INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

"Estrategia de marketing digital en Facebook e Instagram para promover productos artesanales del emprendimiento Artesanías Ayllu en la Ciudad de Otavalo, Provincia de Imbabura, durante el primer semestre del 2025"

Laura Rocío Morales Almeida

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 26 de mayo 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

"Estrategia de marketing digital en Facebook e Instagram para promover productos artesanales del emprendimiento Artesanías Ayllu en la Ciudad de Otavalo, Provincia de Imbabura, durante el primer semestre del 2025"

Laura Rocío Morales Almeida …/…

Tutor: Msc. Raquel Andrade Fuentes

Quito, 26 de mayo 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: Laura Rocío Morales Almeida

Código estudiante: 2057

Cédula de identidad: 1716827918

Lugar y fecha: Quito, 26 de mayo 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UNPUBLISHED DOCUMENT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

Este logro se lo dedico, en primer lugar, a Dios, por ser mi guía en cada paso del camino y darme la fortaleza para superar desafíos.

A mi madre que desde el cielo me bendice. A mi padre, por su apoyo constante y por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia.

A mis hijos, quienes son mi mayor razón para seguir adelante, mi motor y mi inspiración diaria. Por ellos, mi esfuerzo cada día en ser una mejor persona y profesional.

A mis hermanos, por su cariño, compañía y palabras de aliento en los momentos más difíciles.

A mis profesores, quienes con su paciencia y dedicación me brindaron el conocimiento y las herramientas necesarias para alcanzar esta meta.

A mis amigas, por su apoyo inquebrantable y por estar siempre a mi lado en este proceso, compartiendo alegrías y desafíos.

A mi novio, por su apoyo incondicional y por creer en mí incluso cuando yo dudaba. Gracias por ser mi fuerza en cada paso.

Finamente, a mí persona, por nunca rendirme, por confiar en mis capacidades y por demostrar que con determinación y esfuerzo todo es posible.

AGRADECIMIENTO

Agradezco, en primer lugar, a Dios, por darme la fortaleza y la sabiduría necesaria para alcanzar esta meta.

A mi familia, por su cariño, paciencia y apoyo a lo largo de este camino. En especial, a mi padre, quién con su ejemplo y esfuerzo me han enseñado el valor del trabajo y la perseverancia.

A mis hijos, gracias por su amor y paciencia en las veces que no pudimos compartir juntos. Cada sacrificio tuvo sentido por ustedes, mi mayor inspiración y motor de vida.

A mis docentes del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, por compartir sus conocimientos y guiarme con dedicación durante mi formación académica.

A mis amigas, quienes han sido una fuente de motivación y aprendizaje constante. Gracias por cada momento compartido, por su amistad y por ser parte de esta experiencia inolvidable.

A mi novio, por su amor incondicional, su apoyo constante y por creer en mi incluso cuando yo dudaba. Gracias por ser mi fuerza en cada paso de este camino.

A todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron con su apoyo, sus palabras de aliento y su confianza en mi capacidad para lograr este objetivo.

Este logro no es solo mío, sino también de todos aquellos que han estado a mi lado en este recorrido.

Con gratitud,

Laura

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito implementar una estrategia de marketing digital en Facebook e Instagram para promover los productos artesanales del emprendimiento Artesanías Ayllu, ubicado en Otavalo, provincia de Imbabura, durante el primer semestre del 2025. Los objetivos fueron analizar el mercado digital de la competencia, diseñar una campaña de marketing en redes sociales para aumentar la visibilidad de Artesanías Ayllu y evaluar su efectividad mediante métricas de alcance e interacción. Se empleó un enfoque mixto, con una metodología aplicada y experimental, utilizando encuestas a 33 consumidores locales interesados en artesanía, cultura y tradición, y entrevistas a emprendedoras para comprender los valores fundamentales de la marca. Los resultados revelaron que el público objetivo estuvo conformado principalmente por mujeres adultas con estabilidad económica e interés en lo cultural. Se observó que el 72,2% usaba redes sociales a diario, siendo Facebook la más utilizada. El 60,6% mostró interés por productos artesanales en redes, desatacando los videos como el contenido más atractivo. Además, se identificó un bajo conocimiento del emprendimiento Artesanías Ayllu, pero un alto interés en recibir promociones. Mientras que, las entrevistas a las emprendedoras reflejaron el deseo de fortalecer la marca y a necesidad de mejorar el uso plataformas digitales. A partir de esta información, se concluye que para posicionar a Artesanías Ayllu de manera competitiva en el mercado se requiere implementar una estrategia digital enfocada en la creación de contenido audiovisual y comunicacional auténtico que conecte con los valores del emprendimiento y que se ajuste al perfil del público objetivo.

Palabras Clave: Redes sociales, Artesanías, Cultura, Otavalo, Promoción.

ABSTRACT

The purpose of this research was to implement a digital marketing strategy on Facebook and Instagram to promote the artisanal products of *Artesanías Ayllu*, an entrepreneurship based in Otavalo, Imbabura province, during the first half of 2025. The objectives of the study were to analyze the competitive digital landscape, design a social media marketing campaign to increase the visibility of *Artesanías Ayllu*, and evaluate its effectiveness through reach and interaction metrics.

A mixed-method approach was utilized, combining applied and experimental methodologies. This included surveys of 33 local consumers interested in crafts, culture and tradition, and interviews with entrepreneurs to understand the brand's core values. The results indicated that the target audience was primarily consisted of financially stable adult women with an interest in cultural topics. Additionally, 72,2% of respondents reported using social media daily, with Facebook being the most frequently used. platform. Among the respondents, 60,65 expressed interests in artisanal products on social media, with videos emerging as the most engaging content format.

They study also revealed low brand awareness for *Artesanías Ayllu,* though there was high interest in receiving promotions. Interviews with the entrepreneurs highlighted a desire to strengthen the brand and improve the use of digital platforms. Based on these findings, it is concluded that a digital strategy focused on creating authentic audiovisual and communication content that resonates with the business's values and aligns with the target audience's profile is essential for positioning *Artesanías Ayllu* competitively in the market.

Key words: Social Media, Crafts, Culture, Otavalo, Promotion.

TABLA DE CONTENIDOS

1. CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 14

1.1. Planteamiento del Problema 14

1.2. Justificación 15

1.3. Alcance 16

1.4. Objetivos General y Específicos 17

Objetivo General 17

Objetivos Específicos 17

2. CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 18

2.1. Fundamentos del Marketing Digital 18

2.1.1. Concepto y evolución del marketing digital 18

2.1.2. Importancia del Marketing digital en la actualidad 19

2.1.3. Tendencias de marketing digital en las redes sociales. 20

2.2. Redes Sociales como Herramienta de Marketing 21

2.2.1. Facebook e Instagram como plataformas de promoción 21

2.2.2. Ventajas del marketing digital en Facebook e Instagram 22

2.2.3. Tipos de estrategias digitales en Facebook e Instagram 23

2.3. Implementación de Estrategias Digitales 24

2.3.1. Creación y gestión de perfiles en Facebook e Instagram 24

2.3.2. Contenidos y formatos efectivos para la promoción 24

2.2.3. Análisis y medición del impacto de las estrategias 25

2.4. Importancia de la Artesanía en la Economía y la Cultura 25

2.4.1. Definición y relevancia de la artesanía 25

2.4.2. Impacto económico y cultural de la artesanía en el Ecuador 26

2.4.3. Otavalo como centro de producción artesanal 26

2.5. Comercialización de Productos Artesanales 27

2.5.1. Modelos tradicionales de ventas de artesanías 27

2.5.2. Posicionamiento de productos artesanales en redes sociales 28

2.5.3. Digitalización del comercio artesanal 29

2.6. Emprendimiento de Artesanías Ayllu y su entorno digital 29

2.6.1. Historia y trayectoria de Artesanías Ayllu 29

2.6.2. Diagnóstico y análisis de la situación actual del emprendimiento 30

2.6.3. Uso actual de las redes sociales en el emprendimiento 30

2.7. Marco Conceptual 31

2.8. Marco Legal 32

3. CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 34

3.1. Tipo de investigación 34

3.1.1. Según el propósito 34

3.1.2. Según la manipulación de variables 34

3.1.3. Según el tiempo de duración 35

3.2. Enfoque 35

3.3. Herramientas metodológicas 35

3.4. Técnicas 36

3.5. Estudios iniciales 37

3.5.1. Organizador gráfico de variables 37

Variable Independiente 37

Variable Dependiente 38

3.5.2. Matriz de operacionalización de variables 39

3.5.3. Criterios de inclusión y exclusión 40

3.5.4. Muestreo y Población 40

3.6. Desarrollo 41

4.CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN 46

4.1. Análisis de Resultados 46

4.2. Interpretación y discusión de resultados 58

CONCLUSIONES 63

RECOMENDACIONES 66

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 68

ANEXO A: ENTREGABLE FINAL DE MARKETING DIGITAL 74

ANEXO B: RECOGIDA DE DATOS CON TÉCNICAS EMPÍRICAS 132

ENCUESTA APLICADA A LA POBLACIÓN OTAVALEÑA 132

ENTREVISTA APLICADA A LAS DUEÑAS DE ARTESANÍA AYLLU 132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Declaración de Variables 37

Tabla 2: Matriz de operacionalización de variables 39

Tabla 3: Criterios de inclusión y exclusión 40

Tabla 4: Tabla de Muestreo y Población 41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Variable independiente 38

Figura 2: Variable Dependiente 38

Figura 3: Representación gráfica encuesta. Pregunta 1: ¿Cuál es su edad? 46

Figura 4: Representación gráfica encuesta. Pregunta 2: ¿Cuál es su sexo? 47

Figura 5: Representación gráfica encuesta. Pregunta 3: ¿Cuál es su estado civil? 47

Figura 6: Representación gráfica encuesta. Pregunta 4: ¿Cuál es su nivel educativo? 48

Figura 7: Representación gráfica encuesta. Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia usa las redes sociales? 49

Figura 8: Representación gráfica encuesta. Pregunta 6: ¿Cuáles de estas redes sociales usa con más frecuencia? 49

Figura 9: Representación gráfica encuesta. Pregunta 7: ¿Le interesaría conocer más sobre productos artesanales a través de redes sociales? 50

Figura 10: Representación gráfica encuesta. Pregunta 8: ¿Qué tipo de contenido le llama más la atención en redes sociales? 51

Figura 11: Representación gráfica encuesta. Pregunta 9: Cuando observa publicaciones de productos artesanales en redes sociales, ¿qué hace con más frecuencia? 52

Figura 12: Representación gráfica encuesta. Pregunta 10: ¿Qué le motivaría a seguir un emprendimiento artesanal en redes sociales? 53

Figura 13: Representación gráfica encuesta. Pregunta 11: ¿Qué tipo de productos artesanales preferiría ver en redes sociales? 54

Figura 14: Representación gráfica encuesta. Pregunta 12: ¿Conoce el emprendimiento Artesanía Ayllu? 54

Figura 15: Representación gráfica encuesta. Pregunta 13: ¿Le gustaría que Artesanías Ayllu tuviera presencia en redes sociales? 55

Figura 16: Representación gráfica encuesta. Pregunta 14: ¿Le gustaría recibir publicaciones de ofertas y promociones especiales de Artesanías Ayllu? 56

1. CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Hoy en día, el internet y las redes sociales han variado la manera en que los productos artesanales se den a conocer tanto dentro como fuera del país. Estas herramientas ayudan a los emprendimientos a competir con negocios grandes, puesto que a través de ellas se pueden realizar ventas sin importar la distancia. Sin embargo, la tecnología avanza cada día más pero también las preferencias de los consumidores lo que hace que algunos emprendimientos presenten problemas para adaptarse a las estrategias de marketing actuales.

En Ecuador, las artesanías forman parte importante de la cultura, ya que son productos elaborados a mano los mismos que reflejan las tradiciones y costumbres de la región. Además, son considerados únicos y atractivos por las personas que buscan este tipo de productos. En Otavalo, esta tradición es muy reconocida porque sus artesanías son únicas y de buena calidad. Sin embargo, muchos artesanos dependen del turismo para vender sus productos, como en la Plaza de los Ponchos, lo que impide el alcance de las ventas, demostrando así la necesidad de implementar estrategias digitales para ampliar su negocio.

A pesar de la riqueza cultural que destaca a la ciudad Otavalo, los artesanos locales y el emprendimiento Artesanías Ayllu, tienen problemas para darse a conocer y vender más allá de los turistas que visitan la ciudad. La falta de herramientas y estrategias de marketing digitales les impide dar a conocer los productos tanto dentro como fuera del país. Aunque sitios como Etsy o Amazon Handmade representan una gran oportunidad, muchos artesanos no cuentan con los recursos ni el conocimiento necesario para acceder a estos sitios

Artesanías Ayllu, ubicado en la ciudad de Otavalo, es un emprendimiento dedicado a la elaboración de piezas artesanales hechas a mano, mismo que presenta dificultades para posicionar sus productos en línea debido a la falta de conocimientos sobre marketing digital, problema que impide a estos emprendedores competir en un mercado donde la cultura y la

tecnología van de la mano. Por consiguiente, la presencia en redes sociales y la creación de contenido visual atractivo son elementos fundamentales que aún no han sido implementados de mejor manera. Ante este problema surge la pregunta: ¿Cómo puede una estrategia de marketing digital ayudar a mejorar la visibilidad y aumentar las ventas del emprendimiento Artesanías Ayllu en la ciudad de Otavalo?

1.2. Justificación

La implementación de un plan de marketing digital para promover productos artesanales del emprendimiento Artesanías Ayllu de la ciudad de Otavalo es esencial para aumentar su visibilidad y competitividad en un mundo cada vez más digital. Hoy en día, muchas personas acuden a internet y redes sociales para buscar, comparar y comprar productos, por lo que los negocios que no están a la vanguardia con estas herramientas corren el riesgo de quedarse atrás frente a la competencia.

Esta investigación propone a Artesanías Ayllu implementar una estrategia de marketing eficaz para fortalecer su presencia en las redes sociales como Instagram y Facebook, en las cuales los productos artesanales llamen la atención para atraer a los consumidores. Una estrategia bien diseñada no solo contribuirá a que más personas conozcan la marca, sino que también ayudará a mejorar la interacción con clientes potenciales y actuales, lo que significaría un aumento en las ventas dando así paso a la estabilidad del emprendimiento.

Asimismo, este proyecto tiene varios beneficios significativos que permitirá a "Artesanías Ayllu" llegar a más clientes y reforzar su estabilidad económica. Además, ayudará a destacar el valor y la autenticidad de los productos artesanales de la ciudad de Otavalo, impulsando su reconocimiento dentro y fuera de la región. Esta estrategia de marketing digital también podría motivar a otros emprendimientos y de esta manera fortalecer el sector artesanal generando un cambio positivo en la economía local.

Por otra parte, este estudio tiene un impacto directo en la comunidad puesto que al proporcionar herramientas digitales a los artesanos estos mejorarán su bienestar económico mediante el aumento de las ventas. Además, la promoción de prácticas de marketing digital sostenibles fortalecerá la cadena de valor del sector artesanal, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Esta investigación se vincula particularmente con el ODS 8, promoviendo empleo digno y desarrollo económico inclusivo; el ODS 9, fomentando la digitalización y la en la producción artesanal; y el ODS 12, garantizando prácticas sostenibles que respeten el medio ambiente.

En conclusión, este plan de titulación no solo beneficiará a "Artesanías Ayllu" al proporcionarle una estrategia de marketing digital bien definida, sino que también contribuirá al fortalecimiento del sector artesanal en Otavalo. Al integrar conocimientos teóricos y prácticos, este estudio ofrecerá un modelo replicable que beneficiará tanto a emprendedores como a comunidades rurales, promoviendo el desarrollo económico, la sostenibilidad y la preservación cultural en la región.

1.3. Alcance

El alcance del estudio se enfocará en desarrollar una estrategia de marketing digital para promover productos artesanales del emprendimiento Artesanías Ayllu ubicado en Otavalo, en la provincia de Imbabura, dentro del primer semestre del 2025. Esta investigación será de tipo experimental ya que se aplicarán distintas estrategias de marketing en Facebook e Instagram para determinar cuáles funcionan mejor en la promoción de los productos de Artesanías Ayllu.

Las variables clave que se estudiarán incluyen la competencia, las tendencias del mercado digital, el comportamiento del consumidor y la influencia de la campaña de marketing digital en términos de visibilidad, interacción y conversión de clientes.

El contexto geográfico será Artesanías Ayllu en la ciudad de Otavalo y el contexto temporal será primer semestre de 2025. El límite de estudio se enfocará en la creación, ejecución y análisis de la campaña, este proyecto no incluirá estudios a largo plazo ni análisis fuera de Otavalo, ni abordará estrategias de marketing tradicionales ajenas al entorno digital.

Por ende, el alance se justifica mediante el requerimiento de elaborar una estrategia de marketing digital efectiva que permita competir en el mercado artesanal de Otavalo. Asimismo, su viabilidad se sustenta en los recursos disponibles y en el tiempo limitado para su implementación y evaluación dentro de un semestre.

1.4. Objetivos General y Específicos

Objetivo General

Promover los productos del emprendimiento Artesanías Ayllu en la población de Otavalo, en la provincia de Imbabura, mediante la implementación de una estrategia de marketing digital en Facebook e Instagram durante el primer semestre del 2025.

Objetivos Específicos

1. Analizar el mercado digital de la competencia para identificación de tendencias y oportunidades de promoción de productos artesanales.
2. Diseñar una campaña de marketing digital que incluya estrategias de contenido y publicidad en redes sociales para aumento de visibilidad y reconocimiento de la marca.
3. Evaluar el resultado de la estrategia de marketing digital mediante métricas de rendimiento relativas a efectividad en el alcance e interacción con los consumidores.

2. CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

Este estudio se enfoca en analizar los antecedentes, teorías y planteamientos que sustentan la investigación, con el objetivo de proporcionar una base sólida para comprender el problema y justificar la solución en el contexto actual.

2.1.Fundamentos del Marketing Digital

2.1.1. Concepto y evolución del marketing digital

American Marketing Association (2018), define al marketing digital a la agrupación de actividades y mecanismos que crean, comunican y entregan valor a clientes y socios. En cambio, otros autores señalan que el marketing no solo facilita intercambios comerciales, sino que también influye en cómo las personas satisfacen sus necesidades través de la oferta de valor (Jácome et al., 2020).

El marketing digital ha pasado por varias etapas para ir evolucionando, es así que el Marketing 1.0, surge luego de la Revolución Industrial, el cual se centraba en el producto y la producción masiva, sin considerar la opinión del consumidor (Apaza et al., 2023). Mientras que el Marketing 2.0. apareció durante la década de 1960, en esta está etapa el enfoque era dirigido hacia el cliente, introduciendo conceptos como la segmentación y fidelización. En este período empieza la interacción directa entre las empresas y el consumidor a través de canales como la web 2.0 y los centros de atención al cliente (Duque et al., 2024).

A principios del siglo XXI, con el auge del internet, surgió el Marketing 3.0, que integró valores sociales y ambientales en las estrategias comerciales. En esta etapa se reconoció al consumidor como un ser humano con necesidades emocionales y espirituales, promoviendo marcas con propósitos más allá de la ganancia (Moncayo et al., 2022).

Posteriormente el Marketing 4.0 aprovechó las herramientas digitales y el análisis de datos para fortalecer la relación con el consumidor, permitiendo a las empresas personalizar sus mensajes y llegar a un público más amplio mediante plataformas digitales y redes sociales (Ferrer, 2024).

Por otra parte, el Marketing 5.0 se sustenta en la reconocida IA o inteligencia artificial, constituyéndose el propulsor para las nuevas innovaciones que ofrece el marketing digital, de esta forma, la herramienta indicada cumpliría con la invención de contenidos más exigentes (González, 2021).

Según Carbonell et al., (2023) el modelo referido en líneas anteriores apareció luego de la pandemia de la Covid-19 y tiene como característica principal la interactividad entre la tecnología y el ser humano. Además, las marcas han evolucionado para adaptarse a un consumidor cada vez más exigente, utilizando datos y herramientas digitales para crear experiencias personalizadas. Bajo este contexto, el marketing ya no solo busca vender, sino también generar confianza y conexiones emocionales con los clientes en un mundo interconectado (Henostroza y Marquez, 2025).

2.1.2. Importancia del Marketing digital en la actualidad

Hoy en día, el éxito de las empresas depende en gran medida del marketing digital, ya que este es fundamental porque permite medir resultados con mayor facilidad, personalizar la comunicación con los usuarios y aumentar la visibilidad de las marcas para destacar en los mercados ayudando a la captación de nuevos clientes, fidelizar a los que ya existen y, en general incrementar sus ventas (Lozano et al., 2021).

De acuerdo con Gaza et al., (2022) el marketing digital también permite que las empresas puedan crear comunidades que interactúan con su productos o servicios, generando conexiones emocionales a través de las redes sociales. Otro punto relevante del marketing digital es que tiene un alcance amplio y accesible para empresas de todos los tamaños (Pitre et al., 2021). En consecuencia, el marketing digital es importante ya que ayuda a las empresas a promover sus productos o servicios de manera efectiva mediante la creación de estrategias que permitirán mejorar los resultados de las mismas en base a datos informados. (Lozano et al., 2021).

2.1.3. Tendencias de marketing digital en las redes sociales.

Al presente se ha logrado corroborar que las herramientas tecnológicas como las reconocidas plataformas digitales o redes sociales han permitido restaurar el vínculo entre la publicidad y el público objetivo, esto quiere decir, que el acceso torna más diverso y personalizado para captar la atención de los posibles consumidores (Palacios et al., 2020).

Desde el punto de vista de Heredia y Fonseca (2021) el cliente o consumidor en la actualidad es elemento clave para el desarrollo de estrategias en el marketing, debido a que las empresas se centran en la experiencia que logran tener los cliente, así también, son piezas fundamentales para el reconocimiento en el cumplimiento de los objetivos estratégicos siempre y cuando se centren en sus necesidades, de esta forma los clientes constituyen para toda organización es eslabón primordial para el éxito empresarial.

Ahora bien, adentrándose a las recientes tendencias en el marketing digital, las cuales han transformado la interacción con sus clientes, se resalta las de tipo estacional o temporal, esto quiere decir que, dependiendo del objetivo en la marca se determina su temporalidad (Luque, 2021).

La publicidad de tipo temporal, posee entre sus características dar a conocer al público las tendencias o la novedad que surge en un tiempo determinado, centrándose en la atracción de clientes que tienen como preferencia información o mercadería nueva, entre las plataformas sociales que suelen interactuar con este tipo de publicidad temporal son el Instagram y el Snapchat, dentro de estas plataformas logran realizar la publicación en tiempo disponible como por ejemplo las veinticuatro horas, reflejada en sus stories, de igual forma los videos con una durabilidad de diez segundos, estas tendencias a lo largo de los años han logrado que se aumente más el tráfico de audiencia y su visibilidad, logrando que la interacción con las marcas sea óptima (Nieves et al., 2025).

En relación a las tendencias, también se reconoce a la herramienta digital de la transmisión en vivo, la misma que tiene como finalidad la conexión en línea con el público, siendo las plataformas digitales como son las redes sociales que se utilizan con frecuencia para el audio visualización de la publicidad, constituyéndose la estrategia del marketing digital más utilizado por las organizaciones (Guatemala et al., 2023).

Por otra parte, la tendencia de publicidad por medio de influencers también se ha vuelto una estrategia fundamental para la publicidad digital, sus actividades radican en la promoción de servicios y productos por medio de las reconocidas plataformas digitales como son redes sociales. Al ser figuras públicas reconocidas en el país, la comunicación es masiva por su alto número de seguidores, lo cual promueve la compra o el reconocimiento de la marca a la cual se encuentran contratados (López, 2022).

La inteligencia artificial forma parte de las últimas tendencias, logrando la revolución a gran escala en el área de la publicidad. Esta tendencia permite la interacción con el cliente o el consumidor a partir de los delineamientos inteligentes que procesan varios datos por medio del aprendizaje automatizado para la interacción con su público, de esta forma quienes opten estratégicamente por la publicidad con la ayuda de la inteligencia artificial IA, tendrán la creación de contenidos publicitarios personalizados a o específicos para cada requerimiento o necesidad, dicha interactividad permite que se logre alcanzar la fidelidad del cliente como el posicionamiento de la marca (Mackay et al., 2023).

2.2.Redes Sociales como Herramienta de Marketing

2.2.1. Facebook e Instagram como plataformas de promoción

Las plataformas digitales como son las redes sociales que han logrado ser posicionadas como instrumentos claves en la publicidad son el Facebook e Instagram, siendo plataformas de fácil utilización, pero con gran utilidad en la promoción. Las redes sociales han mejorado significativamente las ventas o acceso de servicios que ofertan cada vez más

las empresas tanto públicas como privadas, promoviendo la comunicación en tiempo real con el público objetivo (Romo et al., 2020).

El origen de los beneficios que transmite las redes sociales es por la promoción a través de campañas publicitarias, constituyendo nueva estrategia de comunicar y que generan gran impacto en el público. Su alcance es múltiple pero su esencia se fundamenta por lo real, mediante las campañas las personas lograrán conocer el producto en tiempo real, su composición y características, que a través de estos canales podrán consultar el valor para su adquisición (Tovar, 2021).

2.2.2. Ventajas del marketing digital en Facebook e Instagram

Las plataformas digitales empleadas en el marketing como son Facebook e Instagram son elementales para la publicidad, independientemente de su uso estas se encuentran debidamente estructuradas u organizadas para cumplir la función de comunicar (Hernández et al., 2020). De acuerdo a sus características, ambas permiten trascender con la información, así como, seleccionar el tiempo para su reproducción, de esta manera la posibilidad de potencializar las marcas y crear la fidelidad en la misma permite cubrir con las necesidades que se requieren en el mercado y por ende generará mayor ingreso económico (Naranjo et al., 2022).

La plataforma denominada Facebook, aunque fue uno de los alcances trascendentales en años anteriores, aún sigue siendo útil por su función como es la segmentación del mercado y personalización que permite crear publicidad de acuerdo a las necesidades y alcanzar el nicho en el mercado, entre algunas herramientas que se ha actualizado en la plataforma es la generación del Facebook Ads que gracias a la información generado en la base de datos para realizar la publicidad y determinar el público objetivo, alcanzando a las audiencias que tengan gustos o preferencias en común (Castañón et al., 2021).

La plataforma Instagram, al igual que las funciones desarrolladas en la plataforma Facebook, que permiten conseguir más número de audiencias, su interacción es primordial para toda organización, debido a la gran mayoría de usuarios que lo utilizan sean con fines personales o comerciales. Bajo esta perspectiva, al encontrarse más familiarizados las audiencias con este tipo de plataforma y al ser cada día más los usuarios que se encuentran interactuando a través de estos canales, el aumento de ventas y promoción es más prometedora (Quiroz et al., 2022).

2.2.3. Tipos de estrategias digitales en Facebook e Instagram

Las estrategias digitales que se destacan en Facebook e Instagram suelen ser las gratuitas y las que necesitan el pago para su debida publicación, estas serán organizadas de acuerdo a la finalidad y campaña publicitaria. Entre el tipo de estrategia que se emplea cotidianamente por varias organizaciones son las campañas de tráfico, esto quiere decir que la publicidad será en forma de un anuncio corto donde permitirá al público lograr ingresar y conocer detalladamente el producto o servicio. Por medio de los enlaces que aparecen en las pantallas que serán en forma de imagen o video podrá captar la atención del público, este tipo de estrategia es eficaz y logra alcanzar buenos resultados (Limachi, 2024).

En cambio, las campañas digitales que permiten crear anuncios netamente dirigido para clientes o usuarios potenciales se lo realizan por medio de un formulario, el mismo que deberá ser completado mediante los pasos que requiere el anuncio, entre estos se detalla el título del anuncio, datos personales y el método de pago, a través de este formulario facilita la visualización de la marca y que el mismo se denote por su dinamismo (Borja, 2021).

Por último, la estrategia digital denominada compaña de conversión es una herramienta clave para quienes buscan mejorar el enfoque de publicidad específica, la cual se desarrolla mediante el seguimiento que el usuario realiza hasta conseguir el producto, para

este tipo de estrategia se suele efectuar con promociones en un lapso de tiempo corto y medidas del rendimiento (Granda et al., 2023).

2.3.Implementación de Estrategias Digitales

2.3.1. Creación y gestión de perfiles en Facebook e Instagram

Para implementar las estrategias digitales en primera instancia se debe reconocer que tipo de plataforma tiene consigo gestionar la publicidad adecuadamente, esto quiere decir que al denotar que las plataformas Facebook e Instagram lograrán difundir la publicidad de forma óptima, esta se creará conforme a sus requerimientos, en estos casos en común suelen requerir la creación de un perfil con datos y una foto, posterior de acuerdo con el anuncio se selecciona la inversión de duración en la publicidad, teniendo consigo aquellos pasos las plataformas lograrán alcanzar la competitividad y consolidar la imagen de la marca a través de estos medios de comunicación (Sampedro et al., 2021).

Según Méndez et al., (2023) la gestión de los perfiles que serán creados necesita que con frecuencia sean monitoreados, de acuerdo a estas acciones se obtiene información sobre el tipo de audiencia, cual es la perspectiva que tienen los usuarios con la marca o producto, también si la campaña publicitaria es la adecuada o necesita de algunos reajustes, empleando aquello la empresa podrá determinar si las estrategias empleadas en su negocio son relevantes para alcanzar su éxito, con este enfoque se establece que las estrategias del marketing digital no solo actúan en la publicidad sino también en conocer más a los usuarios y sus necesidades.

2.3.2. Contenidos y formatos efectivos para la promoción

La eficacia de la promoción será determinar al público objetivo, aquello permite que la publicidad sea diseñada a un grupo específico y que tenga más probabilidad de generar lazos de confianza y lealtad con el consumidor, de esta forma las estrategias no serán estructuradas sin ningún sentido sino más bien mejora los vínculos de comunicación entre cliente y el producto (Ocaña y Freire, 2022).

El punto clave de esta promoción, son los clientes, aquel es el propósito de los formatos porque buscan la rentabilidad y la contención de los mismos, a través de la identificación de clientes, el marketing digital buscará realizar personalizaciones un poco más particulares de acuerdo a sus necesidades, a su vez que transmite en la mente del consumidor la necesidad de adquirir cierto tipo de productos de dicha marca, formando una comunidad por los medios digitales (Salgado et al., 2024).

2.2.3. Análisis y medición del impacto de las estrategias

El análisis y medición del impacto de las estrategias digitales es fundamental para verificar si las mismas se encuentran cumpliendo con sus objetivos, teniendo en cuenta que cada vez es más la necesidad de medir el rendimiento mediante datos métricos para conocer, evaluar o modificar las estrategias. Es fundamental que el monitoreo sea constante, porque mediante los resultados permite a la organización buscar un nuevo plan de marketing que sea acorde a las necesidades y que permitan alcanzar al público objetivo, obteniendo aquellos datos las estrategias se ajustan o se adquiere nuevos recursos para su realización (García y León, 2021).

Es importante señalar que ciertos indicadores como el tráfico web o la tasa de conversión, son indispensables para evaluar el impacto en las ventas, lo que demuestra que no todas las métricas tienen el mismo propósito y que su selección debe estar basada en el objetivo de la estrategia. Para ello, es necesario utilizar herramientas como son Google Analytics, Google Search Console o las propias estadísticas de las redes sociales, las mismas que recopilan información valiosa que luego será analizada para tomar decisiones acertadas y mejorar constantemente la estrategia. (EDES, 2024)

2.4.Importancia de la Artesanía en la Economía y la Cultura

2.4.1. Definición y relevancia de la artesanía

La artesanía se la puede definir como las habilidades o actividades que realizan las personas a través de sus manos, este se caracteriza por no implementar dentro de sus

actividades ningún tipo de instrumento o maquinaria, comúnmente este tipo de actividades son transmitidas de generación a otra generación, y más que todo siempre expresan su cultura (Andrade y Ariza, 2021).

Bajo el enfoque económico, la artesanía en la actualidad posee gran relevancia debido a que son varios los clientes que requieren este tipo de producto, mientras más acentuada es la cultura mayor es la generación de empleo y economía en esta rama comercial (Anchondo et al., 2023).

Por último, la importancia de la artesanía trasciende su valor económico y cultural, ya que también contribuye a la conservación de las tradiciones y refuerza la identidad en las comunidades. Los artesanos no solo producen objetos, sino que también mantienen vivas las técnicas y la historia de sus pueblos, es así que la artesanía se convierte en un factor clave para el desarrollo sostenible equilibrando la preservación del legado cultural con la generación de oportunidades económicas (Soledispa et al., 2021).

2.4.2. Impacto económico y cultural de la artesanía en el Ecuador

En Ecuador la artesanía no solo representa una manifestación cultural, sino que también constituye una fuente de sustento para numerosas familias, en especial aquellas que residen en comunidades rurales. El sector artesanal impulsa el desarrollo local al generar empleo y brindar a los artesanos a oportunidad de mejorar su calidad de vida mediante sus creaciones. En los sectores de Otavalo y Montecristi, las actividades relacionadas a la artesanía son altas, debido a su cultura estos productos forman parte de las primeras actividades económicas (Díaz et al., 2022).

2.4.3. Otavalo como centro de producción artesanal

El cantón Otavalo, ubicada en la región norte de la región sierra del Ecuador, es considerada como la ciudad artesanal, debido al reconocimiento que se ha logrado otorgar tanto en la localidad, nacionalmente e internacional. Elabora a gran cantidad varios tipos de

productos artesanales como son ponchos, bolsos, cerámica y variedad de artesanía, debido a su ubicación tiene gran asequibilidad de productos (Mila et al., 2022).

La actividad artesanal que posee Otavalo es de gran acogida a nivel nacional y demarca significativamente el desarrollo económico de su ciudad, muchos artesanos aún preservan los métodos tradicionales, pero también hay varios artesanos que ya han incorporado nuevas herramientas y materiales con el fin de mejorar la calidad y aumentar la variedad de productos. Gracias a estas innovaciones, los textiles y artesanías otavaleñas han logrado expandirse a mercado internacionales, consolidándose como un emblema de la cultura ecuatoriana en el exterior. Un punto importante en la comercialización de estos productos es la feria artesanal de la Plaza de Ponchos, que no solo impulsa la venta local, sino que también promueve la difusión y reconocimiento de la artesanía otavaleña en el mundo (La Hora, 2018).

Adicionalmente, la artesanía en Otavalo no solo tiene un impacto económico, sino también social y cultural. Para Fernández y Vega (2024) esta actividad ha fortalecido la unión comunitaria y ha permitido a las familias mantener sus tradiciones vivas, sin embargo, también enfrentan desafíos como la competencia con productos industriales y la necesidad de conservar las técnicas ancestrales, a pesar de esto Otavalo sigue siendo un referente en la producción artesanal, demostrando que la cultura y la economía pueden ir de la mano para generar desarrollo sostenible.

2.5.Comercialización de Productos Artesanales

2.5.1. Modelos tradicionales de ventas de artesanías

Los métodos tradicionales de venta de artesanías han sido una parte fundamental en la economía de muchas comunidades, especialmente en países como Ecuador. Estos modelos se fundamentan en prácticas heredadas de generación en generación, en las cuales los artesanos comercializan sus productos directamente en ferias y mercados locales. Este método permite tener un contacto directo con los clientes, lo que no solo fortalece la relación con el

consumidor, sino que también facilita una mejor compresión de sus preferencias y necesidades. Sin embargo, estas formas de venta presentan ciertas limitaciones, como la dificultad de acceder a mercado más amplios o competir con productos elaborados de forma industrial (Silva, 2005).

Estos modelos tradicionales hacen que los artesanos dependan de intermediarios para la distribución de sus productos en localidades más grandes o incluso a nivel internacional. Si bien estos intermediarios facilitan el acceso a nuevos mercados su participación suele reducir el margen de ganancia de los productores, lo que puede afectar su capacidad para reinvertir en la mejora y diversificación de sus artesanías. En consecuencia, esto genera una dependencia económica que puede ser perjudicial en el futuro, ya que limita su autonomía y frena su crecimiento sostenible.

Por último, el estudio de Silva (2005), destaca que, a pesar de las limitaciones, los modelos tradicionales de venta de artesanías tienen un valor cultural y social muy importante. Estos modelos no solo preservan técnicas ancestrales, sino que también fortalecen la identidad cultural de las comunidades. Por tal razón, es necesario buscar estrategias que fusionen a los métodos tradicionales con las herramientas modernas, como el uso de tecnología o el acceso a nuevos mercados, para que los artesanos puedan mejorar sus condiciones económicas sin perder la esencia de su trabajo.

2.5.2. Posicionamiento de productos artesanales en redes sociales

El posicionamiento de productos artesanales en redes sociales se ha convertido en una herramienta clave para que los artesanos puedan dar a conocer su trabajo y llegar a más personas. Según Araque (2021) el marketing digital, especialmente a través de plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, permite a los artesanos mostrar sus productos de manera creativa y directa, conectando con clientes que valoran lo hecho a mano y la autenticidad.

Para el emprendimiento de artesanía Ayllu, se pretende que se consolide la marca a nivel nacional, fortaleciendo su economía y prestigio, que por medio de las redes sociales se transmitirá el reconocimiento del valor cultural que posee cada pieza, por esta razón se realizarán publicaciones mediante contenido visual y video, usando las redes sociales para su divulgación como una oportunidad para ofertar el producto y alcanzar a mayor número de usuarios (Santamaría et al., 2023).

2.5.3. Digitalización del comercio artesanal

La digitalización del comercio artesanal en la actualidad tiene gran potencial, los comercios en este sector han aumentado como actividades que resaltan la cultura del país, más aún se ha consolidado a partir de la pandemia de la Covid-19, debido a varias empresas cerraron sus actividades, los ciudadanos buscaron formas de generar ingresos económicos para el sustento diario en sus hogares. Si bien la digitalización es una oportunidad para reactivar el comercio artesanal también es importante recalcar que todo implica un proceso de aprendizaje constante (ABC, 2021).

2.6.Emprendimiento de Artesanías Ayllu y su entorno digital

2.6.1. Historia y trayectoria de Artesanías Ayllu

Artesanías Ayllu es un emprendimiento ubicado en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura, que se dedica a la elaboración y venta de productos artesanales inspirados en la cultura indígena local. Este negocio familiar se ha dedicado por 10 años a la creación y venta de productos artesanales, como decoraciones de hogar, instrumentos musicales, bisutería y artesanías en general, piezas únicas que reflejan la identidad y el arte de la comunidad.

Artesanías Ayllu con el paso del tiempo ha logrado posicionarse en el mercado local gracias a la calidad y autenticidad de sus productos. Su principal punto de venta es un pequeño local ubicado en el centro de Otavalo, pero también ha participado en ferias artesanales y eventos culturales. Sin embargo, para que este emprendimiento siga creciendo

es importante ampliar su presencia en plataformas digitales como Facebook e Instagram y de esta manera explorar nuevas formas de promoción que le permitan llegar a más clientes.

2.6.2. Diagnóstico y análisis de la situación actual del emprendimiento

Actualmente, Artesanías Ayllu enfrenta varios desafíos que limitan su crecimiento. A pesar de contar con sus productos de alta calidad y una historia arraigada en la tradición artesanal, su alcance de mercado sigue siendo reducido. La falta de presencia en redes sociales y en plataformas de venta en línea ha hecho que el emprendimiento dependa exclusivamente de las ventas presenciales, lo que afecta su capacidad de atraer nuevos clientes, especialmente turistas y compradores fuera de Otavalo.

Otro aspecto importante es la competencia en el sector artesanal. En Otavalo existen muchos negocios similares, algunos de los cuales ya han comenzado a utilizar estrategias digitales para promocionar sus productos. Esto ha puesto en desventaja a Artesanías Ayllu, ya que su falta de visibilidad en internet hace que potenciales clientes no conozcan su oferta.

Por otro lado, el emprendimiento cuenta con una ventaja importante: su autenticidad y el valor cultural de sus productos. Este factor puede convertirse en un diferencial importante dentro de una estrategia de marketing digital bien estructurada.

2.6.3. Uso actual de las redes sociales en el emprendimiento

Actualmente, Artesanías Ayllu no cuenta con una presencia en redes sociales, lo que significa que no cuenta con una plataforma para mostrar sus productos, interactuar con clientes o promocionar su negocio de manera digital. La ausencia de redes sociales como Facebook, Instagram, entre otras ha limitado su capacidad de crecimiento y de conectar con un público más amplio.

Por consiguiente, la implementación de una estrategia de marketing digital en Facebook e Instagram para promocionar los productos de Artesanías Ayllu abrirá nuevas posibilidades para su crecimiento, ya que a través de estas plataformas se podrá compartir

contenido atractivo sobre los productos, la historia detrás de cada pieza elaborada y la importancia del trabajo artesanal. Además, estas redes permitirán generar interacción con clientes, responder preguntas en tiempo real y facilitar compras a través de mensajes directos o enlaces a plataformas de pago. El desarrollo de esta estrategia ayudará a mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado, aumentar las ventas y fortalecer la conexión con los clientes.

2.7.Marco Conceptual

- **Marketing digital. -** Se le denomina al grupo de estrategias que se utilizan para dar a conocer los productos o servicios que la empresa desea ofertar, aquel marketing digital permite comercializar productos a través de medios digitales (Rendón et al., 2022).
- **Redes sociales. -** Las redes sociales también conocidas como plataformas digitales son aquellas que posibilita la interconexión con los futuros clientes, el mismo que les permite acceder a la información detallada y accesible (Del Prete y Redon, 2020).
- **Publicidad. -** La publicidad es el instrumento del marketing que les permite a los negocios o a las organizaciones dar a conocer los productos tales como ropa, tecnología, bisutería, así como servicios o medios intangibles como servicio de internet, electricidad (López, 2021).
- **Publicidad temporal. -** La publicidad temporal posee entre sus características dar a conocer al público las tendencias o la novedad que surge en un tiempo determinado, centrándose en la atracción de clientes que tienen como preferencia información o mercadería nueva, entre las plataformas sociales que suelen interactuar con este tipo de publicidad temporal son el Instagram y el Snapchat (Tenorio, 2021).
- **Tráfico de audiencia. -** Constituye la cantidad de visitas que posee una página web, de esta forma se podrá visualizar quienes han ingresado a sus anuncios (Focás, 2023).

- **Inteligencia artificial. -** Es una de las creaciones innovadoras que ha dado el área de informática, mediante la simulación que posee como el ser humano permite la interacción a varios contenidos (Margarita, 2020).
- **Fidelidad del cliente. -** La fidelización es un factor elemental para el éxito empresarial, esto conlleva a que la vinculación entre la empresa y el cliente han forzado lazos de confianza y lealtad en la marca (Ramírez et al., 2020).
- **Promoción. -** La promoción se le denomina a la agrupación de estrategias tendientes a realizar el reconocimiento de la marca mediante la publicidad (Mendoza et al., 2023).
- **Público Objetivo. -** El público objetivo o conjunto de personas que comparten ciertos tipos de preferencias y gustos (Mackay et al., 2021).

2.8.Marco Legal

En Ecuador dentro del marco legal, la regulación del marketing se basa en principios y derechos establecidos en la Constitución, la cual garantiza la libertad para desarrollar actividades económicas, siempre que respeten las normas y los derechos de las personas.

La Constitución de la República del Ecuador en el artículo 66, destaca la importancia de la protección de datos, estableciendo que el Estado debe reconocer y garantizar este derecho a las personas (Constitución de la República del Ecuador, 2008). En línea con esto, la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales regula el uso adecuado de la información, asegurando que no sea empleado para propósitos distintos a los autorizados. En este contexto, el marco legal se expande, ya que se establece una diferenciación en el tratamiento jurídico de los datos según el propósito específico para el cual fueron recopilados en los entornos digitales (ley de Protección Orgánica de Datos Personales, 2021).

La ley Orgánica para la Transformación Digital y Audiovisual, en su Art. 17, establece que la seguridad digital tiene como propósito proteger a las personas, de esta

manera cualquier acceso a un servicio digital debe garantizar la protección de los datos proporcionados por los usuarios al momento de realizar una compra, asegurando en todo momento la confidencialidad y confiabilidad de la información (Ley Orgánica para la Trasformación Digital y Audiovisual,2023).

En el Art. 94, la Constitución reconoce la protección de derechos en publicidad y propaganda el cual permite a las empresas utilizar diferentes medios para promocionar sus productos o servicios. Sin embargo, este derecho debe ejercerse con responsabilidad y respeto a los derechos de los demás. Las campañas publicitarias no deben incluir mensajes discriminatorios, ofensivos o que atenten contra la dignidad de las personas. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

3. CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO

Partiendo del análisis de la matriz de operacionalización de variables, se considera importante definir la metodología apropiada para esta investigación. Esto comprende la selección de técnicas y herramientas adecuadas para la recolección de datos, así como el tipo de estudio más recomendable para tratar el problema.

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Según el propósito

Este estudio empleará la investigación aplicada puesto que busca solucionar un problema real, que es la falta de estrategias de marketing digital en el emprendimiento Artesanías Ayllu. A través de esta investigación se diseñarán e implementarán estrategias en Facebook e Instagram para dar a conocer mejor los productos y atraer más clientes. Para esto se recopilará información sobre los gustos y hábitos del público en redes sociales, y también de otras marcas que venden productos similares.

Al ser una investigación aplicada, los resultados no se quedarán solo en la teoría, si no que se pondrán en práctica al aplicarlas al emprendimiento. Se analizarán los efectos de las estrategias para hacer mejoras y lograr un mayor impacto en la promoción de los productos. De esta manera, a investigación no solo beneficiará a Artesanías Ayllu, sino que también contribuirá al crecimiento del comercio Artesanal de Otavalo.

3.1.2. Según la manipulación de variables

Para este estudio se utilizará la investigación experimental ya que se aplicarán distintas estrategias de marketing en Facebook e Instagram para determinar cuáles funcionan mejor en la promoción de los productos de Artesanías Ayllu. Además, mediante esta investigación se podrá comparar el alcance anterior y el actual después de aplicar las estrategias. También se realizarán pruebas en distintos tipos de contenido, horarios de publicación y formas de interactuar con el público para analizar cuáles van a generar más

reacciones y ventas. Al medir los resultados y revisar que estrategia funcionó mejor, se podrá adecuar de mejor manera para atraer más clientes y posicionar la marca en redes sociales.

3.1.3. Según el tiempo de duración

La investigación tendrá un diseño transversal, ya que se llevará a cabo en un período determinado, específicamente en el primer semestre del 2025. Esto permitirá analizar el impacto de las estrategias implementadas dentro de un marco temporal definido.

3.2. Enfoque

El presente estudio se basará en un enfoque mixto, combinando el análisis cualitativo y cuantitativo el mismo que nos permitirá obtener una visión más completa de la investigación que se está realizando.

- Cualitativo: este método nos permitirá entender las percepciones, opiniones y emociones de los consumidores y artesanos, lo cual es importante para diseñar la estrategia de marketing digital que vaya acorde con el público objetivo. El enfoque cualitativo "se refiere en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable" (Taylor & Bogdan, 1987).
- Cuantitativo: Este método facilita la recopilación de datos estadísticos que ayudarán a medir la efectividad de las estrategias propuestas, como las interacciones en las publicaciones de redes sociales, el alcance y la conversión de los anuncios. La investigación cuantitativa "usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías" (Hernández, Fernández, & Baptista, 2022).

3.3. Herramientas metodológicas

Para esta investigación, se emplearán herramientas que permitan recopilar y analizar información de manera clara y organizada. Se aplicarán encuestas a cierto grupo de personas

mediante las plataformas como Google Forms o Survey Monkey, lo que facilitará la recolección de datos sobre el interés y el comportamiento del público en redes sociales. Además, se realizarán entrevistas a los dueños del emprendimiento para conocer su perspectiva y necesidades, utilizando herramientas como Zoom o Google Meet para registrar las respuestas. Los datos obtenidos serán organizados y analizados con ayuda de Excel o Google Sheets, permitiendo visualizar tendencias y patrones de interés. También se utilizarán herramientas como Meta Business Suite y las métricas de Facebook e Instagram para evaluar el impacto de las estrategias implementadas y realizar ajustes en función de los resultados.

Con los resultados recopilados a través de estas herramientas metodológicas se podrá determinar que estrategias funcionan mejor en Facebook e Instagram para promover productos artesanales y captar clientes en redes sociales para aumentar la visibilidad del emprendimiento Artesanías Ayllu.

3.4. Técnicas

Para la aplicación de las herramientas antes mencionadas, se utilizarán técnicas de campo y experimentales, ya que se trabajará directamente con el público y con el emprendimiento Artesanías Ayllu. La técnica de campo permitirá recopilar información esencial a través de encuestas aplicadas a cierto grupo de personas. Además, se realizarán entrevistas a los dueños del negocio para entender su experiencia y expectativas con el marketing digital. Por otro lado, la técnica experimental se aplicará al poner en práctica diferentes estrategias en Facebook e Instagram, analizando cuáles generan más interacción y alcance. Se probarán distintos tipos de contenido, horarios de publicación y formatos para identificar qué funciona mejor. Esto permitirá adecuar y mejorar las estrategias con base en los resultados obtenidos, logrando así una mayor promoción de los productos artesanales y un mejor posicionamiento del emprendimiento en redes sociales.

3.5. Estudios iniciales

3.5.1. Organizador gráfico de variables

En esta investigación, se identificaron la variable independiente y la variable dependiente. La variable independiente representa el cambio o la acción realizada, mientras que la variable dependiente está relacionada con el objeto de estudio.

Tabla 1: Declaración de Variables

Tipo de Variable	Descripción	Detalle
Variable Independiente	Promoción de productos artesanales	Resultado que se espera obtener con la estrategia de marketing digital. Se medirá a través de indicadores como el número de seguidores en las redes sociales, el alcance de las publicaciones, la interacción (likes, comentarios, compartidos) y las ventas generadas a través de las redes sociales.
Variable Dependiente	Estrategia de Marketing Digital en Facebook e Instagram	Acciones que se llevarán a cabo para lograr el objetivo de promoción. Incluye aspectos como la creación de contenido, publicidad, la interacción con los usuarios y el análisis de resultados. Además, se controlará y ajustará la estrategia en función de los resultados obtenidos.

Variable Independiente:

- **Nivel Micro:** Promoción de productos artesanales
- **Nivel Macro:** Comercialización de productos del emprendimiento Artesanías Ayllu
- **Nivel Meso:** Mercado de artesanías en Ecuador y su competitividad digital.

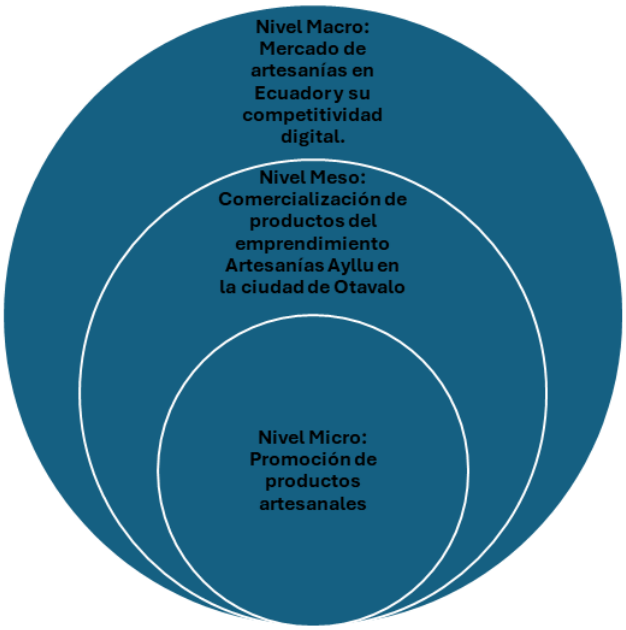


Figura 1: Variable independiente

Variable Dependiente:

- **Nivel Micro:** Estrategia de marketing digital en Facebook e Instagram
- **Nivel Macro:** Emprendimiento Artesanías Ayllu y su entorno digital
- **Nivel Meso:** Marketing digital y su impacto en la comercialización artesanal

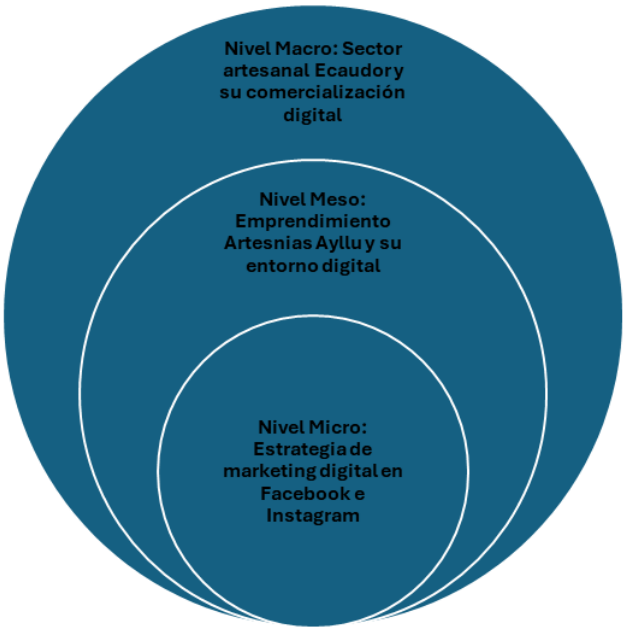


Figura 2: Variable Dependiente

3.5.2. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 2: Matriz de operacionalización de variables

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores/Preguntas	Instrumento
Estrategia de marketing digital. - Conjunto de acciones planificadas en plataformas digitales para mejor la visibilidad, interacción y ventas de un producto o servicio.	Publicidad en redes sociales	1. ¿Cuántas publicaciones promocionadas se realizaron en Facebook e Instagram? 2. ¿Cuál fue el alcance e interacción de las publicaciones promocionadas?	Análisis de métricas en Facebook e Instagram (Facebook Business Manager, Instagram Insights)
	Contenidos Digitales	1. ¿Qué tipo de contenido (videos, imágenes, reels, historias) obtuvo mayor interacción? 2. ¿Cuál es la frecuencia de publicación óptima para maximizar el engagement?	Análisis de métricas en redes sociales
	Compromiso del Público	1. ¿Cuál fue la tasa de interacción (me gusta, comentarios, compartidos, guardados)? 2. ¿Cómo varió la cantidad de seguidores durante la campaña?	Monitoreo de redes sociales (Facebook e Instagram Insights)
Promoción de productos artesanales. – Estrategias para aumentar el interés y la compra de productos.	Reconocimiento de marca	1. ¿Los usuarios asocian Artesanías Ayllu con productos artesanales de calidad? 2. ¿Cuál es el nivel de grabación de la marca después de la campaña?	Encuestas digitales a consumidores potenciales
	Preferencia y compra	1. ¿Cuántas ventas se generaron como resultado de la campaña? 2. ¿Cuáles fueron los productos más vendidos?	Reporte de Ventas de Artesanías Ayllu
	Opinión del consumidor	1. ¿Qué percepción tienen los clientes sobre la calidad y autenticidad de los productos? 2. ¿Los clientes recomendarían los productos a otras personas?	Encuestas digitales a clientes

3.5.3. Criterios de inclusión y exclusión

En el contexto de esta investigación, los criterios de inclusión y exclusión permitirán delimitar la población de estudio, asegurando que los datos recopilados sean relevantes para el análisis de la estrategia de marketing digital en Facebook e Instagram. Estos criterios garantizarán que la muestra sea representativa y útil para evaluar el impacto de la estrategia de marketing digital en la promoción de Artesanías Ayllu.

Tabla 3: Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
Personas mayores de 18 años interesadas en productos artesanales	Personas menores de 18 años
Usuarios de Facebook e Instagram que interactúan con contenido de emprendimientos artesanales.	Personas que no usan Facebook ni Instagram
Habitantes de la ciudad de Otavalo o con interés en productos artesanales de la zona.	Personas que no habitan en Otavalo y no muestran interés en productos artesanales.
Dueños de negocios o emprendimientos artesanales que deseen implementar una estrategia digital.	Personas sin relación con el sector artesanal ni con emprendimientos similares
Personas dispuestas a participar en encuestas o entrevistas sobre marketing digital.	Personas que no quieran participar en encuestas o entrevistas.
Personas que comprenden el idioma español para la correcta interpretación de información.	Personas que no comprenden el idioma español.

3.5.4. Muestreo y Población

De acuerdo con el censo realizado en el año 2022, la población de Otavalo es de 41.718 habitantes. De ahí se escogió la zona artesanal y más visitada de la región que es el centro de la ciudad cuyo sector se llama la plaza de ponchos, esa será utilizada como población para la presente investigación, que representando el 10% de la población total será la población de 4170 habitantes.

Debido a que la población es grande a pesar de segmentar sus habitantes, se aplicará un muestro no probabilístico, lo que significa que no todos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, sino que la muestra se tomará por conveniencia o juicio del investigador. Esto permitirá enfocar la recolección de datos en un grupo representativo de personas

interesadas en los productos artesanales, lo que facilitará obtener información relevante para las estrategias de marketing.

Tabla 4: Tabla de Muestreo y Población

Población	Método de Muestreo	Tamaño de la Muestra	Características de la Muestra
Personas interesadas en productos artesanales en la ciudad de Otavalo	Muestreo por Conveniencia	33 personas (encuestas)	Se seleccionarán 33 personas para conocer el uso de redes sociales, cual utilizan más y que tipo de contenido prefieren al ver productos artesanales.
Dueños del Emprendimiento Artesanías Ayllu	Muestro por Conveniencia	2 personas (Entrevistas)	Se entrevistarán a los dueños del emprendimiento Artesanías Ayllu para conocer su experiencia, necesidades y expectativas en el uso del marketing digital

3.6. Desarrollo

En esta investigación se realizará un desarrollo basado en el diseño e implementación de estrategias de marketing digital en Facebook e Instagram que permitan promover los productos artesanales y captar mayor audiencia. Dado que el emprendimiento recién comenzará a utilizar estas plataformas, el primer paso consistirá en la creación de contenido digital atractivo adaptado para ambas redes sociales, como imágenes de alta calidad de los productos, videos promocionales y publicaciones atractivas enfocadas en resaltar el valor artesanal y cultural de los productos. Además, se diseñarán anuncios pagados en Facebook e Instagram para ampliar el alcance de la marca.

A continuación, se procederá a la implementación de estrategias publicitarias en ambas plataformas. Se crearán campañas dirigida a públicos específicos mediante segmentación por intereses, ubicación y comportamiento en línea con el fin de aumentar la visibilidad de los productos. También se analizarán distintos formatos de contenido (videos, imágenes, carruseles) para determinar cuáles generan mayor interacción.

Para medir el rendimiento de las estrategias, se utilizarán herramientas como el análisis de métricas en redes sociales, los mismos que nos permitirán realizar ajustes si es necesario y de esta manera aumentar tanto la interacción con los usuarios, así como las ventas de los productos artesanales.

A continuación, se presentan los indicadores y preguntas para la encuesta:

Indicadores:

- **Alcance digital:** Cantidad personas que han visto las publicaciones o anuncios.
- **Interacción (Engagement):** Número de "Me gusta, comentarios y compartidos por cada publicación
- **Conversión:** Aumento en la cantidad de ventas luego de implementar la estrategia.
- **Crecimiento de seguidores:** Incremento del número de seguidores en las redes sociales.

Posteriormente, se aplicará una encuesta dirigida a clientes potenciales para conocer sus hábitos de consumo y preferencias en redes sociales. Las preguntas serán:

1. ¿Con que frecuencia usa redes sociales?
    - Todos los días
    - Varias veces a la semana
    - Ocasionalmente
    - Casi nunca
2. ¿Cuáles de estas redes sociales usa con más frecuencia?
    - Facebook
    - Instagram
    - Ambas
    - Ninguna
3. ¿Le interesaría conocer más sobre productos artesanales a través de redes sociales?

- SÍ
- NO
- Talvez

4. ¿Qué tipo de contenido le llama más la atención en redes sociales?
    - Videos
    - Fotografías
    - Promociones
    - Testimonios
5. ¿Cuándo mira publicaciones de productos artesanales en redes sociales, que hace con más frecuencia?
    - Solo mira fotos o videos
    - Solo da like (me gusta)
    - Solo escribe un comentario
    - Comparte la publicación
    - Busca más información de los productos
6. ¿Qué le motivaría a seguir un emprendimiento artesanal en redes sociales?
    - Publicaciones más seguidas
    - Información sobre cultura y tradición
    - Elaboración de los productos
    - Recomendaciones de otras personas
7. ¿Qué tipo de productos artesanales preferiría ver en redes sociales?
    - Ropa
    - Accesorios
    - Decoración

- Otros (Especifique)

8. ¿Conoce el emprendimiento Artesanías Ayllu?
   - SÍ
   - NO

9. ¿Le gustaría que Artesanías Ayllu tuviera presencia en redes sociales?
   - SÍ
   - NO

10. ¿Le gustaría recibir publicaciones de ofertas y promociones especiales de Artesanías Ayllu?
    - SÍ
    - NO
    - Talvez

Asimismo, se realizarán entrevistas a los dueños del emprendimiento Artesanías Ayllu, para obtener información sobre su experiencia y la necesidad de implementar estrategias digitales. Algunas de las preguntas son:

1. ¿Cuál es la visión que usted tiene de Artesanías Ayllu y cómo le gustaría que la gente recuerde su emprendimiento?
2. ¿Ha intentado promocionar sus productos en redes sociales, si o no y por qué?
3. ¿Qué información cree que atraería más al público redes sociales, mencione cuales y por qué?
4. ¿Qué redes sociales, además de Facebook e Instagram, considera importantes para promocionar su emprendimiento?

5. ¿Cree usted que las estrategias de marketing digital pueden beneficiar a Artesanías Ayllu, si o no y por qué?

A través de estas preguntas y los indicadores, se espera obtener la información adecuada que nos permitirá tomar decisiones informadas para la creación e implementación de las estrategias de marketing digital. Esto ayudará a asegurar que las estrategias sean efectivas y estén alineadas con las expectativas del público objetivo y del emprendimiento Artesanías Ayllu.

4. CAPITULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.Análisis de Resultados

Después de llevar a cabo la investigación y aplicar las encuestas, se procederá a la tabulación de los resultados recopilados, con el fin de comprender de mejor manera las preferencias y comportamientos de los consumidores en relación con los productos artesanales y su promoción en redes sociales.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos los cuales permitirán identificar tendencias y oportunidades para potenciar la visibilidad y aumentar las ventas del emprendimiento a través de la promoción de estos productos en plataformas digitales.

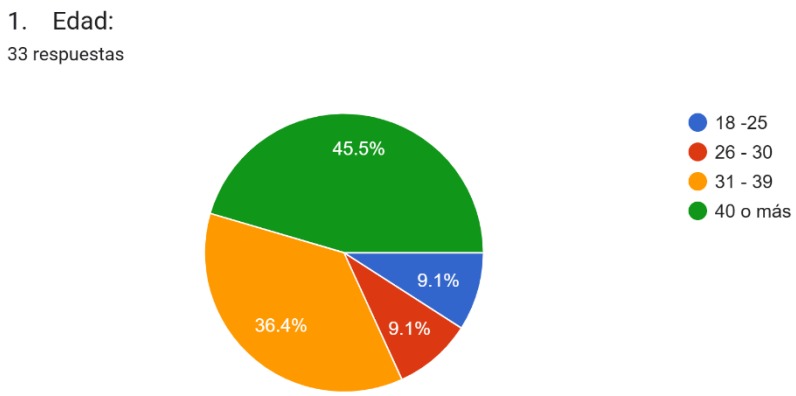


Figura 3: Representación gráfica encuesta. Pregunta 1: ¿Cuál es su edad?

El gráfico de la primera pregunta muestra que el grupo de edad de 40 años o más con el (45,5%) es el más representativo, seguido por el de 31 a 39 años con el (36,4%). Mientras que los grupos más jóvenes de 18 a 25 y de 26 a 30 años representan el 20% restante. Por lo tanto, la mayoría de encuestados pertenecen a grupos de edad mayores, lo que sugiere que las personas de 40 años a más tienen un mayor interés en productos artesanales. Esto podría deberse a que este grupo tienen más estabilidad económica y valoran lo cultural y tradicional. En cambio, los grupos más jóvenes podrían estar menos interesados debido a que sus preferencias están dirigidas hacia productos tecnológicos.

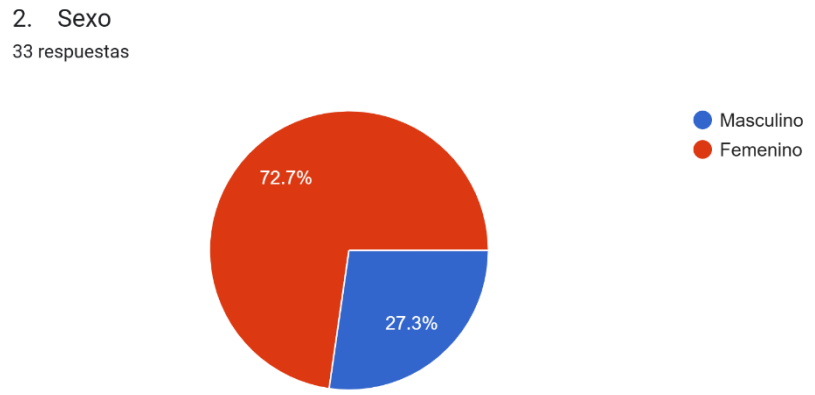


Figura 4: Representación gráfica encuesta. Pregunta 2: ¿Cuál es su sexo?

En este gráfico el 72,7% de los encuestados son mujeres, mientras que el 27,3% son hombres. La encuesta indica que las mujeres tienen mayor interés en productos artesanales. Se podría presumir que esto está relacionado debido a que las mujeres suelen ser las principales compradoras en el hogar, especialmente en lo que, a productos decorativos, accesorios y ropa se refiere. También es posible que las mujeres aprecien más lo cultural y emocional de los productos artesanales. Por otro lado, los hombres podrían estar menos identificados debido a que sus intereses están enfocados en otro tipo de productos como, tecnología o herramientas.

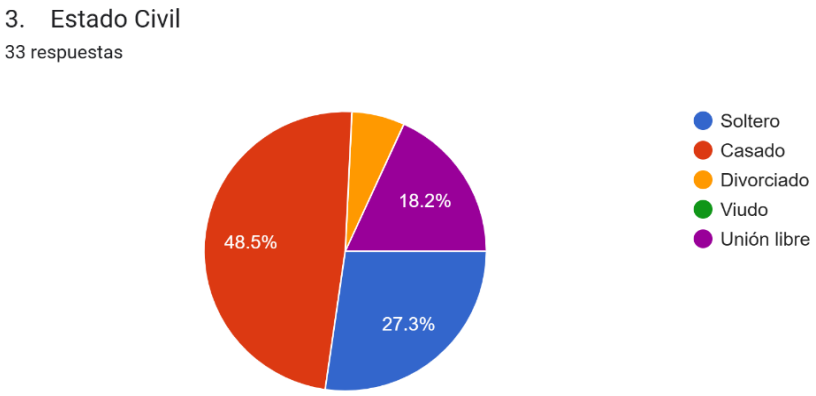


Figura 5: Representación gráfica encuesta. Pregunta 3: ¿Cuál es su estado civil?

En esta pregunta el gráfico indica que la mayoría de encuestados son casados representando el 48,5%, seguidos por los solteros con el 27,3%, mientras que la unión libre

tiene el 18,2% y por último están los divorciados con el 6,1%. En este caso el estado civil casado es el más sobresaliente, lo que demuestra que las personas en relaciones estables tienen mayor interés en productos artesanales. Esto podría deberse a que las personas casadas suelen estar más interesadas en este tipo de productos para decorar sus hogares. Además, es posible que las personas casadas cuenten con un mejor nivel económico para invertir en productos artesanales. Mientras que los solteros y los de unión de libre podrían estar menos interesados en estos productos debido a que sus preferencias de consumo estarían más enfocadas en productos personales.

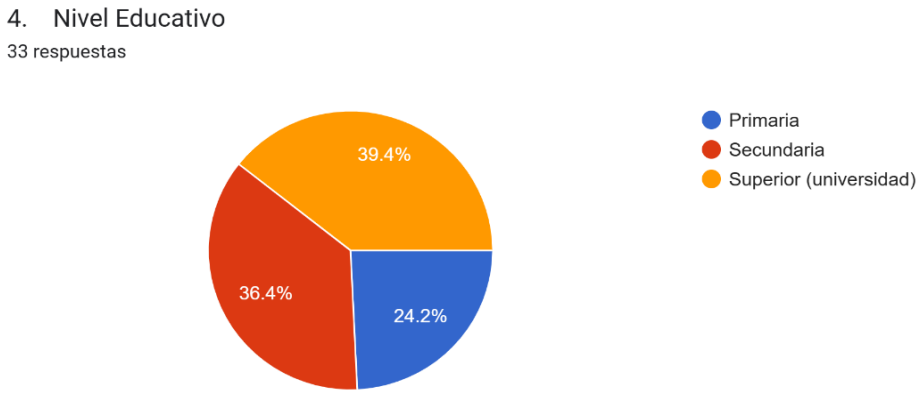


Figura 6: Representación gráfica encuesta. Pregunta 4: ¿Cuál es su nivel educativo?

El gráfico de la cuarta pregunta señala que el 39,4% de los encuestados tienen educación superior, seguido de las personas con educación secundaria con el 36,4% y por último está el 24,2% con personas que tienen educación primaria. La mayor parte de los encuestados tienen un nivel educativo alto (superior y secundaria), lo que sugiere que las personas con mayor educación se interesan por los productos artesanales. Esto podría deberse a que las personas con este nivel de educación tienden a valorar más la cultura, el arte y la tradición, lo que las lleva a apreciar los productos hechos a mano. Por otra parte, las personas con educación primaria podrían estar menos interesadas debido a que sus prioridades de consumo estarían dirigidas a necesidades básicas.

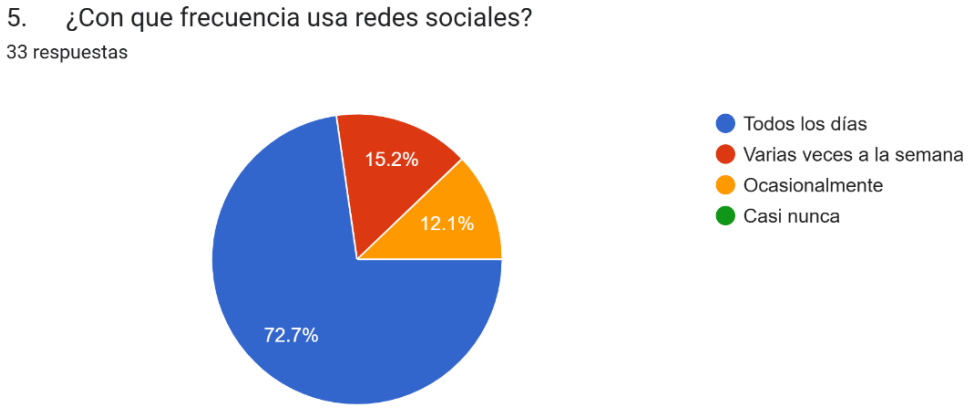


Figura 7: Representación gráfica encuesta. Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia usa las redes sociales?

Este gráfico demuestra que el 72,7% de los encuestados usan redes sociales todos los días, mientras que el 15,2% las usan varias veces a la semana y solo el 12,1% las usa ocasionalmente. Se puede identificar que la mayoría de encuestados son usuarios frecuentes de redes sociales, lo que indica que estas plataformas son un canal efectivo para promocionar los productos de Artesanías Ayllu. Además, el hecho de que el 72,7% use redes sociales a diario sugiere que estas plataformas forman parte de la vida cotidiana de los encuestados, lo que las convierte en un medio ideal para llegar a este público. Por otro lado, el bajo porcentaje de personas que no usan redes sociales que es 12,1% fortalece la idea de que estas plataformas son un canal casi global para la promoción de estos productos.

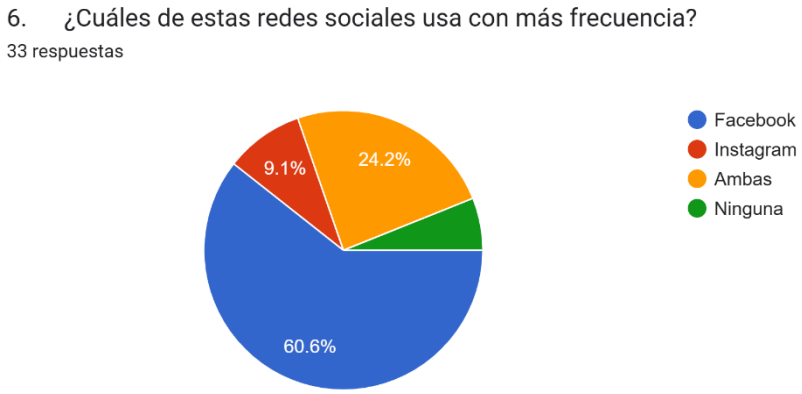


Figura 8: Representación gráfica encuesta. Pregunta 6: ¿Cuáles de estas redes sociales usa con más frecuencia?

En este gráfico el 60,6% utiliza Facebook, seguida por el uso combinado de Facebook e Instagram con el 24,2% mientras que Instagram por sí solo es utilizado por el 9,1%. Estos resultados muestran que Facebook es la plataforma preferida por los encuestados, lo que indica que es el medio más efectivo para llegar a este público con productos artesanales. Esto pude deberse a que Facebook tiene una base de usuarios más amplia y variada, lo que la convierte en una plataforma ideal para promocionar productos culturales y artesanales. En cambio, Instagram a pesar de ser la plataforma menos utilizada, se podría emplear para llegar al público más joven o visual.

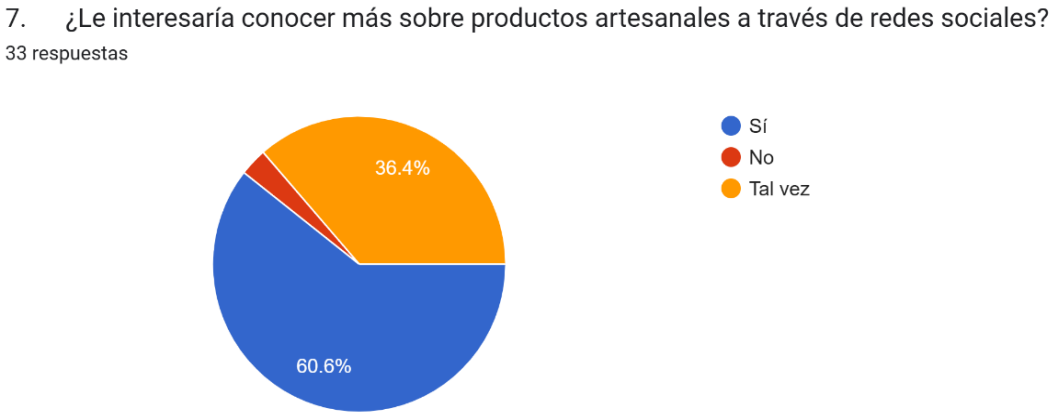


Figura 9: Representación gráfica encuesta. Pregunta 7: ¿Le interesaría conocer más sobre productos artesanales a través de redes sociales?

Esta representación gráfica señala que el 60,6% de los encuestados están interesados en conocer más sobre productos artesanales a través de redes sociales, seguido por el 36,4% de personas indecisas y solo el 3% no está interesado. Es decir que la mayoría de encuestados muestran interés en adquirir información sobre productos artesanales mediante estas plataformas lo que indica una oportunidad para promocionar los productos de Artesanías Ayllu en las redes sociales. El alto porcentaje de personas interesadas que es el 60,6% sugiere que las redes sociales son el medio adecuado para educar y concienciar a los consumidores

acercade productos artesanales. Mientras que el 36,4% está indeciso podría ser persuadido con una estrategia de marketing efectiva, como contenido atractivo y promociones especiales.



Figura 10: Representación gráfica encuesta. Pregunta 8: ¿Qué tipo de contenido le llama más la atención en redes sociales?

En esta pregunta la gráfica muestra que los videos con el 72,7% son el tipo de contenido más atractivo, seguido por las fotografías con el 12,1%, las promociones con el 9,1% y por último los testimonios con el 6,1%. En este caso los videos son el formato preferido por los encuestados, lo que sugiere que el contenido audiovisual es la estrategia más efectiva para captar la atención del público en redes sociales. Los videos permitirán mostrar de manera más dinámica y detallada los productos artesanales, incluyendo el proceso de elaboración, uso y beneficios.

En cambio, las fotografías a pesar de seguir siendo relevantes el 12,1% de los encuestados indica que las imágenes no son tan efectivas como los videos para llamar la atención, pero pueden ser útiles para mostrar detalles específicos de los productos o para publicaciones rápidas y directas. Por otro lado, las promociones también son importantes ya que el 9,1% de los encuestados menciona que son un factor clave para captar la atención. Esto indica que las ofertas y descuentos pueden ser una estrategia efectiva para atraer a los consumidores. Por último, los testimonios con el 6,1% es el contenido menos atractivo para

los encuestados. Eso puede deberse a que los usuarios prefieren contenido más visual y dinámico, como los videos. Sin embargo, los testimonios podrían ser útiles para construir confianza y credibilidad.

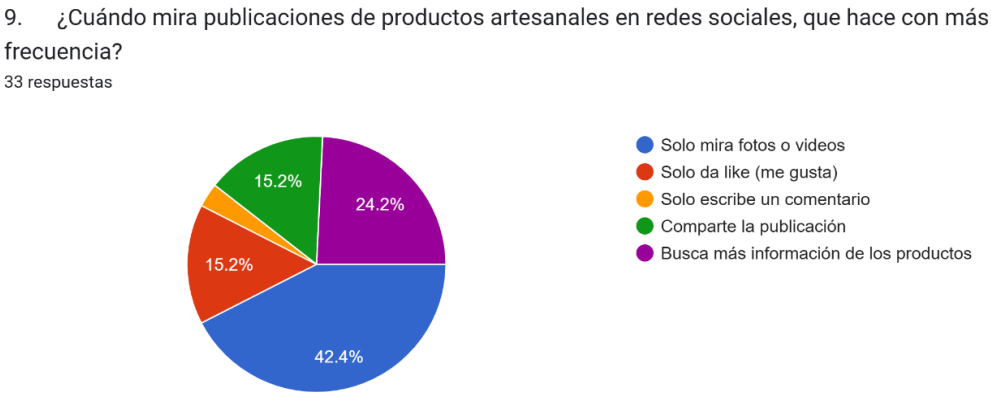


Figura 11: Representación gráfica encuesta. Pregunta 9: Cuando observa publicaciones de productos artesanales en redes sociales, ¿qué hace con más frecuencia?

La gráfica indica que el 42,4% de los encuestados miran fotos o videos, el 24,2% busca más información de los productos, el 15,2% da like (me gusta) y comparte la publicación y por último solo el 3% escribe un comentario. Según los resultados, el 42,4% de los encuestados solo mira fotos o videos lo que muestra un mayor interés en el contenido atractivo visual y audiovisual. Esto indica que es tipo de contenido sería una estrategia importante que ayudará a captar a los consumidores. Mientras que el 24,2% de los encuestados busca más información de los productos, esto muestra un interés en conocer detalles adicionales antes de tomar una decisión de compra, lo que sugiere que las publicaciones deben incluir enlaces a más contenido para satisfacer esta demanda.

Asimismo, el 15,2% da like y comparte las publicaciones, lo que refleja un nivel de engagement más activo y la posibilidad de que estas personas actúen como promotores de los productos artesanales entre sus redes sociales. Por último, solo el 3% escribe un comentario, lo que indica que muy pocas personas se involucran en conversaciones directas.

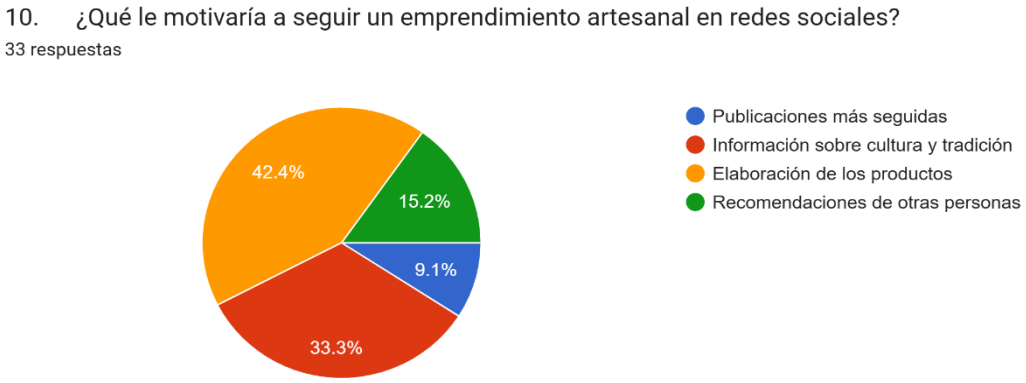


Figura 12: Representación gráfica encuesta. Pregunta 10: ¿Qué le motivaría a seguir un emprendimiento artesanal en redes sociales?

Esta representación gráfica indica que el 42,4% de los encuestados se motivaría por la elaboración de productos, seguido por el 33,3% que se interesa por la información sobre cultura y tradición, mientras que 15,2% seguiría un emprendimiento por recomendaciones y por último el 9,1% se motivaría por publicaciones más seguidas. En base a los resultados, el 42,4% se siente motivado por la elaboración de los productos, lo que sugiere que los consumidores valoran conocer el proceso de creación y el esfuerzo detrás de cada pieza. En cambio, el 33.3% se interesa por la información sobre cultura y tradición, lo que indica que una parte de los encuestados valora los productos artesanales cuando tienen relación con una historia o tradición cultural. Por otra parte, las recomendaciones por otras personas con el 15,2% resaltan la importancia del boca a boca y la confianza generada por opiniones de terceros. Finalmente, el 9,1% se motiva por las publicaciones más seguidas, lo que sugiere que la popularidad de la cuenta no tiene gran impacto en las decisiones del consumidor.



Figura 13: Representación gráfica encuesta. Pregunta 11: ¿Qué tipo de productos artesanales preferiría ver en redes sociales?

Este gráfico señala que los encuestados con el 42,2% prefieren la ropa, seguido por los productos decorativos con el 30,3%, los accesorios por el 21,2% y por último el 6,1% con otro tipo de productos artesanales. Según los resultados, el 42,2% se inclina por la ropa, lo que sugiere que las prendas artesanales tienen un mayor atractivo, ya sea por su diseño, estilo o tradición. En segundo lugar, está la decoración con el 30,3% lo que refleja un interés en artículos que adornan el hogar. Con el 21,2% están los accesorios lo que demuestra que este tipo de productos también poseen un atractivo debido a su facilidad de uso en la vida diaria. Finalmente, un 6,1% optaron por otros productos, los cuales podrían ser incluidos al momento de elaborar las estrategias de marketing para atraer más consumidores.

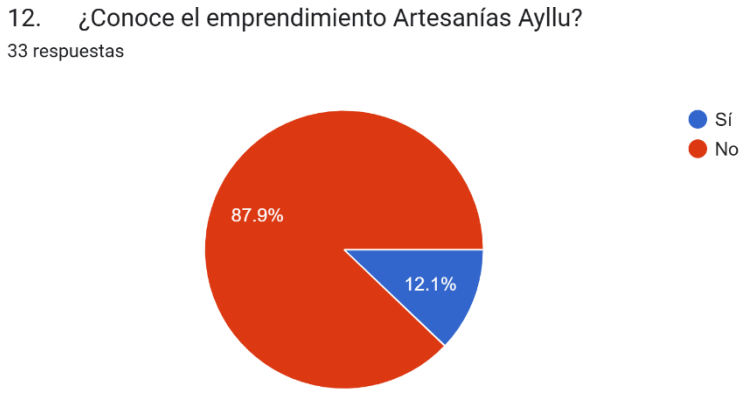


Figura 14: Representación gráfica encuesta. Pregunta 12: ¿Conoce el emprendimiento Artesanía Ayllu?

La gráfica de esta pregunta muestra que el 87,9% de los encuestados no conocen el emprendimiento Artesanías Ayllu, mientras que el 12,1% si lo conoce. En base a los resultados la mayor parte de los encuestados no están familiarizados con Artesanías Ayllu, lo que indica una necesidad urgente de visibilidad y promoción de la marca. Por consiguiente, es importante aprovechar las redes sociales para crear estrategias de marketing digital que permitan dar a conocer el emprendimiento y de esta manera poder llegar aún público más amplio. Con respecto, al 12,1% de encuestados que sí conoce la marca esto podría servir como base inicial para generar engagement e impulsar la difusión orgánica mediante recomendaciones y compartiendo contenido.

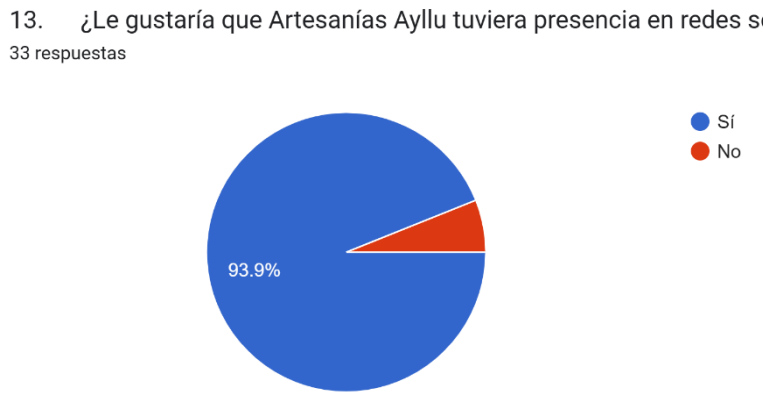


Figura 15: Representación gráfica encuesta. Pregunta 13: ¿Le gustaría que Artesanías Ayllu tuviera presencia en redes sociales?

Este gráfico señala que al 93,3% de los encuestados si le gustaría que Artesanías Ayllu cuente con presencia en las redes mientras que el 6,1% no muestra interés. Estos resultados son un indicador clave de que existe una alta demanda de público apoyando la presencia de Artesanías Ayllu en redes sociales. Por esta razón, es importante crear perfiles en plataformas como Facebook e Instagram, ya que son las más utilizadas según los resultados de la encuesta. La creación de redes sociales no solo permitirá aumentar la visibilidad del emprendimiento, sino también interactuar de manera directa con los consumidores. Por otro lado, el 6,1% de encuestados es un grupo minoritario que no muestra

interés, pero sería importante considerar sus motivos y trabajar en estrategias que puedan captar su atención.



Figura 16: Representación gráfica encuesta. Pregunta 14: ¿Le gustaría recibir publicaciones de ofertas y promociones especiales de Artesanías Ayllu?

Esta representación gráfica indica que el 63,3% de los encuestados estaría interesado en recibir ofertas y promociones, mientras que el 30,3% está indeciso y el 6,1% no está interesado. Los resultados muestran que la mayoría de encuestados que es el 63,3% están interesados en recibir ofertas y promociones, lo que sugiere que las estrategias de marketing basadas en estas publicaciones podrían ser muy efectivas para captar clientes y aumentar las ventas. Mientras que el 30,3% que está indeciso representa una oportunidad adicional, ya que podrían ser persuadidos con ofertas atractivas. Debido a que, Artesanías Ayllu se encuentra en una fase inicial, es fundamental utilizar redes sociales para lanzar promociones especiales que generen expectativa y fomenten la compra. Por otro lado, al 6,1% del público que no está interesado sería importante dar seguimiento a su comportamiento para entender si hay formas de llamar su atención en el futuro.

Para la triangulación y con la finalidad de completar la recogida de datos para proceder a realizar un correcto análisis que permita resolver el problema de la presente investigación, se llevó a cabo una entrevista a las dueñas del emprendimiento Artesanías Ayllu (Sras. Susana Allpaca Quispe y Martha Allpaca Quispe), las cuales se realizaron con el

objetivo de comprender la percepción de las emprendedoras sobre la promoción de sus productos, experiencias personales con las redes sociales y los beneficios que esperan obtener con la implementación de las estrategias de marketing digital. Por lo cual, se procede a realizar las siguientes preguntas y sus contestaciones

Pregunta 1: ¿Cuál es la visión que usted tiene de Artesanías Ayllu y como le gustaría que le gente recuerde su emprendimiento?

Susana Allpaca Quispe menciona que correspondiente a la visión que tiene la empresa ellas elaboran artesanías de calidad; mientras que Martha Allpaca Quispe resalta que su visión es que la clientela la recuerden por su atención.

Pregunta 2: ¿Ha intentado promocionar sus productos en redes sociales, si o no y por qué?

Susana Allpaca Quispe menciona que sí ha intentado promocionar sus productos por redes sociales con la finalidad de que más personas conozcan su emprendimiento; mientras que Martha Allpaca Quispe menciona que también lo han hecho porque no tienen el suficiente conocimiento en el manejo de redes sociales.

Pregunta 3: ¿Qué información cree usted que atraería más al público en redes sociales, menciones cuales y por qué?

Susana Allpaca Quispe menciona que la información que más atraería al público en general son las fotografías de los productos que se elaboran; mientras que Martha Allpaca Quispe se enfoca en la elaboración de los productos con los detalles que llaman la atención al público

Pregunta 4: ¿Qué redes sociales, además de Facebook e Instagram, considera importantes para promocionar su emprendimiento?

Susana Allpaca Quispe menciona que otras redes sociales que utilizaría en su emprendimiento serían TikTok y YouTube; mientras que Martha Allpaca Quispe utilizaría más la plataforma TikTok.

Pregunta 5: ¿Cree usted que las estrategias de marketing digital pueden beneficiar Artesanías Ayllu, si o no y por qué?

Susana Allpaca Quispe menciona que sí, porque eso ayudaría a aumentar más las ventas; mientras que Martha Allpaca Quispe está de acuerdo con aplicar estrategias de marketing digital porque de esa manera, marcarían tendencia

4.2. Interpretación y discusión de resultados

Referente a la recogida de datos mediante la técnica de encuestas se puede analizar lo siguiente:

A través de la realización de las encuestas se logró recopilar importante información sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores en relación con los productos artesanales y su promoción en redes sociales. Los resultados obtenidos permiten identificar estrategias claras que podrán ser implementadas en el emprendimiento Artesanías Ayllu para aumentar la visibilidad y aumentar las ventas.

Con base en los resultados se observó que el público objetivo está conformado principalmente por personas de 40 años, en su mayoría mujeres casadas y con un nivel educativo medio-alto. Estos datos demográficos sugieren que los productos artesanales son más valorados por quienes tienen estabilidad económica y gusto por lo cultural y tradicional. Además, se determinó que el 72.7% de encuestados utilizan redes sociales a diario, lo que confirma que estas plataformas son un canal efectivo para llegar a este público, siendo Facebook la red social preferida.

Por otro lado, el 60,6% de los encuestados muestra interés en conocer más sobre productos artesanales a través de las redes sociales, destacando los videos como el tipo de contenido más atractivo con el 72,2%. Esto indica la importancia de implementar estrategias audiovisuales que muestren el proceso de elaboración y los valores culturales de cada producto. Asimismo, la preferencia por ropa (42.4%) y artículos decorativos (30.3%) proporciona una guía clara sobre qué productos resaltar en las campañas promocionales.

Por otra parte, se identificó el bajo conocimiento del emprendimiento Artesanías Ayllu (87,9% no lo conocía), lo que demuestra la importante necesidad de incrementar su visibilidad. Sin embargo, el 93,3% de los encuestados apoya la presencia del emprendimiento en redes sociales, y el 63.3% estaría interesado en recibir ofertas y promociones, lo que indica oportunidades para captar clientes a través de estrategias de engagement y descuentos.

Finalmente, los resultados de esta encuesta demuestran que existe un mercado potencial para Artesanías Ayllu, principalmente entre mujeres adultas con interés en productos culturales y tradiciones. Para aprovechar esta oportunidad es recomendable centrarse en Facebook como red social principal en la cual se creará contenido audiovisual de calidad destacando la elaboración y valor cultural de los productos, también se publicará promociones dirigidas a generar mayor reconocimiento de la marca. Por tanto, si se crea una estrategia bien planificada, el emprendimiento podrá incrementar su visibilidad, engagement y sus ventas.

Por otro lado, se aplicó una entrevista a las dueñas de la empresa Artesanías Ayllu Susana Allpaca Quispe y Martha Allpaca Quispe, las cuales se realizaron con el objetivo de comprender la percepción de las emprendedoras sobre la promoción de sus productos, experiencias personales con las redes sociales y los beneficios que esperan obtener con la implementación de las estrategias de marketing digital por lo que se hace el siguiente análisis a partir de la recogida de datos:

Correspondiente a la pregunta 1 sobre: ¿Cuál es la visión que usted tiene de Artesanías Ayllu y como le gustaría que le gente recuerde su emprendimiento? Las entrevistadas expresaron una visión clara sobre como desean que su emprendimiento sea percibido. Una de ellas mencionó la importancia de ser recordados por la atención al cliente, mientras que la otra destacó la calidad de sus productos artesanales. Estas perspectivas indican la importancia de la experiencia del cliente y la percepción de su marca en el mercado, lo que sugiere crear una imagen positiva basada en estos valores para generar fidelización y posicionar el emprendimiento dentro de un nicho competitivo.

Siguiendo con la siguiente pregunta: ¿Ha intentado promocionar sus productos en redes sociales, si o no y por qué? Menciona que, las dos emprendedoras manifestaron haber intentado promocionar sus productos en redes sociales, pero indicaron algunas diferencias, una de ellas mencionó tener poco conocimiento en el manejo de redes y la otra señaló que su motivación principal era dar a conocer su negocio a un público más amplio. Estas repuestas muestran el interés que existe por parte de las emprendedoras en aprovechar las redes sociales para dar a conocer su marca. Esa así que, prima la necesidad de implementar estrategias de marketing digital para ampliar su visibilidad y atraer nuevos clientes de manera efectiva, además los emprendedores también podrían capacitarse para seguir mejorando las estrategias después de haberlas implementado.

En relación a la pregunta 3 sobre ¿Qué información cree usted que atraería más al público en redes sociales, menciones cuales y por qué? En esta pregunta las entrevistadas consideran que el tipo de contenido que más llamaría la atención al público es la elaboración de los productos artesanales. Es así que, una de las emprendedoras mencionó mostrar el proceso de elaboración de los productos a través de videos, mientras que la otra destacó el valor de compartir imágenes de los productos terminados. Esto sugiere la importancia de crear contenido auténtico y visualmente atractivo para captar la atención del público, ya que

la gran mayoría de los consumidores aprecian el trabajo artesanal detrás de cada pieza. Además, mostrar este tipo de contenido en videos o imágenes ayudará a generar interés y confianza en los potenciales compradores.

Continuando con la cuarta pregunta ¿Qué redes sociales, además de Facebook e Instagram, considera importantes para promocionar su emprendimiento? Las emprendedoras mencionaron que además de Facebook e Instagram también les agradaría promocionar su emprendimiento en las plataformas de TikTok y YouTube. Esta elección demuestra el impacto que genera los formatos de video en la audiencia actual, en el caso de TikTok se destaca por llegar a audiencias más jóvenes a través de formatos dinámicos, mientras que YouTube es ideal para crear contenidos más detallados como tutoriales o documentales sobre técnicas artesanales. Por consiguiente, es importante tomar en cuenta esta variedad de plataformas para adaptar las estrategias de marketing digital a distintos tipos de audiencia y formatos de contenido.

Finalmente, en la quinta y última pregunta que indica ¿Cree usted que las estrategias de marketing digital pueden beneficiar a Artesanías Ayllu, si o no y por qué? Las entrevistadas coinciden en que las estrategias de marketing digital si beneficiarán a Artesanías Ayllu. Una de las emprendedoras manifestó que estas herramientas les permitirá mantenerse actualizado en tendencias comerciales, mientras que la otra relacionó con el aumento en las ventas. Estas respuestas reafirman la importancia de contar con una presencia digital activa, bien estructurada y planificada, la misma que no solo contribuirá al incremento de las ventas, sino también al fortalecimiento de la identidad de la marca y la diferenciación en el mercado.

En conclusión, las entrevistas realizadas a las dueñas del emprendimiento Artesanías Ayllu reflejan en sus opiniones el gran interés en fortalecer la identidad de su marca y mejorar la promoción de sus productos, pero enfrentan ciertos desafíos, como el

desconocimiento en el manejo de redes sociales. Además, resaltaron que su valor diferenciador ante la competencia sería la experiencia del cliente y la calidad de sus productos. También consideran que compartir contenido visual atractivo, como videos del proceso de elaboración y fotografías de los productos terminados, sería una estrategia efectiva para captar la atención del público y generar confianza en los consumidores.

Asimismo, las emprendedoras consideran importante el marketing digital para impulsar su negocio, ya sea a través de redes sociales como Facebook o Instagram, o mediante otras redes como TikTok o YouTube, las mismas que pueden ampliar su alcance y conectar con varias audiencias. Finalmente, la implementación de estrategias de marketing digital bien planificadas y estructuradas no solo ayudarán a aumentar las ventas, sino también permitirán mantenerse en tendencia y fortalecer su presencia en el mercado.

CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como finalidad diseñar una estrategia de marketing digital en redes sociales para el emprendimiento Artesanías Ayllu, localizado en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura, con el objetivo de promover los productos artesanales a través Facebook e Instagram durante el primer semestre del año 2025. A lo largo de la investigación se pudieron determinar las principales necesidades y vacíos del emprendimiento, también se desarrolló un análisis del comportamiento del consumidor, las tendencias del mercado digital y la competencia del mercado y de acuerdo a los resultados proponer acciones concretas que se aplicarán una vez creadas las plataformas digitales.

Uno de los hallazgos más importantes de este estudio fue constatar que el emprendimiento no cuenta hasta el momento con presencia digital, lo cual representa una desventaja frente a la competencia. La falta de redes sociales ha limitado su alcance, reduciendo su capacidad de conectarse con nuevo público y posicionarse en un mercado cada vez más competitivo y digitalizado. Como consecuencia Artesanías Ayllu ha perdido valiosas oportunidades de promoción, fidelización y ventas, ya que actualmente la mayoría de consumidores accede a productos y servicios a través de estos medios digitales, lo que ha impedido el crecimiento del negocio por encontrarse fuera del entorno digital.

Por otra parte, el análisis del mercado digital permitió determinar que otros emprendimientos similares de la zona ya han comenzado a utilizar redes sociales, logrando posicionarse en el mercado mediante la promoción de contenido visual, relatos y campañas publicitarias. A partir de este análisis, se identificaron oportunidades en cuanto a diferenciación como testimonios, fotografías y procesos de elaboración artesanales, lo que hace que Artesanías Ayllu cuente con el potencial necesario para promocionarse en el entorno digital, siempre y cuando sus estrategias estén bien estructuradas, planificadas y orientadas al público objetivo.

De la misma manera, las encuestas realizadas a potenciales consumidores y entrevistas a las emprendedoras recopilaron información valiosa para la elaboración de las estrategias de marketing. Se determinó que el tipo de contenido con mayor acogida entre los encuestados fueron los videos cortos que muestren el proceso de elaboración de las artesanías (reels o historias), fotografías de alta calidad que resalten detalles de los productos (Posts) como ropa y artesanías decorativas, publicaciones con información sobre cultura y tradición, publicaciones con promociones y testimonios de clientes que compartan sus experiencias positivas con el emprendimiento. Esta investigación permitió enfocarse de forma clara en la planificación del contenido para la campaña.

Con base en estos resultados, se diseñará una campaña de marketing digital efectiva, que se implementará después de la creación de sus perfiles en Facebook e Instagram. Además, la campaña propuesta se creará a partir de una planificación estratégica de contenido, segmentación de público, diseño gráfico personalizado, mensajes claves alineados a los valores del emprendimiento y estrategias de publicidad paga mediante Meta Ads para alcanzar nuevo público.

Además, se utilizará varias métricas tales como el alcance, interacción, número de seguidores, clics y mensajes directos las mismas que permitirán evaluar la eficacia y eficiencia de las campañas en ejecución, elementos fundamentales que ayudarán a medir el retorno de la inversión y realizar ajustes oportunos.

En síntesis, este estudio no solo permitió determinar las debilidades actuales del emprendimiento en relación al entorno digital, sino también plantear una solución estratégica eficiente que ayude a Artesanías Ayllu a posicionarse en el mercado virtual de manera planificada y efectiva. El no contar con presencia digital ha hecho que el emprendimiento se retrase frente a la competencia, sin embargo, esto representa una oportunidad clave para la creación de nuevos perfiles digitales con una identidad sólida y estrategias bien definidas que

permitirán mejorar su posicionamiento, fortalecer la marca y conectar con nuevas audiencias interesadas en productos artesanales auténticos.

Finalmente, se espera que, una vez implementadas las estrategias planteadas, Artesanías Ayllu logre posicionarse como una marca reconocida a nivel local y nacional, contribuyendo a desarrollo económico del emprendimiento y la valoración del trabajo artesanal como una expresión cultural viva.

RECOMENDACIONES

En función de los resultados obtenidos a lo largo de la presente investigación, se establecen algunas recomendaciones enfocadas a la mejora del posicionamiento digital del emprendimiento Artesanías Ayllu.

Se recomienda implementar de manera inmediata la creación perfiles oficiales en redes sociales como Facebook e Instagram como canales prioritarios de visualización de la marca. Estos perfiles deberán reflejar la identidad cultural del emprendimiento con elementos visuales que contengan colores tradicionales y símbolos andinos que destaquen los valores de autenticidad y calidad artesanal de sus productos.

Es importante priorizar la publicación de videos cortos que muestren el proceso de elaboración de los productos, dado que este tipo de contenido generó mucho interés en los encuestados. Asimismo, se sugiere realizar publicaciones educativas que resalten el valor simbólico de las artesanías, su relación con la cultura quechua-otavaleña y el trabajo detrás de cada pieza, lo cual permitirá conectarse emocionalmente con los consumidores.

Se sugiere establecer un calendario editorial mensual en Meta Business Suite en el cual se podrá observar la frecuencia, horarios y tipos de publicaciones que se compartirán en cada red social. Esta planificación deberá ser flexible y constante para mantener el interés del público, aumentar el alcance orgánico y generar interacciones relevantes. Se sugiere publicar al menos tres veces por semana, combinando formatos como imágenes, videos, historias y publicaciones con llamados de acción.

Se recomienda invertir en campañas de publicidad digital segmentadas a través de Meta Ads, aprovechando las herramientas que permiten definir objetivos públicos según intereses, ubicación geográfica, edad y comportamiento de compra. Se recomienda destinar un presupuesto inicial accesible para promocionar publicaciones claves y productos

destacados, lo cual permitirá evaluar los resultados y ajustar la estrategia en función del rendimiento de cada anuncio.

Es indispensable capacitar al responsable del emprendimiento en el manejo básico de las redes sociales, herramientas de diseño y analítica digital, a fin de garantizar una gestión sostenida y profesional de las plataformas permitiendo así fortalecer la autonomía y sostenibilidad del proyecto a largo plazo.

Se sugiere crear un programa de fidelización en el cual se desarrollará una estrategia de comunicación que incluya respuestas personalizadas a todos los comentarios y mensajes recibidos. La creación de un grupo privado de Facebook para clientes frecuentes permitirá ofrecer contenidos exclusivos y promociones especiales. Se sugiere implementar un sistema de recompensas basado en puntos canjeables por descuentos o productos exclusivos que incentivarán las compras recurrentes. Además, es importante programar interacciones semanales, como preguntas sobre preferencias de productos o votaciones para nuevos diseños.

Monitorear continuamente los indicadores de rendimiento (KPI) definidos en la propuesta estratégica, tales como alcance, impresiones, número de seguidores, interacciones (me gusta, comentarios, compartidos), clics en enlaces y consultas recibidas. Esta medición permitirá tomar decisiones informadas, ajustar contenidos, optimizar campañas y mejorar a conexión con el público objetivo.

Estas recomendaciones ayudarán a transformar la actual ausencia digital del emprendimiento en una oportunidad de crecimiento sostenible, orientada a fortalecer su presencia en el mercado y a visibilizar el valor del trabajo de las artesanal como parte del patrimonio cultural local. La correcta implementación de estas estrategias y una evaluación constante contribuirá al posicionamiento de Artesanías Ayllu como una marca referente de la artesanía otavaleña.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABC. (23 de mayo de 2021). *La artesanía también abraza la digitalización*. Obtenido de . ABC Economía: https://www.abc.es/economia/abci-artesania-tambien-abraza-digitalizacion-202105230158_noticia.html

American Marketing Association. (2018). *Marketing Dictionary*. Obtenido de AMA: https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?d Letter=M

Anchondo, A. A., González, A. R., & Ortega, R. A. (2023). COSTO DE PRODUCCIÓN ARTESANAL: PERSPECTIVA DE LA MUJER RALÁMURI, SAN IGNACIO DE ARAREKO. *Revista Mexicana de Agronegocios, 52*, 377-389. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/141/14178277003/14178277003.pdf

Andrade, G. M., & Ariza, A. S. (2021). Interpretación del contexto en los procesos de vinculación de diseñadores con artesanos. *Relaciones. Estudios de Historia y Sociedad, 42*(165), 153-178. doi:https://doi.org/10.24901/rehs.v42i165.792

Apaza, C. E., Machaca, H. D., & Humpiri, N. J. (2023). ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS MAS UTILIZADAS EN EL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS. *Revista Científica Investigación & Negocios, 16*(28), 115-119. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v16n28/2521-2737-riyn-16-28-115.pdf

Araque, E. (2021). Marketing digital como estrategia de posicionamiento para el comercio artesanal. *Negonotas Docentes*, 37- 46.

Borja, F. A. (2021). Prácticas para mejorar los resultados en campañas digitales. *Revista científica en ciencias sociales, 3*(2), 106-110. doi:https://doi.org/10.53732/rccsociales/03.02.2021.106

Carbonell, G. C., Burgos, G. S., Calderón, D. l., & Paredes, F. O. (2023). La Inteligencia Artificial en el contexto de la formación educativa. *Episteme Koinonía, 6*(12), 152-166. doi:https://doi.org/10.35381/e.k.v6i12.2547

Castañón, R. J., Baca, P. J., Macías, V. J., & Villanueva, H. V. (2021). Red social Facebook como herramienta de marketing en micro, pequeñas y medianas empresas. *Revista Venezolana de Gerencia, 26*(95), 882-897. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/290/29069613025/html/

Del Prete, A., & Redon, P. S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas, 19*(1), 86-96. doi:10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834

Díaz, M. T., García, R. J., & García, P. L. (2022). El sector artesanal en la dinámica de los procesos económicos, culturales y comunitarios en Ecuador. *Espergesia, 9*(2), 16-28. Obtenido de https://revistas.ucv.edu.pe/index.php/espergesia/article/view/2325

Digital Zone. (5 de julio de 2024). *Social Ads en Facebook e Instagram*. Obtenido de Estrategias y tipos de Campaña: https://thedigitalzone.es/social-ads-en-facebook-e-instagram-estrategias-y-tipos-de-campana

Duque, P., Cárdenas, M., & Robledo, S. (2024). Marketing social: evolución y tendencias. *Entramado, 20*(1), 1-17. doi:https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.10378

EDES. (3 de febrero de 2024). *Medición de resultados en redes sociales: La importancia de las métricas*. Obtenido de edes.utpl.edu.ec: https://edes.utpl.edu.ec/medicion-de-resultados-en-redes-sociales-la-importancia-de-las-metricas

Fernández, N., Pérez, E., & Medina, J. (2022). Gestión de marketing digital en organizaciones turísticas. *Visión de Futuro*, 188-210.

Fernández, V. A., & Vega, F. D. (2024). Diseño de un centro artesanal-cultural como equipamiento principal de la planificación de ejes peatonales e integración comercial y cultural en el cantón Otavalo. *PUCE*. Obtenido de https://repositorio.puce.edu.ec/bitstreams/7f481345-dad2-46a0-9410-d40c4d79aab2/download

Ferrer, D. R. (2024). Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales-RADEE. *RADEE, 4*(9), 1-72. Obtenido de https://revistascientificas.usil.edu.py/radee/issue/view/9/12

Focás, B. (2023). Editores de audiencias: entre las métricas y las rutinas periodísticas. *Universitas*(39). doi:https://doi.org/10.17163/uni.n39.2023.07

García, M. E., & León, S. M. (2021). Propuesta de Estrategia de Marketing Digital en empresas que planean su introducción exitosa al mercado. *ARCIC, 10*(26), 14-36. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702021000200014

Gaza, H. L., Mejía, G. C., & Herrera, R. J. (2022). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 18*(35), 1-11. doi:https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773

González, F. F. (2021). El marketing 5.0 y su efecto en la estrategia empresarial del sector industrial en España. *REDMARKA. Revista de marketing aplicado, 25*(1), 1-20. doi:https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.1.7848

Granda, P. J., Arévalo, C. J., & Villagómez, A. (2023). Estrategias metodológicas para la transformación digital en las Pymes de servicio B2B. *Conrado, 19*(93), 223-232. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442023000400223

Guatemala, M. A., Martínez, P. G., & Martínez de Escobar, F. A. (2023). Tendencias de marketing digital para emprendedores sociales basados en plataformas digitales. *Etic@ net. Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la*

Sociedad del Conocimiento, 23(1), 23(1). Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9008265

Henostroza, D. D., & Marquez, Y. H. (2025). Marketing 4.0 y 5.0: Impacto de la transformación digital y la inteligencia artificial en la personalización del consumidor. *ARANDUUTIC, 12*(1), 2526-2551. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/390140302_Marketing_40_y_50_Impacto_de_la_transformacion_digital_y_la_inteligencia_artificial_en_la_personalizacion_del_consumidor

Heredia, N. L., & Fonseca, F. (2021). Customer experience, la nueva tendencia de sostenibilidad y crecimiento de las MiPymes de actividad comercial en Colombia. *Revista Universidad y Sociedad, 13*(6), 123-133. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000600123

Hernández, G. F., Robaina, C. I., Lazo, H. L., Sorí, P. J., Hidalgo, Á. M., Pérez, C. N., . . . Angulo, P. B. (2020). Plataforma digital para la satisfacción de las necesidades informacionales sobre la actividad científica estudiantil en Ciencias Médicas. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud, 31*(2), 1-26. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-21132020000200012#aff1

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2022). *Metodología de la investigación.* México: McGraw Hil.

HuffPost. (2025). *Las tendencias emergentes en el marketing digital para 2025, según la agencia Dobuss* . Obtenido de https://www.huffingtonpost.es/tecnologia/las-tendencias-emergentes-marketing-digital-2025-agencia-dobuss.html

Ivars, A. (2021). *Publicidad en Facebook e Instagram.: Curso práctico para crear anuncios que venden.* Comercial Grupo ANAYA, SA.

Jácome, S. X., Zambrano, V. M., & Cedeño, G. R. (2020). CONCEPTUALIZACIÓN HISTÓRICA DEL MARKETING. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN, 4*(6), 22-30. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/6858/685872907004.pdf

Kotler et al. (2021). *Marketing 5.0. Tecnology por Humanity.* Nueva Jersey: Wiley.

La Hora. (31 de Agosto de 2018). *www.lahora.com.ec*. Obtenido de www.lahora.com.ec: https://www.lahora.com.ec/noticias/historia-y-realidad-comercial-de-las-artesanias-de-otavalo/

Ley Orgánica de Comunicación. (25 de junio de 2013). *arcotel.gob.ec/.* Obtenido de arcotel: https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf

Limachi, P. P. (2024). Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Página Web paginasiete.bo del Periódico Página Siete. *Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0, 17*(1), 295-303. doi:https://doi.org/10.37843/rted.v17i1.476

López, D. P. (2022). La publicidad digital y el fenómeno de los influencers en el derecho chileno. *Revista chilena de derecho y tecnología, 11*(1), 287-322. doi:http://dx.doi.org/10.5354/0719-2584.2022.66254

López, P. M. (2021). Marketing y publicidad integrada: una mirada desde la ecología de los medios y la interacción. *REDMARKA. Revista de marketing aplicado, 25*(2), 98. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/7077/707778216006.pdf

Lozano, T. B., Toro, E. M., & Calderón, A. D. (2021). El Marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias, 7*(6), 907-921. doi:10.23857/dc.v7i6.2371

Luque, O. S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA, 7*(13), 1-23. doi:https://doi.org/10.22430/24223182.1650

Mackay, C. C., Escalante, B. T., Mackay, V. R., & Escalante, R. T. (2021). IMPORTANCIA DEL MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN ECUADOR. *Revista Publicando, 8*(31), 142-152. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8050354.pdf

Mackay, C. C., Muñoz, F. I., Medrano, F. E., & Mackay, V. R. (2023). La inteligencia artificial como nueva alternativa para el marketing. *Digital Publisher, 8*(6), 660-670. doi:https://doi.org/10.33386/593dp.2023.6.2099

Margarita, P. A. (2020). La inteligencia artificial y la robótica: sus dilemas sociales, éticos y jurídicos. *Derecho global. Estudios sobre derecho y justicia, 6*(16), 49-105. doi:https://doi.org/10.32870/dgedj.v6i16.286

Méndez, G. X., Valiente, S. Y., Mantillo, S. J., & Gonzales, R. Y. (2023). Transformación digital y su impacto en la gestión empresarial de empresas consultoras de talento humano. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 8*(1), 705-717. doi:https://doi.org/10.35381/r.k.v8i1.2837

Mendoza, S. C., Mena, F. K., & Santos, C. L. (2023). MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA VENTAS EN PLATAFORMAS EN LOS EMPRENDEDORES DE TUMBES. 2020. *Punto Cero, 28*(46), 77-95. doi:https://doi.org/10.35319/puntocero.202346200

Mila, M. F., Subía, C. A., & Cifuentes, R. D. (2022). El tráfico y la trata de personas desde la concepción pluralista del Estado ecuatoriano: especial referencia al pueblo Kichwa Otavalo. *Revista Derecho del Estado*(52), 333-364. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/3376/337674338011/337674338011.pdf

Moncayo, S. Y., Álvarez, C. J., & Camacho, G. V. (2022). La evolución del marketing y su perspectiva en la gestión empresarial. *Polo del Conocimiento, 7*(7), 1651-1666. doi:10.23857/pc.v7i7

Naranjo, B. I., Moscoso, M. M., & Andrade, S. B. (2022). Importancia de las plataformas virtuales para la investigación de marketing en tiempos de COVID-19. *Revista de*

Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES, 6(23), 264-274. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/6219/621972243002/html/

Nieves, L. D., Sánchez, A. A., Salazar, E. M., & Huicab, G. Y. (2025). Marketing digital 2.0 para la reactivación de emprendimientos gastronómicos en el estado de Sinaloa, México. *Gestio et Productio, 7*(12), 85-101. doi:https://doi.org/10.35381/gep.v7i12.204

Ocaña, P., & Freire, T. (2022). IMPACTO DE LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS GASTRONÓMICAS. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*(16), 52-67. doi:https://doi.org/10.37135/chk.002.16.03

Palacios, M. D., Mero, R. M., Alvarez, C. C., & Solis, C. V. (2020). El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador. *ECA Sinergia, 11*(1), 27-43. doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i1.1644

Pitre, R. R., Builes, Z. S., & Hernández, P. H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Universidad & Empresa, 23*(40), 1-20. doi:https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114

Quiroz, C. I., Loor, C. G., & Beltrón, C. R. (2022). Instagram y su incidencia en la comercialización de empresas registradas en directorios digitales en la ciudad de Portoviejo. *ECA Sinergia, 13*(1), 112-129. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/5885/588569800009/html/

Ramírez, A. E., Maguiña, P. M., & Huerta, S. R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10*(20), 329-343. doi:https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08

Rendón, L. L., Ospina, L. Y., Palacio, P. M., Arcila, A. C., & Bermeo, G. M. (2022). Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 18*(35), 1-15. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/4096/409674549003/html/#:~:text=(2021)%2C%20el%20marketing%20digital,empresas%3A%20dar%20a%20conocer%20sus

Romo, J. M., Erazo, Á. J., Narváez, Z. C., & Moreno, V. P. (2020). Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 5*(10), 545-566. doi:https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.705

Salgado, R. N., Fajardo, V. P., & Vasquez, G. M. (2024). Optimización del rendimiento de campañas publicitarias mediante inteligencia de negocios. *Digital Publisher CEIT, 9*(6), 1208-1219. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9842512.pdf

Sampedro, G. C., Palma, R. D., Machuca, V. S., & Arrobo, L. E. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Revista Universidad y Sociedad, 13*(3), 484-490. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300484

Santamaría, A. J., Quiroga, P. D., & Gómez, T. C. (2023). El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica. *Pensamiento & Gestión*(53), 19-41. doi:https://doi.org/10.14482/pege.53.457.258

Silva, O. (2005). Un modelo de comercialización de artesanías ecuatorianas. *Doctoral dissertation, Instituto de Altos Estudios Nacionales*.

Soledispa, X., Vásquez, C., & Chilán, M. (2021). La comercialización de artesanías como un medio de generación de ingresos: Caso comerciantes de la parroquia la Pila del cantón Montecristi. *Revista Publicando*, 338-350.

Taylor, S., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación.* Barcelona: Paidós.

Tenorio, L. E. (2021). EXPOSICIÓN DE MARCA PERSONAL POR MEDIO DE REDES SOCIALES. *TENDENCIAS, XXII*(2), 107-129. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7989538.pdf

Tovar, S. N. (2021). La trascendencia de la publicidad a través de las redes sociales. *Revista UPGTO Management Review 2021, 6*(1), 1-9. doi:https://doi.org/10.18583/umr.v6i1.173

ANEXO A

ENTREGABLE FINAL- ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL (FACEBOOK E INSTAGRAM) PARA ARTESANÍAS AYLLU

Correo Electrónico Artesanías Ayllu: artesaníasayllu82@gmail.com

Link de Facebook: https://www.facebook.com/share/12HuD4ZRzUN/?mibextid=wwXIfr

Link de Instagram: https://www.instagram.com/artesaniasayllu/

Link de Meta Business Suite:

https://business.facebook.com/latest/content_calendar?asset_id=610915412108427&focus_time=1745852400&nav_ref=internal_nav

Link de Videos:

https://drive.google.com/drive/folders/1sefnNhOvtndSRcBLQxUQtPWTpp1SKH65?usp=drive_link

Link de Entregable Final:

https://www.canva.com/design/DAGlaMSYlcw/ha3KWdpfHjBqJ8A-v7Gj2A/view?utm_content=DAGlaMSYlcw&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=uniquelinks&utlId=hc7ab337015

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN FACEBOOK E INSTAGRAM PARA EL EMPRENDIMIENTO ARTESANÍAS AYLLU EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA, DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2025

INTRODUCCIÓN

El presente plan de Marketing Digital tuvo como finalidad implementar una estrategia efectiva en Facebook e Instagram para promover los productos del Emprendimiento Artesanías Ayllu, ubicado en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura. A pesar del valor cultural y tradicional que representan sus productos, este emprendimiento no contaba con presencia en redes sociales, lo que limitaba su alcance y posicionamiento frente a potenciales clientes.

En un entorno donde las redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales para la promoción de productos y servicios, Facebook e Instagram destacan como plataformas estratégicas por su alcance masivo y capacidad de segmentar audiencias específicas.

Por esta razón, este plan propone implementar una estrategia de maketing digital centrada en estas redes, con el fin de incrementar la visibilidad del emprendimiento en el entorno digital, fortalecer su identidad de marca y contribuir al crecimiento comercial del mismo.

La propuesta se sustenta en un análisis previo de la situación actúa de Artesanías Ayllu, el comportamiento digital del público y las oportunidades estratégicas enfocadas en la creación de contenido visual auténtico, el fortalecimiento del vínculo con los seguidores y la promoción de la riqueza cultural que representa cada producto. Esta estrategia de marketing no solo busca impulsar las ventas sino también posicionar a Artesanías Ayllu como un referente de la artesanía otavaleña en el mercado digital.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

En el análisis FODA realizado a Artesanías Ayllu se puede identificar los elementos clave para la implementación de una estrategia de marketing digital efectiva. Una de las principales fortalezas es el valor cultural que tienen sus productos, los cuales son hechos a mano y reflejan la identidad de la comunidad. Además, las emprendedoras están comprometidas en sacar adelante la marca.

Por otro lado, hay varias oportunidades importantes, como el uso constante de redes sociales por parte del público objetivo y su gusto por las promociones, lo que puede aprovecharse para posicionar mejor la marca. También existe una tendencia creciente hacia productos locales y artesanales.

En cuanto a las debilidades se observa que el emprendimiento es poco conocido, ya que muchas personas no han escuchado hablar del mismo. Además, existe poco manejo profesional de redes sociales por parte de las emprendedoras. Estos aspectos limitan la visibilidad y el posicionamiento del sitio frente a otros negocios similares.

Finalmente, en las amenazas la competencia digital es fuerte, ya que muchos emprendimientos similares tienen mayor visibilidad. También se presenta limitaciones como el cambio de algoritmos en redes sociales y la falta de recursos para invertir de forma constante en publicidad.

ANÁLISIS FODA - ARTESANÍAS AYLLU

FORTALEZAS

- Productos artesanales con identidad cultural.
- Compromiso y motivación de las emprendedoras para fortalecer su marca.
- Valor diferenciador basado en la calidad y en el trabajo manual de productos.
- Conexión con valores tradicionales y culturales por mujeres adultas con poder adquisitivo.

OPORTUNIDADES

- Uso frecuente de redes sociales, especialmente Facebook, por parte del público objetivo.
- Alta aceptación del público hacia promociones en redes.
- Tendencia creciente a consumir productos locales, culturales y hechos a mano.
- Posibilidad de usar contenido audiovisual para captar la atención del público objetivo.

FODA

DEBILIDADES

- Bajo nivel de reconocimiento de marca (87,9%) de los encuestados no conocían el emprendimiento.
- Limitado conocimiento de las emprendedoras sobre el uso profesional de redes sociales.
- Ausencia de una estrategia de marketing digital previa.
- Falta de contenido visual en redes sociales.

AMENAZAS

- Alta competencia de otros emprendimientos artesanales con mayor presencia digital.
- Cambios en algoritmos de redes sociales que pueden afectar el alcance de las publicaciones.
- Saturación de productos similares en plataformas digitales.
- Posibles limitaciones económicas para invertir en publicidad paga constante.

ANÁLISIS CRUZMIENTO ESTRATÉGICO

Este análisis permite definir acciones clave que combinan el potencial interno del emprendimiento con las oportunidades del entorno. Las estrategias FO y FA se enfocan en aprovechar la autenticidad cultural y el trabajo artesanal de sus productos para fortalecer la conexión con el público en redes sociales, diferenciándose de la competencia a través de contenido que refleje sus valores y calidad. En cambio, las estrategias DO y DA buscan enfrentar las debilidades actuales, como el poco conocimiento de la marca y a falta de experiencia en marketing digital, mediante la capacitación en redes sociales, la creación de contenido visual atractivo y el uso de colaboraciones con creadores locales. Estas acciones, junto con una planificación digital ayudarán a Artesanías Ayllu a posicionarse de mejor manera en el mercado, aumentar su visibilidad y fortalecer su presencia online sin necesidad de grandes inversiones.

CRUZAMIENTO ESTRÁTEGICO
FODA - ARTESANÍAS AYLLU

CRUZAMIENTO	ANÁLISIS ESTRATÉGICO
Fortalezas + Oportunidades (FO)	• Aprovechar la autenticidad cultural de los productos y el compromiso delas emprendedoras para crear campañas audiovisuales en Facebook e Instagram que conecten emocionalmente con el público objetivo. • Potenciar el valor artesanal y tradicional en publicaciones que incluyan promociones, historias de vida y testimonios, para captar el interés creciente por lo local y lo hecho a mano.
Debilidades y Oportunidades (DO)	• Capacitar a las emprendedoras en el uso de herramientas digitales y redes sociales, aprovechando el alto uso de estas plataformas por parte del público objetivo. • Crear contenido visual llamativo, como videos del proceso de elaboración, para aumentar el tipoi de reconocimiento de marca y aprovechar la disposición del publico a consumir este tipo de contenidos.

CRUZAMIENTO ESTRÁTEGICO
FODA - ARTESANÍAS AYLLU

CRUZAMIENTO	ANÁLISIS ESTRATÉGICO
Fortalezas + Amenazas (FA)	• Diferenciar a Artesanías Ayllu de la competencia desatacando el trabajo artesanal único y la calidad de los productos en cada publicación. • Resaltar los valores culturales de los productos frente a la saturación de artículos similares, para captar la atención de un público que valora lo auténtico.
Debilidades y Amenazas (DA)	• Implementar una planificación de publicaciones constante con recursos mínimos, priorizando contenido orgánico, mientras se gestiona apoyo externo o alianzas para inversión publicitaria. • Contrarrestar el bajo reconocimiento de marca mediante colaboraciones con microinfluencers o creadores de contenido local que aporten visibilidad sin requerir grandes presupuestos.

PERFIL DE LA MARCA



• NOMBRE DE LA MARCA

Artesanías Ayllu

• ORIGEN DEL NOMBRE

Su nombre proviene del término quechua "Ayllu" que significa "familia o comunidad" y refleja el espíritu colectivo y ancestral de su trabajo. Artesanías Ayllu es un emprendimiento que se dedica a la elaboración y comercialización de productos artesanales hechos a mano inspirados en la cosmovisión andina, representando el vínculo profundo entre el arte, la naturaleza y la identidad cultural de los pueblos indígenas.

- LOGOTIPO

El logotipo original de Artesanías Ayllu fue diseñado de forma artesanal, sin una plantilla definida, pero con una gran carga simbólica. En su versión rediseñada, se mantuvo la estructura circular, su borde es una cenefa de estilo ancestral como símbolo de unidad, reforzando el sentido étnico y tradicional de la marca. Al centro, se encuentra una alpaca de color blanco, animal representativo de los Andes y fuente de materia prima natural para muchas prendas artesanales. Al fondo se conserva un paisaje con un árbol, montañas y cielo, que refleja la conexión del emprendimiento con el entorno natural y la tierra. Este rediseño respeta la esencia del logo original, mejorando su calidad visual para aplicarlo correctamente en plataformas digitales, sin perder el vínculo emocional que transmite.

LOGO ANTERIOR



LOGOTIPO REDISEÑADO





• SLOGAN

"Arte, tradición y cultura en tus manos"

• MISIÓN

Promover la identidad cultural de Otavalo a través de la elaboración y comercialización de artesanías únicas, elaboradas a mano con dedicación, creatividad respeto por la tradición, contribuyendo al desarrollo económico y social de la comunidad.

• VISIÓN

Ser una marca reconocida a nivel local y nacional por su autenticidad, calidad y compromiso con la cultura andina, utilizando las redes sociales como puente entre el arte ancestral y el consumidor actual.

VALORES DE LA MARCA









- Autenticidad: Cada producto refleja una historia única y el conocimiento ancestral de los artesanos.
- Compromiso cultural: Promoción y preservación de la cultura indígena y sus tradiciones.
- Calidad artesanal: Elaboración de productos con altos estándares, cuidando de cada detalle.
- Respeto al entorno: Se valora a la naturaleza como fuente de inspiración y vida.
- Solidaridad comunitaria: Apoyo a las familias artesanas y al trabajo.

PÚBLICO OBJETIVO

Está dirigido a personas, tanto locales como extranjeras, que valoran lo auténtico, o hecho a mano y lo cultural. El cliente es alguien que busca productos con historia, que desee llevarse un recuerdo un símbolo de la identidad ecuatoriana, e incluso regalar arte que tenga significado y procedencia.



DIFERENCIADOR DE LA MARCA

Artesanías Ayllu no es solo una tienda de productos artesanales, es una propuesta cultural que rescata el alma de pueblo Otavaleño. La marca se diferencia por su enfoque en el relato cultural de cada pieza, su compromiso con la comunidad y la autenticidad que respalda cada producto.



CANALES DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Dado que el emprendimiento Artesanías Ayllu no contaba con presencia digital previa, fue necesario crear una base digital organizada que permita gestionar correctamente la presencia en redes sociales. Por ello, el primer paso fue la creación de sus canales oficiales en línea, iniciando con la apertura de un correo electrónico empresarial, el cual sirvió como punto de partida para habilitar las plataformas necesarias, como Facebook e Instagram. El objetivo de centralizar la gestión de redes sociales es facilitar la atención al cliente y acceder a herramientas como Meta Business Suite. Esta configuración inicial permitirá implementar de manera eficiente las estrategias de marketing digital planificadas.

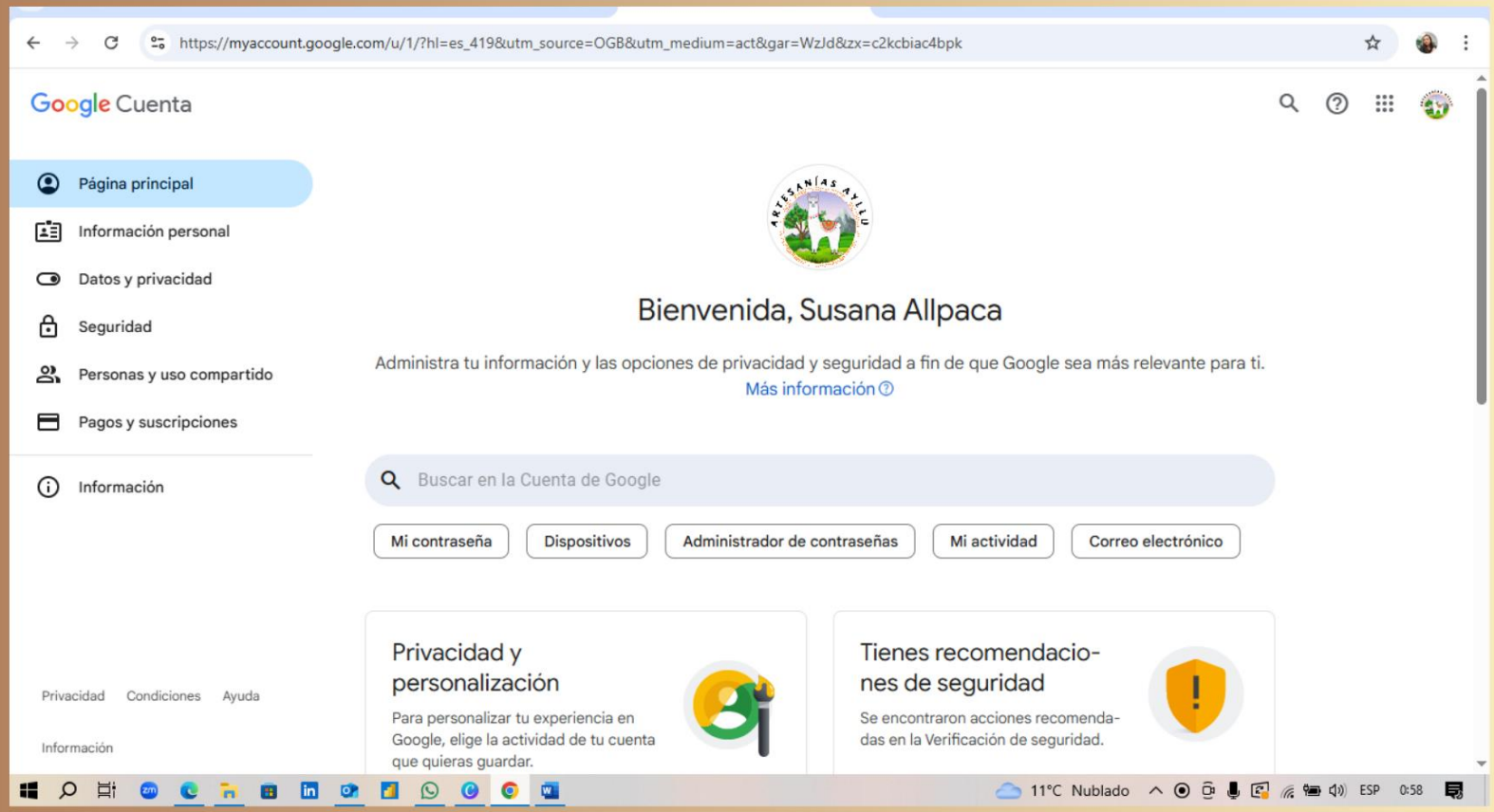
CORREO ELECTRÓNICO EN GMAIL



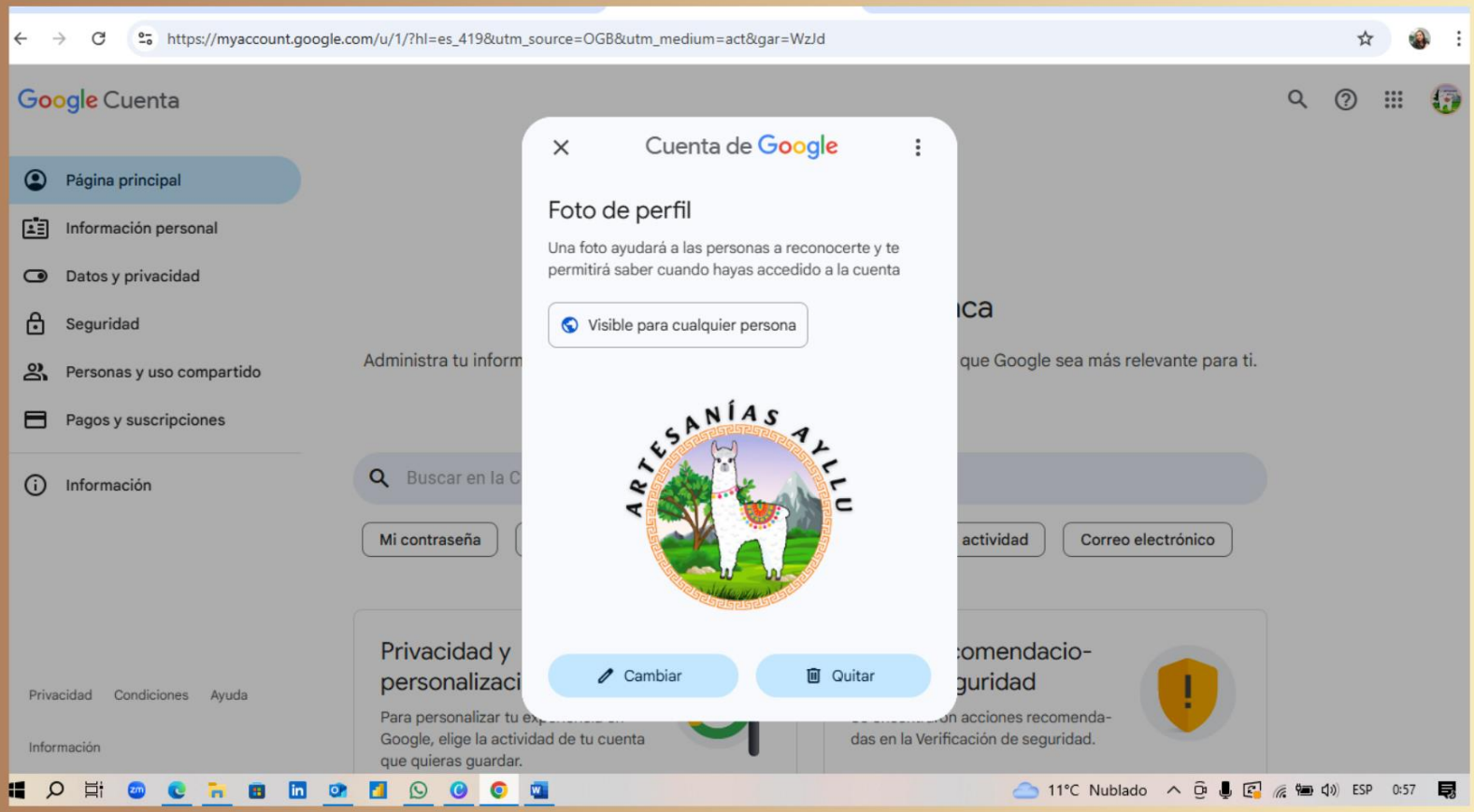
artesaniasayllu82@gmail.com

Se creó un correo electrónico en Gmail con el fin de establecer una identidad digital propia de la marca. Esta cuenta fue indispensable para registrar y administrar las redes sociales oficiales, además de facilitar una vía formal de contacto con posibles clientes, proveedores o aliados estratégicos. Tener un correo propio aporta profesionalismo y mejora la imagen de la marca.

CORREO ELECTRÓNICO GMAIL

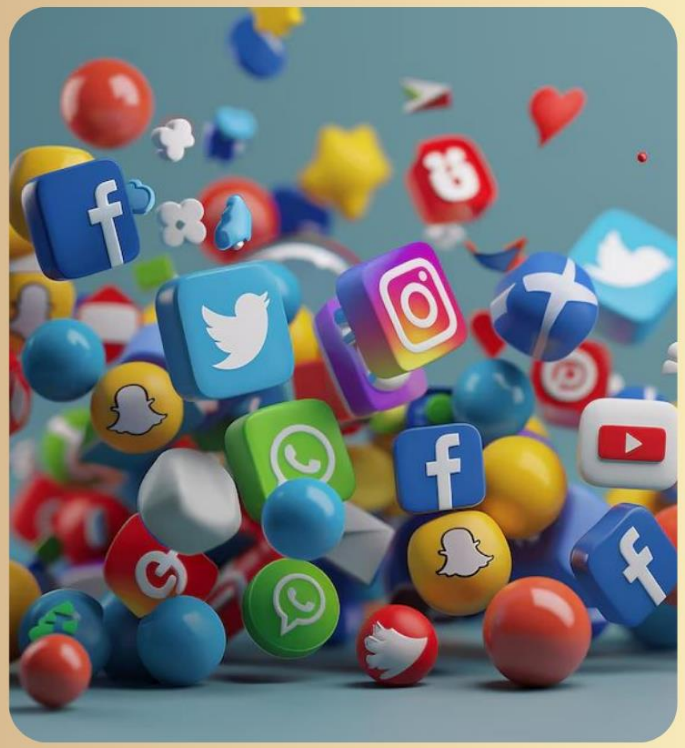


CORREO ELECTRÓNICO GMAIL



REDES SOCIALES

Para el emprendimiento Artesanías Ayllu, el propósito de crear redes sociales fue establecer una presencia digital activa que impulse la visibilidad de sus productos artesanales, resalte su valor cultural y fortalezca la conexión con su público objetivo. A través de Facebook e Instagram, se busca posicionar la marca en el entorno digital, aumentar el reconocimiento y generar oportunidades de venta mediante contenido visual.



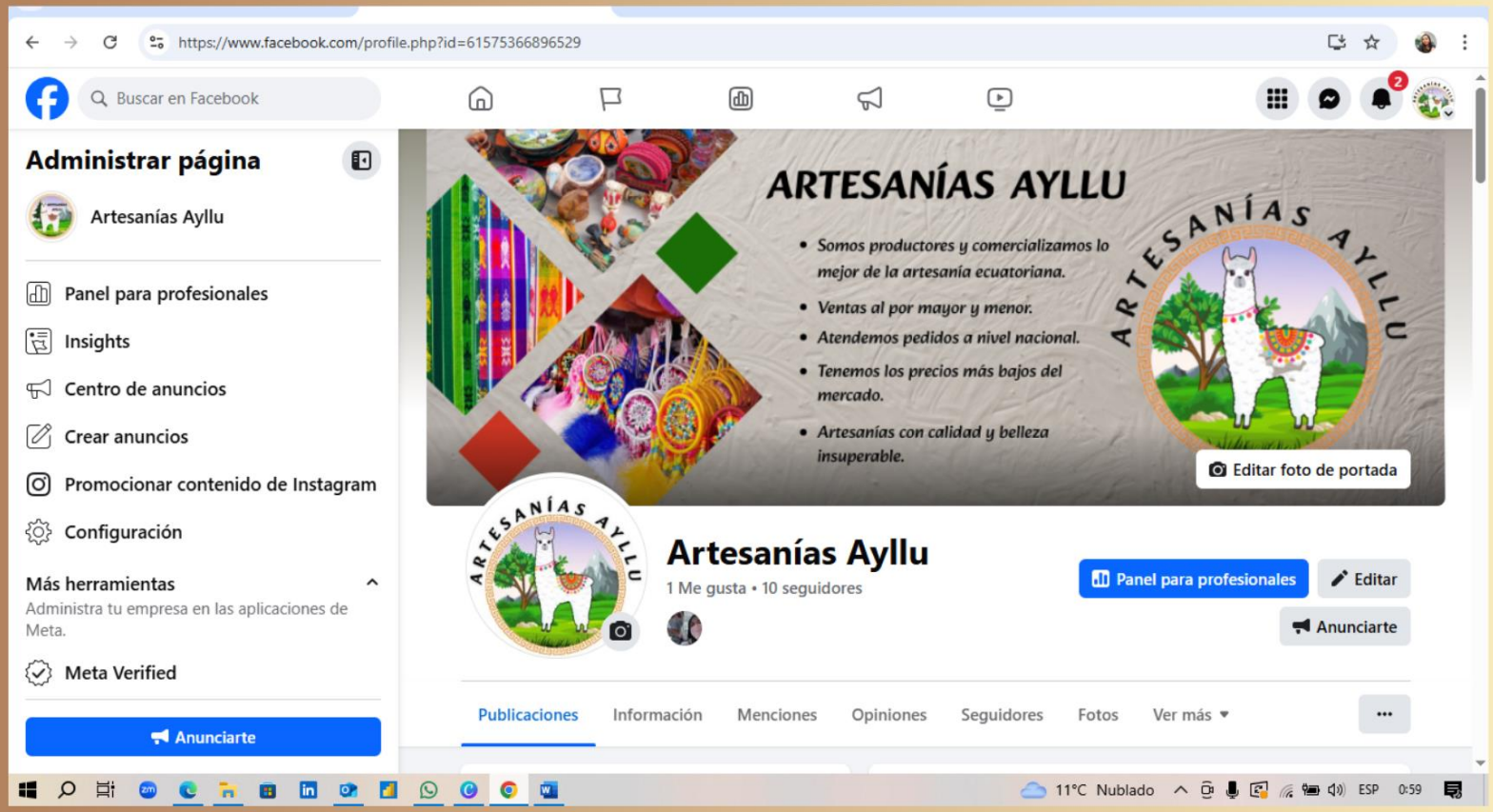
FACEBOOK

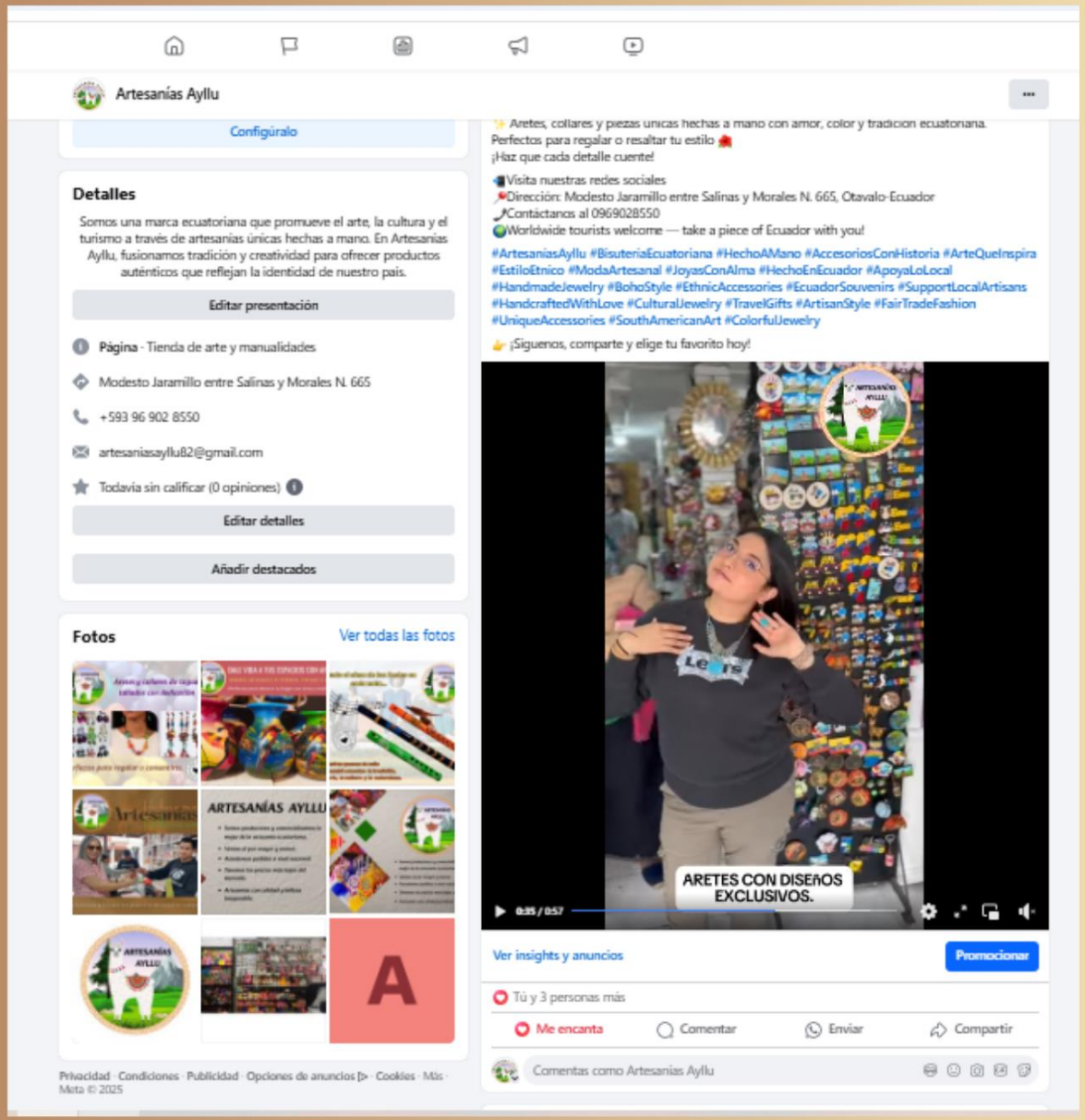


https://www.facebook.com/share/l2HuD4ZRzUN/?mibextid=wwXIfr

Esta plataforma fue elegida como red principal para la estrategia digital de Artesanías Ayllu, debido a los resultados de las encuestas, donde el 72,2% de los participantes afirmó usar esta plataforma diariamente. Además, el perfil del público objetivo (mayormente mujeres adultas de 35 a más, con interés es la cultura y productos hechos a mano) se encuentra activo en esta red social. Facebook permite compartir publicaciones completas, fotos, videos, enlaces y promociones, siendo útil para visibilizar la marca, generar interacción y responder de forma directa.

FACEBOOK


https://www.facebook.com/profile.php?id=61575366896529
Buscar en Facebook
Administrar página
Artesanías Ayllu
Panel para profesionales
Insights
Centro de anuncios
Crear anuncios
Promocionar contenido de Instagram
Configuración
Más herramientas
Administra tu empresa en las aplicaciones de Meta.
Meta Verified
Anunciarte
ARTESANÍAS AYLLU
Somos productores y comercializamos lo mejor de la artesanía ecuatoriana.
Ventas al por mayor y menor.
Atendemos pedidos a nivel nacional.
Tenemos los precios más bajos del mercado.
Artesanías con calidad y belleza insuperable.
Editar foto de portada
Artesanías Ayllu
1 Me gusta • 10 seguidores
Panel para profesionales
Editar
Anunciarte
Publicaciones
Información
Menciones
Opiniones
Seguidores
Fotos
Ver más
11°C Nublado
ESP
0:59


Artesanías Ayllu
Configúralo
Detalles
Somos una marca ecuatoriana que promueve el arte, la cultura y el turismo a través de artesanías únicas hechas a mano. En Artesanías Ayllu, fusionamos tradición y creatividad para ofrecer productos auténticos que reflejan la identidad de nuestro país.
Editar presentación
Página · Tienda de arte y manualidades
Modesto Jaramillo entre Salinas y Morales N. 665
+593 96 902 8550
artesaniasayllu82@gmail.com
Todavía sin calificar (0 opiniones)
Editar detalles
Añadir destacados
Fotos
Ver todas las fotos
Perfectos para regalar o resaltar tu estilo
¡Haz que cada detalle cuente!
Visita nuestras redes sociales
Dirección: Modesto Jaramillo entre Salinas y Morales N. 665, Otavalo-Ecuador
Contáctanos al 0969028550
Worldwide tourists welcome — take a piece of Ecuador with you!
#ArtesaniasAyllu #BisuteriaEcuatoriana #HechoAMano #AccesoriosConHistoria #ArteQueInspira
#EstiloEtnico #ModaArtesanal #JoyasConAlma #HechoEnEcuador #ApoyaLoLocal
#HandmadeJewelry #BohoStyle #EthnicAccessories #EcuadorSouvenirs #SupportLocalArtisans
#HandcraftedWithLove #CulturalJewelry #TravelGifts #ArtisanStyle #FairTradeFashion
#UniqueAccessories #SouthAmericanArt #ColorfulJewelry
¡Síguenos, comparte y elige tu favorito hoy!
ARETES CON DISEÑOS EXCLUSIVOS.
Ver insights y anuncios
Promocionar
Tú y 3 personas más
Me encanta
Comentar
Enviar
Compartir
Comentas como Artesanías Ayllu
Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Meta © 2025

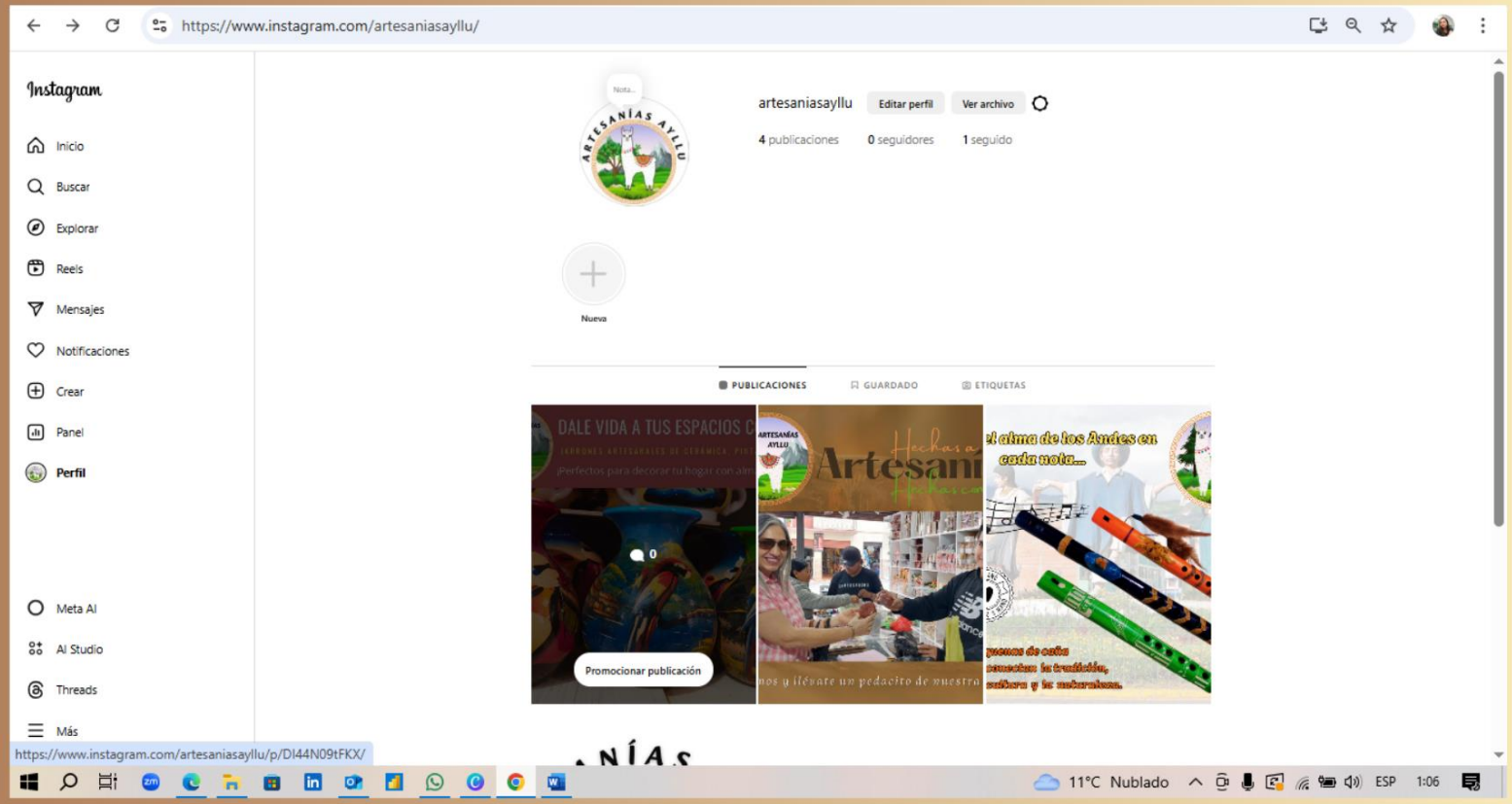
INSTAGRAM

Otra de las plataformas escogidas fue Instagram, aunque las encuetas revelaron que esta red social no fue tan popular entre el público encuestado. Sin embargo, se consideró importante crear un perfil en esta red como complemento estratégico. Instagram es una plataforma enfocada en la visual, lo cual resulta ideal para mostrar el detalle y diseño de las artesanías. Su uso puede ayudar a traer a nuevos públicos, especialmente jóvenes interesados en lo auténtico y artesanal. Además, sus herramientas como reels, historias, etiquetas y hashtags permiten ampliar el alcance de forma creativa y orgánica.



instagrahttps://www.instagram.com/artesaniasayllu/m

INSTAGRAM


https://www.instagram.com/artesaniasayllu/
Instagram
Inicio
Buscar
Explorar
Reels
Mensajes
Notificaciones
Crear
Panel
Perfil
Meta AI
AI Studio
Threads
Más
artesaniasayllu
Editar perfil
Ver archivo
4 publicaciones
0 seguidores
1 seguido
Nueva
PUBLICACIONES
GUARDADO
ETIQUETAS
Promocionar publicación
https://www.instagram.com/artesaniasayllu/p/DI44N09tFKX/
11°C Nublado
ESP
1:06

INSTAGRAM


https://www.instagram.com/p/DI44NoBt1Ay/
Instagram
Inicio
Buscar
Explorar
Reels
Mensajes
Notificaciones
Crear
Panel
Perfil
Meta AI
AI Studio
Threads
Más
ARTESANÍAS AYLLU
Hechas a mano
Artesanías
Hechas con amor
Visítanos y llévate un pedacito de nuestra cultura.
artesaniasayllu
artesaniasayllu ¡Bienvenidos a Artesanías Ayllu ! Nos emociona abrir este espacio para compartir con ustedes lo mejor de nuestro arte, cultura y tradición artesanal. En nuestra tienda encontrarás productos únicos como: instrumentos musicales, bisutería, decoración de hogar, mullos de cerámica y artesanías en general. Artesanías elaboradas a mano con dedicación, amor y el alma del Ecuador. Gracias por ser parte de nuestra comunidad.
En la foto: uno de nuestros primeros momentos compartiendo sonrisas y arte con nuestros clientes. ¡Gracias por ser parte de esta gran familia Ayllu!
Visita nuestras redes sociales
Dirección: Modesto Jaramillo entre Salinas y Morales N. 665, Otavalo-Ecuador
Contáctanos al : 096 902 8550
#Bienvenidos
#ArtesaníasAyllu
#HechoAMano
#CulturaEcuatoriana
#TurismoArtesanal
#ArtesaníasEcuador
#ManosCreativas
#ArteLocal
#ApoyaLoNuestro
#TradiciónAndina
#ProductosArtesanales
#SouvenirsEcuador
#DiseñoConIdentidad
#ArteYTradición
#AylluEsCultura
#ViveEcuador
#TiendaArtesanal
#RecuerdosConHistoria
Ver estadísticas
Promocionar publicación
Sé el primero en indicar que te gusta esto
Hace 6 horas
Agrega un comentario...
11°C Nublado
ESP
1:07

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

OBJETIVOS:

- Aumentar la visibilidad del emprendimiento en redes sociales, especialmente en Facebook (red preferida por el público objetivo).
- Impulsar las ventas mediante contenido audiovisual atractivo y estrategias de engagement.
- Conectar emocionalmente con el público objetivo a través de contenido auténtico, cultural y educativo.
- Fomentar el reconocimiento de marca, generando confianza y fidelidad hacia Artesanías Ayllu.

CUADRO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL – ARTESANÍAS AYLLU

Tipo de Estrategia	Descripción	Frecuencia sugerida
Videos demostrativos (Facebook e Instagram)	Mostrar el proceso de elaboración artesanal (cerámica, bisutería, instrumentos musicales). Se busca generar valor percibido al evidenciar el trabajo manual, calidad, dedicación y conexión cultural. Ideal para captar la atención de los usuarios que prefieren contenido en video.	1-2 veces por semana
Reels temáticos (Instagram y Facebook)	Reels cortos y dinámicos sobre productos específicos: decoración para cocina, bisutería, mullos, entre otros. Mostrar variedad y usos en el hogar. Atrae la atención visual del público femenino adulto, conectando con su gusto estético y emocional.	2-3 veces por semana
Publicaciones de producto (Post con imagen + texto)	Fotografías de alta calidad de los productos con descripciones breves. Se destacarán detalles como “hecho a mano”, “producto único”, “pintado a mano”. Incluir frases atractivas y llamados a la acción. Este tipo de post refuerza la identidad de marca y mejora el reconocimiento.	3 veces por semana

CUADRO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL – ARTESANÍAS AYLLU

Tipo de Estrategia	Descripción	Frecuencia sugerida
Video-testimonios y contenido emocional	Videos cortos con clientes mostrando cómo usan los productos en casa o hablando sobre lo que significan para ellos. Aumenta la confianza en el emprendimiento y genera conexión emocional, fundamental en audiencias mayores de 40 años.	2 veces al mes
Contenido educativo/cultural	Post o reels con información sobre los materiales (tagua, cerámica), origen de los diseños, valor cultural de los productos. Educar sobre la artesanía eleva su valor percibido y conecta con el interés cultural de las personas con nivel educativo medio-alto.	1-2 veces por semana
Lives (transmisiones en vivo)	Transmisiones desde el local mostrando productos nuevos, interactuando con clientes en tiempo real o lanzando promociones exclusivas. Crea cercanía, aumenta visibilidad y permite responder dudas en el momento. Ideal para fechas especiales o fines de semana.	1-2 veces al mes

CALENDARIZACIÓN

Para realizar la calendarización se utilizará el Planificador de Meta Business, una herramienta que permite programar y administrar contenidos de manera organizada. Esta plataforma facilita la creación de un calendario editorial coherente con los objetivos del emprendimiento, permitiendo publicar en horarios estratégicos y fechas relevantes, lo cual es esencial para mantener una presencia constante en redes sociales.



https://business.facebook.com/latest/content_calendarasset_id=610915412108427&focus_time=1745852400&nav_ref=internal_navn

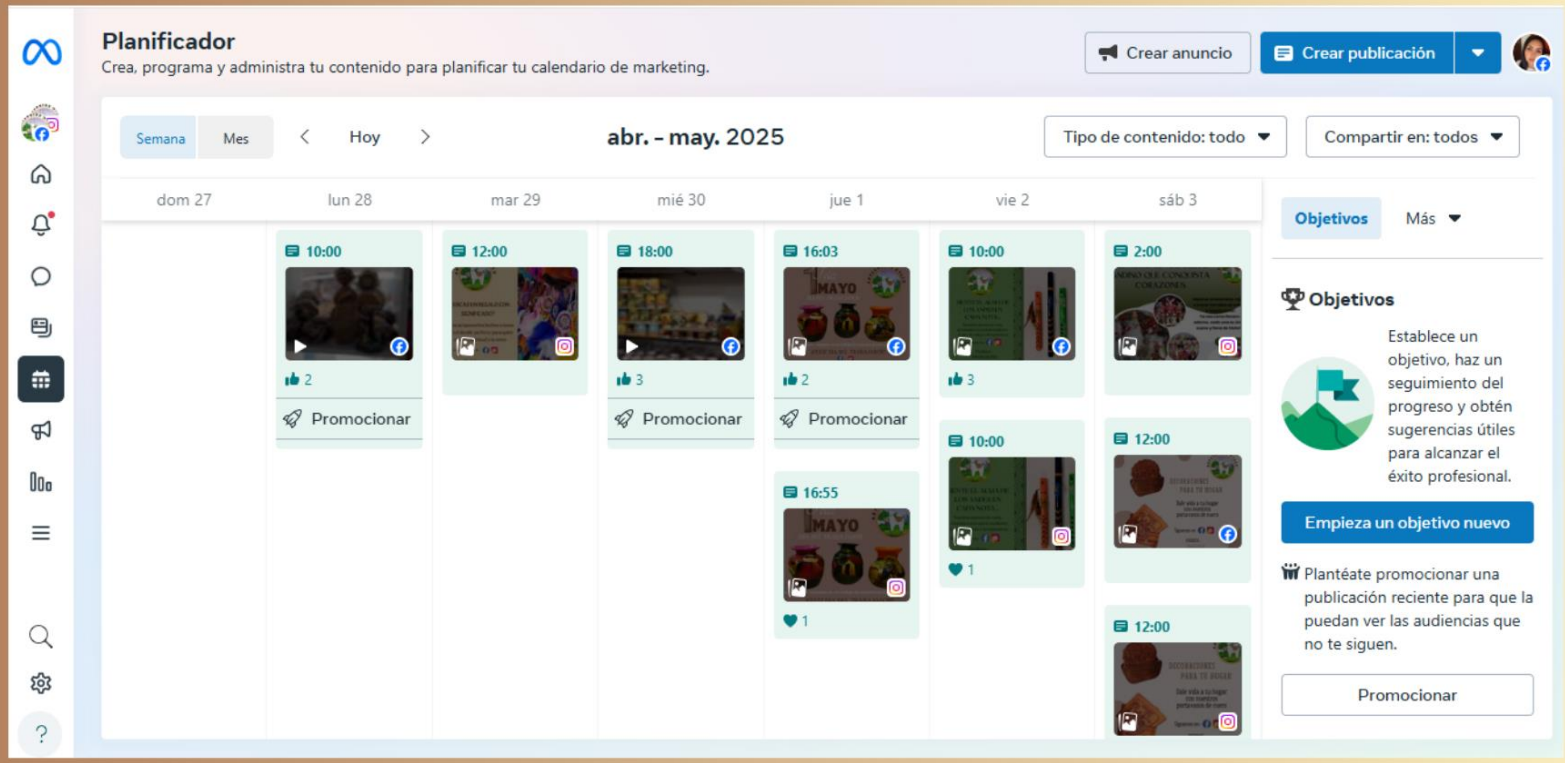
El planificador de Meta Business Suite también permite centralizar la gestión de ambas redes sociales, lo que optimiza el tiempo y evita errores en la publicación de contenidos. También ofrece estadísticas básicas que permiten analizar el rendimiento de cada publicación y ajustar la estrategia en función de los resultados. Gracias a estas ventajas, la herramienta se ha convertido en un aliado clave para aumentar la visibilidad, el reconocimiento de marca y las ventas del emprendimiento, fortaleciendo así la presencia digital de Artesanías Ayllu. Por tal razón, las publicaciones tanto en Facebook como en Instagram se iniciaron en las siguientes fechas:

FACEBOOK: las publicaciones comenzaron el miércoles 16 de abril, fecha en la que se creó el perfil oficial. Desde ese momento, se difundieron videos, reels y posts que resaltaban la identidad cultural, el proceso artesanal y la oferta de

productos, lo cual permitió una conexión efectiva con el público y un notable incremento en el reconocimiento de la marca. Esta red social obtuvo mayor acogida e interacción por parte de los usuarios.

INSTAGRAM: las publicaciones iniciaron el viernes 25 de abril, tras la creación del perfil correspondiente. Aunque se compartieron contenidos visuales como reels y posts enfocados en mostrar la estética de las artesanías, su alcance fue más limitado en comparación con Facebook. Por tal motivo, Instagram se consideró una red secundaria o complementaria, útil para reforzar la imagen visual de la marca, pero no como canal principal de difusión. Estas acciones buscan lograr una mayor interacción con el público objetivo, mejorar el reconocimiento de Artesanías Ayllu, y en consecuencia, promover sus productos artesanales dentro y fuera de la comunidad otavaleña.

PLANIFICADOR DE META BUSINESS SUITE



CONTENIDO VISUAL



COPY: “No solo son jarrones, son piezas de arte que guardan historias. ✨ Cada uno pintado a mano para tu casa de calidez y autenticidad. ¡Haz de tu espacio un reflejo de lo que amas! 🌿

📲Visita nuestras redes sociales

📍 Dirección: Modesto Jaramillo entre Salinas y Morales N. 665, Otavalo-Ecuador

📞 Contáctanos al : 096 902 8550

HASHTAGS: #ArteEnCerámica #HechoConAmor" #DiseñoArtesanal #CerámicaDecorativa #CasaConEncanto #SlowDecor #ManualidadesConAmor #EstiloNatural #productoshechosamano

CTA: "¿Te gustaría ver más del proceso? ¡Déjanos un ❤️ y comenta 'ARTE' para un tutorial!"

CONTENIDO VISUAL



COPY:✨ Luce única, lleva arte.

En Artesanías Ayllu creamos aretes, collares y bisutería artesanal con tagua, piedras preciosas y materiales naturales que reflejan la riqueza de nuestra tierra. Cada pieza está hecha a mano con amor y dedicación, pensada para realzar tu belleza con un toque auténtico y natural.

📍Visítanos: Modesto Jaramillo entre Salinas y Morales N. 665, Otavalo-Ecuador

📞 Llámanos: 096 902 8550

✉️ Escríbenos: artesaniasayllu82@gmail.com

HASHTAGS:#ArtesaníasAyllu #BisuteríaArtesanal #TaguaEcuador #CollaresHechosAMano #AretesDeTagua #PiedrasPreciosas #JoyeríaEcuatoriana #ArteYModa #EstiloNatural #HechoEnOtavalo #AccesoriosÚnicos #DiseñoConIdentidad #ApoyaLoLocal #ManosEcuatorianas #ModaConCultura #ArtesaníaFina #EcoJoyería #EstiloAuténtico #BisuteríaConHistoria #hechoamanoconamor

CTA:✨ ¡No es solo bisutería, es identidad, tradición y elegancia en cada detalle!

📌¡Ven a conocer nuestras nuevas colecciones!

CONTENIDO VISUAL



COPY: 🦙Más que un accesorio... ¡una historia tejida con identidad!

Luce con orgullo nuestras carteras de cuero con tejidos andinos que reflejan arte, cultura y tradición.

Cada pieza es única, como tú ⭐

📲Visita nuestras redes sociales

📩 Pide por mensaje directo o visítanos en nuestro local.

¡Te esperamos!

📍 Dirección: Modesto Jaramillo entre Salinas y Morales N. 665, Otavalo-Ecuador

📞 Contáctanos al : 096 902 8550

HASHTAGS: #CarterasArtesanales #ModaConIdentidad #TejidoAndino #ArtesaníasAyllu #DiseñoCultural #EstiloConHistoria #HechoAManoEcuador #ArteParaLlevar #accesoriosconalma

CTA: 👛 ¿Ya tienes la tuya?

✨ Lleva contigo una pieza con alma.

CONTENIDO VISUAL

¿BUSCAS UN REGALO CON SIGNIFICADO?

Estos atrapasueños hechos a mano son el detalle perfecto para quien ama lo espiritual y lo único

Síguenos en:

Pedidos:
0969028550



COPY: 🌌 ¿Buscas un detalle mágico, único y lleno de energía positiva?

Nuestros atrapasueños hechos a mano son ideales para regalar, decorar y conectar con lo espiritual.

Cada uno es elaborado con intención y mucho amor.

📍Visítanos: Modesto Jaramillo entre Salinas y Morales N. 665, Otavalo-Ecuador

📞 Llámanos: 096 902 8550

📧 Escríbenos: artesaniasayllu82@gmail.com

HASHTAGS: #AtrapasueñosArtesanales #DecoraciónEspiritual #RegalosConSignificado #HechoAMano #EnergíaPositiva #ArteEspiritual #ArtesaníasAyllu #OtavaloCultural #SueñosProtegidos

CTA: 💭 Atrapa lo bueno. Aleja lo negativo.

📩 Escríbenos y elige el tuyo hoy.

CONTENIDO VISUAL



COPY: 🎨 Transforma tu mesa en una obra de arte.

Con nuestras piezas pintadas a mano, cada comida se llena de color, tradición y elegancia.

Perfectas para el hogar o como un regalo especial.

📍 Visítanos: Modesto Jaramillo entre Salinas y Morales N. 665, Otavalo-Ecuador

📞 Llámanos: 096 902 8550

✉️ Escríbenos: artesaniasayllu82@gmail.com

HASHTAGS:#ArteParaTuMesa #DecoraciónArtesanal #VajillaHechaAMano #PintadoAMano #CulturaEnCadaDetalle #ArtesaníasAyllu #EstiloEcuatoriano #OtavaloTradicional #MesaConHistoria

📣 CTA:🍽️ Dale un toque único a tus espacios.

📩 Escríbenos y llévate la tuya.

CONTENIDO VISUAL



COPY: 💎 No solo guardan joyas... guardan momentos. Nuestros joyeros artesanales de cuero son únicos como tus recuerdos. Cada diseño está hecho a mano con detalles que cuentan historias y cuidan lo que más valoras.

🎁 Perfectos para regalar o para ti.

📲Visita nuestras redes sociales

📩 Pide por mensaje directo o visítanos en nuestro local. ¡Te esperamos!

📞 Contáctanos al : 096 902 8550

HASHTAGS: #JoyerosDeCuero #DetallesConHistoria #HechoConAmor #ArtesaníasAyllu #RegalaArtesanía #DiseñoConIdentidad #CueroArtesanal #EstiloNatural

CTA: ✨ Organiza tus tesoros con estilo. ¡Pide el tuyo hoy!

📩 Contáctanos por mensaje directo.

CONTENIDO VISUAL



COPY:🪅 ¡Artesanías Ayllu! 🧵🦙

Este es un espacio donde el arte, la tradición y la cultura andina se encuentran en cada detalle. Aquí encontrarás artesanías únicas hechas a mano con dedicación, amor y el alma del Ecuador. Gracias por ser parte de nuestra comunidad

✨ En nuestra tienda encontrarás productos hechos con amor, dedicación y ese toque único que solo las manos ecuatorianas pueden dar.

📍 Visítanos en: Modesto Jaramillo entre Salinas y Morales N. 665

📞 Llámanos al: 096 902 8550

📧 Escríbenos al: artesaniasayllu82@gmail.com

HASHTAGS: #ArtesaníasAyllu #HechoAMano #CulturaEcuatoriana #TurismoArtesanal #ArtesaníasEcuador #ManosCreativas #ArteLocal #ApoyaLoNuestro #TradiciónAndina #ProductosArtesanales #SouvenirsEcuador #DiseñoConIdentidad #ArteYTradición #AylluEsCultura #ViveEcuador #TiendaArtesanal #RecuerdosConHistoria #Otavalo #EcuadorTurístico #EmprendimientoEcuatoriano

CTA: Síguenos para descubrir nuestras artesanías, promociones y más sorpresas.

CONTENIDO VISUAL



COPY:☕ Dale vida a tu hogar con detalles únicos.

Nuestros vasos de cerámica pintados a mano y portavasos de cuero son más que funcionales, son arte en tu mesa.

Hechos con dedicación, ideales para quienes valoran lo artesanal y auténtico.

📲Visita nuestras redes sociales

📩 Pide por mensaje directo o visítanos en nuestro local.

¡Te esperamos!

📞 Contáctanos al : 096 902 8550

HASHTAGS: #CerámicaArtesanal #PortavasosDeCuero #DecoraciónHechaAMano #ArtesaníasAyllu #MesaConEstilo #ArteParaElHogar #HechoEnOtavalo #DiseñoConTradición #ProductosÚnicos #CulturaQueDecora

CTA: 📍 Visítanos en Otavalo y elige tus favoritos.

📩 Escríbenos para hacer tu pedido personalizado.

CONTENIDO VISUAL



COPY:🎶 Siente el alma de los Andes en cada nota. Nuestras quenas artesanales de caña de bambú no solo suenan... ¡emocionan! Hechas a mano, con respeto a la tradición y al arte que conecta con nuestra raíz ancestral.

🛍️ Llévate un pedacito de historia y música auténtica.

📲Visita nuestras redes sociales

📞 Contáctanos al : 096 902 8550

HASHTAGS: #QuenasArtesanales #ArtesaníasAyllu #InstrumentosAndinos #HechoAMano #MúsicaConAlma #CulturaViva #ArteSonoro #TradiciónEcuatoriana #RaícesAndinas

CTA: 👉 Escríbenos y haz que tu música tenga alma.

📍¡Te esperamos en Otavalo!

CONTENIDO VISUAL

NO SOLO VENDEMOS
ARTESANÍAS
CREAMOS CONEXIONES



Aquí descubrirás por qué nuestra artesanía es sinónimo de excelencia.

¡Gracias por confiar en Artesanías Ayllu!

Síguenos en:

COPY: 💚 ¡Gracias por confiar en Artesanías Ayllu!

Aquí no solo vendemos artesanías... creamos conexiones.

Cada pieza representa una historia hecha con manos ecuatorianas y mucho corazón.

📲Visita nuestras redes sociales

📩 Pide por mensaje directo o visítanos en nuestro local.

¡Te esperamos!

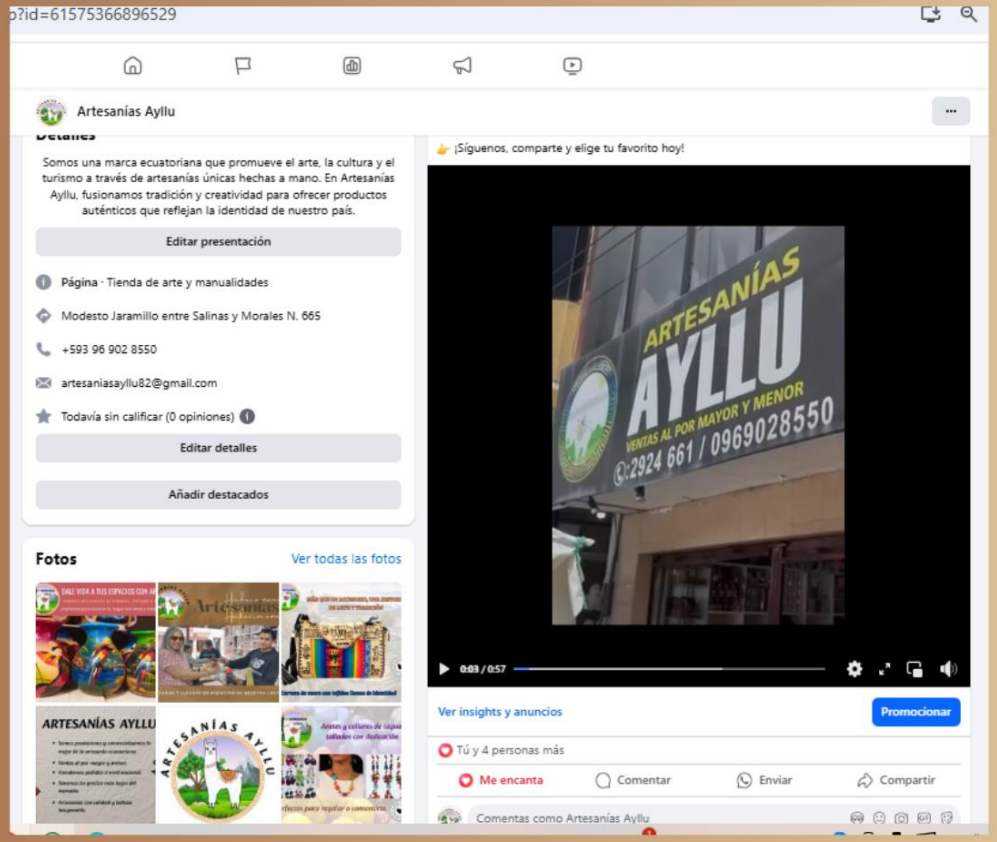
📞 Contáctanos al : 096 902 8550

HASHTAGS: #GraciasPorConfiar #ArtesaníasConAlma #HechoConAmor #ArtesaníasAyllu #ApoyaLoLocal #CulturaEcuatoriana #ArtesaníaQueConecta #OtavaloCreativo #ClientesFelices #TradiciónHechaArte

CTA: 📲Síguenos para descubrir nuevas colecciones.

📍 Visítanos y sé parte de nuestra comunidad artesanal.

CONTENIDO VISUAL



COPY: ¿Buscas bisutería que hable por ti?

En Artesanías Ayllu te ofrecemos más que accesorios:

Aretes, collares y piezas únicas hechas a mano con amor, color y tradición ecuatoriana.

Perfectos para regalar o resaltar tu estilo

¡Haz que cada detalle cuente!

Visita nuestras redes sociales

Dirección: Modesto Jaramillo entre Salinas y Morales N. 665, Otavalo-Ecuador

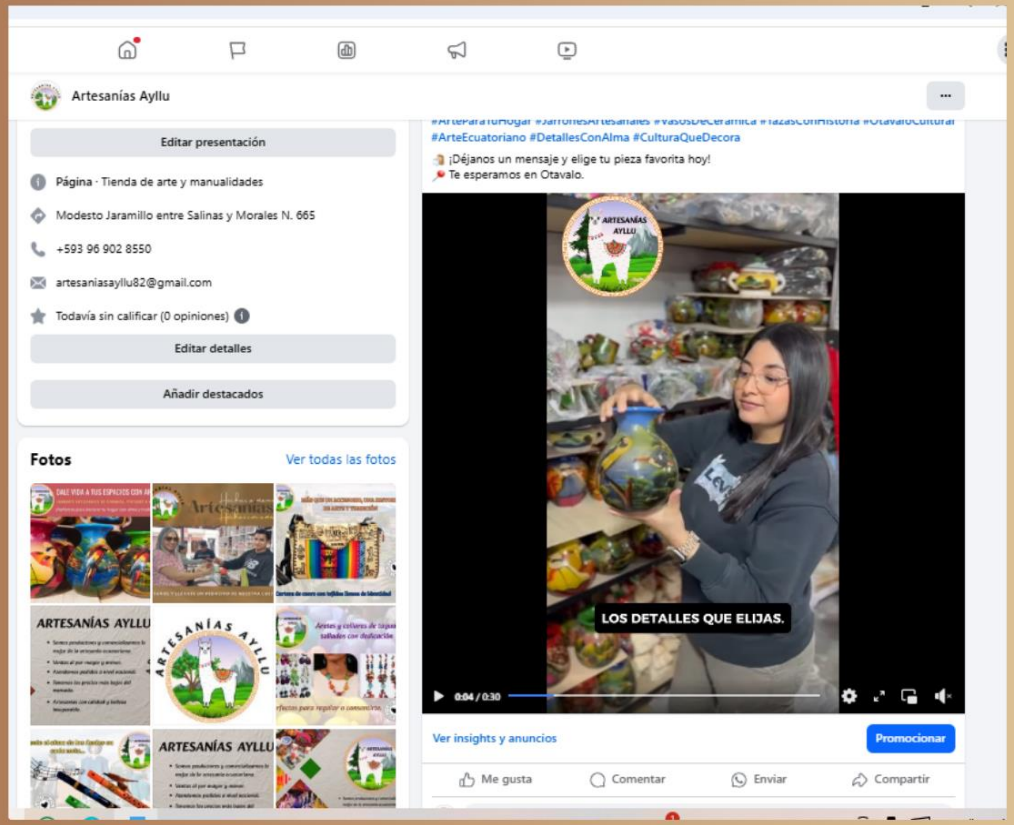
Contáctanos al 0969028550

Worldwide tourists welcome — take a piece of Ecuador with you!

HASHTAGS: #ArtesaníasAyllu #BisuteríaEcuatoriana #HechoAMano #AccesoriosConHistoria #ArteQueInspira #EstiloEtnico #ModaArtesanal #JoyasConAlma #HechoEnEcuador #ApoyaLoLocal #HandmadeJewelry #BohoStyle #EthnicAccessories #EcuadorSouvenirs #SupportLocalArtisans #HandcraftedWithLove #CulturalJewelry #TravelGifts #ArtisanStyle #FairTradeFashion #UniqueAccessories #SouthAmericanArt #ColorfulJewelry

CTA: ¡Síguenos, comparte y elige tu favorito hoy!

CONTENIDO VISUAL



COPY: ¡La tradición y el arte se sienten en cada detalle!
Descubre nuestros jarrones, jarros, tazas y vasos de cerámica, piezas únicas pintadas a mano que llenan tu hogar de color, cultura y calidez.

Cada forma, cada trazo, guarda una historia que puedes llevar contigo.

Visítanos en Artesanías Ayllu y transforma tus espacios con el alma del Ecuador.

Visítanos: Modesto Jaramillo entre Salinas y Morales N. 665, Otavalo-Ecuador

Llámanos para más información o pedidos. 096 902 8550

HASTAGS: #ArtesaníasAyllu #CerámicaEcuatoriana #DecoraciónConArte #HechoAMano #TradiciónViva #ArteParaTuHogar #JarronesArtesanales #VasosDeCerámica #TazasConHistoria #OtavaloCultural #ArteEcuatoriano #DetallesConAlma #CulturaQueDecora

CTA: ¡Déjanos un mensaje y elige tu pieza favorita hoy!

Te esperamos en Otavalo

INDICADORES CLAVE DE RENDIMIENTO KPI'S

Para la implementación de la estrategia de marketing digital de Artesanías Ayllu en Facebook e Instagram, establecerán indicadores Clave de Rendimiento KPI's que permitirán medir con claridad los avances y resultados durante el primer semestre del año 2025. La elección de estos KPI's se realizará considerando los objetivos específicos de proyecto, como el aumento de la visibilidad, la interacción con el público y el crecimiento de la comunidad digital. Por ello, se priorizarán indicadores relacionados con el alcance de las publicaciones, visualizaciones de contenido audiovisual, número de seguidores, nivel de interacción y frecuencia de publicación.

Cada KPI se establecerá con una meta cuantitativa clara para evaluar el impacto de las acciones implementadas. El alcance mensual y las visualizaciones de videos indicarán la visibilidad e interés del público por los productos. Las interacciones y el engagement medirán la conexión con la audiencia, mientras que el crecimiento de seguidores reflejará el aumento de la comunidad. Publicar tres veces por semana garantizará una presencia constante de la marca. Estos indicadores permitirán ajustar las estrategias a tiempo según los resultados. Así, Artesanías Ayllu podrá posicionarse como una marca que representa la cultura otavaleña y resalta su identidad artesanal.

CUADRO DE INDICADORES CLAVE DE RENDIMIENTO KPI'S

ÁMBITO	INDICADORES KPI	META	OBJETIVO
Alcance	Alcance mensual en Facebook e Instagram	1.000 personas alcanzadas por mes	Lograr que el contenido publicado llegue al menos a 1.000 personas por mes
Visualizaciones	Reproducciones de video en Facebook e Instagram	500 visualizaciones por video	Conseguir que cada video promocional tenga una buena cantidad de vistas para generar reconocimiento
Interacción	Me gusta, comentarios, compartidos, guardados	700 interacciones totales por mes	Incentivar una participación activa del público objetivo con el contenido publicado
Seguidores	Nuevos seguidores en Facebook	+300 seguidores nuevos en 6	Expandir la presencia digital de emprendimiento y su base de seguidores fieles

CUADRO DE INDICADORES CLAVE DE RENDIMIENTO KPI'S

ÁMBITO	INDICADORES KPI	META	OBJETIVO
Seguidores	Nuevos seguidores en Instagram	+200 seguidores nuevos en 6 meses	Aumentar gradualmente la comunidad interesada en artesanías locales
Compromiso	Porcentaje mensual de engagement	4% promedio mensual	Mantener una buena relación entre interacciones y alcance para evaluar la calidad de contenido.
Contenido	Publicaciones semanales en ambas redes	3 publicaciones por semana	Mantener una frecuencia constante de contenido para posicionar la marca en el entorno digital

ENLACES DE ACCESO:

Icono	Nombre	Enlace
	Correo Electrónico Gmail	artesaníasayllu82@gmail.com
	Facebook	https://www.facebook.com/share/12HuD4ZRzUN/?mibextid=wwXIfr
	Instagram	https://www.instagram.com/artesaniasayllu/m
	Meta Business Suite	https://business.facebook.com/latest/content_calendar?asset_id=610915412108427&focus_time=1745852400&nav_ref=internal_nav
	Google drive	https://drive.google.com/drive/folders/1sefnNhOvtndSRcBLQxUQtPWTppISKH65?usp=drive_link

CONCLUSIONES

El presente trabajo tuvo como objetivo principal implementar una estrategia digital efectiva para aumentar la visibilidad, el reconocimiento de marca y las ventas de este emprendimiento artesanal. A través de un análisis FODA y un cruce estratégico, se identificaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio, lo que permitió desarrollar acciones adaptadas a su realidad y al comportamiento de su público objetivo. La estrategia propuesta se centró en el uso de plataformas como Facebook e Instagram, seleccionadas por su alcance masivo y capacidad para segmentar audiencias. Se priorizó la creación de contenido visual auténtico (videos demostrativos, reels temáticos, testimonios) que resaltara el valor cultural y artesanal de los productos.

Además, se establecieron KPIs claros para medir el alcance, interacciones y crecimiento de seguidores, asegurando una evaluación constante de los resultados. También, se creó una identidad digital coherente (perfiles en redes, correo empresarial, branding emocional), la programación de contenido diverso y frecuente mediante herramientas como Meta Business Suite y la integración de elementos culturales en las publicaciones para diferenciar a Artesanías Ayllu de la competencia. Esta estrategia no solo buscó impulsar las ventas, sino también posicionar a Artesanías Ayllu como un referente de la artesanía otavaleña en el entorno digital, conectando con un público que valora lo auténtico y lo hecho a mano, demostrando así que el marketing digital es una herramienta fundamental para emprendimientos culturales en un mercado cada vez más competitivo.

RECOMENDACIONES

1. CONSTANCIA Y PLANIFICACIÓN EN LAS PUBLICACIONES:

Se recomienda mantener un calendario de publicaciones semanales para las redes sociales, especialmente en Instagram y Facebook, que son las plataformas donde se concentra su público objetivo. Esta planificación debe incluir contenido variado como fotografías de productos, videos cortos del proceso artesanal, testimonios de clientes satisfechos, y mensajes relacionados con la identidad cultural de la marca.

2. FORTALECIMIENTO DEL BRANDING EMOCIONAL:

Es importante continuar reforzando la conexión emocional con los seguidores. Esto se puede lograr contando historias detrás de cada producto o del artesano que lo elaboró. Mostrar el lado humano del negocio genera confianza y empatía, lo que a su vez puede traducirse en mayores ventas y fidelidad.

3. USO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL:

Se sugiere implementar estrategias como el uso de hashtags específicos relacionados con artesanía, cultura y Ecuador, así como colaborar con microinfluencers locales que compartan los valores de la marca. Además, invertir en campañas de publicidad pagada en redes sociales ayudará a llegar a nuevos públicos dentro y fuera del país.

4. PROMOCIONES Y DINÁMICAS INTERACTIVAS:

Para aumentar la interacción con la comunidad digital, es recomendable realizar sorteos, trivias o encuestas que involucren a los seguidores. Estas dinámicas no solo fomentan la participación, sino que también sirven para conocer mejor al público y sus preferencias.

5. ADAPTACIÓN A TENDENCIAS SIN PERDER LA ESENCIA:

Si bien es importante mantenerse al día con las tendencias digitales, también es fundamental no perder la identidad de la marca. Las publicaciones deben conservar un estilo coherente con los valores culturales y estéticos de Artesanías Ayllu, pero también pueden adaptarse a formatos modernos como reels o historias con música popular o de raíz andina.

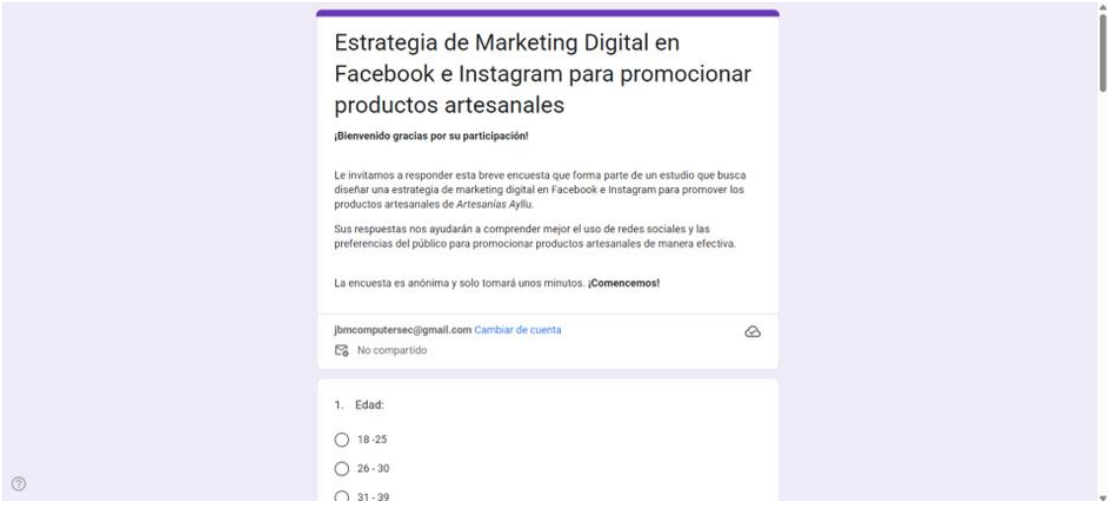
6. CAPACITACIÓN CONTINUA:

Finalmente, se sugiere que los dueños o el equipo encargado del marketing se capaciten constantemente en herramientas digitales, diseño de contenido y análisis de métricas. Esto les permitirá tomar decisiones basadas en datos reales para mejorar continuamente la estrategia y lograr que Artesanías Ayllu se posicione de mejor manera en el entorno digital, aprovechando las herramientas del marketing actual para alcanzar un mayor impacto y crecimiento.

ANEXO B: RECOGIDA DE DATOS CON TÉCNICAS EMPÍRICAS

ENCUESTA APLICADA A LA POBLACIÓN OTAVALEÑA

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeAYQx3rani48bWGCBo48BLtfJGo-_Kje-ZY9md9oyC7U2kcw/viewform?usp=sharing



ENTREVISTA APLICADA A LAS DUEÑAS DE ARTESANÍA AYLLU

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdSmx2AA332Xq4lxA0nZaGcNTIAG7LKfR4UEAJC8o13wTeL7g/viewform?usp=sharing



CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **MORALES ALMEIDA LAURA ROCIO**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **9%** 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,26 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia