INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

“SAN ANTONIO”

Escuela de Negocios

Desarrollo de una estrategia de marketing digital para promover productos artesanales en la feria de emprendedores del barrio San Pedro en la ciudad de Guano durante el año 2025

Ana del Pilar Requené Hurtado

Julissa Quijije Herrera

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentada como requisito para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Guano, 14 de mayo de 2025

INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO “SAN ANTONIO”

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACION

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Desarrollo de una estrategia de marketing digital para promover productos artesanales en la feria de emprendedores del barrio San Pedro en la ciudad de Guano durante el año 2025

Ana del Pilar Requené Hurtado …. /….

Jessenia Julissa Quijije Herrera …. /….

MSc. Alexandra Daniela Apolo Eguez, MSc.

Guano, 14 de mayo 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:	Jessenia Julissa Quijije Herrera
Código estudiante:	2958
Cedula de identidad:	0916734742
Lugar y fecha:	Guano, 14 de abril de 2025

Nombres y apellidos:	Ana del Pilar Requené Hurtado
Código estudiante:	2973
Cedula de identidad:	0803945260
Lugar y fecha:	Guano, 14 de abril de 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UNPUBLISHED DOCUMENT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 Luis y Melina mi mayor inspiración, mi fuerza y mi razón de ser, ustedes son y serán siempre mi mayor motivo. Antes de seguir mis propios sueños, me dediqué a ustedes con todo mi corazón, cada paso que he dado ha sido con la esperanza de darles un mejor futuro. Verlos crecer, cuidarlos y darles lo mejor que pude, ha sido el mayor logro de mi vida y ser su madre ha sido mi título más valioso. Gracias por ser el motor que me impulsa cada día, por ser mi inspiración y por llenar mi vida de amor.

A mi familia, amigas, Jhonny, por acompañarme en esta etapa importante de mi vida, a mí misma, por no rendirme, por demostrarme que nunca es tarde para cumplir los sueños que un día quedaron en pausa.

Julissa

Dedico esta tesis con mucho amor y gratitud a mi familia, ya que han sido mi mayor apoyo incondicional y agradecida con Dios por cuidarme siempre y darme esta oportunidad de estudio. A mi hijo Mathias Rivadeneira, por ser esa persona especial en mi vida, por ser mi fuente constante de alegría y motivación para seguir adelante. También, a mis padres, por su amor, paciencia y creer siempre en mis sueños. A mis hermanos, por su respaldo, apoyo, compañía en cada paso de este largo camino. También a la institución, por brindarme las herramientas y conocimientos necesarios para crecer profesionalmente y cumplir mi meta de tener un título de tercer nivel en la carrera de Marketing Digital. Gracias a todos por ser parte de este gran logro en mi vida.

Ana

AGRADECIMIENTO

Agradezco sinceramente al Instituto Superior Tecnológico San Antonio por haberme brindado una formación académica de calidad y un entorno propicio para mi desarrollo personal y profesional. A todos los profesores que me acompañaron a lo largo de este camino, gracias por su dedicación, su guía constante y por compartir generosamente sus conocimientos.

Julissa

Expreso mi agradecimiento al Instituto Superior Tecnológico San Antonio, por brindarme la oportunidad de estudiar en su institución, también agradecer a los profesores que nos han guiado y dado su apoyo durante este proceso de estudio, en especial a MSc. Daniela Apolo por sus enseñanzas, consejos, por su gran paciencia y arduo trabajo para guiarnos en el camino de nuestra carrera.

Ana

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo principal el desarrollo de una estrategia de marketing digital para promover los productos artesanales en la Feria de Emprendedores del barrio San Pedro, ubicada en la ciudad de Guano, durante el año 2025. Esta investigación responde a la necesidad de incrementar la visibilidad y fortalecer el trabajo de pequeños productores y artesanos locales, quienes enfrentan dificultades para acceder a plataformas digitales que les permitan ampliar su alcance comercial. A través de una metodología de tipo descriptivo, con enfoque mixto, se realizó un diagnóstico de la situación actual de los emprendedores que participan en la feria, identificando sus principales necesidades, recursos disponibles y nivel de conocimiento digital. Con base a este análisis, se propone una estrategia de marketing digital centrada en el uso de redes sociales, la creación de contenido visual y la difusión de productos a un público más amplio, tanto local como regional. Entre los resultados esperados se incluyen una mayor visibilidad de los emprendimientos, una mayor afluencia de visitantes a la feria y el fortalecimiento de la identidad cultural de Guano, mediante la promoción de sus productos artesanales. Esta propuesta busca convertirse en una herramienta práctica y adaptable a otros contextos similares, fomentando el desarrollo económico comunitario a través de la transformación digital.

Palabras claves: Marketing digital, redes sociales, creación de contenido visual, difusión de productos.

ABSTRACT

The primary objective of this project is to develop a digital marketing strategy to promote handicraft products at the Entrepreneurs Fair in the San Pedro neighborhood of Guano, during 2025. This research addresses the need to increase visibility and support small producers and local artisans, who face challenges accessing effective digital platforms to expand their commercial reach. Using a descriptive methodology with a mixed approach, a diagnosis was conducted to assess the situation of the entrepreneurs participating in the fair, identifying their key needs, available resources, and level of digital knowledge. Based on this analysis, a digital marketing strategy was designed, focusing on the use of social networks, content creation, and product promotion to reach a broader audience, both locally and regionally. The anticipated outcomes include increased visibility for the businesses, a higher number of visitors to the fair, and the strengthening of Guano's cultural identity through the promotion of its handicraft products. This proposal aims to serve as a practical, adaptable tool for similar contexts, fostering community economic development through digital transformation.

Keywords: Digital Marketing, Social Networks, Visual Content Creation, Product Promotion.

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I 17

INTRODUCCIÓN 17

1.1 Planteamiento del Problema 17

1.2 Justificación 18

1.3 Alcance 20

1.4 Objetivo General y Específicos 21

1.4.1 Objetivo General 21

1.4.2 Objetivos específicos 22

CAPITULO II 23

MARCO TEÓRICO 23

2.1 El marketing digital como herramienta para los negocios locales 23

2.1.1 ¿Cómo ha cambiado el comportamiento del consumidor gracias a lo digital? 24

2.2 Redes sociales como canal de promoción y ventas 25

2.3 Comercio Electrónico en el contexto de los emprendedores artesanales 26

2.4 Ferias artesanales: Espacios de conexión con el cliente 27

2.5 Diseño de estrategias digitales para ferias artesanales 28

2.6 ¿Cómo atraer al cliente ideal con segmentación y contenido relevante? 30

2.7 ¿Cómo el marketing digital puede ayudar a los emprendedores de la feria del barrio San Pedro – Guano? 30

2.8 Marco conceptual 32

2.9 Marco legal 36

CAPÍTULO III....38
MARCO METODOLÓGICO....38
(DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN)....38
3.1 Tipo de investigación....38
3.1.1 Según el propósito....38
3.1.2 Según la manipulación de las variables....39
3.1.3 Según el tiempo de duración....39
3.2 Enfoque de la investigación....39
3.3 Herramientas metodológicas....40
3.4 Técnicas....41
3.5 Estudios Iniciales....42
3.5.1 Población....42
3.5.2 Muestreo....42
3.5.3 Criterios de inclusión....43
3.5.4 Criterios de exclusión....43
3.5.5 Organizador gráfico de variables....44
3.5.6 Matriz de Operacionalización de variable....46
3.6 Desarrollo....47
3.6.1 Diseño del instrumento....47
3.6.2 Validación del instrumento....48
3.6.3 Aplicación de la encuesta....49
3.6.4 Análisis de Datos....49
3.6.5 Diseño del instrumento....49

CAPITULO IV 50

RESULTADO Y DISCUSIÓN 50

4.1 Análisis de los resultados 50

4.1.1 Resultados de encuesta 50

4.2 Interpretación y discusión de los resultados 62

CONCLUSIONES 70

RECOMENDACIONES 71

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 72

ANEXO A: PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL 75

1. Introducción a la propuesta 75

1.1. Justificación 76

1.2. Misión y visión 76

1.2.1. Misión 76

1.2.3. Diagnóstico de la situación actual 77

2. Objetivos de la propuesta 77

2.1. Objetivos Smart 77

3. Diagnóstico estratégico 79

3.1. Análisis FODA 79

4. Segmentación de mercado 83

4.2. Buyer persona 83

5. Plan de acción táctico estratégico 85

5.2.1. Plataformas a utilizar 87

5.3. Tipo de contenido 89

5.4. Frecuencia de Publicaciones 89

5.4.1. Hashtags Recomendados 89

6. Cronograma de implementación 90

7. Presupuesto estimado 91

8. Indicadores de evaluación 92

8.1. Definición de KPIs y Seguimiento de Resultados 92

9. Conclusión 93

ANEXO B: FOTOGRAFÍAS 94

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cambios en el comportamiento del consumidor en la era digital.....25

Tabla 2: Conceptos clave de la estrategia digital para ferias artesanales 29

Tabla 3: Matriz de Operacionalización de variable.....46

Tabla 4: Muestra representativa de preguntas de encuesta.....48

Tabla 5: Población y muestra.....61

Tabla 6: Análisis de la competencia 82

Tabla 7: Plan de Acción.....85

Tabla 8:Tipo de Contenido 89

Tabla 9: Cronograma de Implementación.....90

Tabla 10: Presupuesto estimado.....91

Tabla 11: Definición de KPIs y Seguimiento de Resultados.....92

INDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Redes Sociales como canal de promoción y ventas.....26

Ilustración 2: Importancia del e-commerce 27

Ilustración 3: Estructura de la encuesta 42

Ilustración 4: Organizador gráfico variable independiente.....44

Ilustración 5: Organizador gráfico variable dependiente.....45

Ilustración 6: Aprobación de encuesta.....48

Ilustración 7: Representación gráfica pregunta 1.....50

Ilustración 8: Representación gráfica pregunta 2.....51

Ilustración 9: Representación gráfica pregunta 3.....52

Ilustración 10: Representación gráfica pregunta 4.....53

Ilustración 11:Representación gráfica pregunta 5.....54

Ilustración 12: Representación gráfica pregunta 6.....55

Ilustración 13: Representación gráfica pregunta 7.....56

Ilustración 14: Representación gráfica pregunta 8.....57

Ilustración 15: Representación gráfica pregunta 9.....58

Ilustración 16: Representación gráfica pregunta 10.....59

Ilustración 17: Representación gráfica pregunta 11.....60

Ilustración 18: Gráfico de perfil de público por edad.....62

Ilustración 19: Gráfico por tipo de productos que ofrecen 63

Ilustración 20: Gráfico Tiempo con el emprendimiento.....64

Ilustración 21: Gráfico de uso de plataformas digitales para promocionar sus productos 65

Ilustración 22: Gráfico de plataformas digitales usadas 65

Ilustración 23: Gráfico de plataformas digitales en aumentar las ventas.....66

Ilustración 24: Gráfico tiene algún conocimiento de Marketing digital 66

Ilustración 25: Gráfico Capacitación sobre uso de redes sociales 67

Ilustración 26: Gráfico de frecuencia de publicación de contenido.....68

Ilustración 27: Gráfico Principales motivaciones para utilizar Marketing digital 68

Ilustración 28: Gráfico Qué desafíos enfrentan al utilizar plataformas digitales.....69

Ilustración 29: Feria de Emprendedores 75

Ilustración 30: Objetivos Smart 78

Ilustración 31: FODA 81

Ilustración 32: Gráfico de Buyer persona 84

Ilustración 33: Estrategia de redes sociales 86

Ilustración 34: Simulación de contenido en Facebook para promoción de productos 87

Ilustración 35: Simulación de contenido en Instagram para promoción de productos 88

Ilustración 36: Gráfico de encuesta de los nombres de los artesanos 94

Ilustración 37: Gráfico Emprendedora y reina de Guano 95

Ilustración 38: Gráfico Feria alrededores de Parque, Municipio e Iglesia de Guano 95

Ilustración 39: Gráfico Invitación a la feria por el GAD-Guano 95

Ilustración 40: Gráfico de Emprendedor.....95

Ilustración 41: Gráfico Vista Panorámica de Guano 95

Ilustración 42: Gráfico Iglesia y Parque Central de Guano 95

Ilustración 43: Gráfico Puesto venta de ponchos.....95

Ilustración 44: Gráfico de puesto en la feria.....95

Ilustración 45: Gráfico Parque Central de Guano.....95

Ilustración 46: Gráfico de productos elaborados en piedra por un emprendedor.....95

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

Los emprendedores de productos artesanales que participan en la feria del barrio San Pedro en la ciudad de Guano enfrentan un difícil escenario socioeconómico caracterizado por la pobreza y la desigualdad. A pesar de que los artesanos de esta región poseen un amplio legado de habilidades manuales, enfrentan serias dificultades para acceder a mercados que les permitan obtener precios justos por los productos que elaboran. En muchos casos se ven atrapados en grupos de intermediarios que explotan sus márgenes de ganancias, favoreciendo a aquellos que actúan como puente entre el productor y el consumidor final. Según estadísticas del INEC el 60% de los artesanos en la región Andina no reciben ingresos suficientes que les permita cubrir sus necesidades básicas, lo que resalta la urgencia de investigar y abordar esta problemática (INEC,2023).

A pesar de poseer una rica tradición artesanal, la falta de estrategias efectivas de comercialización y promoción limita significativamente el potencial de venta de los productos artesanales, tanto a nivel local como nacional. Los artesanos carecen de formación en marketing y de acceso a plataformas digitales que podrían ampliar su visibilidad y desarrollo. Según un estudio de la Universidad Central del Ecuador el 75% de los productores de artesanías en la región no utilizan redes sociales lo que limita su alcance y afecta las posibilidades en las ventas. Esta situación se convierte en un problema crítico, ya que la incapacidad de los artesanos para conectar con un público más amplio no sólo afecta sus ingresos, sino que también pone en riesgo la sostenibilidad de sus tradiciones culturales. Si el problema no se aborda, las consecuencias pueden ser

devastadoras, esta falta podría llevar a los artesanos a abandonar su oficio lo que significaría la pérdida de un patrimonio cultural invaluable.

También es importante señalar que, si las condiciones de inestabilidad en el comercio artesanal se mantienen, podrían afectar negativamente a la economía de las comunidades locales. Según un informe de la Organización Internacional del Trabajo, aquellas comunidades que no logran integrar sus productos en mercados justos tienden a tener un menor crecimiento económico y social (Organización Internacional del Trabajo 2021).

Por eso, es necesario buscar formas más efectivas de mejorar la venta de productos artesanales en la feria de emprendedores del barrio San Pedro en Guano, de manera que los beneficios lleguen directamente a los artesanos.

Con base en esta situación, el objetivo de este estudio es proponer un modelo que ayude a mejorar la comercialización de productos artesanales en el cantón Guano, permitiendo que los productores reciban ingresos justos por su trabajo. Además, se busca aportar a la construcción de un entorno más justo y solidario para los artesanos, valorando su trabajo cultural y apoyando el desarrollo de sus comunidades.

1.2 Justificación

La producción y venta de productos hechos a mano en lugares como la feria de emprendedores de Guano, en la provincia de Chimborazo, se ha convertido en una alternativa importante para el crecimiento de los negocios locales. Esta investigación es necesaria no solo por el aspecto económico, sino también porque ayuda a mantener vivas las tradiciones culturales y practicas ancestrales de la zona.

En Ecuador, la artesanía ha pasado a ser un motor de desarrollo, sobre todo en zonas rurales donde hay pocas fuentes de empleo. En este contexto, es importante analizar cómo mejorar los procesos de venta de estos productos para que los artesanos reciban ingresos justos sin afectar sus costumbres ni su identidad.

La urgencia de este estudio se hace evidente al ver los desafíos actuales que enfrentan los artesanos en el cantón Guano. Aunque el comercio justo y el uso de plataformas digitales han abierto nuevas oportunidades, muchos artesanos aún desconocen o no aplican estrategias de marketing digital que les permitan destacar frente a la competencia. Además, la falta de claridad en los entornos digitales y la competencia desigual con productos fabricados industrialmente limitan sus posibilidades de ganar lo suficiente, lo que pone en riesgo su permanencia y sus tradiciones.

Desde un enfoque social, este trabajo puede tener un impacto importante, ya que propone el desarrollo de estrategias digitales que ayuden a vender productos hechos a mano. Se espera que estas acciones mejoren no solo los ingresos de los artesanos, sino también el valor que la sociedad les da a sus creaciones.

El objetivo es apoyar a los productores, ayudándolos a llegar a un público más amplio y consciente del valor de lo artesanal, lo cual les permitirá sostener su actividad a largo plazo. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, conocida como FAO, el comercio justo permite que los productores accedan a mejores condiciones laborales y precios adecuados, elementos esenciales para el desarrollo de comunidades artesanales (FAO 2022).

Esta investigación también aporta al conocimiento en el campo del marketing y la comunicación digital. Aunque ya existen algunos estudios sobre artesanía, pocos se enfocan específicamente en la situación de los artesanos de Guano y en como estos pueden posicionar sus productos en medios digitales.

El presente proyecto ofrecerá un modelo de venta adaptado a las condiciones locales y sugerencias prácticas que otras comunidades pueden aplicar para mejorar sus ingresos. Desde el punto de vista práctico, la propuesta es viable porque hay recursos disponibles, el apoyo de la comunidad, interés de los artesanos y acceso a herramientas digitales que facilitaran su aplicación. El tiempo previsto para desarrollar la investigación durante el año 2025 permite lograr resultados concretos y útiles.

El objetivo central es enfrentar los problemas que tienen los artesanos para vender sus productos, al mismo tiempo que se promueve un desarrollo justo y sostenible. Se espera que al fortalecer su cultura y mejorar su situación económica, los artesanos puedan seguir compartiendo su herencia con futuras generaciones y contribuir activamente al bienestar de su comunidad.

1.3 Alcance

Este proyecto tiene como objetivo diseñar una estrategia de marketing digital para promover productos artesanales en la feria de emprendedores del barrio San Pedro, ubicada en el cantón Guano, provincia de Chimborazo, durante el año 2025.

Esta temporalidad se ha definido por la proximidad del evento anual y por la disposición de los emprendedores locales para participar en procesos de capacitación y

aplicación de herramientas digitales.

El estudio se enfocará exclusivamente en esta feria por su relevancia como espacio de comercio popular y su potencial para consolidarse como una vitrina de identidad cultural y productiva en la región. A través de un análisis detallado de las tendencias actuales y herramientas efectivas de marketing digital, se buscará identificar oportunidades concretas para mejorar la promoción de los productos.

La estrategia propuesta incluirá el uso de redes sociales, publicidad digital y marketing de contenidos, con el fin de atraer a más visitantes y aumentar las ventas. Su aplicación permitirá evaluar el impacto mediante indicadores clave de rendimiento, como el tráfico en plataformas digitales, el alcance de las publicaciones y el nivel de satisfacción de los clientes.

El desarrollo exitoso de este proyecto contribuirá no solo al crecimiento comercial de los emprendedores, sino también al fortalecimiento de las prácticas culturales y económicas del sector. Asimismo, sus resultados podrán servir como referencia para otras ferias artesanales en contextos similares.

1.4 Objetivo General y Específicos

1.4.1 Objetivo General

Desarrollar una estrategia de marketing digital con contenido en Facebook e Instagram para promover los productos artesanales en las ferias de emprendedores del barrio San Pedro en la ciudad de Guano durante el año 2025.

1.4.2 Objetivos específicos

- Incrementar la visibilidad digital de los productos artesanales del barrio San Pedro en un 50 % durante el año 2025, mediante la creación de perfiles en redes sociales (Facebook e Instagram) y la implementación de campañas de contenido visual atractivo.
- Fomentar la interacción y fidelización del público objetivo a través de la generación de contenido digital (videos, historias y publicaciones informativas) con una frecuencia de 3 veces por semana.
- Promover la asistencia a las ferias del barrio San Pedro mediante campañas publicitarias dirigidas a los habitantes de Guano y zonas cercanas.
- Capacitar a emprendedores del barrio San Pedro en marketing digital.
- Evaluar la estrategia digital con métricas claves para mejorar resultados, ajustar acciones según el impacto obtenido.

CAPITULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 El marketing digital como herramienta para los negocios locales

El marketing digital trata sobre las diferentes estrategias del mercado y al grupo de mensajes y actividades que se realizan en diferentes plataformas digitales con el fin de promocionar empresas y sus productos. El enfoque empezó a realizarse en la década de 1990 convirtiendo la forma en que las empresas utilizaban la tecnología para dar a conocer sus negocios como menciona (Rosas,2022).

Asimismo, el uso de dispositivos digitales ha aumentado en el proceso de venta y compra para las pequeñas empresas, la palabra *marketing* digital ha ganado popularidad en el ámbito digital, ya que ha evolucionado considerablemente en los últimos años, dando a conocer la importancia que tienen las redes sociales y el contenido generado por el usuario.

Las plataformas sociales son fundamentales para establecer una conexión con el consumidor moderno. Además, las estrategias de *marketing* digital se crean de forma personalizada y con base en datos, lo que permite hacerlas más efectivas. Antes, la información sobre productos y servicios estaba en manos de las empresas.

Ahora, el *marketing* digital ha dado mayor poder a los consumidores, quienes participan de forma activa en el proceso de compra. Se estima que un cliente ya ha tomado la mayoría de decisiones de compra antes de contactar con el vendedor (Rosas 2022). En el caso de los productos hechos a mano, el marketing digital es una herramienta clave para mejorar su presencia en el mercado y captar la atención de más personas.

2.1.1 ¿Cómo ha cambiado el comportamiento del consumidor gracias a lo digital?

La forma en que los consumidores se relacionan con las marcas ha cambiado mucho con la llegada de la tecnología digital. Las redes sociales, en especial, han permitido una comunicación directa entre empresas y usuarios, lo que ha hecho que se conviertan en herramientas fundamentales dentro del marketing digital.

Según Medina (2022), los consumidores ahora usan principalmente medios digitales para buscar información y productos. Esto ha hecho que el marketing digital sea muy útil para negocios pequeños y medianos, incluyendo a los artesanos. Gracias a estas estrategias, es posible llegar a un público más amplio y generar una comunicación personalizada y efectiva.

Para los artesanos, el uso de plataformas digitales es una forma de superar las limitaciones del mercado tradicional y hacer que sus productos lleguen a más personas. Hoy en día, estas prácticas son tan comunes que muchos las aplican sin darse cuenta, mientras que otros las incluyen de forma planificada en sus modelos de negocio.

El marketing en línea ya es parte del día a día de muchos sectores. Su objetivo principal es lograr la satisfacción del cliente, lo cual se busca mediante una buena relación entre la marca y los consumidores, con respuestas rápidas, atención constante y el uso de varios canales de comunicación.

Tabla 1: Cambios en el comportamiento del consumidor en la era digital

Aspecto del comportamiento	Antes de lo digital	Con el entorno digital actual
Acceso a la información	Limitado a medios tradicionales y a la empresa	Amplio, inmediato y desde múltiples plataformas
Papel del consumidor	Receptor pasivo de la publicidad	Participante activo que compara, comenta y decide
Proceso de compra	Lento, dependiente del vendedor	Autoguiado, con decisión tomada antes del contacto
Interacción con marcas	Unidireccional (marca -cliente)	Bidireccional e inmediata a través de redes sociales
Preferencia de contenido	Publicidad directa y descriptiva	Contenido visual, interactivo y emocional
Confianza en el producto	Basada en la reputación de la marca	Influida por reseñas, comentarios y testimonios
Lealtad a la marca	Construida por tradición y experiencia directa	Basada en valor percibido, interacción y contenido

2.2 Redes sociales como canal de promoción y ventas

Las redes sociales tienen cualidades que las hacen muy útiles para conectar con los usuarios. Hoy en día, se han vuelto fundamentales para promocionar y vender productos, sobre todo para los emprendedores. No solo ayudan a ganar visibilidad, sino que también sirven para gestionar la imagen del negocio y crear un vínculo o conexión real con el público.



Ilustración 1: Redes Sociales como canal de promoción y ventas

Entre las plataformas más utilizadas se encuentran:

- **Facebook**: ideal para crear una comunidad, compartir eventos y mostrar fotos y videos de los productos y de la feria.
- **Instagram**: perfecta para mostrar contenido visual, como imágenes, historias y videos cortos que reflejan la esencia de los productos artesanales.

2.3 Comercio Electrónico en el contexto de los emprendedores artesanales

El comercio electrónico (e-*commerce*) ha revolucionado la forma en que se promocionan y venden los productos artesanales. Gracias a distintas plataformas digitales y herramientas de marketing digital, los artesanos pueden ofrecer sus productos tanto de forma física como virtual ampliando así su alcance.

El *e-commerce* es una valiosa oportunidad para el crecimiento y visibilidad de los productos artesanales ya que permite que los emprendedores se conecten con un público más amplio, gestionar sus ventas de manera efectiva y mantener una relación continua con sus

clientes.



Ilustración 2: Importancia del e-commerce

2.4 Ferias artesanales: Espacios de conexión con el cliente

La feria artesanal es una iniciativa que surge de la colaboración entre la municipalidad de Guano, los comerciantes, artesanos, productores y emprendedores del cantón. Esta feria se la realiza en la plaza de Guano en el barrio San Pedro, con el objetivo de motivar a los emprendedores a formar parte del desarrollo productivo del país. Gracias a este espacio pueden generar ingresos que beneficien tanto a sus familias y su comunidad.

Los productos que se comercializan en la feria incluyen:

- Alimentos y bebidas
- Artesanías
- Prendas de vestir
- Manualidades
- Velas

- Conservas
- Plantas

Beneficios de la feria

- Permite descubrir y apoyar el talento local
- Contribuye al crecimiento económico de los emprendedores y artesanos
- Fomenta el desarrollo productivo
- Da a conocer los productos elaborados en el cantón.
- Fomenta el turismo al cantón

2.5 Diseño de estrategias digitales para ferias artesanales

La estrategia de marketing digital contempla un conjunto de acciones que buscan optimizar la visibilidad, el posicionamiento y la comercialización de productos artesanales en espacios digitales. Estas acciones estarán dirigidas principalmente a fortalecer la presencia en redes sociales, mejorar la comunicación con los clientes potenciales y facilitar el acceso a mercados más amplios tanto a nivel local como regional

Dentro de los elementos que integrarán esta estrategia se consideran:

- **Presencia activa en redes sociales:** Utilizar plataformas como Facebook e Instagram para promocionar los productos artesanales, compartiendo contenido visual atractivo y relevante.
- **Marketing de contenido:** Crear contenido que informe y eduque a los consumidores sobre los productos artesanales,

incluyendo historias de los emprendedores y el proceso de elaboración.

- **Publicidad en Línea:** Implementar campañas publicitarias dirigidas en redes sociales para llegar a un público más amplio y específico en Guano.
- **Interacción con la comunidad:** Fomentar la participación de los consumidores a través de concursos encuestas y promociones que generen engagement.
- **Monitoreo y Análisis:** Utilizar herramientas de medición como Facebook *Insights* para evaluar el rendimiento de la estrategia y realizar ajustes en tiempo real.

Tabla 2: Conceptos clave de la estrategia digital para ferias artesanales

Concepto	Descripción
Presencia en redes sociales	Uso de plataformas como Facebook e Instagram para mostrar los productos artesanales y llegar a más personas.
Marketing de contenido	Creación de publicaciones que informen sobre los productos, sus historias y como se elaboran.
Publicidad en línea	Uso de anuncios pagados en redes sociales para ampliar el alcance y atraer a un público especifico.
Interacción con la comunidad	Acciones que invitan a participar, como sorteos, encuestas o promociones, para generar cercanía con los consumidores.
Monitoreo y análisis	Revisión constante del desempeño de la estrategia usando herramientas como Facebook Insights, para mejorar lo que se publica.

2.6 ¿Cómo atraer al cliente ideal con segmentación y contenido relevante?

La segmentación permite identificar grupos específicos de consumidores. Para la promoción de productos artesanales se consideran algunos aspectos, (Samaniego, 2019), sugiere categorías demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales para una segmentación efectiva.

2.7 ¿Cómo el marketing digital puede ayudar a los emprendedores de la feria del barrio San Pedro – Guano?

El uso de redes sociales y el marketing de contenido tiene un impacto significativo especialmente en ferias, sobre todo si se trata de productos artesanales que promocionan la cultura local y la participación de la sociedad.

Las ferias ayudan a promover la originalidad, el trabajo creativo y la conexión con la comunidad. Por otro lado, las redes sociales se han convertido en un medio fundamental para generar visibilidad. Gracias a estas plataformas, los artesanos, productores y emprendedores pueden llegar a un público mucho más amplio.

Facebook *Insights* es una herramienta útil para revisar el rendimiento de las publicaciones y saber que tanto se están conectando los seguidores con el contenido. De manera similar, Instagram *Insights* permite conocer como está funcionando el contenido publicado, lo que ayuda a entender mejor los intereses y el comportamiento del público en esta red social.

A través de estas redes, los usuarios no solo interactúan y se relacionan en torno a temas de interés, sino que también comparten contenido y crean espacios sociales donde es posible conocer a nuevas personas y establecer vínculos. Hoy en día, entre las redes sociales más empleadas sobresalen Facebook e Instagram.

Contenidos Visuales

- Imágenes: Fotografías de los emprendedores exhibiendo sus productos en la feria, imágenes de productos artesanales destacando cada detalle como texturas y colores, fotos de los clientes interactuando con los productos, mostrando la experiencia del consumidor.
- Publicaciones de blog: Artículos que profundicen en la historia de la feria, el impacto de los productos artesanales en la comunidad y consejos para los consumidores sobre cómo elegir productos de calidad. Entrevistas con emprendedores que comparten sus experiencias desafíos y triunfos.
- Encuestas: Realización de encuestas en redes sociales para conocer las preferencias de los consumidores y sus expectativas sobre los productos artesanales. Preguntas sobre qué tipo de productos les gustaría ver en futuras ferias.

2.8 Marco conceptual

El marco conceptual propuesto permite entender la importancia de aplicar una estrategia de marketing digital como herramienta fundamental para el fortalecimiento de la economía local, en especial en temas comunitarios como sucede en el barrio San Pedro, en la ciudad de Guano. La planificación adecuada de campañas de marketing digital no solo favorece la difusión de productos y servicios, sino que también, abre nuevas oportunidades para emprendedores que hasta ahora han dependido de métodos tradicionales de comercialización, como ventas ambulantes o locales físicos.

Una estrategia digital bien diseñada tiene el potencial de aumentar notablemente la visibilidad de los productos artesanales, que no solo poseen un valor económico, sino que además reflejan la riqueza cultural y simbólica de la comunidad.

Estas estrategias posibilitan crear un vínculo más directo entre los productores y los consumidores mediante la utilización de redes sociales, contenidos visuales impactantes y campañas particulares que destacan las artesanías realizadas a mano. También se reconoce que las ferias de emprendedores son espacios importantes para el intercambio económico y cultural en el barrio. Cuando se apoyan estos eventos con herramientas digitales, se logra una mayor participación de la comunidad, se atrae a más visitantes y se impulsa el consumo de productos elaborados localmente. Esto genera ingresos para los artesanos y refuerza la identidad cultural del lugar.

El marketing digital se presenta como una herramienta poderosa para promover el desarrollo económico, social y cultural en las comunidades, ya que permite combinar recursos modernos con las tradiciones que forman parte de su esencia.

- **Artesanía local:** los productos artesanales son objetos hechos a mano que representan tradiciones culturales y habilidades que se han transmitido por generaciones. Mas allá de su valor económico, reflejan la historia, la identidad y la creatividad de las comunidades que los crean.
- **Comunicación local estratégica:** es la creación y uso de mensajes pensados para conectar con grupos específicos dentro de una comunidad. Su propósito es fortalecer relaciones, generar confianza y motivar el consumo de productos locales.
- **Desarrollo territorial desde el emprendimiento:** este concepto sostiene que apoyar proyectos productivos como las ferias artesanales ayuda al progreso económico y social de una zona, fortaleciendo su economía y creando nuevas oportunidades.
- **Efecto del marketing digital en proyectos locales: e**l uso de herramientas digitales para promocionar productos puede transformar el futuro económico de sectores tradicionales, aumentando su alcance y nivel de competencia (Chaffey y Ellis Chadwick 2019).
- **Emprendimiento comunitario**: son iniciativas económicas creadas por personas o grupos dentro de una comunidad. Su objetivo es generar ingresos sostenibles usando recursos propios, conocimientos locales y valores culturales. Estas acciones fortalecen los lazos sociales y promueven la economía de la zona.
- **Estrategia digital:** es un conjunto de acciones planificadas que usan herramientas digitales para alcanzar objetivos claros de promoción, comunicación o ventas en

espacios virtuales. Permiten a los negocios locales mejorar su posición en el mercado y captar nuevos clientes.

- **Ferias de emprendedores:** las ferias locales son espacios esenciales para la economía popular. En ellas se fortalecen los lazos sociales y se impulsa el desarrollo del territorio (Bebbington 2009).
- **Ferias populares de emprendimiento:** son eventos temporales donde artesanos, comerciantes y productores locales muestran sus productos al público. Estas ferias fomentan la economía solidaria y sirven como punto de encuentro para dar a conocer la oferta cultural y comercial del lugar.
- **Marketing digital:** El marketing digital es una estrategia que ayuda a las pequeñas empresas a entrar en nuevos mercados, mejorar la visibilidad de sus productos y crear una relación más cercana con los clientes (Kotler y Keller 2016).
- **Productos hechos a mano:** son artículos elaborados de forma manual que tienen un gran valor cultural y artístico. Además de su importancia económica, representan una expresión viva de la identidad cultural de una comunidad (UNESCO 2019).
- **Publicidad digital**: utilizar medios digitales como redes sociales, correo electrónico, buscadores y páginas web para difundir información sobre productos o servicios. Es un instrumento esencial para expandir el alcance de las empresas locales sin necesidad de inversiones significativas.
- **Visibilidad *on-line***: este término se vincula con la sencillez con la que un producto o marca puede ser identificado y valorado en espacios digitales.

Incrementar la visibilidad en internet aporta directamente al aumento de la audiencia y a la generación de ventas.

- **Transformación digital de pequeños negocios**: se trata de incorporar tecnologías digitales en los procesos de venta y servicio al cliente. En el contexto de las microempresas, esta transformación conlleva la adopción de medios digitales para ajustarse a las nuevas modalidades de consumo.
- **Valor cultural en el marketing**: subraya la relevancia de incorporar componentes simbólicos y patrimoniales en las campañas de promoción como método para distinguir los productos artesanales en el mercado y resaltar su autenticidad.

2.9 Marco legal

Estas regulaciones ofrecen un marco jurídico robusto que apoya el desarrollo y la difusión de productos artesanales mediante estrategias de marketing digital. Es fundamental que los empresarios y artesanos estén al tanto y respeten estas normativas para asegurar el triunfo y la viabilidad de sus emprendimientos.

Ley de Fomento Artesanal (Ley N.º 2008-67)

Esta ley define el marco regulatorio para el crecimiento y fomento de la actividad artesanal en Ecuador. Identifica a los artesanos como protagonistas económicos y culturales esenciales, proporcionándoles acceso a ventajas fiscales, préstamos de preferencia y programas de formación. El Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca tiene la facultad de entregar certificados que permitan a los artesanos acceder a sistemas especiales de pago y otros beneficios. Esta medida busca reconocer su trabajo y facilitar mejores condiciones para su desarrollo económico.

Ley de Propiedad Intelectual (Codificación No 2006-013)

La Ley de Propiedad Intelectual (Codificación No 2006-013) protege los derechos de autor y otras libertades vinculadas a la creación de obras originales. Esta ley es especialmente importante para los artesanos, ya que les brinda la posibilidad de resguardar sus diseños y evitar que sus creaciones sean copiadas sin autorización. De esta forma, se garantiza tanto el reconocimiento como el beneficio económico por su trabajo artesanal.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor garantiza que las personas tengan acceso a información clara y verdadera sobre los productos y servicios que adquieren. En el contexto del marketing digital, esta ley resulta fundamental para asegurar que las promociones sean honestas y transparentes. Esto permite evitar prácticas engañosas y genera mayor confianza en los consumidores, lo cual fortalece las relaciones comerciales.

Constitución de la Republica del Ecuador (2008)

a Constitución de la Republica del Ecuador, aprobada en el año 2008, reconoce el derecho de los pueblos y nacionalidades a proteger y promover sus culturas, tradiciones y conocimientos ancestrales. También asegura el acceso a la información y la participación activa en la vida económica, social y cultural del país. Estos principios son claves para construir estrategias de marketing digital que respeten la identidad cultural y fortalezcan el emprendimiento local.

.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO
(DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN)

3.1 Tipo de investigación

Este estudio utilizara un enfoque mixto que combina técnicas cuantitativas y cualitativas. El objetivo es comprender como se aplican las estrategias de marketing digital para promover productos artesanales en la feria de emprendedores del sector San Pedro, en el cantón Guano.

Este enfoque permite analizar de qué manera las redes sociales pueden ayudar a mejorar la visibilidad y las ventas de los emprendedores, sin modificar el entorno en el que se desarrollan sus actividades (Vinan 2015). Se eligió esta metodología porque el problema es complejo y necesita tanto el estudio de datos numéricos como la interpretación de opiniones, experiencias y comportamientos de las personas involucradas.

Dentro de este enfoque, la parte cualitativa ayudara a entender mejor como piensan y actúan los consumidores, así como las dinámicas propias del mercado local. Este método le da al investigador la posibilidad de actuar como observador o incluso como participante dentro del entorno de estudio.

La recolección de información buscara generar ideas y suposiciones que sirvan como base para tomar decisiones solidas sobre la estrategia de marketing digital que se aplicara en el proyecto.

3.1.1 Según el propósito

Aplicada: Será una investigación aplicada porque busca desarrollar soluciones prácticas y relevantes para un problema específico en un contexto real, generando conocimiento que se puede aplicar directamente para beneficiar a la feria de emprendedores del barrio San Pedro del

cantón Guano, en una estrategia de marketing digital.

3.1.2 Según la manipulación de las variables

No experimental: A través de esta investigación se optará por un diseño no experimental lo que significa que no se manipularán las variables de estudio de manera directa.

La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes, se basa en variables que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador. Hernández-Sampieri et al. (2018).

3.1.3 Según el tiempo de duración

Transversal: La investigación se llevará a cabo de manera transversal, lo que implica que se realizarán observaciones y recopilación de datos en un único momento en el tiempo, específicamente en unos meses durante el año 2025. Este diseño es relevante porque permite obtener una instantánea de la situación actual de la promoción de productos artesanales en la feria de emprendedores del barrio San Pedro. Al enfocarse en un periodo concreto, se simplificará la recopilación de datos acerca de las percepciones de los consumidores, las tendencias de adquisición y la interacción de los empresarios con los instrumentos de marketing digital en un entorno específico.

3.2 Enfoque de la investigación

Durante el desarrollo de esta investigación se aplicará un enfoque mixto, ya que combina el uso de datos cuantitativos y cualitativos para obtener una visión completa del problema.

El enfoque cuantitativo se centrará en recopilar y analizar datos numéricos que permitan medir de forma objetiva las variables relacionadas con el estudio.

Por otro lado, el enfoque cualitativo ayudara a comprender mejor las opiniones,

experiencias y puntos de vista de los artesanos y emprendedores que participan en la feria.

Este tipo de metodología permite conocer cómo viven y perciben los artesanos el proceso de promoción de sus productos, así como el uso que hacen de herramientas digitales para difundirlos. A través de una encuesta, se buscará conocer sus motivaciones, los desafíos que enfrentan y las oportunidades que identifican dentro del contexto de la feria.

La información recogida permitirá construir una descripción clara sobre las habilidades de los artesanos, su relación con el mercado, y como estos factores pueden ser aprovechados para diseñar una estrategia de marketing digital efectiva.

3.3 Herramientas metodológicas

La herramienta principal de esta investigación será la investigación de mercado, ya que permite recolectar y analizar datos importantes sobre las características del público objetivo, sus necesidades, hábitos de consumo y percepción sobre el uso de medios digitales. Esta herramienta ayudara a entender la situación actual en la que se venden los productos artesanales dentro de la feria del barrio San Pedro, en el cantón Guano.

Para recopilar la información se utilizará una encuesta estructurada, que se aplicará de manera digital usando la plataforma Google Forms. Esta herramienta facilita el acceso rápido y económico a una muestra representativa de los artesanos participantes, y mejora la organización del proceso de recolección de datos.

La encuesta se estructurará en apartados que cumplen con las metas del análisis de mercado, como se detalla a continuación:

- Datos demográficos
- Productos que ofrecen
- Plataformas que utilizan para sus productos
- Conocimiento de marketing digital
- Desafíos que enfrentan al utilizar las plataformas digitales.

3.4 Técnicas

La técnica de investigación será la encuesta estructurada

- Técnicas cuantitativas, se desarrollará mediante preguntas cerradas de opción múltiple que permitirán realizar análisis estadístico descriptivo.
- Técnicas cualitativas, mediante preguntas abiertas y cerradas que permitirán comprender mejor la situación de los emprendedores.

Esta combinación de técnicas es esencial para conocer el comportamiento de los grupos de interés y tomar decisiones informadas lo permite obtener una visión más clara del comportamiento del público objetivo y poder tener mejor resultado en la estrategia de marketing. Se estructurará un cuestionario para obtener datos precisos que guiarán el diseño de la estrategia de marketing digital.

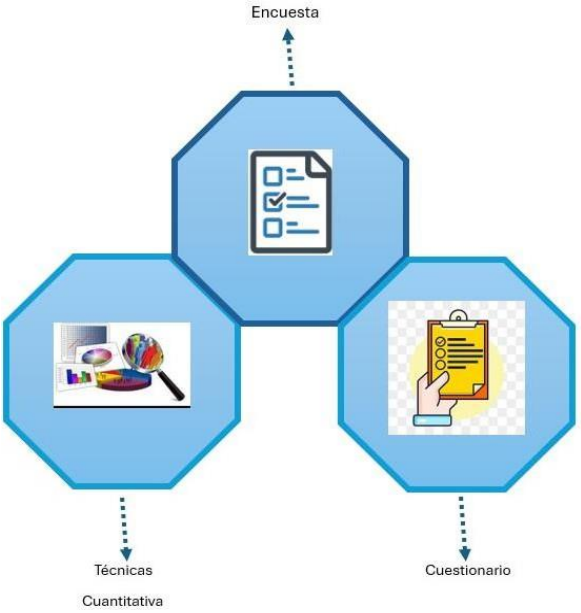

Ilustración 3: Estructura de la encuesta

3.5 Estudios Iniciales

Los estudios iniciales permiten obtener una visión clara de la realidad del barrio San Pedro de la ciudad de Guano en relación con el entorno digital. A partir de esta información, es posible adaptar la estrategia de marketing digital a las condiciones locales, aprovechado las oportunidades existentes para visibilizar y promover con éxito los productos artesanales durante la feria de los emprendedores del año 2025

3.5.1 Población

La población objetivo está compuestas por artesanos de la feria de emprendedores de San Pedro. Las personas de entre 18 y 50 años que residen en el barrio San Pedro y áreas circundantes, interesadas en la producción de productos artesanales que frecuenten ferias de emprendedores. Se realizará un muestreo mediante encuestas distribuidas en la feria y a través de redes sociales.

3.5.2 Muestreo

Se aplicará un muestreo no probabilístico convencional y deliberado. Los encuestados

serán seleccionados por el motivo de que conocen mucho los productos artesanales que ofrecen.

Tamaño de la muestra sugerida:

- 20 personas distribuidas en artesanos participantes de la feria.

3.5.3 Criterios de inclusión

- Residencia local: Los participantes deben vivir en el barrio de San Pedro o en áreas cercanas de Guano.
- Producción propia: Emprendedores que elaboran y comercializan productos artesanales de manera autónoma.
- Edad: Personas entre 18 a 50 años
- Participación en la feria: Aquellos artesanos que participan regularmente en la feria.

3.5.4 Criterios de exclusión

- No vivir en la zona donde se realiza la feria.
- No tener relación previa con los productos artesanales.
- Negativa a participar en procesos de estudio.

3.5.5 Organizador gráfico de variables

Variable independiente: Tendencias globales en marketing digital para la promoción de productos artesanales.

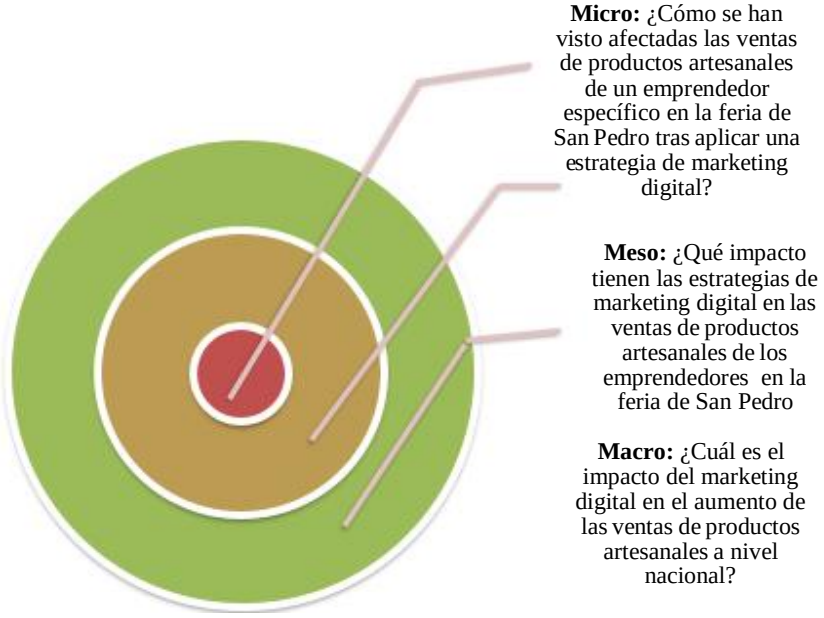

Ilustración 4: Organizador gráfico variable independiente

Variable dependiente: Nivel de venta de productos artesanales en la feria de emprendedores del barrio San Pedro.

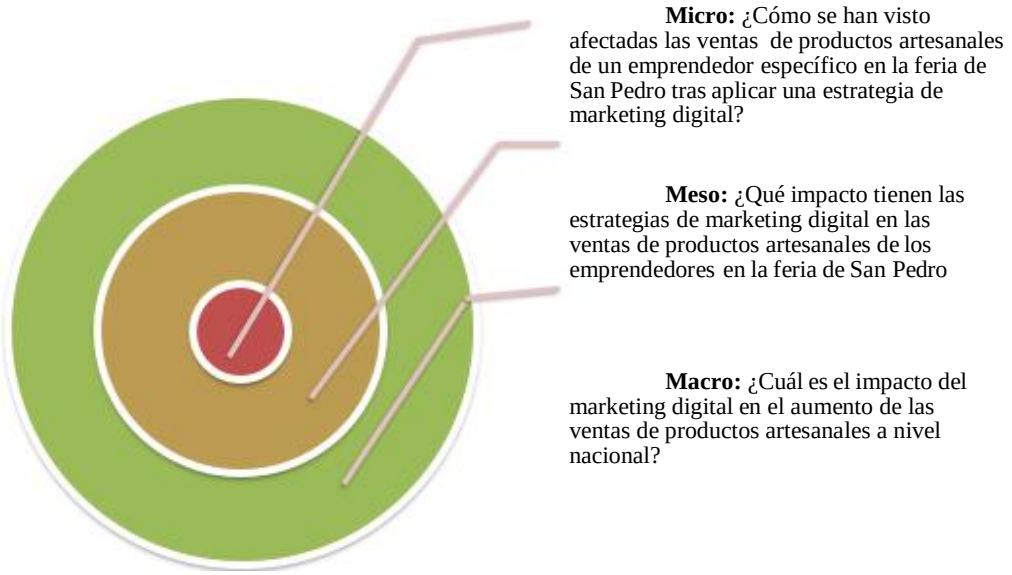

Ilustración 5: Organizador gráfico variable dependiente

3.5.6 Matriz de Operacionalización de variable

Tabla 3: Matriz de Operacionalización de variable

Definición conceptual	Dimensiones	Indicador / Pregunta	Instrumento
Variable independiente: Estrategia de marketing digital en RRSS.	Uso de Redes Sociales	**Indicador:** Plataformas digitales utilizadas. **Pregunta:** ¿Qué redes sociales utiliza actualmente para promocionar su emprendimiento?	Registro de publicaciones / Métricas de Instagram
	Frecuencia de Publicación	**Indicador:** Número de publicaciones realizadas por semana. **Pregunta:** ¿Con qué frecuencia publica en sus redes sociales sobre su emprendimiento?	Informe de publicaciones
Es el conjunto de acciones planificadas que utilizan herramientas digitales para promover productos o servicios a través de redes sociales.	Tipo de contenido	**Indicador:** Formato de contenido compartido (fotos, videos, promociones). **Pregunta**: ¿Qué resultados se obtienen de las campañas y qué ajustes se realizan?	Informe de Rendimiento
	Disposición a capacitarse	**Indicador:** Nivel de interés en recibir formación digital. **Pregunta:** ¿Le gustaría recibir capacitación para mejorar el uso de redes sociales en su emprendimiento?	Registro de Interés
Variable dependiente Alcance digital de los emprendimientos. Es la visibilidad e interacción que logra un negocio con su audiencia a través de medios digitales.	Visibilidad	**Indicador:** Nivel percibido de presencia en redes **Pregunta:** ¿Cree que su emprendimiento tiene buena visibilidad en redes sociales?	Instagram Insights
	Interacción del público	**Indicador:** Frecuencia de respuestas o reacciones del público. **Pregunta:** ¿Qué nivel de participación tuvieron los usuarios con el contenido?	Instagram Insights
	Percepción de resultados	**Indicador:** Impacto del uso de redes en las ventas o consultas. **Pregunta:** ¿Ha notado un aumento en las ventas desde que promociona su negocio en RRSS	Encuesta Estructurada

3.6 Desarrollo

El estudio se enmarca en un enfoque cualitativo y cuantitativo (mixto), ya que integra el análisis de percepciones y experiencias de los emprendedores con información estadística que sustentará el diseño de la estrategia de marketing digital.

3.6.1 Diseño del instrumento

Se implementará una encuesta estructurada digital en Google Forms para la recolección de la información, se elaboró un cuestionario estructurado dirigido a los emprendedores locales, el cual incluye preguntas cerradas y abiertas distribuidas en los siguientes temas:

- Perfil del emprendedor (edad, ciudad, género)
- Tipo de producto artesanal ofrecido
- Tiempo que lleva con el negocio
- Plataformas digitales para promoción
- Experiencia en el uso de redes sociales
- Frecuencia de promoción de productos
- Conocimiento en marketing digital
- Capacitación en marketing digital
- Desafíos al utilizar plataformas digitales

A continuación, se presenta una tabla con una muestra representativa de las preguntas diseñadas para la encuesta aplicada en los productos artesanos de la feria de San Pedro.

Tabla 4: Muestra representativa de preguntas de encuesta

N.º	Pregunta	Tipo de pregunta	Variable asociada	Tipo de dato
1	¿En qué rango de edad te encuentras?	Opción múltiple	Datos sociodemográficos	Cuantitativo
2	¿De qué ciudad eres?	Opción Abierta	Datos sociodemográficos	Cuantitativo
3	¿Con qué género te identificas más?	Opción múltiple	Datos sociodemográficos	Cuantitativo
4	¿Qué tipo de producto ofreces?	Opción múltiple	Percepción del contenido	Cuantitativo
5	¿Utilizas alguna plataforma digital para promocionar tus productos?	Opción múltiple	Engagement	Cuantitativo
6	¿Qué plataformas digitales utilizas?	Opción múltiple	Percepción del contenido	Cualitativo/Cuantitativo
7	¿Con que frecuencia publicas contenido?	Pregunta abierta	Escala de frecuencia	Cuantitativo
8	¿Consideras que el uso de plataformas digitales ha aumentado tus ventas?	Opción múltiple	Satisfacción / percepción	Cualitativo/Cuantitativo
9	¿Tienes algún conocimiento de marketing digital?	Opción múltiple	Engagement	Cuantitativo
10	¿Has recibido alguna capacitación sobre marketing digital?	Opción múltiple	Engagement	Cuantitativo
11	¿Cuáles son tus principales motivaciones para utilizar MD?	Opción múltiple	Engagement	Cualitativo/Cuantitativo
12	¿Qué desafíos enfrentas al utilizar plataformas digitales para tu negocio?	Opción múltiple	Engagement	Cualitativo/Cuantitativo

3.6.2 Validación del instrumento

Se realizará una prueba piloto con un grupo reducido de emprendedores pertenecientes al barrio San Pedro con características similares a los del público objetivo. Esta prueba permitirá identificar posibles dificultades de comprensión en el cuestionario, así como estimar el tiempo promedio de realización. Además, las preguntas se someterán a juicio de expertos MSc. Daniela Apolo y MSc. María Esther Llerena para asegurar la coherencia con el objetivo del estudio.

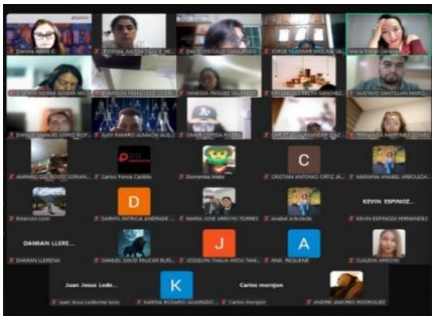

Ilustración 6: Aprobación de encuesta

3.6.3 Aplicación de la encuesta

La encuesta será distribuida por chats de *WhatsApp* a un grupo reducido de emprendedores pertenecientes al barrio San Pedro en la ciudad de Guano. Se estima un periodo de 3 a 7 días para hacer la recolección de datos.

3.6.4 Análisis de Datos

Los resultados obtenidos en esta fase fueron utilizados para realizar ajustes y mejoras en el instrumento, para asegurar que cumpla con los criterios de validez y confiabilidad, aspectos necesarios para recolectar información, útil y precisa. Lo que permite asegurar que el cuestionario este alineado con las necesidades reales del estudio y nos ayude de manera efectiva al diseño e implementación de la estrategia digital planteada.

3.6.5 Diseño del instrumento

Cuantitativo: Recolección de datos por medio de la aplicación Excel, Google Sheets para elaborar tablas de gráficos, frecuencia y análisis porcentuales.

Cualitativo: los análisis de las respuestas serán agrupadas por temas, que contribuyen a fortalecer y perfeccionar la estrategia digital enfocada en la difusión y comercialización de artesanías.

CAPITULO IV
RESULTADO Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de los resultados

Se realizó una encuesta en línea, usando la herramienta Google Forms, que fue dirigida a los artesanos de la Feria de Emprendedores del Barrio San Pedro en la ciudad de Guano. El objetivo es conocer sobre las ventas de los productos artesanales, si manejan estrategias de marketing y redes sociales para sus negocios.

4.1.1 Resultados de encuesta

Pregunta 1: Rango de edad

Resultados de la pregunta 1

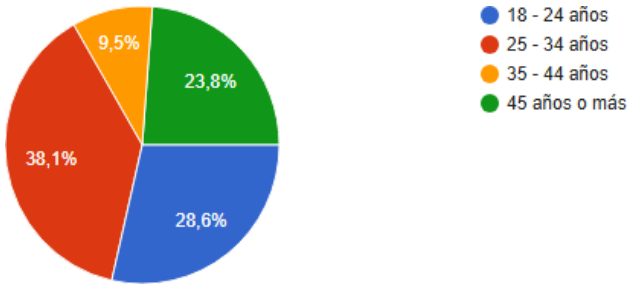

Ilustración 7: Representación gráfica pregunta 1

- **Respuesta**

Se observa que la mayoría de las encuestas aplicadas a los emprendedores de la feria del barrio San Pedro del Cantón Guano fueron contestadas por personas entre 25-34 años lo cual representa el 38.1% convirtiéndose en el grupo más grande, seguido por personas entre 18-24 años con un porcentaje del 28.6%, el 23.8% con personas entre las edades de 45 años o más, y por último el 9.5% con emprendedores entre 35 a 44 años.

Pregunta 2:

¿Tipo de productos que ofreces?

Resultados de la pregunta 2

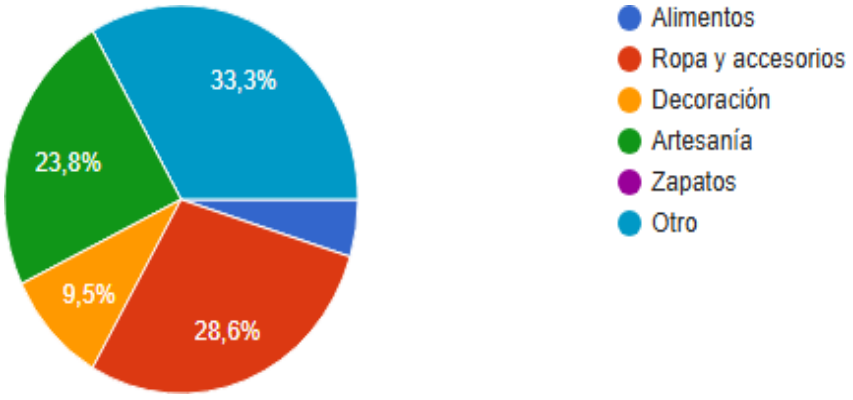

Ilustración 8: Representación gráfica pregunta 2

- **Respuesta**

El gráfico demuestra que el 28.6% de los emprendedores encuestados ofrece ropa como su producto principal, un 23.8% de los emprendedores ofrece artesanías, este tipo de producto suele tener un valor añadido en términos ya que está hecho a mano, es único y a menudo con un enfoque en la sostenibilidad y el consumo local. El 33.3% de los encuestados ofrece otro tipo de productos no especificado, el 9.5% de los emprendedores del cantón Guano ofrece productos de decoración, y por último el 4.7% brinda alimentos dentro de la feria del barrio San Pedro.

Pregunta 3: ¿Cuánto tiempo llevas con tu negocio?

Resultados de la pregunta 3

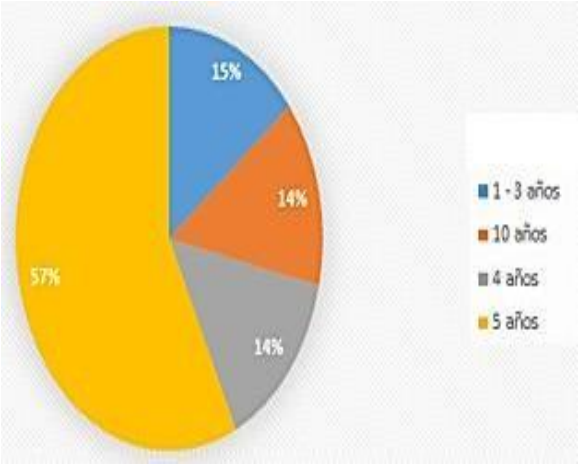

Ilustración 9: Representación gráfica pregunta 3

- **Respuesta**

Para el análisis de esta pregunta, podemos observar que la mayor parte de los artesanos de la feria del barrio San Pedro en el cantón Guano mantienen sus emprendimientos abiertos desde hace 5 años con un 57% de los encuestados, el otro 15% lleva de 1-3 años con su negocio, el 14% lleva 10 años con el funcionamiento de su emprendimiento y por último el otro 14% de los encuestados mantiene su negocio hace 4 años.

Pregunta 4: ¿Utilizas alguna plataforma digital para promocionar tus productos?

Resultados de la pregunta 4

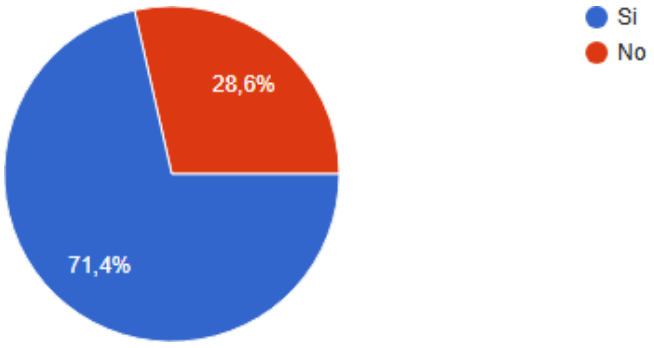

Ilustración 10: Representación gráfica pregunta 4

- **Respuesta**

La mayoría de los emprendedores con un 71.4% está utilizando plataformas digitales para promocionar sus productos, esto indica que es una tendencia positiva hacia la digitalización, y tenemos un 28,6% no está utilizando medios digitales, por lo tanto, podría estar perdiendo valiosas oportunidades de promoción y expansión.

Pregunta 5: ¿Qué plataformas digitales utilizas?

Resultados de la pregunta 5

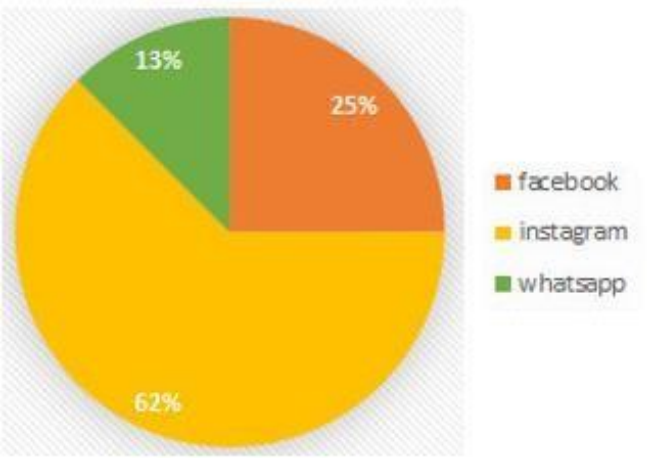

Ilustración 11:Representación gráfica pregunta 5

- **Respuesta**

Los resultados de las encuestas realizadas a los emprendedores de la feria del barrio San Pedro Cantón Guano muestran que Instagram es la red social más utilizada por ellos con un 62% siendo la favorita entre los encuestados, y reconocen su potencial para conectar con nuevos clientes, el 25% usa Facebook para promocionar y hacer conocer su negocio, mientras que el 13% indicó que usa WhatsApp como su herramienta de promoción, además de ser una app de mensajería también cumple un papel clave en el marketing digital.

Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia publicas contenido sobre tus productos?

Resultados de la pregunta 6

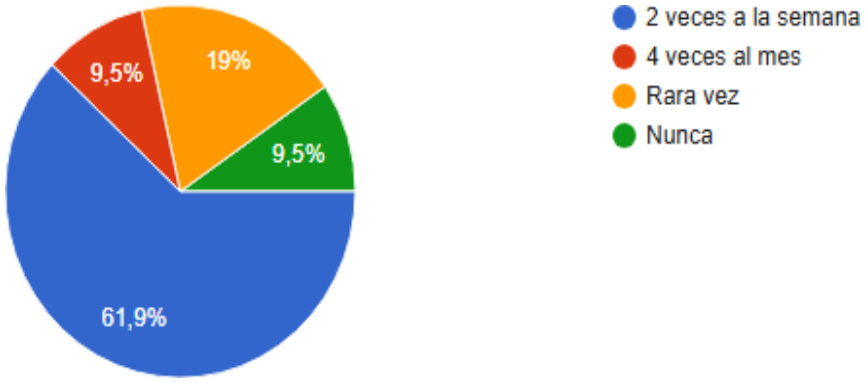

Ilustración 12: Representación gráfica pregunta 6

- **Respuesta**

La mayoría de los emprendedores de la feria del barrio San Pedro del cantón Guano con un 61.9 % respondió que publica contenido sobre sus productos dos veces a la semana, esto muestra un buen nivel de constancia en su estrategia, un 19 % señaló que publica rara vez, mientras que un 9.5% lo hace 4 veces al mes, esto puede reflejar una frecuencia más espaciada. Por otro lado, el otro 9.5% indicó que nunca publica contenido, esto indica falta de tiempo, desconocimiento sobre estrategias digitales, o falta de interés en el uso de redes sociales para el mejoramiento de sus emprendimientos.

Pregunta 7: ¿Consideras que el uso de plataformas digitales ha aumentado tus ventas?

Resultados de la pregunta 7

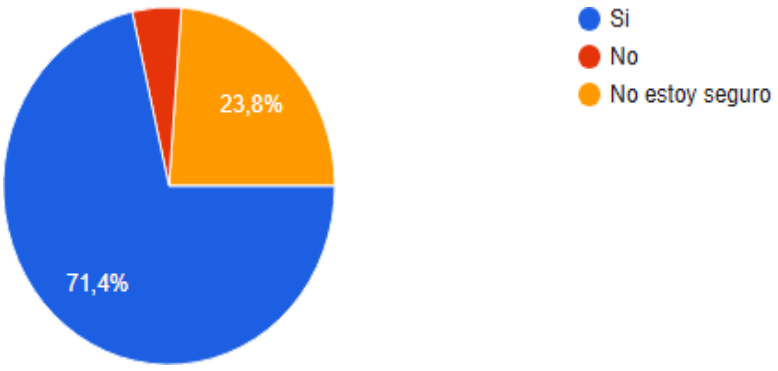

Ilustración 13: Representación gráfica pregunta 7

- **Respuesta**

La gran mayoría de los encuestados, con un 71.4 % respondió que sí, esto nos demuestra que muchos emprendedores están viendo resultados positivos gracias al uso de las herramientas digitales para promocionar y vender sus productos. Por otro lado, un 23.8% indicó que no está seguro, lo cual debe deberse a que no tienen un seguimiento claro de sus ventas.

Finalmente, un 4.8% respondió que no, lo que representa una pequeña minoría, este grupo tal vez no ha logrado aprovechar completamente el potencial de estas plataformas.

Pregunta 8: ¿Tienes algún conocimiento previo sobre marketing digital?

Resultados de la pregunta 8

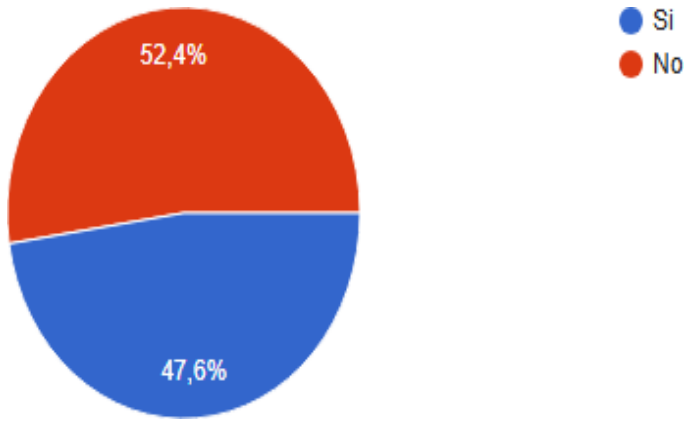

Ilustración 14: Representación gráfica pregunta 8

- **Respuesta**

Los resultados de la encuesta a los emprendedores de la feria del barrio San Pedro del cantón Guano, demuestran que el 52.4% respondieron que no, mientras que el 47.6% respondió que sí.

Esto indica que una ligera mayoría de los emprendedores no cuenta con una formación previa en marketing digital, lo que puede limitar sus posibilidades de crecimiento o visibilidad en plataformas digitales. Sin embargo, el porcentaje de personas con conocimientos es relativamente alto, lo cual indica que hay un interés creciente por aprender sobre el tema.

Pregunta 9: ¿Has recibido alguna capacitación sobre marketing digital?

Resultados de la pregunta 9

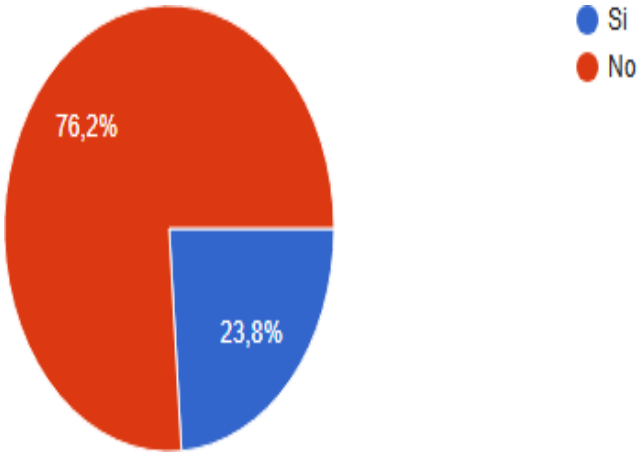

Ilustración 15: Representación gráfica pregunta 9

- **Respuesta**

Un 76.2 % de los encuestados respondió que no, mientras que el 23.8% afirmó que si ha recibido formación en esta área. Este resultado indica que la gran mayoría de los emprendedores aún no ha accedido a capacitaciones formales sobre el marketing digital, representando una limitación importante al momento de aplicar estrategias efectivas en plataformas digitales.

Pregunta 10: ¿Cuáles son tus principales motivaciones para utilizar marketing digital?

Resultados de la pregunta 10

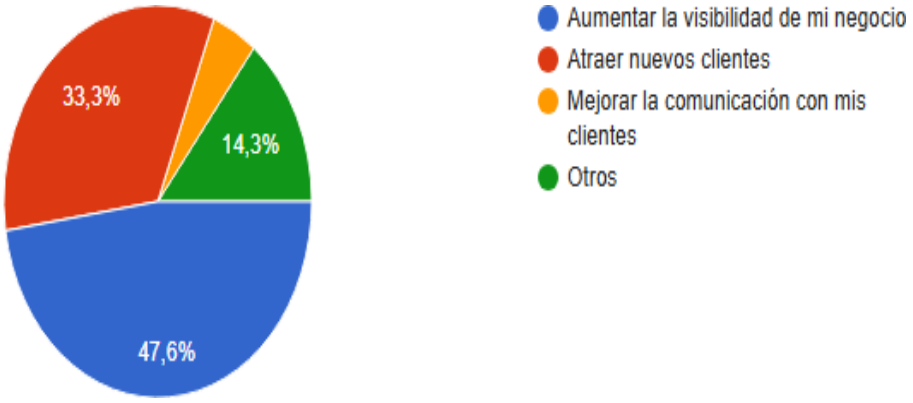

Ilustración 16: Representación gráfica pregunta 10

- **Respuesta**

El 47.6% de los encuestados respondieron que su objetivo principal es aumentar la visibilidad de su negocio lo cual refleja la necesidad de ser más conocidos y estar presente en los medios digitales y destacarse en un entorno más competitivo. Por otro lado, el 33.3% busca atraer nuevos clientes, indicando una intención más directa al crecimiento y la generación de ventas, solo un 4.8% señalo que su principal motivación es mejorar la comunicación con los clientes, lo cual podría interpretarse como una oportunidad: muchos aun no ven el valor del marketing digital como un canal de cercanía y fidelización.

Finalmente, un 14.3% seleccionó “otros” lo que puede incluir motivos como competir en el mercado, posicionar su marca o simplemente seguir una tendencia actual.

Pregunta 11: ¿Qué desafíos enfrentas al utilizar plataformas digitales para tu negocio?

Resultados de la pregunta 11



Ilustración 17: Representación gráfica pregunta 11

- **Respuestas**

La mayoría de los encuestaron, con un 56% mencionaron la falta de conocimiento como el principal obstáculo, esto confirma lo que se vio en otras preguntas, muchos emprendedores aún no tienen la formación necesaria para aprovechar al máximo el marketing digital, por esto es de suma importancia la capacitación. El segundo desafío más común, con un 38% fue la competencia, lo cual demuestra que muchos sienten la presión de destacarse en un mercado digital saturado.

Por último, un 6% señaló dificultades técnicas, relacionadas con el manejo de herramientas digitales, ya que no todos tienen las habilidades para usarlas de manera eficiente. El propósito de las técnicas empleadas en el desarrollo de la investigación es recopilar y registrar de manera ordenada, la información obtenida por parte de los emprendedores, lo cual permite conocer sus opiniones y experiencias de forma directa.

Población y muestra

En la tabla siguiente, se muestran los datos.

Tabla 5: Población y muestra

N°	Pregunta	Resumen
1	Edad	En la ciudad de Guano el 38,1% es el mayor porcentaje de emprendedores entre 25 a 34 años, con respecto al 33,3% que corresponde a las edades de 35 a 45 años o más y el 28,6% a las edades entre 18 a 24 años de emprendimiento joven.
2	Ciudad	
3	Género	En base a los resultados el 57.7% de los encuestados son mujeres y un 42.3% son hombres.
4	¿Tipo de Producto que ofreces?	El 33.3 % ofrecen otros, el 28,6% lo hacen con ropa y accesorios y el tercer mayor emprendimiento pertenece a las artesanías con el 23,8% finalmente el restante 14,3% pertenece a decoración, alimentos y zapatos.
5	¿Cuánto tiempo llevas con tu negocio?	Según los datos obtenidos, la mayoría de los emprendedores mantienen desde hace 5 años con su emprendimiento, el otro 15% lleva de 1 a 3 años, el 14% lleva 10 años y el ultimo 14% lo tiene hace 4 años.
6	¿Utilizas alguna plataforma digital para promocionar tus productos?	La mayoría de los emprendedores con un 71,4 % está utilizando plataformas digitales para promoción de sus productos mientras que el 28.6% no lo hace.
7	¿Qué plataformas digitales utilizas?	Según los datos obtenidos, la plataforma que tiene más uso en el cantón guano es Instagram con un total del 62%, seguido de Facebook con un 25% y, por último WhatsApp con el 13%.
8	¿Con que frecuencia publicas contenido?	Según los datos obtenidos tenemos que el 61,9% publica 2 veces a la semana, mientras que el 38,1% restante lo hace de forma 1 vez a la semana, rara vez o nunca.
9	¿Consideras que el uso de plataformas digitales ha aumentado tus ventas?	El 71,4% si lo considera, mientras que el 23,8% no está seguro y el 4,8% no lo cree.
10	¿Tienes algún conocimiento de marketing digital?	El 58,4% si tiene conocimiento, mientras que con una pequeña diferencia el 47,6% no lo tiene.
11	¿Has recibido alguna capacitación sobre marketing digital?	El 76,2% si ha recibido capacitación sobre el tema, mientras que el 23,8% no tiene capacitación.
12	¿Cuáles son tus principales motivaciones para utilizar MD?	Según el análisis el 47,6% lo hace por aumentar sus ventas, el 33,33 para atraer nuevos clientes, el 14,3% por mejorar la comunicación y el 4,3% lo hace por otros motivos.
13	¿Qué desafíos enfrentas al utilizar plataformas digitales para tu negocio?	el 56% tiene falta de conocimiento, el 38% por la competencia y el 6% por la falta de manejo de herramientas.

4.2 Interpretación y discusión de los resultados

Después de haber realizado la investigación y las encuestas, hemos efectuado publicaciones basadas en las respuestas que nos dio la población. Estas publicaciones fueron creadas de manera orgánica para comprobar la aceptación por parte de nuestro público.

Perfil del público objetivo

Edad: Los resultados demostraron que en la ciudad de Guano una parte significativa de los emprendedores encuestados se encuentra en el rango de 25 a 34 años, lo cual evidencia que los jóvenes adultos son quienes predominan el sistema emprendedor de la feria. Este grupo suele mostrar mayor apertura hacia la incorporación de herramientas tecnológicas, como el uso de redes sociales para la promoción de sus productos. Por otro lado, también se destaca la participación de jóvenes entre 18 y 24 años, lo que refleja un creciente interés por el emprendimiento desde edades tempranas. Aunque en menor proporción, también se registra la presencia de emprendedores mayores de 45 años, lo que enriquece el entorno con una valiosa diversidad generacional.

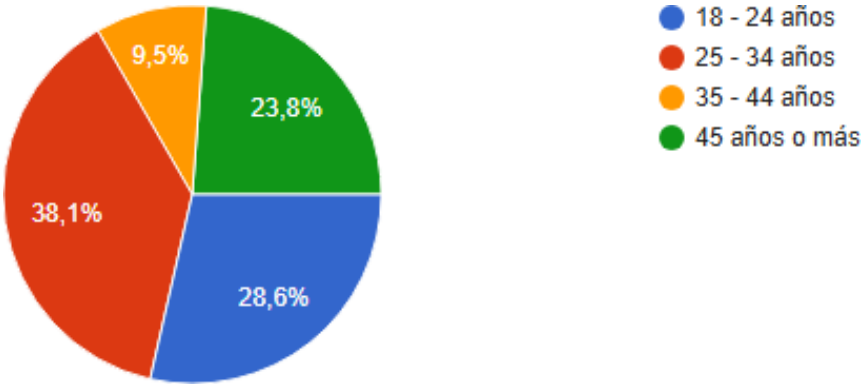

Ilustración 18: Gráfico de perfil de público por edad

Género: En base a los resultados el 57.7% de los encuestados son mujeres y un 42.3% son hombres.

Intereses

Tipo de productos: Según el tipo de productos que ofrecen los emprendedores tenemos que el mayor porcentaje corresponde a “otros” productos ofrecidos en la feria lo que refleja la diversidad del emprendimiento local. La ropa y las artesanías son los productos más comunes, destacando una oferta enfocada tanto en moda como en elementos culturales y manualidades. La producción artesanal, aporta valor agregado debido a su carácter único y sostenible. La decoración y los alimentos representan nichos menores, pero también enriquecen la feria.

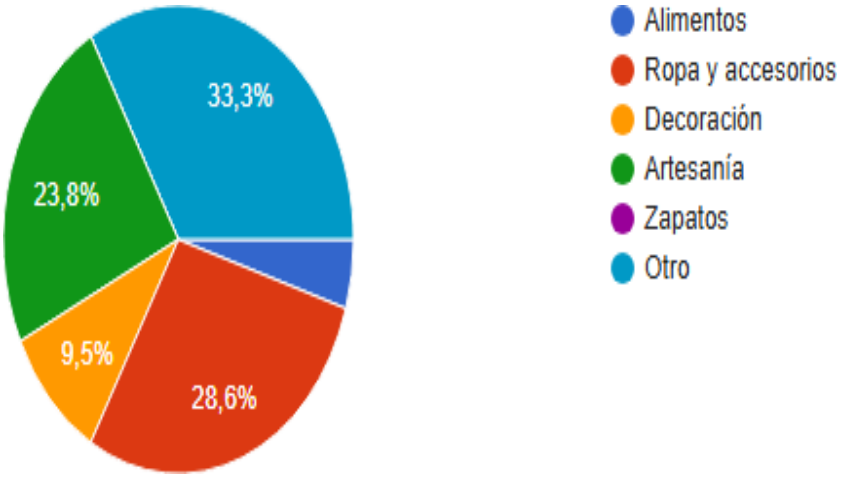

Ilustración 19: Gráfico por tipo de productos que ofrecen

Tiempo con el emprendimiento: Según el tiempo que llevan con el negocio, más de la mitad de los emprendedores tienen al menos 5 años con su negocio, lo que demuestra estabilidad y experiencia. Esta trayectoria permite saber que tienen un conocimiento acumulado del mercado y del comportamiento de sus clientes: también, hay una presencia de negocios relativamente nuevos (1-3 años), lo que sugiere una renovación constante del medio emprendedor de la feria.

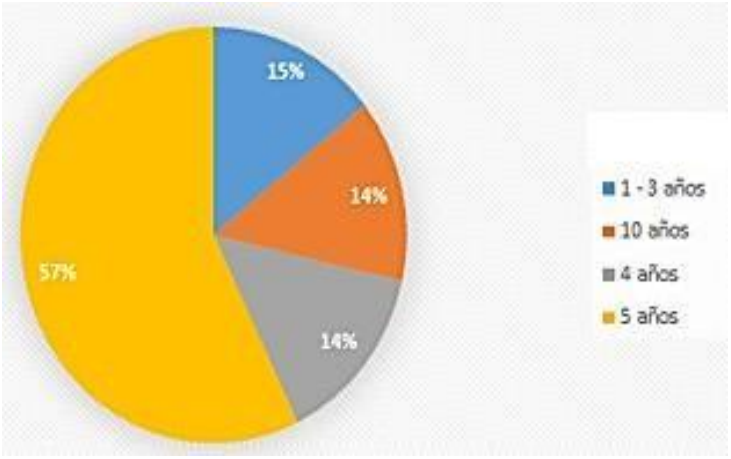

Ilustración 20: Gráfico Tiempo con el emprendimiento

Tecnología

Uso de plataformas digitales: Según, el uso de plataformas digitales para promocionar sus productos una amplia mayoría el 71.4 % ya utiliza plataformas digitales, lo que indica una tendencia positiva hacia la digitalización. Sin embargo, el 28.6% restante aun no lo hace, posiblemente por falta de conocimiento o recursos, lo que significa que todavía hay una grieta tecnológica que podría abordarse mediante capacitación.

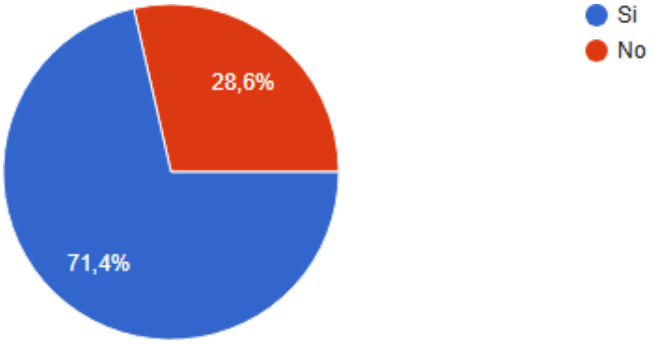

Ilustración 21: Gráfico de uso de plataformas digitales para promocionar sus productos

Plataformas digitales usadas: Instagram se destaca como la plataforma más popular que utilizan los emprendedores, quizá por su formato visual y alcance orgánico. Facebook sigue siendo utilizada, aunque en menor medida. WhatsApp, aunque no es una red social en sí, juega un papel importante como canal directo de ventas y atención al cliente. Estos resultados sugieren que los emprendedores están priorizando canales visuales y de contacto rápido.

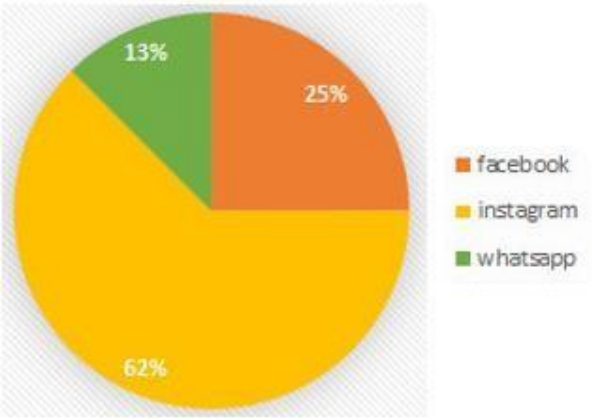

Ilustración 22: Gráfico de plataformas digitales usadas

Uso de plataformas digitales para ventas: Según los resultados se considera que el uso de plataformas digitales ha aumentado las ventas una clara mayoría ha recibido beneficios concretos en sus ventas a partir del uso de herramientas digitales. Esto confirma que el marketing digital tiene un impacto real en el crecimiento de los

emprendimientos. Sin embargo, un porcentaje no menor (23.8%) no está seguro, lo que podría deberse a la falta de métricas o seguimiento de sus resultados.

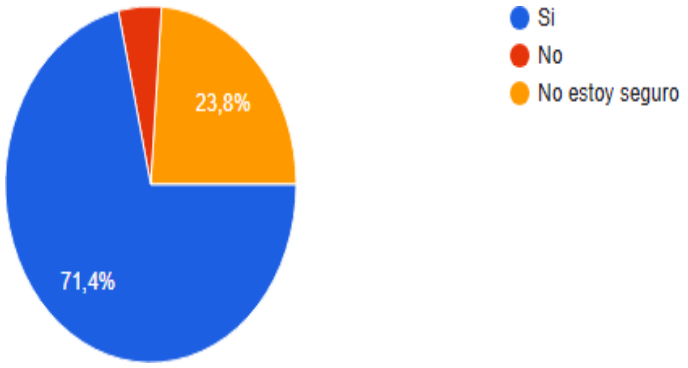

Ilustración 23: Gráfico de plataformas digitales en aumentar las ventas

Conocimientos previos sobre marketing digital: El resultado de si tienen algún conocimiento previo sobre marketing digital, los emprendedores están divididos casi por igual entre quienes tienen y quienes no tienen conocimientos previos. Esto refleja la necesidad de programas de formación para fortalecer habilidades digitales, aunque también es positivo ver que una parte importante ya cuenta con nociones del tema.

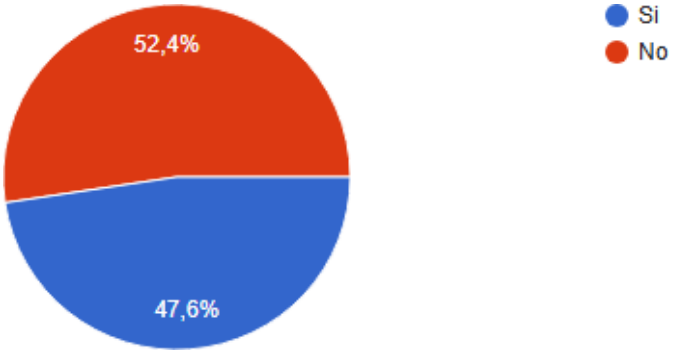

Ilustración 24: Gráfico tiene algún conocimiento de Marketing digital

Capacitación sobre uso de redes sociales: A pesar del uso de redes sociales, la mayoría de los emprendedores no ha recibido capacitación formal, lo que limita el aprovechamiento estratégico de estas plataformas. Existe una grieta importante entre el uso básico y el uso profesional del marketing digital que debe ser atendida.

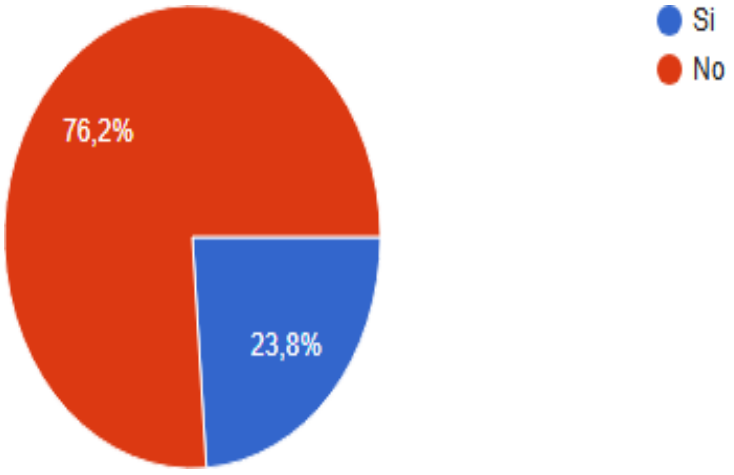

Ilustración 25: Gráfico Capacitación sobre uso de redes sociales

Frecuencia de publicación de contenido: Según la frecuencia con la que publican contenido sobre sus productos la mayoría de los emprendedores tiene una frecuencia de publicación moderadamente alta, lo cual es positivo para mantener la visibilidad digital. No obstante, un 38.1# publica poco o nada, lo que podría deberse a desconocimiento sobre estrategias de contenido o falta de tiempo. Esto representa una oportunidad para mejorar la planificación y gestión en las redes sociales.

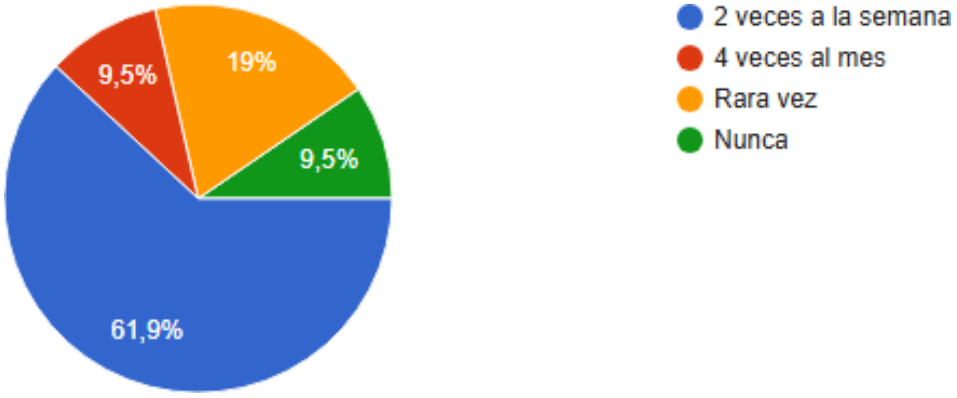

Ilustración 26: Gráfico de frecuencia de publicación de contenido

Motivaciones para el uso de marketing digital: Dentro de las principales motivaciones para utilizar marketing digital**,** el principal objetivo de los emprendedores fue aumentar su visibilidad, seguido por la intención de atraer nuevos clientes. Estos resultados reflejan una orientación hacia el crecimiento y posicionamiento en un mercado competitivo. La baja prioridad dada a la comunicación con clientes indica una oportunidad de promover el marketing digital como herramienta de fidelización y relación.

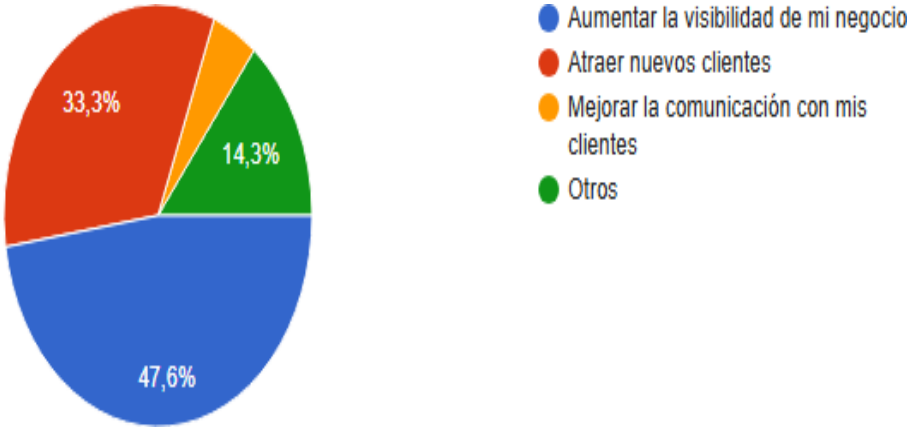

Ilustración 27: Gráfico Principales motivaciones para utilizar Marketing digital

Obstáculos para usar plataformas digitales: El principal obstáculo que enfrentan los emprendedores al utilizar plataformas digitales para el negocio, según refleja la encuesta, es la falta de conocimientos, lo que reafirma la necesidad de capacitación. La competencia digital también representa un reto significativo, ya que en entornos digitales repletos es más difícil destacar. Las dificultades técnicas, aunque son menores, también deben ser abordadas, especialmente si se desea una gestión eficiente.



Ilustración 28: Gráfico Qué desafíos enfrentan al utilizar plataformas digitales

CONCLUSIONES

La presente investigación ha demostrado que la implementación de estrategias de marketing digital, especialmente a través de una presencia activa en redes sociales, podría aumentar la visibilidad y, por lo tanto, la comercialización, de los productos artesanales en la feria del barrio San Pedro en Guano. Aunque un pequeño grupo de emprendedores ha aprendido a utilizar estas herramientas de forma elemental para crear algún tipo de vínculo con sus compradores, un alto porcentaje de estos no poseen estas competencias, lo que subraya la importancia de formación en cuestiones de marketing, ventas y comunicación digital.

La investigación también mostro que la forma en que se presentan visualmente los productos influye mucho en la decisión de compra de los consumidores. Por eso, un puesto de venta bien organizado y que se vea atractivo puede ser una estrategia importante para llamar la atención de los compradores. Además, se concluye que los emprendedores necesitan apoyo no solo en capacitación y acceso a tecnología, sino también en mejoras en sus espacios de venta. Esto ayudaría a que sus productos se presenten mejor y generen mayor interés.

En general, estas acciones no solo benefician a la economía local, sino que también pueden aportar a la preservación de la identidad cultural de la comunidad. Por eso, se recomienda que en la siguiente edición de la feria del barrio San Pedro en Guano se incluyan espacios de formación y asesoría en imagen digital. El objetivo es crear un modelo que pueda aplicarse en otras comunidades similares.

RECOMENDACIONES

Con base en los resultados de esta investigación, se recomienda poner en marcha acciones que ayuden a fortalecer el impacto y la continuidad de la feria artesanal del barrio San Pedro. Se pudo observar que cuando los artesanos usan de forma adecuada estrategias de marketing digital, sus productos ganan visibilidad y esto mejora sus posibilidades de venta.

Por eso, es importante motivar el uso de herramientas digitales, especialmente aquellas que permiten crear contenido estratégico y hacer campañas publicitarias enfocadas en atraer nuevos clientes y ampliar el alcance comercial.

También, debido al mayor interés del público por los productos hechos a mano, es necesario ofrecer espacios de capacitación practica y accesible para los emprendedores. Estos espacios deberían cubrir temas como marketing, ventas y comunicación digital. Estas formaciones ayudarían a que los artesanos mejoren sus habilidades y puedan responder mejor a lo que exige el mercado actual.

Finalmente, es fundamental seguir apoyando a los artesanos, no solo en lo económico, sino también como una forma de conservar y promover la identidad cultural del barrio y del cantón. Por eso, se sugiere que en futuras ediciones de la feria se incluyan programas de formación continua, entrega de materiales y asesoría técnica. Esto ayudaría a que la feria se consolide como un ejemplo de impulso al emprendimiento artesanal, que pueda aplicarse en otras comunidades con realidades similares.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bustos, C. (2009). *La producción artesanal*. *Visión Gerencial, 1*(1), 37–52. https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880009.pdf

Calderón, D. (2019). *Sociedad red y educación: El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los estudiantes de segundo y noveno semestre de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador* [Trabajo de titulación, Universidad Central del Ecuador]. https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/8257074b-421b-4c60-bada-00660a073879/content

Díaz, K. (2021). *Plan de marketing digital para reactivar el sector artesanal del cantón Guano, provincia de Chimborazo* [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/15478

Gobierno Provincial de Chimborazo. (2022). *Guano, capital artesanal del Ecuador*. Repositorio Digital CIDAP. http://documentacion.cidap.gob.ec:8080/handle/cidap/2213

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/enemdu-anual/

Medina, G. (2022). *Análisis del desempeño de las plataformas digitales de comercialización para los emprendimientos de productos artesanales de Guayaquil, año 2020* [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana]. http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23752

Morelia, C. L., & Ordóñez, M. (2024). Modelo de negocios para impulsar la comercialización en emprendimientos artesanales. *Revista Científica Multidisciplinaria Sapientiae, 7*(13), 30–45. https://doi.org/10.56124/sapientiae.v7i13.0003

Morocho-Sotamba, C., & Ordoñez-Gavilanes, M. (2023). Estrategias de posicionamiento para organizaciones de artesanos. Caso: Mushuk Pacary, Cañar, Ecuador. *Gestio Et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales, 5*(8), 4–21. https://doi.org/10.35381/gep.v5i8.44

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2024, septiembre 19). *La FAO reconoce el comercio abierto como piedra angular de la seguridad alimentaria mundial*. https://www.fao.org/ecuador/noticias/detail-events/fr/c/1710459/

Organización Internacional del Trabajo. (2021). *Hacia una recuperación sostenible del empleo en el sector del turismo en América Latina y el Caribe*. https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@americas/@ro-lima/documents/publication/wcms_809290.pdf

Palacios, D., Mero, M., Alvarez, C., & Solís, V. (2020). El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador. *ECA Sinergia, 11*(1), 27. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i1.1644

Rosas, P. (2022). *Campaña publicitaria como estrategia para incrementar las ventas de productos artesanales en la plazoleta de Balbanera* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo]. http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/10920

Samaniego, D. (2019). *Diseño del sistema de gestión por procesos para la cooperativa de ahorro y crédito Cámara de Comercio de Riobamba Ltda.* [Trabajo de titulación, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/13551/1/12T01330.pdf

UNESCO. (2023, abril 14). *UNESCO apoya a emprendedores culturales en Ecuador*. https://www.unesco.org/creativity/es/articles/unesco-apoya-emprendedores-culturales-en-

ecuador

Viñán, D. (2015). *Determinantes y obstáculos a la innovación en las actividades artesanales: El caso del sector artesanal de la ciudad de Riobamba – Ecuador* [Tesis de maestría, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Sede Ecuador]. http://hdl.handle.net/10469/7468

ANEXO A: PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL

1. Introducción a la propuesta

El estudio realizado con los artesanos muestra que usar una estrategia de marketing y comunicación digital puede ser clave para que sus productos tengan mayor visibilidad, lleguen a nuevos mercados y sean mejor valorados. Esto les ayuda a obtener precios más justos y condiciones comerciales más favorables.

Además de mejorar sus ingresos, este tipo de estrategia también permite conservar y difundir la identidad cultural que representan sus productos. Tener presencia en medios digitales hace que su trabajo sea más apreciado socialmente, le da un valor simbólico mayor a lo que crean y refuerza el sentido de pertenencia dentro de su comunidad.

Desde lo social, esta propuesta apoya la inclusión digital y la igualdad de oportunidades para que los artesanos puedan competir en mejores condiciones frente a modelos de producción más industrializados. También, al aplicar bien las herramientas de promoción digital, se puede reducir la necesidad de intermediarios, lo que permite que los productores obtengan mayores ingresos directos y que la economía local se fortalezca de forma más justa y sostenible.



Ilustración 29: Feria de Emprendedores

1.1. Justificación

La investigación realizada con los artesanos permite concluir que aplicar una estrategia de marketing digital puede ayudar de manera significativa a ampliar el alcance de sus productos, facilitar su ingreso a nuevos mercados y lograr precios más justos. Esto fortalece su sostenibilidad tanto en lo económico como en lo cultural.

El crecimiento de su presencia en plataformas digitales mejora el reconocimiento de su trabajo, da mayor valor a sus creaciones y apoya el orgullo y desarrollo de la comunidad local. Desde el punto de vista social, esta propuesta fomenta la inclusión digital y una mayor igualdad de condiciones para acceder a los mercados. Esto permite que los artesanos compitan de forma más justa frente a modelos de producción industrial.

También, conocer y aplicar correctamente las herramientas de promoción digital ayuda a reducir la dependencia de intermediarios, lo que genera mayores beneficios directos para los productores y refuerza la economía local

1.2.Misión y visión

1.2.1. Misión

Promover la identificación y comercialización de los productos artesanales del barrio San Pedro, en la ciudad de Guano, mediante una estrategia de marketing digital que sea innovadora, inclusiva y sostenible. Esta estrategia busca conectar la tradición local con los nuevos mercados digitales, fortalecer el orgullo cultural y apoyar el crecimiento económico de la comunidad emprendedora durante el año 2025.

1.2.2. Visión

Ser un referente local y regional en la promoción de productos artesanales del barrio San Pedro en Guano, utilizando el marketing digital como una herramienta estratégica para visibilizar el talento emprendedor, rescatar la identidad cultural y conectar a los artesanos con un público más amplio, tanto dentro como fuera del país, durante el año 2025.

1.2.3. Diagnóstico de la situación actual

Esta investigación busca dar a conocer como una estrategia de marketing digital bien planteada ayuda a promover los productos artesanales en la feria del barrio San Pedro en Guano, durante el año 2025.

En la actualidad los artesanos tienen pocos conocimientos en las plataformas digitales, pocos promocionan sus productos por redes sociales y más ofrecen sus productos en tiendas físicas, debemos tener en cuenta también la competencia con otros emprendedores que enfrentan.

2. Objetivos de la propuesta

2.1. Objetivos Smart

Diseñar y ejecutar una estrategia de marketing digital enfocada en promocionar productos artesanales que se presentaran en la feria de emprendedores del barrio San Pedro en la ciudad de Guano, con el fin de aumentar la visibilidad, el alcance, así como también incrementar las ventas en un 30% en los productos, en un periodo de 6 meses, para los emprendedores participantes de esta feria.

- **Específico:** Crear perfiles en redes sociales (Facebook e Instagram). Realizar mayor alcance por medio de las publicaciones.

- Fortalecer las capacidades digitales de los emprendedores mediante talleres
- **Medible:** Asistencia a la feria, aumentar un 30% de visitantes y aumentar las ventas.
- **Alcanzable:** Para llegar a más usuarios elaborar contenidos atractivos para generar conexión con los clientes de manera fácil.
- **Relevante:** Siempre estar atentos a los usuarios, por todas las redes sociales y también en las tiendas físicas los días que son la feria.
- **Temporal:** Tiempo para realizarlo en un periodo de 6 meses de julio a diciembre del 2025

Imagen Anexo 1: Smart



Ilustración 30: Objetivos Smart

3. Diagnóstico estratégico

3.1. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta fundamental para reconocer en profundidad las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta cualquier organización, permitiendo hacer un diagnóstico que facilite la implementación de estrategias efectivas.

Fortalezas:

- **Creatividad y originalidad:** productos con elaboraciones personalizadas y únicas.
- **Conexión directa con el cliente:** Se trata directamente con el cliente y no con otras personas.
- **Costos bajos de operación:** Al ser productores directos los productos se obtienen con menos valor económico.
- **Identidad cultural:** Ofrecen productos artesanales con valor cultura y diferenciador.

Oportunidades:

- **Creciente interés por lo artesanal:** Los artesanos están en constante capacitaciones para la elaboración de los productos artesanales.
- **Ferias como plataformas de visibilidad:** Por medio de las ferias se pueden observar y adquirir los productos artesanales.
- **Turismo local:** Se activa el turismo en ese sector.
- **Alianzas entre emprendedores:** Es una oportunidad donde se comparte entre emprendedores.

- **Expansión a canales digitales:** Por los canales digitales tienen la oportunidad de dar a conocer sus productos.

Debilidades:

- Falta de conocimiento en marketing y ventas para promocionar sus productos.
- Acceso limitado a financiamiento o créditos económicos los cuales no les permite avanzar en sus negocios.
- Precios no competitivos frente a productos industrializados

Amenazas:

- **Competencia desleal:** Competencia de otros mercados en plataformas digitales y ferias.
- **Condiciones climáticas:** El cambio climático es algo que afecta a la feria.
- **Falta de apoyo institucional:** Necesitan apoyo, ayuda para avanzar en sus negocios.
- **Demasiados participantes en ferias:** Participan muchas personas por la situación económica que vive el país.

Imagen Anexo 1: FODA



Ilustración 31: FODA

3.2.Análisis de la competencia

- Identificación de otros artesanos y ferias similares en la región.
- Análisis de los perfiles en la redes sociales y presencia digital de la competencia.
- Muchos cuentan con precios más bajos

Tabla 6: Análisis de la competencia

Aspecto Analizado	Competencia Identificada	Observaciones
Tipo de competencia	Artesanos de otras ferias en cantones cercanos	En Riobamba, Colta, y ferias populares de Chimborazo se encuentran ferias similares.
Presencia en redes sociales	Facebook e Instagram	La mayoría tiene cuentas activas, pero con bajo nivel de interacción o contenido poco profesional.
Estrategias de contenido	Publicaciones ocasionales de productos	Pocas utilizan *reels*, historias o promociones. Escasa planificación de contenidos.
Identidad visual / Marca	Limitada o ausente	Muchos artesanos no tienen un logo ni una identidad visual clara.
Precios	Generalmente más bajos	Competencia directa por precio, especialmente en productos de uso común.
Propuesta diferenciadora	Artesanía tradicional y precios bajos	No siempre destacan el valor cultural o la historia detrás del producto.
Fortalezas de la competencia	Bajos costos, variedad de productos, ubicación estratégica	Puntos de venta en zonas de alto tránsito turístico o urbano.
Debilidades de la competencia	Baja calidad en presentación digital, poco enfoque en marca	Desaprovechamiento de redes sociales como canal de venta y posicionamiento.

4. Segmentación de mercado

4.1.Segmentación de público objetivo

- **Demográfica:** Personas de 18 a 50 años, residentes en Guano y alrededores, con acceso a internet y redes sociales.
- **Género:** Hombres y mujeres.
- **Estado civil:** Casados, solteros, divorciados, viudos
- **Interés:** Toda persona que le guste las artesanías y el arte.
- **Socioeconómica:** Personas interesadas en productos cutrales, sostenibles y las artesanías.
- **Conductual:** Usuarios activos en redes sociales, que valoran la tradición y la artesanía, con interés en compras en línea.
- **Ingresos:** Personas que tengan ingresos y trabajo de cualquier tipo.
- **Tecnología:** Persona que tenga internet y le guste manejar las redes sociales.

4.2. Bayer persona

- **Nombre:** Laura, 30 años.
- **Estado civil:** Casada con familia
- **Nivel de educación:** Título profesional
- **Perfil:** Trabajadora, interesada en productos artesanales y sostenibles, buscando apoyar a la economía local y valora mucho la cultura, Usa redes sociales diariamente y realiza compras en línea.
- **Necesidad:** Encontrar productos auténticos, con historia y que aporten al desarrollo comunitario.

- **Análisis de público objetivo**
- Personas o familias que visiten las ferias artesanales

Anexo Imagen 1: Buyer persona

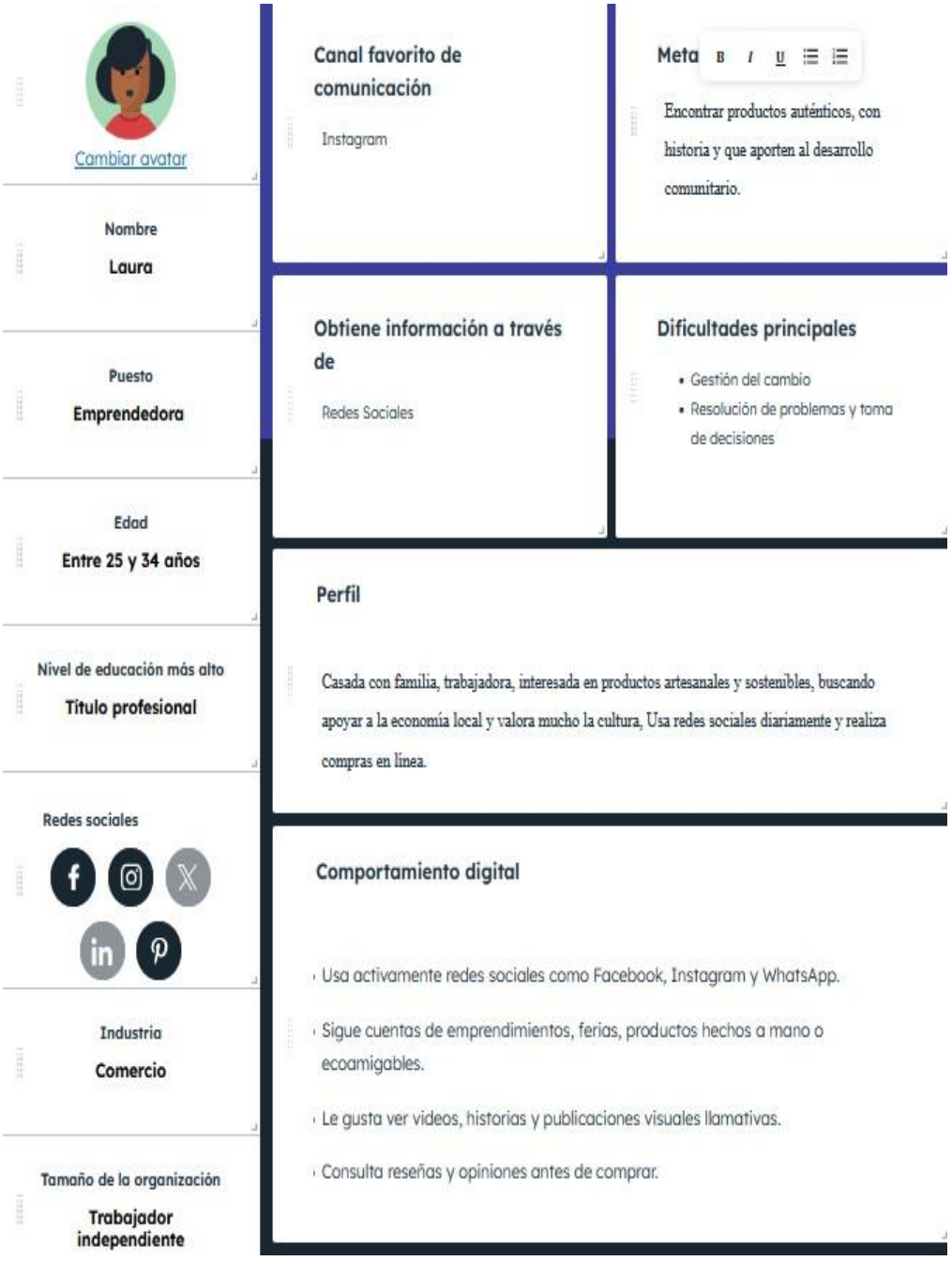

Ilustración 32: Gráfico de Buyer persona

5. Plan de acción táctico estratégico

5.1.Estrategia: Marketing de contenidos

Promover la visibilidad y venta de productos artesanales de la feria del barrio San Pedro mediante contenidos digitales, campañas temáticas según temporadas y eventos culturales.

Propuesta de valor: La propuesta se centra en posicionar a los productos artesanales del barrio San Pedro como auténticos, únicos y representativos de la cultura local, destacándolos mediante estrategias de marketing digital accesibles y efectivas. Mediante el uso de redes sociales, imágenes llamativas y una comunicación directa con los clientes, los artesanos tendrán la oportunidad de llegar a un público más amplio, mejorar su presencia comercial y destacar frente a otros competidores. Esta propuesta une la tradición con la tecnología para generar un valor que sea tanto económico como cultural. Además, brinda a los emprendedores una herramienta útil para fortalecer su marca personal y mejorar su posición en el mercado, sin dejar de lado su identidad.

Tabla 7: Plan de Acción

PLAN DE ACCIÓN						
ACTIVIDADES	**JULIO**	**AGOSTO**	**SEPTIEMBRE**	**OCTUBRE**	**NOVIEMBRE**	**DICIEMBRE**
Diagnóstico de la situación, capacitación básica en marketing digital	X					
Creación de perfiles, producción de contenido, lanzamiento de campaña		X				
Publicaciones, inicio de campañas y monitoreo de campaña			X			
Evaluación intermedia, ajuste en la estrategia, actividades, promociones				X		
Monitoreo de la campaña					X	
Campaña de cierre, evaluación de visibilidad, alcance y ventas						X

5.2.Estrategia de Redes sociales

La estrategia se centrará en construir una presencia activa, cercana y atractiva en redes sociales como Facebook e Instagram. Se buscará conectar emocionalmente con los usuarios, mostrando no solo los productos, sino también las historias detrás de cada pieza, el proceso artesanal y la identidad cultural que representan.

El contenido se publicará de forma constante, incluyendo imágenes, videos, publicaciones interactivas y testimonios de clientes. También se utilizará el uso de hashtags, campañas promocionales, colaboraciones con personas influyentes del entorno local y participación en eventos virtuales.

Con estas acciones, se espera dar mayor visibilidad a los productos artesanales del barrio San Pedro, atraer nuevos compradores y despertar el interés tanto de la comunidad como de visitantes que valoren la producción hecha a mano.

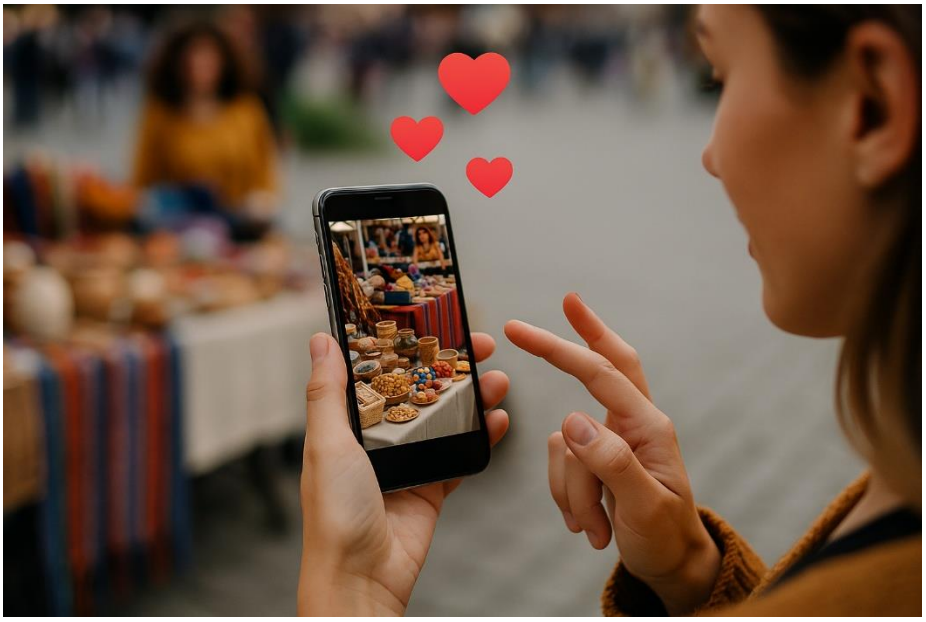

Ilustración 33: Estrategia de redes sociales

5.2.1. Plataformas a utilizar

Facebook: Se usará para dar a conocer los eventos de la feria, promocionar los productos artesanales y compartir información sobre los artesanos. Se publicarán fotos, videos y transmisiones en vivo para llegar a más personas de la comunidad.



Ilustración 34: Simulación de contenido en Facebook para promoción de productos

Instagram: esta plataforma es ideal para mostrar contenido visual atractivo como fotos detalladas de los productos, historias cortas del proceso de elaboración y *reels* que conecten con un público más joven. También se usará para generar interacción mediante encuestas, preguntas, sorteos y hashtags relacionados con la feria y la artesanía local.



Ilustración 35: Simulación de contenido en Instagram para promoción de productos

5.3.Tipo de contenido

Tabla 8:Tipo de Contenido

Tipo de Contenido	Descripción	Formato	Frecuencia
Fotos de productos	Artesanías destacadas con descripciones breves	Carruseles / posts	3 veces por semana
Videos “detrás de escena”	Elaboración del producto, proceso artesanal	Reels / Instagram / Historias	2 veces por semana
Testimonios	Breves entrevistas a artesanos o compradores	Video o imagen	1 vez por semana
Promociones y eventos	Publicidad de ferias, descuentos, campañas	Imagen fija o video	Según evento (mínimo 1 vez/semana)
Contenido educativo	¿Qué es el bordado andino?, ¿cómo se trabaja el cuero?, etc.	Infografías / videos cortos	1 vez cada 15 días

5.4. Frecuencia de Publicaciones

- Facebook: 2-4 publicaciones semanales
- Instagram: 1 post diario + 3 historias al día + 2 reels por semana

5.4.1. Hashtags Recomendados

Se sugiere usar hashtags en las publicaciones de redes sociales para que más personas puedan encontrar el contenido y se reconozca la feria y los productos artesanales:

- **#ArtesaniaDeGuano**: Para resaltar que los productos son hechos en Guano.
- **#FeriaSanPedro**: Para identificar la feria y ayudar a que la gente la ubique fácilmente.
- **#ManosQueCrean**: Para destacar el trabajo manual de los artesanos.
- **#ArteConHistoria**: Para mostrar que cada producto tiene una historia y representa la cultura local.

Estos hashtags se pueden colocar al final de cada publicación en Facebook o Instagram, junto con otros según la época o el tipo de producto.

6. Cronograma de implementación

- **Julio:** Diagnóstico de la situación, capacitación básica en marketing digital.
- **Agosto:** Creación de perfiles, producción de contenido, lanzamiento de campaña.
- **Septiembre:** Publicaciones, inicio de campañas pagadas y monitoreo de campaña.
- **Octubre:** Evaluación intermedia. Ajustes en la estrategia, actividades promocionales.
- **Noviembre:** Monitoreo de la campaña
- **Diciembre:** Campaña de cierre, evaluación final del impactos, informes y reporte final.

Tabla 9: Cronograma de Implementación

Acción	Responsable	Recursos	Cronograma	KPI
Crear página de Facebook e Instagram para emprendedores	Emprendedor capacitado	Facebook - Instagr	Julio - Diciembre	Blog activo con 1 publicación semanal
Publicar entrevistas breves a artesanos (video y texto)	Emprendedor capacitado	Cámara o celular	Julio - Diciembre	2 entrevistas/mes
Diseñar fichas de productos con historia del artesano y técnica artesanal	Emprendedor capacitado	Canva, fotos, testimonios	Julio - Diciembre	producto destacado cada semana
Publicar consejos y tips relacionados a artesanía, decoración, regalos	Emprendedor capacitado	Fotos	Julio - Diciembre	Aumento del engagement (*liques* + comentarios)

7. Presupuesto estimado

Tiempo: 6 meses

Tabla 10: Presupuesto estimado

Concepto	Descripción	Herramientas	Responsable	Costo Directo (USD)	Valor Estimado (USD)
Capacitación inicial	Taller para enseñar uso de Canva, Instagram, Facebook y WhatsApp Business	Canva, Instagram, WhatsApp Business	Coordinador del proyecto	$0 (voluntariado)	$40 (valorado)
Plantillas de diseño compartidas	Plantillas editables para posts, historias y reels en Canva	Canva *Free*	Coordinador de diseño	$ -	$ 20,00
Producción de contenido artesanal	Toma de fotos/videos caseros por los artesanos desde sus talleres o en la feria	Celular personal, Canva, *CapCut*	Artesanos participantes	$ -	$ -
Publicaciones semanales	2 publicaciones por semana por cada artesano (foto, texto, hashtags)	Instagram, Facebook	Artesano	$ -	$40 por artesano
Gestión de comunidad	Responder mensajes, comentarios, agradecimientos	Facebook, Instagram, WhatsApp	Artesano	$ -	$20 por artesano
Supervisión técnica	Revisión y asesoría quincenal para mejorar calidad y efectividad de los contenidos	Meta *Business Suite*, reuniones en Zoom	Coordinador del proyecto	$ -	$ 30,00
Analítica básica	Uso de estadísticas de redes sociales para medir alcance, interacciones y recomendaciones	Instagram *Insights*, Facebook Studio	Coordinador técnico	$ -	$ 30,00
Datos móviles / conectividad	Recarga mensual de datos para poder gestionar redes desde celular	Plan prepago / chip	Cada artesano	$5 x 10 = $50	$ -
Soporte para celular (trípode)	Trípode básico para grabar videos estables	Trípode universal	Grupo de artesanos	$30 (único)	$ -
Micrófono básico (opcional)	Mejora del audio en grabaciones para publicaciones o entrevistas	Micrófono *lavalier*	Grupo o coordinador	$40 (único)	$ -
Impresión de QR / cartel digital	Carteles con códigos QR para facilitar acceso a redes sociales desde la feria	QR impreso, cartulina	Coordinador / artesanos	$20 mensual	$ -
Canva Pro (opcional)	Suscripción mensual si se desea acceso completo a plantillas premium	Canva Pro (1 cuenta compartida)	Coordinador o colectivo	$12 mensual	$ -

- Costo Directo Inicial (único): $70 (trípode + micrófono)
- Costo Directo Mensual (mínimo): $82
- Valor estimado en recursos humanos y técnicos: $1.020 + por mes (dependiendo del número de artesanos activos).

8. Indicadores de evaluación

8.1.Definición de KPI's y Seguimiento de Resultados

Tabla 11: Definición de KPI's y Seguimiento de Resultados

Indicador	Objetivo	Frecuencia	Medio de Verificación	Meta Estimada
Alcance total en redes sociales	Medir la visibilidad del contenido	Mensual	Estadísticas de Instagram y Facebook	Alcanzar 1.000 personas por mes
Número de impresiones	Ver cuántas veces se ha mostrado el contenido	Mensual	Métricas de cada red social	100 impresiones por mes
Crecimiento de seguidores	Evaluar el aumento de audiencia en redes sociales	Mensual	Registros de seguidores	+20% de seguidores respecto al mes anterior
Tasa de interacción (%)	Medir el nivel de participación del público	Quincenal	Estadísticas de publicaciones	Al menos 5% de interacción por publicación
Comentarios y compartidos por publicación	Medir el interés generado por el contenido	Por publicación	Panel de métricas	Mínimo 10 interacciones (comentarios + compartidos) por post
Número de mensajes directos	Medir el interés directo del público	Semanal	Bandeja de entrada	10 mensajes promedio por semana por artesano activo
Número de publicaciones por artesano	Evaluar compromiso en generación de contenido	Semanal	Revisión de perfiles	Mínimo 2 publicaciones semanales por artesano
Número de historias o reels publicados	Medir uso de contenido dinámico	Semanal	Estadísticas de Instagram	3 historias o 1 *reel* por semana por artesano
Número de artesanos activos en redes	Ver cuántos participan activamente	Mensual	Seguimiento de actividad	Al menos 80% de los artesanos participantes
Clics en enlaces compartidos	Medir el interés en más información	Quincenal	Métricas de enlaces (Google *Analitycs*)	100 clics acumulados por mes
Visitas al perfil (Instagram/Facebook)	Ver interés en conocer más	Semanal	Métricas de perfil	100 visitas mensuales por cuenta
Consultas sobre productos antes de la feria	Medir el interés previo	Quincenal	Mensajes directos o formularios	10 consultas previas a la feria por artesano
Ventas referidas desde redes sociales	Identificar conversiones digitales	Mensual	Encuestas	Al menos 30% de las ventas con origen en redes sociales
Asistencia a la feria	Evaluar impacto en convocatoria	Evento	Conteo de visitantes	Mínimo 100 visitantes durante el evento
Incremento de ventas durante la feria	Medir impacto económico	Evento	Registro de ventas	Aumento del 20% respecto a la última feria
Número de artesanos capacitados	Ver cuántos recibieron formación	Una vez por taller	Lista de asistencia	100% de los artesanos inscritos
Satisfacción con la capacitación	Evaluar la utilidad de las sesiones	Al finalizar taller	Encuestas	90% de satisfacción o más
Uso de herramientas como Canva o estadísticas	Medir aplicación de conocimientos	Mensual	Revisión de contenido y uso	80% de artesanos usando al menos una herramienta aprendida

9. Conclusión

Este plan de marketing fue creado tomando en cuenta las condiciones reales de los artesanos del barrio San Pedro. Aunque no se incluye el uso de campanas pagadas, se aprovechan al máximo herramientas gratuitas como Instagram, Facebook y Canva, que ya están al alcance de los emprendedores.

El objetivo principal es que cada artesano pueda crear y compartir contenido desde sus propias cuentas, fortaleciendo su presencia en redes sociales sin necesidad de invertir grandes cantidades de dinero. Desde el inicio se propone una capacitación básica para que aprendan a manejar estas plataformas de manera sencilla y práctica.

Luego, cada emprendedor se encargará de publicar sobre sus productos, conversar con su público y revisar las estadísticas que ofrecen estas redes. Aunque el plan no implica un gasto alto, si requiere tiempo y esfuerzo, lo cual se considera un recurso valioso dentro del presupuesto. También se realizará un seguimiento constante de la estrategia, incluyendo una revisión a mitad del proceso y otra al final del periodo establecido. Esto ayudara a medir los avances, detectar posibles mejoras y hacer ajustes cuando sea necesario.

En resumen, este plan no solo busca promocionar la feria, sino también dar a los artesanos herramientas útiles que puedan aplicar en su trabajo diario. Es una propuesta sencilla, adaptada a su realidad, y pensada para lograr resultados concretos usando lo que ya tienen a su alcance. Además, promueve la participación activa y el crecimiento de cada emprendedor.

ANEXO B: FOTOGRAFÍAS

Nombres y apellidos de los Emprendedores

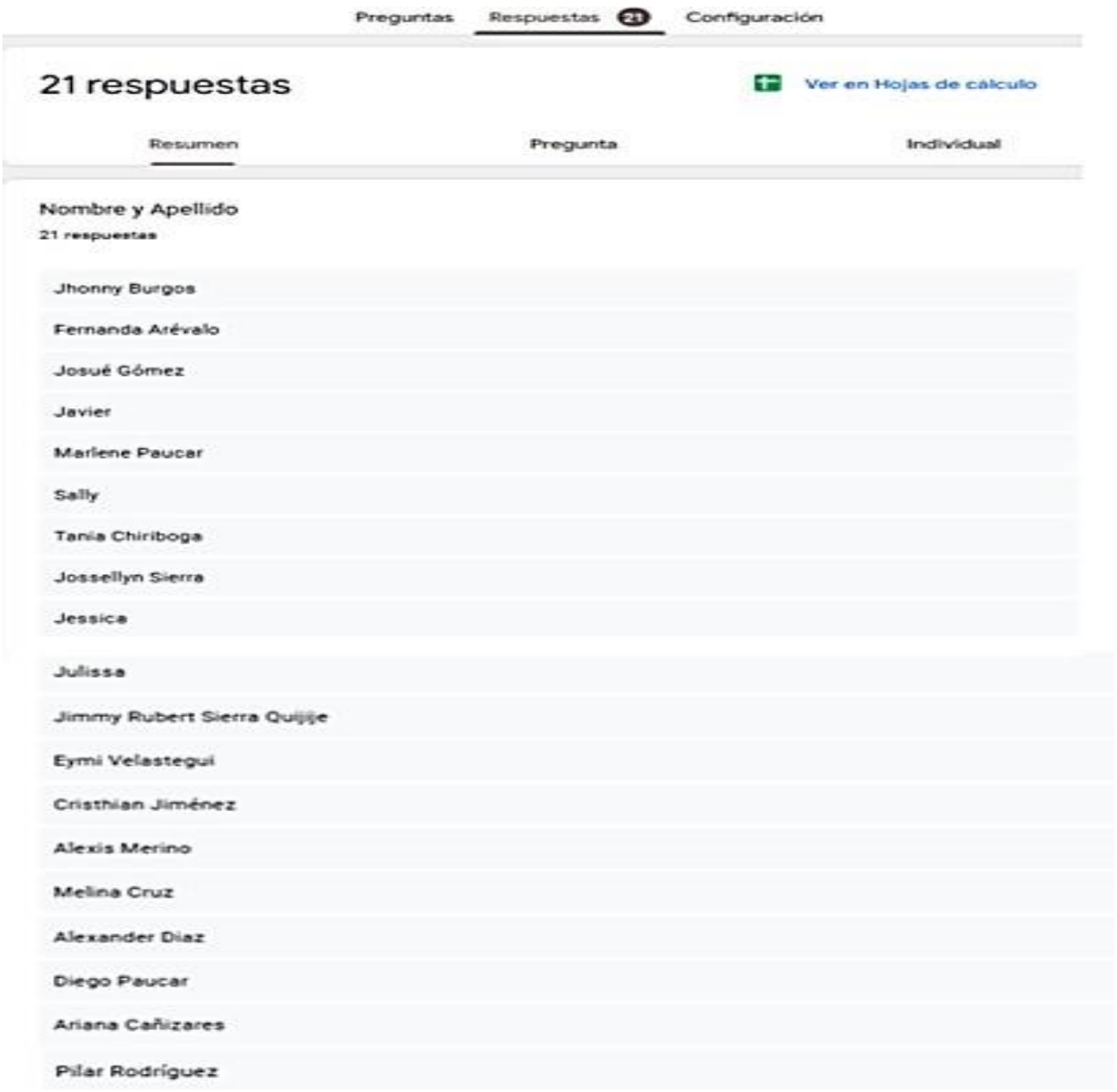

Ilustración 36: Gráfico de encuesta de los nombres de los artesanos

Anexos B: Emprendedora y reina de Guano



Ilustración 37: Gráfico Emprendedora y reina de Guano

Anexos C: Feria alrededores de Parque, Municipio e Iglesia de Guano



Ilustración 38: Gráfico Feria alrededores de Parque, Municipio e Iglesia de Guano

Anexos D: Invitación a la feria por el GAD-Guano



Ilustración 39: Gráfico Invitación a la feria por el GAD-Guano

Anexos E: Emprendedor



Ilustración 40: Gráfico de Emprendedor

Anexos E: Vista Panorámica de Guano

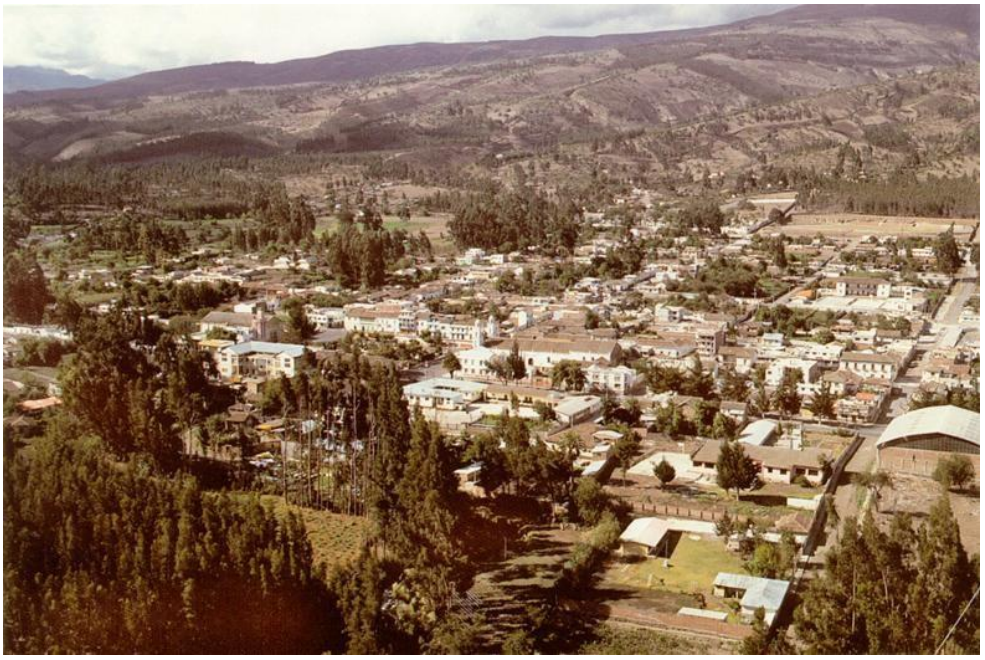

Ilustración 41: Gráfico Vista Panorámica de Guano

Anexos F: Iglesia y Parque Central de Guano



Ilustración 42: Gráfico Iglesia y Parque Central de Guano

Anexos G: Puesto venta de ponchos



Ilustración 43: Gráfico Puesto venta de ponchos

Anexos H: Puesto en la feria



Ilustración 44: Gráfico de puesto en la feria

Anexos I: Parque Central de Guano



Ilustración 45: Gráfico Parque Central de Guano

Anexos J: Productos elaborados en piedra por un emprendedor



Ilustración 46: Gráfico de productos elaborados en piedra por un emprendedor

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **QUIJIJE HERRERA JESSENIA JULISSA**, 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

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **REQUENE HURTADO ANA DEL PILAR**, 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

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia