



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA: PUBLICIDAD

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR,
MODALIDAD PRESENCIAL**

TEMA:

**“MANUAL DE MARCA Y ESTRATEGIAS DIGITALES EN REDES
SOCIALES PARA EL COLECTIVO MADERA DE MUJERES DE SAN
ANTONIO DE IBARRA - 2023”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Publicidad

Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad.

AUTOR(A):

Marjorie Michelle Serrano Sarango

DIRECTOR(A):

Andrea Paola Chuquín Cadena

Ibarra, 2024

**CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

Ibarra, 25 de marzo de 2024

MSc. Paola Chuquín

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



MSc. Paola Chuquín

C.C.: 1003011754



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	220025541-8		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Serrano Sarango Marjorie Michelle		
DIRECCIÓN:	Av. 17 de Julio 5-12 y Gral. José María Córdova		
EMAIL:	mmserranos@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	097 989 8304

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Manual de marca y estrategias digitales en redes sociales para el Colectivo Madera de Mujeres de San Antonio de Ibarra - 2023
AUTOR (ES):	Serrano Sarango Marjorie Michelle
FECHA: DD/MM/AAAA	27/03/2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> GRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Gabriela Arciniegas / Msc. Paola Chuquín

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 27 días del mes de marzo de 2024

EL AUTOR:



Marjorie Serrano

DEDICATORIA

A mis amados padres, Angela y Gomer, quienes han sido mi faro a lo largo de esta travesía académica. Su inquebrantable apoyo, amor y sabiduría han iluminado mi camino, guiándome con paciencia y alentándome cada día. Esta tesis es el fruto de su dedicación y sacrificio, y les dedico con profundo agradecimiento este logro. A través de cada página, reflejo su inspiración y valores que han sido mi guía constante. Este triunfo es tan suyo como mío. ¡Gracias por ser mi inspiración y mi razón de ser! Con todo mi amor y gratitud, Marjorie.

AGRADECIMIENTOS

Quisiera expresar mi profundo agradecimiento a todas las personas que han contribuido de manera significativa a la realización de este trabajo. En primer lugar, quiero reconocer y agradecer a mis padres, cuyo apoyo incondicional ha sido mi mayor fortaleza.

Agradezco a la MSc. Paola Chuquín por su orientación experta y dedicación a lo largo de este proyecto. Sus conocimientos y perspicacia fueron fundamentales para dar forma y mejorar esta investigación.

Finalmente, agradezco a la vida por las oportunidades, desafíos y aprendizajes que ha presentado en el transcurso de este proyecto. Cada experiencia ha contribuido a mi crecimiento personal y profesional.

Resumen Ejecutivo

El estudio se enfoca en el papel fundamental del oficio artesanal, no solo como una expresión de habilidades técnicas, sino también como una transmisión de conocimientos y tradiciones generacionales. Se destaca la dedicación de estas mujeres artesanas a preservar la esencia de su oficio, subrayando la responsabilidad de salvaguardar la tradición como parte del patrimonio cultural.

En este contexto, se aborda específicamente la situación del Colectivo Madera de Mujeres, un grupo de 8 mujeres artesanas en el cantón San Antonio de Ibarra, que enfrenta desafíos relacionados con la falta de una identidad de marca definida y estrategias digitales. El proyecto propone un enfoque innovador al desarrollar un manual de marca y estrategias digitales adaptadas a sus valores, destacando su originalidad en el campo.

Este proyecto de investigación tiene como objetivo comprender y analizar el problema del Colectivo Madera de Mujeres, que se debe a la falta de un manual de marca y estrategias digitales en redes sociales. Se utilizó una investigación cualitativa y cuantitativa para explorar en profundidad las percepciones y necesidades del Colectivo Madera de Mujeres.

Se aplicó dos entrevistas y ficha de observación de contenido en redes sociales en la cual se pudo observar que tan relevante es el contenido que comparten en sus redes sociales Facebook e Instagram y así poder obtener una comprensión precisa de la situación. Los resultados revelan la falta de consistencia en la estrategia de contenido del colectivo en redes sociales, con oportunidades de desarrollo en la diversificación de publicaciones.

Palabras clave: Colectivo, artesanas, madera de mujeres, manual de marca, estrategias digitales, redes sociales.

Abstract

The study delves into the pivotal role of craftsmanship, not solely as a showcase of technical prowess, but also as a conduit for passing down generational wisdom and cultural traditions. It illuminates the unwavering commitment of female artisans to safeguard the essence of their craft, emphasizing the duty of preserving tradition as an integral facet of cultural heritage. This framework specifically examines the circumstances of the "Madera de Mujeres" Collective, comprising eight women artisans from the San Antonio de Ibarra canton, who grapple with challenges stemming from a lack of distinct brand identity and digital strategies. The project proposes an innovative solution by crafting a comprehensive brand manual and tailoring digital strategies aligned with their ethos, accentuating their unique contributions to the field. This research seeks to comprehend and dissect the issues facing the "Madera de Mujeres" Collective, attributed to the absence of a brand manual and effective digital strategies across social media platforms. Employing both qualitative and quantitative methodologies, it delves into the perceptions and requirements of the "Madera de Mujeres" Collective. Two interviews and an analysis of their social media content on platforms such as Facebook and Instagram were conducted to gauge the relevance and impact of their online presence, ensuring a nuanced grasp of the prevailing circumstances. The findings underscore a lack of coherence in the collective's social media content strategy, presenting opportunities for refinement and diversification in their postings.

Keywords: Collective, craftswomen, women's wood, brand manual, digital strategies, social networks.

Índice de contenidos

DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTOS	6
Resumen Ejecutivo	7
Abstract.....	8
Introducción	12
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO.....	14
1. Visibilización y empoderamiento de las mujeres artesanas.....	14
2. Identidad corporativa y comunicación empresarial	15
3. Estrategias digitales para promoción en redes sociales	17
4. Visibilidad y alcance en redes sociales	20
CAPÍTULO 2: MATERIALES Y MÉTODOS	23
Técnicas e instrumentos de investigación	23
Preguntas de investigación	23
Matriz de operacionalización de variables	23
Participantes	24
Procedimiento y análisis de datos	24
CAPÍTULO 3: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	26
Variable 1: Posicionamiento de Marca	26
Variable 2: Manual de Marca.....	27
Variable 3: Estrategias Digitales.....	28
Evaluación del cumplimiento de las 3 variables	30
CAPÍTULO 4: PROPUESTA.....	32
Justificación:.....	32
Objetivo:.....	32
Foda:.....	32
Desarrollo de la propuesta.....	34
Estrategia de contenido en la red social Facebook.....	59
Estrategia de contenido en la red social Instagram	63
Conclusiones.....	68
Recomendaciones	69
Referencias bibliográficas.....	70
Anexos	72

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 <i>Evaluación del posicionamiento de marca</i>	26
Tabla 2 <i>Avance en la implementación del manual de marca</i>	27
Tabla 3 <i>Implementación de estrategias</i>	29
Tabla 4 <i>Evaluación del nivel de cada variable</i>	30
Tabla 5 <i>Análisis foda del Colectivo Madera de Mujeres</i>	32

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. <i>Fotografía de la matriz diagnóstica</i>	23

Introducción

Se destaca que el oficio artesanal no solo implica el dominio de habilidades técnicas, sino también la transmisión de conocimientos y tradiciones de una generación a otra, los y las artesanas dedican gran parte de sus vidas a su oficio, el cual puede evolucionar y adaptarse a cambios e innovaciones en el mercado. (Freitag et al, 2016: 290)

Asimismo, se enfatiza la responsabilidad de los artesanos dedicados a la producción y venta de objetos artesanales, ya que tienen la tarea de preservar y transmitir la tradición del oficio. Este aspecto resalta la importancia de la continuidad y la preservación de las prácticas artesanales como parte del patrimonio cultural, con la percepción de la mujer artesana, se podrá explorar cómo se percibe y como valoran el trabajo de estas mujeres por parte del público objetivo, incluyendo aspectos como la calidad, originalidad y relevancia de sus productos.

La visibilización de las creaciones artesanales de las mujeres se convierte en un elemento fundamental para su empoderamiento. Al reconocer su labor y destacar su participación en el campo artesanal, se les brinda la oportunidad de obtener mayor reconocimiento, valoración y oportunidades dentro del sector. Esto no solo implica dar visibilidad a sus productos, sino también resaltar su talento, habilidades y conocimientos como creadoras.

En la nueva visión de la historia social se incluyen grupos anónimos así lo enfatiza García (2002) “como las mujeres significa un aporte importante en la historiografía de finales del siglo XX, cuando las mujeres y los desplazados conquistaron el derecho a una historia de la que dejaron de ser víctimas para convertirse en protagonistas” (p. 11). Destaca la importancia de incluir en el relato histórico a grupos anónimos y marginados, como las mujeres, lo que implica reconocer su papel como protagonistas y limitarla a examinar sus experiencias y contribuciones de manera más precisa.

El Colectivo Madera de Mujeres, ubicado en la provincia de Imbabura, parroquia San Antonio de Ibarra, Ecuador, este grupo de 8 mujeres artesanas cuenta con habilidades y talentos excepcionales, sin embargo, se enfrentan a un desafío que va más allá de la destreza que normalmente realizan: la ausencia de un manual de marca definido que refleje su identidad y falta de estrategias digitales para poder llegar a una audiencia más amplia en el mundo de redes sociales.

Este proyecto se destaca por su enfoque innovador y original. La combinación de un manual de marca diseñado específicamente para el colectivo de mujeres artesanas y la implementación de estrategias digitales adaptadas a su visión y valores es novedosa en este campo. La falta de iniciativas similares en el mercado proporciona una oportunidad única para destacar y generar un impacto significativo en el sector de la artesanía femenina.

El problema que enfrentan el Colectivo Madera de Mujeres no es simplemente la carencia de un conjunto de pautas visuales, como logotipo, colores y elementos gráficos; es la dificultad para que su identidad como marca sea reconocible. En este caso no solo impacta la presentación consistente de su marca en diversas plataformas si no va perdiendo la oportunidad de destacar en el mercado

de la artesanía. Además, la carencia de una estrategia digital adecuada limita la capacidad del Colectivo Madera de Mujeres para construir una comunidad en línea y conectar con su público objetivo.

Este proyecto va más allá de la creación de un manual de marca y la implementación de estrategias digitales en redes sociales como Facebook e Instagram. Es una iniciativa que busca dar a conocer el papel de la mujer artesana en la sociedad contemporánea, destacando su contribución valiosa y rompiendo barreras preestablecidas. La importancia de este proyecto radica en su capacidad para empoderar a las mujeres artesanas, proporcionarles visibilidad y reconocimiento, y abrir puertas a nuevas oportunidades en el ámbito de la artesanía femenina.

Si bien sabemos estamos en un mundo cada vez más interconectado y evolutivo, donde las redes sociales son un canal crucial para establecer conexiones, compartir historias como experiencias, y promover la visibilidad; sin embargo, sin una estrategia digital clara, el Colectivo Madera de Mujeres enfrentaran obstáculos para generar participación con la audiencia, debilitando construir una comunidad sólida.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1. Visibilización y empoderamiento de las mujeres artesanas

1.1.Importancia de la visibilización en el empoderamiento de las mujeres.

La visibilización de las mujeres artesanas es fundamental para su empoderamiento. Al destacar su labor y logros en el ámbito artesanal, se les brinda la oportunidad de obtener mayor reconocimiento, valoración y oportunidades dentro del sector. La visibilización ayuda a romper estereotipos de género, promover la igualdad de oportunidades y fortalecer la representación de las mujeres en el campo artesanal. Además, la visibilización puede impulsar el empoderamiento económico y social de las mujeres artesanas al abrirles nuevas oportunidades de mercado y promoción.

Es importante entender esto, según Pasquel y Cevallos (2019):

Las mujeres, aunque tienen barreras estructuradas sociales creadas por un mundo donde el principal sujeto es el hombre, son emprendedoras, aunque la sociedad crea dificultades para que suceda. Con este empoderamiento las mujeres dan paso a que se exista una igualdad y autonomía, creando nuevos enfoques estructurales y culturales. (p. 36)

Este empoderamiento no solo beneficia a las mujeres individualmente, sino que también tiene un impacto en la sociedad en general. A medida que las mujeres se empoderan, se generan cambios en los enfoques estructurales y culturales existentes. Se desafían los roles tradicionales de género y se abren nuevas posibilidades para el progreso y la igualdad.

1.2.Reconocimiento y valoración del trabajo de las mujeres artesanas

Es fundamental reconocer y valorar el trabajo de las mujeres artesanas. La labor artesanal de las mujeres a menudo ha sido subestimada o invisibilizada, lo que ha llevado a la falta de reconocimiento y la devaluación de su trabajo. Según Martínez Collado (2018), "el reconocimiento y valoración del trabajo de las mujeres artesanas son esenciales para promover su empoderamiento y fortalecer su participación activa en el sector artesanal" (p. 78). Al valorar y apreciar el trabajo de las mujeres artesanas, se les otorga el reconocimiento que merecen y se destaca su contribución al patrimonio cultural y al desarrollo económico local. Esto puede motivar a las mujeres a seguir desarrollando sus habilidades y emprendiendo en el ámbito artesanal.

La valoración del trabajo de las mujeres artesanas implica reconocer su dedicación, esfuerzo y creatividad en la producción de sus productos. Valorar su trabajo significa pagar precios justos por sus productos, brindarles oportunidades de comercialización y promoción, y tratarlas como profesionales en igualdad de condiciones. Esto no solo les permite obtener ingresos adecuados por su trabajo, sino que también les da confianza y les empodera para seguir desarrollando sus habilidades y conocimientos.

1.3.Oportunidades y desafíos para las mujeres en el sector artesanal

El sector artesanal presenta tanto oportunidades como desafíos para las mujeres. Por un lado, la artesanía puede ser una fuente de empoderamiento económico para las mujeres, brindándoles

autonomía y la posibilidad de generar ingresos propios. Para Díaz (2018), "las mujeres artesanas encuentran tanto oportunidades como desafíos en el sector artesanal. El acceso a recursos y la equidad de género son aspectos clave que deben abordarse para fomentar su participación y empoderamiento" (p. 92). Además, la artesanía puede preservar y promover la cultura y las tradiciones locales.

La equidad de género también es clave en el sector artesanal, las artesanas suelen enfrentar desigualdades en cuanto al acceso a recursos, participación en decisiones y representación en espacios de liderazgo. La superación de estereotipos de género y la promoción de la igualdad de oportunidades son fundamentales para fomentar el empoderamiento de las mujeres en el sector.

1.4. Destacar talento, habilidades y conocimientos como creadoras

La artesanía es una forma de expresión creativa que se distingue por su carácter único y hecho a mano. Requiere habilidades técnicas y un alto nivel de destreza por parte de las mujeres artesanas para crear objetos y productos de calidad. Estas habilidades y talentos destacan el valor de su trabajo y les otorgan un sentido de empoderamiento y autorrealización. Poner en valor el don, la habilidad y el conocimiento de las artesanas como creadoras, reconociendo su capacidad única para dar forma a la belleza y la innovación con sus manos y su ingenio (De la Hoz del Villar, 2023).

El reconocimiento de su creatividad y destrezas les brinda una satisfacción personal y una sensación de logro, este reconocimiento también fomenta la confianza en sí mismas y la autoestima, lo que puede impulsarlas a explorar nuevas formas de expresión artística y a enfrentar desafíos con determinación.

Además del aspecto individual, destacar los conocimientos y la experiencia de las mujeres artesanas como creadoras contribuye a elevar la percepción y valoración de su trabajo en el sector artesanal. Al reconocer su experiencia y dominio de técnicas artesanales, se les otorga un estatus especial y se aprecia su contribución al patrimonio cultural. Esto puede resultar en una mayor demanda de sus productos, un aumento en los precios y una mayor participación en eventos y exposiciones relacionadas con la artesanía.

El trabajo artesanal de las mujeres también tiene un impacto en su participación activa en la sociedad. Según Figueroa (2011), menciona que las mujeres artesanas difunden su cultura, se involucran en lo público, fortalecen su arte y su vida familiar, y acceden a oportunidades de desarrollo. Esta participación activa en el ámbito público les brinda oportunidades para desarrollar al máximo sus habilidades individuales y colectivas. A medida que se perfeccionan en su oficio, adquieren nuevas capacidades y destrezas que les permiten gestionar de manera eficiente los recursos necesarios para fortalecer tanto su actividad artesanal como su estilo de vida en general.

2. Identidad corporativa y comunicación empresarial

2.1. Significado y relevancia de la identidad corporativa

Según Costa (2018):

La identidad es el ADN de la empresa, los cromosomas de su génesis, que son la herencia de los caracteres de su emprendedor fundador, y que están inoculados en aquella en el acto de instituir, en el espíritu institucional de la organización. (párr. 9)

La identidad empresarial puede considerarse un impulsor que guía el comportamiento y las acciones de la organización. Se manifiesta en la forma en que se comunican los valores de la empresa, se diseñan los productos o servicios, se establecen estrategias de marketing y se construye la reputación de la marca.

Es lo que distingue a una empresa de otras y establece su posición en el mercado. La identidad corporativa abarca elementos visuales, verbales y emocionales, como el logotipo, los colores, los mensajes de marca y la misión de la empresa. La identidad corporativa es relevante porque ayuda a generar confianza, atraer a un público objetivo y establecer una conexión emocional con los clientes.

2.2. Comunicación empresarial y proyección de imagen

La comunicación empresarial es la forma en que una empresa se comunica con sus diferentes públicos, tanto internos como externos. Según Argenti (2016), "la comunicación empresarial y la gestión de la imagen corporativa son elementos clave para establecer una reputación positiva y transmitir los valores y la identidad de la empresa" (p. 82). Es decir, la gestión de la imagen corporativa se refiere al conjunto de acciones y decisiones que una empresa toma para crear, mantener y fortalecer la imagen que desea proyectar hacia sus consumidores.

La imagen corporativa representa cómo la empresa es percibida por sus públicos y cómo se posiciona en el mercado. Los elementos visuales, verbales y emocionales que conforman la identidad de la empresa y que se utilizan para comunicar sus valores, personalidad y propuesta de valor, esto incluye la forma en que la empresa se expresa a través de sus mensajes. La proyección de una imagen coherente y sólida es esencial para establecer una reputación positiva y transmitir los valores y la identidad de la empresa.

Costa (2018) plantea que "la identidad corporativa es un < sistema > de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones" (párr. 2). Se podría decir que la identidad corporativa se manifiesta a través de elementos visuales, esto incluye el logotipo, los colores corporativos, la tipografía y otros elementos gráficos que se utilizan para representar la marca de la empresa. Estos elementos visuales son diseñados estratégicamente para transmitir los valores, la personalidad y la esencia de la empresa. El logotipo, por ejemplo, es un elemento distintivo que ayuda a reconocer y diferenciar a la empresa de otras organizaciones en el mercado.

2.3. Elementos visuales, verbales y emocionales de la identidad corporativa

Para Cipriani (2020) "La imagen corporativa es el reflejo de cómo es una empresa, de su personalidad, sus valores y emociones, con los que los clientes pueden sentirse identificados" (p. 21). Se compone de varios elementos que juntos conforman la imagen y personalidad de una

empresa, los elementos visuales incluyen el logotipo, el diseño gráfico, los colores y la tipografía utilizada en los materiales de marketing y comunicación.

La personalidad de la empresa se refiere a los rasgos y características distintivas que la definen, puede ser percibida como innovadora, confiable, amigable, sofisticada, entre otros atributos. Estos rasgos se expresan en la forma en que la empresa se comunica, en su estilo de branding, en sus acciones y en la manera en que se relaciona con sus clientes, también se puede influir en cómo los clientes la perciben y la valoran.

Estos elementos visuales deben transmitir la esencia y los valores de la empresa. Los elementos verbales se refieren a los mensajes, el tono de voz y el lenguaje utilizado en la comunicación de la empresa. Es importante que los mensajes sean coherentes y reflejen la identidad y los valores de la empresa. Los elementos emocionales se centran en generar una conexión emocional con los clientes y crear una percepción positiva de la empresa. Esto se logra a través de la creación de experiencias, el uso de historias y narrativas inspiradoras, y la generación de confianza y empatía con los clientes.

2.4.Diferenciación de la empresa en el mercado

La identidad corporativa también se utiliza para diferenciar a una empresa de sus competidores en el mercado. El establecimiento de la identidad de una marca implica configurar tanto la propuesta como la percepción de una empresa de manera que sea memorable y significativa para el público al que se dirige (Keller, 2018). La diferenciación se logra mediante la creación de una identidad única y auténtica que resalte los valores, la calidad y los atributos distintivos de la empresa. Una identidad corporativa sólida y diferenciada ayuda a destacar en un mercado saturado, atraer a un público objetivo específico y crear una ventaja competitiva.

El verdadero posicionamiento en marketing se logra en la mente del cliente. Para lograrlo, es importante entender al cliente, conocer sus necesidades y establecer una conexión con él. El grado de posicionamiento está determinado por la relación que se establece con los clientes. (Torres, 2012). La diferenciación se basa en la comprensión de las necesidades y preferencias de los clientes y en la capacidad de comunicar eficazmente lo que hace que la empresa sea especial y única.

Para lograr un posicionamiento exitoso es comprender al cliente, esto implica investigar y analizar a fondo las características demográficas, psicográficas y comportamentales del público objetivo. Es importante identificar sus necesidades, deseos, preferencias y valores, así como comprender cómo toman decisiones de compra y qué factores influyen en ellas. Al tener un conocimiento profundo del cliente, se puede adaptar la estrategia de marketing y el mensaje de la marca de manera más efectiva.

3. Estrategias digitales para promoción en redes sociales

3.1.Uso de estrategias digitales en el ámbito empresarial

Las estrategias digitales en el ámbito empresarial implican el uso de herramientas y técnicas en línea para promocionar, comercializar y comunicarse con los clientes. Por su parte, Vecino et al. (2020) menciona que una identidad digital no está definida desde el primer momento que se crea,

sino que se va conformando con la participación directa o inferida en las comunidades y servicios de Internet. Las estrategias digitales abarcan diversas acciones y técnicas que van desde la creación de perfiles en redes sociales hasta la implementación de campañas de marketing digital, el desarrollo de contenido relevante y la optimización de la presencia en línea de una empresa.

La creación de perfiles en redes sociales es un aspecto fundamental en las estrategias digitales, ya que permite a las empresas establecer una presencia en plataformas populares como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre otras. Estos perfiles brindan un canal directo de comunicación con los clientes y seguidores, y permiten compartir contenido relevante, interactuar con ellos y fortalecer la imagen de la empresa.

La clave está en entender rápidamente a tu cliente ideal e identificar sus necesidades de información en cada etapa de interacción con tu empresa o emprendimiento. Esto nos permite definir con antelación los formatos o tipos de contenidos digitales que vamos a desarrollar y compartir (Ángeles, 2022). El desarrollo de contenido relevante es otro aspecto clave en las estrategias digitales. Esto implica crear y compartir contenido útil, informativo y entretenido que esté alineado con los intereses y necesidades de la audiencia objetivo. El contenido puede tomar diversas formas, como publicaciones en blogs, videos, infografías, podcasts, entre otros. A través del contenido relevante, las empresas pueden atraer y comprometer a la audiencia, establecer su autoridad en el sector y generar interés en sus productos o servicios.

3.2. Implementación de estrategias digitales en el sector artesanal

En el sector artesanal, la implementación de estrategias digitales implica adaptar las herramientas y técnicas digitales al contexto específico de los artesanos. “Analizando sus potenciales clientes, sus necesidades, aspiraciones y la competencia que posee, verificando las líneas generales que conllevará satisfacer necesidades de futuros consumidores, creando valor para los clientes y para la empresa.” (Aguirre et al, 2019, p. 250). Cuando se ha analizado el mercado y se han identificado las oportunidades, se pueden implementar estrategias digitales en el sector artesanal.

Esto puede incluir la creación de perfiles y tiendas en línea, utilizando plataformas de venta digital como marketplaces o tiendas virtuales propias. Estas herramientas permiten a los artesanos mostrar y vender sus productos de manera conveniente y accesible para los clientes. Además, la promoción de los productos artesanales en redes sociales es otra estrategia digital efectiva.

Las redes sociales proporcionan un canal de comunicación directo con los clientes, donde los artesanos pueden mostrar su trabajo, compartir historias detrás de sus creaciones y generar interacción con su audiencia. Esto ayuda a fortalecer la marca y la presencia en línea de los artesanos, así como a crear una comunidad de seguidores y potenciales clientes.

Del mismo modo, la promoción de los productos artesanales en redes sociales es otra estrategia digital efectiva. Las redes sociales proporcionan un canal de comunicación directo con los clientes, donde los artesanos pueden mostrar su trabajo, compartir historias detrás de sus creaciones y generar interacción con su audiencia. Esto ayuda a fortalecer la marca y la presencia en línea de los artesanos, así como a crear una comunidad de seguidores y potenciales clientes.

3.3. Creación y gestión de perfiles en redes sociales

Menciona Sicilia et al. (2022) “las redes sociales se han convertido en una prioridad para las empresas y son muchas las que ya tienen integradas las redes sociales en su día a día” (p. 13). La creación y gestión de perfiles en redes sociales permite a los artesanos establecer una presencia en plataformas populares como Instagram, Facebook, Pinterest, entre otras. Estas plataformas ofrecen un amplio alcance y la posibilidad de llegar a una audiencia diversa y global. Al crear perfiles en estas redes sociales, los artesanos pueden compartir contenido relacionado con sus productos, su proceso de creación y la historia detrás de sus obras. Esto crea una conexión más personal y auténtica con los seguidores y potenciales clientes.

En la actualidad, es imprescindible tener presencia en redes sociales para establecer un diálogo constante con las personas, además de facilitar la difusión ágil y oportuna de información relevante (Blanco, 2022). La gestión de perfiles en redes sociales va más allá de tener una presencia en estas plataformas, implica una estrategia activa de publicación regular de contenido relevante y atractivo. Los artesanos deben considerar qué tipo de contenido compartir para captar la atención de su audiencia, ya sea a través de imágenes, videos, historias o publicaciones escritas. Es importante mantener un equilibrio entre promocionar los productos artesanales y brindar contenido interesante y valioso para los seguidores.

Además de publicar contenido, la gestión de perfiles en redes sociales también implica interactuar con seguidores y potenciales clientes. Esto incluye responder a comentarios y mensajes, mostrar interés en las opiniones y consultas de los seguidores, y fomentar la participación de la audiencia. La interacción activa y el diálogo con los seguidores ayudan a construir una comunidad en línea y fortalecer la relación con los clientes.

3.4.Publicación de contenido relevante y atractivo

La construcción de una página web atractiva implica un diseño visualmente agradable y una navegación intuitiva que facilite la experiencia del usuario. Además, es importante contar con contenido relevante y de calidad que responda a las necesidades y expectativas de los visitantes, estas prácticas ayudan a los motores de búsqueda a comprender y clasificar mejor el contenido de la página web y lo que hacen es optimizar la página web brindándole mayor visibilidad en línea y posicionándola mejor en los resultados de búsqueda. (Canossa, 2019, p. 55).

Estratégicamente las empresas deben construir una página web atractiva y efectiva y usar el SEO (Search Engine Optimization), se refiere a los resultados naturales, es decir, aquellos que no requieren pago y que nos ayudan a destacar, tener autoridad y, por consiguiente, conseguir más atención, reacciones, interacciones y seguidores al optimizar imágenes, palabras clave, títulos, meta descripciones y contenido en nuestro sitio (Dorado, 2023).

Al utilizar estrategias de SEO en la página web y publicar contenido relevante y atractivo en las redes sociales, pueden aumentar su visibilidad en línea y atraer a un público más amplio. Esto les brinda la oportunidad de llegar a nuevos clientes y fortalecer su presencia en el mercado.

3.5. Interacción con seguidores y clientes en línea

Para lograr una presencia efectiva en las redes sociales, se pueden implementar estrategias como la publicidad pagada en estas plataformas. La publicidad pagada permite llegar a una audiencia más amplia y específica, maximizando el alcance de los mensajes y promociones, también es crucial fomentar la interacción y proporcionar respuestas rápidas. Para lograrlo, se pueden implementar estrategias como la publicidad pagada en redes sociales y contar con un Community Manager encargado de gestionar y publicar contenido de manera constante en las redes (Canossa, 2019).

Esto es útil para los artesanos que desean aumentar la visibilidad de sus productos y atraer nuevos clientes, así como la interacción con seguidores y clientes en línea es una parte crucial de la estrategia de promoción en redes sociales. La interacción con seguidores y clientes en línea es esencial de la estrategia de promoción en redes sociales, deben estar atentos a los comentarios, preguntas y mensajes que reciban en sus perfiles sociales y responder oportunamente y cordialmente.

La interacción permite establecer conexiones personales con los seguidores y clientes, lo que fomenta la confianza y la lealtad hacia la marca, del mismo modo, al interactuar con la audiencia y a su vez tienen la oportunidad de recibir retroalimentación, sugerencias y testimonios, lo que contribuye al crecimiento y mejora continua del negocio artesanal.

3.6. Promoción de eventos y colaboraciones en redes sociales

Las redes sociales son un canal efectivo para promocionar eventos y colaboraciones en cualquier ámbito. Según García-Ruiz et al. (2018), "la promoción de eventos y colaboraciones en redes sociales amplía el alcance de las mujeres artesanas, generando nuevas oportunidades de visibilidad y estableciendo conexiones con otras marcas y artistas afines" (p. 124). Los artesanos pueden utilizar las redes sociales para anunciar y promocionar diferentes tipos de eventos relacionados con su trabajo. Esto puede incluir exposiciones, ferias artesanales, talleres, demostraciones en vivo, lanzamientos de productos, entre otros.

La promoción de eventos y colaboraciones en redes sociales tiene varios beneficios, en primer lugar, genera expectativa y genera interés en torno al evento o la colaboración permitiendo establecer conexiones con otras marcas, artistas o profesionales del sector, lo que puede derivar en nuevas oportunidades de visibilidad y crecimiento. Aunque se sabe que la promoción en redes sociales permite llegar a una audiencia más amplia y diversa, ya que las publicaciones y eventos pueden compartirse y difundirse fácilmente.

4. Visibilidad y alcance en redes sociales

4.1. Medición de la visibilidad y alcance en plataformas digitales

De acuerdo con Budea (2018):

La analítica web es una estrategia de marketing digital, con la que medimos datos de objetivos que nos planteamos, normalmente analizando páginas web que nos ayudan a obtener experiencia sobre la tipología de usuario que queremos averiguar. Recogemos, estudiamos y

valoramos los datos que obtenemos con herramientas que previamente ya existen, para medir sobre todo actividades en redes sociales. (párr. 3)

La medición de la visibilidad y alcance en plataformas digitales implica evaluar el impacto y la exposición de los contenidos publicados en línea. Las herramientas analíticas proporcionan métricas como el número de seguidores, alcance de publicaciones, impresiones y vistas. Estos datos permiten a los artesanos comprender el rendimiento de su presencia en línea y evaluar la efectividad de sus estrategias digitales. La medición de la visibilidad y el alcance es fundamental para ajustar y mejorar las estrategias de promoción en redes sociales.

4.2.Métricas de seguimiento (seguidores, alcance de publicaciones)

Las métricas de seguimiento son indicadores clave que permiten evaluar el crecimiento y la interacción en las redes sociales. Según Soler (2019), "las métricas de seguimiento, como los seguidores y el alcance de las publicaciones, brindan información valiosa sobre el impacto y la resonancia de las estrategias en redes sociales, permitiendo una evaluación y ajuste continuo de la estrategia" (p. 78). Dentro de estas métricas, encontramos indicadores clave como el número de seguidores, el alcance de las publicaciones, la tasa de interacción (comentarios, likes, compartidos) y el crecimiento en el número de seguidores.

Estos parámetros dan una visión panorámica de la efectividad de las acciones en las redes sociales, el número de seguidores es un indicador tangible de la base de audiencia alcanzada por la presencia en redes sociales, cuanto mayor sea este número, mayor será la exposición potencial de los mensajes y contenido publicados. Asimismo, el alcance de las publicaciones permite evaluar la cantidad de personas que han visto el contenido compartido, siendo un reflejo de la visibilidad obtenida, los comentarios, likes y compartidos indican el grado de interés y compromiso generado por el contenido. Una alta tasa de interacción es un indicador de que las estrategias implementadas están logrando captar la atención y generar un impacto positivo en la audiencia.

4.3.Aumento del tráfico hacia el sitio web o tienda en línea

Uno de los objetivos fundamentales de la estrategia de promoción en redes sociales es aumentar el tráfico hacia el sitio web o tienda en línea de los artesanos. Esta meta se logra implementando diversas acciones, como la inclusión de enlaces directos en las publicaciones, la promoción destacada de productos y el redireccionamiento del tráfico hacia la tienda en línea. Al incluir enlaces directos en las publicaciones de redes sociales, se facilita a los seguidores y potenciales clientes el acceso directo al sitio web o tienda en línea de los artesanos.

Los sitios web juegan un papel crucial en la generación de ventas, y la investigación existente tiende a centrarse en los aspectos positivos de ese papel. Sin embargo, se ha demostrado que las empresas que invierten mucho en sus actividades pueden llegar a fracasar. (Burt y Sparks, 2003 citado por Spitsina et al, 2022). Esto les brinda la oportunidad de explorar y adquirir los productos artesanales de manera rápida y sencilla, lo que aumenta las posibilidades de conversión de seguidores en clientes.

Asimismo, la promoción destacada de productos en las redes sociales contribuye a dirigir la atención de la audiencia hacia la tienda en línea o el sitio web del artesano. Al resaltar características especiales, descuentos exclusivos o promociones especiales, se genera un interés adicional y se motiva a los seguidores a visitar el sitio web para obtener más información y realizar una compra.

El redireccionamiento del tráfico hacia la tienda en línea es otra estrategia efectiva, se pueden utilizar tácticas como concursos, sorteos o publicaciones que generen expectativa para alentar a los seguidores a visitar su tienda en línea y explorar los productos disponibles. Esto contribuye a aumentar la visibilidad de los productos artesanales y a generar oportunidades de venta.

4.4. Conversión de seguidores en clientes potenciales

La conversión de seguidores en clientes potenciales es un objetivo clave en la estrategia de promoción en redes sociales. Según García-Ruiz et al. (2018), "la conversión de seguidores en clientes potenciales es el resultado de estrategias bien ejecutadas que generan interés, confianza y una conexión emocional con la audiencia a través de las redes sociales" (p. 143). En este sentido, los artesanos deben poder crear contenido persuasivo y atractivo que motive a los seguidores a convertirse en clientes.

Para ello, se pueden utilizar tácticas, como la publicación de promociones especiales, testimonios de clientes satisfechos o contenido que resalte los beneficios y características únicas de los productos artesanales, es una estrategia efectiva para incentivar la conversión de seguidores en clientes potenciales.

Al ofrecer descuentos exclusivos, paquetes promocionales o regalos adicionales, se crea un incentivo adicional que motiva a los seguidores a realizar una compra y aprovechar la oferta especial, los testimonios de clientes satisfechos también desempeñan un papel relevante en la conversión de seguidores en clientes potenciales. Al compartir experiencias positivas de otros compradores, se genera confianza y credibilidad en la marca y en los productos artesanales, lo que puede impulsar a los seguidores a dar el paso y realizar una compra.

CAPÍTULO 2: MATERIALES Y MÉTODOS

Este proyecto se enmarcó dentro de una investigación cualitativa y cuantitativa, ya que los enfoques mixtos o combinados constituyen una serie de procedimientos sistemáticos, basados en evidencia y reflexivos de investigación. Implican la recopilación y el análisis tanto de datos cuantitativos como cualitativos, así como su combinación y discusión conjunta, para extraer conclusiones basadas en la totalidad de la información obtenida (Hernández-Sampieri y Mendoza , 2018). Muchas investigaciones suelen combinar datos expresados en términos numéricos con datos descriptivos, que pueden consistir en palabras o imágenes. Esta unión de enfoques de investigación que emplean métodos tanto cuantitativos como cualitativos recibe el nombre de metodología mixta.

Técnicas e instrumentos de investigación

El siguiente proyecto se llevó a cabo en una investigación acción, ya que Herreras (2004) menciona lo siguiente:

Investigación – acción es la exploración reflexiva que el profesional hace de su práctica, no tanto por su contribución a la resolución de problemas, como por su capacidad para que cada profesional reflexione sobre su propia práctica, la planifique y sea capaz de introducir mejoras progresivas. (párr.1)

Por esta razón sería apropiada para abordar el problema porque se enfoca en la reflexión y mejora de la práctica profesional, por ende, me permitió involucrarme en este proyecto para reflexionar e identificar áreas de mejora y tomar acciones concretas para implementar mejoras progresivas en la promoción de la marca en redes sociales.

En este proyecto se utilizó la entrevista en la plataforma Teams con Andrea Solano representante del Colectivo Madera de Mujeres con sus respectivas preguntas acerca de su marca y la relación con de su imagen corporativa y a su vez se realizó una pequeña entrevista a la MSc. Karina Suárez preguntándole acerca de las estrategias para promocionar en redes sociales. También, se realizó la observación en sus redes sociales de Facebook e Instagram para adentrarse acerca del manejo de estas redes.

Preguntas de investigación

¿Cómo pueden satisfacerse las necesidades y expectativas de las mujeres del Colectivo Madera de Mujeres en relación con la marca y las estrategias digitales en redes sociales, con el fin de impulsar su participación y promover sus productos?

Matriz de operacionalización de variables

Figura 1

Matriz diagnóstica

Objetivo General	Objetivos específicos o diagnósticos	Variable	Indicadores	Técnica	Fuentes
Desarrollar estrategias en redes sociales y elaborar el manual de marca para el Colectivo Madera de Mujeres con el fin de promocionar su marca en redes sociales.	Diagnosticar el posicionamiento de la marca y las redes sociales del Colectivo Madera de Mujeres.	Posicionamiento de la marca	Cantidad de seguidores. Alcance de las publicaciones. Comentarios reseñas. Tipo de contenido.	Ficha de observación	Colectivo Madera de Mujeres
	Realizar el manual de marca para el Colectivo Madera de Mujeres que establezca una identidad visual y verbal coherente, reflejando sus valores y diferenciándolas en el mercado de la artesanía.	Manual de marca	Existencia o ausencia del manual. Logotipo. Elementos visuales.	Entrevista	Colectivo Madera de Mujeres
	Establecer estrategias digitales efectivas en las redes sociales para Colectivo de Mujeres artesanas, con el fin de aumentar su visibilidad, alcance y participación del público objetivo, promoviendo así el reconocimiento de su trabajo artesanal.	Estrategias digitales	Crecimiento de seguidores. Interacción y participación. Tráfico del sitio web.	Entrevista	MSc. Karina Suárez

Participantes

Andrea Solano representante del Colectivo Madera de Mujeres y las 7 integrantes que forman parte del colectivo: Lorena Venegas, Teresa Rivera, Lorena Buitrón, Cumandá Almeida, Silvia Cevallos, Amparo Criollo, Silvia Castillo. Asimismo, la MSc. Karina Suárez experta en marketing digital, las cuales fueron muy útiles para este proyecto.

Procedimiento y análisis de datos

En este proyecto, se utilizaron dos técnicas de investigación para recopilar y analizar datos: la ficha de observación de análisis de contenido en redes sociales que en este caso es cuantitativa, y entrevistas, que proporcionaron datos cualitativos. Estas metodologías permitieron obtener información relevante sobre el incremento de seguidores e interacciones en la página de Facebook del Colectivo Madera de Mujeres, así como identificar aspectos relacionados con la falta de un manual de marca y estrategias digitales, y las necesidades y expectativas de las mujeres artesanas.

La ficha de observación de análisis de contenido se utilizó para registrar y analizar el crecimiento de los seguidores y las interacciones en las redes sociales Facebook e Instagram del Colectivo Madera de Mujeres, proporcionando datos cuantitativos sobre el rendimiento de las publicaciones. Esta técnica se complementó con entrevistas dirigidas a una experta en marketing digital, como la

MSc. Karina Suárez, para obtener información cualitativa sobre las mejores estrategias para aplicar en redes sociales.

Ambas técnicas de investigación se complementaron con el análisis cualitativo y cuantitativo de los datos recopilados. Esto implicó identificar categorías temáticas y patrones emergentes en los resultados obtenidos de la observación en redes sociales. Estos hallazgos se presentaron de manera descriptiva y numérica, lo que significa que se distribuyó y se proporcionó explicaciones detalladas de los resultados encontrados, estos hallazgos permitieron comprender mejor los desafíos y las necesidades específicas del Colectivo Madera de Mujeres, así como proporcionaron información valiosa para diseñar estrategias efectivas que mejoren la visibilidad, alcance y resultados en redes sociales.

CAPÍTULO 3: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este apartado se presentan los resultados obtenidos de la verificación en las redes sociales Facebook e Instagram del Colectivo Madera de Mujeres. Se desglosan los datos para verificar si hay patrones o tendencias con base en el comportamiento de los mismos.

Se verificó el nivel de cumplimiento o presencia de cada variable (posicionamiento de marca, manual de marca y estrategias digitales) en una escala de 3 alternativas: alto, medio o bajo; para ellos se analiza los datos proporcionados en cada variable y luego se identifica el nivel alcanzado.

Variable 1: Posicionamiento de Marca

Para que una marca destaque, es crucial definir su posición en el mercado. Esta posición se constituye como su identidad central, que orienta cómo se comunicará con los consumidores y qué mensajes transmitirá (Solorzano y Parrales, 2021).

Por un lado, el colectivo cuenta con un logo identificativo y una presencia no tan activa en redes sociales. Esta variable está relacionada con la percepción que tiene el público objetivo sobre la marca en términos de su posición en el mercado, su relevancia y su reputación. Se debe evaluar si el posicionamiento de la marca es considerado alto, medio o bajo.

Tabla 1

Evaluación del posicionamiento de marca.

Aspecto del Posicionamiento de Marca	Descripción	Nivel
Relevancia en el mercado	¿Qué tan relevante es la marca para el público objetivo? ¿Es reconocida y considerada por los consumidores como una opción de compra en el mercado artesanal?	Bajo
Percepción de calidad	¿Cómo perciben los consumidores la calidad de los productos o servicios de la marca? ¿Se asocia la marca con alta calidad?	Alto
Diferenciación	¿La marca se diferencia claramente de la competencia en términos de atributos, valores o beneficios?	Medio
Reconocimiento	¿Cómo se percibe la reputación de la marca en	Alto

cuanto a confiabilidad,
integridad y cumplimiento de
promesas?

Los resultados indican que la marca tiene un nivel bajo de relevancia en el mercado artesanal. Esto sugiere que la marca no es muy reconocida ni considerada como una opción de compra por parte del público objetivo.

Percepción de calidad: La percepción de calidad de los productos o servicios de la marca es alta. Esto implica que los consumidores la asocian con productos o servicios de alta calidad.

Diferenciación: La marca se diferencia medianamente de la competencia en términos de atributos, valores o beneficios. Lo cual indica que, aunque la marca tiene cierto grado de distinción, no es completamente única en el mercado.

Reconocimiento: La marca se percibe como confiable y cumple con las expectativas de los consumidores en cuanto a integridad y cumplimiento de promesas.

Con lo anteriormente expuesto, se determina que el nivel de posicionamiento en función a los componentes que se derivan de esta variable para el Colectivo es bajo.

Variable 2: Manual de Marca

Cuando se trata de construir una marca sólida y reconocible, la coherencia es fundamental. Es como tener un apartado que guía cada paso que damos. El manual de marca se refiere al conjunto de principios, pautas y reglamentos derivados de fases previas, los cuales están relacionados con la representación y manifestación de la marca en la plataforma correspondiente (Costa, 2012).

El análisis en este apartado del manual de marca revela una situación preocupante. Según la entrevista con la representante del colectivo, no cuentan con un manual de marca establecido. Esto indica una falta de coherencia y claridad en la aplicación de la identidad visual de la marca. Aunque la representante tiene un conocimiento parcial de los elementos del logo, la falta de un manual puede llevar a inconsistencias en su uso y aplicación. Por ende, la ausencia de un manual de marca representa una debilidad en la gestión de la identidad visual del Colectivo Madera de Mujeres, lo que podría afectar su coherencia y reconocimiento de marca a largo plazo.

Tabla 2

Avance en la implementación del manual de marca.

Sección del Manual de Marca	Descripción	% de Avance / Presencia
Identidad visual	Incluye el isologotipo, colores corporativos, tipografía, y	5% solo cuentan con un logo.

	otros elementos visuales que representan la marca.	
Tonos de voz y mensajes	Define el tono y estilo de comunicación de la marca, así como los mensajes clave que se transmiten a través de diferentes canales.	20% implementado en la red social Facebook.
Uso y aplicaciones del logo	Especifica cómo y dónde se debe utilizar el logotipo de la marca, así como las reglas de tamaño, color y espacio en diferentes contextos.	0% no cuentan con un manual de marca.
Normas de diseño gráfico	Detalla las pautas para la creación de materiales de marketing y comunicación visualmente coherentes con la identidad de la marca.	10% desarrollado

Los resultados muestran que la marca carece de un enfoque estructurado en la gestión de su identidad visual. Se indica que solo cuentan con un logo, lo que representa un avance del 5%. Esto significa que la marca tiene un elemento visual básico, pero carece de otros elementos importantes como colores corporativos, tipografía y otros elementos que conforman una identidad visual completa.

Tono de voz y mensajes: Se ha implementado en un 20% en la red social Facebook. Esto sugiere que la marca ha comenzado a definir su tono y estilo de comunicación, y los mensajes clave que desea transmitir, pero queda trabajo por implementar en otros canales y de manera consistente en todas las comunicaciones de la marca.

Uso y aplicaciones del logo: No cuentan con un manual de marca, lo que implica un avance del 0% en esta área. Esto es preocupante ya que el uso correcto del logotipo es fundamental para mantener la coherencia y la integridad de la identidad de la marca.

Normas de diseño gráfico: Se ha desarrollado un 10% de las normas de diseño gráfico. Aún es un avance, queda mucho por hacer para establecer pautas claras para crear materiales de marketing y comunicación visualmente coherentes con la identidad de la marca.

Variable 3: Estrategias Digitales

Hoy en día, el mundo del marketing es como una carrera en la que todos compiten. Sin embargo, gracias a herramientas digitales y canales de comunicación, podemos llegar directamente a la audiencia que queremos alcanzar. Las estrategias se han vuelto más rápidas y eficientes, pero

también más efectivas, ya que nos permiten llegar a nuestro público de manera más directa y precisa (Cusmai, 2016).

El análisis de las estrategias digitales en este apartado muestra un nivel generalmente bajo de conocimiento y aplicación. La entrevista con la experta en marketing digital MSc. Karina Suárez destaca la importancia de comprender a la audiencia, crear contenido de calidad y mantener una presencia constante en las redes sociales, todos los cuales son elementos clave para el éxito en línea. El énfasis en el uso efectivo de hashtags y el video marketing demuestra una comprensión avanzada de las herramientas disponibles para promocionar la marca en las redes sociales.

Tabla 3

Implementación de estrategias.

Áreas estratégicas	Descripción	Estrategias implementadas
Marketing digital	Estrategias relacionadas con la promoción de la marca en plataformas digitales, como publicidad en redes sociales, marketing de contenidos, etc.	Ninguna
Desarrollo de productos	Estrategias para el lanzamiento de nuevos productos, mejoras en productos existentes, investigación y desarrollo, etc.	1
Expansión de mercados	Estrategias para expandir la presencia de la marca en nuevos mercados geográficos, incluyendo apertura de nuevas sucursales, asociaciones estratégicas, etc.	Ninguna
Estrategias de precios	Estrategias relacionadas con la fijación de precios, descuentos, ofertas promocionales, etc., para aumentar la competitividad y el atractivo de la marca.	Ninguna

En esta tabla, se detallan diferentes áreas estratégicas en las que se han aplicado estrategias para promover la marca o alcanzar sus objetivos, se proporciona una breve descripción de cada área estratégica, seguida por el número de estrategias implementadas en esa área.

Marketing digital: Se indica que no se ha implementado ninguna estrategia en este ámbito. Esto representa una carencia significativa, especialmente en la era actual donde el marketing digital es

fundamental para promover la marca, llegar a nuevos clientes y mantenerse relevante en un entorno competitivo.

Desarrollo de productos: Se necesita examinar más de cerca como está influyendo esta estrategia en la calidad y la innovación de los productos. Es importante evaluar si esta estrategia se está llevando en la dirección correcta y si está teniendo el impacto deseado en la marca

Expansión de mercados: No se ha implementado ninguna estrategia para expandir la presencia de la marca en nuevos mercados. Esto representa una oportunidad perdida para el crecimiento de la marca, ya que la expansión a nuevos mercados puede proporcionar nuevas oportunidades de crecimiento.

Estrategias de precios: Tampoco se ha implementado ninguna estrategia relacionada con la fijación de precios, descuentos u ofertas promocionales. Esto podría limitar la capacidad de la marca para aumentar su competitividad y atractivo en el mercado, así como para adaptarse a las demandas y comportamientos de los consumidores.

Evaluación del cumplimiento de las 3 variables

La siguiente tabla presenta una evaluación a través de tres variables principales: "Posicionamiento de Marca", "Manual de Marca" y "Estrategias Digitales", se analiza el estado de la marca en términos de calidad percibida, coherencia visual y presencia en medios digitales. Cada variable se evalúa según un nivel y estos datos dan una visión detallada que puede guiar futuras estrategias de marketing y desarrollo de la marca, para fortalecer su presencia y competitividad en el mercado.

Tabla 4

Evaluación del nivel de cada variable

Variable	Nivel	Interpretación
Posicionamiento de Marca	Medio	La marca cuenta con productos de calidad, por ende, hay oportunidades para mejorar su relevancia en el mercado y su capacidad para diferenciarse de la competencia. Estas áreas podrían ser puntos focales para futuras estrategias de marketing y desarrollo de la marca.
Manual de Marca	Bajo	La marca necesita la creación y aplicación de un manual de marca, lo que ayudará a mejorar su identidad visual y comunicacional de manera consistente y efectiva.

Estrategias Digitales	Bajo	No se ha identificado estrategias en sus redes sociales.
-----------------------	------	--

Posicionamiento de Marca: Se indica que el nivel es medio. Esto sugiere que la marca tiene productos de calidad, lo que representa una fortaleza. Sin embargo, hay oportunidades para mejorar su relevancia en el mercado y su capacidad para diferenciarse de la competencia. Estas áreas podrían ser puntos focales para futuras estrategias de marketing y desarrollo de la marca.

Manual de Marca: El nivel es bajo. Esto significa que la marca no cuenta con un manual de marca, lo que afecta negativamente su identidad visual y comunicacional. La creación y aplicación de un manual de marca sería positivo para mejorar la coherencia y efectividad en la comunicación de la marca.

Estrategias Digitales: El nivel también es bajo, ya que solo se ha identificado 1 estrategia adaptada en las redes sociales de la marca. Esto representa una deficiencia significativa en el entorno actual, donde el marketing digital es esencial para la promoción y el compromiso con los clientes.

En resumen, se concluye que el Colectivo Madera de Mujeres presenta un nivel considerado bajo en relación a las tres variables que han sido objeto de estudio.

CAPÍTULO 4: PROPUESTA

Tema: Manual de marca y estrategias digitales en redes sociales para el Colectivo Madera de Mujeres de San Antonio de Ibarra – 2023

Justificación: Este proyecto es brindar al Colectivo Madera de Mujeres las herramientas necesarias para destacar su marca en el entorno digital. A través del manual de marca, se establecerán pautas claras que reflejen su identidad, desde su logo, tipografía, paleta de colores y elementos gráficos, lo cual servirá como guía para mantener una coherencia visual que represente su marca como emprendedoras. Además, las estrategias digitales se enfocarán en aumentar su visibilidad en plataformas como Facebook e Instagram, promoviendo contenido visual atractivo que resalte la belleza y calidad de sus productos artesanales.

Objetivo: Elaborar un manual de marca para destacar la identidad y valores del grupo de mujeres artesanas Madera de Mujeres. Proponer el uso estrategias para promocionar sus productos en redes sociales y así generar más visibilidad y participación en línea.

Este enfoque innovador busca romper estereotipos de género y destacar la labor de estas mujeres en el mercado artesanal, aprovechando el potencial de las redes sociales para conectarse con nuevas audiencias.

Foda:

Tabla 5

Análisis foda del Colectivo Madera de Mujeres

FORTALEZAS:	OPORTUNIDADES:
<ul style="list-style-type: none">• La calidad y belleza de los productos artesanales son un gran punto a favor para atraer a audiencias interesadas en artículos únicos y hechos a mano.• Identidad sólida y valores arraigados que pueden ser potenciados para generar conexión emocional con su audiencia.• Cuentan con el respaldo de la comunidad local para sus trabajos artesanales.• Cuentan con experiencia previa en la comercialización de sus productos en espacios físicos.	<ul style="list-style-type: none">• Las plataformas digitales les ofrecen la oportunidad de llegar a un público más amplio a nivel nacional e internacional.• Existe un creciente interés por productos auténticos y hechos a mano, lo que puede generar mayores oportunidades de venta.• La narrativa detrás de su trabajo puede resonar fuertemente en el movimiento de empoderamiento femenino y en aquellos que buscan apoyar iniciativas de mujeres emprendedoras.

DEBILIDADES:

- Carecen de presencia digital, lo que limita su alcance y visibilidad en comparación con competidores que están bien establecidos en línea.
- Limitaciones en cuanto a conocimientos técnicos y recursos financieros para implementar estrategias digitales efectivas.
- Dificultades en adaptarse rápidamente a nuevas tecnologías y tendencias digitales.

AMENAZAS:

- La presencia de competidores con estrategias digitales avanzadas podría dificultar su posicionamiento en el mercado.
- El riesgo de que sus diseños sean copiados fácilmente por otros y comercializados a menor costo en el mercado.
- Cambios en las tendencias del mercado o en la demanda de productos artesanales podrían afectar sus ventas.

Desarrollo de la propuesta

- *Manual:*

Portada.



Introducción

INTRODUCCIÓN

El propósito de este Manual es reunir los elementos de identidad gráfica del Colectivo Madera de Mujeres y presentar la gama de aplicaciones más comunes. La denominación, la tipografía y los colores corporativos serán exclusivos para todos los documentos editados. Es crucial respetar y mantener las normas establecidas de este documento para garantizar una difusión coherente y fortalecer de manera definitiva su identidad visual.

Introducción acerca del Colectivo Madera de Mujeres



COLECTIVO MADERA DE MUJERES

En agosto del 2021 tras una convocatoria realizada en el marco de la "VII Bienal Nacional de Escultura San Antonio", empezamos a gestar el proyecto "Madera de Mujeres", el cual está coordinado por un colectivo de ocho mujeres artesanas de San Antonio de Ibarra, quienes ejercen distintas técnicas y ramas artesanales entre ellas: el tallado, la escultura, la policromía en madera, el bordado, el tejido y la bisutería. En el 2022 emprendimos a diseñar y producir desde cero, una línea de productos utilitarios bajo la imagen de nuestra marca colectiva, la cual lleva el nombre del proyecto.

ANTECEDENTES

El trabajo de las mujeres siempre ha estado presente en los talleres artesanales de la parroquia de San Antonio de Ibarra, así como en todos los ámbitos de la creación artística y artesanal, sin embargo, no en todos los casos se visibiliza o posiciona a las mujeres en el rol de creadoras. En el caso de esta parroquia es evidente que, quienes figuran como dueños y principales referentes en los talleres son varones. A pesar de ser abundante y esencial la participación y ejercicio artesanal con el que muchas mujeres contribuyen al sostén y trayectoria de estos espacios.

LÍNEAS DE TRABAJO:

- Artesanía con conciencia ambiental.
- Visibilización de mujeres.
- Innovación artesanal.
- Comercio justo

Misión

Construir un circuito de producción artesanal, donde las mujeres tengan un papel central, trabajando juntos para mejorar nuestra economía local. Nos comprometemos a preservar nuestra tradición artesanal mientras buscamos nuevas formas de hacer las cosas de manera amigable con el medio ambiente, utilizando materiales seguros para todos.

Visión

Vemos un futuro en el que nuestro circuito artesanal sea reconocido en el mercado y visualizamos una comunidad próspera, donde cada producto que hacemos refleje nuestros valores como marca.



INTEGRANTES

- Lorena Venegas
- Teresa Rivera
- Lorena Buitrón
- Cumandá Almeida
- Silvia Cevallos
- Amparo Criollo
- Andrea Solano
- Silvia Castillo



Uso y aplicaciones

Uso y aplicaciones



Para garantizar una representación coherente y efectiva del colectivo 'Madera de Mujeres', hacemos referencia a esta guía para obtener pautas claras sobre el uso adecuado y las aplicaciones del logo y otros elementos visuales.

Isologo



MADERA DE MUJERES

Logotipo

Este Isologotipo del Colectivo Madera de Mujeres representa la innovación y la preservación de la tradición, destacando una visión respetuosa con el medio ambiente al utilizar materiales no tóxicos, subrayando así el compromiso del colectivo con la artesanía responsable y la identidad cultural de la parroquia.

Nota

No pueden dividirse.

Tipografía

Tipografía



MADERA DE MUJERES

Tipografía ——— Serif - tradicional

La elección de una tipografía serif tradicional para representar al colectivo 'Madera de Mujeres' resalta su herencia y artesanía, transmitiendo una sensación de elegancia y solidez en todas las comunicaciones visuales.

Áreas de reserva y proporciones gráficas

Áreas de reserva y proporciones gráficas



Se recomienda mantener el logo del colectivo libre de cualquier otro elemento visual dentro de los márgenes establecidos, garantizando así su claridad y presencia visual óptima.

Colores corporativos

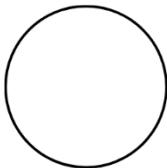
Colores corporativos



MADERA DE MUJERES



R36 G30 B32
#241e20
% C71 M69 Y58 K79



R255 G255 B255
#ffffff
% C0 M0 Y0 K0

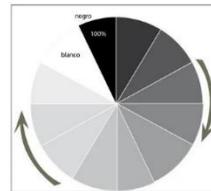
Usos y aplicaciones cromáticas

Usos y aplicaciones cromáticas



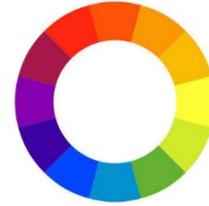
El isologotipo del colectivo 'Madera de Mujeres' siempre debe ser legible en cualquier fondo y se respeten las márgenes y especificaciones. Utilice métodos de producción de alta calidad para una presentación impecable.

Escala de grises





En caso de utilizar fondos coloridos no habría problema porqu se integra de manera armoniosa con el entorno visual.



Aplicaciones incorrectas del isologotipo

Aplicaciones incorrectas del isologotipo

 <p>Cambiarle el color</p>	 <p>Distorsionar el isologotipo</p>
 <p>Usar sin la tipografía</p>	<p>MADERA DE MUJERES</p> <p>Usar solo la tipografía</p>

El uso inapropiado de un isologotipo puede llevar a una representación distorsionada o descontextualizada de la marca. Algunos ejemplos de aplicaciones incorrectas incluyen la manipulación del diseño original, cambios en los colores o proporciones. Estos usos erróneos pueden generar una percepción inconsistente o poco profesional ante su audiencia.

Aplicaciones con otros logotipos

Aplicaciones con otros logotipos



Al utilizar el logo del colectivo 'Madera de Mujeres' junto con otros logos, asegúrese de respetar el espacio suficiente entre ellos para mantener la claridad y la identidad visual de cada marca.

Aplicaciones del isologotipo en redes sociales

Aplicaciones del isologotipo en redes sociales

Isologotipo



The image shows a Facebook profile for 'Madera de Mujeres'. The profile picture is a circular isologotipo featuring a stylized black silhouette of a woman's profile facing right, with the text 'MADERA DE MUJERES' below it. The background of the profile picture is a photograph of several women sitting around a table, engaged in a craft activity. The profile name is 'Madera de Mujeres', with 705 likes and 800 followers. The bio reads: 'Somos una colectivo de mujeres artesanas en madera y mucho más.' At the bottom, there are buttons for 'WhatsApp', 'Mensaje', and 'Me gusta'.

Feed - Facebook

Este es el uso correcto del isologotipo del colectivo sin ninguna distorsión o separación del logo.

Aplicaciones del isologotipo en redes sociales

Isologotipo



Madera de Mujeres

Emprendedor (a)

Somos un grupo de mujeres que elaboramos productos artesanales hechos en madera y más.

Catálogo

linktr.ee/maderademujeres

Maderademujeres

70 Publicacio...
393 Seguidores
218 Seguidos

Feed - Instagram

Al igual que Facebook se utiliza el isologotipo de la misma forma sin separación.

Aplicaciones en elementos de identidad corporativa

Aplicaciones en elementos de identidad corporativa



El isologotipo se aplicará en: Hoja membretada, tarjeta de presentación, regalos personalizados, packaging y propuesta de uniformes.



MADERA DE MUJERES

FECHA:
ASUNTO:
PARA:

A QUIEN CORRESPONDA

Hoja membretada

Ser utilizado en la parte superior o inferior de la hoja membretada, que se emplea comúnmente para documentos oficiales, cartas, facturas, o cualquier tipo de correspondencia institucional.


A.T. Solano
AGENTE/ALENTE
ANDREA SOLANO | REPRESENTANTE

☎ +57(0)99910120 - 095 999 6695
🌐 MADERADEMUJERES.COM
📍 MADERA DE MUJERES





0999101538 - 093 999 6893

San Antonio - Imbabura - Ecuador

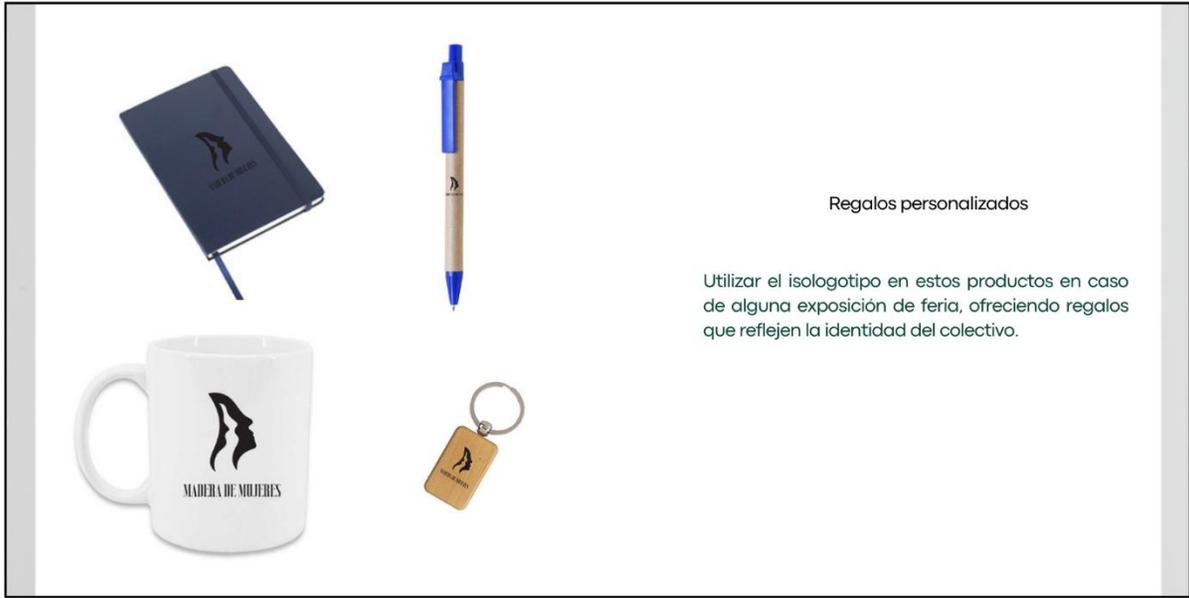
maderademujeres@gmail.com

Madera de mujeres

@maderademujeres

Tarjeta de presentación

Utilizar el isologotipo en la parte superior izquierda de las tarjetas de presentación para una impresión elegante y memorable.



Regalos personalizados

Utilizar el isologotipo en estos productos en caso de alguna exposición de feria, ofreciendo regalos que reflejen la identidad del colectivo.

Packaging



Para las bolsas de tela, el isologotipo de 'Madera de Mujeres' en un diseño elegante y sutil, respetando la estética natural y artesanal del colectivo. Esto añadirá un toque distintivo y eco-amigable al packaging

Propuesta de uniformes



Isologotipo del Colectivo

Isologotipo del Colectivo

En las camisetas se puede apreciar el uso del isologotipo de la parte de adelante y detrás de la misma.



Isologotipo del Colectivo

En caso de gorras se debe utilizar el isologotipo en su forma correcta.

Desarrollo de las estrategias

Estrategia de contenido en la red social Facebook

Post:

Dimensiones: 1200 x 1200 px – formato cuadrado.

Uso de hashtag acorde a los productos que se publiquen.



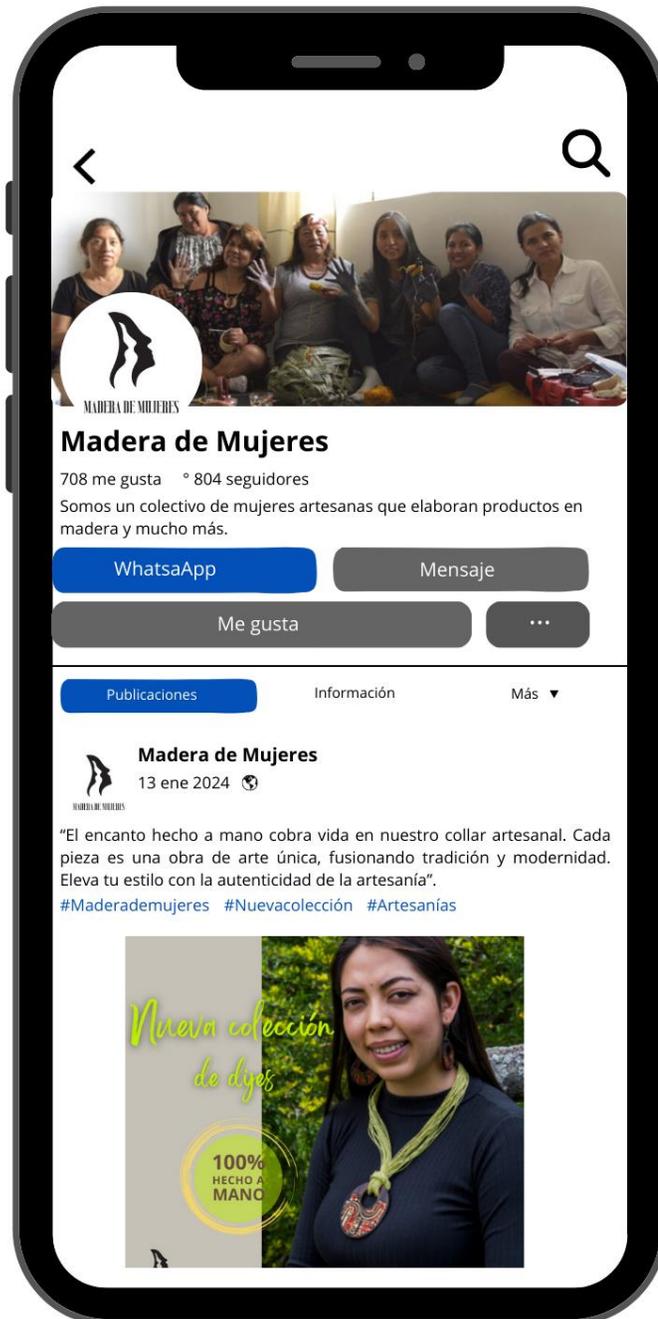
Copy: “El encanto hecho a mano cobra vida en nuestro collar artesanal. Cada pieza es una obra de arte única, fusionando tradición y modernidad. Eleva tu estilo con la autenticidad de la artesanía”.

#Maderademujeres

#Nuevacolección

#Artesanías

Visualización del post en el feed de Facebook



Estrategia de contenido de temporada y tendencia

Post:

Dimensiones: 1200 x 1200 px – formato cuadrado.



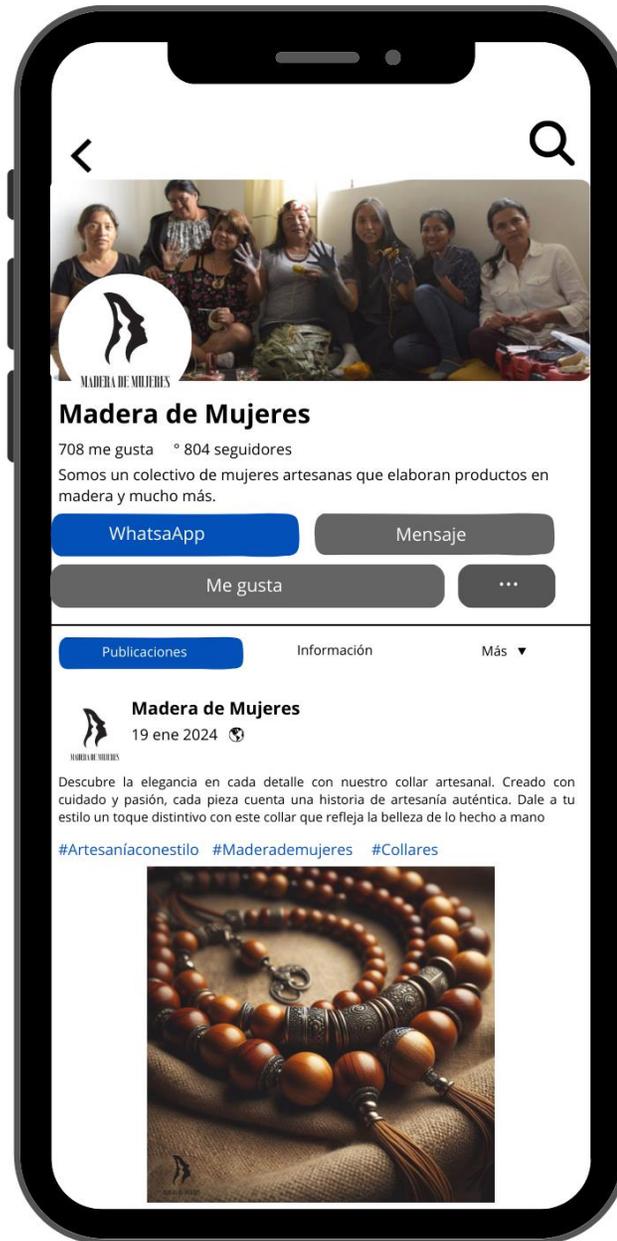
Copy: "Descubre la elegancia en cada detalle con nuestro collar artesanal. Creado con cuidado y pasión, cada pieza cuenta una historia de artesanía auténtica. Dale a tu estilo un toque distintivo con este collar que refleja la belleza de lo hecho a mano".

#ArtesaníaConEstilo

#Maderademujeres

#Collares

Visualización del post en el feed de Facebook

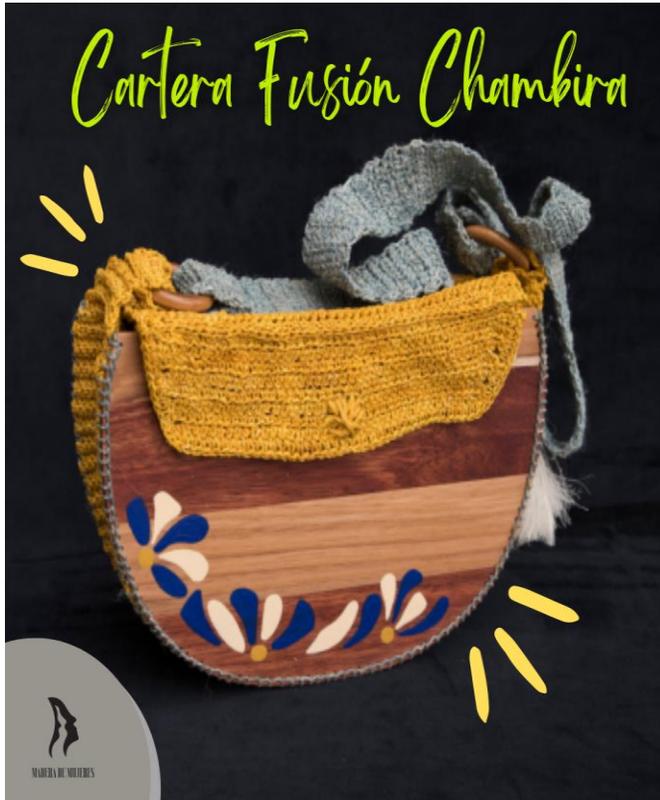


La idea es compartir contenido en Facebook de manera efectiva, para las imágenes lo mejor es que sean cuadradas con medidas de 1200 x 1200, es preferible usar videos con formatos verticales con dimensiones de 1280 x 720. Publicar fotos de los productos, hacer reels divertidos relacionados con el Colectivo Madera de Mujeres y también destacar ofertas especiales en productos para atraer la atención y la participación de la audiencia para lograr una presencia atractiva en la plataforma.

Estrategia de contenido en la red social Instagram

Historias:

- Dimensiones: 1080 x 1920 px



Visualización de la historia en Instagram



Estrategia de contenido de productos

Post:

- Dimensiones: 1080 x 1920 px – formato vertical.



Copy: "Deslúmbtrate con el encanto de la artesanía. Cada detalle cuenta una historia, descubre la autenticidad de nuestros productos artesanales".

#HechoConAmor

#ArtesaníaÚnica

#Maderademujeres

Visualización del post en el feed de Instagram

maderademujeres

San Antonio De Ibarra, Imbabura, Ecuador

Espejo de mano
Madera de teka,
pintura acrílica.
18 x 9 cm

54 Me gusta

Maderademujeres

"Deslúmbtrate con el encanto de la artesanía. Cada detalle cuenta una historia, descubre la autenticidad de nuestros productos artesanales".

[#Hechosconamor](#)
[#ArtesaníaÚnica](#)
[#Maderademujeres](#)

21 de enero de 2024 ° Ver traducción

La idea para destacar en Instagram es usar imágenes de 1080 x 1920 y para reels 1080 x 1920. En cuanto a contenido, la opción de publicidad pagada es una buena opción para llegar a más alcance en redes; compartir fotos de los productos, hacer mini videos donde se pueda mostrar el proceso de algún producto y también aprovechar la función de Reels para crear contenido divertido. El uso de hashtags que estén relacionados con los productos, eso ayuda a que más personas vean las publicaciones y se interesen en lo que ofrece el colectivo.

Para llevar a cabo estas estrategias se debe tener en cuenta construir una comunidad activa con sus seguidores. Lo más importante es estar ahí para responder cualquier pregunta que tengan y publicar cosas que realmente les interesen. Así se podrá lograr que más personas descubran lo que hace el Colectivo Madera de Mujeres y se unan a su comunidad en línea.

Conclusiones

- El Colectivo Madera de Mujeres tiene una presencia online establecida pero poco optimizada. Su posicionamiento en redes sociales refleja cierto nivel de reconocimiento, pero hay áreas que fortalecer en términos de comunicación con su comunidad.
- La ausencia de un manual de marca ha resultado en una identidad visual y verbal dispersa. Esto puede generar confusión entre sus seguidores y no llegar a reflejar adecuadamente los valores del colectivo, lo que dificulta su diferenciación en el mercado artesanal.
- Aunque el Colectivo Madera de Mujeres cuente con redes sociales, carece de una estrategia digital clara y efectiva. La falta de enfoque y consistencia en las publicaciones limita su visibilidad y participación del público objetivo, afectando negativamente el reconocimiento de su trabajo artesanal.

Recomendaciones

- Priorizar la coherencia visual en todas las plataformas de redes sociales. Establecer una identidad visual sólida y consistente, que incluya el uso de colores, tipografías y estilos de imágenes coherentes, ayudará a mejorar el reconocimiento de marca y a transmitir un mensaje claro y unificado a la audiencia. Esta coherencia visual también contribuirá a construir una imagen de marca profesional y atractiva, lo que aumentará la confianza y el compromiso de los seguidores en línea.
- Se sugiere implementar el manual de marca de manera consistente, que tanto la identidad visual como verbal se reflejen de manera coherente en cada interacción con el público. Esto incluye la formación del personal, la actualización en sus productos.
- Sería beneficioso para el colectivo reflexionar sobre una estrategia que no solo muestre sus productos, sino que también cuente la historia detrás de cada creación y también se tendrá que analizar a fondo la audiencia para adaptar el contenido según sus intereses y necesidades de los clientes, priorizar la creación de contenido de alta calidad que conecte emocionalmente con la audiencia y sobre todo mantener una presencia constante para generar mayor visibilidad y participación por parte de su audiencia.

Referencias bibliográficas

- Aguirre, M. J. C., Álvarez, J. C. E., & Zurita, C. I. N. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *CIENCIAMATRIA*, 5(1), 245-270. <https://n9.cl/m593r>
- Ángeles. (2022). Pantallea. Obtenido de Contenidos digitales: qué son, tipos y ejemplos: <https://n9.cl/shl77>
- Argenti, P. A. (2016). *Comunicación empresarial: La construcción de la identidad, la imagen y la reputación*. Editorial Pearson.
- Blanco, Y. (2022). Fortalecimiento de la comunicación en las redes sociales de la OSP Fundación Mi sendero a través de una estrategia comunicativa. <https://n9.cl/pt4tcn>
- Budea, A. M. S. (2018). *Fundamentos de métrica digital en ciencias de la comunicación*. Editorial UOC. <https://n9.cl/1mhgua>
- Canossa Montes de Oca, H. (2019). Sistemas de información de marketing en la planificación estratégica de la era digital. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(2), 43-60. <https://n9.cl/s9d95>
- Cipriani Tello, G. L. (2020). PROPUESTA DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE CIPRIANI RESTAURANTE Y RECEPCIONES, CHICLAYO 2020. <https://n9.cl/depp0>
- Costa, J. (2003). *Creación de la Imagen Corporativa El Paradigma del Siglo XXI. Razón y Palabra*. Consultado en octubre 8, 2007. <https://n9.cl/rhvxu>
- Costa, J. (2012). CONSTRUCCIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA MARCA: Modelo Masterbrand. *Revista Luciérnaga*, 20-25. <https://acortar.link/Os01hd>
- Cusmai, C. (2016). *Estrategia Digital*. <https://acortar.link/spbngn>
- De la Hoz del Villar, D. J. (2023). La intervención en la tejeduría artesanal de San Jacinto, Bolívar, desde la perspectiva de la cultura material. [file:///C:/Users/DELL/Downloads/81852\(1\).pdf](file:///C:/Users/DELL/Downloads/81852(1).pdf)
- Díaz, S. (2018). *Mujeres y trabajo artesanal en América Latina*. Editorial El Taller.
- Dorado, N. (2023). Estrategias SEO de marketing digital para el posicionamiento de marca y generación de ventajas competitivas en microempresas marroquineras de la ciudad de Pasto. <https://n9.cl/pw371>
- Figuroa Rodríguez, M. D. R. (2011). Empoderamiento individual y colectivo de mujeres artesanas en Puebla" SIUAMEJ". <https://n9.cl/0d4ke>
- Freitag, Vanessa, & Carpio Ovando, Perla Shiomara del. (2016). Memorias del oficio artesanal: un estudio con alfareros tonaltecas. *Relaciones. Estudios de historia y sociedad*, 37(148bis), 243-274. <https://n9.cl/pexc9>
- García, J. A. (2002). *Historia de las mujeres en América Latina (Vol. 1)*. Editum. <https://n9.cl/4reh3>

- García-Ruiz, M. A., et al. (2018). Marketing digital y redes sociales para emprendedores. Editorial Pearson. <https://n9.cl/y7xnn>
- Hernández-Sampieri y Mendoza. (2018). Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixtas. Mc Graw Hill Education.
- Herreras, E. B. (2004). LA DOCENCIA A TRAVÉS DE LA INVESTIGACIÓN– ACCIÓN. <https://n9.cl/nmmkc>
- Keller, K. L. (2018). Administración Estratégica de Marca Branding. México: Pearson Education.
- Martínez Collado, A. (2018). El arte de ser mujer artesana. Editorial Arte y Oficio.
- Pasquel Erazo, V. N., & Cevallos Moreno, P. M. (2019). El empoderamiento femenino a través de la artesanía (Bachelor's thesis, Quito). <https://n9.cl/qgjh8>
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2022). Marketing en redes sociales. Alpha Editorial. <https://n9.cl/k7ddu>
- Soler, A. (2019). Redes sociales: Métricas y análisis para la toma de decisiones. Editorial Marcombo.
- Solorzano y Parrales. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. Espacios. <https://acortar.link/PIPjdY>
- Spitsina, L., Kretinin, A., & Spitsin, V. (2022). Tráfico de internet y desempeño de las empresas en sectores de alto costo: hay dos caras de la moneda. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 12(23), 95-110. <https://n9.cl/89ukx6>
- Torres Gómez, A. J. (2012). El Posicionamiento la diferenciación estrategias eficaces en el mercado competitivo. <https://n9.cl/3qey5>
- Vecino, N. R., Portillo, A. F., & González, M. A. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. ADResearch ESIC International Journal of Communication Research, 21(21), 28-47. <https://n9.cl/0hvkz>

Anexos

Nombre del investigador: Marjorie Serrano					
Fecha y hora: 20 de Octubre de 2023 / 12:23 p.m					
Redes sociales (Facebook e Instagram) Colectivo Madera de Mujeres.					
FICHA DE OBSERVACIÓN					
PREGUNTAS					
FACEBOOK					
¿Tienen un logo que las identifiquen?	Si cuenta con un logo de su marca.				
¿El colectivo cuenta con una Fan Page en Facebook?	Si cuenta con una pagina de Fan Page.				
¿Cuántos seguidores tiene?	798 seguidores en su pagina oficial de Facebook.				
¿Cuenta con información suficiente en su fan page de Facebook?	Se podría decir que cuenta con información básica, más no con información específica de su identidad como marca.				
¿Cuenta con una tienda?	No cuenta con una tienda en su página.				
¿Cuántas publicaciones tiene de enero a junio de 2023 el Colectivo Madera de Mujeres?	PUBLICACIONES	TIPO DE CONTENIDO	NÚMERO DE LIKES	NÚMERO DE COMENTARIOS	CUANTAS VECES SE HA COMPARTIDO
Enero	1	Reposteo una publicación del	32	4	1
Febrero	1	Reposteo una publicación de "Museo y Centro Cultural Ibarra"	21	0	0
Marzo	16	Publicaciones de su lanzamiento de sus productos, foto de perfil de su página Facebook y entrevistas.	97	14	18
Abril	0	No publicó algún tipo de contenido	0	0	0
Mayo	1	Publicación de un video en la red social Youtube acerca del Colectivo Madera de Mujeres.	38	10	18
Junio	0	No publicó algún tipo de contenido	0	0	0

Entrevista

Nombre del investigador: Marjorie Michelle Serrano Sarango

Fecha: 21 - 10 - 2023

Hora: 18:29 p.m.

N.º ficha de investigación: 1

Lugar: Colectivo Madera de Mujeres

Preguntas	Observación
Nombre	Andrea Solano
Cargo Ocupación: ¿cuál es su participación en el Colectivo madera de mujeres?	La representante menciona que actualmente se encarga todo lo relacionado a la comunicación de su marca, también en la gestión de promoción y espacios para exponer las artesanías que producen dentro del mismo.
¿Cuenta con un manual de marca?	Tienen un portafolio de sus productos más no un manual de marca.
¿Sabe usted los elementos y tipografía que tiene su logo? ¿Qué significado tiene los elementos?	Lo que es la parte gráfica sabe lo de su significado y en la tipografía no tiene muy entendido ya que fue un proceso que se realizó con un diseñador.
¿Considera que el logotipo va de acorde a lo que hacen dentro del colectivo?	Se manifestó que hasta cierto punto si funciona, pero no al 100%, pero tiene en mente trabajar de mejor manera y que el logotipo pueda representar a todos las participantes de su emprendimiento.
¿En qué ocasiones y en dónde utiliza el logo?	Utilizan en las etiquetas de sus productos, en las fotos de perfil de todas sus redes sociales y también lo utilizan en bolsas de telas donde se venden los productos donde estampan con un sello.
¿Le gustaría que tenga variación de colores o se pueda presentar en otros colores?	Andrea menciona que los colores están de acorde a su marca.

Entrevista Experto Marketing

Nombre del investigador: Marjorie Michelle Serrano Sarango

Nombre del entrevistado: MSc. Karina Suárez

Fecha: 09 - 11 - 23

Hora: 14:10 p.m.

N.º ficha de investigación: 1

Lugar: Universidad Técnica del Norte

- ¿Las mejores estrategias para promocionar en redes sociales? Unos de los principales elementos es conocer la audiencia para así poder tener una campaña exitosa en la redes sociales, como segundo punto es generar un buen contenido de calidad teniendo en cuenta que llegue de la mejor manera el mensaje, también mencionó que hay que tener continuidad a las publicaciones más claro tener una secuencia específica, se entendió que el video marketing es una buena estrategia para poder captar y crear interacción con la audiencia y la utilización de los hashtag que son buenas herramientas para promocionar dando buenos resultados en tiempo reales.

INSTAGRAM					
¿El colectivo tiene una cuenta en la red social Instagram?	Si cuenta con la red social mencionada.				
¿Cuántos seguidores tiene?	336				
¿Cuántas publicaciones tiene de enero a junio de 2023 el Colectivo Madera de Mujeres?	PUBLICACIONES	TIPO DE CONTENIDO	NÚMERO DE LIKES	NÚMERO DE COMENTARIOS	
Enero	0	No publicó algún tipo de contenido	0	0	
Febrero	0	No publicó algún tipo de contenido	0	0	
Marzo	6	Lanzamiento de su primera línea de productos, videos del proceso de sus productos.	97	1	
Abril	0	No publicó algún tipo de contenido	0	0	
Mayo	1	Publicación de un video de 8:18 minutos acerca de su emprendimiento.	65	6	
Junio	0	No publicó algún tipo de contenido	0	0	

