles en internet, lo que permite desarrollar una estrategia real sin generar costos elevados.

Se incluyen materiales básicos para sesiones fotográficas, transporte y alimentación durante el proceso, siempre manteniendo un control responsable del gasto.

Con este enfoque se busca demostrar que es posible fortalecer la visibilidad de las artesanías de forma accesible, autentica y sustentable, respetando la esencia del trabajo artesanal como se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 16: Presupuesto estimado

PRESUPUESTO				
		RUBROS		
N°	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)
		HARDWARE		
1.1	Laptop de uso personal	2	$0	$0
1.2	Teléfono celular con cámara para fotos de productos	2	$0	$0
1.3	Micrófonos inalámbricos	2	$18	$36
		SOFTWARE		
2.1	Herramientas de diseño gráfico (Adobe Ilustrador, Canva Pro)	2	$12/mes	$72 (3 meses)
2.2	Herramientas para edición de fotos y video (Captcut, Clipchamp, Filmora)	2	$0	$0
2.3	Facebook Insigth, Google forms, Instagram Analytics	2	$0	$0
2.4	Internet y datos móviles	2	$30	$60
		MATERIALES Y SUMINISTROS		
3.1.	Materiales para sesiones fotográficas (decoración, etc.)	1	$10	$10
3.2	Materiales para impresión de documentos	100	$5	$5
		RECURSOS BIBLIOGRAFICOS		
4.1	Libros electrónicas o guías, tutoriales gratuitos	2	$0	$0
4.2				
		OTROS		
5.1	Transporte para sesiones fotográficas, contenido y reuniones	2	$30	$60
5.2	Alimentación durante el proceso y desarrollo	2	$40/mes	$120/ (3 meses)
5.3	Pequeños ajustes o imprevistos	1	$50	$50
			TOTAL (USD)	$413

5.11 Indicaciones de evaluación

Para asegurar que la estrategia de marketing de contenidos para promocionar las artesanías de mazapán de Calderón sea efectiva, se han establecido indicadores específicos para medir el impacto de las acciones durante los tres meses posteriores (julio, agosto y septiembre), estos indicadores permitirán evaluar de manera clara los resultados en redes sociales y ajustar la estrategia según sea necesaria. El seguimiento se realizará a través de herramientas como Facebook *Insigths* e Instagram *Analytics* lo que permitirá tomar decisiones basadas en datos y mejorar continuamente el alcance y la efectividad de las publicaciones. A continuación, se presenta la siguiente tabla.

Tabla 17: Indicadores de evaluación

Objetivos SMART	KPI	Indicador cuantitativo	Herramienta de medición	Frecuencia de evaluación
Aumentar la visibilidad de las artesanías en Facebook e Instagram en tres meses	Crecimiento de comunidad	Incrementar seguidores en un 30%	Facebook Insigths e Instagram Analytics	Mensual
Fomentar la interacción emocional con los usuarios tres meses	Engagement	Alcanzar dos mil reacciones, comentarios y compartidos	Facebook Insigths e Instagram Analytics	Quincenal
Impulsar las compras de artesanías por redes sociales	Consulta de compras	Obtener al menos 50 consultas por mensaje directo	Bandeja de entrada en redes	Semanal
Revalorizar la tradición cultural del mazapán con contenido educativo	Contenido cultural publicado	Publicar 12 contenidos históricos culturales	Cronograma y métricas en redes	Mensual
Motivar la participación en tiempo real (lives y reels del taller)	Visualizaciones de reel y lives	Alcanzar mínimo 800 visualizaciones por reel	Facebook Insigths e Instagram métricas de video	Semanal

CONCLUSION

Si se implementa de manera continua las acciones planteadas la estrategia de marketing de contenidos para las artesanías de mazapán de Calderón podría generar un crecimiento sostenido en su presencia digital y favorecer la actividad comercial de los artesanos, al publicar dos veces por semana materiales que combinan la narración de la tradición, la demostración práctica del proceso y llamadas a la acción claras, se espera despertar interés en una audiencia cada mes más consciente del valor cultural y artesanal de estos productos.

Gracias al uso de formatos diversos como videos, *reels*, carruseles, imágenes, videos en vivo e historias interactivas, sería posible mantener al público atento y motivarlo a interactuar, guardando o compartiendo el contenido.

De resultar regulares las publicaciones en los horarios de mayor tráfico (18:00pm y 21:00pm) se proyecta un alcance mensual que facilitaría a traer nuevos seguidores y reforzar el vínculo con los ya existentes.

El seguimiento mediante Facebook *Insights* e Instagram *Analytics* brindaría datos oportunos para ajustar el plan en tiempo real, si en ciertas piezas visuales o temáticas generan mayor interacción, se podrían intensificar estos enfoques, y otras registran menor respuesta, bastaría reorientar la creatividad hacia contenidos más empáticos y prácticos

Este ciclo de medición y ajuste continuos permitiría optimizar recursos y maximizar resultados en el plazo de tres meses posteriores al lanzamiento.

También, al reforzar el etiquetado geográfico y el uso de hashtags específicos, la iniciativa podría potenciar su alcance entre los usuarios interesados en experiencias locales y turismo cultural.

Se proyecta que, al consolidarse una comunidad activa alrededor del mazapán de Calderón, aumente las consultar directas con mensaje y las solicitudes de catalogo convirtiéndose en un incremento real de ventas.

En conclusión la propuesta es viable y accesible para los artesanos, pues no exige grandes inversiones y utiliza herramientas digitales de bajo costo que pueden aprender con una breve capacitación, si se mantiene la disciplina en la implementación, se obtendría no solo un impulso cuantitativo en métricas claves (seguidores, interacciones, visualizaciones y mensajes) sino también un fortalecimiento cualitativo de la marca, al posicionar a las artesanías de mazapán de Calderón como un emblema artesanal y cultural que trasciende el simple objeto decorativo. Con ello se sentaría las bases para un crecimiento continuo de la comunidad del negocio artesanal a mediano y largo plazo.

ANEXO A: Encuesta

Marca temporal	1.- ¿En qué rango de edad se encuentra?	2.- ¿Cuál es su género?	3.- ¿Qué redes sociales utiliza con más frecuencia? (Seleccione hasta 2 opciones)	4.- ¿Ha escuchado hablar sobre las artesanías de mazapán de Calderón?	5.- ¿Le gustaría conocer más sobre la historia y elaboración de las artesanías de mazapán a través de redes sociales?	6.- ¿Estarías dispuesto/a a comprar artesanías de mazapán de Calderón si las ves promocionadas en Facebook o Instagram?	7.- Cuando ves un producto artesanal en redes sociales, ¿qué es lo primero que te llama la atención?	8.- ¿Dónde suele comprar o dónde compraría una artesanía de mazapán de Calderón?	9.- ¿Considera importante preservar las tradiciones artesanales como las de Calderón?	10.- ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en redes sociales sobre estas artesanías? (Seleccione hasta 2 opciones)
4/4/2025 10:44:03	45 – 54	Femenino	Facebook, Instagram	Sí	Sí	Sí, sin duda	La calidad visual de las fotos	Tiendas físicas en Calderón	Sí, porque son parte de la identidad cultural	Videos sobre el proceso de elaboración, Publicaciones con historia y tradición del mazapán
4/4/2025 10:47:48	55 o más	Femenino	Facebook, Instagram, Tiktok	Sí	Sí	Sí, sin duda	Su historia o significado	Tiendas físicas en Calderón	Sí, porque son parte de la identidad cultural	Videos sobre el proceso de elaboración
4/4/2025 10:49:20	25 – 34	Masculino	Instagram, Tiktok	Sí	Sí	Tal vez, si el contenido es interesante	Su historia o significado	Tiendas físicas en Calderón	Sí, porque son parte de la identidad cultural	Videos sobre el proceso de elaboración, Fotografías de los productos terminados
4/4/2025 10:50:28	35 - 44	Masculino	Instagram	Sí	Sí	Sí, sin duda	Los colores y diseños	Redes sociales o tiendas en línea	Sí, porque son parte de la identidad cultural	Publicaciones con historia y tradición del mazapán, Fotografías de los productos terminados
4/4/2025 10:52:33	45 - 54	Masculino	Facebook, Instagram	Sí	Sí	Tal vez, si el contenido es interesante	La calidad visual de las fotos	Tiendas físicas en Calderón	Sí, porque son parte de la identidad cultural	Videos sobre el proceso de elaboración, Publicaciones con historia y tradición del mazapán, Fotografías de los productos terminados, Testimonios de artesanos
4/4/2025 10:52:41	25 - 34	Masculino	Facebook, Instagram, Tiktok	Sí	Sí	Sí, sin duda	Su historia o significado	Tiendas físicas en Calderón	Sí, porque son parte de la identidad cultural	Videos sobre el proceso de elaboración
4/4/2025 10:55:06	35 - 44	Masculino	Facebook, Tiktok	Sí	Sí	Sí, sin duda	El precio y promociones	Ferias o mercados artesanales	Sí, porque son parte de la identidad cultural	Videos sobre el proceso de elaboración, Fotografías de los productos terminados

Activar

									la identidad cultural	con historia y tradición del mazapán
4/4/2025 11:39:56	17 - 24	Femenino	Facebook, Tiktok	Sí	Tal vez	Tal vez, si el contenido es interesante	La calidad visual de las fotos	Ferias o mercados artesanales	Sí, porque son parte de la identidad cultural	Videos sobre el proceso de elaboración
4/4/2025 11:40:43	25 - 34	Femenino	Instagram, Tiktok	Sí	Sí	Tal vez, si el contenido es interesante	Su historia o significado	Ferias o mercados artesanales	Sí, porque son parte de la identidad cultural	Videos sobre el proceso de elaboración, Publicaciones con historia y tradición del mazapán
4/4/2025 13:53:53	25 - 34	Masculino	Facebook, Instagram, Tiktok	Sí	Sí	Sí, sin duda	Su historia o significado	Tiendas físicas en Calderón	Sí, porque son parte de la identidad cultural	Videos sobre el proceso de elaboración
4/4/2025 13:59:50	25 - 34	Femenino	Facebook, Tiktok	Sí	Sí	Tal vez, si el contenido es interesante	Su historia o significado	Ferias o mercados artesanales	Sí, porque son parte de la identidad cultural	Publicaciones con historia y tradición del mazapán
4/4/2025 14:06:40	25 - 34	Masculino	Tiktok	Sí	Sí	Tal vez, si el contenido es interesante	Su historia o significado	Ferias o mercados artesanales	Sí, pero creo que necesitan modernizarse	Videos sobre el proceso de elaboración
4/4/2025 14:07:11	25 - 34	Masculino	Tiktok	Sí	Sí	Tal vez, si el contenido es interesante	La calidad visual de las fotos	Ferias o mercados artesanales	Sí, porque son parte de la identidad cultural	Videos sobre el proceso de elaboración
4/4/2025 14:22:01	35 - 44	Femenino	Facebook, Tiktok	Sí	Sí	Sí, sin duda	Los colores y diseños	Ferias o mercados artesanales	Sí, porque son parte de la identidad cultural	Videos sobre el proceso de elaboración
4/4/2025 16:15:35	35 - 44	Masculino	Facebook, Instagram, Tiktok	No	Sí	Sí, sin duda	Su historia o significado	Redes sociales o tiendas en línea	Sí, porque son parte de la identidad cultural	Videos sobre el proceso de elaboración, Testimonios de artesanos
4/4/2025 16:26:06	35 - 44	Masculino	Facebook	Sí	Sí	Tal vez, si el contenido es interesante	Su historia o significado	Tiendas físicas en Calderón	Sí, porque son parte de la identidad cultural	Videos sobre el proceso de elaboración
4/4/2025 16:45:33	35 - 44	Prefiero no decirlo	Facebook, Instagram	No	Sí	Sí, sin duda	Su historia o significado	Ferias o mercados artesanales	Sí, porque son parte de la identidad cultural	Videos sobre el proceso de elaboración, Fotografías de los productos terminados

4/4/2025 17:31:02	25 - 34	Femenino	Facebook, Instagram	No	Sí	Tal vez, si el contenido es interesante	El precio y promociones	Redes sociales o tiendas en línea	Sí, pero creo que necesitan modernizarse	Videos sobre el proceso de elaboración, Fotografías de los productos terminados
4/4/2025 17:40:00	25 - 34	Prefiero no decirlo	Instagram, Tiktok	No	Sí	Tal vez, si el contenido es interesante	Su historia o significado	Ferias o mercados artesanales	Sí, pero creo que necesitan modernizarse	Videos sobre el proceso de elaboración, Fotografías de los productos terminados

ANEXO B: Salida de campo

Ingreso a Calderón donde se ubican las artesanías





Parque central de Calderón



Visita de campo



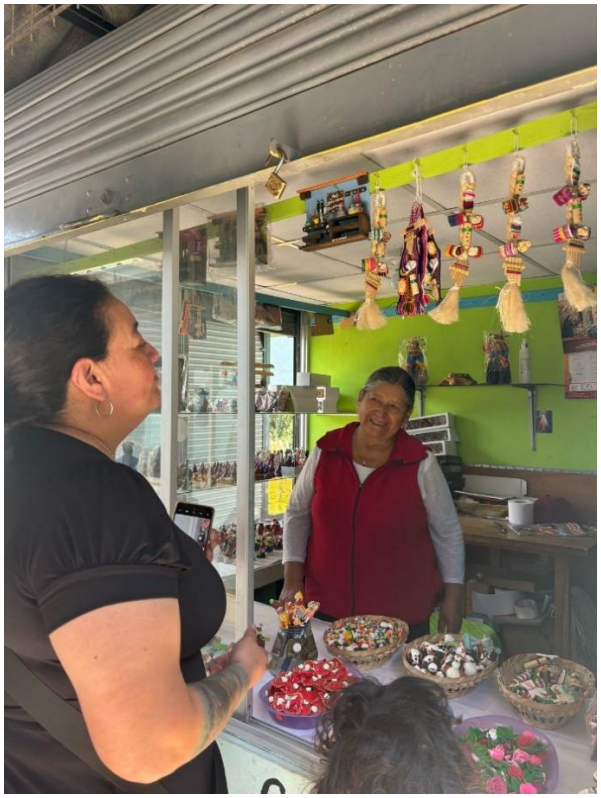





100%
HECHO
A
MANO



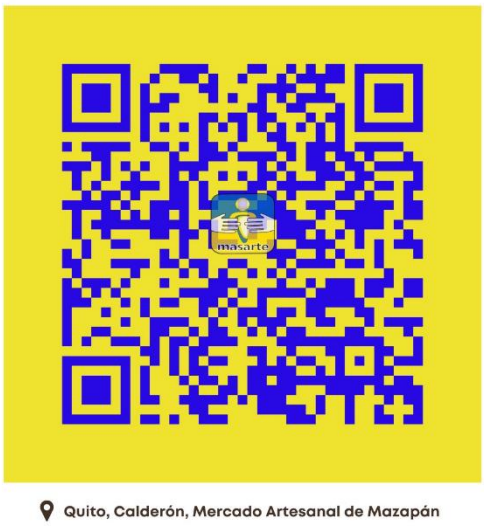




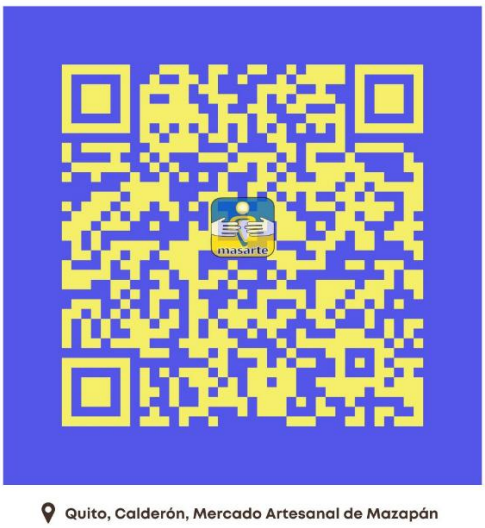
Videos de la visita al mercado artesanal de mazapán de Calderón.

Escanee el código QR

Video 1 vista puestos artesanales



Video 2 Relato de historia de mazapán por Artesana



Video 3 Variedad de Artesanías de mazapán



CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **ARROYO TORRES MARIA JOSE**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **13%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,28 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **AYOVI TAMAYO JOSSELYN THALIA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **13%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,28 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia