

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA



TEMA: EL BRANDING COMO ESTRATEGIA DE REPOSICIONAMIENTO PARA LA MARCA “EL OJO DEL JAGUAR” EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.

AUTOR:

CHICAIZA ALIANZA ALESSIS DANIELA

DOCENTE:

ING. LUCÍA MARIBEL PINARGOTE YÉPEZ MGS.

Ibarra - 2023

RESUMEN EJECUTIVO

El Ojo del Jaguar es un taller artesanal dedicado a la creación de títeres, muñecas y máscaras de carácter folclórico. En este estudio, el objetivo es desarrollar una propuesta de branding que permita la creación de una nueva posición dentro de la provincia de Imbabura en la zona norte de Ecuador.

La investigación se inicia con el desarrollo de un estado situacional fundamental para la comprensión del entorno en el que opera el negocio, sustentado en los fundamentos teóricos pertinentes para la comprensión del documento, presentados en los capítulos uno y dos, respectivamente.

Para el Capítulo 3, se llevó a cabo un análisis de mercado utilizando un muestreo de bola de nieve no probabilístico para recopilar los datos apropiados. Finalmente, el Capítulo 4 discute las estrategias que apoyan el logro de la meta de la iniciativa.

EXECUTIVE SUMMARY

El Ojo del Jaguar is an artisan workshop dedicated to the creation of puppets, dolls and masks of folkloric character. In this study, the objective is to develop a branding proposal that allows the creation of a new position within the province of Imbabura in the northern part of Ecuador.

The research begins with the development of a fundamental situational state for the understanding of the environment in which the business operates, supported by the relevant theoretical foundations for the understanding of the document, presented in chapters one and two, respectively.

For Chapter 3, a market analysis was conducted using non-probability snowball sampling to collect appropriate data. Finally, Chapter 4 discusses strategies that support the achievement of the initiative's goal.

CERTIFICACION

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de directora de trabajo de grado presentado por la señorita Alessis Daniela Chicaiza Alianza, para optar por el título de licenciada en mercadotecnia, cuyo tema es "EL BRANDING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO APLICADO A LA MARCA "EL OJO DEL JAGUAR" EN LA PARROQUIA SAN ANTONIO DE IBARRA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA", considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, 21 de septiembre de 2023.



Msc. Lucía Maribel Pinargote Yépez

Directora de trabajo de grado



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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:	1004354310		
APELLIDOS Y NOMBRES:	CHICAIZA ALIANZA ALESSIS DANIELA		
DIRECCIÓN:	OTAVALO		
EMAIL:	alianzaalessis@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	S/N	TELÉFONO MÓVIL:	09 78621375

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	EL BRANDING COMO ESTRATEGIA DE REPOSICIONAMIENTO PARA LA MARCA "EL OJO DEL JAGUAR" EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.
AUTOR (ES):	CHICAIZA ALIANZA ALESSIS DANIELA
FECHA: DD/MM/AAAA	19/ 04/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Lucía Maribel Pinargote Yépez Mgs.

2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta 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 el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 25 días del mes de septiembre de 2023

EL AUTOR:

Chicaiza Alianza Alessis Daniela

DEDICATORIA

A mi madre

con mucho amor y cariño

le dedico todo mi esfuerzo.

Alessis Ch. Alianza

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, gracias a los profesionales que aportaron con sus conocimientos y experiencia para formar mis bases profesionales.

De manera particular agradezco a mis docentes, directora y oponentes, quienes fueron una guía importante en el desarrollo del presente estudio.

Finalmente agradezco a mi familia por ser mi apoyo incondicional, especialmente a mi madre quien a sido mi protectora e inspiración.

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1	1
1. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Definición del problema	2
1.2.1. Interpretación del diagrama de causa y efecto	3
1.3. Objetivos del Diagnostico	5
1.3.1. Objetivo General	5
1.3.2. Objetivos Específicos.....	5
1.4. Variables diagnósticas.....	5
1.4.1. Macro ambiente	6
1.4.2. Microambiente.....	6
1.4.3. Análisis interno.....	6
1.5. Indicadores por cada variable	7
1.6. Matriz de relación diagnostica	11
1.7. Macro Ambiente.....	15
1.7.1. Análisis de los escenarios	15
1.7.1.1. Análisis político	15
1.7.1.3. Análisis tecnológico	19
1.7.1.4. Análisis socio cultural	21

1.7.2.	Matriz resumen de Oportunidades y Amenazas del Macro Ambiente	24
1.7.3.	Diagnóstico de la organización en relación con el macro ambiente.....	25
1.8.	MICROAMBIENTE.....	25
1.8.1.	Análisis de los escenarios	25
1.8.1.1.	Análisis de los proveedores.....	25
1.8.1.2.	Análisis de los clientes.....	26
1.8.1.3.	Análisis de competencia	26
1.8.1.6.	Análisis de los organismos que actúan en el sector para normar y controlar	28
1.8.2.	Análisis del sector mediante las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter	28
1.8.3.	Matriz resumen de Fortalezas y Debilidades en el Microambiente	31
1.8.4.	Diagnóstico de la organización en relación con el macro ambiente.....	31
1.9.	ANÁLISIS INTERNO.....	32
1.9.1.	Localización	32
1.9.1.1.	Macro Localización	32
1.9.1.2.	Micro Localización	33
1.9.2.	Cadena de Valor	33
1.9.3.	Mapa de Procesos	34
1.9.4.	Aspectos jurídicos.....	35
1.9.5.	Aspectos Organizacionales	36

1.9.5.1.	Organigrama plano horizontal no jerárquico	36
1.9.5.2.	Manual de funciones y puestos	37
1.9.5.3.	Sistemas de control	37
1.9.5.4.	Infraestructura comercialización.....	37
1.9.6.	Análisis del área de Marketing y Ventas	39
1.9.6.1.	Área Marketing.....	39
1.9.7.	Análisis del área financiera.....	39
1.9.7.1.	Presupuestos de marketing.....	39
1.9.7.2.	Presupuestos de ventas	40
1.9.8.	Estrategias de Mix de marketing	40
1.9.9.	Matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades	41
1.9.10.	Diagnóstico de la organización en relación con el ambiente interno.....	42
1.10.	Análisis de Matrices	42
1.10.1.	Matriz de Aprovechabilidad	43
1.10.2.	Matriz de Vulnerabilidad	44
1.10.3.	Matriz de Evaluación Interna – Externa	46
1.10.4.	Matriz de Evaluación Interna.....	46
1.10.5.	Matriz de Evaluación Externa	47
1.10.6.	Ubicación de cuadrantes en el gráfico Matriz IE.....	49
1.10.7.	Matriz Cruce Estratégico	50

1.8.	Identificación del problema diagnóstico	52
CAPÍTULO II		54
2.	MARCO TEÓRICO	54
2.1.	Análisis FODA.....	54
2.2.	Análisis externo macroentorno PESTEL	54
2.3.	Análisis externo del microentorno	54
2.4.	Las 5 Fuerzas de PORTER	54
2.5.	Competidor directo.....	55
2.6.	Investigación de mercado.....	55
2.7.	Segmentación de mercado.....	55
2.8.	Muestra	55
Muestreo Probabilístico		55
Muestreo No probabilístico		56
Muestreo por Bola de Nieve		56
2.9.	Marketing	56
Instrumentos del Marketing.....		57
Medios Publicitarios Convencionales		57
Medios Publicitarios No Convencionales		57
2.10.	La Marca	58
Importancia De La Marca.....		58

Ventajas De Las Marcas.....	58
2.11. El Valor De Marca.....	59
Propuesta de valor	59
Identidad De Marca.....	59
Identidad E Imagen Corporativa	59
2.12. Brading.....	59
Definición de Branding.....	60
2.13. Posicionamiento de marca	60
Posicionamiento	60
2.14. Posicionamiento Digital	61
SEO y SEM	61
2.15. Marketing Digital	61
Métricas en Marketing Digital.....	62
Métricas dentro de Redes Sociales	62
2.16. Social Media.....	62
Facebook	63
Instagram	63
WhatsApp	63
Funciones dentro de Redes Sociales.....	63
2.17. Reputación on line de marca.....	64

2.18.	Estrategia de comunicación	64
2.19.	Storytelling.	65
2.20.	La Oferta	65
2.21.	Demanda.....	65
2.22.	Presupuesto	65
ROI	66	
CAPÍTULO III		68
3.	ESTUDIO DE MERCADO	68
3.1.	Situación del Problema.....	68
3.2.	Objetivos	69
3.2.1.	Objetivo General	69
3.2.2.	Objetivos Específicos.....	69
3.3.	Justificación de la investigación	70
3.4.	Aspectos metodológicos.....	70
3.4.1.	Enfoque de investigación.....	70
3.4.2.	Tipos de investigación	71
3.4.3.	Métodos de investigación	71
3.5.	Fuentes de investigación	72
PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO: DESARROLLO.....		73
3.6.	Fuentes secundarias.....	73

3.6.1.	Análisis Internacional	73
3.6.2.	Análisis Nacional.....	75
3.6.3.	Análisis Local	77
3.7.	Fuentes primarias	78
3.7.1.	Diseño del plan muestral	78
3.7.1.1.	Segmentación	78
3.7.2.	Diseño de la muestra	83
3.7.3.	Técnicas e instrumentos.....	83
3.7.3.1.	Cualitativa	83
1.1.3.2.	Cuantitativa	84
3.7.4.	Diseño de los instrumentos de investigación a utilizarse:.....	85
PROCESO DE INVESTIGACIÓN: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....		86
3.8.	Desarrollo de los resultados	86
3.8.1.	Cualitativo.....	86
3.8.2.	Cuantitativo	102
3.8.3.	Análisis Bivariado.....	155
Opinión VS Coherencia de marca		155
Opinión VS Coherencia		156
Género VS Finalidad de la compra.....		158
Confianza VS Finalidad		160

3.9.	Análisis de la demanda.....	166
3.9.1.	Proyección de la demanda	169
3.10.	Análisis de la oferta.....	170
3.10.1.	Proyección de la oferta	174
3.11.	Demanda potencial insatisfecha.....	176
3.12.	Proyección de demanda Digital Ecuatoriana	177
3.13	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO	178
CAPÍTULO IV		181
4.	PROPUESTA	181
4.1.	Plan estratégico	181
4.2.	Objetivos de la propuesta.....	181
4.2.1.	Objetivo general.....	181
4.2.2.	Objetivos específicos.....	181
4.3.	IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS A APLICARSE	182
4.3.1.	Estrategias Genéricas.....	182
4.3.2.	Estrategias de Precio.....	183
4.3.3.	Estrategias de Crecimiento.....	184
4.3.4.	Estrategias de Posicionamiento	185
4.3.5.	Estrategias de Distribución	186
4.3.6.	Estrategias Competitivas	186

4.4.	ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA	188
4.5.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	190
4.5.1.	Base legal.....	190
4.5.2.	Diagnóstico – Estructura de la propuesta	190
4.6.	PLAN OPERATIVO DE MARKETING.....	191
4.6.1.	Segmentación de mercado.....	191
4.6.2.	Buyer Persona	192
4.6.3.	Mercado meta	193
4.6.4.	COMPONENTES DEL MARKETING MIX	194
4.6.4.1.	PRODUCTO.....	194
CAPÍTULO V		213
5.	ANÁLISIS FINANCIERO	213
5.1.	Presupuesto de mercadotecnia.....	213
5.2.	Indicadores de Presupuesto.....	217
5.3.	Evaluación de beneficios a obtenerse.....	218
5.3.1.	Objetivo general.....	218
5.3.2.	Objetivos específicos.....	218
5.4.	Flujo de caja.....	218
5.4.1.	Comparación y análisis de flujos de caja	225
5.5.	Estado de Resultados.....	225

5.5.1.	Comparación y análisis de resultados.....	227
5.6.	Análisis de sensibilidad.....	228
5.7.	Retorno de la inversión.....	229
5.7.1.	ROI de marketing.....	229
5.7.2.	Análisis del Costo / Beneficio	230
CONCLUSIONES		232
RECOMENDACIONES.....		235
BIBLIOGRAFÍA		236
ANEXOS.....		242

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Indicadores del Macroentorno - PESTEL.....	7
Tabla 2. <i>Indicadores de Microentorno.....</i>	7
Tabla 3. <i>Indicadores de Ambiente Interno.....</i>	8
Tabla 4. <i>Indicadores de estrategias del Mix de Marketing.....</i>	9
Tabla 5. <i>Indicadores de Identidad de Marca.....</i>	9
Tabla 6. <i>Matriz de relación diagnostica.....</i>	11
Tabla 7. <i>Resumen de Oportunidades y Amenazas del escenario político.....</i>	16
Tabla 8. <i>Resumen de escenario económico.....</i>	18
Tabla 9. <i>Resumen de escenario tecnológico.....</i>	20
Tabla 10. <i>Resumen de escenario socio cultural.....</i>	22
Tabla 11. <i>Matriz resumen de Oportunidades y Amenazas del Macro Ambiente.....</i>	24
Tabla 12. <i>Proveedores.....</i>	25
Tabla 13. <i>Organizaciones privadas y públicas que actúan en el sector.....</i>	28
Tabla 14. <i>Análisis de impactos.....</i>	30
Tabla 15. <i>Matriz resumen de Fortalezas y Debilidades del Microambiente.....</i>	31
Tabla 16. <i>Fortalezas y Debilidades Internas.....</i>	41
Tabla 17. <i>FODA general.....</i>	42
Tabla 18. <i>Matriz de Aprovechabilidad.....</i>	43
Tabla 19. <i>Cruce de matriz de vulnerabilidad.....</i>	45

Tabla 20. <i>Matriz de Evaluación Interna</i>	46
Tabla 21. <i>Matriz de Evaluación Externa.</i>	48
Tabla 22. <i>Cuadrantes del Gráfico IE</i>	49
Tabla 23. <i>Foda relevante</i>	50
Tabla 24. <i>Matriz de Cruce Estratégico – FODA relevante.</i>	51
Tabla 25. <i>Provincias y ciudades artesanales de la sierra</i>	76
Tabla 26. <i>Principales atractivos culturales en el territorio otavaleño.</i>	77
Tabla 27. <i>Ficha Técnica para observación directa al comportamiento digital El Ojo del Jaguar.</i>	80
Tabla 28. <i>Ficha de Observación directa al punto de venta El Ojo del Jaguar.</i>	80
Tabla 29. <i>Ficha de Observación Directa NINAFOLK.</i>	81
Tabla 30. <i>Ficha de Observación Directa MUÑECAS CHARITO.</i>	81
Tabla 31. <i>Ficha de Observación Directa MAMPUCHOS.</i>	82
Tabla 32. <i>Ficha Técnica de Encuesta.</i>	82
Tabla 33. <i>Ficha de observación “El ojo del Jaguar”.</i>	95
Tabla 34. <i>Ficha de observación Nina Folk</i>	96
Tabla 35. <i>Ficha de observación Muñecas Charito.</i>	98
Tabla 36. <i>Ficha de observación Mampuchos.</i>	99
Tabla 37. <i>Cliente fantasma “El ojo del Jaguar”.</i>	101
Tabla 38. <i>Ficha Técnica de encuesta.</i>	102

Tabla 39. <i>Opinión acerca del valor de marca.</i>	103
Tabla 40. <i>Relación de coherencia de logotipo.</i>	104
Tabla 41. <i>Relación de tipografía.</i>	106
Tabla 42. <i>Relación de colores.</i>	108
Tabla 43. <i>Relación valores – logotipo.</i>	109
Tabla 44. <i>Personalidad – logotipo.</i>	111
Tabla 45. <i>Identidad visual.</i>	112
Tabla 46. <i>Información actualizada y coherente.</i>	114
Tabla 47. <i>Fotos y videos del producto.</i>	115
Tabla 48. <i>Propósito.</i>	117
Tabla 49. <i>Publicaciones, videos, respuestas, interacciones, etc.</i>	118
Tabla 50. <i>Esencia de marca.</i>	120
Tabla 51. <i>Imagen profesional.</i>	121
Tabla 52. <i>Valores culturales e historia.</i>	123
Tabla 53. <i>Confianza de adquirir los productos.</i>	124
Tabla 54. <i>Valor cultural que representa.</i>	126
Tabla 55. <i>Único e irrepetible.</i>	127
Tabla 56. <i>Hecho a mano.</i>	129
Tabla 57. <i>Detalles y calidad el producto.</i>	130
Tabla 58. <i>Precio conveniente.</i>	132

Tabla 59. <i>Experiencia de compra</i>	133
Tabla 60. <i>Amigable con el medio ambiente</i>	134
Tabla 61. <i>Finalidad de la compra</i>	136
Tabla 62. <i>Preferencia del lugar de compra</i>	137
Tabla 63. <i>Frecuencia de compra</i>	139
Tabla 64. <i>Aspectos llamativos en internet</i>	141
Tabla 65. <i>Formatos de preferencia en línea</i>	143
Tabla 66. <i>Frecuencia de uso Facebook</i>	144
Tabla 67. <i>Frecuencia de uso Instagram</i>	146
Tabla 68. <i>Frecuencia de uso TikTok</i>	147
Tabla 69. <i>Frecuencia de uso WhatsApp</i>	148
Tabla 70. <i>Tabla de género</i>	150
Tabla 71. <i>Edad</i>	151
Tabla 72. <i>Formación académica</i>	152
Tabla 73. <i>Ocupación</i>	153
Tabla 74. <i>Tabla cruzada Opinión hacia la marca vs confianza de adquisición del producto</i>	155
Tabla 75. <i>Tabla cruzada Coherencia vs opinión</i>	156
Tabla 76. <i>Tabla cruzada Género vs finalidad</i>	158
Tabla 77. <i>Tabla cruzada Confianza vs finalidad</i>	160

Tabla 78. <i>Cruce de confianza de compra vs opinión de valor de marca.</i>	162
Tabla 79. <i>Cruce de confianza de adquirir los productos vs finalidad de la compra.</i>	163
Tabla 80. <i>Cruce de edad vs disposición de la compra.</i>	165
Tabla 81. <i>Distribución por edad.</i>	167
Tabla 82. <i>Edad de población encuestada.</i>	167
Tabla 83. <i>Porcentaje de demanda futura según la encuesta.</i>	168
Tabla 84. <i>Demanda real.</i>	169
Tabla 85. <i>Proyección de la demanda.</i>	169
Tabla 86. <i>Oferentes sector plaza de ponchos.</i>	170
Tabla 87. <i>Ranking de posicionamiento de marcas artesanales.</i>	171
Tabla 88. <i>Marcas artesanales posicionadas en la mente del consumidor.</i>	173
Tabla 89. <i>Proyección de la oferta.</i>	175
Tabla 90. <i>Demanda potencial insatisfecha.</i>	176
Tabla 91. <i>Audiencia Digital para el Ojo del Jaguar.</i>	177
Tabla 92. <i>Tabla de Estrategias Genéricas.</i>	182
Tabla 93. <i>Tabla de estrategias genéricas.</i>	183
Tabla 94. <i>Estrategias de crecimiento.</i>	184
Tabla 95. <i>Estrategia de posicionamiento.</i>	185
Tabla 96. <i>Estrategia de Distribución.</i>	186
Tabla 97. <i>Estrategias competitivas</i>	186

Tabla 98. <i>Matriz estructura de la propuesta.</i>	188
Tabla 99. <i>Segmentación de mercado.</i>	191
Tabla 100. <i>Presupuesto de mercadotecnia</i>	213
Tabla 101. <i>Flujo de caja 2021</i>	215
Tabla 102. <i>Proyección de ventas</i>	216
Tabla 103. <i>Ventas esperadas con el proyecto</i>	216
Tabla 104. <i>Relación de ventas – Inversión de Marketing</i>	217
Tabla 105. <i>Evaluación de escenarios</i>	218
Tabla 106. <i>Flujo de caja 2022 Sin proyecto</i>	220
Tabla 107. <i>Flujo de caja 2023 Sin proyecto</i>	220
Tabla 108. <i>Flujo de caja 2023 - Escenario esperado</i>	221
Tabla 109. <i>Flujo de caja 2023 – Escenario optimista</i>	222
Tabla 110. <i>Flujo de caja 2023 - Escenario pesimista</i>	223
Tabla 111. <i>Tabla comparativa de flujos de caja.</i>	225
Tabla 112. <i>Estado de resultados 2021.</i>	225
Tabla 113. <i>Estado de resultados sin proyecto 2022</i>	226
Tabla 114. <i>Estado de resultados 2023 sin proyecto</i>	226
Tabla 115. <i>Estado de resultados en escenarios proyectados</i>	227
Tabla 116. <i>Comparación del Estado de Resultados.</i>	228
Tabla 117. <i>Cuadro comparativo utilidad neta con escenario esperado.</i>	228

Tabla 118. <i>Análisis de sensibilidad.</i>	228
Tabla 119. <i>Relación costo/ beneficio.</i>	230
Tabla 120. Balance General al 31 de diciembre del 2022.....	230

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de Ishikawa.	3
Figura 2. PIB Ecuador 2021.....	17
Figura 3. Diagrama de competitividad de Porter.	28
Figura 4. <i>Ubicación de la parroquia San Antonio.</i>	32
Figura 5. <i>Ubicación taller El Ojo del Jaguar.</i>	33
Figura 6. <i>Cadena de Valor el Ojo del Jaguar.</i>	33
Figura 7. <i>Flujograma de producción.</i>	34
Figura 8. <i>Organigrama El Ojo del Jaguar.</i>	36
Figura 9. <i>Ubicación de los cuadrantes Matriz Interna-Externa.</i>	49
Figura 10. <i>Opinión acerca del valor de marca.</i>	103
Figura 11. <i>Coherencia de logotipo.</i>	105
Figura 12. <i>Relación de tipografía.</i>	107
Figura 13. <i>Relación de color con el logotipo.</i>	108
Figura 14. <i>Relación valores – logotipo.</i>	110
Figura 15. <i>Relación personalidad – logotipo.</i>	111

Figura 16. <i>Importancia identidad visual.</i>	113
Figura 17. <i>Importancia información actualizada y coherente.</i>	114
Figura 18. <i>Fotos y videos del producto.</i>	116
Figura 19. <i>Propósito de marca.</i>	117
Figura 20. <i>Publicaciones, videos, respuestas, interacciones, etc.</i>	119
Figura 21. <i>Esencia de marca.</i>	120
Figura 22. <i>Que se vea como un negocio profesional y serio.</i>	122
Figura 23. <i>Que transmita valor cultural, historia y esencia de donde viene el producto.</i>	123
Figura 24. <i>Confianza de adquirir los productos.</i>	125
Figura 25. <i>Valor cultural que representa.</i>	126
Figura 26. <i>Que sea un producto único e irrepetible.</i>	128
Figura 27	129
Figura 28. <i>Detalles y calidad del producto.</i>	131
Figura 29. <i>Precio conveniente.</i>	132
Figura 30. <i>Experiencia de compra.</i>	134
Figura 31. <i>Amigable con el medio ambiente.</i>	135
Figura 32. <i>Finalidad de la compra.</i>	136
Figura 33. <i>Donde prefiere comprar artesanía.</i>	138
Figura 34. <i>Frecuencia de compra.</i>	140

Figura 35. Aspectos llamativos en internet.....	141
Figura 36. Formatos de preferencia en línea.	143
Figura 37. Frecuencia de uso Facebook.	145
Figura 38. Frecuencia de uso Instagram.....	146
Figura 39. Frecuencia de uso TikTok.....	148
Figura 40. Frecuencia de uso WhatsApp.....	149
Figura 41. Gráfico de género.....	150
Figura 42. Edad.....	152
Figura 43. Formación académica.....	153
Figura 44. Ocupación.....	154
Figura 45. Opinión hacia la marca vs confianza de adquisición del producto.....	155
Figura 46. Cruce de coherencia vs opinión.....	158
Figura 47. Opinión Genero vs finalidad.....	159
Figura 48. Gráfico de coherencia vs opinión.....	161
Figura 49. Cruce de opinión del valor de marca vs confianza de compra.....	162
Figura 50. Cruce de confianza de adquirir los productos vs finalidad de la compra....	164
Figura 51. Cruce confianza de adquirir los productos*edad.....	165
Figura 52. Buyer Person.....	192
Figura 53. Público meta para El Ojo del Jaguar.....	193
Figura 54. Embudo de Ventas.....	194

Figura 55. Logotipo actual del Ojo del Jaguar.....	195
Figura 56. Propuesta de marca.	197
Figura 57. Propuesta de logotipo – variaciones de color.	198
Figura 58. Vista etiquetas.	199
Figura 59. Empaque.....	199
Figura 60. Representación del manual de identidad.....	200
Figura 61. Producto – Colecciones.....	201
Figura 62. Servicio – Catálogo.....	202
Figura 63. Servicio – Respuestas automáticas.	203
Figura 64. Plaza – Redireccionamiento QR.	204
Figura 65. Precio - Descuentos	206
Figura 66. Promoción – Contenido/ Post.....	207
Figura 67. Promoción – Contenido/ Historias.....	208
Figura 68. Vista Facebook.	209
Figura 69. Fotografías.....	209
Figura 70. Pinturas.	210
Figura 71. Publicación promocional.....	211
Figura 72. Resultados diarios estimados.....	212

CAPÍTULO 1

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

El “Ojo del Jaguar” es un pequeño taller artesanal dedicado a la fabricación de muñecas, títeres y máscaras teatrales elaborados con prácticas artesanales como tallado, pintura y tejido. El negocio fue formado en el año 2016 por dos artistas Imbabureños y se distribuye principalmente en centros y plazas artesanales.

El taller está ubicado en la parroquia San Antonio de Ibarra en la Provincia de Imbabura y dentro del cantón Ibarra. Sin embargo, desde el año 2019, los emprendedores venden sus productos en el sector “plaza de ponchos”, un mercado artesanal ubicado en la ciudad de Otavalo en la provincia de Imbabura. Esta provincia alberga 3 de los 21 pueblos mágicos declarados en el país por el Ministerio del Turismo en alianza con el SECTUR de México y busca promover el desarrollo turístico de las ciudades cuna de saberes tradicionales (La hora, 2020). Para Imbabura esto significa un incentivo en el flujo turístico dentro de las ciudades de la provincia.

Regularmente el punto de venta principal del emprendimiento se concentra en la plaza de ponchos debido a la alta concurrencia de turistas en dicho sector, aunque también hace presencia en ferias y eventos artesanales o se moviliza hacia exhibiciones en museos, centros y universidades por medio de invitación.

El Ojo de Jaguar como marca no basa su existencia únicamente en la creación de artesanía y comercialización, para quienes lo dirigen el concepto va más allá y se enfoca en el

arte y la representación de la cultura, por lo que a través de las creaciones los artistas buscan provocar un recordatorio acerca de los saberes ancestrales de la cultura ecuatoriana.

La propuesta de valor es fuerte y la presencia en exhibiciones de interés es clave para hacerse de un nombre relevante dentro del sector donde opera la marca, sin embargo, a pesar de esto y del tiempo dentro del mercado la marca permanece en un estado de anonimato y al no ser reconocida por compradores o posibles compradores disminuye la posibilidad de generar recompra.

Anteriormente no se han realizado investigaciones acerca de emprendimientos similares al Ojo del Jaguar por lo que no existe registro de competidores, liderazgo o demás precedentes de interés por lo que a través del diagnóstico se deberá determinar factores que permitan obtener correcta visibilidad de la situación.

1.2. Definición del problema

¿Por qué el Ojo del Jaguar no tiene posicionamiento?

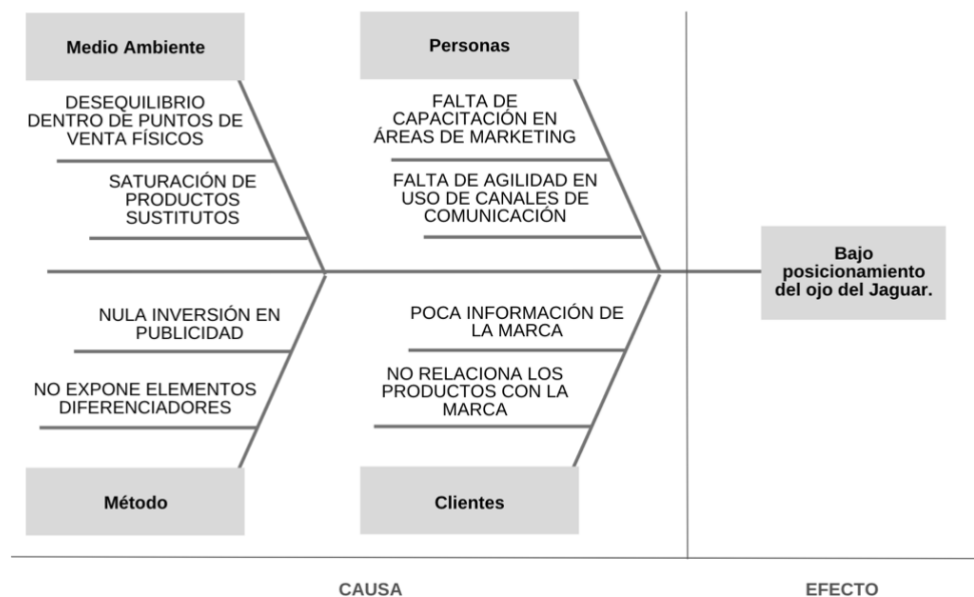
El posicionamiento del Ojo del Jaguar es bajo debido a la falta de conocimiento en áreas de comunicación y marketing necesarias para expandir el reconocimiento de marca, para eso es preciso establecer un planteamiento de actividades mercadológicas compatibles con la oferta del negocio.

Un diferenciador dentro del contexto en el que opera El Ojo del Jaguar es el valor cultural, ya que al ser un producto artesanal posee características tangibles como el producto por sí mismo, e intangibles al ser transmisor de los saberes ancestrales de quien elabora el producto.

1.2.1. Interpretación del diagrama de causa y efecto

El diagrama facilita ver los motivos del porque el Ojo del Jaguar no se encuentra actualmente posicionado. La línea principal permite exponer el problema y las espinas las causas probables del mismo.

Figura 1. *Diagrama de Ishikawa.*



Nota: Diagrama causa – efecto aplicado al Ojo del Jaguar. Fuente: Elaboración propia del documento.

Con el diagrama se pudo determinar las posibles causas hacia el problema de posicionamiento las cuales se detallan a continuación:

- **Medio Ambiente:** Los principales puntos de venta del Ojo del Jaguar se encuentran ubicados en sectores públicos y de alta afluencia turística, por lo que ante desequilibrios salubres, políticos, de movilidad o económicos, puede poner en riesgo las oportunidades de promoción y reconocimiento del negocio.

Otra cuestión considerada es la constante saturación de productos sustitutos o similares, pues al ser necesario mantener a los puntos de venta ubicados en lugares con alta venta de artesanías, el consumidor se enfrenta a abundantes opciones de compra y puede dejar de lado a la marca si esta no se esfuerza por llamar la atención.

- **Método:** A raíz del punto anterior, la diferenciación se vuelve una causa importante dentro del problema debido a la constante saturación de la oferta. También la falta de inversión en publicidad es un elemento clave, ya que la inexistencia de esta evita que nuevos posibles clientes descubran la marca.
- **Personas:** El ojo del jaguar realiza la difusión de marca de forma tradicional, mediante boca a boca o constante exhibición en ferias y eventos, sin embargo, el escaso conocimiento en áreas de marketing como retención de clientes, comunicación o promoción hacen difícil establecer un posicionamiento adecuado.

En cuanto a las casusas que hacen de los canales de comunicación una dificultad, está la relación entre la necesidad actual de los emprendimientos de establecerse en canales digitales y la poca agilidad de los emprendedores para desarrollarse dentro los mismos.

- **Clientes:** El motivo por el que se determina a los clientes como un problema es la motivación de compra, ya que al tratarse de artesanía, mayoría de veces la que motivación de compra se basa en factores no controlables como: la percepción de valores intangibles, naturaleza, ambiente, experiencia del lugar, entre otros.

1.3. Objetivos del Diagnostico

1.3.1. Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional del taller artesanal “El ojo del jaguar”, analizando los factores de ambiente externo e interno para determinar cómo estos pueden influir en la situación actual del negocio.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Entender los escenarios en el que se desarrolla el emprendimiento a través del desarrollo del análisis PESTEL.
- Conocer los factores externo/ interno en el que se desempeña el emprendimiento a través de la creación y análisis de matrices FODA realizadas a razón del mejoramiento de la situación del negocio.
- Determinar las amenazas de productos sustitutos y competitividad, la relación con proveedores y clientes, y la rivalidad competitiva mediante las 5 fuerzas de Porter a través de un análisis que ayude a la generación de estrategias mercadológicas.
- Conocer los aspectos organizacionales, administrativos y demás componentes del ambiente interno de la marca a fin de comprender su funcionamiento.
- Investigar y evaluar las acciones del mix de marketing del negocio para determinar acciones de mejora.

1.4. Variables diagnósticas

Las variables diagnósticas son propiedades inconstantes de las que obtendremos información para estudiar su variabilidad. Para el desarrollo de la presente investigación se usarán las siguientes variables:

- Macro ambiente
- Microambiente
- Factores Internos
- Estrategias de Marketing Mix
- Identidad de Marca

1.4.1. Macro ambiente

- Político
- Económico
- Tecnológico
- Socio cultural

1.4.2. Microambiente

- Proveedores
- Competencia
- Clientes
- Organismos que norman y controlan

1.4.3. Análisis interno

- Localización
- Cadena de valor
- Mapa de procesos
- Aspectos jurídicos
- Aspectos organizacionales
- Área de marketing y ventas

- Área financiera

1.5. Indicadores por cada variable

Tabla 1. Indicadores del Macroentorno - PESTEL.

VARIABLES	INDICADORES
Político	<ul style="list-style-type: none"> • Situación Política del país • Planes Gubernamentales
Económico	<ul style="list-style-type: none"> • Situación económica actual • PIB
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> • Integración tecnológica • Canales digitales
Sociocultural	<ul style="list-style-type: none"> • Desempleo • Cultura de compra

Nota: Cuadro de resumen de indicadores de macroentorno definido en base al análisis PESTEL.

Fuente: Elaboración propia del documento.

Tabla 2. Indicadores de Microentorno.

VARIABLES	INDICADORES
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores externos
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia directa e indirecta
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes reales y potenciales

Organismos que controlan

- Municipio de Otavalo
 - Cámara de comercio
-

Nota: Cuadro de resumen de indicadores de microentorno. Fuente: Elaboración propia del documento.

Tabla 3. *Indicadores de Ambiente Interno.*

VARIABLES	INDICADORES
Maquinaria y equipos	<ul style="list-style-type: none">• Infraestructura
Comercialización	<ul style="list-style-type: none">• Venta• Distribución• Cobertura• Transporte
Ventas	<ul style="list-style-type: none">• Personal de ventas
Organigrama estructural	<ul style="list-style-type: none">• No jerárquico
Área de Marketing	<ul style="list-style-type: none">• Reconocimiento de marca• Branding• Marketing Digital
Área Financiera	<ul style="list-style-type: none">• Presupuestos

Nota: Cuadro de resumen de indicadores del ambiente interno. Fuente: Elaboración propia del documento.

Tabla 4. *Indicadores de estrategias del Mix de Marketing.*

VARIABLES	INDICADORES
Producto	<ul style="list-style-type: none">• Línea de productos• Productos más vendidos• Ventajas
Precio	<ul style="list-style-type: none">• Precios competitivos• Fijación de precios• Variaciones de precios
Plaza/comercialización	<ul style="list-style-type: none">• Canales de distribución• Estrategias de venta
Comunicación	<ul style="list-style-type: none">• Medios publicitarios• Relaciones públicas• Estrategias Digitales

Nota: Cuadro de resumen de indicadores de estrategias del mix de marketing. Fuente: Elaboración propia del documento.

Tabla 5. *Indicadores de Identidad de Marca.*

VARIABLES	INDICADORES
Branding	<ul style="list-style-type: none">• Posicionamiento• Diferenciación• Emoción

	<ul style="list-style-type: none">• Consistencia
Satisfacción de Usuario	<ul style="list-style-type: none">• Experiencia de compra• Recordación
Branding Digital	<ul style="list-style-type: none">• Alcance• Impresiones• Vistas

Nota: Cuadro de resumen de indicadores de identidad de marca. Fuente: Elaboración propia del documento.

1.6. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 6. Matriz de relación diagnóstica.

Objetivos específicos	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuentes de información
Analizar los factores externos que influyen en cómo se desenvuelve el microemprendimiento para determinar Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.	Político	<ul style="list-style-type: none"> Situación Política Planes Gubernamentales 	Investigación	Registros oficiales
	Económico	<ul style="list-style-type: none"> Situación Actual PIB 	Investigación	Registros oficiales
	Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> Integración tecnológica Canales digitales 	Investigación	Registros oficiales
	Sociocultural	<ul style="list-style-type: none"> Desempleo Cultura de compra 	Investigación	Registros oficiales
Identificar todos los elementos del microentorno a fin de determinar su competitividad mediante	Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> Lugares de compra 	Entrevista	Primaria
	Competencia	<ul style="list-style-type: none"> Competencia Directa 	Entrevista	Primaria

las 5 fuerzas de Porter.		<ul style="list-style-type: none"> • Competencia Indirecta 		
	Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de clientes 	Entrevista	Primaria
	Maquinaria y equipos	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura • Infraestructura (bodegas) 	Entrevista	Primaria
Conocer los aspectos organizacionales, administrativos y demás componentes del ambiente interno de la marca a fin de comprender su funcionamiento.	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Venta • Distribución • Cobertura • Transporte 	Entrevista	Primaria
	Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Personal de ventas 	Entrevista	Primaria
	Organigrama estructural	<ul style="list-style-type: none"> • No jerárquico 	Entrevista	Primaria
	Área de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de marca • Branding • Marketing Digital 	Entrevista	Primaria

	Área Financiera	<ul style="list-style-type: none"> • Presupuestos 	Entrevista	Primaria
	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Línea de productos • Singularidad 	Entrevista	Primaria
Investigar las acciones del marketing mix que el negocio realiza.	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Precios competitivos • Fijación de precios • Variaciones de precios 	Entrevista	Primaria
	Plaza/ comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de distribución • Estrategias de venta 	Entrevista	Primaria
	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Medios publicitarios 	Entrevista	Primaria
Evaluar la manera en la que en negocio maneja su identidad de marca.	Branding	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento • Diferenciación • Emoción • Consistencia 	Entrevista/ observación	Primaria

Satisfacción de Usuario	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de marca • Prestigio • Recordación 	Entrevista/ observación	Primaria
<hr/>			
Branding Digital	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance • Impresiones • Vistas 	Entrevista/ observación	Primaria

Nota: Matriz de relación diagnóstica que muestra las herramientas de identificación de variables para la investigación. Fuente:

Elaboración propia del documento.

1.7. Macro Ambiente

La situación del macro ambiente se define mediante el análisis PESTEL que sirve para identificar condiciones externas que puedan influir en el emprendimiento.

1.7.1. Análisis de los escenarios

1.7.1.1. Análisis político

Actualmente el Ecuador se apega al “Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025” desarrollado por la Secretaría Nacional de Planificación que toma como recurso el Plan de Gobierno presentado por el presidente Guillermo Lasso en las elecciones presidenciales del 2021 (Secretaría Nacional de Planificación, 2021).

El documento se constituye como la máxima directriz política y administrativa para el diseño y aplicación de la política pública en Ecuador y busca la creación de oportunidades de generación de empleo (Secretaría Nacional de Planificación, 2021)

De acuerdo al objetivo 2 del plan de oportunidades expone: “Impulsar el sistema económico con reglas claras que fomente el comercio exterior, turismo, atracción de inversiones y modernización del sistema financiero nacional” (Secretaría Nacional de Planificación, s.f.), también se han plasmado propuestas como “Incrementar la creación, producción, circulación de bienes y servicios artísticos y culturales” (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2022, p. 34).

Ciertamente, los esfuerzos realizados anteriormente para fortalecer y difundir la cultura nacional no han resultado totalmente satisfactorios por lo que hoy en día la creación de oportunidades en estos sectores puede insentivar a los emprendedores. También es una razón de estimulación el apoyo del gobierno en actividades promoción de destinos del Ecuador como

dice el segundo objetivo del plan “Fomentar el turismo sustentable” (Secretaría Nacional de Planificación, 2021).

Tabla 7. Resumen de Oportunidades y Amenazas del escenario político.

OPORTUNIDADES		
Ord.	Factor	Nivel de Impacto
1	Crecimiento de demanda de productos artesanales	ALTO
2	Proyecto de impulso económico en sector artesanal	MEDIO

AMENAZAS		
Ord.	Factor	Nivel de Impacto
1	Inestabilidad política	ALTO

Nota: Cuadro de oportunidades y amenazas encontradas dentro del escenario político del país.

Fuente: Elaboración propia del documento.

Efecto general: El escenario político es positivo, ya que pretende impulsar la actividad turística dentro del país y con eso apoyar a negocios que hacen provecho de esta. La aparición de nueva demanda turística es una oportunidad de ALTO impacto ya que puede ser aprovechada por el negocio.

Efecto particular: El Ojo del Jaguar es un microemprendimiento artesanal por lo que encaja dentro de los sectores beneficiarios del plan de oportunidades, es una oportunidad de MEDIO impacto.

La inestabilidad política del país se establece como una amenaza de Alto Impacto, puesto que al fijar su punto de venta en sectores públicos este se vuelve vulnerable ante acciones de vandalismo o cierres de accesibilidad por parte de municipios o la misma población del sector. El negocio artesanal debe aprovechar las propuestas de apoyo informadas por gobierno y de manera crucial buscar nuevas plazas donde exhibir los productos o fortalecer las ya existentes.

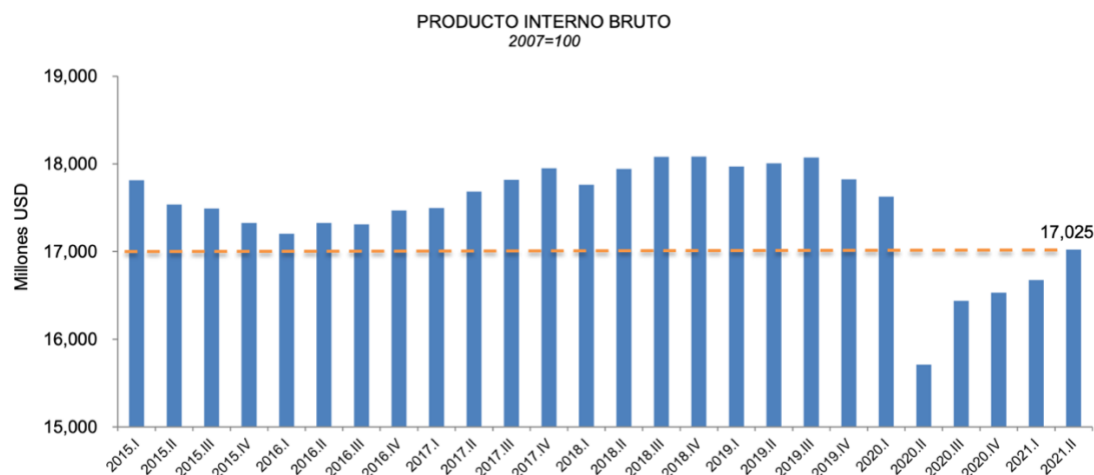
1.7.1.2. Análisis económico

- **Producto Interno Bruto**

El PIB creció en 2,1% respecto a los primeros tres meses del presente año. Este comportamiento se explica por el crecimiento de gasto de gobierno en 4,4%, el aumento de 1,9% en las exportaciones y el incremento de 1,2% en el consumo de los hogares (BCE, 2021).

Además, los resultados trimestrales reflejan que Ecuador retoma la senda de crecimiento económico. Además, el crecimiento interanual del 8,4% está alineado con la proyección anual de 3,02% para 2021, realizada por el Banco Central del Ecuador (BCE, 2021). A pesar de que el PIB a postrado una recuperación, éste no llega a niveles prepandemia.

Figura 2. *PIB Ecuador 2021.*



Nota: Producto Interno Bruto Ecuador. Recuperado de (Cuentas Nacionales Trimestrales, 2021).

Debido a la pandemia, la economía enfrentó sus mayores desafíos en el segundo trimestre de 2020. Sin embargo, en el primer trimestre de 2021 se observó una recuperación del consumo y las exportaciones e importaciones regresaron a niveles comparables a trimestres anteriores en relación con la pandemia. (BCE, 2021).

De acuerdo con los datos de la Cuenta Nacional Trimestral, la economía nacional había crecido un 8 punto 4 por ciento al segundo trimestre de 2021 en comparación con el mismo período de 2020. Estas cifras demuestran un crecimiento en las actividades económicas y productivas de Ecuador (BCE, 2021).

Tabla 8. Resumen de escenario económico.

OPORTUNIDADES		
Ord.	Factor	Nivel de Impacto
1	Recuperación económica del país	ALTO

AMENAZAS

Ord.	Factor	Nivel de Impacto
1	Escenario económico variante	ALTO

Nota: Cuadro de oportunidades y amenazas encontradas dentro del escenario económico.

Fuente: Elaboración propia del documento.

Efecto general: Los datos del gobierno afirman una reactivación económica, lo que puede representar un alza en actividades turísticas internas, esto traducido en mayores posibilidades de venta para los emprendimientos que hacen del turismo su oportunidad de ingresos, esta es una Oportunidad de ALTO impacto.

Para el ojo del jaguar, aprovechar la afluencia potencial de turistas es una oportunidad para intentar incrementar las ventas.

Efecto particular: A pesar de proyectar una recuperación económica positiva, el escenario económico del país se mantiene impredecible, esto debido al desequilibrio político que actualmente se vive en Ecuador. Frente a esto es importante regular las inversiones que puedan desestabilizar la economía del negocio.

1.7.1.3. Análisis tecnológico

La administración del presidente Guillermo Lasso, a través de su plan de transformación digital busca mejorar la conectividad digital del Ecuador.

De acuerdo con datos del gobierno presentados en 2019, la población que accede a internet en Ecuador rondaba el 59,2% de la población, esta cifra llega a 66,9% en zonas

urbanas y apenas al 42,9% en áreas rurales (Bnamericas, 2021). Según el plan se pretende mejorar esta cifra dentro de las zonas.

Según un Informe de la Cámara de Comercio, las plataformas más utilizadas por los ecuatorianos con fines comerciales son las aplicaciones móviles y la mensajería de WhatsApp o a través de redes sociales como Facebook e Instagram, con una concentración de 14'000.000 usuarios mayores de 18 años en las principales ciudades del país (El Universo, 2020).

El comercio electrónico se plantea como un reto ante la disminución de ingresos. Justamente tras la aparición del virus, aumentaron las visitas en páginas web (El Universo, 2020). El país vive un proceso de cambio tecnológico por lo que las cifras de negocios en internet se incrementa. Las empresas buscan maneras de evolucionan de manera que están evolucionando junto al mercado que las demanda, se modernizan y cada vez son más las que se trasladan al mundo digital, mostrando la fuerza con la que su imagen de marca influye en los compradores.

Tabla 9. *Resumen de escenario tecnológico.*

OPORTUNIDADES		
Ord.	Factor	Nivel de Impacto
1	Población con mejor acceso a internet	ALTO
2	Crecimiento del e-commerce	
3	Aparición de nuevos clientes	
4	Costos bajos en publicidad digital	

AMENAZAS

Ord.	Factor	Nivel de Impacto
1	Aparición de nuevos competidores	MEDIO
2	Aumento de fraudes en línea	ALTO

Nota Cuadro de oportunidades y amenazas encontradas dentro del escenario económico.
Fuente: Elaboración propia del documento.

Efecto general: El mejoramiento de la conectividad permite a la población abrirse a nuevas oportunidades de mercado por lo que es una oportunidad de ALTO impacto.

El creciente uso de las plataformas digitales por parte de la población aumenta la posibilidad de que los negocios puedan ser descubiertos por nuevos clientes y crezcan a través de internet. Además, los costos publicitarios en línea son menos menores en relación a los tradicionales y tienen mayor mayor alcance por lo que resulta rentable invertir en ellos.

Efecto particular: Con el apareamiento de nuevos negocios en internet existe también una importante preocupación hacia los fraudes en línea, es una amenaza de ALTO impacto, a lo que el negocio deberá generar acciones que solidifiquen su imagen y generen confianza en el posible consumidor.

1.7.1.4. Análisis socio cultural

La crisis sanitaria decretada por el gobierno de Guillermo Lasso en el año 2020 tuvo un fuerte impacto en los sectores empresariales de Ecuador, con el aislamiento y las restricciones a la movilidad economía de las pequeñas, medianas y grandes empresas tuvieron un impacto

notorio generando la quiebra de algunas de ellas y registrando así más de 289.000 despidos según datos del (INEC), por no hablar de la informalidad (El Comercio, 2021).

Las familias involucradas en sectores afines al turismo sufrieron las bajas ventas y pérdidas económicas generadas por la mala reactivación turística postpandemia (Jácome, 2020). Todo esto empezó una secuela de comportamientos decisivos en una nueva era tecnológica para los ecuatorianos. En la parroquia de San Antonio de Ibarra hay 707 artistas y artesanos asociados a la talla y escultura que al igual que el resto del país han luchado por reactivar sus actividades económicas, golpeadas primero por la crisis económica y por la pandemia (Benalcázar, 2021), a esto se le suman las paralizaciones que sufre el país a causa del gobierno, ocasionando nuevamente pérdidas económicas por la falta de movilidad.

La cuarentena por la pandemia del coronavirus COVID19 cambió drásticamente la cultura de compra, de venta y aceleró la transformación de las empresas hacia la apertura de canales de venta virtuales. Para el resto del mundo, la digitalización de negocios y empresas, así como la cultura del e-commerce y la compra-venta a través de market places ya era un hecho, particularmente en Europa y Estados Unidos, sin embargo, para Ecuador este era un escenario todavía desconocido (El Universo, 2020).

Un informe de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico detalló que “solo el 19% de los encuestados realizaron compras por lo menos una vez al mes a través de canales digitales, mientras que un 28% lo había realizado una vez al año o nunca” (El Universo, 2020).

Tabla 10. *Resumen de escenario socio cultural.*

OPORTUNIDADES

Ord.	Factor	Nivel de Impacto
1	Apertura de nuevos canales de venta	ALTO
2	Población con nuevos hábitos de compra	ALTO

AMENAZAS

Ord.	Factor	Nivel de Impacto
1	Aumento de desempleo	ALTO
2	Cierre de mercados y plazas artesanales	ALTO

Nota: Cuadro de oportunidades y amenazas encontradas dentro del escenario socio cultural.

Fuente: Elaboración propia del documento.

El Ecuador vive una transformación digital, con mayor aceptación y confiabilidad al momento de adquirir y vender productos por internet, abriendo paso a la implementación del e-commerce por parte de pequeñas y grandes empresas.

Efecto general: El creciente uso de canales digitales ha permitido la apertura de nuevos canales de venta, esto es un efecto positivo, puesto que ahora los emprendimientos podrán insursionar dentro de éstos canales con más facilidad para promocionar sus productos o servicios. También, esta nueva cultura de compra ha hecho que la población genere un cambio de sus hábitos de compra, adaptándose hacia los nuevos canales digitales.

Efecto particular: Un riesgo importante para el emprendimiento es el cierre de centros y plazas artesanales, ya que al ser el principal punto de venta, el negocio pierde la oportunidad de generar ventas.

Otro efecto importante es la tasa de desempleo, pues la reducción de ingresos hace que baje la probabilidad de compra interna de artesanía. Ante esto, es importante expandir la oportunidad de ganar nuevos clientes potenciales aprovechando la apertura de los nuevos canales de venta.

1.7.2. Matriz resumen de Oportunidades y Amenazas del Macro Ambiente

La presente matriz acorta y evalúa las oportunidades y amenazas encontradas dentro del análisis PESTEL.

Tabla 11. *Matriz resumen de Oportunidades y Amenazas del Macro Ambiente.*

MACROAMBIENTE	
OPORTUNIDADES	Impacto
Crecimiento de demanda de productos artesanales	<i>BAJO</i>
Proyectos de impulso económico	<i>BAJO</i>
Población con mejor acceso a internet	<i>MEDIO</i>
Aparición de nuevos clientes	<i>ALTO</i>
Costos bajos en publicidad digital	<i>ALTO</i>
Apertura de nuevos canales de venta	<i>BAJO</i>
Población con nuevos hábitos de compra	<i>ALTO</i>
AMENAZAS	
Inestabilidad política	<i>ALTO</i>
Poca estabilidad económica	<i>BAJO</i>
Aparición de nuevos competidores	<i>MEDIO</i>
Aumento de fraudes en línea	<i>BAJO</i>
Mejores competidores	<i>ALTO</i>
Saturación de productos sustitutos	<i>BAJO</i>
Riesgo de plagio	<i>ALTO</i>

Nota: Matriz resumen de Impactos de Oportunidades y Amenazas del Macro Ambiente. Fuente: Elaboración propia del documento.

<i>Fortaleza alta</i>	<i>Fortaleza baja</i>	<i>Debilidad baja</i>	<i>Debilidad alta</i>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

1.7.3. Diagnóstico de la organización en relación con el macro ambiente

El taller El Ojo del Jaguar está expuesto algunos riesgos externos a los que se debe afrontar: la inestabilidad política que enfrenta el país, poca inestabilidad económica, la aparición de nuevos competidores y el aumento de fraudes en línea. Se debe generar acciones de afrontamiento adaptadas a la realidad actual en la que se desenvuelve la marca.

1.8. MICROAMBIENTE

El análisis del microambiente permite descubrir los componentes que interfieran con las actividades del negocio a través del análisis de fuerzas.

1.8.1. Análisis de los escenarios

1.8.1.1. Análisis de los proveedores

El Ojo del Jaguar crea sus productos a partir de materiales reciclados por lo que generalmente consigue sus materiales desde diferentes fuentes, la mayoría obtenidos en mercados y plazas por lo que existe mucha cantidad de proveedores.

Tabla 12. *Proveedores.*

Productos	Proveedores
Telas	Plaza de Ponchos

Cartones	Centro de Ibarra
Madera	Aserradero
Accesorios	Mercado Amazonas

Nota: Cuadro de proveedores. Fuente: El ojo del jaguar.

Al existir diferentes opciones donde conseguir la materia prima, el emprendimiento tiene la facilidad de cambiar entre proveedor y representaría una variedad de costos baja o nula. Además, la ausencia de alguno de ellos no afectaría en la fluides de la producción.

En consecuencia, el taller tiene ventaja de negociación sobre los proveedores. Al ser un resultado positivo es recomendable mantener o aumentar la cartera de proveedores.

1.8.1.2. Análisis de los clientes

Los principales clientes del Ojo del Jaguar son turistas de género indistinto y a partir de la mayoría de edad, personas amantes de los títeres y productos tradicionales o folclóricos. En ocasiones también revendedores de artesanía.

El mercado artesanal es extenso y existe diferente variedad de oferentes, las artesanías poseen características identitarias que deben ser aprovechadas por los artesanos.

1.8.1.3. Análisis de competencia

El análisis de la competencia se realiza mediante comparaciones entre las funciones de los productos, comparación en el marketing de los productos, consulta y examinación web.

- **Competencia Directa**

Para ser considerada competencia directa el negocio debe ofrecer productos similares o iguales y estar dirigidos hacia el mismo público. En este caso se han identificado a dos negocios como competencia directa: Nina Folk, una muñequería artesanal de la ciudad de Quito y Mampuchos, una fábrica de muñecos y títeres personalizados de la Ciudad de Cuenca.

- **Competencia Indirecta**

Se consideran negocios con productos similares pero que comercializan el producto a un público distinto. El mercado artesanal ofrece cantidad de productos sustitutos, sin embargo, para el ojo del jaguar se toma en cuenta los productos basados en la mayor similitud de características a lo que se ha descubierto un negocio: Muñecas de Trapo Charito, un emprendimiento artesanal de creación de muñecas tradicionales ubicado en la ciudad de Quito.

1.8.1.4. Análisis de productos sustitutos

La oferta artesanal dentro del mercado en el que el negocio realiza sus actividades es extensa por lo que el cliente tiene la posibilidad de elegir productos en base a experiencia de compra, calidad, precio y demás elementos que consideren necesarios para tomar la decisión de compra. La manera en la que el cliente relacione estos factores con la percepción del producto puede interferir en la toma de decisión por lo que es probable que compre productos ajenos al Ojo del Jaguar.

Es importante tomar acciones de mejora que aumenten la probabilidad de compra hacia la marca como mejora de canales de venta o diferenciación de productos.

1.8.1.5. Análisis de los nuevos entrantes

La amenaza de nuevos entrantes es debido a que no existe mayor problemática que deba superarse como: limitantes de entrada legales financieros o de distribución, sin embargo, para el ojo del jaguar es oportuno fortalecer diferenciadores de producto y hacer inversiones en publicidad y marketing para lograr resaltarse sobre la competencia.

1.8.1.6. Análisis de los organismos que actúan en el sector para normar y controlar

Tabla 13. Organizaciones privadas y públicas que actúan en el sector.

Detalle	Control	Clasificación		
		Oportunidad	Medio	Alto
Municipio de Otavalo	Control de asignación de espacios en la plaza de ponchos	x		x
Cámara de comercio	Regula a los artesanos	x		x
SRI	Control tributario	x	x	

Nota: Organizaciones de control que actúan en el sector donde opera la marca. Fuente: Elaboración propia del documento.

1.8.2. Análisis del sector mediante las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter

El análisis de las fuerzas de Michael Porter sirve para analizar las fuerzas competitivas del negocio, de manera que se logre provechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas.

Figura 3. Diagrama de competitividad de Porter.



Nota: Gráfico de competitividad de Porter aplicado al Ojo del Jaguar. Fuente: Elaboración propia del documento.

- **Poder de negociación con los proveedores:** El ojo del jaguar cuenta con algunos proveedores ya establecidos, sin embargo, de ser necesario puede recurrir a otros proveedores sin correr riesgos de aumento de costos o de calidad, por lo cuál el poder de negociación es alto.
- **Poder de negociación con el cliente:** La artesanía no es una necesidad básica, por lo que la decisión de compra dependerá de la percepción del cliente hacia el producto haciendo que el poder de negociación con el cliente sea medio.
- **Amenaza de productos sustitutos:** El mercado artesanal mantiene extensa variedad de productos, calidad, precio, por lo que los productos son fácilmente sustituibles.

- **Amenaza de nuevos competidores:** El sector artesanal no es especializado por lo que entrar a la competencia es sencillo.
- **Rivalidad de la competencia:** No existe gran cantidad de competidores, sin embargo, el negocio no presenta un ritmo de crecimiento alto, por lo que es necesario generar estrategias que eviten disminuir el crecimiento.

Análisis de impactos

Asignando un valor a cada factor, se determina el nivel de atractivo de cada variable, siendo 5 Muy Atractivo, 3 Atractivo, 1 Poco Atractivo y 0 Nada Atractivo.

Tabla 14. *Análisis de impactos.*

	5 FUERZAS DE PORTER	DETALLE	NIVEL ATRACTIVO	IMPACTO DE OPORTUNIDAD
1	Negociación con los Proveedores	Baja cantidad de competidores	5	ALTO
2	Negociación con los Clientes	Poder de negociación negocio - cliente	3	MEDIO
3	Riesgo de productos Sustitutos	Poder de negociación negocio - proveedor	5	ALTO
4	Barreras de Entrada	Presencia de productos sustitutos	3	MEDIO
5	Riesgo de la Competencia	Existencia de barreras de entrada para este tipo de negocios	3	MEDIO
	PROMEDIO		3,8	ALTO

Nota: Cuadro de análisis de impactos en base a la matriz de competitividad de Porter. Fuente: Elaboración propia del documento.

El análisis de la matriz competitividad de Michael Porter arroja un promedio de 3.8, lo que para el Ojo del Jaguar significa un promedio ATRACTIVO positivo y una oportunidad de Alto Impacto.

1.8.3. Matriz resumen de Fortalezas y Debilidades en el Microambiente

Esta herramienta permite realizar una auditoría interna de la administración de la organización.

Tabla 15. *Matriz resumen de Fortalezas y Debilidades del Microambiente.*

MICROAMBIENTE	
FORTALEZAS	Impacto
Evolución del negocio continua	<i>BAJO</i>
Modelo de negocio económico	<i>ALTO</i>
Pocos competidores directos	<i>ALTO</i>
DEBILIDADES	
Baja competitividad	<i>ALTO</i>
Crecimiento del negocio bajo	<i>ALTO</i>
Lenta capacidad de producción	<i>BAJO</i>

Nota: Matriz resumen de debilidades y fortalezas dentro del microambiente. Fuente: Elaboración propia del documento.

El análisis de la matriz resumendel microambiente tiene una ponderación de 3.2, y muestra que las principales fortalezas provienen del modelo de negocio en sí, además, las principales debilidades se centran en las capacidades que tiene el emprendimiento para sobresalir y crecer.

1.8.4. Diagnóstico de la organización en relación con el macro ambiente

El Ojo del Jaguar tiene la oportunidad de desarrollarse en el mercado digital como un producto cultural y hacia un segmento turístico e incluso expandirse hacia nuevos nichos de

mercado inexplorados. La competencia directa no representa mayor problema para la marca, por lo que resultaría factible escalar la participación en el mercado.

1.9. ANÁLISIS INTERNO

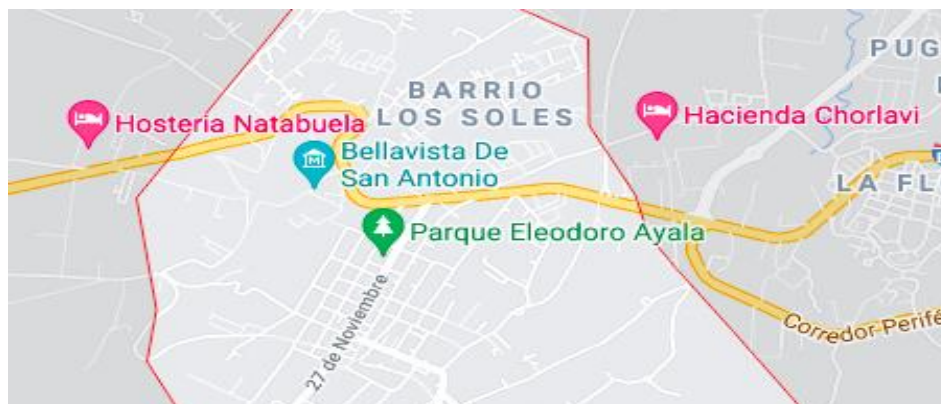
A partir del análisis interno se identifican valores diferenciadores del Ojo del Jaguar hacia su competencia. El análisis se llevará a cabo mediante investigación primaria.

1.9.1. Localización

1.9.1.1. Macro Localización

El Ojo del Jaguar se encuentra ubicado en la parroquia San Antonio. San Antonio de Ibarra es una localidad perteneciente al cantón Ibarra, provincia de Imbabura en la zona Norte del Ecuador.

Figura 4. *Ubicación de la parroquia San Antonio.*



Nota: Gráfico de macro localización del taller “El Ojo del Jaguar. Tomado de: Google Maps.

1.9.1.2. Micro Localización

El taller “El Ojo del Jaguar” se encuentra ubicado en la calle 27 de noviembre 100109 en San Antonio de Ibarra, Ecuador.

Figura 5. Ubicación taller El Ojo del Jaguar.



Nota: Gráfico de microlocalización del taller dentro de la parroquia San Antonio de Ibarra.

Tomado de: Google Maps.

1.9.2. Cadena de Valor

A través de la cadena de valor se pretende estudiar el negocio a fin de entender cómo funcionan las actividades y detectar el valor diferenciador.

Figura 6. Cadena de Valor el Ojo del Jaguar.

Actividades de apoyo	Cadena de valor: Fabricación de títeres, muñecas, máscaras.				
	Infraestructura: Instalaciones propias				
	RRHH: Rotación equitativa de actividades, formación: artesano, tallador.				
	Tecnología: Computadora, internet.				
	Compra: Madera, tela, pegamento, cartón, negociación con proveedores.				
Actividades primarias	Logística interna: Control de stock.	Producción: Elaboración artesanal, control de calidad.	Logística externa: Preparación de pedidos, entrega directa al cliente.	Marketing y ventas: Redes sociales, exhibiciones.	Servicio: Toma de sugerencias.

Dependiente del volumen de ventas

MARGEN

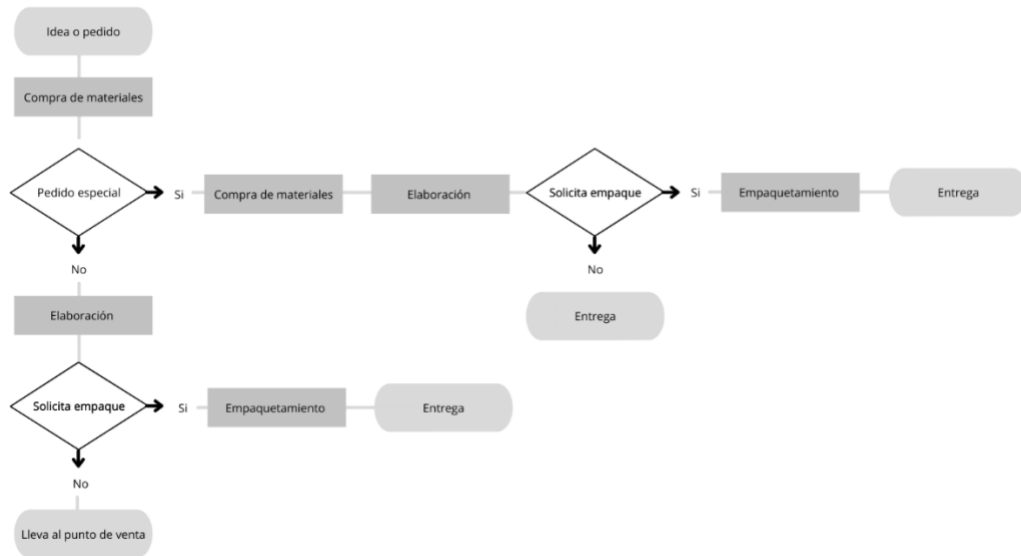
Nota: Cadena de valor del Ojo del Jaguar. Fuente: Elaboración propia del documento.

Al ser un pequeño emprendimiento, El Ojo del Jaguar mantiene una coordinada comunicación entre socios que permite realizar sus actividades de manera óptima. Para la marca es importante brindar productos de calidad y mantener una cálida interacción con el cliente.

1.9.3. Mapa de Procesos

Actualmente el Ojo del jaguar no cuenta con un mapa de procesos debidamente establecidos, sin embargo, sus propietarios mencionan algunas directrices para la producción y comercialización detalladas a continuación.

Figura 7. *Flujograma de producción.*



Nota: Flujograma de procesos dentro del emprendimiento. Fuente: Elaboración propia del documento.

A pesar de no contar con un mapa de procesos debidamente establecido, el Ojo del Jaguar sabe coordinar correctamente sus acciones manteniendo una buena comunicación entre las partes involucradas.

1.9.4. Aspectos jurídicos

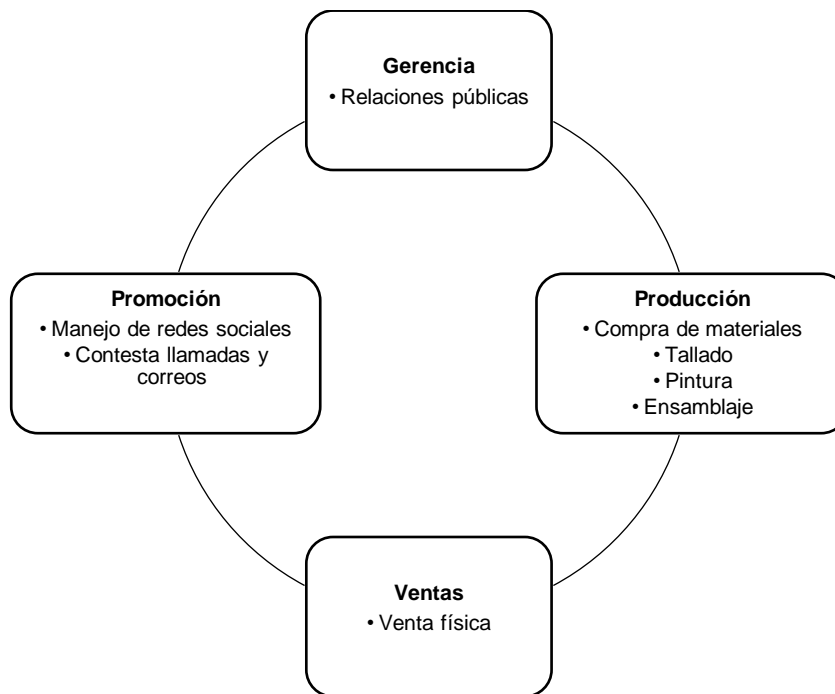
El Ojo del Jaguar está constituido como un microemprendimiento, pues realiza una actividad económica de poca inversión y tan solo es llevada a cabo por dos emprendedores que a su vez son socios, dueños y administradores por lo que no cuenta con empleados y su servicio se basa en los conocimientos de los miembros quienes están en constante aprendizaje. Por ello, no se ve sujeto ante aspectos jurídicos importantes.

1.9.5. Aspectos Organizacionales

1.9.5.1. Organigrama plano horizontal no jerárquico

El Ojo del Jaguar no existe un organigrama establecido pues quienes laboran ahí son únicamente sus dos administradores, aun así, existen algunas funciones básicas que realizan los socios en conjunto:

Figura 8. Organigrama El Ojo del Jaguar.



Nota: Gráfico de organigrama circular aplicado al Ojo del Jaguar. Fuente: Elaboración propia del documento.

Se establece un organigrama circular no jerárquico debido a que los administradores rotan las funciones entre sí, de acuerdo con las necesidades y tiempos.

1.9.5.2. Manual de funciones y puestos

Debido a que es un taller modesto y no elabora grandes cantidades de productos, el Ojo del Jaguar no mantiene un manual de funciones establecido, pues los encargados colaboran conjuntamente en las actividades.

1.9.5.3. Sistemas de control

Actualmente el Ojo del Jaguar no cuenta con un documento de sistema de control, sin embargo, sus propietarios afirman que son ellos quienes se encargan de mantener precisión en los procesos para mantener la calidad de los productos.

1.9.5.4. Infraestructura comercialización

El negocio cuenta con dos centros de comercialización, el primero es el taller ubicado en San Antonio de Ibarra, es el dónde elaboran sus productos y mantienen sus insumos, de vez en cuando es visitado por clientes interesados por pedidos especiales, la distribución en éste es baja. El segundo es la feria de la plaza de ponchos, lugar donde tienen un pequeño puesto en el cual exhiben sus productos a turistas nacionales y extranjeros, por la cantidad de visitantes éste es el de mayor captación de clientes y el más relevante de los dos.

1.9.5.4.1. Tipo de venta

El Ojo del Jaguar realiza la venta directa, no hacen uso de intermediarios ni pretenden utilizarlos por el momento. Para las ventas no cuentan con métodos de captación de nuevos clientes, no usan funnel de ventas, servicio post venta, ni estrategias de fidelización.

Actualmente el negocio intenta incursionar en la promoción de venta en línea, la cuál es ejecutada débilmente debido a la poca capacitación que los administradores tienen en el área.

1.9.5.4.2. Plano de distribución

Al momento de comercializar sus productos, el Ojo del Jaguar, utiliza una distribución directa hacia sus clientes, a través de su punto de venta físico en la feria artesanal de la plaza de ponchos, sin embargo, se presenta como una Debilidad de MEDIO impacto, ya que no tiene bien definido el territorio exacto de venta ni elabora con horarios definidos en los cuales los clientes pueden encontrarlos.

1.9.5.4.3. Cobertura

Como se ha mencionado antes, el Ojo del Jaguar realiza sus actividades en San Antonio de Ibarra, para después dirigirse hacia el cantón Otavalo para vender sus productos en la Plaza de Ponchos, sin embargo, a veces extiende su exhibición de productos hacia ciudades que ejecuten ferias artesanales o de emprendedores.

1.9.5.4.4. Transporte

El negocio cuenta con un auto familiar para poder movilizarse, los fines comerciales en los que se hace uso de este son en la movilización hacia ferias artesanales o para dirigirse al lugar de distribución.

1.9.5.4.5. Reglamento interno de trabajo

Los propietarios construyen las normas que cada uno debe cumplir para el correcto funcionamiento del negocio, pero no tienen un documento que respalde por escrito estas normas puesto que entre socios ya las conocen de antemano o las expresan de manera oral cuando es necesario.

1.9.5.4.6. Análisis del área de Talento Humano

El personal de talento humano que labora en el negocio se mantiene únicamente entre los socios fundadores quienes dividen las funciones dependiendo la necesidad, especialidad o conocimiento en el área, por lo cual no tienen documentos de respaldo que especifique a detalle la información.

1.9.6. Análisis del área de Marketing y Ventas

La pareja de emprendedores, en conjunto, desempeñan labores de venta, comercialización y publicidad. Además de ocuparse de transmitir su identidad de marca mediante el boca a boca.

1.9.6.1. Área Marketing

El negocio no cuenta con Área de Marketing, aunque menciona que hace uso de redes sociales para dar a conocer los productos.

1.9.7. Análisis del área financiera

Al estar registrado como un emprendimiento artesanal, el Ojo del Jaguar está exento de ciertos pagos arancelarios.

1.9.7.1. Presupuestos de marketing

El Ojo del Jaguar no cuenta con presupuesto de marketing, por lo cual la marca no tiene mayor presencia en el medio y se aísla frente al mercado.

1.9.7.2. Presupuestos de ventas

El negocio no cuenta con un presupuesto de ventas establecido, ya que quienes realizan el proceso de ventas son sus propios fundadores y no han considerado necesario establecer uno.

1.9.8. Estrategias de Mix de marketing

- **Producto**

El Ojo del Jaguar se dedica a la creación de títeres, marionetas y máscaras teatrales. Los productos son de carácter folclórico, es decir, usan vestimenta tradicional y representan las diferentes culturas y étnias del país. También realizan pedidos especiales.

- **Precio**

Los precios se establecen en relación a productos similares o cercanos al punto de venta, también varían dependiendo del lugar de venta, es decir, el precio puede aumentar en lugares donde se detecte un poder adquisitivo alto.

- **Plaza**

El negocio utiliza distintos canales de distribución, puesto que ocasionalmente es invitado a exposiciones, ferias y eventos alrededor del país. Sin embargo, el punto de venta físico constante es la plaza de ponchos.

- **Promoción**

El Ojo del Jaguar hace uso de redes sociales para difundir información acerca del emprendimiento y los productos.

1.9.9. Matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades

Tabla 16. Fortalezas y Debilidades Internas.

MICROAMBIENTE	
FORTALEZAS	Impacto
Evolución del negocio continua	<i>BAJO</i>
Modelo de negocio económico	<i>ALTO</i>
Pocos competidores directos	<i>ALTO</i>
Instalaciones propias	<i>BAJO</i>
Excelente calidad de productos	<i>MEDIO</i>
Alta propuesta de valor	<i>MEDIO</i>
Buena ubicación de puntos de venta y exhibición	<i>ALTO</i>
DEBILIDADES	
Baja competitividad	<i>ALTO</i>
Crecimiento del negocio bajo	<i>ALTO</i>
Lenta capacidad de producción	<i>BAJO</i>
Desconocimiento en áreas de marketing	<i>MEDIO</i>
No invierte en publicidad	<i>BAJO</i>
Escasa interacción en canales de comunicación	<i>MEDIO</i>
No genera diferenciación frente a la competencia	<i>ALTO</i>

Nota: Cuadro de resumen de fortalezas y debilidades, ambiente interno. Fuente: Elaboración propia del documento.

<i>Fortaleza alta</i>	<i>Fortaleza baja</i>	<i>Debilidad baja</i>	<i>Debilidad alta</i>
4	3	2	1

1.9.10. Diagnóstico de la organización en relación con el ambiente interno

Debido al tamaño y actividades que realiza, el Ojo del Jaguar no tiene la necesidad de contar con delimitaciones específicas para realizar sus actividades correctamente. Sin embargo, si se detectan algunas fallas internas que dificultan la fortaleza del negocio.

El negocio posee también fortalezas importantes que bien utilizadas llevarán al mejoramiento del ambiente interno.

1.10. Análisis de Matrices

Tabla 17. FODA general.

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1	Evolución del negocio continúa	O1	Proyectos de impulso económico
F2	Modelo de negocio económico	O2	Población con mejor acceso a internet
F3	Pocos competidores directos	O3	Costos bajos en publicidad digital
F4	Instalaciones propias	O4	Apertura de nuevos canales de venta
F5	Excelente calidad de productos	O5	Aparición de nuevos clientes
F6	Alta propuesta de valor	O6	Población con nuevos hábitos de compra
F7	Buena ubicación de puntos de venta y exhibición	O7	Recuperación de demanda interna de artesanía
DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1	Baja competitividad	A1	Cierre de puntos de venta
D2	Crecimiento del negocio bajo	A2	Poca estabilidad económica
D3	Lenta capacidad de producción	A3	Aparición de nuevos competidores
D4	Desconocimiento en áreas de marketing	A4	Aumento de fraudes en línea
D5	No invierte en publicidad	A5	Mejores competidores
D6	Escasa interacción en canales de comunicación	A6	Saturación de productos sustitutos
D7	No genera diferenciación frente a la competencia	A7	Riesgo de plagio

Nota: Cuadro de resumen FODA aplicado al Ojo del Jaguar. Fuente: Elaboración propia del documento.

1.10.1. Matriz de Aprovechabilidad

a) Análisis de matriz Aprovechabilidad

La matriz de aprovechabilidad relaciona variables de acuerdo con la consideración de los siguientes rangos:

<i>Alto Impacto</i>	<i>Medio Impacto</i>	<i>Bajo Impacto</i>
5	3	1

Tabla 18. *Matriz de Aprovechabilidad.*

		OPORTUNIDADES							
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	TOTAL
FORTALEZAS	F1	1	1	1	1	1	1	1	7
	F2	1	1	3	5	1	1	1	13
	F3	1	1	3	1	5	1	3	15
	F4	1	1	1	1	1	1	1	7
	F5	1	1	1	1	3	1	3	11
	F6	1	1	1	3	3	1	3	13
	F7	1	1	3	3	3	1	5	17
	TOTAL	7	7	13	15	17	7	17	83
Media 12									

Nota: Matriz cuce de aprovechabilidad. Fuente: Elaboración propia del documento.

Una vez sumadas e identificadas las principales Fortalezas y Oportunidades, el resultado de la ponderación da una media de 12 y 12 respectivamente.

- **Fortalezas:** 12
- **Oportunidades:** 12

Principales Fortalezas y Oportunidades del negocio:

Principales Fortalezas del Negocio

F2: Modelo de negocio económico.

F3: Pocos competidores directos.

F6: Alta propuesta de valor.

F7: Buena ubicación de puntos de venta y exhibición.

Principales Oportunidades del negocio

O3: Costos bajos en publicidad digital.

O4: Apertura de nuevos canales de venta.

O5: Aparición de nuevos clientes.

O7: Recuperación de demanda interna de artesanía.

El porcentaje del índice de aprovechabilidad se calcula en base a la siguiente fórmula:

$$\text{Índice de aprovechabilidad: } \frac{\text{Valor de la matriz}}{\text{Afectación total} * n^{\circ} \text{ filas} * n^{\circ} \text{ columnas}} * 100$$

Índice de aprovechabilidad: 24,20%

El índice de aprovechabilidad señala que el Ojo del Jaguar tiene la oportunidad de conseguir nuevos clientes aprovechando los canales de venta y haciendo énfasis en la propuesta de valor.

1.10.2. Matriz de Vulnerabilidad

Cuadro de cruce de matriz de vulnerabilidad donde se relacionan Debilidades y Amenazas asignando rangos y se pondera: Relación alta: 5, Relación Media: 3 y Relación nula:

1. Fuente: Elaboración propia del documento.

Tabla 19. Cruce de matriz de vulnerabilidad.

		AMENAZAS							
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	TOTAL
DEBILIDADES	D1	1	1	1	1	5	1	3	13
	D2	5	1	1	1	1	1	1	11
	D3	1	1	1	1	1	1	1	7
	D4	1	1	3	1	3	1	3	13
	D5	1	1	1	1	1	1	1	7
	D6	1	1	1	1	1	1	3	9
	D7	1	1	1	1	1	1	5	11
	TOTAL	11	7	9	7	13	7	17	71
Media 10									

Nota: Matriz cuce de vulnerabilidad. Fuente: Elaboración propia del documento.

Se suma e identifica las principales Debilidades y Amenazas, el resultado de la ponderación da una media de 10 y 10 respectivamente.

- **Debilidades:** 10
- **Amenazas:** 10

Principales debilidades y amenazas del negocio:

Principales Debilidades del Negocio

D1: Baja competitividad.

D2: Crecimiento del negocio bajo.

D4: Desconocimiento en áreas de marketing.

D7: No genera diferenciación frente a la competencia.

Principales Amenazas del negocio

A1: Cierre de puntos de venta.

A3: Aparición de nuevos competidores.

A5: Mejores competidores.

A7: Riesgo de plagio.

El porcentaje del índice de vulnerabilidad se calcula en base a la siguiente fórmula:

$$\text{Índice de aprovechabilidad: } \frac{\text{Valor de la matriz}}{\text{Afectación total} * \text{n}^\circ \text{ filas} * \text{n}^\circ \text{ columnas}} * 100$$

Índice de vulnerabilidad: 20,70%

De acuerdo con el índice se señala que el Ojo del Jaguar tiene las fortalezas para tomar acción ante la situación actual.

1.10.3. Matriz de Evaluación Interna – Externa

El objetivo de la matriz es evaluar los factores que pueden llegar a afectar al funcionamiento del negocio. Se asigna valores entre 0 y 1, donde 0 es nada importante y 1 muy importante y una calificación de acuerdo a los siguientes factores:

<i>Fortaleza alta</i>	<i>Fortaleza baja</i>	<i>Debilidad baja</i>	<i>Debilidad alta</i>
4	3	2	1

La ponderación y suma de los factores definirá el estado de la situación externa e interna.

1.10.4. Matriz de Evaluación Interna

La valoración total obtenida de la matriz corresponderá a una a una escala del 1 al 4 dependientes del análisis interno.

Tabla 20. *Matriz de Evaluación Interna.*

MICROAMBIENTE - EFI				
FORTALEZAS	Impacto	Peso	Calificación	Ponderación
Evolución del negocio continua	<i>BAJO</i>	0,05	3	0,15
Modelo de negocio económico	<i>ALTO</i>	0,10	4	0,40

Pocos competidores directos	<i>ALTO</i>	0,08	4	0,32
Instalaciones propias	<i>BAJO</i>	0,05	3	0,15
Excelente calidad de productos	<i>MEDIO</i>	0,06	3	0,18
Alta propuesta de valor	<i>MEDIO</i>	0,06	3	0,18
Buena ubicación de puntos de venta y exhibición	<i>ALTO</i>	0,10	4	0,40
DEBILIDADES				
Baja competitividad	<i>ALTO</i>	0,09	1	0,09
Crecimiento del negocio bajo	<i>ALTO</i>	0,09	1	0,09
Lenta capacidad de producción	<i>BAJO</i>	0,05	2	0,10
Desconocimiento en áreas de marketing	<i>MEDIO</i>	0,06	2	0,12
No invierte en publicidad	<i>BAJO</i>	0,05	2	0,10
Escasa interacción en canales de comunicación	<i>MEDIO</i>	0,06	2	0,12
No genera diferenciación frente a la competencia	<i>ALTO</i>	0,10	1	0,10
TOTAL		1,00		2,50

Nota: Cuadro de resultados de la matriz de evaluación interna del Ojo del Jaguar. Fuente: Elaboración propia del documento.

La matriz expone una ponderación de impactos internos de 2,50. El resultado refleja que existe un ambiente interno bajo, no es óptimo, donde el emprendimiento deberá tomar acciones correctivas rápidas que corrijan las debilidades existentes.

Análisis del resultado ambiente interno

La matriz muestra una ponderación de 2.60, esto significa que la empresa debe enfocarse en establecer acciones que fortalezcan el negocio.

1.10.5. Matriz de Evaluación Externa

La valoración total obtenida de la matriz corresponderá a una a una escala del 1 al 4 dependientes del análisis externo.

Tabla 21. Matriz de Evaluación Externa.

MACROAMBIENTE - EFE				
OPORTUNIDADES	Impacto	Peso	Calificación	Ponderación
Crecimiento de demanda de productos artesanales	<i>BAJO</i>	0,05	3	0,15
Proyectos de impulso económico	<i>BAJO</i>	0,05	3	0,15
Población con mejor acceso a internet	<i>MEDIO</i>	0,06	3	0,18
Aparición de nuevos clientes	<i>ALTO</i>	0,10	4	0,40
Costos bajos en publicidad digital	<i>ALTO</i>	0,10	4	0,40
Apertura de nuevos canales de venta	<i>BAJO</i>	0,05	3	0,15
Población con nuevos hábitos de compra	<i>ALTO</i>	0,10	4	0,40
AMENAZAS				
Inestabilidad política	<i>ALTO</i>	0,09	1	0,09
Poca estabilidad económica	<i>BAJO</i>	0,04	2	0,08
Aparición de nuevos competidores	<i>MEDIO</i>	0,07	2	0,14
Aumento de fraudes en línea	<i>BAJO</i>	0,04	2	0,08
Mejores competidores	<i>ALTO</i>	0,10	1	0,10
Saturación de productos sustitutos	<i>BAJO</i>	0,05	2	0,10
Riesgo de plagio	<i>ALTO</i>	0,10	1	0,10
TOTAL		1,00		2,22

Nota: Cuadro de resultados de la matriz de evaluación externa del Ojo del Jaguar.

Fuente: Elaboración propia del documento.

La matriz expone una ponderación de impactos externos de 2,22. Esto indica que el emprendimiento tiene las oportunidades y amenazas en balance.

Análisis del resultado Ambiente Externo

El emprendimiento tiene la oportunidad de mejorar su situación siempre que tome acciones que suavicen las amenazas.

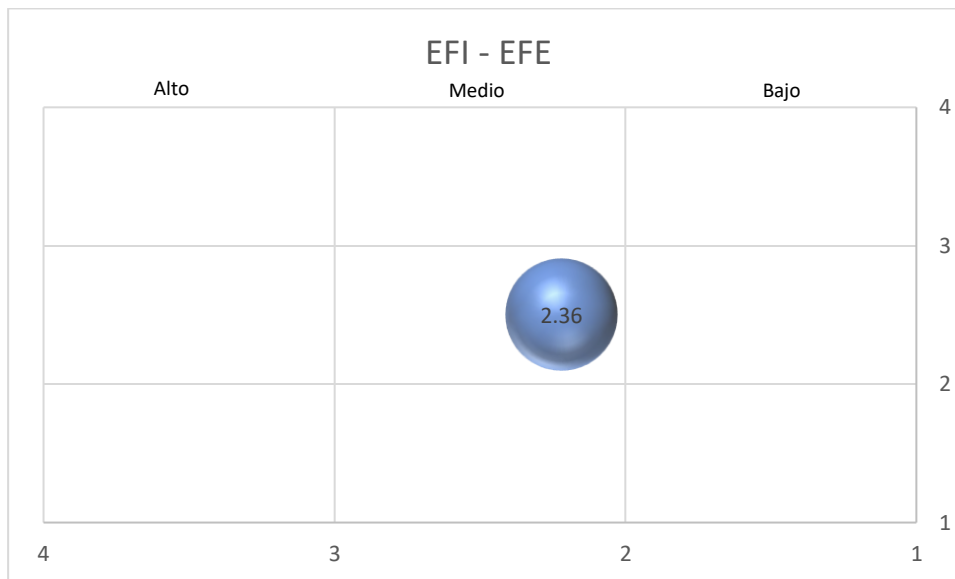
1.10.6. Ubicación de cuadrantes en el gráfico Matriz IE

Tabla 22. Cuadrantes del Gráfico IE.

Y	X	
EFI	EFE	BURBUJA
2,50	2,22	2,36

Nota: Tabla de resultado obtenido de la ponderación EFI-EFE. *Fuente:* Elaboración propia del documento.

Figura 9. Ubicación de los cuadrantes Matriz Interna-Externa.



Nota: Gráfica del resultado obtenido de la ponderación EFI-EFE, muestra posición de la burbuja en los cuadrantes. *Fuente:* Elaboración propia del documento.

El resultado obtenido de la ponderación es de 2,36 y refleja una posición baja, ubicando la burbuja en el cuadrante V de retener y mantener. Algunas estrategias para este cuadrante son la penetración de mercados y el desarrollo de productos.

1.10.7. Matriz Cruce Estratégico

La matriz FODA cruzada permite visualizar los factores positivos y negativos que afectan el negocio y combinarlos para definir las estrategias aplicables:

Tabla 23. Foda relevante.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS / FACTORES EXTERNOS	<p>Modelo de negocio económico: Puede aumentar las ventas sin aumentar grandes costos.</p> <p>Competencia: Las características de los productos hacen que exista poca competencia directa.</p> <p>Valor: Alta propuesta de valor.</p> <p>Punto de venta: Ubicación accesibles y en lugares estratégicos.</p>	<p>Competitividad: Baja capacidad para competir en el mercado.</p> <p>Crecimiento: El crecimiento del negocio es bajo y lento.</p> <p>Marketing: Desconocimiento en el áreas de marketing.</p> <p>Diferenciación: No es diferenciado en el mercado.</p>
OPORTUNIDADES	FO (Maxi – Maxi)	DO (Mini – Maxi)
<p>Publicidad: Costos bajos en publicidad digital.</p> <p>Canales de venta: Apertura de nuevos canales.</p> <p>Hábitos de compra: Aparición de nuevos clientes.</p> <p>Demanda: Recuperación de la demanda de artesanía.</p>	Estimular fortalezas y aprovechar oportunidades.	Corregir debilidades y aprovechar oportunidades.
AMENAZAS	FA (Maxi – Mini)	DA (Mini – Mini)
<p>Nuevos competidores: Constante aparición de nuevos competidores.</p> <p>Punto de venta: Riesgo de cierre por motivos externos.</p> <p>Mejores competidores: Productos sustitutos posicionados como sombreros de paja toquilla, textiles, etc.</p> <p>Riesgo de plagio: Productos propensos a ser replicados.</p>	Estimular fortalezas y neutralizar amenazas.	Corregir debilidades y suavizar amenazas.

Nota: Cruce estratégico de FODA relevante. *Fuente:* Elaboración propia del documento.

Tabla 24. Matriz de Cruce Estratégico – FODA relevante.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS / FACTORES EXTERNOS	F1: Modelo de negocio económico F2: Pocos competidores directos F3: Alta propuesta de valor F4: Buena ubicación de puntos de venta y exhibición	D1: Baja competitividad D2: Crecimiento del negocio bajo D3: Desconocimiento en áreas de marketing D4: No genera diferenciación frente a la competencia
OPORTUNIDADES	FO (Maxi – Maxi) <i>Maximizar las F y las O.</i>	DO (Mini – Maxi) <i>Minimizar las D y maximizar las O.</i>
O1: Costos bajos en publicidad digital.	F1:O1. Invertir moderadamente en publicidad digital.	D1:O1. Preparar nuevas estrategias de competitividad en canales digitales.
O2: Apertura de nuevos canales de venta.	F2:O2. Fortalecer la presencia en los nuevos canales de venta.	D2:O2. Comunicar los productos y servicios a través de los nuevos canales de venta.
O3: Aparición de nuevos clientes.	F3:O3. Propagar la propuesta de valor hacia nuevos clientes.	D3:O3. Implementar estrategias de marketing para captación de nuevos clientes.
O4: Recuperación de demanda interna de artesanía.	F4:O4. Fortalecer la presencia en puntos de venta.	D4:O4. Mejorar la diferenciación que sea identificable por la nueva audiencia.
AMENAZAS	FA (Maxi – Mini) <i>Fortalecer el negocio y minimizar las A</i>	DA (Mini – Mini) <i>Minimizar las A y las D</i>
A1: Aparición de nuevos competidores.	F1:A1. Usar la facilidad de inversión para enfrentar la competencia.	D1:A1. Generar estrategias competitivas dirigidas hacia la nueva competencia.
A2: Cierre de puntos de venta.	F2:A2. Aprovechar la baja competencia directa y generar planes de acción ante cierres de puntos de venta.	D2:A2. Preparar planes de crecimiento que prevalezcan ante cierres de puntos de venta.
A3: Mejores competidores.	F3:A3. Valer la propuesta de valor para generar supremacía entre competidores.	D3:A3. Planificar estrategias mercadológicas que ayuden al posicionamiento.
A4: Riesgo de plagio.	F4:A4. Hacer uso de logotipos de marca en el punto de venta que generen relación marca - producto.	D4:A4. Diseñar una propuesta de branding que ayude a reconocer los productos originales de la marca.

Nota: Matriz de cruce estratégico de foda relevante. Fuente: Elaboración propia del documento

1.8. Identificación del problema diagnóstico

Una vez realizado el análisis situacional del ojo del jaguar a través de búsqueda de información selecta y práctica de entrevistas se obtienen los siguientes resultados:

Debido al tamaño del negocio y las actividades que realiza, el taller no se ha visto en la necesidad de contar con métodos específicos dentro sus proceso de producción o administración. Sin embargo, el escaso crecimiento en relación al tiempo de existencia en el mercado, expone faltas internas que dificultan la postura del negocio.

El mercado en el que se desenvuelve el negocio está en constante crecimiento debido a la facilidad de entrada de nuevos oferentes y verse incluido a competir frente a productos de mayor peso y relevancia dentro del sector artesanal. Además, mayormente vende sus productos en puntos físicos dependientes de la actividad turística por lo que un desequilibrio en esta afectará directamente las actividades del negocio.

El Ojo del Jaguar no es conocido por su nombre o relacionado con sus creaciones, por lo que es vulnerable ante las tentativas de imitación y plagio, tampoco construye acciones diferenciadoras que ayuden a evitar este hecho, no ejecuta acciones competitivas que auxilien el crecimiento del negocio, todo esto principalmente debido a la inexperiencia en las áreas de gestión de actividades como marketing o comunicación.

Según los resultados de la matriz EFE y EFI, el negocio se ubica en el cuadrante de retener y mantener. Donde el emprendimiento puede penetración de mercados desarrollo de nuevos productos.

El estudio indica que el negocio se encuentra en una posición baja, no se encuentra en óptimas condiciones, pero puede superarlas si establece acciones de corrección y fortalecimiento.

Es preciso realizar una investigación que permita obtener información real acerca de los factores que favorezcan la posición del ojo del jaguar en base a su contexto actual.

En función de la información obtenida se considera oportuno ejecutar el tema EL BRANDING COMO ESTRATEGIA DE REPOSICIONAMIENTO PARA LA MARCA “EL OJO DEL JAGUAR” EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, donde se traten las realidades descritas en el documento por medio de la selección de las mejores estrategias.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Análisis FODA

El análisis DAFO es una herramienta crucial para hacer una evaluación detallada de la situación actual de una organización o entidad, usando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, así como las amenazas y oportunidades que presenta su entorno (Sánchez, 2020, pág. 15).

2.2. Análisis externo macroentorno PESTEL

El estudio de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que influyen en la empresa desde su entorno más remoto y que pueden ayudar en la identificación de oportunidades y amenazas es competencia del análisis del macroentorno (Sánchez, 2020, pág. 20).

2.3. Análisis externo del microentorno

El microentorno está formado por los componentes del entorno inmediato que rodea a la empresa para los que se realiza un análisis FODA. Se produce la mención de competidores, intermediarios, audiencias y proveedores (Sánchez, 2020, pág. 23).

2.4. Las 5 Fuerzas de PORTER

El marco de las cinco fuerzas de Porter, creado por Michael Porter en 1979, es el mejor recurso para identificar las amenazas y oportunidades del microambiente. Enfatiza el hecho de que la rivalidad con los competidores está impulsada por cuatro fuerzas: amenazas de nuevos

competidores, poder de negociación del cliente, amenaza de nuevos productos o servicios sustitutos y poder de negociación del proveedor (Sánchez, 2020, pág. 23).

2.5. Competidor directo

“El competidor directo es aquel que comparte las funciones, las tecnologías y los clientes de forma perfecta. Es decir, que cubre las mismas necesidades de similar manera y de un grupo específico común de clientes o público objetivo” (López-Pinto Ruiz, 2015). (p. 100).

2.6. Investigación de mercado

Es un método de explicación y predicción basado en estimaciones, permite comprender la verdad sobre una elección que debe hacerse en un momento determinado (Alvarado & Betancourt, 2019).

2.7. Segmentación de mercado

Javier Velilla afirma que la "segmentación" se refiere a dividir el mercado en grupos de personas que tienen características similares para adoptar la perspectiva del cliente y poder identificar sus necesidades y anticipar su satisfacción (p.36).

2.8. Muestra

La muestra es un subconjunto de los miembros de una población, mientras que la población comprende todos los miembros de un grupo (Orozco, 2014).

Muestreo Probabilístico

Para (Somers & Somers, 2001), se debe tener acceso a todos los participantes en un muestreo probabilístico porque cada miembro de la población que se estudia tiene la misma

probabilidad de ser elegido. Para ello, debes ser consciente de cuántas personas hay en la población y cómo llegar a ellas (Orozco, 2014, pág. 129).

Según Orozco (2014), una muestra probabilística arrojará resultados comparables para evaluar a cada miembro de la población total.

Muestreo No probabilístico

“(Orozco, 2014) Las muestras no probabilísticas no representan con exactitud a la población. Sin embargo, resultan satisfactorias, y hasta deseables, para ciertos propósitos de investigación. Con mayor frecuencia obedecen a la imposibilidad de que los investigadores obtengan muestras representativas (Sommer & Sommer, 2001)”. (p. 129)

Muestreo por Bola de Nieve

“El investigador pide a los entrevistados que proporcionen contactos adicionales, donde se estudian grupos particulares de difícil acceso (Sommer & Sommer, 2001), cuando los investigadores están interesados en una red interconectada de personas u organizaciones (Orozco, 2014)”. (p. 130)

2.9. Marketing

Para Philip Kotler el marketing se define como *“el desempeño de actividades de negocios que dirigen la corriente de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario. Otros autores coinciden en definir el marketing como la combinación de las cuatro “P”, es decir, producto, precio, posición y promoción (López-Pinto Ruiz, 2015)”.* (p. 21). Sin embargo, en la Asociación Americana de Marketing (AMA) ha emitido una nueva definición siendo *“Marketing*

es una función de las organizaciones, y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados”. (p. 21).

Instrumentos del Marketing

Las cuatro variables producto, precio, plaza y promoción son fácilmente controlables porque se las puede modificar de acuerdo al criterio, (López-Pinto Ruiz, 2015) recalcan que la nueva definición marca cambios importantes en las 4P. La primera, la sustitución del clásico paradigma de las cuatro P (producto, precio, lugar (plaza), y promoción por el “crear, comunicar y entregar valor”. (p. 21). Además, afirma que este cambio responde a la creciente atención hacia la creación de valor, tanto para la organización como para clientes y otros interesados.

Medios Publicitarios Convencionales

Los medios publicitarios son los canales de comunicación masiva por los que se transmiten los mensajes publicitarios en todas sus formas. El paso del tiempo y la aparición de nuevos medios publicitarios (prensa, exterior, cine, radio, televisión, marketing directo, telemarketing, Internet, etc.) ha provocado que en la mayoría de los países se haya producido una división o clasificación entre los distintos medios publicitarios (Roca, ¿Dónde cuentan sus historias las marcas?. , 2017).

Medios Publicitarios No Convencionales

Los medios no convencionales son el equivalente en español de lo que en marketing internacional se conoce como below the line (bajo la línea), es decir, todos aquellos medios publicitarios no “tradicionales/convencionales” (prensa, radio, cine, televisión, exterior) (Roca, eibro.net, 2017). (p. 15).

2.10. La Marca

La marca es un elemento intangible que ayuda a la empresa a diferenciarse de la competencia y los aspectos tangibles e intangibles de esta ayudan a crear en la mente del consumidor una percepción positiva sobre los productos o servicios de una organización (Aguerreberre, 2014).

Las características intangibles de la marca incluyen cosas como la capacidad de la marca para crear valor, su concepto como un todo, su identidad única, su nivel de reconocimiento, su posicionamiento y el nivel de lealtad que su mercado objetivo tiene por la marca (Parrales & Solorzano, 2021).

Importancia De La Marca

A través de la marca, las organizaciones establecen afinidad con los grupos de interés, a razón de esto, los individuos perciben la identidad de sí mismos y la relacionan con la organización (Hollo, 2016).

Ventajas De Las Marcas

La marca ha crecido hasta tal nivel de importancia que ahora puede ser incluso más importante que el producto mismo. Ofrece una serie de ventajas que pueden darse de dos formas: o bien el consumidor utiliza la marca para expresarse y definirse, o la marca informa e inspira confianza sobre el producto y su creador (Hollo, 2016).

2.11. El Valor De Marca

Se dice que en la actualidad la marca tiene múltiples dimensiones; una funcional de acuerdo a la utilidad del producto en sí, y la segunda se relaciona con los valores que la organización busca representar (Hollo, 2016).

Propuesta de valor

Los beneficios emocionales y funcionales impulsan y aportan credibilidad (Velilla J. , 2013).

Identidad De Marca

Personalidad sobre una marca transmitida a las audiencias (Velilla J. , 2013). La identidad es la percepción de autenticidad que la organización tiene de sí misma, condicionada por el entorno, su propia actividad, y el proceso continuo de revisión y creación de sus atributos, de su cultura, que debe transmitir a sus públicos (Argüello, 2011, pág. 7).

Identidad e Imagen Corporativa

La identidad corporativa es lo que conforma la carta de presentación de la empresa, y su sistema de identidad visual contiene los elementos que componen la identidad, tales como la historia de la empresa, su evolución, sus estructuras, servicios y realidades actuales, así como también cómo diferentes públicos perciben esta identidad y la dinámica estratégica dentro de la cual se posiciona la empresa (Argüello, 2011, pág. 8).

2.12. Branding

Según (Hollo, 2016) la definición de branding va más allá de marcas o logotipos, puede definirse como el ejercicio orientado a "*captar la esencia de una oferta (productos), trabajar a*

fondo una personalidad atractiva, única, llena de significados para el potencial cliente, y conectarla a nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia” (Olle y Riu, 2004).

También, (Hollo, 2016) citando a Sterman, asegura que el branding es un proceso analítico que debe pasar por varias etapas: la estratégica, donde se determina el rumbo que debe tomar la marca; la etapa de creación, que se refiere a la construcción de la identidad visual de la marca; y, por último, la etapa de gestión, que abarca todo el proceso de implementación, control y mejora (Sterman A. , 2012).

Definición de Branding

La necesidad de trabajar conceptos estratégicos más duraderos que las campañas de comunicación dio origen al branding, una metodología arte-ciencia para el desarrollo y gestión de marcas (Sterman A. , 2012, pág. 11). El branding es un factor diferenciador dentro del mercado competitivo, por lo cual, puede interferir en el posicionamiento de la empresa.

2.13. Posicionamiento de marca

Velilla afirma que el posicionamiento de marca es captar la esencia de una oferta (productos), trabajar con ahínco una personalidad cautivadora, única, llena de significado para el potencial cliente, y conectarla a nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia (Velilla J. , 2013, pág. 125).

Posicionamiento

Posicionamiento es un término del marketing que se ha trasladado a la comunicación de marketing, incluida la publicidad, para expresar posiciones fuertes pero particularmente

distintivas dentro de un mercado. Ahora puede verse como un concepto estratégico que ayuda a ubicar una marca frente a la competencia, no solo en la mente del consumidor (Hollos, 2016).

2.14. Posicionamiento Digital

“El proceso por el cual una marca se posiciona en el entorno online se conoce como “posicionamiento digital” (Franquet, 2020).

SEO y SEM

El SEO es un componente de SEM, y sin SEO una campaña exitosa en marketing de motores de búsqueda es imposible (Xie, 2019).

SEM: Marketing en Motores de Búsqueda, es el tipo de posicionamiento pago, donde los resultados dependen del presupuesto, publicidad o patrocinios.

SEO: Optimización para Motores de Búsqueda), es el tipo de posicionamiento orgánico, depende de los análisis, estudios, clasificación del público objetivo y las palabras clave. Para posicionarse poco a poco dentro de los buscadores, también es necesario tener en cuenta la creación de contenido de valor (Xie, 2019).

2.15. Marketing Digital

El marketing digital es el uso de estrategias y tácticas de marketing realizadas a través de medios digitales (Xie, 2019). Hoy en día en social media forma parte del marketing digital, siendo fundamental para las estrategias de las empresas debido a su costo y alcance.

Métricas de Marketing Digital

Son datos expresados numéricamente que se utilizan para comparar, evaluar y medir la efectividad de iniciativas específicas de marketing en línea (Sáez, 2021).

Métricas dentro de Redes Sociales

Las métricas de las redes sociales son información y cifras que muestran qué tan bien se está desempeñando su marketing en las redes sociales (Jackson, 2016).

“Me gusta”: A través de este dato se representa el número de personas diferentes a las que les gustó tu página.

Audiencia: identificar qué porcentaje de hombres y mujeres visitan la página. Se puede dividir por región, edad, sexo, audiencia potencial, entre otras.

Impresiones: El número de veces que una publicación.

Alcance: El número de personas que recibieron impresiones de una publicación.

2.16. Social Media

Las redes sociales o social media, es un término utilizado para describir una serie de plataformas, programas y herramientas que permiten a los usuarios interactuar socialmente con otros en línea (Armetrics, s.f.). Dentro de esta industria quien sobresale es **Meta Platforms**, un conglomerado estadounidense de tecnología y medios sociales que posee redes como Facebook, Instagram, WhatsApp y otros productos y servicios.

Facebook

Es una red social que tiene el objetivo de conectar gente, permitiendo que compartan contenido y que interactúen entre sí. Dentro de sus funcionalidades está la creación de páginas, donde, a través de éstas las empresas y negocios pueden realizar actividades de comunicación para sus marcas.

Instagram

Es una red social creada en el año 2010, permite a sus usuarios compartir y editar fotos, videos y demás contenido a través de perfiles privados o públicos. Actualmente es una de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial y su nivel de alcance hace que sea utilizada también por las marcas y empresas como herramienta de comunicación.

WhatsApp

Es una aplicación móvil que permite enviar y recibir mensajes de manera gratuita a través de internet. Actualmente cuenta con una versión Business, en la cual, empresas y negocios pueden hacer uso de diferentes herramientas para mejorar la comunicación con sus clientes.

Funciones dentro de Redes Sociales

Las redes sociales cuentan con diversas herramientas y funciones para que los usuarios obtengan experiencia dentro las plataformas.

Reels: Son videos breves que no duran más de 60 segundos y pueden contener cualquier cosa, como música, filtros y efectos. El resultado es un que se puede publicar en las secciones de feed, stories o reels (ARIMETRICS, s.f.)

Feed: Con la ayuda del feed, las personas pueden compartir fotos y videos, interactuar con su comunidad y descubrir el contenido que les interesa sobre la marcha (Instagram Bussines, s.f.). A su vez, es la primera vista del negocio en la plataforma.

Stories: Son contenidos audiovisuales que, a diferencia de los Post normales, tienen una duración determinada y, tras ese período, desaparecen. Pueden verse durante 24 horas desde su publicación (Ruiz, s.f.).

Post: Son los mensajes de texto o notas que se han colgado en un sitio web de una red social (un blog, página de Facebook, etc.), pueden ir acompañados de una foto, una película o cualquier otro tipo de enlace web (ReasonWhy, 2022).

2.17. Reputación on line de marca

Se conoce así al resultado de lo que los clientes, antiguos clientes, futuros clientes, empleados, etc., dicen, escriben y envían a otros en cualquier lugar de Internet o redes sociales, en base a lo que han visto e informado sobre en cualquier momento de su relación directa o indirecta con la marca (Fresno, 2013).

2.18. Estrategia de comunicación

Los objetivos de las técnicas de comunicación actuales son compartir, inspirar y unir a las personas (Velilla J. , 2013, pág. 94).

Se sugieren acciones en tres direcciones complementarias para lograrlo: contenido; conversación; y contagio. Para que el contenido y la conversación sean contagiosos, deben tener una calidad viral que solo los propios usuarios pueden otorgar en función de la intensidad y la dirección de las conversaciones compartidas (Velilla J. , 2013).

2.19. Storytelling.

El acto consiste en narrar una historia o un cuento. Pretende establecer una conexión entre los usuarios o clientes y la marca mediante el uso de situaciones o personajes con los que puedan identificarse en un marketing y una publicidad sostenida en el tiempo (Zuccherino, 2016).

2.20. La Oferta

Desde el punto de vista de marketing, la oferta de producto incluye todos los elementos formales (calidad, marca, diseño) y complementos (servicio, instalación, mantenimiento, garantía) que acompañan a la oferta además del producto básico (López-Pinto Ruiz, 2015, pág. 89).

2.21. Demanda

La demanda total del mercado de un producto es la cantidad total que compraría un grupo de consumidores definido, en un área geográfica definida, en un momento definido, en un entorno de marketing definido y bajo un conjunto definido de iniciativas de marketing (López-Pinto Ruiz, 2015, pág. 27).

2.22. Presupuesto

Para (Velilla J. , 2013), aunque no requiere grandes presupuestos, la gestión de una marca como un activo es una tarea estratégica para una organización que necesita su propio presupuesto para mantener y avanzar en el posicionamiento adecuado de la marca.

ROI

El retorno de la inversión ("ROI") es una métrica utilizada para evaluar el nivel de éxito de una campaña o empresa; comprender el valor obtenido de la inversión de fondos es crucial (Xie, 2019).

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

PROCESO DE INVESTIGACIÓN: DISEÑO

3.1. Situación del Problema

Miles de marcas se encuentran en la red, pero son pocas las que gozan de posicionamiento y reconocimiento. Esto debido a las estrategias que cada marca genera para interactuar en Social Media, para el Ojo del Jaguar este es un problema, pues no tiene una identidad definida que logre generar un vínculo con quienes descubren la marca a través de sus plataformas digitales.

Actualmente, el mercado minorista artesanal es altamente competitivo y el social media es el escaparate principal por lo que es importante realizar actividades de marketing enfocadas hacia la diferenciación y creación de vínculos con el cliente/ usuario, que permita posicionamiento a largo plazo. También, para la estrategia digital es necesario encontrar factores clave de que permitan dar a conocer al Ojo del Jaguar como una marca cultural de artesanía ecuatoriana y llevarla hacia un nuevo posicionamiento.

Por tanto, para la ejecución del tema EL BRANDING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA MARCA “EL OJO DEL JAGUAR” EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA, se considera necesario realizar una investigación de mercado enfocada hacia el descubrimiento de información que sustente CÓMO EL BRANDING APORTA A LA GENERACIÓN DEL POSICIONAMIENTO, esto aplicado hacia plataformas digitales.

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo General

Desarrollar un estudio de mercado que permita obtener la información necesaria para la correcta elaboración del proyecto: el branding como estrategia de reposicionamiento para la marca “el ojo del jaguar” en la parroquia de San Antonio de Ibarra, provincia de Imbabura.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Conocer las características esenciales de marca del Ojo del jaguar.
- Determinar los elementos de la identidad del Ojo del Jaguar.
- Determinar la concepción que el mercado meta tiene sobre la marca.
- Definir los principales factores que influyen en el posicionamiento de marca del nicho de mercado del Ojo del Jaguar. (inductores y reestructures)
- Identificar los motivos que el nicho de mercado considera hacen atractiva a una marca cultural.
- Definir el perfil de los consumidores potenciales y sus hábitos de compra.
- Identificar los atractivos con los que se puede adherir la imagen de marca del Ojo del Jaguar de acuerdo con la información recopilada.

3.3. Justificación de la investigación

El Ecuador al igual que el resto del mundo vive un cambio significativo en los hábitos de consumo, cada vez son más las personas que realizan actividades comerciales dentro de internet y a través de redes sociales, el consumidor es cada vez más joven y exigente con las marcas que consume.

Hoy es vital estar dentro del ecosistema digital para mantenerse relevante y ser descubierto por nuevos consumidores por lo que cada vez es más la saturación publicitaria que vive el consumidor y a su vez los competidores que deben estar permanentemente activos para no ser absorbidos por competidores mejor posicionados. La presente investigación se justifica puesto que el emprendimiento “El Ojo del Jaguar” no cuenta con estrategias que le permitan establecerse como una marca sólida, así como la incorrecta aplicación de estrategias de marca que permitan comunicar la identidad de esta en el ecosistema digital.

Con la información obtenida se pretende desarrollar estrategias que mejoren el posicionamiento de “El Ojo del Jaguar” a través de la comunicación óptima aplicable a ecosistemas digitales mediante el branding dándole relevancia como marca representativa dentro del sector artesanal ecuatoriano.

3.4. Aspectos metodológicos

3.4.1. Enfoque de investigación

Para la presente investigación se utilizará un enfoque metodológico cualitativo, según (Martínez, 2015), *“Los métodos cualitativos son aquellos que ayudan a entender la naturaleza de las motivaciones, percepciones, valores, creencias, emociones, actitudes, sentimientos, pensamientos, etc. de una persona o un grupo de personas hacia cierto servicio y/o producto”*.

Este método recalca la importancia de la comunicación verbal y no verbal dentro del proceso de investigación, pues el objetivo de esta es entender y profundizar la información recolectada, mediante la interpretación de los hechos.

La aplicación se presentará al momento de realizar la entrevista con la persona que representa la marca, a fin de tener una noción más precisa de la situación interna en la que se encuentran como empresa.

3.4.2. Tipos de investigación

Es la estructura que especifica el tipo de información a recolectar, las fuentes de datos, procedimiento y análisis, estas pueden ser: exploratoria, concluyente y monitoreo del desempeño. La investigación exploratoria está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con gastos mínimos, se emplean enfoques amplios que incluyen fuentes secundarias de datos, observación, entrevistas e historias de casos. La investigación concluyente permite conseguir información formal mediante la formulación de un cuestionario y un plan de muestreo, una vez determinado el rumbo de la investigación se necesita el monitoreo de desempeño para medir las variables situacionales y demás indicadores clave de desempeño.

3.4.3. Métodos de investigación

Los métodos de investigación son inductivo, deductivo, analítico y de síntesis: La inducción es un tipo de razonamiento donde la información de casos específicos se transfiere a un conocimiento más general que refleja lo que es típico de varios fenómenos (Rodríguez Jiménez, 2017). En el presente estudio, el método inductivo estará presente en el enfoque cualitativo, en el que se pretende conocer las percepciones, motivaciones y atractivos para el grupo de interés.

(Rodríguez Jiménez, 2017), nos dicen que se pasa de un conocimiento general a uno con un menor nivel de generalidad a través de la deducción. Lleva a desglosar el conocimiento general hacia datos más específicos, es importante para la definición de la propuesta y para establecer estrategias dependiendo de la información obtenida.

También se utilizará un enfoque de la investigación descriptiva llamado observación. Esta técnica de investigación de mercados se caracteriza porque permite obtener información sobre personas o situaciones sin que el observador pregunte a los sujetos que está observando y sin comunicarse con ellos. Servirá para deducir criterios que luego serán tomados a favor del desarrollo del proyecto.

3.5. Fuentes de investigación

Para conocer el entorno del negocio se utilizará fuentes y datos que permitan el correcto desarrollo de la investigación mediante la revisión de documentos, informes, artículos de periódico, revistas, publicaciones web, e información de entidades públicas: Banco Central del Ecuador (BCE), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Municipio de Otavalo. Así como, fuentes primarias por medio de la investigación directa, encuestas, entrevistas, observación y análisis de datos en donde se obtendrá la información necesaria.

PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO: DESARROLLO

3.6. Fuentes secundarias

3.6.1. Análisis Internacional

Actualmente el mercado mundial de la artesanía se encuentra dividido y desorganizado, los pequeños vendedores tienen dificultades para competir con los grandes en términos de calidad, tecnología, marketing y precios (Takeyama, 2017). Según (Takeyama, 2017), dentro del mercado artesanal mundial resaltan como países líderes:

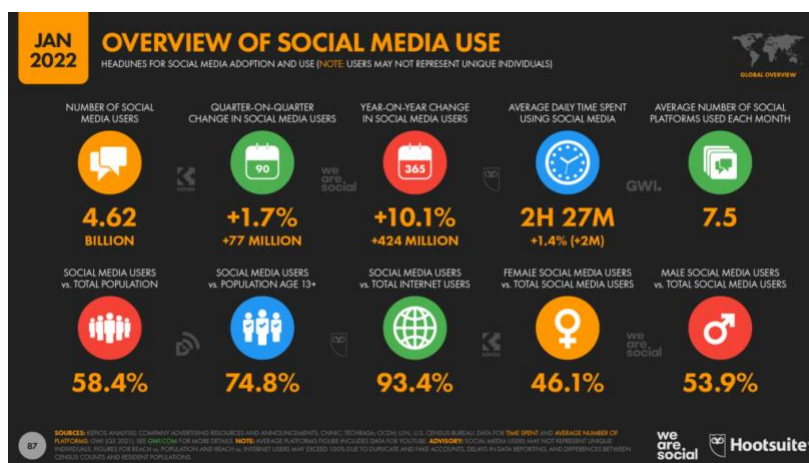
- **EE. UU:** Lideró el mercado mundial de artesanías en 2014 y las formas más populares son cerámica, joyería, cristalería y perlas.
- **Japón:** Cada región tiene su estilo distintivo que represente su arte. Las más populares son cerámica, bambú, tejidos, muñecas, escritura y altares budistas domésticos.
- **Alemania:** En el 2014 aprovechó el internet para promover la artesanía mediante plataformas en línea para productos artesanales. La principal forma es la cerámica, tapices antiguos y joyas.
- **Reino Unido:** Es uno de los principales exportadores de chales a EE. UU y se destaca también en joyería y cuentas de vidrio.
- **Francia:** Ocupa el quinto lugar en términos de contribución al mercado mundial de artesanías (Takeyama, 2017).

Los productos artesanales son considerados por muchos como expresiones únicas de una comunidad o cultura. *“La demanda artesanal es creciente ya que los consumidores prefieren productos que expresen su individualidad, que sean únicos y que no estén*

disponibles en grandes cantidades. Además, si éstos llevan diseños tradicionales y étnicos, aumentarán su popularidad” (Takeyama, 2017).

Actualmente, los factores que posibilitan la venta en línea de estas artesanías son más amplios debido al boom del comercio electrónico como páginas web de alojamiento y la facilidad que aportan las redes sociales para realizar actividades comerciales. “La penetración del internet y el creciente uso de dispositivos móviles con banca electrónica, han llevado al aumento la demanda de artesanías como medio de consumo electrónico” (Takeyama, 2017).

Según el Global Overview Report 2022, los usuarios de redes sociales suman 4.620 millones a nivel global, con una tasa de crecimiento anual del 10%. Actualmente, más del 58 por ciento de la población mundial utiliza las redes sociales. (Hall, 2022).



Nota: Datos de resultados de ficha de observación directa. Recuperado de: DIGITAL REPORT 2022. Global Overview Report.

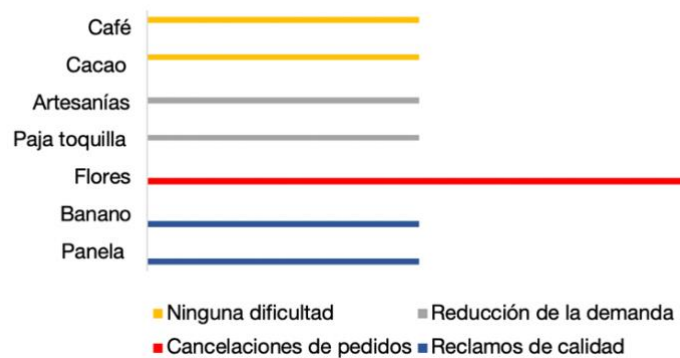
La publicidad en redes sociales va en crecimiento, más de una cuarta parte (27 %) de los usuarios de Internet de entre 16 y 64 años (encuentra nuevas empresas, bienes y servicios a través de anuncios en las redes sociales) (Red Angostura, 2022).

3.6.2. Análisis Nacional

El Ecuador posee una gran riqueza cultural en cada una de sus regiones, esto lo demuestra a través de la producción artesanal en la que trabajan comúnmente diversas comunidades y ciudades del país.

En el análisis se observó una disminución en la demanda mundial de artesanías. Los pedidos cayeron significativamente en industrias como floricultura, artesanías, sombreros de paja toquilla y alimentos convencionales sin certificación. En comparación con 2019 (y expresado en USD 84.285 FOB), las pérdidas de producción de las organizaciones EPS alcanzaron el 37% (MPCEIP, s.f.)

Figura No. 11. Grupo Focal - Afectaciones en la producción por sector



Nota: Gráfico de afectaciones en Ecuador post pandemia.

Cada una de las regiones ecuatorianas; Costa, Sierra, Oriente e Insular, posee un conjunto de materiales con los que habitualmente los artesanos realizan sus productos, con elementos, como: paja toquilla, lana, cerámica, madera, vidrio, metales preciosos, entre otros, y a su vez cada provincia y ciudad destaca con un tipo de artesanía en la que mejor se desenvuelven sus artesanos y ésta se convierte característica de la ciudad o región, así dentro

de la producción artesanal ecuatoriana destaca principalmente la región interandina o sierra, por la gran habilidad y visión comercial de sus habitantes.

Las artesanías de esta región de los Andes se han vuelto mundialmente famosas y son base del desarrollo económico de algunas comunidades y artesanos de sus alrededores, dentro de ésta destacan: Imbabura y Azuay.

Tabla 25. *Provincias y ciudades artesanales de la sierra.*

Provincia	Ciudad	Tipo de artesanía
Imbabura	Otavalo	Telares y totoras, ponchos, hamacas, alpargatas, bordados indígenas.
	Cotacachi	Productos en cuero: chaquetas, pantalones, cinturones, billeteras, zapatos, chalecos, maletas, accesorios.
	San Antonio	Tallados en madera, esculturas, muebles.
	Zuleta	Bordados indígenas, vestidos, blusas, manteles, tapetes, toallas.
	Atuntaqui	Prendas textiles
Azuay	Cuenca	Arte en hierro, cerámica, bordados, artículos de cuero y en paja toquilla.
	Chordeleg	Joyería: anillos, aretes, cadenas, pulseras y otras piezas en oro amarillo, oro blanco y plata.

Nota: Datos de resultados de principales productos artesanales por ciudad y provincia. **Fuente:** (Tandazo, 2017).

También es importante mencionar a la ciudad de Montecristi en la provincia de Manabí de donde nacen los famosos sombreros de paja toquilla de fama internacional.

3.6.3. Análisis Local

En la provincia de Imbabura se encuentra el cantón Otavalo, lugar del objeto de investigación.

Tabla 26. Principales atractivos culturales en el territorio otavaleño.

Atractivo	Tipo de productos
Plaza de ponchos	Esta zona se dedica al comercio de artesanías, textiles, cerámica, joyería, antigüedades y al turismo.
Artesanía en totora de San Rafael	Diseños de muebles, lámparas, elementos decorativos y objetos utilitarios.
Talleres artesanales en Peguche	Confección de prendas en lana de oveja y algodón.

Nota: Datos de resultados de análisis local de atractivos culturales en el territorio otavaleño.

Fuente: (Dirección De Desarrollo Económico, Fomento Empresarial Y Turismo, 2020).

El atractivo estrella dentro del cantón Otavalo es la feria artesanal, “Plaza de Ponchos” o Mercado Centenario, famoso por ser uno de los mercados artesanales más importantes de América Latina donde se pueden encontrar todo tipo de artesanías, tanto originarias del cantón como traídas de las demás provincias por los comerciantes de toda la región. Según estimaciones, Otavalo recibe anualmente alrededor de 250.000 turistas, lo que lo convierte en un destino popular en Ecuador tanto para turistas nacionales como extranjeros que desean comprar artesanías y visitar sitios culturales. (Dirección De Desarrollo Económico, Fomento Empresarial Y Turismo, 2020).

Dentro de la plaza hay un total de 800 puestos comerciales a los cuáles se les suman los 300 puestos de comerciantes que se colocan los miércoles y los fines de semana se agregan 800 puestos que se extienden a los alrededores de la feria.

3.7. Fuentes primarias

3.7.1. Diseño del plan muestral

3.7.1.1. Segmentación

Público a quién va dirigido las entrevistas y encuestas.

a) Enfoque Cualitativo

- **Observaciones**

Se realizarán entrevistas a profundidad a expertos en el área de marketing digital y social media, branding, artistas digitales y propietarios de emprendimientos netamente digitales.

Tabla 27. *Ficha técnica entrevista 1.*

Ficha Técnica de Encuesta			
Entrevistador:	Alessis Ch. Alianza	Lugar:	Ibarra
Entrevistado:	Mcs. Neptalí Mena	Hora:	-
Negocio:	CEO Nemecis Solutions	Fecha:	24/ 07/ 2022

Nota: Datos de resultados de ficha técnica de entrevista. Fuente: Elaboración propia del documento.

Tabla 28. *Ficha técnica entrevista 2.*

Ficha Técnica de Encuesta			
Entrevistador:	Alessis Ch. Alianza	Lugar:	Otavalo
Entrevistado:	Lic. John Terreros, Artista Digital.	Hora:	-
Negocio:	Trabajador Independiente	Fecha:	24/ 07/ 2022

Nota: Datos de resultados de ficha técnica de entrevista. Fuente: Elaboración propia del documento.

Tabla 29. *Ficha técnica entrevista 3.*

Ficha Técnica de Encuesta			
Entrevistador:	Alessis Ch. Alianza	Lugar:	Otavalo
Entrevistado:	Lic. Ángel Hernández	Hora:	-
Negocio:	Diseñador gráfico	Fecha:	24/ 07/ 2022

Nota: Datos de resultados de ficha técnica de entrevista. Fuente: Elaboración propia del documento.

Tabla 30. *Ficha técnica encuesta 4.*

Ficha Técnica de Encuesta			
Entrevistador:	Alessis Ch. Alianza	Lugar:	On line

Entrevistado: Lic. Michell Hernández **Hora:** -

Negocio: Negocio propio **Fecha:** 24/ 07/ 2022

Nota: Datos de resultados de ficha técnica de entrevista. Fuente: Elaboración propia del documento.

- **Observación Directa**

Tabla 31. *Ficha Técnica para observación directa al comportamiento digital El Ojo del Jaguar.*

Ficha Técnica	Observación Directa
Objetivo	Conocer sobre los productos, precios, promociones y comunicación que brinda la marca.
Negocio	El Ojo del Jaguar
Lugar	Plataforma Digital

Nota: Datos de resultados de ficha de observación directa. Fuente: Elaboración propia del documento.

Tabla 32. *Ficha de Observación directa al punto de venta El Ojo del Jaguar.*

Ficha Técnica	Observación Directa
Objetivo	Conocer sobre los productos, precios, promociones que brinda en su punto de venta

Negocio	El Ojo del Jaguar
Lugar	Plaza de ponchos

Nota: Datos de resultados de ficha de observación directa. Fuente: Elaboración propia del documento.

Tabla 33. *Ficha de Observación Directa NINAFOLK.*

Ficha Técnica	Observación Directa
Objetivo	Conocer sobre los productos, precios, promociones y comunicación que brinda la marca.
Negocio	NINAFOLK
Lugar	Plataforma Digital

Nota: Datos de resultados de ficha de observación directa. Fuente: Elaboración propia del documento.

Tabla 34. *Ficha de Observación Directa MUÑECAS CHARITO.*

Ficha Técnica	Observación Directa
Objetivo	Conocer sobre los productos, precios, promociones y comunicación que brinda la marca.
Negocio	MUÑECAS CHARITO
Lugar	Plataforma Digital

Nota: Datos de resultados de ficha de observación directa. Fuente: Elaboración propia del documento.

Tabla 35. *Ficha de Observación Directa MAMPUCHOS.*

Ficha Técnica	Observación Directa
Objetivo	Conocer sobre los productos, precios, promociones y comunicación que brinda la marca.
Negocio	MAMPUCHOS
Lugar	Plataforma Digital

Nota: Datos de resultados de ficha de observación directa. Fuente: Elaboración propia del documento.

b) Enfoque cuantitativo

- **Encuesta**

Tabla 36. *Ficha Técnica de Encuesta.*

Ficha Técnica	Encuesta
Objetivo General	Reposicionar a la marca El Ojo del Jaguar en el mercado digital
Fecha de realización	23 de mayo al 16 de julio del 2022
Grupo Objetivo	Hombres y mujeres de entre 18 y 54 años
Diseño Muestral	Muestreo no probabilístico por conveniencia

Tamaño de la muestra	151 personas encuestadas
Técnica de recolección	Bola de nieve – por conveniencia
Cobertura Geográfica	On line

Nota: Ficha técnica para aplicación de encuesta. Fuente: Elaboración propia del documento.

3.7.2. Diseño de la muestra

Para el estudio se empleará el muestreo no probabilístico bola de nieve ya que la población a la que se desea acceder es de difícil entrada. Además, a través de éste tipo de muestreo se pretende generar una emisión de búsqueda de resultados en cadena.

3.7.3. Técnicas e instrumentos

Para la obtención de la información se empleará un enfoque mixto que permita analizar conjuntamente los datos cuantitativos y cualitativos de la investigación.

3.7.3.1. Cualitativa

Mediante la aplicación de la observación directa, entrevistas a profundidad y cliente fantasma.

a) Entrevistas a profundidad

Se realizarán entrevistas a profundidad a expertos en áreas de marketing el Sr. Pablo Mantilla, Gerente de ventas y marketing de Reylacteos Ecuador y al Msc. Neptalí Mena, SEO Némecis Solutions, agencia de publicidad y marketing. Al Lic. Ángel Hernández, Diseñador Gráfico, poseedor de experiencia relacionada al branding Social Media y al Lic. Jonathan Terreros, artista gráfico digital bajo el nombre “Pachay”.

También se considera adecuado conocer el punto de vista de emprendedores que hacen uso de esta herramienta Srta. Michelle Hernández, Emprendedora de la ciudad de Ibarra, se toma en cuenta ya que a pesar de tener un pequeño emprendimiento hace uso de los trabajos de un diseñador gráfico para dar a conocer su marca.

b) Fichas de observación

Se realizará las fichas de observación: para conocer sobre los productos, precios, promociones y comunicación que brinda la marca Muñecas Charito y de cómo se encuentra manejando su presencia en medios digitales, de la misma manera con el negocio Mampuchos, El Ojo del Jaguar y NINAFOLK.

c) Cliente fantasma

Se empleará esta técnica para conocer sobre la competencia, precios, promociones, atención al cliente y envíos.

1.1.1.2. Cuantitativa

Por medio de una encuesta estructurada con su respectiva muestra de estudio.

a) Encuesta:

Grupo Objetivo: Hombres y mujeres de entre 18 y 54 años, según el rango de edad de usuarios de Facebook según el informe de Estado Digital Ecuador octubre 2021 (Mentinno Consultores, 2021)(Mentinno Consultores, 2021), los cuáles se consideran capaces de llenar la encuesta.

- **Diseño muestral:** Muestreo no probabilístico bola de nieve.

- **Marco muestral:** Difusión a través de Facebook, Instagram y WhatsApp.
- **Tamaño de la muestra:** 151
- **Técnica de recolección:** Encuesta On line.

3.7.4. Diseño de los instrumentos de investigación a utilizarse:

Se presenta los formatos de instrumentos del estudio cualitativo y cuantitativo adjunto en Anexos.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.8. Desarrollo de los resultados

3.8.1. Cualitativo

Se presentan los resultados de las entrevistas a profundidad realizadas y las fichas de observación.

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Objetivo: Conocer como el uso del branding puede ayudar al posicionamiento y recordación de marca.

Lugar: Otavalo

Negocio: Artista Digital

Entrevistado: Lic. John Terreros.

Fecha: 24/ 07/ 2022

1. ¿Cómo comenzó su marca en RRSS?

Mi arte es para la gente, simplemente quería compartir lo que me gusta. Mi marca empezó hace 5 años con un montaje el Tayta Imbabura y la mama Cotacachi, cuando decidí compartir mi montaje en redes sociales fui contactado por la prefectura de Imbabura y todo despegó. También, a partir de la pandemia gané de 2 mil a 5 mil seguidores y a partir de ahí han ido en ascenso.

2. ¿A qué problemas se enfrenta al compartir su arte en internet?

Cuando alguien decide compartir su trabajo en plataformas digitales se expone al plagio, al ser productos digitales este plagio es tan fácil como descargar la imagen y duplicarla o imprimirla en imprentas para su venta. Una manera de resolver este problema fue colocar

marcas de agua, así se evita el duplicado y la distribución no permitida de mis productos digitales.

3. ¿Qué beneficio ha encontrado de compartir su trabajo con el mundo a través de estas plataformas?

He ganado mucha experiencia y conocer nuevas personas que me den un feedback me ayuda a tener un nuevo punto de vista de mis obras y sobre mí mismo. También, gracias a mi reputación, mis seguidores me respaldan cuando tengo problemas de plagio, son ellos quienes se encargan de exponer cuándo otro artista, página o vendedor hace uso de mis obras.

4. ¿Qué piensa que es lo más difícil para un artista que desea darse a conocer por plataformas digitales?

Para mí, lo más duro es crear una marca personal que le satisfaga, contar una historia a través de un logo y hacer que éste funcione es un proceso largo y lleno de cambios, esto hasta dar con uno que satisfaga al público y a mí mismo.

5. En base a su experiencia ¿Recomendaría a los demás artistas que compartan sus trabajos en redes sociales?

Sí, hoy en día es muy necesario manejar al menos una fan Page, a partir de la pandemia si no te conocen en redes no existes. También, éstas ayudan a dar a conocer nuestro arte hacia un público más grande, podemos ser descubiertos y abrirnos oportunidades.

Así mismo, las redes ayudan a que nuestro trabajo permanezca en el tiempo, la gente mira los posts antiguos y las comparte en la actualidad, lo que hace que mi público se mantenga en crecimiento.

6. Como diseñador gráfico, ¿Cuál es su opinión acerca del branding y el uso de éste en las plataformas social media?

El branding y el estilo son importante porque ayudan a que la gente nos reconozca hasta llegar al punto de ser conocido solo por mis creaciones, sin marcas de agua o sin un nombre. Las redes sociales son una buena herramienta para hacer eso porque llega a más personas y más rápido, además ayudan a encontrar compradores, fans y a lograr ser reconocido como un artista.

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Objetivo: Conocer como el uso del branding puede ayudar al posicionamiento y recordación de marca.

Lugar: Otavalo

Negocio: Artista Independiente

Entrevistado: Lic. Ángel Hernández.

Fecha: 27/ 05/ 2022

1. ¿Qué papel juega el diseño en la marca?

El Diseño Gráfico juega un papel muy importante en la marca, ya que a través de una buena imagen se puede comunicar de manera eficaz y clara lo que la marca quiere transmitir a su público objetivo.

2. ¿Qué puede convertir a una marca en diferente, memorable y que perdure en el tiempo?

El manejo adecuado y constante de una buena línea gráfica basada en estudios de mercado que permita buscar la manera más adecuada y actualizada de llegar a los posibles clientes.

3. Muchos consumidores de hoy conectan con las marcas a través de las redes sociales. ¿Cree que la identidad visual (logotipo, colores, tipografía, imágenes, slogan, etc.) pueden influir en estas relaciones de marca?

Influyen mucho, ya que “para tener buena presencia en redes sociales hay que saber cómo hacerlo”, por ejemplo en un mundo como el digital donde se tiene la atención de las personas por pocos segundos es necesario llegar a impactar inmediatamente para llamar la atención de las personas y generar interés, por ejemplo existen layouts que nos sirven para

presentar una experiencia visual adecuada, rápida y cómoda en nuestros posts, otro ejemplo sería manejar las imágenes de perfil de manera correcta ya que al ser una imagen pequeña no podemos llenarla de detalles, texturas, efectos, etc. Si no que debemos buscar manejar una imagen sencilla y con un buen contraste de colores para que sea más fácil identificarla.

4. ¿Cómo puede el branding dar a conocer componentes intangibles de la experiencia de marca (como valor de marca, personalidad, reputación, propósito y experiencia del cliente)?

Manejando la marca de manera correcta y completa, es decir, poniendo de ejemplo una empresa de seguridad, no podemos tener empleados con tarjetas de presentación diferentes para cada uno, o empleados sin uniformes, o posts o flyers que no sigan nuestra línea gráfica, debemos tener un manual de marca completo que nos guíe para siempre manejar la línea gráfica corporativa de la mejor manera, eso hará que un posible cliente tome con más seriedad nuestra marca y generará confianza en él.

5. ¿Cuál sería la mejor manera de dar a conocer un producto artesanal en línea por medio del branding?

Destacando las características que lo diferencian de su competencia, comunicando eficazmente los beneficios de la marca y teniendo en cuenta un buen plan de redes sociales para llegar a nuestro target.

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Objetivo: Conocer su experiencia usando el branding y marca propia.

Lugar: Ibarra

Negocio: Delivery On line

Entrevistado: Lic. Michell Hernández

Fecha: 27/ 05/ 2022

1. ¿Por qué decidió emprender digitalmente?

La necesidad de obtener un nuevo ingreso resultaba más económica hacer mi negocio solo por internet ya que los costos eran por muchos menores a diferencia de tener un local físico.

2. ¿Cuáles son los motivos por los que invierte en publicidad y marketing digital?

Al principio no tenía local físico, así que desde un principio sabía que tenía que hacer toda mi publicidad por internet.

3. ¿Cree usted que la inversión ha ayudado a conseguir nuevos clientes?

Si, me ayudo a darme a conocer.

4. ¿Qué tan útil ha sido para usted contar con la ayuda de un diseñador gráfico al momento de crear las redes sociales para su emprendimiento?

Mucha, me ayuda a que el negocio se vea serio.

5. De no haber puesto atención en su manejo de marca y estar presente en redes, ¿Qué cree que hubiese pasado con su negocio?

Probablemente no hubiese obtenido el resultado que esperaba, actualmente hay mucha competencia mejor posicionada, por lo que tenía que buscar la manera de resaltar y llamar la atención de la gente.

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Objetivo: Conocer como el uso del branding puede ayudar al posicionamiento y recordación de marca.

Lugar: Ibarra

Negocio: Némesis Solutions

Entrevistado: Msc. Neptalí Mena

Fecha: 15/ 11/ 2022

1. ¿Cuál cree que son los elementos indispensables en una estrategia de marketing digital?

Planificación, medición y fidelización.

2. ¿Cómo pueden responder los pequeños negocios a la actual saturación que vive el mercado digital?

Debe existir un factor diferenciador que comunique “quién es la marca” para transparentar la autenticidad del negocio y sea escogido frente al resto.

3. ¿Qué red social es más efectiva para introducir negocios al ecosistema?

Depende del mercado y a quién va dirigido el negocio. La marca debe estar donde su público está.

4. ¿Cuál es la importancia de los perfiles de marca en redes sociales?

Da a la marca un criterio más profesional frente al consumidor.

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Objetivo: Conocer como el uso del branding puede ayudar al posicionamiento y recordación de marca.

Lugar: Zoom

Negocio: Rey leche

Entrevistado: Msc. Pablo Mantilla, Gerente de marketing y ventas

Fecha: 27/ 05/ 2022

1. ¿Qué es el branding en marketing?

Es un concepto universal, pero es la identidad que vamos a tener en nuestro producto, trabajo de gestión de marca para crear una imagen positiva. En marketing implica tener acciones relacionadas que le den un propósito a la marca, para que las personas al verlo reconozcan. “El poder de las marcas, definen el futuro del producto”

2. ¿Cómo manejar el branding en social media?

En el pasado, todo el branding se traducía en vallas, afiches, videos para tv. Ahora gracias a la globalización el Social Media se ha convertido en la herramienta número uno para la estrategia.

El branding debe tener una identidad desde el logotipo, conectividad, que solo verla o escucharla nos transmita.

Una marca debe siempre presente en los mejores escaparates y no debe dejar de lado las vías tradicionales, esto nos dará recordación y visualmente podemos atraer potenciales clientes.

b) Resultado de Ficha de observación

Se presenta los resultados de la observación directa realizada para conocer sobre los productos, precios, promociones y comunicación que brinda la marca en: Plataforma Digital y punto de venta de “el Ojo del Jaguar”, Plataforma Digital de MAMPUCHOS, Plataforma Digital de NINAFOLK, Plataforma Digital de MUÑECAS CHARITO.

Objetivo: Conocer sobre los productos, precios, promociones y comunicación que brinda la marca.

Tabla 37. *Ficha de observación “El ojo del Jaguar”.*

Ficha de Observación		
Negocio: El Ojo del Jaguar		
Lugar: Plataforma Digital		
Indicador	Aspectos	Descripción
Productos	Muñecos y títeres	Se realizan con material Ecoamigable Los títeres son bajo pedido y brindan servicio de personalización
		Se entrega con empaque si así lo desean
	Precio	Muñecos desde 17\$ y los títeres pueden llegar a costas hasta 300\$ o más dependiendo de las especificaciones de los clientes. El precio también depende del empaque.
Branding	Imagen de marca	Tiene un logotipo, sin embargo, éste es débil ya que no concuerda con la esencia del negocio. No aplica gestión de branding.

	Presencia digital	Actualmente no llega a los 200 seguidores en su página de Facebook, la cual es su principal red al momento de compartir contenido. También cuenta con una página de Instagram con menos de 200 seguidores.
Comunicación	Contenido	Las fotos de los productos son de mediana calidad, no comparten información extra acerca de la marca, valores, productos o servicios.
	Relaciones con el cliente	Participan en ferias artesanales y culturales, talleres de títeres y exhibiciones, sin embargo, a pesar de sus acciones no obtienen mayor reconocimiento.
Marketing Digital	Herramientas	Utiliza fotografías originales y videos.
Servicio	Excelente, Bueno, Malo	Mala, Responde en un aproximado de un día.

Nota: Datos de resultados de ficha de observación hacia el objeto de estudio. Fuente: Elaboración propia del documento.

FICHA DE OBSERVACIÓN

Objetivo: Conocer sobre los productos, precios, promociones y comunicación que brinda la marca.

Tabla 38. *Ficha de observación Nina Folk.*

Ficha de Observación		
Negocio: NINAFOLK		
Lugar: Plataforma Digital		
Indicador	Aspectos	Descripción

Productos	Muñecas	Las muñecas representan las etnias del país Posiblemente sean las más populares, ya que tienen 15 años de trayectoria en el mercado
	Precio	10\$
Branding	Imagen de marca	No presenta una imagen de marca como tal, pero si trata de transmitir sus valores y promesa de marca, manteniéndose con una esencia de artesanía y tradición.
Comunicación	Presencia digital	Actualmente mantiene un total de 2.000 seguidores, cuenta únicamente con una página de Facebook donde se encarga de compartir todo el contenido.
	Contenido	Las fotos de los productos son de buena calidad.
	Relaciones con el cliente	Han participado en entrevistas televisadas y artículos en periódicos nacionales.
Marketing Digital	Herramientas	Utiliza hashtags, crea contenido original y hace buen uso del copy.
Servicio	Excelente, Bueno, Malo	Bueno, frecuencia de respuesta a mensajes alta, es amable y brinda la información adecuada.

Nota: Datos de resultados de ficha de observación de la competencia. Fuente: Elaboración propia del documento.

FICHA DE OBSERVACIÓN

Objetivo: Conocer sobre los productos, precios, promociones y comunicación que brinda la marca.

Tabla 39. *Ficha de observación Muñecas Charito.*

Ficha de Observación		
Negocio: Muñecas Charito		
Lugar: Plataforma Digital		
Indicador	Aspectos	Descripción
Productos	Muñecas	Fabricación artesanal de muñecas de trapo Venta al por mayor y menor
	Precio	17\$ a 20 \$ dependiendo del modelo
	Branding	Imagen de marca
Comunicación	Presencia digital	Cuenta únicamente con página de Facebook la cual se encuentra desactualizada, suben fotos de los productos, pero en baja calidad, además no crea contenido original. Menos de 300 seguidores.
Marketing	Marketing Digital	Nula gestión de marketing digital.
Servicio	Excelente, Bueno, Malo	Bueno, frecuencia de respuesta a mensajes alta, es amable y brinda la información adecuada.

Nota: Datos de resultados de ficha de observación de la competencia. Fuente: Elaboración propia del documento.

FICHA DE OBSERVACIÓN

Objetivo: Conocer sobre los productos, precios, promociones y comunicación que brinda la marca.

Tabla 40. *Ficha de observación Mampuchos.*

Ficha de Observación		
Negocio: MAMPUCHOS		
Lugar: Plataforma Digital		
Indicador	Aspectos	Descripción
Productos	Muñecos y títeres	Las creaciones son personalizadas Cada fabricación es única e irreplicable
	Marioneta	30\$
	Muñeco Articulado	25\$
	Bichos	5\$
Branding	Imagen de marca	No mantiene una línea gráfica o de branding
Comunicación	Presencia digital	Cuenta con una página de Facebook en la cual sube contenido constantemente acerca de sus actividades y productos, vincula a una página de Instagram, la cual se mantiene inhabilitada y a Twitter. Además, permite acceder a WhatsApp. Tiene más de 800 seguidores.
	Contenido	Tiene fotos de sus productos en buena calidad.
	Relaciones con el cliente	Participa en ferias culturales y artesanales para darse a conocer

Marketing Digital	Herramientas	Utiliza hashtags y mantiene coherencia de publicaciones
--------------------------	--------------	---------------------------------------------------------

Servicio	Excelente, Bueno, Malo	Bueno, frecuencia de respuesta a mensajes alta, es amable y brinda la información adecuada.
-----------------	------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------

Nota: Datos de resultados de ficha de observación de la competencia. Fuente: Elaboración propia del documento.

c) Resultados de Cliente Fantasma

CLIENTE FANTASMA

Objetivo: Conocer sobre la competencia, precios, promociones, atención al cliente y envíos.

Tabla 41. *Cliente fantasma “El ojo del Jaguar”.*

Ficha de Observación			
Indicador	Aspectos	Descripción	Comentarios
Negocio	El Ojo del Jaguar		
Lugar	Punto de venta		
Ubicación	Excelente, Bueno, Malo	Buena, están ubicados en la calle Sucre, sector de la plaza de ponchos, es fácil de encontrar ya que por ahí circulan los demás turistas.	No
Punto de venta	Personal	Los productos se encuentran a la vista, con algunos arreglos como vasijas pequeñas, cestos y otros complementos. Tenía una tela blanca en la base de la mesa donde se exponen los productos.	No
Oferta	Excelente, Bueno, Malo	Buena, hay algunos productos, pero no tenían el empaque en ese momento, solo se entrega a pedido.	No
Servicio	Excelente, Bueno, Malo	Excelente, atienden a los clientes amablemente, se interesan en responder cualquier duda y contar acerca de lo que hacen y sus trabajos.	No

Experiencia de compra	Excelente, Bueno, Malo	Buena, la locación es cómoda, el precio está de acuerdo con la calidad de sus productos y la vendedora fue muy amable.	El puesto podría ser más llamativo para el turista, más colorido y con algo más de información.
------------------------------	------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------

Nota: Datos de resultados de aplicación de cliente fantasma. Fuente: Elaboración propia del documento.

3.8.2. Cuantitativo

Tabla 42. *Ficha Técnica de encuesta.*

Ficha Técnica	Encuesta
Objetivo General de la investigación	Reposicionar a la marca El Ojo del Jaguar en el mercado digital
Grupo Objetivo	Hombres y mujeres de entre 18 y 54 años
Diseño Muestral	Muestreo no probabilístico bola de nieve.
Marco Muestral	Difusión a través de Facebook, Instagram y WhatsApp.
Tamaño de la muestra	151
Técnica de recolección	Encuesta On line
Cobertura Geográfica	Imbabura

Nota: Ficha técnica de aplicación de encuesta en línea. Fuente: Elaboración propia del documento.

RESULTADOS DE ENCUESTA

Resultados de la encuesta dirigido a potenciales clientes.

Pregunta 1.

Pensando en el valor que la marca ofrece, ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su opinión acerca de esta?

“El Ojo del Jaguar es un negocio enfocado hacia la creación de títeres, marionetas, máscaras teatrales y muñecos elaborados con materiales reciclados, madera y fibras vegetales, mediante los cuales transmiten el folclor y la cultura ecuatoriana”

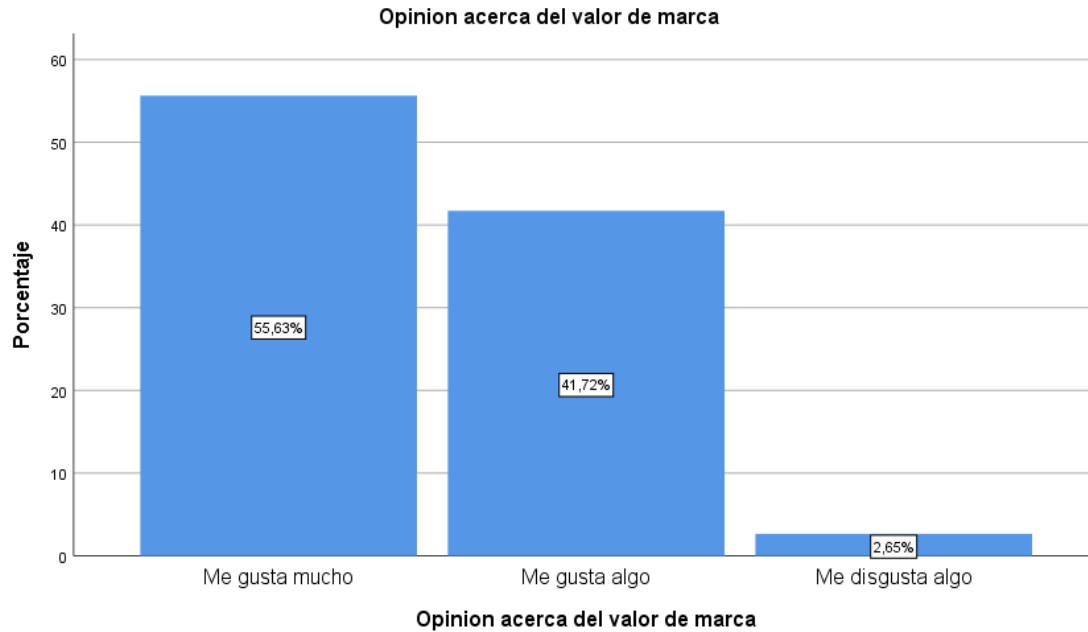
Tabla 43. Opinión acerca del valor de marca.

Opinión acerca del valor de marca				
	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
	Me gusta mucho	84	55,6	55,6
	Me gusta algo	63	41,7	97,4
Válido	Me disgusta algo	4	2,6	100,0
	Total	151	100,0	100,0

Nota: Información obtenida en base a encuesta. Fuente: Elaboración propia del documento.

En base a la muestra, la mayoría mostró un agrado hacia la propuesta de valor que oferta la marca, señalando resultados de 55,6% para la opción “me gusta mucho” y 41,7% para “me gusta algo”, siendo ambos resultados positivos y sumando entre sí más del 90%.

Figura 10. Opinión acerca del valor de marca.



Nota: Gráfico de datos de aspectos de importancia para la muestra. Fuente: Elaboración propia del documento.

En base al análisis, se expone que las personas encuestadas expresan apego hacia las características y valores que se muestran en la propuesta de valor, de manera que hay una respuesta emocional de parte del posible consumidor, aspecto que se destacará para la propuesta de branding de la presente investigación.

Pregunta 2.

Según su criterio. ¿Qué tan bien se ajusta el logotipo al negocio?

Tabla 44. *Relación de coherencia de logotipo.*

Coherencia de logotipo

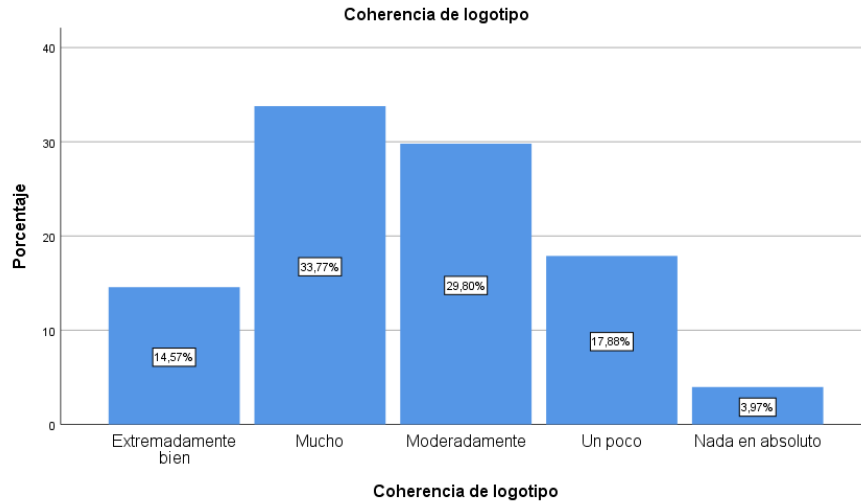
	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Extremadamente bien	22	14,6	14,6	14,6
Mucho	51	33,8	33,8	48,3
Moderadamente	45	29,8	29,8	78,1
Un poco	27	17,9	17,9	96,0
Nada en absoluto	6	4,0	4,0	100,0
Total	151	100,0	100,0	

Válido

Nota: Datos obtenidos a través de la investigación de mercado. Fuente: Elaboración propia del documento.

Del total de 151 personas encuestadas, el 48,4% afirma que el logotipo actual se ajusta debidamente al negocio, mientras que solo el 21,9% piensa que el logotipo tiene poco o nada de relación con el ojo del Jaguar y un 29,8% se mantiene en opinión moderada acerca del mismo.

Figura 11. *Coherencia de logotipo.*



Nota: Gráfico de datos de aspectos de importancia para la muestra. Fuente: Elaboración propia del documento.

Esta pregunta es esencial para implementar el branding como estrategia de posicionamiento de marca, ya que nos muestra la percepción del posible consumidor hacia logotipo y su opinión acerca de la relación de éste con el negocio. Según el estudio, el mayor resultado porcentual es positivo, mayor al 50%, por lo que el logotipo resulta adecuado y no es necesario realizar cambios si así se plantea.

Pregunta 3.

Según su criterio. Seleccione en qué nivel se relacionan los siguientes elementos vistos en el logotipo con la promesa del negocio.

Tabla 45. *Relación de tipografía.*

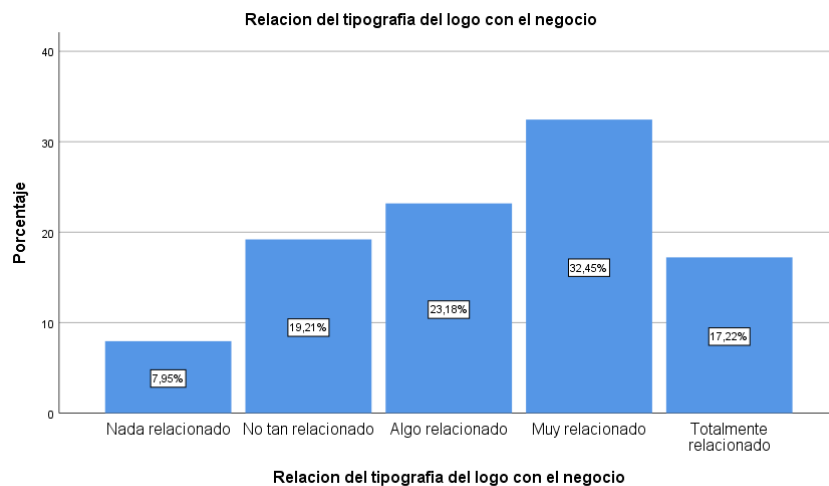
Relación de la tipografía del logo con el negocio

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Nada relacionado	12	7,9	7,9	7,9
No tan relacionado	29	19,2	19,2	27,2
Algo relacionado	35	23,2	23,2	50,3
Muy relacionado	49	32,5	32,5	82,8
Totalmente relacionado	26	17,2	17,2	100,0
Total	151	100,0	100,0	

Válido

Nota: Datos obtenidos a través de la investigación de mercado. Alianza, 2022.

Figura 12. Relación de tipografía.



Nota: Gráfico de datos de aspectos de importancia para la muestra. Fuente: Elaboración propia del documento.

De acuerdo con la opinión de las personas encuestadas, el mayor porcentaje afirma que la tipografía se encuentra muy relacionada entre el logotipo y la promesa del negocio. Es adecuada y tiene coherencia.

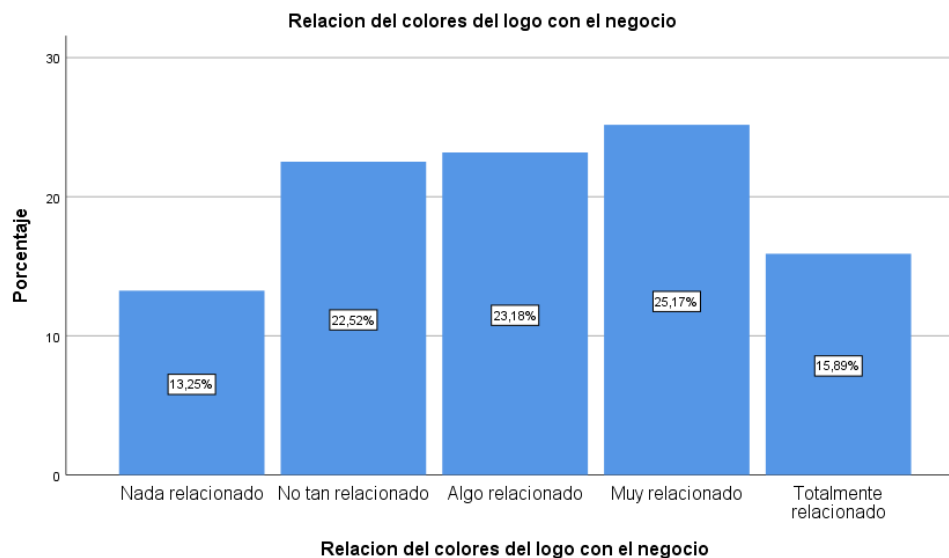
Tabla 46. *Relación de colores.*

Relación del color del logo con el negocio				
	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Nada relacionado	20	13,2	13,2	13,2
No tan relacionado	34	22,5	22,5	35,8
Algo relacionado	35	23,2	23,2	58,9
Muy relacionado	38	25,2	25,2	84,1
Totalmente relacionado	24	15,9	15,9	100,0
Total	151	100,0	100,0	

Válido

Nota: Datos obtenidos a través de la investigación de mercado. Fuente: Elaboración propia del documento.

Figura 13. *Relación de color con el logotipo.*



Nota: Gráfico de datos de aspectos de importancia para la muestra. Fuente: Elaboración propia del documento.

El mayor porcentaje de la muestra encuestada sostiene que el color se encuentra muy relacionado con el logotipo y la promesa del negocio. Sin embargo, el peso porcentual es bajo y no genera mayor diferencia entre las demás opciones de respuesta que muestran una opinión negativa acerca del mismo.

Tabla 47. *Relación valores – logotipo.*

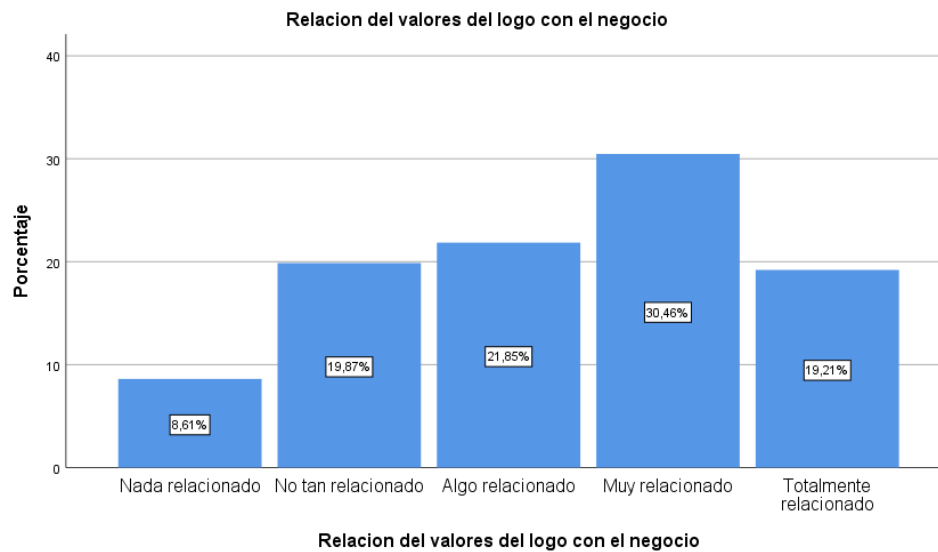
Relación de los valores del logo con el negocio

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Nada relacionado	13	8,6	8,6
	No tan relacionado	30	19,9	28,5

Algo relacionado	33	21,9	21,9	50,3
Muy relacionado	46	30,5	30,5	80,8
Totalmente relacionado	29	19,2	19,2	100,0
Total	151	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos a través de la investigación de mercado. Alianza, 2022.

Figura 14. Relación valores – logotipo.



Nota: Gráfico de datos de aspectos de importancia para la muestra. Fuente: Elaboración propia del documento.

El mayor porcentaje de las personas encuestadas afirma que los valores del negocio se encuentran muy relacionados con el logotipo.

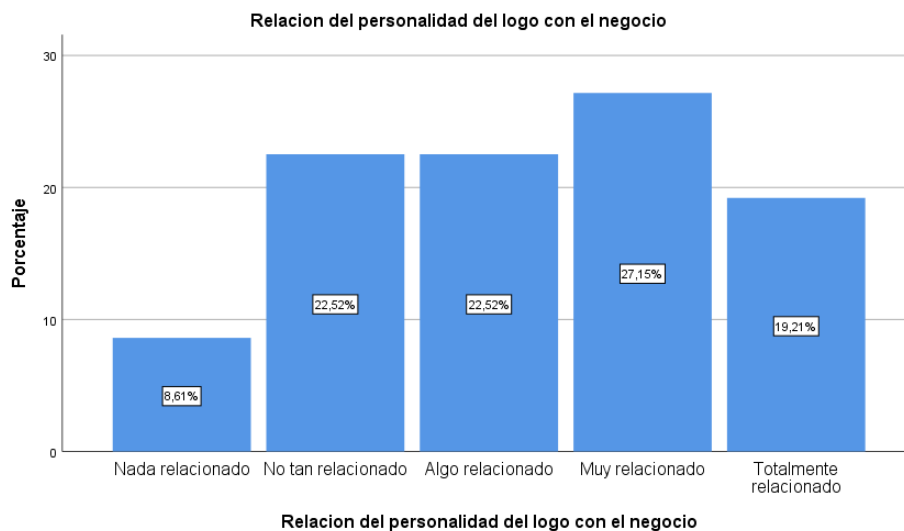
Tabla 48. *Personalidad – logotipo.*

Relación de la personalidad del logo con el negocio

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Nada relacionado	13	8,6	8,6	8,6
No tan relacionado	34	22,5	22,5	31,1
Algo relacionado	34	22,5	22,5	53,6
Válido Muy relacionado	41	27,2	27,2	80,8
Totalmente relacionado	29	19,2	19,2	100,0
Total	151	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos a través de la investigación de mercado. Alianza, 2022.

Figura 15. *Relación personalidad – logotipo.*



Nota: Gráfico de datos de aspectos de importancia para la muestra. Fuente: Elaboración propia del documento.

El mayor porcentaje de las personas encuestadas afirma que la personalidad del negocio se encuentra muy relacionados con lo que muestra el logotipo.

Pregunta 4.

Al momento de visualizar una marca en redes sociales. Cuál de los siguientes aspectos le genera confianza en la misma.

Tabla 49. *Identidad visual.*

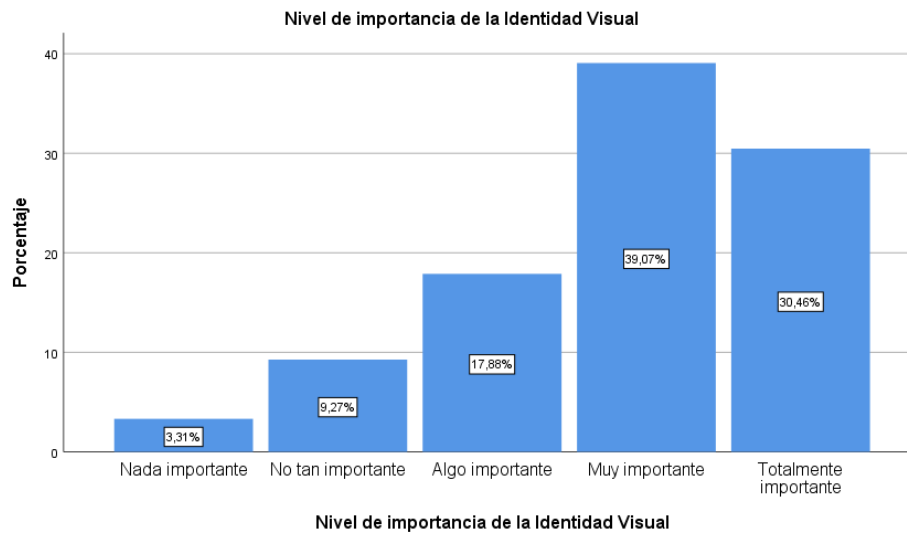
Nivel de importancia de la Identidad Visual

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Nada importante	5	3,3	3,3	3,3

No tan importante	14	9,3	9,3	12,6
Algo importante	27	17,9	17,9	30,5
Muy importante	59	39,1	39,1	69,5
Totalmente importante	46	30,5	30,5	100,0
Total	151	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos a través de la investigación de mercado. Alianza, 2022.

Figura 16. *Importancia identidad visual.*



Nota: Gráfico de datos de aspectos de importancia para la muestra. Fuente: Elaboración propia del documento.

De las características que más valoran las personas encuestadas al momento de visualizar una marca en redes sociales, la identidad visual se muestra como Totalmente

importante y Muy Importante, manteniendo un porcentaje positivo de importancia significativamente superior.

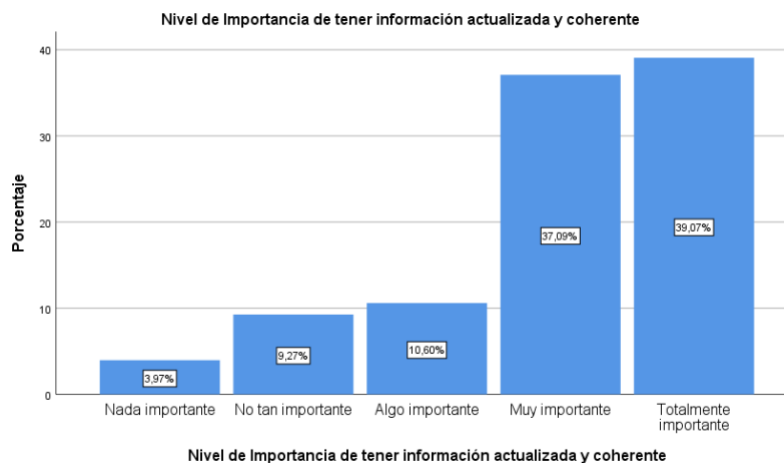
Tabla 50. *Información actualizada y coherente.*

Nivel de Importancia de tener información actualizada y coherente				
	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Nada importante	6	4,0	4,0	4,0
No tan importante	14	9,3	9,3	13,2
Algo importante	16	10,6	10,6	23,8
Muy importante	56	37,1	37,1	60,9
Totalmente importante	59	39,1	39,1	100,0
Total	151	100,0	100,0	

Válido

Nota: Datos obtenidos a través de la investigación de mercado. Alianza, 2022.

Figura 17. *Importancia información actualizada y coherente.*



Nota: Gráfico de datos de aspectos de importancia para la muestra. Fuente: Elaboración propia del documento.

Al momento de visualizar una marca en redes sociales, el mayor porcentaje de personas encuestadas consideran a la información (del negocio/marca) actualizada y coherente totalmente Importante y Muy Importante, sumando entre ambas opciones más del 60%, por lo que sí toman en cuenta esta variable al momento de visualizar negocios en redes sociales.

Tabla 51. *Fotos y videos del producto.*

Nivel de importancia de tener Fotos y videos del producto

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Nada importante	4	2,6	2,6	2,6
No tan importante	15	9,9	9,9	12,6

Válido

Algo importante	19	12,6	12,6	25,2
Muy importante	46	30,5	30,5	55,6
Totalmente importante	67	44,4	44,4	100,0
Total	151	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos a través de la investigación de mercado. Alianza, 2022.

Figura 18. Fotos y videos del producto.



Nota: Gráfico de datos de aspectos de importancia para la muestra. Fuente: Elaboración propia del documento.

De acuerdo con la encuesta realizada, más del 70% de la muestra considera que tener fotos y videos del producto es Total y muy Importante al momento de visualizar una marca o negocio en redes sociales, por lo que sí se toman en cuenta este tipo de contenido.

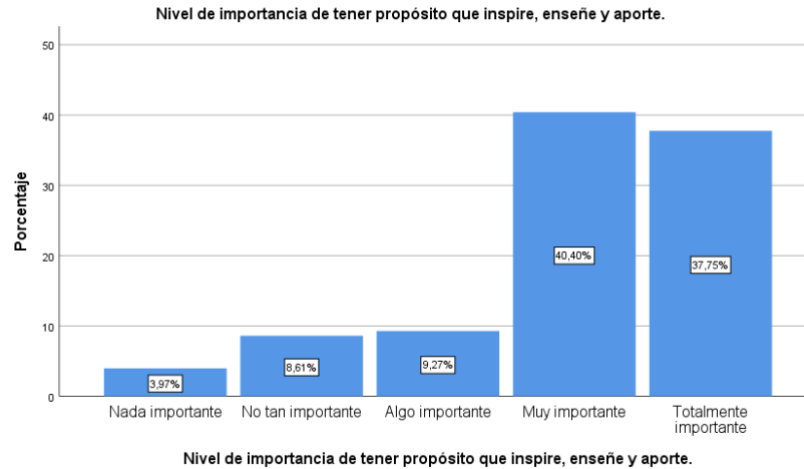
Tabla 52. Propósito.

Nivel de importancia de tener propósito que inspire, enseñe y aporte.

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Nada importante	6	4,0	4,0	4,0
No tan importante	13	8,6	8,6	12,6
Algo importante	14	9,3	9,3	21,9
Válido Muy importante	61	40,4	40,4	62,3
Totalmente importante	57	37,7	37,7	100,0
Total	151	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos a través de la investigación de mercado. Alianza, 2022.

Figura 19. Propósito de marca.



Nota: Gráfico de datos de aspectos de importancia para la muestra. Fuente: Elaboración propia del documento.

Al momento de visualizar una marca en redes sociales, el mayor porcentaje de personas encuestadas consideran el tener un propósito que inspire, enseñe y aporte Muy y Totalmente importante, sumando más del 70% por lo que sí es importante.

Tabla 53. *Publicaciones, videos, respuestas, interacciones, etc.*

Nivel de importancia de publicaciones, videos, respuestas a comentarios, interacciones con los usuarios, etc.

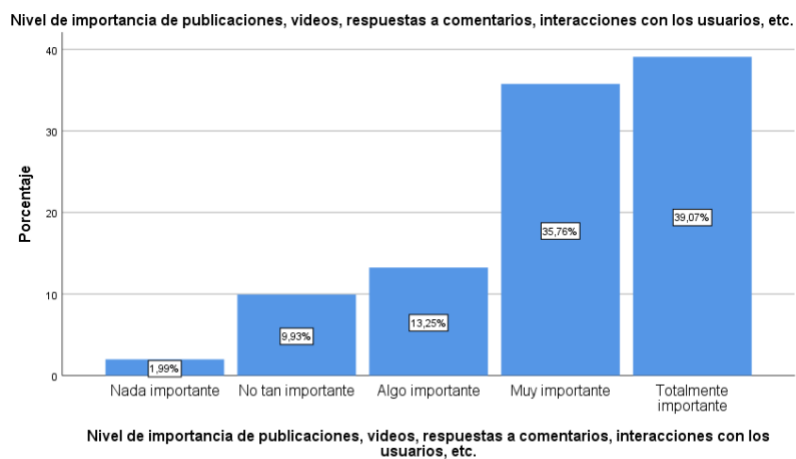
	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Nada importante	3	2,0	2,0	2,0
No tan importante	15	9,9	9,9	11,9

Válido

Algo importante	20	13,2	13,2	25,2
Muy importante	54	35,8	35,8	60,9
Totalmente importante	59	39,1	39,1	100,0
Total	151	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos a través de la investigación de mercado. Alianza, 2022.

Figura 20. Publicaciones, videos, respuestas, interacciones, etc.



Nota: Gráfico de datos de aspectos de importancia para la muestra. Fuente: Elaboración propia del documento.

Al momento de visualizar una marca en redes sociales, el mayor porcentaje de personas encuestadas consideran las publicaciones, respuestas, interacciones con los usuarios, etc. como Total y Muy importante, entre las opciones de respuesta positivas suman más del 60% por lo que sí es importante.

Pregunta 4.

Al momento de visualizar productos artesanales en línea. Qué importancia les da a los siguientes aspectos:

Tabla 54. *Esencia de marca.*

Que muestre a la esencia de la marca: Qué es, qué hace y cómo lo hace.

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Nada importante	7	4,6	4,6	4,6
No tan importante	13	8,6	8,6	13,2
Algo importante	24	15,9	15,9	29,1
Muy importante	53	35,1	35,1	64,2
Totalmente importante	54	35,8	35,8	100,0
Total	151	100,0	100,0	

Válido

Nota: Datos obtenidos a través de la investigación de mercado. Fuente: Elaboración propia del documento.

Figura 21. *Esencia de marca.*



Nota: Gráfico de datos de aspectos de importancia para la muestra. Fuente: Elaboración propia del documento.

Al momento de visualizar productos artesanales en línea, la muestra poblacional señala en su mayoría que es Total y Muy importante que la marca muestre su esencia: qué es, qué hace y cómo lo hace, dando una respuesta porcentual mayor al 50%, por lo que estos aspectos SI son importantes al momento de mostrar la marca en Redes Sociales.

Tabla 55. *Imagen profesional.*

Que se vea como un negocio profesional y serio

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Nada importante	5	3,3	3,3	3,3
No tan importante	14	9,3	9,3	12,6

Válido

Algo importante	21	13,9	13,9	26,5
Muy importante	54	35,8	35,8	62,3
Totalmente importante	57	37,7	37,7	100,0
Total	151	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos a través de la investigación de mercado. Alianza, 2022.

Figura 22. Que se vea como un negocio profesional y serio.



Nota: Gráfico de datos de aspectos de importancia para la muestra. Fuente: Elaboración propia del documento.

La opinión de las personas encuestadas señala en su mayoría que al momento de visualizar productos artesanales en línea resulta Total y Muy importante que el negocio se muestre como profesional y serio.

Tabla 56. *Valores culturales e historia.*

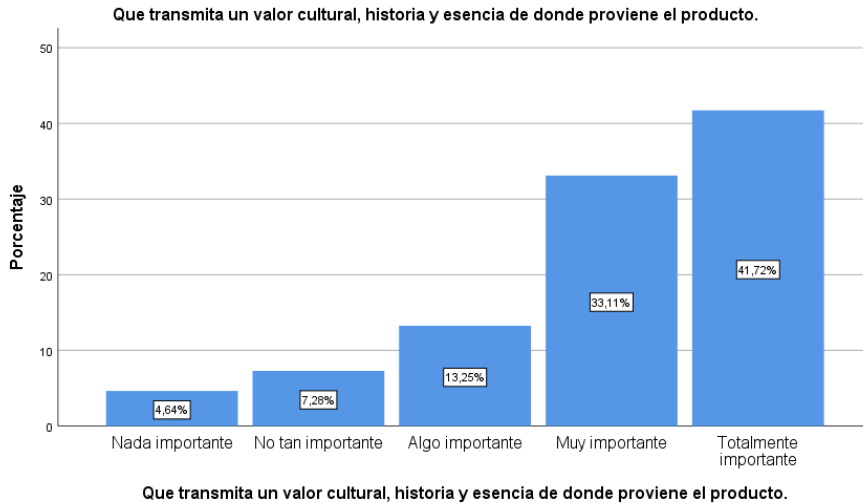
Que transmita un valor cultural, historia y esencia de donde proviene el producto.

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Nada importante	7	4,6	4,6	4,6
No tan importante	11	7,3	7,3	11,9
Algo importante	20	13,2	13,2	25,2
Muy importante	50	33,1	33,1	58,3
Totalmente importante	63	41,7	41,7	100,0
Total	151	100,0	100,0	

Válido

Nota: Datos obtenidos a través de la investigación de mercado. Alianza, 2022.

Figura 23. *Que transmita valor cultural, historia y esencia de donde viene el producto.*



Nota: Gráfico de datos de aspectos de importancia para la muestra. Fuente: Elaboración propia del documento.

Más del 50% de las personas encuestadas consideran que al momento de ver productos artesanales en línea es importante que el negocio o marca transmita el valor cultural, historia y esencia de donde proviene el producto. Este tipo de contenido SI es importante de acuerdo con el tipo de producto y el canal.

Pregunta 5.

Si la marca de un producto o servicio de su interés presenta los aspectos mencionados, tendría usted confianza para visitar su tienda física o adquirir los productos.

Tabla 57. *Confianza de adquirir los productos.*

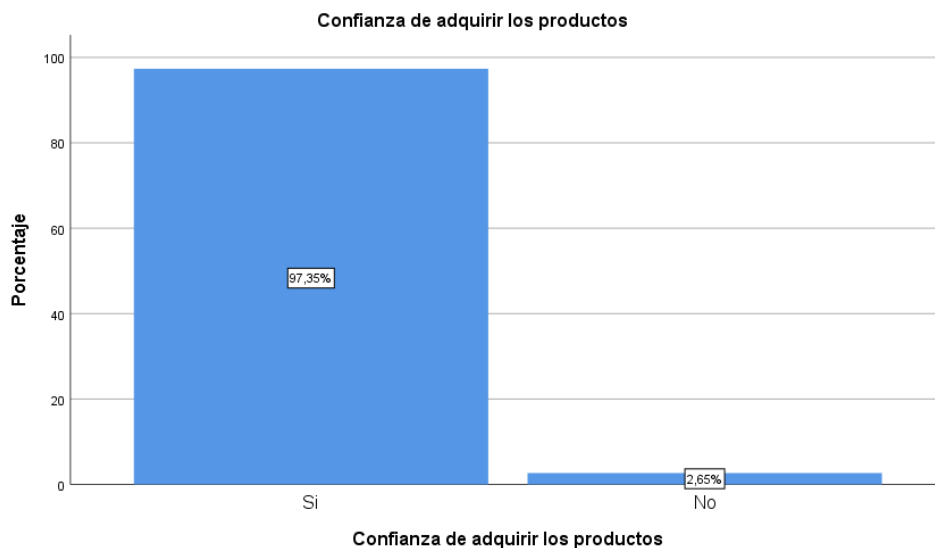
Confianza de adquirir los productos

Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
------------	------------	----------	-------------

Válido	Si	147	97,4	97,4	97,4
	No	4	2,6	2,6	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos a través de la investigación de mercado. Fuente: Elaboración propia del documento.

Figura 24. *Confianza de adquirir los productos.*



Nota: Gráfico de datos de confianza para la muestra. Fuente: Elaboración propia del documento.

Del total de 151 personas encuestadas, el 97,4% afirma que; de presentar los aspectos mencionados en las preguntas anteriores, Si estarían dispuestos a visitar la tienda física o adquirir los productos del negocio, mientras que solo el 2,6% niegan que lo harían.

Según los resultados del estudio, el peso porcentual con resultado positivo sobrepasa por mucho al negativo, por lo que tomar en cuenta los aspectos y opiniones importantes es

considerable para la realización de la estrategia. Esta pregunta es indispensable para estructurar una imagen de marca que permita mejorar el posicionamiento de la marca en redes sociales.

Pregunta 6.

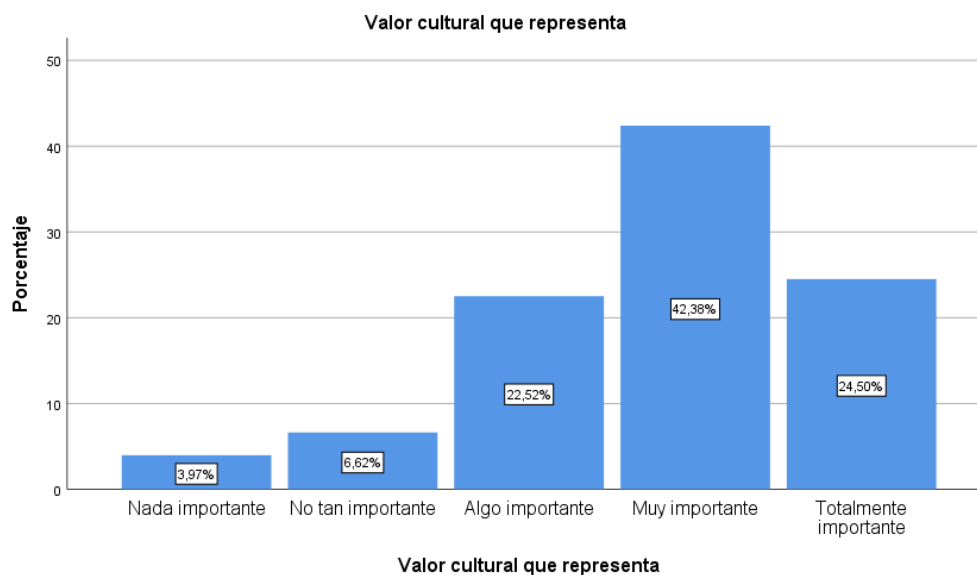
Al momento de adquirir artesanías, ¿Cuáles son los elementos que más valora para su decisión de compra?

Tabla 58. Valor cultural que representa.

Valor cultural que representa					
	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado	
Nada importante	6	4,0	4,0	4,0	
No tan importante	10	6,6	6,6	10,6	
Algo importante	34	22,5	22,5	33,1	
Muy importante	64	42,4	42,4	75,5	Válido
Totalmente importante	37	24,5	24,5	100,0	
Total	151	100,0	100,0		

Nota: Datos obtenidos a través de la investigación de mercado. Alianza, 2022.

Figura 25. Valor cultural que representa.



Nota: Gráfico de datos de aspectos de importancia para la muestra. Fuente: Elaboración propia del documento.

Para el grupo de personas encuestadas, el 42,4% afirma que: al momento de adquirir artesanías les resulta muy importante el valor cultural que ésta representa y al 24,5% les parece totalmente importante, por lo que destacar este valor cultural en productos artesanales procedería en un resultado positivo para la marca.

Tabla 59. *Único e irrepitable.*

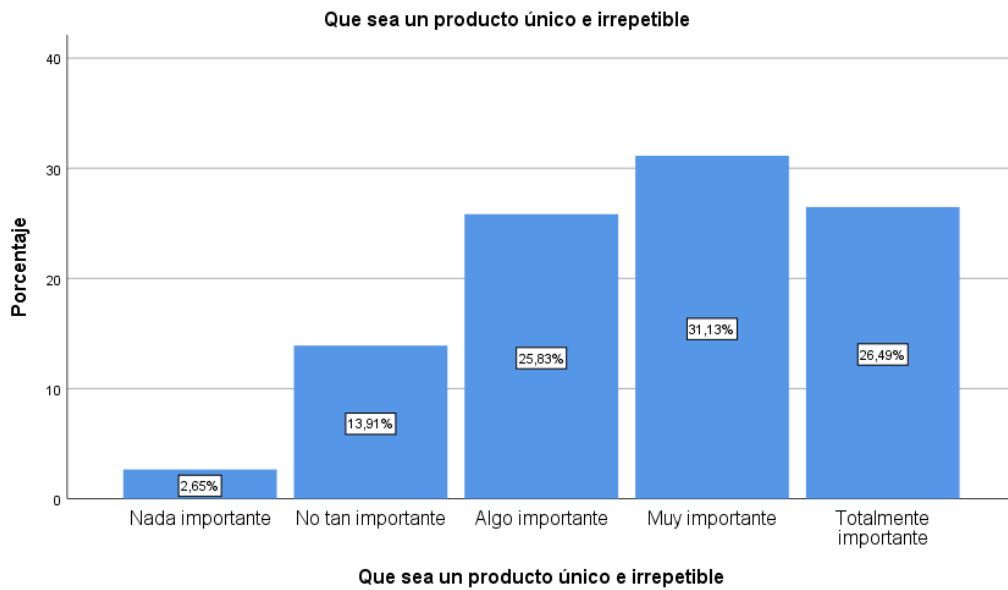
Que sea un producto único e irrepitable

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Nada importante	4	2,6	2,6	2,6

No tan importante	21	13,9	13,9	16,6
Algo importante	39	25,8	25,8	42,4
Muy importante	47	31,1	31,1	73,5
Totalmente importante	40	26,5	26,5	100,0
Total	151	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos a través de la investigación de mercado. Fuente: Elaboración propia del documento.

Figura 26. Que sea un producto único e irrepetible.



Nota: Gráfico de datos de aspectos de importancia para la muestra. Fuente: Elaboración propia del documento.

Para el grupo de personas encuestadas, el 31,1% afirma que al momento de adquirir artesanías valora como muy importante el hecho de que sea un producto único e irreplicable, mientras que el 26,6% considera que este aspecto es totalmente importante. Ambas respuestas positivas suman entre sí más del 50% por lo que resulta crucial destacar esta característica dentro de la estrategia.

Tabla 60. *Hecho a mano.*

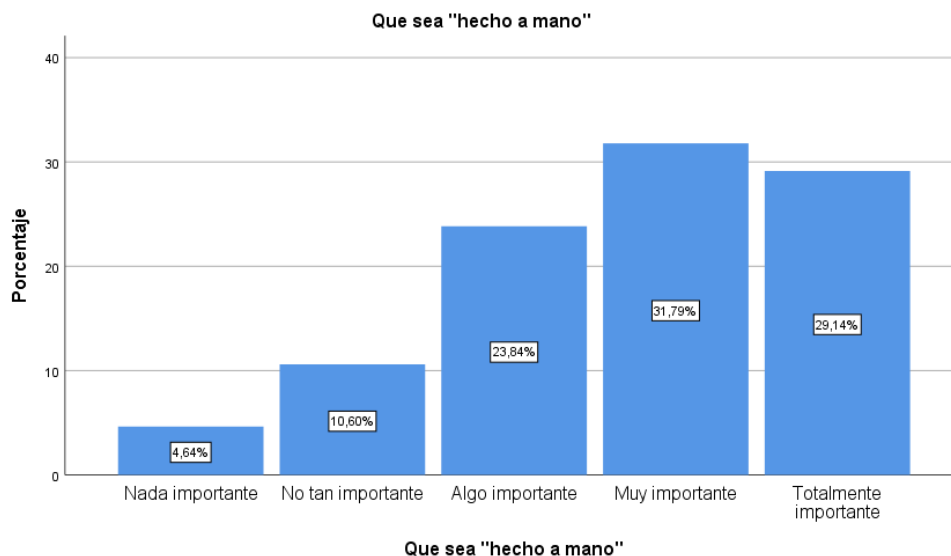
Que sea "hecho a mano"				
	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Nada importante	7	4,6	4,6	4,6
No tan importante	16	10,6	10,6	15,2
Algo importante	36	23,8	23,8	39,1
Muy importante	48	31,8	31,8	70,9
Totalmente importante	44	29,1	29,1	100,0
Total	151	100,0	100,0	

Válido

Nota: Datos obtenidos a través de la investigación de mercado. Alianza, 2022.

Figura 27

Que sea hecho a mano.



Nota: Gráfico de datos de aspectos de importancia para la muestra. Fuente: Elaboración propia del documento.

Dentro de las características que más valora el grupo encuestado al momento de adquirir productos artesanales, destacan como muy importante que el producto sea hecho a mano, con un 31,8% y un 29,1% lo destaca como totalmente importante. Según el estudio un factor sumamente importante para la decisión de compra es el tipo de elaboración del producto.

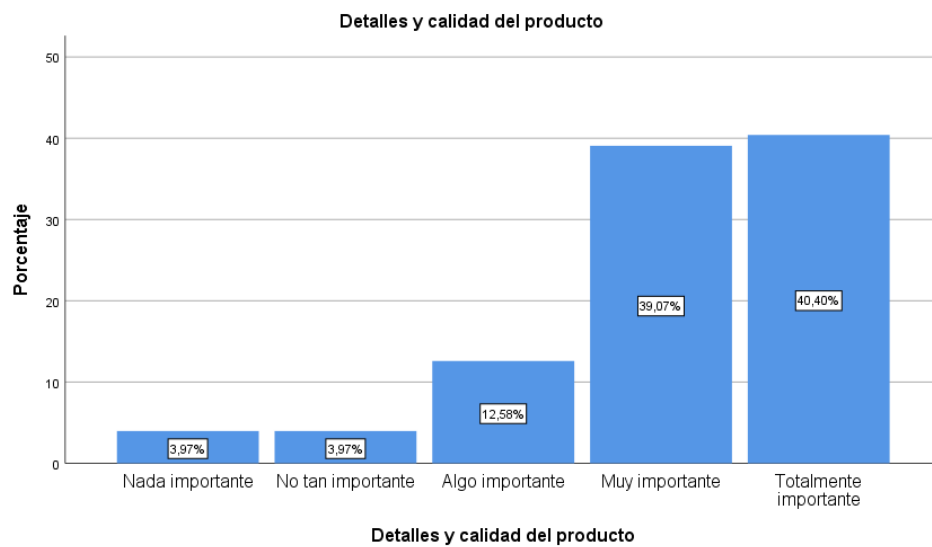
Tabla 61. *Detalles y calidad el producto.*

Detalles y calidad del producto				
	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Nada importante	6	4,0	4,0
	No tan importante	6	4,0	7,9

Algo importante	19	12,6	12,6	20,5
Muy importante	59	39,1	39,1	59,6
Totalmente importante	61	40,4	40,4	100,0
Total	151	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos a través de la investigación de mercado. Fuente: Elaboración propia del documento.

Figura 28. *Detalles y calidad del producto.*



Nota: Gráfico de datos de importancia de aspectos de calidad y detalles del producto para la muestra. Fuente: Elaboración propia del documento.

Para el grupo de personas encuestadas, el 39,1% afirma que: al momento de adquirir artesanías les resulta muy importante los detalles y calidad del producto y al 40,4% les parece

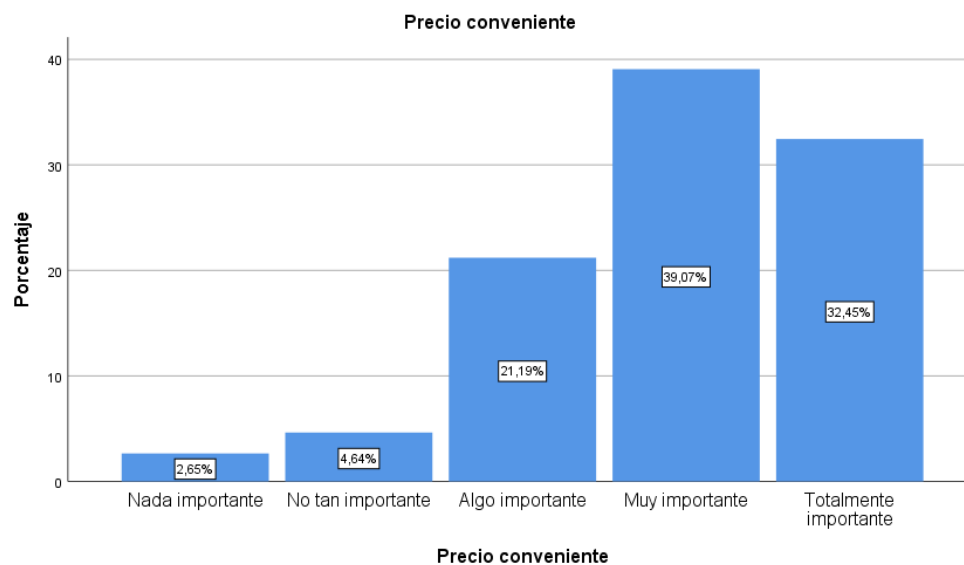
totalmente importante, por lo que para este porcentaje de personas su decisión de compra se basa en las características del producto.

Tabla 62. *Precio conveniente.*

Precio conveniente				
	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Nada importante	4	2,6	2,6	2,6
No tan importante	7	4,6	4,6	7,3
Algo importante	32	21,2	21,2	28,5
Muy importante	59	39,1	39,1	67,5
Totalmente importante	49	32,5	32,5	100,0
Total	151	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos a través de la investigación de mercado. Fuente: Elaboración propia del documento.

Figura 29. *Precio conveniente.*



Nota: Gráfico de datos d aspectos de importancia de precio para la muestra. Fuente: Elaboración propia del documento.

De acuerdo con los resultados se obtiene el mayor porcentaje de importancia al precio conveniente del producto. Esto interfiere significativamente en la decisión de compra.

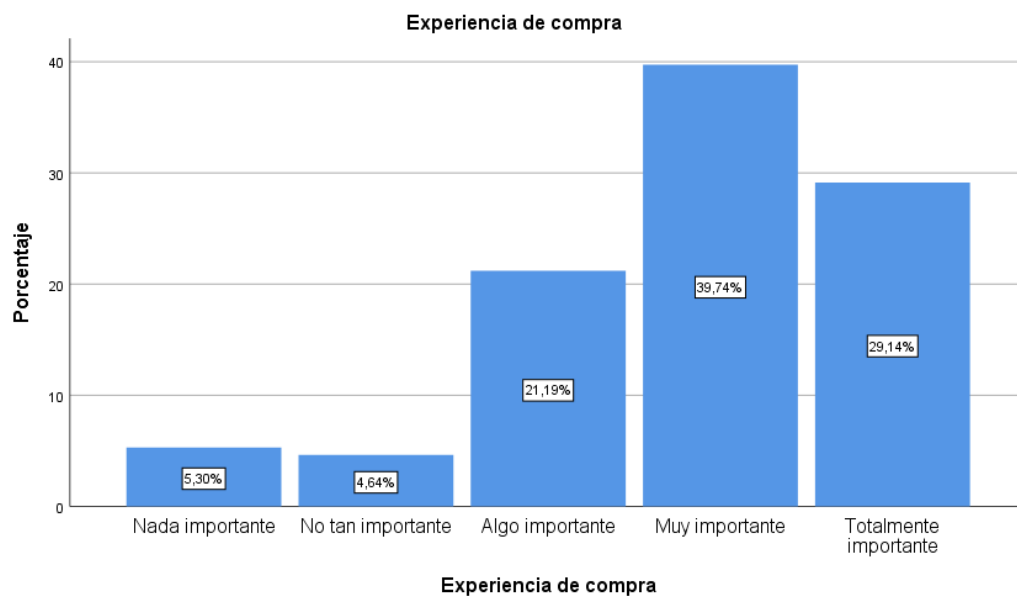
Tabla 63. *Experiencia de compra.*

		Experiencia de compra			
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
	Nada importante	8	5,3	5,3	5,3
Válido	No tan importante	7	4,6	4,6	9,9
	Algo importante	32	21,2	21,2	31,1

Muy importante	60	39,7	39,7	70,9
Totalmente importante	44	29,1	29,1	100,0
Total	151	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos a través de la investigación de mercado. Fuente: Elaboración propia del documento.

Figura 30. *Experiencia de compra.*



Nota: Gráfico de datos de importancia de aspectos de experiencia de compra para la muestra. Fuente: Elaboración propia del documento.

Para el grupo de personas encuestadas se obtiene el mayor porcentaje de importancia de decisión de compra en la experiencia de compra.

Tabla 64. *Amigable con el medio ambiente.*

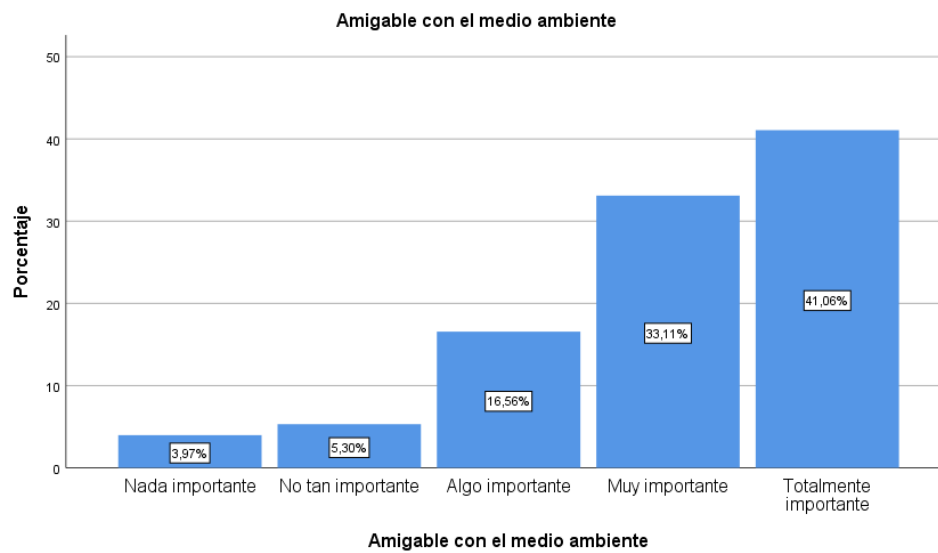
Amigable con el medio ambiente

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Nada importante	6	4,0	4,0	4,0
No tan importante	8	5,3	5,3	9,3
Algo importante	25	16,6	16,6	25,8
Muy importante	50	33,1	33,1	58,9
Totalmente importante	62	41,1	41,1	100,0
Total	151	100,0	100,0	

Válido

Nota: Datos obtenidos a través de la investigación de mercado. Fuente: Elaboración propia del documento.

Figura 31. Amigable con el medio ambiente.



Nota: Gráfico de datos de aspectos de importancia para la muestra. Fuente: Elaboración propia del documento.

Para el grupo de personas encuestadas se obtiene el mayor porcentaje de importancia de decisión de compra en que la marca o producto sea amigable con el medio ambiente.

Pregunta 7.

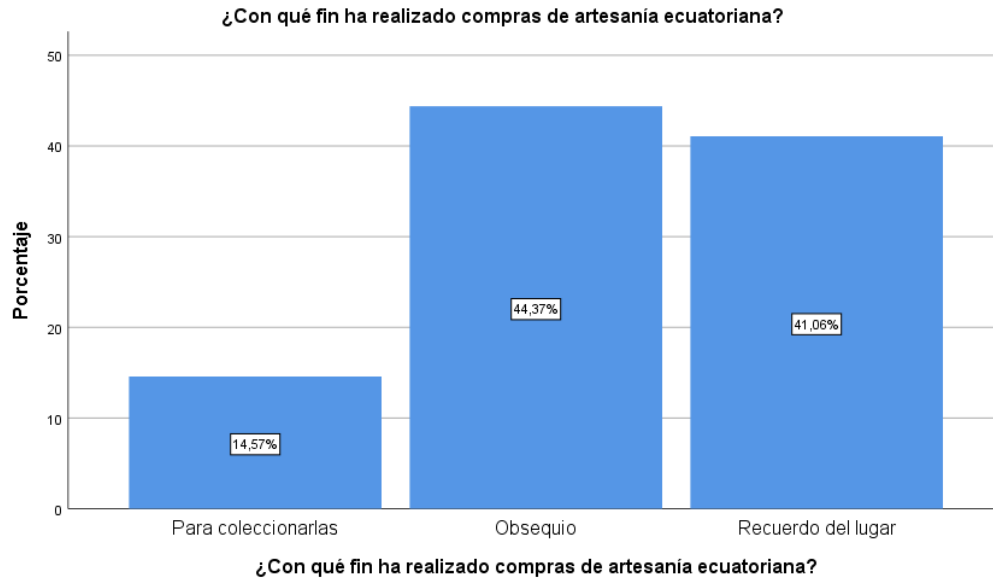
1. ¿Con qué fin ha realizado compras de artesanía ecuatoriana?

Tabla 65. *Finalidad de la compra.*

¿Con qué fin ha realizado compras de artesanía ecuatoriana?					
	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado	
	Para coleccionarlas	22	14,6	14,6	14,6
	Obsequio	67	44,4	44,4	58,9
Válido	Recuerdo del lugar	62	41,1	41,1	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos a través de la investigación de mercado. Fuente: Elaboración propia del documento.

Figura 32. *Finalidad de la compra.*



Nota: Gráfico de datos de finalidad de la compra. Fuente: Elaboración propia del documento.

Del total de 151 personas encuestadas, el 44,4% expresa que ha realizado la compra de artesanía ecuatoriana como obsequio, mientras que el 41,1% afirma que el motivo de la compra ha sido como recuerdo del lugar y el 14,6% compra este tipo de artesanía a manera de colección.

De acuerdo con los resultados del estudio el mayor porcentaje de personas no son consumidores ya que compran el producto para terceras personas, mientras que el 55,6% si compra el producto para sí mismos. Son compradores emocionales.

Pregunta 8.

2. ¿Dónde prefiere comprar productos artesanales ecuatorianos?

Tabla 66. *Preferencia del lugar de compra.*

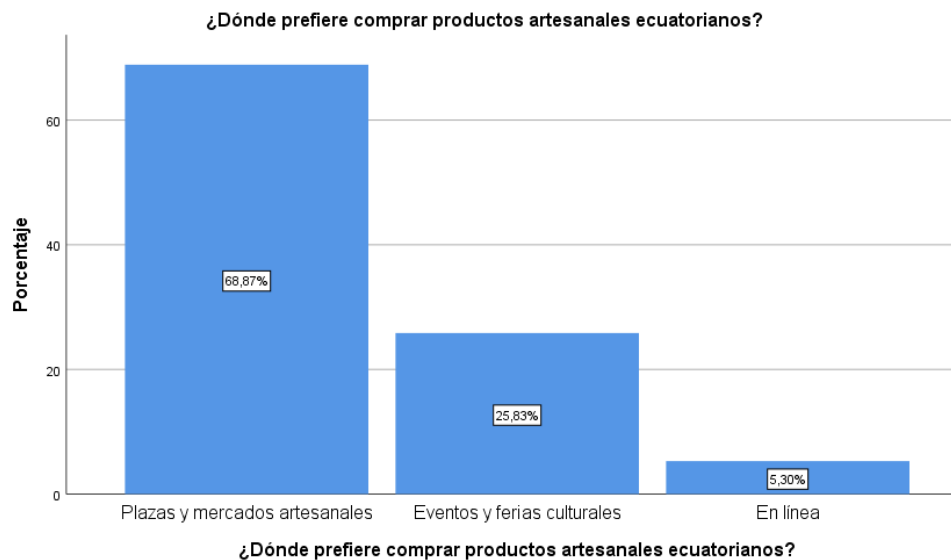
¿Dónde prefiere comprar productos artesanales ecuatorianos?

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Plazas y mercados artesanales	104	68,9	68,9	68,9
Eventos y ferias culturales	39	25,8	25,8	94,7
En línea	8	5,3	5,3	100,0
Total	151	100,0	100,0	

Válido

Nota: Datos obtenidos a través de la investigación de mercado. Fuente: Elaboración propia del documento.

Figura 33. Donde prefiere comprar artesanía.



Nota: Gráfico de datos de preferencia de compra. Fuente: Elaboración propia del documento.

De acuerdo con la opinión de los encuestados el 68,9% y 25,8% prefieren las compras físicas en plazas, mercados artesanales y ferias y eventos culturales. Mientras que el menor porcentaje perteneciente a 8 personas de 151 prefieren comprar en línea.

Al referirse a productos artesanales, los establecimientos o puestos físicos son importantes y sumamente relevantes, pero también es importante considerar opciones modernas y estables como la venta en línea.

Pregunta 9.

3. ¿Cuándo fue la última vez que usted compró esta categoría de producto?

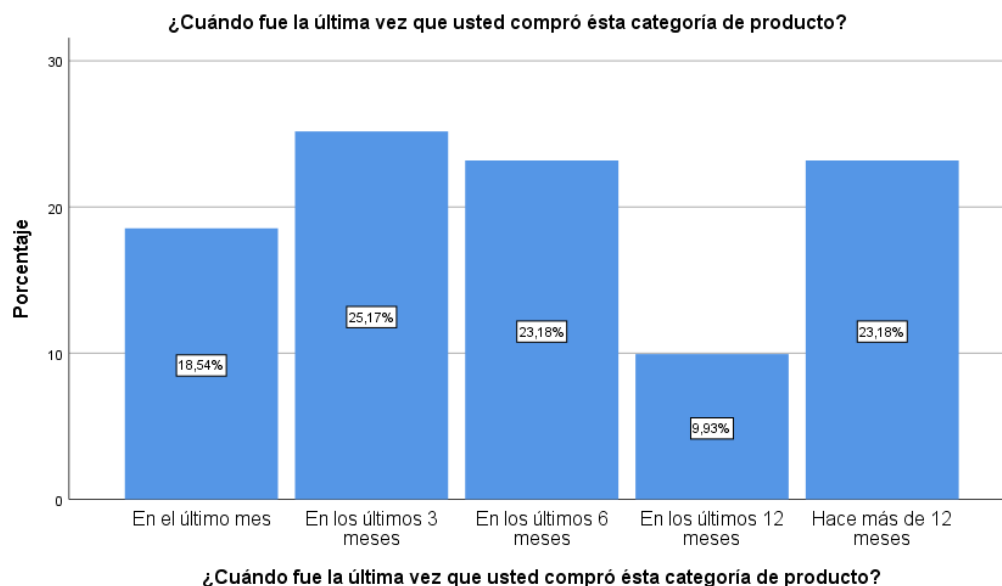
Tabla 67. *Frecuencia de compra.*

¿Cuándo fue la última vez que usted compró esta categoría de producto?				
	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
En el último mes	28	18,5	18,5	18,5
En los últimos 3 meses	38	25,2	25,2	43,7
En los últimos 6 meses	35	23,2	23,2	66,9
En los últimos 12 meses	15	9,9	9,9	76,8
Hace más de 12 meses	35	23,2	23,2	100,0
Total	151	100,0	100,0	

Válido

Nota: Datos obtenidos a través de la investigación de mercado. Fuente: Elaboración propia del documento.

Figura 34. Frecuencia de compra.



Nota: Gráfico de datos de frecuencia de última compra. Fuente: Elaboración propia del documento.

Del grupo de personas encuestadas 25,2% expresa que realizó su última compra de artesanía en los últimos 3 meses, de mayo a julio, de los mismos se encuentran en rango del último mes 18,5%. El 23,2% en los últimos 6 meses de noviembre a abril y el 23,2% ha realizado su última compra hace más de un año.

Pregunta 10.

4. ¿De los siguientes aspectos, cuál le llamaría más la atención al momento de ver de emprendimientos artesanales en internet? Selección única.

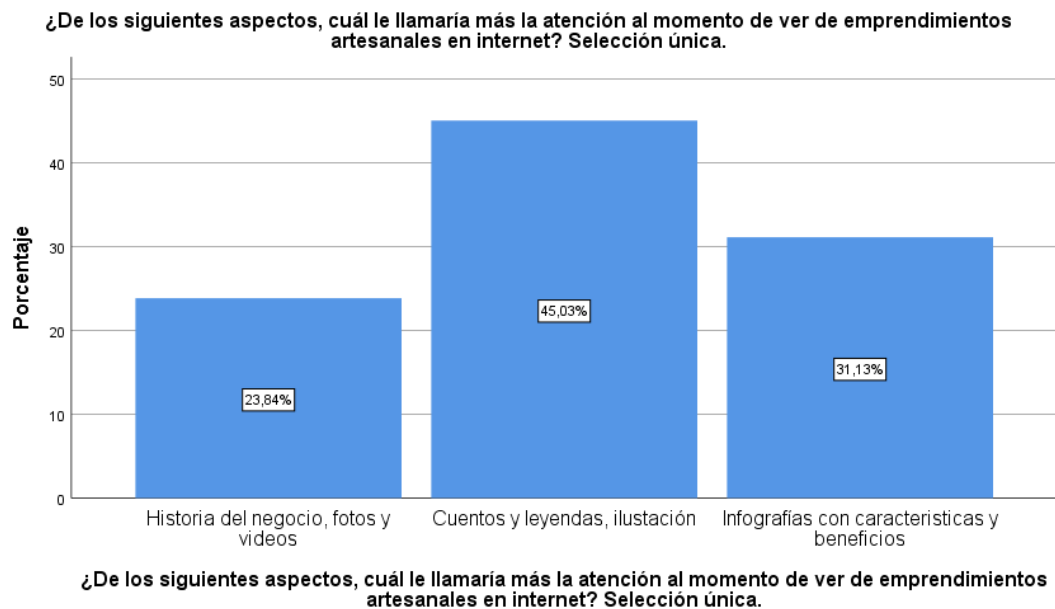
Tabla 68. Aspectos llamativos en internet.

¿De los siguientes aspectos, cuál le llamaría más la atención al momento de ver de emprendimientos artesanales en internet? Selección única.

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Historia del negocio, fotos y videos	36	23,8	23,8	23,8
Cuentos y leyendas, ilustración	68	45,0	45,0	68,9
Infografías con características y beneficios	47	31,1	31,1	100,0
Total	151	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos a través de la investigación de mercado. Fuente: Elaboración propia del documento.

Figura 35. Aspectos llamativos en internet.



Nota: Gráfico de datos de aspectos de interés. Fuente: Elaboración propia del documento.

El 45% de personas encuestadas en la investigación muestra preferencia por ver cuentos y leyendas a manera de ilustración, el 31,1% indica que le interesaría ver infografías con las características y beneficios de los productos y el 23,8% se inclina por contenido relacionado a la historia del negocio con fotos y videos.

Esta pregunta es esencial para conocer el tipo de contenido que se debe priorizar para la estrategia de branding, sin embargo, con respecto a preguntas anteriores también es necesario priorizar contenido con fotos y videos reales de los productos que le den confianza al consumidor y que ayuden a humanizar la marca.

Pregunta 11.

Si usted recuerda alguna MARCA que proporcione este tipo de productos (artesanías ecuatorianas) coloque el nombre de la MARCA. De lo contrario deje el espacio en blanco.

Pregunta 12.

¿Cuál de los siguientes formatos en línea prefiere usar para obtener más información sobre las empresas y los bienes y servicios que ofrecen? Selección única.

Tabla 69. *Formatos de preferencia en línea.*

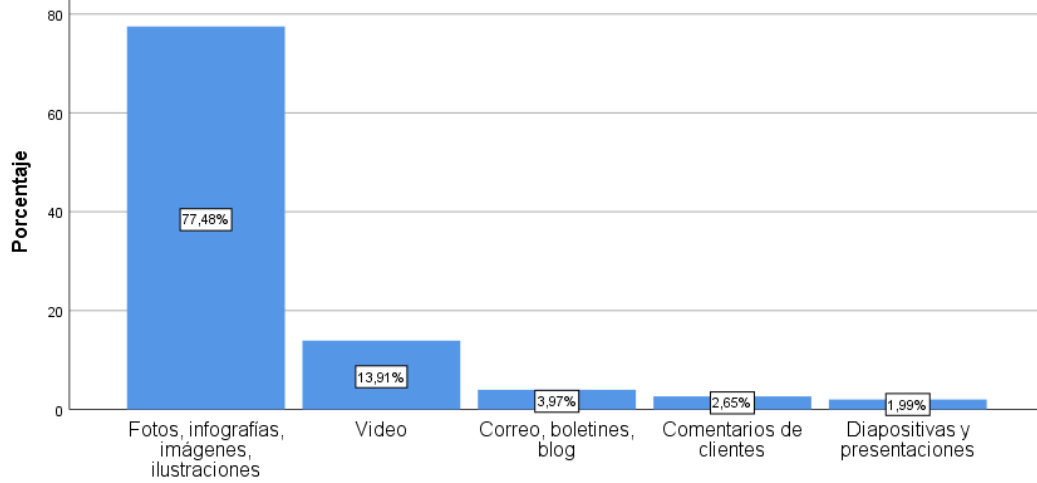
¿Cuál de los siguientes formatos en línea prefiere usar para obtener más información sobre las empresas y los bienes y servicios que ofrecen? Selección única.

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Fotos, infografías, imágenes, ilustraciones	117	77,5	77,5	77,5
Video	21	13,9	13,9	91,4
Correo, boletines, blog	6	4,0	4,0	95,4
Comentarios de clientes	4	2,6	2,6	98,0
Diapositivas y presentaciones	3	2,0	2,0	100,0
Total	151	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos a través de la investigación de mercado. Fuente: Elaboración propia del documento.

Figura 36. *Formatos de preferencia en línea.*

¿A través de cuáles de los siguientes formatos en línea prefiere enterarse acerca de negocios y los productos y servicios que ofrecen? Selección única.



¿A través de cuáles de los siguientes formatos en línea prefiere enterarse acerca de negocios y los productos y servicios que ofrecen? Selección única.

Nota: Gráfico de datos formatos de preferencia en línea. Fuente: Elaboración propia del documento.

El 77% de las personas encuestadas afirma que prefiere enterarse de los negocios a través de fotos, infografías, imágenes e ilustraciones y el 13,9% prefiere el formato de video. La mayoría de las personas encuestadas prefieren imágenes estáticas, sin embargo, la segunda opción con mayor relevancia aprecia el formato de video por lo que es importante incluirlo dentro de la propuesta.

Pregunta 13.

¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios digitales?

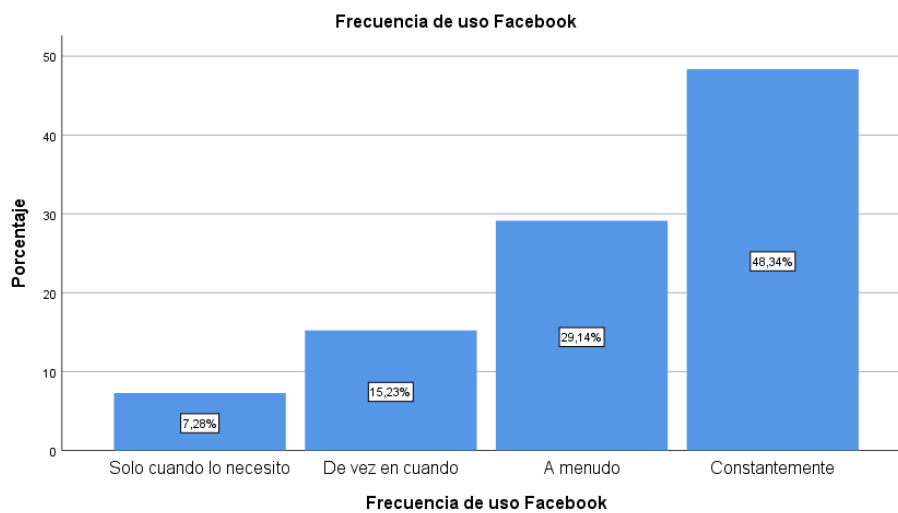
Tabla 70. Frecuencia de uso Facebook.

Frecuencia de uso Facebook

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
	Solo cuando lo necesito	11	7,3	7,3
	De vez en cuando	23	15,2	22,5
Válido	A menudo	44	29,1	51,7
	Constantemente	73	48,3	100,0
	Total	151	100,0	100,0

Nota: Datos obtenidos a través de la investigación de mercado. Fuente: Elaboración propia del documento.

Figura 37. Frecuencia de uso Facebook.



Nota: Gráfico de datos de frecuencia de uso Facebook. Fuente: Elaboración propia del documento.

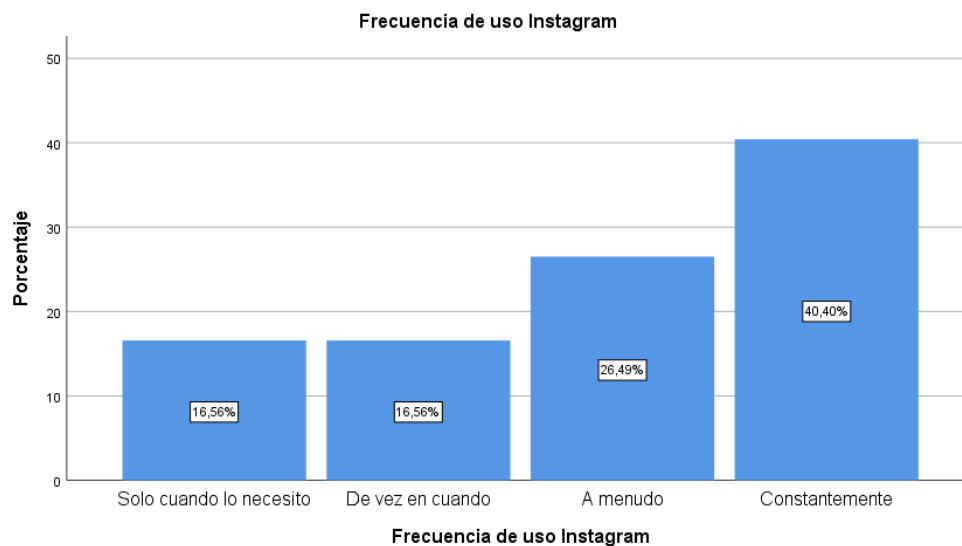
El 48,3% de las personas encuestadas utilizan Facebook de manera constante y el 29,1% la utilizan a menudo, por lo que utilizar la plataforma dentro de la estrategia SI resulta relevante para la investigación.

Tabla 71. *Frecuencia de uso Instagram.*

Frecuencia de uso Instagram					
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
	Solo cuando lo necesito	25	16,6	16,6	16,6
	De vez en cuando	25	16,6	16,6	33,1
Válido	A menudo	40	26,5	26,5	59,6
	Constantemente	61	40,4	40,4	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos a través de la investigación de mercado. Fuente: Elaboración propia del documento.

Figura 38. *Frecuencia de uso Instagram.*



Nota: Gráfico de datos de frecuencia de uso Instagram. Fuente: Elaboración propia del documento.

El 40,4% de las personas encuestadas utilizan Instagram de manera constante y el 26,5% la utilizan a menudo, por lo que utilizar la plataforma dentro de la estrategia SI resulta relevante para la investigación.

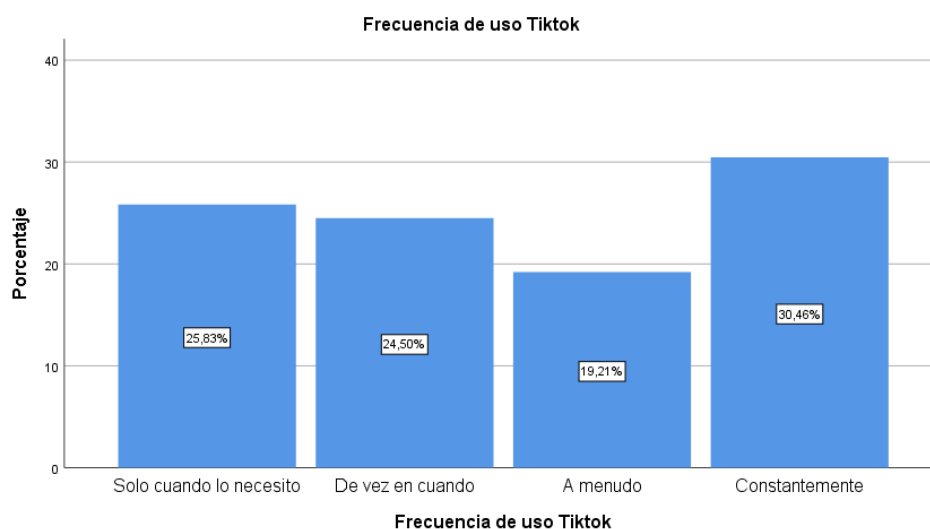
Tabla 72. *Frecuencia de uso TikTok.*

		Frecuencia de uso TikTok			
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Solo cuando lo necesito	39	25,8	25,8	25,8
	De vez en cuando	37	24,5	24,5	50,3
	A menudo	29	19,2	19,2	69,5

Constantemente	46	30,5	30,5	100,0
<hr/>				
Total	151	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos a través de la investigación de mercado. Fuente: Elaboración propia del documento.

Figura 39. Frecuencia de uso TikTok.



Nota: Gráfico de datos de frecuencia de uso TikTok. Fuente: Elaboración propia del documento.

El 30,5% de las personas encuestadas utilizan TikTok de manera constante y el 15,8% solo la utilizan cuando la necesitan, por lo que utilizar la plataforma dentro de la estrategia no es importante para la investigación.

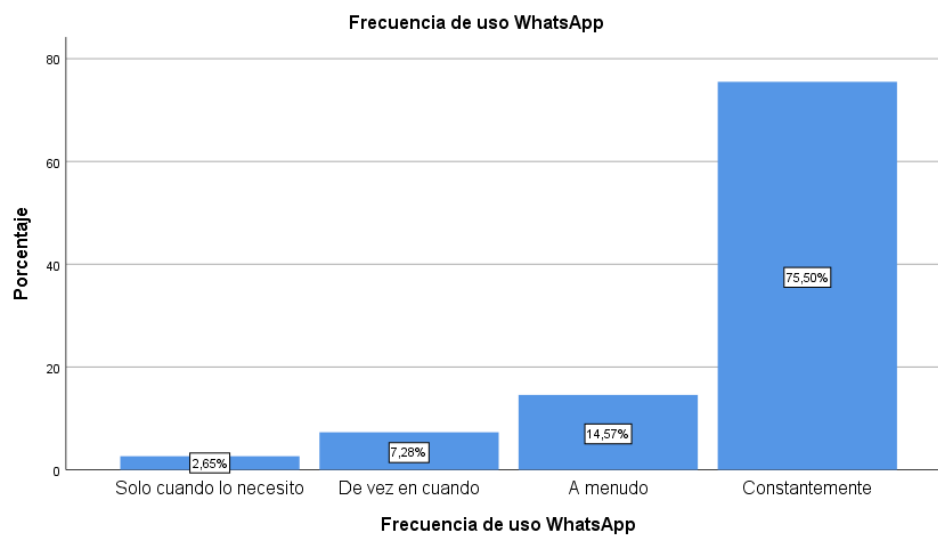
Tabla 73. Frecuencia de uso WhatsApp.

Frecuencia de uso WhatsApp

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
	Solo cuando lo necesito	4	2,6	2,6
	De vez en cuando	11	7,3	9,9
Válido	A menudo	22	14,6	24,5
	Constantemente	114	75,5	100,0
	Total	151	100,0	100,0

Nota: Datos obtenidos a través de la investigación de mercado. Fuente: Elaboración propia del documento.

Figura 40. Frecuencia de uso WhatsApp.



Nota: Gráfico de datos de frecuencia de uso WhatsApp. Fuente: Elaboración propia del documento.

El 75% de las personas encuestadas utilizan WhatsApp de manera constante y el 14,6% la utilizan a menudo, por lo que utilizar la plataforma dentro de la estrategia resulta sumamente relevante para la investigación.

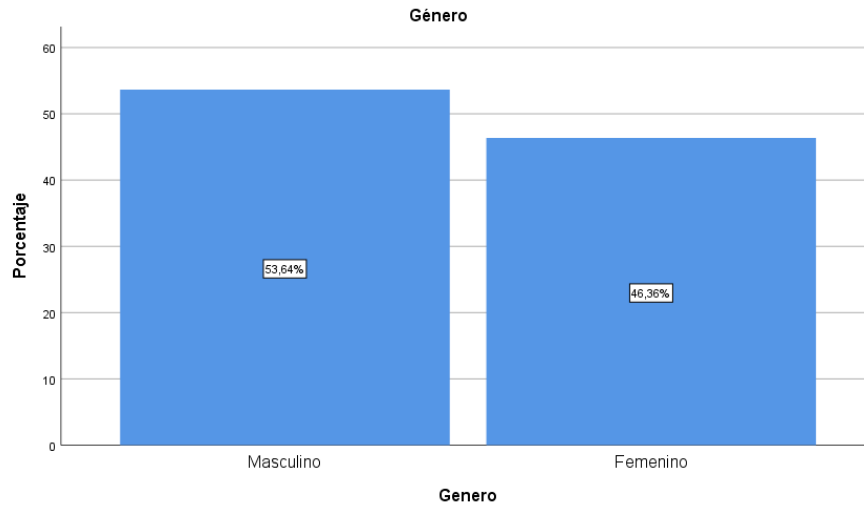
Pregunta 14. Género

Tabla 74. *Tabla de género.*

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
	Masculino	81	53,6	53,6	53,6
Válido	Femenino	70	46,4	46,4	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos a través de la investigación de mercado. Fuente: Elaboración propia del documento.

Figura 41. *Gráfico de género.*



Nota: Gráfico de datos de género de los encuestados. Fuente: Elaboración propia del documento.

Pregunta 15. Edad

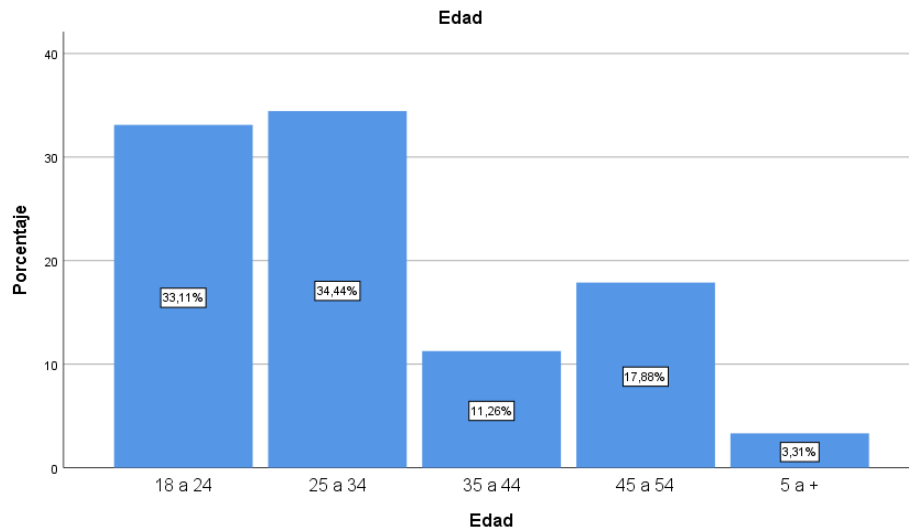
Tabla 75. Edad.

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 24	50	33,1	33,1	33,1
	25 a 34	52	34,4	34,4	67,5
	35 a 44	17	11,3	11,3	78,8
	45 a 54	27	17,9	17,9	96,7
	5 a +	5	3,3	3,3	100,0

Total 151 100,0 100,0

Nota: Datos obtenidos a través de la investigación de mercado. Fuente: Elaboración propia del documento.

Figura 42. Edad.



Nota: Gráfico de datos de edades de los encuestados. Fuente: Elaboración propia del documento.

Pregunta 16. Formación académica

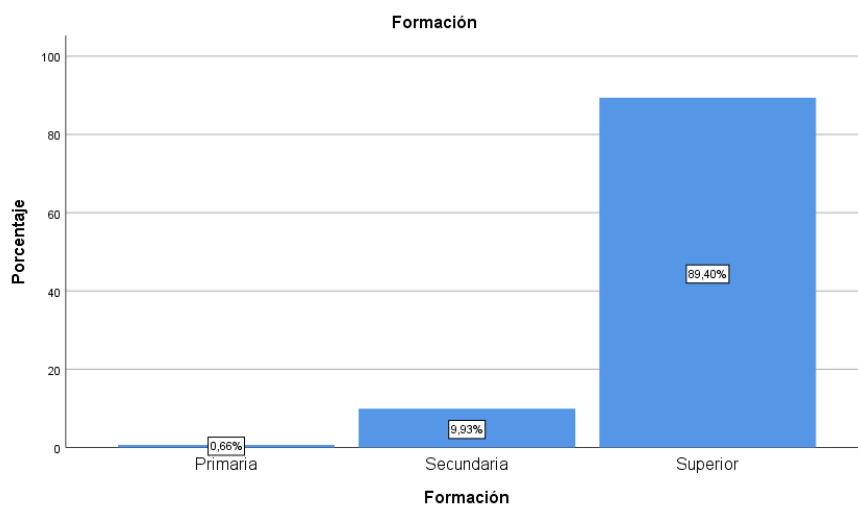
Tabla 76. Formación académica.

Formación				
	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Primaria	1	,7	,7
	Secundaria	15	9,9	10,6

Superior	135	89,4	89,4	100,0
Total	151	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos a través de la investigación de mercado. Fuente: Elaboración propia del documento.

Figura 43. Formación académica.



Nota: Gráfico de datos de formación académica de los encuestados. Fuente:

Elaboración propia del documento.

Pregunta 17. Ocupación

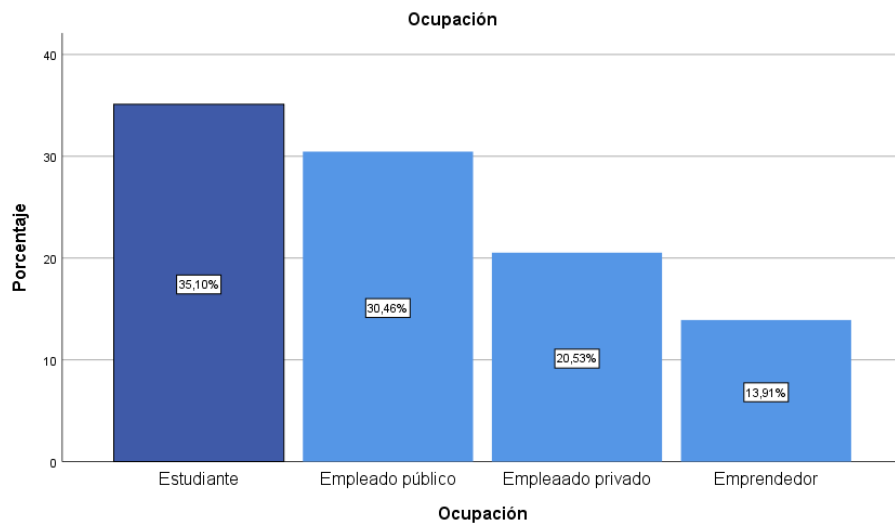
Tabla 77. Ocupación.

Ocupación				
	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado

	Estudiante	53	35,1	35,1	35,1
	Empleado público	46	30,5	30,5	65,6
Válido	Empleado privado	31	20,5	20,5	86,1
	Emprendedor	21	13,9	13,9	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos a través de la investigación de mercado. Fuente: Elaboración propia del documento.

Figura 44. Ocupación.



Nota: Gráfico de datos de ocupación de los encuestados. Fuente: Elaboración propia del documento.

3.8.3. Análisis Bivariado

Se presenta el análisis Bivariado con el objetivo de entender los gustos y preferencias al momento de comprar artesanía, además de establecer atributos que el posible consumidor considera importantes al momento de comprar a una marca por internet.

Opinión VS Coherencia de marca

Tabla 78. *Tabla cruzada Opinión hacia la marca vs confianza de adquisición del producto.*

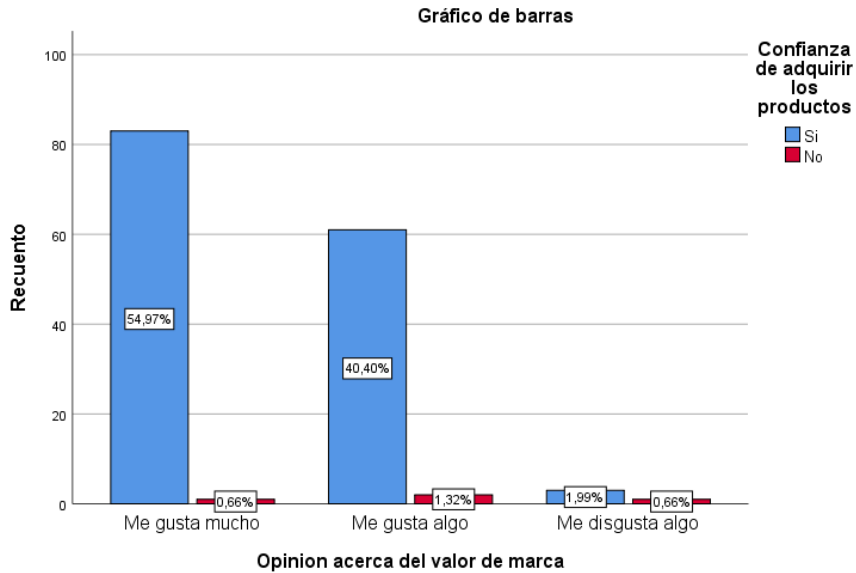
Tabla cruzada Opinión acerca del valor de marca*Confianza de adquirir los productos

			Confianza de adquirir los productos		Total
			Si	No	
Opinión acerca del valor de marca	Me gusta mucho	Recuento	83	1	84
		% del total	55,0%	0,7%	55,6%
	Me gusta algo	Recuento	61	2	63
		% del total	40,4%	1,3%	41,7%
	Me disgusta algo	Recuento	3	1	4
		% del total	2,0%	0,7%	2,6%
Total	Recuento	147	4	151	
	% del total	97,4%	2,6%	100,0%	

Nota: Tabla cruzada elaborada a partir de los datos encontrados en la investigación de mercado.

Fuente: Elaboración propia del documento.

Figura 45. *Opinión hacia la marca vs confianza de adquisición del producto.*



Nota: Tabla cruzada elaborada a partir de los datos encontrados en la investigación de mercado.

Fuente: Elaboración propia del documento.

Del grupo de personas a quienes les gusta mucho el valor de marca que oferta el Ojo del Jaguar, el 55% afirma que, Si sintiese confianza en adquirir los productos y visitar su tienda física, también coincide en esta opinión el grupo de personas quienes expresaron que el valor de marca les gustó “algo”.

Aunque la respuesta positiva es mayor al 50%, existe igualmente un grupo de personas quienes mantienen una postura neutra o aún inconforme respecto al valor de marca por lo que, aunque no es necesario, es importante también mejorar los atributos del valor de marca para reforzar la opinión del público hacia la misma y que el porcentaje de confiabilidad crezca.

Opinión VS Coherencia

Tabla 79. *Tabla cruzada Coherencia vs opinión.*

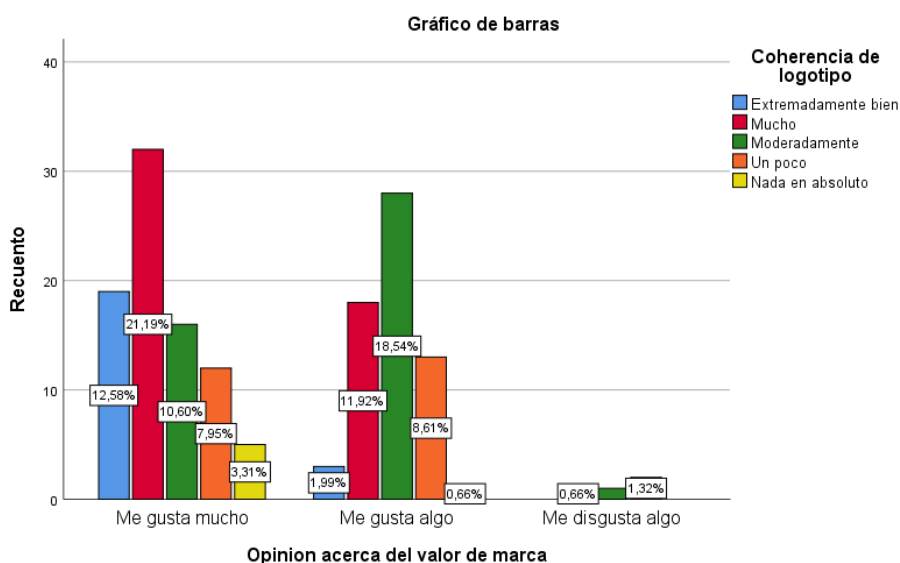
		Opinión acerca del valor de marca			Total	
		Me gusta mucho	Me gusta algo	Me disgusta algo		
Coherencia de logotipo	Extremadamente bien	Recuento	19	3	0	22
		% del total	12,6%	2,0%	0,0%	14,6%
	Mucho	Recuento	32	18	1	51
		% del total	21,2%	11,9%	0,7%	33,8%
	Moderadamente	Recuento	16	28	1	45
		% del total	10,6%	18,5%	0,7%	29,8%
	Un poco	Recuento	12	13	2	27
		% del total	7,9%	8,6%	1,3%	17,9%
	Nada en absoluto	Recuento	5	1	0	6
		% del total	3,3%	0,7%	0,0%	4,0%
Total	Recuento	84	63	4	151	
	% del total	55,6%	41,7%	2,6%	100,0%	

Nota: Tabla cruzada elaborada a partir de los datos encontrados en la investigación de mercado.

Fuente: Elaboración propia del documento.

En su mayoría, el grupo de personas quienes muestran agrado por el valor de marca, afirman que el logotipo se ajusta adecuadamente con el negocio y la propuesta de valor que oferta, sin embargo, existe también un grupo de personas quienes muestran una opinión moderada acerca del mismo. Si bien la opinión positiva es significativamente mayor a la negativa, ésta no tiene mayor peso porcentual en relación a la neutra, por lo que resulta sustancial darle atributos al logotipo actual que logren mejorar esta percepción.

Figura 46. *Crucce de coherencia vs opinión.*



Nota: Tabla cruzada elaborada a partir de los datos encontrados en la investigación de mercado.

Fuente: Elaboración propia del documento.

Género VS Finalidad de la compra

Tabla 80. *Tabla cruzada Genero vs finalidad.*

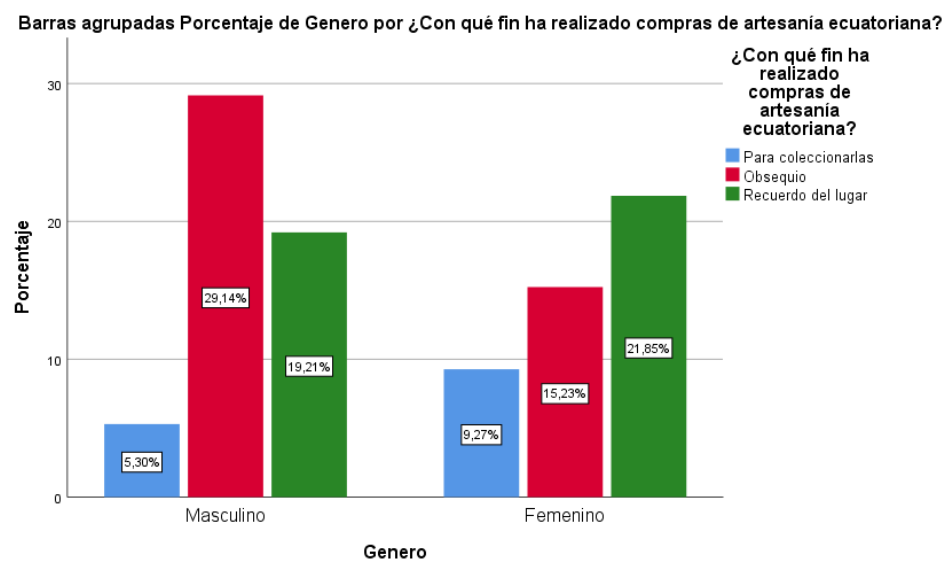
¿Con qué fin ha realizado compras de artesanía ecuatoriana?	Total
-------------------------------------------------------------	-------

		Para coleccionarlas	Obsequio	Recuerdo del lugar		
Genero	Masculino	Recuento	8	44	29	81
		% del total	5,3%	29,1%	19,2%	53,6%
	Femenino	Recuento	14	23	33	70
		% del total	9,3%	15,2%	21,9%	46,4%
Total	Recuento	22	67	62	151	
	% del total	14,6%	44,4%	41,1%	100,0%	

Nota: Tabla cruzada elaborada a partir de los datos encontrados en la investigación de mercado.

Fuente: Elaboración propia del documento.

Figura 47. Opinión Genero vs finalidad.



Nota: Tabla cruzada elaborada a partir de los datos encontrados en la investigación de mercado.

Fuente: Elaboración propia del documento.

Del grupo de personas que compran este tipo de producto como “obsequio”, el 29,1% son en su mayoría hombres, mientras que el género femenino afirma en su mayoría realizar este tipo de compra a manera de “recuerdo del lugar” visitado con un 21,85% de preferencia. También el estudio muestra que el segundo motivo de compra del género masculino es como “recuerdo del lugar” y el segundo preferido para las mujeres es a manera de “obsequio”.

En la muestra sobresale que el hombre realiza compras para terceros, mientras que las mujeres para sí mismas, ambos se muestran como compradores emocionales, sin embargo, los esfuerzos de marketing deberán dirigirse hacia el sexo femenino de manera más emocional ya que ellas son el consumidor final y el precio puede no interferir en su decisión de compra, mientras que para los hombres se pueden definir estrategias de promoción y precios.

Confianza VS Finalidad

Tabla 81. *Tabla cruzada Confianza vs finalidad.*

		¿Con qué fin ha realizado compras de artesanía ecuatoriana?			Total	
		Para coleccionarlas	Obsequio	Recuerdo del lugar		
Confianza de adquirir los productos	Si	Recuento	22	65	60	147
		% del total	14,6%	43,0%	39,7%	97,4%
	No	Recuento	0	2	2	4

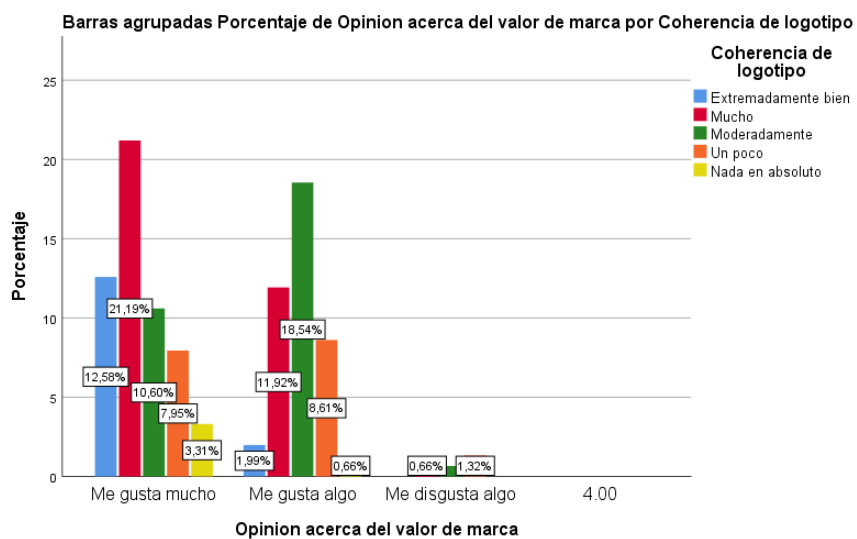
	% del total	0,0%	1,3%	1,3%	2,6%
Total	Recuento	22	67	62	151
	% del total	14,6%	44,4%	41,1%	100,0%

Nota: Tabla cruzada elaborada a partir de los datos encontrados en la investigación de mercado.

Fuente: Elaboración propia del documento.

El 97,4% de personas encuestadas afirman en que SI tuvieran la confianza para adquirir los productos de la marca y visitar la tienda física. De este grupo, la mayor parte expresa comprar este tipo de productos para terceras personas, sin embargo, el grupo de personas que compra para sí mismas también mantiene un peso porcentual colectivo elevado, revelando que la marca puede también ser atractiva para personas que compran para sí mismas lo que eleva el público de la marca. Este dato es importante para la definición de estrategias dentro de la propuesta.

Figura 48. Gráfico de coherencia vs opinión.



Nota: Tabla cruzada elaborada a partir de los datos encontrados en la investigación de mercado.

Fuente: Elaboración propia del documento.

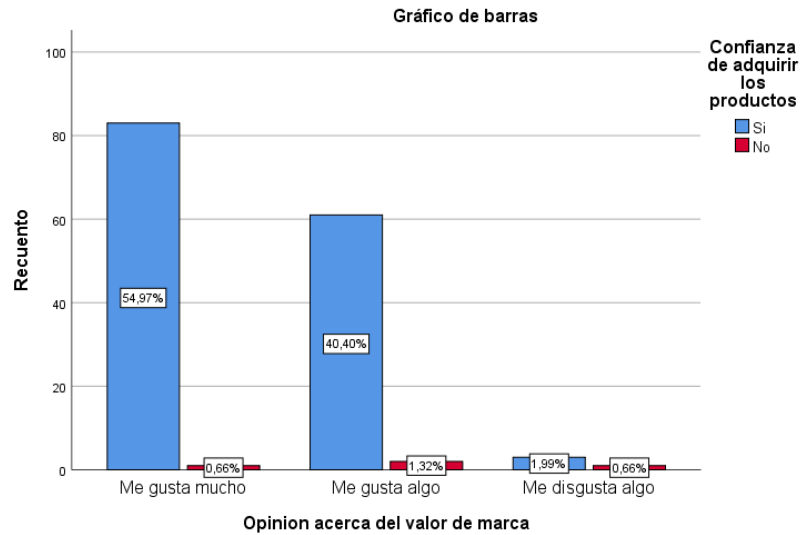
Tabla 82. *Cruce de confianza de compra vs opinión de valor de marca.*

		Opinión acerca del valor de marca			Total	
		Me gusta mucho	Me gusta algo	Me disgusta algo		
Confianza de adquirir los productos	Si	Recuento	83	61	3	147
		% del total	55,0%	40,4%	2,0%	97,4%
	No	Recuento	1	2	1	4
		% del total	0,7%	1,3%	0,7%	2,6%
Total		Recuento	84	63	4	151
		% del total	55,6%	41,7%	2,6%	100,0%

Nota: Tabla cruzada elaborada a partir de los datos encontrados en la investigación de mercado.

Fuente: Elaboración propia del documento.

Figura 49. *Cruce de opinión del valor de marca vs confianza de compra.*



Nota: Tabla cruzada elaborada a partir de los datos encontrados en la investigación de mercado.

Fuente: Elaboración propia del documento.

Del grupo de personas a quienes les gusta mucho la propuesta de valor de marca, el 55% tendría confianza para adquirir los productos y del grupo de personas a quienes les gusta algo, el 44,4% también tendría confianza para adquirir los productos.

Tabla 83. *Cruce de confianza de adquirir los productos vs finalidad de la compra.*

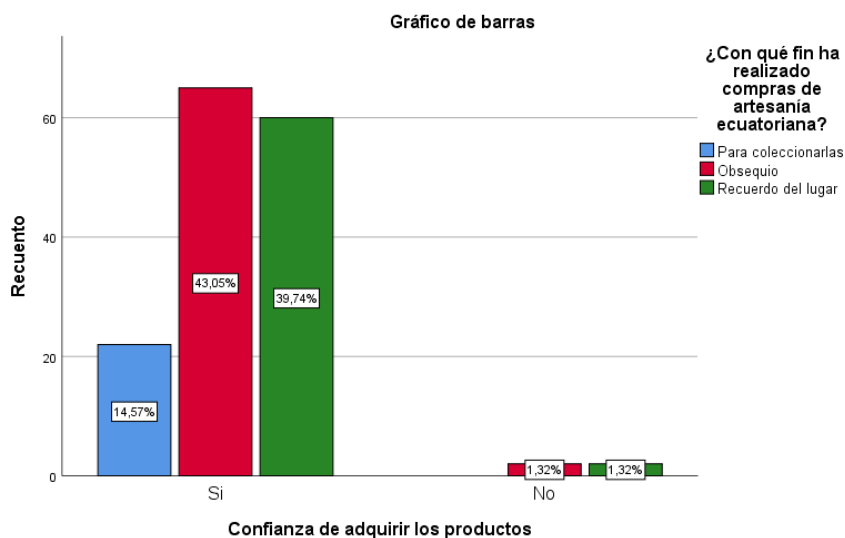
		¿Con qué fin ha realizado compras de artesanía ecuatoriana?			Total	
		Para coleccionarlas	Obsequio	Recuerdo del lugar		
Confianza de adquirir los productos	Si	Recuento	22	65	60	147
		% del total	14,6%	43,0%	39,7%	97,4%

No	Recuento	0	2	2	4
	% del total	0,0%	1,3%	1,3%	2,6%
Total	Recuento	22	67	62	151
	% del total	14,6%	44,4%	41,1%	100,0%

Nota: Tabla cruzada elaborada a partir de los datos encontrados en la investigación de mercado.

Fuente: Elaboración propia del documento.

Figura 50. Cruce de confianza de adquirir los productos vs finalidad de la compra.



Nota: Tabla cruzada elaborada a partir de los datos encontrados en la investigación de mercado.

Fuente: Elaboración propia del documento.

Del grupo de personas quienes compran productos como “Obsequio”, el 43% tendría confianza para adquirir los productos y del grupo de personas que compran por “Recuerdo del

lugar”, el 39,7% tendría la confianza para adquirir los productos, ambas respuestas positivas con una negativa del 1,3%, mientras que: del grupo de personas que compran a manera de “coleccionar” todas afirmaron que estarían dispuestas a realizar la compra. Por lo que realizar esfuerzos hacia este tipo de comprador también resultaría relevante para la propuesta.

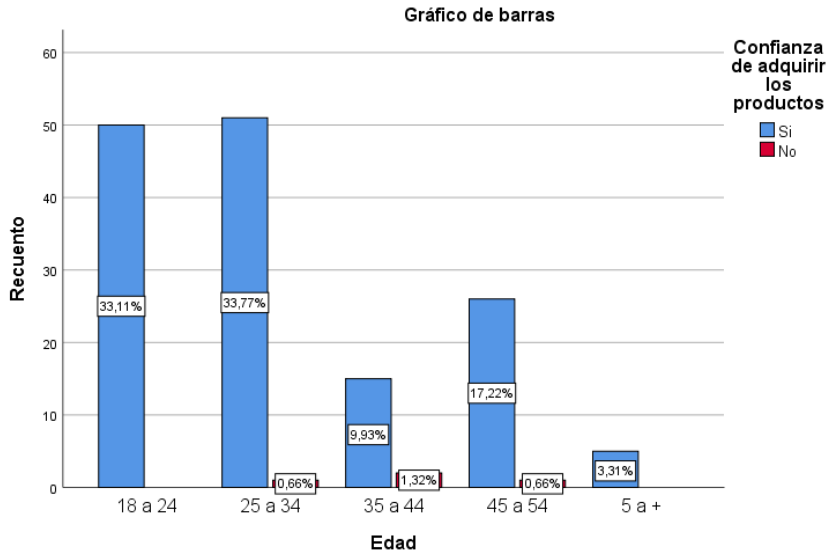
Tabla 84. *Cruce de edad vs disposición de la compra.*

		Edad					Total	
		18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	5 a +		
Confianza de adquirir los productos	Si	Recuento	50	51	15	26	5	147
		% del total	33,1%	33,8%	9,9%	17,2%	3,3%	97,4%
	No	Recuento	0	1	2	1	0	4
		% del total	0,0%	0,7%	1,3%	0,7%	0,0%	2,6%
Total		Recuento	50	52	17	27	5	151
		% del total	33,1%	34,4%	11,3%	17,9%	3,3%	100,0%

Nota: Tabla cruzada elaborada a partir de los datos encontrados en la investigación de mercado.

Fuente: Elaboración propia del documento.

Figura 51. *Cruce confianza de adquirir los productos*edad.*



Nota: Gráfico elaborado a partir de los datos encontrados en la investigación de mercado.

Fuente: Elaboración propia del documento.

3.9. Análisis de la demanda

Para determinar la demanda se desarrolló un estudio de mercado no probabilístico en bola de nieve debido a que no se conocen todos los elementos de la población. La muestra se obtuvo mediante la aplicación de una encuesta distribuida por canales digitales en la que se obtuvo un total de 151 personas.

El público para el ojo del jaguar será digital y estará presente en plataformas social media en un rango de 18 a 54 años, edades aptas para el uso de estas tecnologías, este segmento se enfoca en personas a quienes les gustó la propuesta de marca y que estarían interesados en los productos. Para el análisis de aceptación se toma como dato principal los resultados de la investigación de mercados realizada y también se toma en cuenta datos

poblacionales obtenidos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), que muestran una total de 476.257 personas pertenecientes a la Provincia de Imbabura.

Tabla 85. *Distribución por edad.*

Descripción	Población	Porcentaje
Edades de 18 a 54 +	340.868	71,57%
Edades poco relevantes	135.389	28,43%
Total	476.257	100%

Nota: Tabla elaborada a partir de la proyección de datos INEC 2021. Fuente: Elaboración propia del documento.

Del total de 476.257 habitantes de Imbabura, el 71.57% se encuentran en un rango de edad de 18 a más de 54 años. A partir de aquí se determina que el mercado objetivo a dirigirse está en un rango de 20 a 54 años, con una participación del 46,2%.

Tabla 86. *Edad de población encuestada.*

Descripción	Población	Porcentaje
Edades de 20 a 54 años	220.027	46,2%
Edades poco relevantes	256.230	53,8%
Total	476.257	100%

Nota: Tabla elaborada a partir de la proyección de datos INEC 2021 y relacionada con los datos de la investigación de mercado. Fuente: Elaboración propia del documento.

En cuanto a los datos planteados en las tablas, sugieren que la demanda se encuentra en un 46,2% en relación del total de la muestra en un rango de 18 a +54 años.

Tabla 87. *Porcentaje de demanda futura según la encuesta.*

		Opinión acerca del valor de marca			Total	
		Me gusta mucho	Me gusta algo	Me disgusta algo		
Confianza de adquirir los productos	Si	Recuento	83	61	3	147
		% del total	55,0%	40,4%	2,0%	97,4%
	No	Recuento	1	2	1	4
		% del total	0,7%	1,3%	0,7%	2,6%
Total		Recuento	84	63	4	151
		% del total	55,6%	41,7%	2,6%	100,0%

Nota: Tabla elaborada a partir de la proyección de datos INEC 2021 y relacionada con los datos de la investigación de mercado. Fuente: Elaboración propia del documento.

Finalmente, se toma en cuenta la relación entre la confianza de adquirir los productos y la opinión acerca de del valor de marca “me gusta mucho y me gusta algo”, dando un resultado de aceptación del 95,40% con respecto al segmento elegido.

Demanda real

Tabla 88. *Demanda real.*

% Obtenido de encuestas	Población 2020	Demanda real
95,40%	220.027	209906

Nota: Tabla de datos de demanda real. Fuente: Elaboración propia del documento.

- Población de Imbabura de 20 a 54 años 220.027
- Aceptación de compra 95,40%
- Tasa de crecimiento 2.2%, tasa de crecimiento turístico del PIB Ecuador (Ministerio de turismo, 2020).

3.9.1. Proyección de la demanda

Para establecer la proyección de la demanda aplicará el método exponencial:

$$M = C (1 + R) n$$

C = cantidad inicial

R = tasa de crecimiento

n = tiempo o periodo

Tabla 89. *Proyección de la demanda.*

Años Proyectados	Método Exponencial	Población Futura
-------------------------	---------------------------	-------------------------

2020	$M= 209906 (1+0,022) ^1$	214524
2021	$M= 214524 (1+0,022) ^1$	219244
2022	$M= 219244 (1+0,022) ^1$	224067
2023	$M= 224067 (1+0,022) ^1$	228996
2024	$M= 228996 (1+0,022) ^1$	234034
2025	$M= 234034 (1+0,022) ^1$	239183
2026	$M= 239183 (1+0,022) ^1$	244445

Nota: Tabla elaborada a partir de la proyección de datos. Fuente: Elaboración propia del documento.

A partir de los cálculos se deduce que la demanda permanece en crecimiento, por lo que resulta una buena oportunidad para el sector comercial al que pertenece el Ojo del Jaguar.

3.10. Análisis de la oferta

Para el análisis de la oferta es importante relejar el número de puestos comerciales en el sector plaza de ponchos ya que muestra la cantidad de oferentes potenciales dentro del sector de análisis, sin embargo, este dato no se tomará en cuenta debido a la falta de regulación de los comerciantes dentro de la plaza de ponchos quienes no se limitan a la producción y venta de artesanías, sino, sus actividades son comerciales, lo que suprime a este dato del análisis posterior.

Tabla 90. *Oferentes sector plaza de ponchos.*

Lugar	Número	Días
Plaza de ponchos	800	Atemporal
Sector pelota de mano	300	Miércoles
Alrededores de la plaza	800	Fines de semana
Total	1900	Fines de semana

Nota: Número de puestos comerciales en el sector plaza de ponchos. Datos proporcionados por la casa de la cultura de Otavalo. Fuente: Elaboración propia del documento.

Dentro de la investigación de mercado se logró comprender cuál es el nivel de conocimiento que tienen las personas hacia las marcas artesanales ecuatorianas.

A través de la pregunta número 12 de la encuesta realizada se preguntó a los participantes si recordaban alguna marca de artesanía ecuatoriana, de los cuales el 90.07% manifestó no reconocer o recordar alguna. Este dato resulta importante para la investigación ya que el peso porcentual refleja la poca capacidad de posicionamiento que tienen las marcas artesanales ecuatorianas con relación a la muestra y que además podría reflejar la visión general de la población.

Tabla 91. *Ranking de posicionamiento de marcas artesanales.*

Marcas	Frecuencia	Porcentaje
Kynty	1	0.66%

Espiral Artesanías	1	0.66%
Totoras de Otavalo	1	0.66%
Nunades	1	0.66%
Warawa	1	0.66%
Allpamamas	1	0.66%
Alpargatas	1	0.66%
Anitex	1	0.66%
Amaru	1	0.66%
La tribu	1	0.66%
Sombreros de paja toquilla	1	0.66%
Kiru.pets	1	0.66%
Pacari	1	0.66%
Maycaru	1	0.66%
El salinerito	1	0.66%
No reconoce ninguna marca	136	90.07%
Total	151	100%

Nota: Ranking de posicionamiento de marcas artesanales obtenidos a través de la investigación de mercado. Fuente: Elaboración propia del documento.

De esta pregunta realizada a 151 personas, el 9.93% lograron recordar alguna marca y reconocerla como “artesanal”. Se logró detectar 15 marcas posicionadas en la mente de la muestra las cuales se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 92. *Marcas artesanales posicionadas en la mente del consumidor.*

N°	Marcas	Frecuencia	Porcentaje	N	Total de Usuarios
1	Kynty	1	0,66%	220.027	1452
2	Espiral Artesanias	1	0,66%	220.027	1452
3	Totoras de Otavalo	1	0,66%	220.027	1452
4	Nunades	1	0,66%	220.027	1452
5	Warawa	1	0,66%	220.027	1452
6	Allpamamas	1	0,66%	220.027	1452
7	Alpargatas	1	0,66%	220.027	1452
8	Anitex	1	0,66%	220.027	1452
9	Amaru	1	0,66%	220.027	1452
10	La tribu	1	0,66%	220.027	1452

11	Sombreros de paja toquilla	1	0,66%	220.027	1452
12	Kiru.pets	1	0,66%	220.027	1452
13	Pacari	1	0,66%	220.027	1452
14	Maycaru	1	0,66%	220.027	1452
15	El salinerito	1	0,66%	220.027	1452
Total		151	100%		21780

Nota: Ranking de posicionamiento de marcas artesanales aplicado a una muestra de 151 personas. Fuente: Elaboración propia del documento.

Una vez analizadas las marcas mencionadas por la muestra, se decide tomar en cuenta a todas, debido a la relevancia que éstas tienen para la investigación, recordando que es una investigación no probabilística y que la intención de la pregunta en cuestión es medir y conocer marcas con capacidad de posicionamiento y de recordación que éstas tienen con relación al sector artesanal ecuatoriano.

3.10.1. Proyección de la oferta

Para determinar la oferta se desarrolló un estudio de mercado no probabilístico en bola de nieve debido a que no se conocen todos los elementos de la población para lo cual se realiza el pronóstico de la oferta sin datos estadísticos.

Debido a que se pretende comunicar la marca no solo a través del punto de venta, sino, también difundirla mediante canales digitales (social media) hacia un público más grande con

mayor oferta se toma en cuenta la tasa 2,2% correspondiente al aporte de las actividades culturales en el PIB ecuatoriano según (Dirección de Gestión Cultural, 2019). Se utiliza el método exponencial:

$$M = C (1 + R) n$$

C = cantidad inicial

R = tasa de crecimiento

n = tiempo o periodo

Tabla 93. *Proyección de la oferta.*

Años Proyectados	Método Exponencial	Población Futura
2020	M= 21780 (1+0,0002) ^1	22220
2021	M= 22220 (1+0,0002) ^1	22669
2022	M= 22669 (1+0,0002) ^1	23127
2023	M= 23127 (1+0,0002) ^1	23594
2024	M= 23594 (1+0,0002) ^1	24071
2025	M= 24071 (1+0,0002) ^1	24557

2026

M= 24557 (1+0,0002) ^1

25053

Nota. Tabla de datos de proyección de la oferta. **Fuente:** Elaboración propia del documento.

3.11. Demanda potencial insatisfecha

Se determina la demanda insatisfecha a partir de la diferencia entre la demanda y la oferta proyectadas, dando como resultado una incapacidad de la oferta para cubrir la demanda proyectada:

Tabla 94. *Demanda potencial insatisfecha.*

Año	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
2020	214524	22220	192304
2021	219244	22669	196575
2022	224067	23127	200940
2023	228996	23594	205402
2024	234034	24071	209963
2025	239183	24557	214626
2026	244445	25053	219392

Nota. Tabla de datos que muestra la proyección de demanda insatisfecha. **Fuente:** Elaboración propia del documento.

Dentro del estudio se expone el desequilibrio entre la oferta y la demanda o demanda insatisfecha por lo que el estudio es realizable, siendo una excelente oportunidad para aprovechar nuevos nichos y oportunidades para mejorar el posicionamiento de la marca.

3.12. Proyección de demanda Digital Ecuatoriana

Debido a que dentro de la presente investigación se pretende realizar una estrategia de branding enfocada a canales digitales es importante analizar la situación actual de los consumidores digitales ecuatorianos, esto con relación a nuestro público objetivo y a los resultados de la investigación de mercado.

- Usuarios activos en Redes sociales en Ecuador 78,80%.
- % de aceptación según la muestra 95,40%.
- Consumidores dentro de los últimos 12 meses, según la muestra 76,80%.
- Consumidores que prefieren comprar en línea, según encuesta 5,30%.

Determinación de la Demanda Digital

El nuevo público para el ojo del jaguar será digital y estará presente en plataformas social media en un rango de 18 a 54 años, se toma el dato en base a la población ecuatoriana dentro del rango de edad y en relación a los consumidores de redes sociales según datos del informe Estado Digital Ecuatoriano al año 2022.

Tabla 95. Audiencia Digital para el Ojo del Jaguar.

Detalle	Cálculo	Valor
Población	Ecuador	17.510.643

Población de 20 a 54 años	Edades relevantes	8250783
Población Objetivo	= 8250783 * 78,80%	6501617
Mercado Objetivo	= 6501617 * 95,40%	6202543
Consumo	= 6202543 * 76,80%	4763553
Demanda potencial	= 4763553 * 5,30%	252468

Nota. Tabla de datos que muestra la audiencia digital para el ojo del jaguar. **Fuente:** Elaboración propia del documento.

De acuerdo con los cálculos realizados en la tabla se infiere una demanda potencial digital de 252468 personas interesadas en la marca y dispuestas a adquirir los productos en línea, sin embargo, hay que recordar que este método es subjetivo.

3.13 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Con base en las entrevistas realizadas a profesionales en marketing, diseño gráfico y artistas, se resuelve dos hechos: “para conectar con los nuevos consumidores es necesario tener presencia en redes sociales y para tener buena presencia hay que saber cómo hacerlo”. Por lo tanto, manejar una marca correctamente hará que un posible cliente tome a los negocios con más seriedad y generará confianza en la misma, sobre todo cuando busca establecerse en ecosistemas digitales donde la diferenciación es clave.
- A partir de las observaciones directas hacia los perfiles del Ojo del Jaguar se logra percibir los esfuerzos por parte de quienes lo administran en crear una comunicación

positiva, pues, las redes se mantienen activas a través del constante movimiento de contenido. Sin embargo, el material utilizado carece de calidad y acciones estratégicas comunicativas y digitales que limitan las oportunidades de expansión hacia nuevos públicos. De modo que, enfocar los esfuerzos de marketing hacia la mejora de los inconvenientes antes mencionados resultaría útil para formar las bases de la marca.

- De acuerdo con la actividad de ¹mystery shopper realizada en perfiles social media se encuentra que la marca carece de interactividad con el posible consumidor a través de la mensajería instantánea, por otro lado, la interacción en el punto de venta es excelente, la vendedora Amparo Criollo recibe a los interesados con calidez y proporciona la información adecuada. En concreto, la interacción en perfiles sociales necesita absoluta mejora y, aunque la interacción en el punto de venta físico es satisfactoria, al ser un punto fuerte en ventas también resulta conveniente implementar estrategias que mejoren la experiencia de compra del usuario.
- Basándose en el análisis realizado en encuestas se halla que al momento de adquirir artesanías la preferencia es hacerlo en lugares físicos, pues la búsqueda del comprador también se basa en la experiencia y recuerdo del lugar que visita. Además, se descubre que al momento de adquirir este tipo de productos las especificaciones culturales son punto clave, pues vuelven al producto más rico en valor sensitivo. Estos datos deducen que la compra tiene una razón emocional aprovechable para ser cubierta mediante las acciones branding y marketing sensitivo en la experiencia de compra.

¹ Mystery Shopper: Es una herramienta de interacción que permite evaluar la satisfacción del cliente.

- En relación con la identidad de marca del Ojo del Jaguar se observó que la percepción hacia la marca tiene un resultado favorable, sin embargo, es importante mejorar los elementos que componen el branding e incorporar elementos que permita la adaptación de la marca hacia plataformas digitales.
- A través del análisis de encuesta también se pudo concretar que las plataformas preferidas por el público son Facebook, Instagram y WhatsApp, por lo que realizar la comunicación de marca a través de estas redes terminaría en un resultado conveniente. También, dentro de las plataformas se prioriza los formatos de fotografía e ilustración enfocados hacia la calidad del producto y valores culturales atractivos para el público.
- Realizar el proyecto de branding para reposicionamiento de marca resulta estratégicamente factible, ya que tras el análisis de posicionamiento de marcas artesanales y las proyecciones de oferta y demanda, da como resultado una demanda insatisfecha aprovechable para la marca.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Plan estratégico

El branding como estrategia de reposicionamiento para la marca “El Ojo del Jaguar” en la parroquia de San Antonio de Ibarra, provincia de Imbabura.

4.2. Objetivos de la propuesta

4.2.1. Objetivo general

Diseñar estrategias aplicadas al branding que ayuden a reposicionar la marca “el Ojo del Jaguar” dentro del entorno digital (social media).

4.2.2. Objetivos específicos

- Definir el target objetivo mediante la segmentación de clientes basada en los resultados de la investigación de mercado.
- Desarrollar una propuesta de marca (brandpromise) que exprese los beneficios funcionales y emocionales de la marca.
- Convertir la promesa de marca en experiencia para el cliente aplicable a social media.
- Elaborar elementos publicitarios que ayuden a comunicar la marca en medios digitales y obtener posicionamiento.

4.3. IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS A APLICARSE

De acuerdo con el resultado obtenido de la ponderación EFI-EFE, arroja un resultado de 2.36, ubicando al negocio en el cuadrante V de crecer y retener.

El negocio se encuentra en una posición baja, donde deberá mantener su actividad tomando medidas que ayuden a reducir debilidades y reforzar sus fortalezas de manera que logre equilibrarse sin tomar riesgos de inversión. Otras estrategias pueden ser:

- Crecer la confianza
- Desarrollar la comunicación.

4.3.1. Estrategias Genéricas

Tabla 96. *Tabla de Estrategias Genéricas.*

Sub-Clasificación	Detalle	Usarla	No Usarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación
Diferenciación	Lograr que el producto sea percibido como exclusivo y único, superior a los otros.	Acelera el proceso de toma de decisión.	No logra recordación	Destaca en el mercado.	Aceptación de parte de un grupo específico	*Exclusividad de productos * Genera una urgencia de compra. *Logra recordación

Nota. Tabla de estrategias genéricas. **Fuente:** Elaboración propia del documento.

Se busca mostrar a la marca de manera que ésta logre ser percibida como exclusiva y única, haciendo que genere recordación y pueda ser identificada fácilmente diferenciándose de la competencia y destacando en el mercado.

Para ello se pretende categorizar los productos a manera de colección, esto transmitiendo una poca existencia de muñecos, generando sensación de escasez y urgencia de compra en el usuario. A esto le acompaña el diseño de una identidad de marca sólida, que, con la implementación de una gama de colores, tipografía y guía de diseño, logre destacar los atributos y la propuesta de valor que ofrece la marca. Además, se la moldeará hacia una nueva idea de empaque, que elevará la entrega del producto, dando una sensación de exclusividad, originalidad y experiencia de compra.

4.3.2. Estrategias de Precio

Tabla 97. *Tabla de estrategias genéricas.*

Sub-Clasificación	Detalle	Usarla	No Usarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación
Precios dinámicos	Permite ajustar los precios de acuerdo con la conveniencia de los vendedores	Se puede variar el precio en función de cada segmento	Riesgo de no aprovechar las oportunidades de ingresos en ventas	Permite elevar o reducir el precio en circunstancias aprovechables	Competidores con menores costos	*Asegura la calidad del producto

Nota. Tabla de estrategias genéricas de precio. **Fuente:** Elaboración propia del documento.

El ojo del jaguar es un negocio cuyo objetivo es crear y vender productos artesanales que se venden generalmente en el mercado artesanal Plaza de Ponchos en la ciudad de

Otavalo y ocasionalmente en ferias y eventos culturales alrededor del país, al ser lugares donde se encuentra gran variedad de competencia, el negocio se acoge a una estrategia de precios dinámicos, la cual le permite ser flexible y adaptable al lugar donde se desea generar la venta permitiéndose la negociación con los clientes. El hecho abrir una negociación de precios en cuanto a productos personalizados asegura la calidad del producto de acuerdo con el precio acordado.

Además, permitiría elevar los precios en circunstancias aprovechables, por ejemplo, en caso de querer exportar sus productos o venderlos en plataformas digitales como Amazon.

4.3.3. Estrategias de Crecimiento

De acuerdo con el resultado de la matriz I-E se obtiene un resultado de Crecimiento Selectivo en la cual el emprendimiento deberá enfocar sus actividades en reforzar su participación en el mercado de acuerdo con el segmento en el que ya opera.

Tabla 98. *Estrategias de crecimiento.*

Sub-Clasificación	Detalle	Usarla	No Usarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación
Penetración en el mercado	Incrementa participación en el mercado que ya opera	Refuerza la participación en mercados digitales	Pierde la oportunidad de actualizarse	Obtiene estabilización en un lugar no físico	Propenso a la imitación	*Activación digital y optimización de páginas

Nota. Tabla de estrategias de crecimiento. **Fuente:** Elaboración propia del documento.

Para ello, se pretende desarrollar la marca en mercados digitales – redes sociales, por medio de la activación y optimización de perfiles en las plataformas donde se encuentra la

marca: Facebook, Instagram y añadirse a WhatsApp Bussines para mayor interacción con el usuario. También se pretende bombardear al posible consumidor con post publicitarios en las redes sociales mencionadas.

4.3.4. Estrategias de Posicionamiento

Tabla 99. *Estrategia de posicionamiento.*

Sub-Clasificación	Detalle	Usarla	No Usarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación
Basada en el consumidor	El consumidor posiciona la marca en la mente de otros consumidores a través de su experiencia.	El usuario puede verificar y confirmar la calidad del producto y servicio	El usuario puede desconfiar de las actividades del negocio	El posicionamiento es más rápido y eficaz	Actualizaciones constantes	*Se comparte experiencias positivas

Nota. Tabla de posicionamiento. **Fuente:** Elaboración propia del documento.

La estrategia de posicionamiento basada en el usuario hace que el mismo consumidor sea quien posicione la marca en la mente de otros consumidores, esto, a través de su experiencia, confirmando la calidad del producto o del servicio, permitiendo alcanzar una buena reputación en la comunidad que puede traducirse a posicionamiento. Para esto, se procede a compartir evidencia de comentarios y experiencias positivas de clientes con la marca.

4.3.5. Estrategias de Distribución

Tabla 100. *Estrategia de Distribución.*

Sub-Clasificación	Detalle	Usarla	No Usarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación
Directa	El producto se lo entrega directamente al consumidor	El producto llega a un grupo específico	Corre riesgo de logística y aumento de precios	Control sobre clientes, precios y servicio	Coste de transporte y elementos necesarios para el punto de venta.	*Mejora el punto de venta *Usa herramientas de redireccionamiento *Mejora la comunicación

Nota. Tabla de estrategias de distribución. **Fuente:** Elaboración propia del documento.

Este tipo de distribución permite que los artesanos entreguen el producto directamente al consumidor, sea, a través del punto de venta o por medio de interacción a través de redes sociales, evitando riesgos de logística, variaciones en precios y cautelando la calidad del producto y servicio.

En este sentido, se busca optimizar los medios de interacción directa entre vendedor y comprador, mejorando y asegurando la experiencia de compra. Para esto se pretende mejorar el punto de venta y las redes de comunicación con el uso de elementos y tecnologías que destaquen y valoricen la visualización del negocio.

4.3.6. Estrategias Competitivas

Tabla 101. *Estrategias competitivas*

Sub-Clasificación	Detalle	Usarla	No Usarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación
Propuesta de valor	Exponer el valor de marca mediante contenido en redes sociales	Intensifica el alcance de publicaciones de la página llegando a más personas	No logra vincular con el cliente	Logra que el público objetivo empatice con la marca		*Genera contenido multimedia

Nota. Tabla de estrategias competitivas. Fuente: Elaboración propia del documento.

Busca mostrar la propuesta de valor de la marca intensificando el alcance de la página mediante la creación de contenido de valor y experiencias fabricadas a partir de los deseos y demás factores valorados por el segmento de mercado escogido.

Se pretende crear contenido para las redes sociales, a partir de los elementos esenciales como: el objetivo de la marca, la consistencia en publicaciones y la emoción que genera en el consumidor, este conjunto pretende potenciar la conexión con el cliente haciendo que la marca logre competir en un mercado digital que se encuentra sobresaturado de competencia y de publicidad.

4.4. ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA

Tabla 102. Matriz estructura de la propuesta.

4P's	Tipo de estrategia	Política	Objetivo SMART	Actividades	Tácticas	Costo	Cronograma
PRODUCTO/ SERVICIO	Estrategia genérica de Diferenciación	Desarrollar una identidad de la marca sólida	Mejorar en un 40% la visión positiva de la marca hasta el primer trimestre del 2023	Motivar el deseo del producto	Crear un manual de marca	30	ENERO - MARZO
				Emplear una línea gráfica	Agrupar los productos en categorías	30	
					Embudo de ventas		
PRECIO	Estrategia de precios dinámicos	Respetar los precios límite	Incrementar en un 10% el poder de negociación con el cliente hasta finales del año 2023	Definir opciones de variación de precios	Fijar precios de acuerdo a factores de aprovechabilidad en el sector	-	
					Realizar descuentos para fidelizar clientes	-	
PLAZA	Estrategia de Distribución: Directa	Aportar experiencias de compra al cliente	Optimizar hasta en un 60% la experiencia de compra hasta el segundo trimestre del 2023	Mejorar el punto de ventas con estrategias visuales y sensoriales	Colocar inciensos	\$ 12,00	ENERO - JUNIO
					Creación códigos QR que redireccionen hacia información del negocio	12	
				Optimizar la comunicación	Automatizar mensajes en FB e Instagram	-	
					Colocar enlaces de redireccionamiento a Wpp	-	

CLIENTES	Estrategia de posicionamiento : Basada en el consumidor	Valorar el punto de vista del cliente	Crecer la reputación de marca en un 20% hasta el tercer trimestre del 2023	Destacar las experiencias del cliente	Compartir comentarios y experiencias de los clientes	-	JULIO - SEPTIEMBRE
PROMOCIÓN/ VENTAJA COMPETITIVA	Estrategia de Crecimiento Selectivo: Penetración en el Mercado	Mantenerse dentro de las tendencias digitales	Aumentar la visibilidad en redes de la marca hasta en un 30% hasta el trimestre final del 2023	Desarrollar SEO y SEM	Realizar campañas pagadas	30	JULIO - DICIEMBRE
					Crear contenido de valor para la marca, fotos, post	30	

Nota. Matriz estructura de la propuesta. **Fuente:** Elaboración propia del documento.

4.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4.5.1. Base legal

El Ojo del Jaguar inicia sus operaciones en el año 2016, tipo de contribuyente bajo el régimen RIMPE. El emprendimiento de creación y venta de muñecos artesanales se mantiene bajo control y registro por los siguientes organismos:

- SRI
- Cámara de comercio
- Municipio de Otavalo
- Junta Nacional de Defensa del Artesano

4.5.2. Diagnóstico – Estructura de la propuesta

El ojo del jaguar empezó sus actividades como un pequeño taller artesanal enfocado en la creación de muñecos, títeres y máscaras teatrales, actualmente los artistas enfocan sus actividades de comunicación hacia plataformas digitales para las cuales no tienen el conocimiento necesario en áreas de marketing digital, branding o contenido, lo que limita e incapacita la oportunidad de ganar participación en el mercado.

Por medio de la presente propuesta se busca generar un posicionamiento basado en el valor de marca, esto, a través del uso del branding utilizando como canal de comunicación las plataformas digitales, específicamente las redes sociales, que a partir de la construcción de marca logren disparar las emociones del cliente, generando diferenciación y favoritismo.

4.6. PLAN OPERATIVO DE MARKETING

4.6.1. Segmentación de mercado

Ecuatorianos de entre 26 y 58 años, son profesionales, tienen buen poder adquisitivo y están familiarizadas con el uso de la tecnología y redes sociales.

Tabla 103. *Segmentación de mercado.*

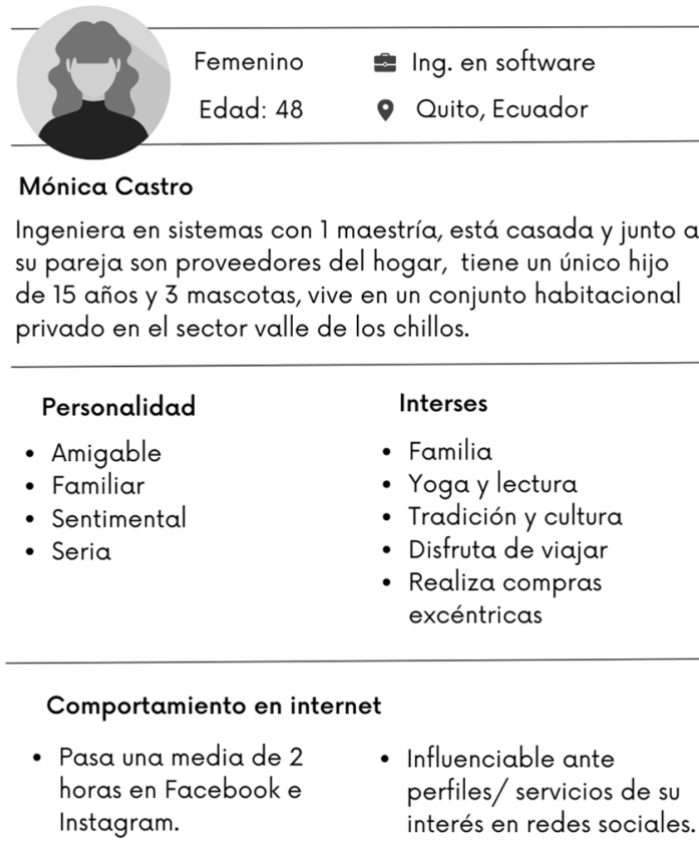
Demográfica	
Edad	26 a 58 años
Género	Indiferente
Educación	Superior y secundarios
Psicográfica	
Estilo de vida	Usuario digital
Intereses	Cuentos y leyendas, a manera de ilustración.
Preocupaciones	Se preocupa por los detalles y calidad del producto que compra, así como conocer bien las características y beneficios del mismo, le gusta tener confianza en las marcas que compra
Personalidad	Le gusta la originalidad
Valores	Cuidadoso con el medio ambiente.
Actitudes	Busca valor agregado y experiencia de compra
Conductual	
Ventajas deseadas	Valor cultural y experiencia de compra
Compras	Trimestral
Utilización	Fotos, infografías, imágenes, ilustraciones, cultura, historia, origen
Ocasión	Uso personal: Como recuerdo del lugar

Nota. Tabla de resumen de segmentación de mercado. **Fuente:** Elaboración propia del documento.

4.6.2. Buyer Persona

Representación semi ficticia del cliente óptimo creado en base al análisis de encuestas y entrevistas realizadas hacia potenciales clientes.

Figura 52. Buyer Person.

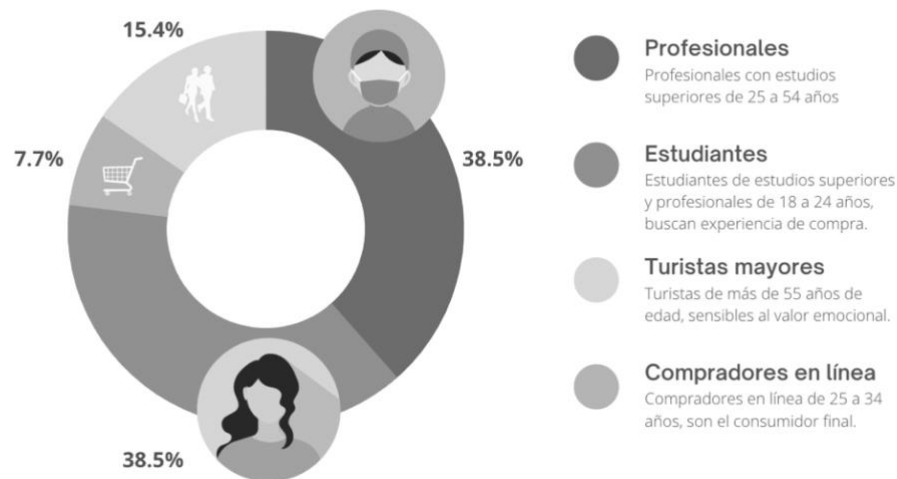


Nota. Ilustración resumen del buyer person a partir de encuestas. **Fuente:** Elaboración propia del documento.

4.6.3. Mercado meta

La distribución tomada en cuenta para el estudio fue netamente digital, por lo que se delimita el presente público en consumidores habituales de redes sociales, dando como resultado:

Figura 53. *Público meta para El Ojo del Jaguar.*

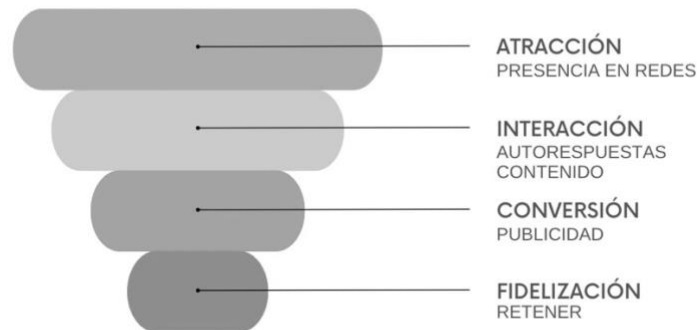


Nota. Ilustración resumen del público objetivo a partir de encuestas. **Fuente:** Elaboración propia del documento.

El público apto para este tipo de productos se concentra, en su mayoría, en profesionales mayores de edad media, usuarios habituales de redes sociales en su mayoría mujeres. Turistas de la provincia de Imbabura con poder adquisitivo.

Para lograr el nuevo posicionamiento se establece una adaptación del embudo de ventas aplicado al ecosistema digital donde la marca pretende ingresar.

Figura 54. Embudo de Ventas.



Nota. Modelo de embudo de ventas aplicado para el proyecto. **Fuente:** Elaboración propia del documento.

Con el embudo se busca optimizar el proceso de conversión y, dentro del desarrollo del proyecto se implementará con el objetivo de generar un posicionamiento a través del uso del branding.

- **Atracción:** A través de redes sociales, específicamente Facebook e Instagram.
- **Interacción:** Mensajes automatizados en Social Media y WhatsApp Bussines.
- **Conversión:** Publicidad y promociones.

4.6.4. COMPONENTES DEL MARKETING MIX

4.6.4.1. PRODUCTO

- **Política:** Desarrollar una identidad de la marca sólida
- **Objetivo:** Mejorar en un 40% la visión positiva de la marca.
- **Actividades:** Emplear una línea gráfica.
- **Tácticas:** Crear un manual de marca, Diseñar una propuesta de packaging, Agrupar los productos en categorías.

Marca actual

El ojo del Jaguar posee un logotipo propio creado de manera aficionada y con significado para quienes conforman la marca.

Figura 55. Logotipo actual del Ojo del Jaguar.



Nota. Logotipo actual del Ojo del Jaguar, adaptado de: El ojo del Jaguar. **Autor:** Ángel Hernández.

El logotipo se encuentra en fuente Angelina y está constituido por la silueta de un jaguar acompañado de un sol, todos estos agrupados dentro de una circunferencia y representados en colores tierra. Estos aspectos hacen al logotipo difícil de visualizar, además de no generar gran impacto a la vista.

Desde el punto de vista mercadológico, la identidad visual actual que mantiene el Ojo del Jaguar no logra cumplir totalmente con las expectativas de las buenas prácticas de

branding, por lo que para la exposición del caso de estudio se realiza una nueva propuesta de marca/REBRANDING que logre transmitir de mejor manera la marca, los valores y objetivos.

REBRANDING

El levantamiento del nuevo branding se realiza en base a la idea de marca original y de acuerdo con los objetivos y valores que busca y transmite, enfocado hacia un contexto que transmita solides y mayor profesionalidad.

Naming

El nombre “El Ojo del Jaguar” está inspirado en la obra del maestro ecuatoriano Nelson Román, quién a través de su obra busca “transmitir a la juventud los saberes ancestrales a través de los ojos de un artista”.

Para la renovación de marca se conserva el nombre debido al valor simbólico que mantiene para los creadores de esta.

Valor de marca

La marca, mediante sus productos busca representar la resistencia del trabajo autóctono de los pueblos ecuatorianos, aquellos que están siendo olvidados y son cuna de nuestros saberes ancestrales representados a través de personajes tradicionales, el folclor, la fauna y la naturaleza.

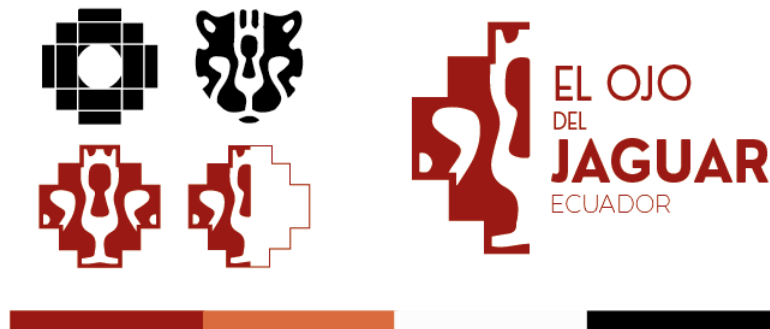
Nueva marca

Para la construcción de nueva marca se toma elementos del logotipo original que van de acuerdo con el nombre y evocando al significado cultural que éste representa.

Se toma como elementos clave: El jaguar como actor dentro de la cosmología andina significa poder, vivacidad, equilibrio y fuerza; la “chakana” o cruz andina, utilizada por los pueblos como símbolo de los nexos entre el hombre y la naturaleza corresponde al espíritu y la herencia, también era utilizada como referente de ciclos climáticos aprovechables por agricultores.

La fusión entre los dos elementos le da significado a la marca y crea el ícono del isotipo. Para este caso, no aplica una variación vertical y horizontal diferente debido a la funcionalidad jerárquica del imagotipo.

Figura 56. *Propuesta de marca.*



Nota. Construcción de nueva marca en variaciones y propuesta de logotipo. **Fuente:** Elaboración propia del documento.

El logotipo constituye el nombre de la marca en tipo de fuente NOURD en diferentes variaciones de grosor y tamaño en concordancia con el tamaño del imagotipo; y en la parte

inferior se coloca, a manera de referente, el país de origen puesto que la marca se constituye símbolo de la tradición del país “Ecuador”.

Ocasionalmente el Ojo del Jaguar es visto en promocionales de ferias y exposiciones culturales, a razón de esto se escoge como base al color blanco, fácilmente adaptable, y, que en contraste con el negro da una impresión de elegancia, seriedad y profesionalismo a la marca.

Figura 57. Propuesta de logotipo – variaciones de color.



Nota. Uso de nueva marca en variaciones de color. **Fuente:** Elaboración propia del documento.

También se utiliza la amalgama de colores del elemento tierra, asociados a la naturaleza, la luz, el sol, la madera, evocando a los valores de la marca, estos colores también están ligados a la fuerza y para el branding son representativos de la tradición.

Etiquetas

Ejemplo del uso del logo en etiquetas.

Figura 58. *Vista etiquetas.*



Nota. Ejemplo del uso de marca en etiquetas ecológicas. **Fuente:** Elaboración propia del documento.

Se plantea utilizar empaques hechos a base de materiales renovables, esto para mantener la relación con los valores y objetivos de la marca.

Empaque

/Packaging ecológico. Ejemplo del uso del logo en packaging.

Figura 59. *Empaque.*



Nota. Ejemplo del uso de marca en empaque ecológico. **Fuente:** Elaboración propia del documento.

Para la propuesta de diseño de empaque se toma en cuenta los elementos y colores establecidos en el manual de marca. El nuevo empaque también posibilita la oportunidad de realizar envíos nacionales o internacionales.

Manual de identidad corporativa

Este manual recoge los elementos constitutivos de la identidad visual de la marca El Ojo del Jaguar.

Como elementos constitutivos se establecen el uso de colores y tipografías, las pautas de la construcción de marca y las aplicaciones en diferentes medios.

Figura 60. *Representación del manual de identidad.*



Nota. Imagen referencial de modelo de manual corporativa para el Ojo del Jaguar 2023. **Fuente:** Elaboración propia del documento.

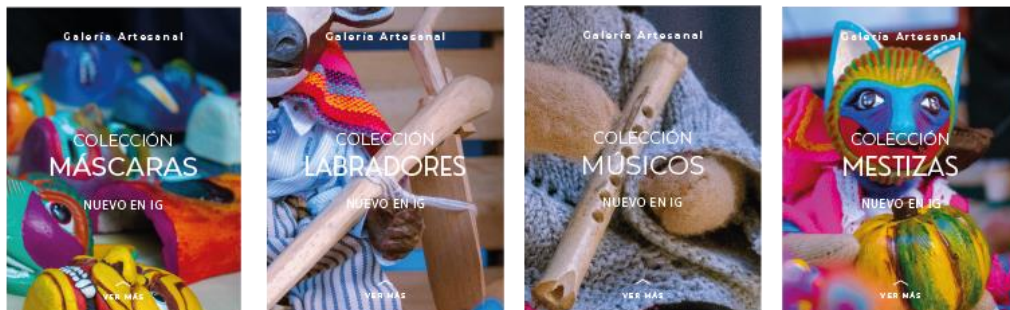
El manual de identidad corporativa busca asegurar el uso correcto y efectivo de la identidad visual de la marca.

Táctica 2: Escasez y exclusividad de productos.

Para quienes forman parte del Ojo del Jaguar cada creación es única, pues dentro del proceso de creación los artistas se inspiran en leyendas, historia y culturas propias del país, representadas a través de sus muñecas.

Al tratarse de productos artesanales a manera de arte folclórico, implementar este tipo de estrategias ayudará a generar mayor valor y aprecio a los productos dentro de un mercado ya saturado. Para ello se categoriza a los productos, de acuerdo con los constituyentes que hacen que se relacionen entre sí, dividiendo los productos en 4 categorías:

Figura 61. *Producto – Colecciones.*



Nota. Imágenes modelo de lanzamiento de nuevas colecciones de productos. **Fuente:** Elaboración propia del documento.

Se conoce que los productos de este tipo crean una experiencia de compra de “búsqueda del tesoro” que lleva a los clientes a estar al pendiente de la marca para disponer de los muñecos, además, generan en el comprador una sensación de escasez y urgencia de compra agilitando las ventas y ganando valor como marca.

SERVICIO

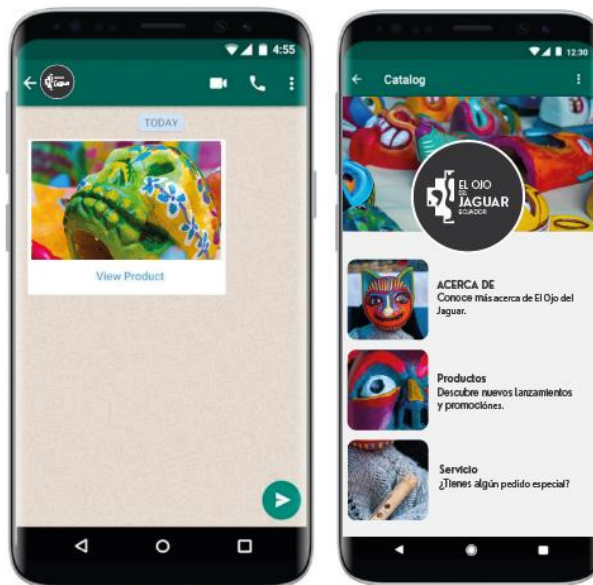
Táctica 1: Optimización de la comunicación.

Para brindar una mejor experiencia al usuario se considera necesario aumentar la capacidad de respuesta rápida de la marca en sus perfiles sociales. Por lo cual se procede a agilizar los canales de comunicación mediante la generación de mensajes automáticos en sus redes.

WhatsApp Bussines – Catálogo

Se plantea efectuar un catálogo de servicios mediante la optimización de WhatsApp Bussines para simplificar la obtención de información a los clientes.

Figura 62. Servicio – Catálogo.



Nota. Imagen de ejemplificación de aplicación de catálogo disponible en WhatsApp Bussines.

Fuente: Elaboración propia del documento.

Respuestas automáticas

Mensajes de ausencia y preguntas frecuentes disponibles en social media y vía WhatsApp para reducir el tiempo de espera de respuesta de mensajería.

Figura 63. Servicio – Respuestas automáticas.



Nota. Ilustración de ejemplificación de mensajes automáticos para WhatsApp Bussines y Social Media. **Fuente:** Elaboración propia del documento.

Para la generación de mensajes automáticos se utilizará el app WhatsAuto disponible de forma gratuita en la Playstore.

PLAZA

- **Estrategia de Distribución:** Directa
- **Política:** Aportar experiencias de compra al cliente
- **Objetivo:** Optimizar hasta en un 60% la experiencia de compra.

- **Actividades:** Mejorar el punto de ventas con estrategias visuales y sensoriales, optimizar la comunicación.
- **Tácticas:** Marketing Sensorial, Creación códigos QR que faciliten el redireccionamiento hacia información del negocio.

Táctica 1: Marketing Sensorial.

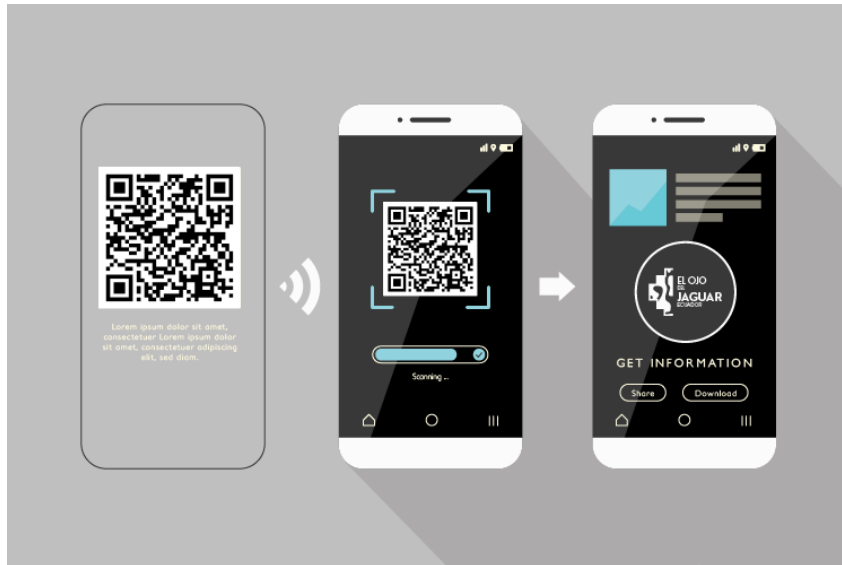
El punto de venta del Ojo del Jaguar se encuentra en un lugar sobre saturado de competencia, vendedores y turistas quienes, por esta saturación de colores, formas y artesanía, no logran enfocar su atención a un solo punto, es por esto por lo que es importante generar estrategias que ayuden a destacar el punto de venta.

Para esta primera estrategia se pretende aprovechar los sentidos del turista, mediante la colocación de aromas en el punto de venta haciendo uso de inciensos, que llamen al transeúnte a acercarse en búsqueda del aroma y así lleguen al punto de venta. Aquí, una vez obtenida la atención deseada, el turista podrá, además de ver los productos de la marca visualizar elementos gráficos con códigos QR que permitirá el acceso del usuario hacia las plataformas de la marca.

Táctica 2: Redireccionamiento QR.

Se propone ofrecer al usuario, la oportunidad de ver el contenido y proyectos de la marca. Esto a largo plazo logrará convertir interesados en seguidores y a los seguidores en posibles clientes.

Figura 64. Plaza – Redireccionamiento QR.



Nota. Ilustración de códigos QR de redireccionamiento. **Fuente:** Elaboración propia del documento.

PRECIO

- **Estrategia de precios:** Dinámicos
- **Política:** Respetar los precios límite.
- **Objetivo:** Incrementar en un 10% el poder de negociación con el cliente.
- **Actividades:** Definir opciones de variación de precios

Al establecer al ojo del jaguar como una marca de muñecos “coleccionable” como se mencionó dentro de la propuesta de diferenciación 1. ESCACEZ Y EXCLUSIVIDAD DE PRODUCTOS, expresa que el factor diferenciador del producto es el valor que representa el producto en cuestión para el comprador. Entonces, no es necesario que el comprador de este tipo de productos tenga un nivel adquisitivo alto, sino, es el valor que representa para esta persona lo que decide cuanto está dispuesto a pagar el comprador para conseguirlo.

Táctica 1: Descuentos

Los descuentos son una buena herramienta para fidelizar clientes, premiar la lealtad y frecuencia de compra hace que se el cliente sienta apreciado por el negocio y mejora su conexión con el mismo.

A razón de esto se propone realizar descuentos por lanzamientos de nuevas series y descuentos en el punto de venta para incentivar la visita turística.

Figura 65. Precio - Descuentos



Nota. Contenido promocional para social media. **Fuente:** Elaboración propia del documento.

Los descuentos en punto de venta también pueden ser aprovechables en exposiciones y ferias artesanales de las que la marca es participe, esto para generar mayor tráfico y encontrar nuevos fans.

PROMOCIÓN

- **Estrategia de Crecimiento Selectivo:** Penetración en el Mercado.
- **Política:** Mantenerse dentro de las tendencias digitales.
- **Objetivo:** Aumentar la visibilidad en redes de la marca hasta en un 30%.
- **Actividades:** Creación de contenido para Social Media, Compartir contenido de valor, Pauta en Redes Sociales.

Actualmente la marca no cuenta con un posicionamiento diferencial dentro de las plataformas por lo que se propone establecer la nueva marca a través de la creación de contenido en los perfiles propios de la marca.

Táctica 1: Branding Social media

A partir de la fotografía de producto se crea contenido dirigido para las diferentes plataformas y formatos.

El contenido para la marca se genera con diseños sólidos y minimalistas de manera que no quite protagonismo a los productos. Los posts permiten informar de forma permanente acerca de promociones, nuevos lanzamientos, ubicaciones, eventos y es notablemente el escaparate principal de la marca.

Figura 66. *Promoción – Contenido/ Post.*



Nota. Contenido informativo para social media en formato “post” para Instagram y Facebook.

Fuente: Elaboración propia del documento.

Por medio de la herramienta “stories” de Instagram y Facebook se crea y difunde contenido de la marca. Las diferentes formas de interacción que brinda la herramienta permiten redireccionar a los usuarios hacia enlaces en busca de más información, compartir ubicaciones de eventos o descubrir nuevos productos.

Figura 67. Promoción – Contenido/ Historias.



Nota. Contenido informativo para social media en formato “stories” para Instagram y Facebook.

Fuente: Elaboración propia del documento.

Figura 68. Vista Facebook.

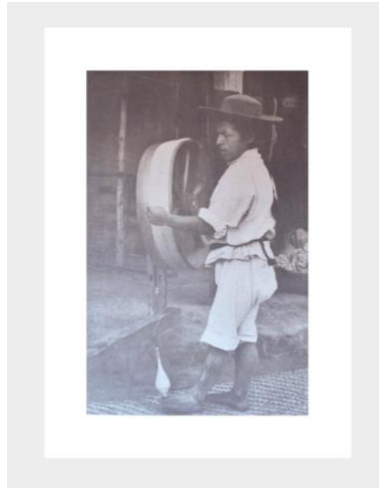


Nota. Vista de Facebook con la implementación de nueva marca. **Fuente:** Elaboración propia del documento.

Táctica 2: Compartir contenido de valor.

Para estimular la marca es ventajoso compartir contenido que exprese la propuesta de valor, esto a través de fotografías originales realizadas hacia individuos y material recopilado de internet.

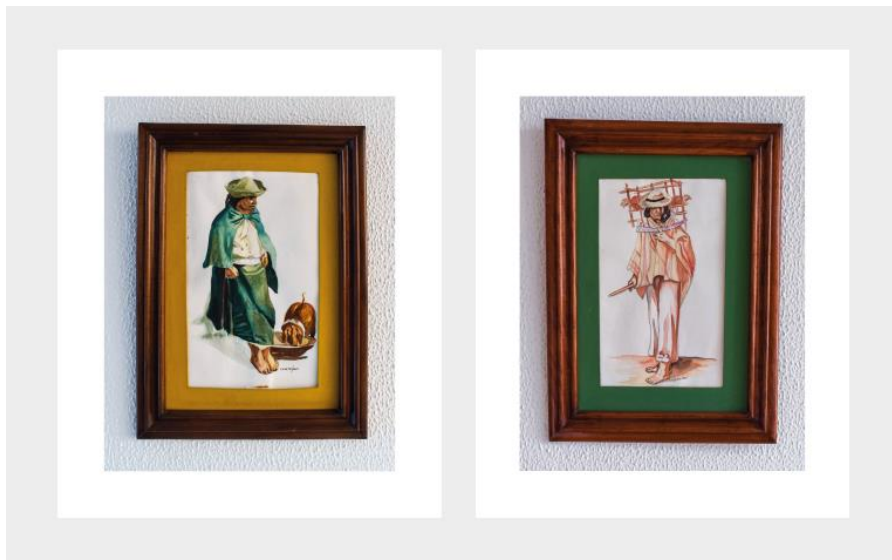
Figura 69. Fotografías.



Nota. Fotografía antigua de los telares otavaleños, s.f. Tomada de: Hotel el Indio INN, 2023.

Fuente: Elaboración propia del documento.

Figura 70. Pinturas.



Nota. Fotografías de cuadros pintados a mano representativos del trabajo tradicional indígena.

Tomada de: Hotel el Indio INN, 2023. Fuente: Elaboración propia del documento.

Táctica 3: Pautar en redes sociales.

La inversión en publicidad en redes sociales permitirá, dependiendo del objetivo publicitario, generar tráfico hacia los perfiles o mensajería, promocionar productos o difundir información.

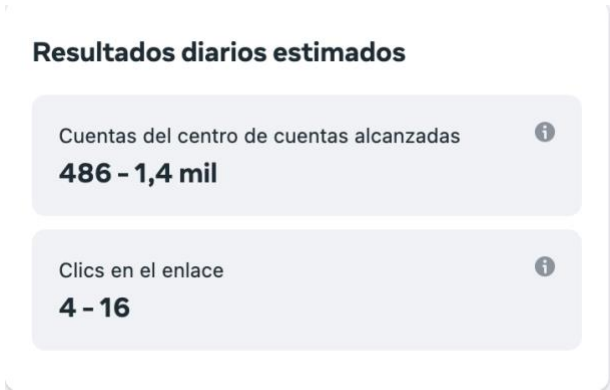
- **Presupuesto mensual:** \$10
- **Presupuesto anual:** \$120
- **Plataformas:** Facebook e Instagram.

Figura 71. *Publicación promocional.*



Nota. Vista de publicación promocional. Fuente: Elaboración propia del documento - Facebook Bussines.

Figura 72. Resultados diarios estimados.



Nota. Resultados diarios estimados por campaña paga dentro de la provincia de Imbabura.

Fuente: Facebook Bussines.

CAPÍTULO V

5. ANÁLISIS FINANCIERO

El Ojo del Jaguar no mantiene registros contables establecidos, por lo que los datos utilizados para el análisis financiero se obtienen a partir de estimaciones y proyecciones realizadas a partir de datos proporcionado por los administradores del negocio.

Para el desarrollo del análisis financiero se presentan datos del estimado de ventas del Ojo del Jaguar en el año 2021, donde, el negocio obtiene su mayor alcance de ventas en los meses de junio, julio y diciembre, logrando vender entre \$401 y \$600; mientras que el resto del año el negocio logra un estimado de \$300 a \$400, dando un total de ventas de \$4.739.

5.1. Presupuesto de mercadotecnia

Se especifica los recursos necesarios para llevar a cabo las acciones mercadológicas en el periodo de un año.

Tabla 104. *Presupuesto de mercadotecnia*

ACTIVIDAD	COSTO PARCIAL	COSTO ANUAL	PORCENTAJE	TOTAL
<i>Estrategia genérica de Diferenciación</i>				
Crear un manual de marca	30,00	30,00		
Diseñar una propuesta de packaging	5,00	5,00	13,11	35,00
<i>Estrategia de Distribución: Directa</i>				

Compra de aromas	1,00	12,00	4,49	12,00
<i>Estrategia de Crecimiento Selectivo: Penetración en el Mercado</i>				
Realizar campañas pagadas	10,00	120,00		
			82,40	220,00
Material visual	100,00	100,00		
TOTAL	146,00	267,00	100,00	267,00

Nota. Tabla de presupuesto de mercadotecnia para el proyecto, año 2023. **Fuente:** Elaboración propia del documento.

Como parte del análisis financiero para el presente proyecto se toma en cuenta el flujo de caja del año 2021 proporcionado por la empresa:

Tabla 105. Flujo de caja 2021

FLUJO DE CAJA 2021													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
INGRESOS													
Ventas	320,00	326,00	378,00	348,00	391,00	527,00	582,00	350,00	350,00	350,00	350,00	467,00	4739,00
TOTAL INGRESOS	320,00	326,00	378,00	348,00	391,00	527,00	582,00	350,00	350,00	350,00	350,00	467,00	4739,00
EGRESOS													
Gastos Administrativos	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00
Gasto de Ventas	10,00	70,00	10,00	10,00	10,00	50,00	50,00	20,00	20,00	250,00	35,00	100,00	635,00
Gastos de Operativos	6,00	20,00	8,00	5,00	6,00	10,00	30,00	6,00	10,00	5,00	6,00	25,00	137,00
Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL EGRESOS	36,00	110,00	38,00	35,00	36,00	80,00	100,00	46,00	50,00	275,00	61,00	145,00	1012,00
FLUJO NETO GENERADO	284,00	216,00	340,00	313,00	355,00	447,00	482,00	304,00	300,00	75,00	289,00	322,00	3727,00
SALDOS ACUMULADOS	284,00	500,00	840,00	1153,00	1508,00	1955,00	2437,00	2741,00	3041,00	3116,00	3405,00	3727,00	

Nota. Tabla de flujo de caja año 2021. **Fuente:** Elaboración propia del documento.

Proyección de Ventas

Para construir las proyecciones de ventas se toma en cuenta los datos proporcionados por los administradores del negocio de acuerdo con las ventas del año 2021.

Tabla 106. *Proyección de ventas*

Meses	Ventas 2021	% Variación		Proyección 2022	Proyección 2023
Enero	320,00			337,75	356,49
Febrero	326,00	0,02		344,09	363,18
Marzo	378,00	0,16		398,97	421,11
Abril	348,00	-0,08		367,31	387,69
Mayo	391,00	0,12	MEDIA	412,69	435,59
Junio	527,00	0,35	0,06	556,24	587,10
Julio	582,00	0,10		614,29	648,37
Agosto	350,00	-0,40		369,42	389,92
Septiembre	350,00	-		369,42	389,92
Octubre	350,00	-		369,42	389,92
Noviembre	350,00	-		369,42	389,92
Diciembre	467,00	0,33		492,91	520,26
TOTAL	4.739,00			5.001,93	5.279,45

Nota. Tabla de proyección de ventas al año 2022 y 2023. **Fuente:** Elaboración propia del documento.

Se proyectan las ventas de acuerdo con la media 0,06, obtenida a partir del histórico de ventas del negocio, dando a lugar una proyección total de \$5.279,45 para final del año 2023.

Ventas esperadas con el proyecto

Tabla 107. *Ventas esperadas con el proyecto*

Mes	Gasto mensual	% mensual	% Mensual esperado en ventas	Vtas esperadas
-----	---------------	-----------	------------------------------	----------------

Enero	\$ 36,00	13,48%	20%	427,79
Febrero	\$ 21,00	7,87%	20%	435,81
Marzo	\$ 21,00	7,87%	20%	505,33
Abril	\$ 21,00	7,87%	20%	465,22
Mayo	\$ 21,00	7,87%	20%	522,71
Junio	\$ 21,00	7,87%	20%	704,52
Julio	\$ 21,00	7,87%	20%	778,05
Agosto	\$ 21,00	7,87%	20%	467,90
Septiembre	\$ 21,00	7,87%	20%	467,90
Octubre	\$ 21,00	7,87%	20%	467,90
Noviembre	\$ 21,00	7,87%	20%	467,90
Diciembre	\$ 21,00	7,87%	20%	624,31
TOTAL	\$ 267,00	100%	20%	6.335,34

Nota. Tabla de ventas esperadas con el proyecto al año 2023. **Fuente:** Elaboración propia del documento.

Se obtiene la proyección de ventas a partir de la estimación del 20% de incremento en ventas de acuerdo con los datos de ventas actuales.

5.2. Indicadores de Presupuesto

Relacionan los aspectos financieros en ventas e inversión durante la aplicación del proyecto.

Tabla 108. Relación de ventas – Inversión de Marketing

INDICADORES	
Ventas proyectadas 2022	6.335,34
Costo del Plan de Marketing digital	\$ 267,00
Presupuesto de Mkt % en ventas	4,21%

Nota. Tabla indicadores de presupuesto con el proyecto. **Fuente:** Elaboración propia del documento.

Las ventas se estiman a partir del incremento del 20% en las ventas actuales, del cual el 4,21% se destinan a la aplicación del proyecto.

5.3. Evaluación de beneficios a obtenerse

5.3.1. Objetivo general

Determinar la rentabilidad del plan de rebranding aplicado a la empresa “El Ojo del Jaguar”, a través del cálculo y análisis de indicadores financieros.

5.3.2. Objetivos específicos

- Definir la factibilidad de la aplicación del proyecto en escenarios pesimista, esperado y optimista, mediante flujos de caja que reflejen los beneficios netos para el año 2023.
- Determinar la utilidad neta del proyecto elaborando estados de resultados, aplicados a los tres escenarios.
- Realizar el análisis de los indicadores ROI y la relación costo beneficio que corroboren la rentabilidad del proyecto.

5.4. Flujo de caja

El análisis de escenarios detalla el resultado de los escenarios establecidos y supuestos a partir de la realización del proyecto.

Tabla 109. *Evaluación de escenarios*

EVALUACIÓN DE ESCENARIOS

OPTIMISTA	ESPERADO	PESIMISTA
Pleno desarrollo de posicionamiento	Desarrolla posicionamiento parcial en sus cuentas profesionales	No desarrolla posicionamiento
Empieza a generar fidelización	Obtiene nuevos clientes reales y potenciales	Paralización de actividades de venta y promoción
Incremento de Ingresos del 30%	Incremento de Ingresos del 20%	Incremento de ingresos del 10%

Nota. Tabla de evaluación de escenarios previstos con el proyecto. **Fuente:** Elaboración propia del documento.

En los escenarios establecen los efectos obtenidos para la marca de acuerdo con el porcentaje de beneficio, escenario pesimista 10%, escenario moderado de 20% donde el emprendimiento logra desarrollar un mejor reconocimiento a partir de sus perfiles en línea y escenario optimista de 30%.

Se basa en los datos obtenidos en la proyección realizada para el año 2023:

Tabla 110. Flujo de caja 2022 Sin proyecto

FLUJO DE CAJA 2022 sin proyecto													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
INGRESOS													
Ventas	337,75	344,09	398,97	367,31	412,69	556,24	614,29	369,42	369,42	369,42	369,42	492,91	5001,93
TOTAL INGRESOS	337,75	344,09	398,97	367,31	412,69	556,24	614,29	369,42	369,42	369,42	369,42	492,91	5001,93
EGRESOS													
Gastos Administrativos	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00
Gasto de ventas	20,00	150,00	20,00	20,00	20,00	100,00	100,00	40,00	40,00	50,00	70,00	200,00	830,00
Gastos de Operativos	6,00	20,00	8,00	5,00	6,00	10,00	30,00	6,00	10,00	5,00	6,00	25,00	137,00
Gastos financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL EGRESOS	46,00	190,00	48,00	45,00	46,00	130,00	150,00	66,00	70,00	75,00	96,00	245,00	1207,00
FLUJO NETO GENERADO	291,75	154,09	350,97	322,31	366,69	426,24	464,29	303,42	299,42	294,42	273,42	247,91	3794,93
SALDOS ACUMULADOS	291,75	445,84	796,81	1119,12	1485,82	1912,06	2376,35	2679,76	2979,18	3273,60	3547,02	3794,93	

Nota. Flujo de caja 2022 sin la aplicación del proyecto. **Fuente:** Elaboración propia del documento.

Tabla 111. Flujo de caja 2023 Sin proyecto

FLUJO DE CAJA 2023 sin proyecto													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
INGRESOS													
Ventas	356,49	363,18	421,11	387,69	435,59	587,10	648,37	389,92	389,92	389,92	389,92	520,26	5279,45
TOTAL INGRESOS	356,49	363,18	421,11	387,69	435,59	587,10	648,37	389,92	389,92	389,92	389,92	520,26	5279,45
EGRESOS													
Gastos Administrativos	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00
Gasto de ventas	20,00	150,00	20,00	20,00	20,00	100,00	100,00	40,00	40,00	50,00	70,00	200,00	830,00
Gastos de Operativos	6,00	20,00	8,00	5,00	6,00	10,00	30,00	6,00	10,00	5,00	6,00	25,00	137,00
Gastos financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL EGRESOS	46,00	190,00	48,00	45,00	46,00	130,00	150,00	66,00	70,00	75,00	96,00	245,00	1207,00
FLUJO NETO GENERADO	310,49	173,18	373,11	342,69	389,59	457,10	498,37	323,92	319,92	314,92	293,92	275,26	4072,45
SALDOS ACUMULADOS	310,49	483,67	856,78	1199,47	1589,06	2046,16	2544,53	2868,45	3188,36	3503,28	3797,19	4072,45	

Nota. Flujo de caja 2023 sin la aplicación del proyecto. **Fuente:** Elaboración propia del documento.

A continuación, se presentan los flujos de caja una vez aplicada la propuesta del proyecto, en los escenarios: esperado, optimista y pesimista.

Tabla 112. Flujo de caja 2023 - Escenario esperado

FLUJO DE CAJA 2023 con proyecto escenario esperado

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
INGRESOS													
Ventas	427,79	435,81	505,33	465,22	522,71	704,52	778,05	467,90	467,90	467,90	467,90	624,31	6335,34
TOTAL INGRESOS	427,79	435,81	505,33	465,22	522,71	704,52	778,05	467,90	467,90	467,90	467,90	624,31	6335,34
EGRESOS													
Gastos Administrativos	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00
Gasto de ventas	46,00	91,00	31,00	31,00	31,00	71,00	71,00	41,00	41,00	271,00	56,00	121,00	902,00
Gastos de Operativos	6,00	20,00	8,00	5,00	6,00	10,00	30,00	6,00	10,00	5,00	6,00	25,00	137,00
Gastos financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL EGRESOS	72,00	131,00	59,00	56,00	57,00	101,00	121,00	67,00	71,00	296,00	82,00	166,00	1279,00
FLUJO NETO GENERADO	355,79	304,81	446,33	409,22	465,71	603,52	657,05	400,90	396,90	171,90	385,90	458,31	5056,34
SALDOS ACUMULADOS	355,79	660,61	1106,94	1516,16	1981,87	2585,39	3242,44	3643,34	4040,24	4212,13	4598,03	5056,34	

Nota. Flujo de caja 2023 con la aplicación del proyecto, incremento en escenario esperado. **Fuente:** Elaboración propia del documento.

Tabla 113. Flujo de caja 2023 – Escenario optimista

FLUJO DE CAJA 2023 con proyecto escenario optimista													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ingresos													
Ventas	463,44	472,13	547,44	503,99	566,27	763,23	842,89	506,89	506,89	506,89	506,89	676,34	6.863,29
TOTAL INGRESOS	463,44	472,13	547,44	503,99	566,27	763,23	842,89	506,89	506,89	506,89	506,89	676,34	6863,29
EGRESOS													
Gastos Administrativos	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00
Gasto de ventas	46,00	91,00	31,00	31,00	31,00	71,00	71,00	41,00	41,00	271,00	56,00	121,00	902,00
Gastos de Operativos	6,00	20,00	8,00	5,00	6,00	10,00	30,00	6,00	10,00	5,00	6,00	25,00	137,00
Gastos financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL EGRESOS	72,00	131,00	59,00	56,00	57,00	101,00	121,00	67,00	71,00	296,00	82,00	166,00	1279,00
FLUJO NETO GENERADO	391,44	341,13	488,44	447,99	509,27	662,23	721,89	439,89	435,89	210,89	424,89	510,34	5584,29
SALDOS ACUMULADOS	391,44	732,57	1221,01	1669,01	2178,28	2840,51	3562,39	4002,28	4438,17	4649,06	5073,95	5584,29	

Nota. Flujo de caja 2023 con la aplicación del proyecto, incremento en escenario optimista. **Fuente:** Elaboración propia del documento.

Tabla 114. *Flujo de caja 2023 - Escenario pesimista*

FLUJO DE CAJA 2023 con proyecto escenario pesimista

	Ene ro	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Dici emb re	TOTAL
Ingresos													
Ventas	392,14	399,50	463,22	426,46	479,15	645,81	713,21	428,91	428,91	428,91	428,91	572,28	5.807,40
TOTAL INGRESOS	392,14	399,50	463,22	426,46	479,15	645,81	713,21	428,91	428,91	428,91	428,91	572,28	5807,40
EGRESOS													
Gastos Administrativos	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00
Gasto de ventas	46,00	91,00	31,00	31,00	31,00	71,00	71,00	41,00	41,00	271,00	56,00	121,00	902,00
Gastos de Operativos	6,00	20,00	8,00	5,00	6,00	10,00	30,00	6,00	10,00	5,00	6,00	25,00	137,00
Gastos financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL EGRESOS	72,00	131,00	59,00	56,00	57,00	101,00	121,00	67,00	71,00	296,00	82,00	166,00	1279,00
FLUJO NETO GENERADO	320,14	268,50	404,22	370,46	422,15	544,81	592,21	361,91	357,91	132,91	346,91	406,28	4528,40
SALDOS ACUMULADOS	320,14	588,64	992,86	1363,31	1785,46	2330,28	2922,49	3284,39	3642,30	3775,21	4122,11	4528,40	

Nota. Flujo de caja 2023 con la aplicación del proyecto, incremento en escenario pesimista. **Fuente:** Elaboración propia del documento.

5.4.1. Comparación y análisis de flujos de caja

Se realiza la comparación de los ingresos y flujo de caja del año 2023 sin proyecto y una vez aplicado el escenario esperado:

Tabla 115. *Tabla comparativa de flujos de caja.*

Detalle	Sin proyecto	Con proyecto	Diferencia	Incremento
Ingreso en ventas	5.279,45	6.335,34	1.055,89	20,00%
Flujo de caja anual	4.072,45	5.056,34	983,89	24,16%

Nota. Cuadro comparativo de flujos de caja con la aplicación del proyecto y sin la aplicación del proyecto. **Fuente:** Elaboración propia del documento.

Se puede observar el incremento de un 20% en los ingresos en ventas y del 24,26% en el flujo de caja anual, lo que significa un resultado positivo tras la aplicación del proyecto en la empresa.

5.5. Estado de Resultados

Se determinan los estados de resultados para el año 2021:

Tabla 116. *Estado de resultados 2021.*

ESTADO DE RESULTADOS 2021	
INGRESOS	
Ventas	\$ 4.739,00
VENTAS NETAS	\$ 4.739,00
Gastos	
Gastos Administrativos	\$ 240,00
Gasto de ventas	\$ 635,00
Gastos de Operativos	\$ 137,00
FLUJO OPERACIONAL	\$ 3.727,00

GTO FINANCIERO	\$	-
FLUJO NETO GENERADO	\$	3.727,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$	3.727,00

Nota. Tabla de estado de resultados al año 2021. **Fuente:** Elaboración propia del documento.

Tabla 117. *Estado de resultados sin proyecto 2022.*

ESTADO DE RESULTADOS 2022 sin proyecto		
INGRESOS		
Ventas	\$	5.001,93
VENTAS NETAS	\$	5.001,93
Gastos Administrativos	\$	240,00
Gasto de ventas	\$	635,00
Gastos de Operativos	\$	137,00
FLUJO OPERACIONAL	\$	3.989,93
GTO FINANCIERO	\$	-
FLUJO NETO GENERADO	\$	3.989,93
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$	3.989,93

Nota. Tabla de estado de resultados al año 2022 sin la aplicación del proyecto. **Fuente:** Elaboración propia del documento.

Tabla 118. *Estado de resultados 2023 sin proyecto.*

ESTADO DE RESULTADOS 2023 sin proyecto		
INGRESOS		
Ventas	\$	5.279,45
UTILIDAD BRUTA EN VTAS	\$	5.279,45
Gastos Administrativos	\$	240,00
Gasto de ventas	\$	830,00
Gastos de Operativos	\$	137,00
FLUJO OPERACIONAL	\$	4.072,45

GTO FINANCIERO	\$	-
FLUJO NETO GENERADO	\$	4.072,45
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$	4.072,45

Nota. Tabla de estado de resultados al año 2023 sin la aplicación del proyecto. **Fuente:** Elaboración propia del documento.

La utilidad estimada para el año 2023 sin aplicar el presente proyecto, es de \$4.072,45. A continuación, se presenta el estado de resultados en cada escenario:

Tabla 119. Estado de resultados en escenarios proyectados.

	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS		
	Pesimista	Esperado	Optimista
INGRESOS			
Ventas	\$ 5.807,40	\$ 6.335,34	\$ 6.863,29
VENTAS NETAS	\$5.807,40	\$ 6.335,34	\$ 6.863,29
Gastos Administrativos	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
Gasto de ventas	\$ 902,00	\$ 902,00	\$ 902,00
Gastos de Operativos	\$ 137,00	\$137,00	\$ 137,00
FLUJO OPERACIONAL	\$ 4.528,40	\$5.056,34	\$ 5.584,29
Gasto financiero		\$-	\$ -
FLUJO NETO GENERADO	\$ 4.528,40	\$ 5.056,34	\$ 5.584,29
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 4.528,40	\$ 5.056,34	\$5.584,29

Nota. Tabla de estado de resultados en escenarios proyectados optimista, pesimista y esperado con la aplicación del proyecto. **Fuente:** Elaboración propia del documento.

5.5.1. Comparación y análisis de resultados

Los resultados obtenidos se comparan en la siguiente tabla, evidenciando el incremento de la utilidad aplicando el proyecto en los tres escenarios:

Tabla 120. Comparación del Estado de Resultados.

CONCEPTO	UTILIDAD NETA		INCREMENTO
Sin proyecto	\$	4.072,45	
Con proyecto			
Pesimista	\$	4.528,40	11,20%
Esperado	\$	5.056,34	24,16%
Optimista	\$	5.584,29	37,12%

Nota. Comparación de estados de resultados según los escenarios proyectados. **Fuente:** Elaboración propia del documento.

Tabla 121. Cuadro comparativo utilidad neta con escenario esperado.

Detalle	Sin proyecto		Con proyecto		Diferencia	Incremento
Utilidad Neta	\$	4.072,45	\$	5.056,34	\$ 983,89	24,16%

Nota. Comparación de resultados de utilidad neta con el escenario proyectado. **Fuente:** Elaboración propia del documento.

En un escenario esperado se logra incrementar en un 24,16% la utilidad de la empresa.

5.6. Análisis de sensibilidad

Se presenta el análisis de sensibilidad basado en factores del ambiente que pueden influir en la aplicación del proyecto:

Tabla 122. Análisis de sensibilidad.

FACTORES DEL ENTORNO	Escenarios		
	Pesimista	Esperado	Optimista
Bajo posicionamiento de la marca=		Posicionamiento de la marca	Alto posicionamiento de la marca

	Incremento de competencia en el sector artesanal	Nueva competencia en el sector artesanal	No existe competencia en el sector artesanal
	Inestabilidad política y social	Estabilidad política y social	Estabilidad política y social
	Empresa sin área de Marketing	Implementación del área de Marketing	Mejora del área de Marketing
	Desastres naturales y cambios climáticos frecuentes	Desastres naturales y cambios climáticos ocasionales	Desastres naturales y cambios climáticos escasos
Volumen de ventas			
Con proyecto	\$ 5.807,40	6.335,34	6.863,29
	% 10	20	30
Sin Proyecto	\$ 4.833,78	5.001,93	5.639,41
	% 6	20	22

Nota. Comparación de análisis de escenarios en base a factores influyentes del ambiente.

Fuente: Elaboración propia del documento.

5.7. Retorno de la inversión

5.7.1. ROI de marketing

Para calcular el ROI se considera la inversión de marketing propuesta para el proyecto y el dato total de ventas pronosticadas con esta inversión:

$$\text{ROI DE MARKETING} = \frac{\text{Utilidad - Inversión de Marketing}}{\text{Inversión de Marketing}}$$

$$\text{ROI DE MARKETING} = \frac{4.789,34 - 267,00}{267,00}$$

$$\text{ROI DE MARKETING} = 17,94$$

La aplicación del proyecto genera un retorno de inversión positivo, por lo que la realización de este resulta rentable y ventajoso para el negocio.

5.7.2. Análisis del Costo / Beneficio

Tabla 123. *Relación costo/ beneficio.*

Beneficio del costo actual	3.794,93
Inversión	267,00
R C/B	14,21

Nota. Resultados de relación costo/beneficio en la aplicación del proyecto. **Fuente:** Elaboración propia del documento.

Se comprueba la factibilidad del proyecto ya que la relación costo/beneficio indica que por cada dólar invertido se obtiene una rentabilidad de \$14,21 aproximadamente.

Balance General

Tabla 124. *Balance General al 31 de diciembre del 2022.*

BALANCE GENERAL

OJO DEL JAGUAR			
Del 01 de enero al 31 de dic 2022			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVO CORRIENTE	
Cajas y Bancos	550,00	Cuentas y documentos por pagar a proveedores	100,00
Inv. De mercadería	300,00	TOTAL PASIVOS	100,00
ACTIVOS NO CORRIENTES			
Muebles y enseres	1000,00	PATRIMONIO	
Equipo de Computación	700,00	TOTAL PATRIMONIO	1750,00
(-) Dep. acumulada planta y equipo	260,00		
TOTAL ACTIVOS	\$1.850,00	TOTAL PAS+ PAT	1850,00

Nota. Balance General al 31 de diciembre del 2022. **Fuente:** Elaboración propia del documento.

Prueba Ácida

Aplicación de prueba ácida para medir la oportunidad de aplicación del proyecto:

$$\frac{P}{A} = \frac{\text{ACTIVO CORRIENTE-INVENTARIO}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$$

$$\frac{P}{A} = 2,5$$

El resultado de la prueba ácida es superior a 1, la empresa cuenta con la liquidez óptima para invertir en la aplicación del proyecto.

CONCLUSIONES

- Dentro de los aspectos positivos internos encontrados en el ojo del jaguar están: la calidad y originalidad de productos acompañados del fuerte valor cultural que busca agregar la marca, y, en cuanto a medios están el uso de plataformas digitales para la promoción del negocio.
- Para el Ojo del Jaguar los factores de riesgo internos son principalmente el desconocimiento de las áreas de promoción y marketing, el no tener conocimiento en las áreas impide la correcta difusión de marca poniendo en riesgo el posicionamiento el cuál realmente es inexistente.
- En cuanto a las posibles ventajas externas aprovechables se encuentran el impulso del turismo del país, la adaptabilidad de nuevos públicos hacia el descubrimiento de nuevos negocios y confianza de compras digitales. También la falta de competidores directos que ofrezcan una propuesta de valor similar.
- Por otra parte entre los factores de riesgo externos encontrados destaca la inestabilidad del punto de venta causada por factores como la inestabilidad política o salubre que pueden provocar el cierre de ferias y mercados donde la marca acude a vender sus productos. También dentro del punto de venta regular está la constante saturación de productos sustitutos.
- A partir de los cálculos se deduce que la demanda potencial para el emprendimiento permanece en crecimiento.
- Apartir del estudio de mercado se encontró que el 9.93% de la muestra logró relacionar marcas artesanales lo que demuestra que existe oferta dentro del sector, sin embargo la mayoría no es totalmente reconocida.

- De acuerdo a datos recopilados de negocios artesanales cercanos al punto de venta y en base al análisis de la competencia se determina que los precios que mantiene el ojo del Jaguar se mantienen competitivos.
- Dentro del estudio se expone un desequilibrio de oferta y por lo que el estudio es realizable.
- Desarrollar una identidad corporativa sólida que permita, a través de la diferenciación, mejorar en un 40% la visión positiva hacia la marca realizado mediante la creación de un manual de identidad que permita mantener una línea gráfica y motivar el deseo del producto.
- Establecer precios límite, mediante una estrategia de precios que permita definir opciones de vaciación de precios que logre incrementar en un 10% el poder de negociación con el cliente.
- Aportar experiencias de compra al cliente mediante el mejoramiento del punto de venta con estrategias visuales, sensoriales y de comunicación que permita optimizar hasta en un 60% la experiencia de compra.
- Aumentar la visibilidad en redes de la marca hasta en un 30% mediante creación de contenido de valor y realización de campañas paragadas.
- El presupuesto de inversión para el desarrollo del proyecto se establece en \$267, el costo de inversión busca mantenerse bajo de acuerdo con el presupuesto del emprendimiento.
- Mediante la aplicación del proyecto se estima obtener una utilidad de \$5.056,34 con un incremento de 24,16%.
- Con la aplicación del proyecto se calcula generar un retorno de inversión positivo de 17,94, por lo que la realización de este resulta rentable y ventajoso para el negocio.

- El resultado de la prueba ácida es de 2,5 y al ser superior a 1 significa que empresa cuenta con la liquidez óptima para invertir en la aplicación del proyecto.

RECOMENDACIONES

- Utilizar la propuesta de valor como medio de diferenciación de marca y mejorar la comunicación de esta a través de los perfiles ya existentes en social media.
- Fortalecer el negocio en áreas de marketing con estrategias que generen el posicionamiento.
- Fortalecer puntos de ventas ajenos a la plaza.
- Invertir en actividades que ayuden al emprendimiento a cubrir la creciente demanda.
- Generar valores diferenciadores que permitan generar reconocimiento de marca.
- Mantener precios competitivos en relación con los demás emprendimientos del sector.
- Aprovechar el desequilibrio de oferta para introducir los productos del emprendimiento.
- Dar entrada al desarrollo de estrategias dentro de la propuesta para mejorar el posicionamiento en línea de la marca.
- Mantener las inversiones estables para asegurar el equilibrio económico de la marca y respetar los tiempos de producción.
- Dar viabilidad para cumplir con las proyecciones de ventas, utilidades y retornos de inversión.

BIBLIOGRAFÍA

- Tapia, E. (09 de Marzo de 2020). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/riesgo-pais-ecuador-argentina-economia.html#:~:text=El%20riesgo%20pa%C3%ADs%20de%20Ecuador%2C%20elaborado%20por%20JP%20Morgan%2C%20se,alcanzado%20en%20la%20%C3%BAltima%20d%C3%A9cada.>
- Bizerra, F. (09 de Agosto de 2020). *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.ec/blog/economia/2020/08/09/millon-desempleados-ecuador-segun-encuesta/#:~:text=La%20Enemdu%20telef%C3%B3nica%2C%20levantada%20desde,es%20de%207.605.189%20personas.>
- BCE. (17 de Enero de 2020). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1348-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-se-recuperar%C3%A1-07-durante-el-2020#:~:text=Para%20el%20a%C3%B1o%202020%2C%20la,nominal%20de%20USD%20109.667%20millones.>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Education.
- Navarro, A. B. (s.f.). *Acción Educa*. Obtenido de http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/analisis-de-mercado_1563825598.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Thompson, I. (Agosto de 2005). *PromonegocioS.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Philip%20Kotler%2C%20el%20concepto,el%20mercado%20desea%20%5B1%5D.&text=La%20gran%20debilidad%20del%20concepto,bombardeados%22%20con%20mensajes%20de%20venta.>
- Emergencias, S. N. (11 de Septiembre de 2020). *gestionderiesgos.gob.ec*. Obtenido de <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/resoluciones-coe-nacional-11-de-septiembre-2020/>
- Argurrin, G. (2000). *La Planeación Estratégica En La Universidad* (Segunda ed.).
- Bonta, P., & Farber, M. (2000). *Curso Práctico de Técnicas Comerciales*.
- Espinoza, R. (29 de Julio de 2013). *RobertoEspinoza*. Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>
- Kotler, P., & Prentiece, H. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales* (Primera ed.).

- Salgado, A. (Marzo de 2010). *salgadoanoni.cl*. Obtenido de <http://www.salgadoanoni.cl/wordpressjs/wp-content/uploads/2010/03/la-observacion.pdf>
- SA., C. (2015). *Diccionario de Marketing*.
- Huamán Calderón, D. (23 de Mayo de 2011). *bvsper.paho.org*. Obtenido de http://bvsper.paho.org/videosdigitales/matedu/cam2011/Fuentes_informacion.pdf?ua=1
- Marketinginteli. (29 de Septiembre de 2020). *Marketinginteli*. Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/investigaci%C3%B3n-de-mercados/sim-sistema-de-informaci%C3%B3n-de-marketing/entrevistas-en-profundidad/>
- Ranis, A. (29 de Septiembre de 2020). *Economedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/muestra-marketing.html>
- Rock Content, R. (24 de Julio de 2020). *rockcontent.com*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/fuerza-de-ventas/>
- Minarro, M. (14 de Mayo de 2020). *INBOUNCYCLE*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Thompson, I. (2019). *marketing-free.com*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html#:~:text=La%20estrategia%20de%20marketing%20es,la%20elecci%C3%B3n%20e%20la%20combinaci%C3%B3n>
- INBOUNCYCLE. (29 de Septiembre de 2020). *inbouncycle.com*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>
- Moraño, X. (4 de Octubre de 2010). *marketingyconsumo.com*. Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html#:~:text=En%20marketing%2C%20llamamos%20posicionamiento%20a,y%20respecto%20a%20la%20competencia.>
- Novoa, A. L. (29 de Septiembre de 2020). *repositorio.espe.edu.ec*. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/6/T-ESPE-021513-6.pdf>
- EL COMERCIO. (21 de marzo de 2021). *El Comercio*. (E. Comercio, Editor, & E. Comercio, Productor) Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/tecnologia-proteccion-datos-agenda-candidatos.html>
- Prensa.ec. (22 de septiembre de 2021). *Prensa.ec*. (Prensa.ec, Productor) Obtenido de Prensa.ec: <https://prensa.ec/2021/09/22/el-cambio-ya-se-siente-se-aprobo-el-plan-de-creacion-de-opportunidades-2021-2025/>

- BCE. (30 de Septiembre de 2021). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador:
<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1447-ecuador-registra-un-crecimiento-interanual-de-8-4-en-el-segundo-trimestre-de-2021>
- Revistagestión. (19 de Agosto de 2021). *GESTIÓN DIGITAL*. Obtenido de Revistagestion.ec:
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-superavit-balanza-comercial-primer-semester/>
- Cuentas Nacionales Trimestrales. (2021). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de contenido.bce.fin.ec:
<https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/cntrimestral/CNTrimestral.jsp>
- Evolución de la Balanza Comercial por Productos. (2021). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de contenido.bce.fin.ec:
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc202110.pdf>
- ElUniverso. (6 de Octubre de 2021). *EL UNIVERSO*. Obtenido de eluniverso.com:
<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/el-transporte-incidio-mas-en-la-inflacion-de-septiembre-de-002-segun-el-inec-nota/>
- Índice de Precios al Consumidor (IPC). (2021). *NEC*. Obtenido de ecuadorencifras.gob.ec:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Septiembre-2021/01%20ipc%20Presentacion_IPC_sep2021.pdf
- Bnamericas. (16 de Abril de 2021). *Bnamericas*. Obtenido de bnamericas.com:
<https://www.bnamericas.com/es/analisis/los-planes-del-presidente-electo-de-ecuador-para-el-mercado-de-tic>
- Elcomercio.com. (2 de Marzo de 2021). *Elcomercio*. Obtenido de elcomercio.com:
<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/informalidad-desempleo-ecuador-economia.html>
- El Universo. (7 de junio de 2020). *El Universo*. Obtenido de eluniverso.com:
<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/07/06/nota/7897164/comercio-electronico-click-covid-ecuador-ventas/>
- Rodriguez, A. (21 de agosto de 2020). *El Comercio*. Obtenido de elcomercio.com:
<https://www.elcomercio.com/tendencias/redes-sociales-preferidas-ecuador-tecnologia.html>
- Jácome, G. (23 de julio de 2020). *Voz de America*. Obtenido de vozdeamerica.com:
https://www.vozdeamerica.com/a/america-latina_ecuador-pandemia-afecta-muchas-actividades-reactiva-actividades-artesanales/6065959.html

- Benalcázar, W. (13 de abril de 2021). *El comercio*. Obtenido de [elcomercio.com](https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/mujeres-artesanas-ibarra-talladoras-madera.html):
<https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/mujeres-artesanas-ibarra-talladoras-madera.html>
- Mentinno Consultores. (2021). *Mentinno*. Obtenido de [mentinno.com](https://www.mentinno.com/estadodigitalecuador/):
<https://www.mentinno.com/estadodigitalecuador/>
- Hollos, B. (2016). ¿Qué es el Branding? En R. Hoyos Ballesteros, *Branding: el arte de marcar corazones* (pág. 25). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Aguerreberre, M. (2014). Marca y comunicación empresarial. En M. Aguerreberre, *Marca y comunicación empresarial* (pág. 15). Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/33477?page=15>
- Velilla, J. (2013). Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca. En J. Velilla, *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*. Editorial UOC.
- Roca, A. -A.-E. (2017). ¿Dónde cuentan sus historias las marcas?. . En A. -A.-E. Roca, *¿Dónde cuentan sus historias las marcas?*. (pág. 15). bARCELONA: Editorial UOC.
- Zuccherino, S. (2016). Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital. En S. Zuccherino, *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. (pág. 55). Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Orozco, C. C.-S. (2014). *Metodología de la investigación*. Obtenido de [elibro.net](https://elibro.net/es/ereader/utnorte/39410?page=128):
<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/39410?page=128>
- Sterman, A. (2012). *elibro.net*. Obtenido de [elibro.net](https://elibro.net/es/lc/utnorte/titulos/77953?as_contributor=Sterman,_Alejo&as_contributor_op=unaccent__iexact&prev=as):
https://elibro.net/es/lc/utnorte/titulos/77953?as_contributor=Sterman,_Alejo&as_contributor_op=unaccent__iexact&prev=as
- Velilla, J. (2013). *elibro.net*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/56474?page=10>:
<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/56474?page=10>
- Huerta, S. (2020). *elibro.net*. Obtenido de [elibro.net](https://elibro.net/es/ereader/utnorte/189293?page=16):
<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/189293?page=16>
- López-Pinto Ruiz, B. -M.-V. (2015). *elibro.net*. Obtenido de [elibro.net](https://elibro.net/es/ereader/utnorte/61442?page=18):
<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/61442?page=18>
- Argüello, J. (2011). *elibro.net*. Obtenido de [elibro.net](https://elibro.net/es/ereader/utnorte/35045?page=7):
<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/35045?page=7>
- Roca, A. -A.-E. (2017). *elibro.net*. Obtenido de [elibro.net](https://elibro.net/es/ereader/utnorte/58653?page=15):
<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/58653?page=15>

- Mir, P. (2016). *elibro.net*. Obtenido de elibro.net: <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/47296?page=12>
- Martínez, V. G. (2015). *Investigación de mercados cuantitativa y cualitativa* (Vol. 1). D.F., Distrito Federal, Mexico: Delta Publicaciones.
- Rodríguez Jiménez, A. &. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(28), 1-26.
- Mentinno Consultores. (octubre de 2021). *Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners*. Obtenido de Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners: www.delalcazarponce.com
- Landívar Andrade, M. (5 de 2008). La artesanías en el Ecuador: definiciones, políticas y perspectivas. *La artesanías en el Ecuador: definiciones, políticas y perspectivas*. . Quito, Pichincha, Ecuador.
- Tandazo, A. (7 de 7 de 2017). *Surtek*. Obtenido de Surtek: <https://www.surtrek.com/es/blog/visite-azuay-y-conozca-lo-mejor-de-la-artesania-ecuatoriana/>
- Dirección De Desarrollo Económico, Fomento Empresarial Y Turismo. (marzo de 2020). *amevirtual.com.ec*. Obtenido de amevirtual.com.ec: https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2021/01/PLAN-DE-DESAROLLO-TURISTICO-OTAVALO-2020_compressed.pdf
- Ministerio de Turismo. (2020). *Turismo.gob.ec*. Obtenido de Turismo.gob.ec: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Informe-de-Rendicio%CC%81n-de-Cuentas-2020.pdf>
- Ministerio de turismo. (abril de 2020). *Turismo.gobv.ec*. Obtenido de Turismo.gobv.ec: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/>
- Dirección de Gestión Cultural. (2019). *presidencia.gob.ec*. Obtenido de presidencia.gob.ec: https://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/k_proy_arte_todos_dic_2019.pdf
- Fresno, M. (2013). El consumidor social: reputación online y 'social media'. En M. d. Fresno, *El consumidor social: reputación online y 'social media'* (pág. 121). Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/56595?page=14>
- Arimetrics. (s.f.). *arimetrics.com*. Obtenido de arimetrics.com: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/red-social>
- Arimetrics. (s.f.). *Arimetrics.com*. Obtenido de Arimetrics.com: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/reel>
- Ruiz, I. (s.f.). *webescuela.com*. Obtenido de webescuela.com: <https://webescuela.com/historias-instagram->

stories/#:~:text=Las%20%C2%ABStories%C2%BB%20o%20historias%20de,24%20horas%20desde%20su%20publicaci%C3%B3n.

Instagram Bussines. (s.f.). *business.instagram.com*. Obtenido de *business.instagram.com*:
https://business.instagram.com/instagram-feed?locale=es_LA

ReasonWhy. (2022). *reasonwhy.es*. Obtenido de *reasonwhy.es*:
<https://www.reasonwhy.es/diccionario/post#:~:text=En%20espa%C3%B1ol%20se%20conoce%20como,cualquier%20tipo%20de%20enlace%20web.>

Yi Min Shum Xie. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)*. En Y. M. Xie, *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)* (pág. 24). Bogotá: Ediciones de la U.

Sáez, J. (s.f.). *iebschool.com*. Obtenido de *iebschool.com*: <https://www.iebschool.com/blog/metricas-marketing-digital-marketing-digital/>

Jackson, D. (2016). *sproutsocial.com*. Obtenido de *sproutsocial.com*:
<https://sproutsocial.com/es/insights/las-metricas-mas-importantes-de-las-redes-sociales/>

Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)*. Bogotá: Ediciones de la U.

Ranís, A. (s.f.). *economipedia.com*. Obtenido de *economipedia.com*:
<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-digital.html#:~:text=El%20posicionamiento%20digital%20es%20el,all%C3%AD%20encuentren%20lo%20que%20buscan.>

Takeyama, K. (10 de febrero de 2017). *Mercado actual y futuro de artesanías del mundo*. Obtenido de *cidap.gob.ec*:
<http://documentacion.cidap.gob.ec:8080/bitstream/cidap/1778/1/Mercado%20actual%20y%20futuro%20de%20las%20artesan%C3%ADas%20del%20mundo.pdf>

Hall, S. (26 de enero de 2022). *wearesocial.com*. Obtenido de *We Are Social*:
<https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

Oportunidades, P. d. (2021). *planificacion.gob.ec*. Obtenido de *planificacion.gob.ec*:
<https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/Plan-de-Creacio%CC%81n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf>

La hora. (27 de 9 de 2020). Obtenido de *hora.com.ec*: <https://www.lahora.com.ec/noticias/san-antonio-de-ibarra-declarado-pueblo-magico-del-ecuador/>

ANEXOS

Anexo 1. Investigación cualitativa - Encuesta

ENCUESTA

Objetivo: El siguiente formulario tiene como objetivo conocer el posicionamiento actual de la marca “El Ojo del Jaguar”, así como demás datos relevantes que sean útiles para su reposicionamiento digital.

LA MARCA

“El Ojo del Jaguar es un negocio enfocado hacia la creación de títeres, marionetas, máscaras teatrales y muñecos elaborados con materiales reciclados, madera y fibras vegetales, mediante los cuales transmiten el folclor y la cultura ecuatoriana”

Promesa de valor

1. Pensando en la promesa de marca en general, ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su opinión acerca de esta?

- Me gusta mucho
- Me gusta algo
- Me disgusta algo
- Me disgusta mucho

Prueba de Logotipo



2. Según su criterio. ¿Qué tan bien se ajusta el logotipo al negocio y a su promesa de marca?

- Extremadamente bien
- Mucho
- Moderadamente
- Un poco
- Nada en absoluto

3. Según su criterio. Seleccione en qué nivel se relacionan los siguientes elementos vistos en el logotipo con la promesa del negocio.

Nada relacionado	No tan relacionado	Algo relacionado	Muy relacionado	Totalmente relacionado
------------------	--------------------	------------------	-----------------	------------------------

Tipografía

Colores

Valores

Personalidad

Experiencia de marca

4. **¿De los siguientes aspectos, cuál le llama más la atención al momento de ver de emprendimientos artesanales en internet?** Selección única.

() Historia del negocio, fotografías y videos.

() Cuentos y leyendas, a manera de ilustración.

() Características y beneficios del producto. Infografías.

Hábitos de compra

5. **Al momento de visualizar productos artesanales en línea. Qué importancia le da a los siguientes aspectos:**

Nada importante	No tan importante	Algo importante	Muy importante	Totalmente importante
-----------------	-------------------	-----------------	----------------	-----------------------

Que muestre a la esencia de la marca: Qué es, qué hace y cómo lo hace.

Que se vea como un negocio profesional y serio

Que transmita un valor cultural, historia y esencia de donde proviene el producto.

Imagen de marca y posicionamiento

“La imagen de la marca es la manera en que la audiencia interpreta los estímulos que la marca explota, en otras palabras, es la impresión que la marca ocasiona” (Arellano, 2002)

6. **Al momento de visualizar una marca en redes sociales. Cuál de los siguientes aspectos le genera confianza en la misma.**

Nada importante	No tan importante	Algo importante	Muy importante	Totalmente importante
-----------------	-------------------	-----------------	----------------	-----------------------

Que cuide su identidad visual (logos, tipografías y colores corporativos.)

Información actualizada y coherente

Fotos y videos de los productos

Que tenga un propósito que inspire, enseñe y aporte.

Publicaciones, videos, respuestas a comentarios, interacciones con los usuarios, etc.

7. Si la marca de un producto o servicio de su interés presenta los aspectos mencionados, tendría usted confianza para visitar su tienda física o adquirir los productos.

SI

NO

Definir el perfil de los clientes potenciales y sus hábitos de compra.

8. Al momento de adquirir artesanías, ¿Cuáles son los elementos que más valora para su decisión de compra?

Nada importante	No tan importante	Algo importante	Muy importante	Totalmente importante
-----------------	-------------------	-----------------	----------------	-----------------------

Valor cultural que representa

Que sea un producto único e irrepetible, es decir, no existen réplicas

en el mercado

Que sea "hecho a mano"

Detalles y calidad del producto

Precio conveniente

Experiencia de compra

Amigable con el medio ambiente

9. ¿Con qué fin ha realizado compras de artesanía ecuatoriana?

- Me gusta coleccionarlas
- Para terceros: A manera de obsequio
- Uso personal: Como recuerdo del lugar

10. ¿Dónde prefiere comprar productos artesanales ecuatorianos?

- Plazas y mercados artesanales
- Eventos y ferias culturales
- En línea

Medición de la demanda:

11. ¿Cuándo fue la última vez que usted compró ésta categoría de producto?

Opciones de respuesta:

- En el último mes
- En los últimos 3 meses
- En los últimos 6 meses

En los últimos 12 meses

Hace más de 12 meses

Medios digitales:

12. ¿A través de cuáles de los siguientes formatos en línea prefiere enterarse acerca de negocios y los productos y servicios que ofrecen? Selección única.

Fotos, infografías, imágenes o ilustraciones

Video

Correos electrónicos, boletín, blog

Comentarios de clientes

Diapositivas y presentaciones

13. ¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios digitales?

Constantemente A menudo De vez en cuando Solo cuando lo necesito

Facebook

Instagram

Tik Tok

Youtube

WhatsApp

14. ¿Qué productos y servicios adquiere mayormente por internet? (Puede marcar varios)

Medicina___ Ropa___ Viajes (pasajes, hoteles, tours), Servicios básicos___ Medicina natural___ Entrenamiento (cine, conciertos, otros)___ Belleza___ Electrónica___ Hogar___ Autos___ Comida___

DATOS TÉCNICOS

Género:

Masculino

Femenino

Formación:

Primaria

Secundaria

Superior

Edad:

18 a 24

25 a 34

35 a 44

45 a 54

55 a +

Ocupación:

Estudiante

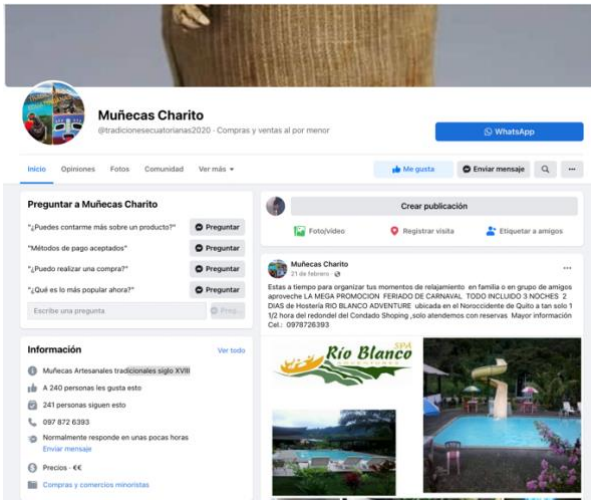
Empleado Público

Empleado Privado

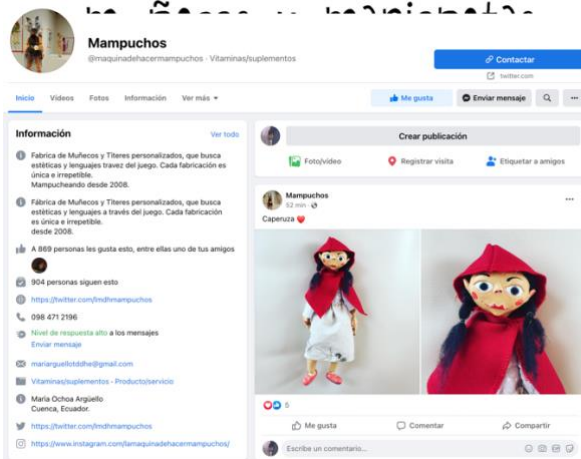
Emprendedor

La estructuración digital de la encuesta está elaborada de manera más amigable para que quién la llene se vea impulsado a llenarla. Se ve distinta a la mostrada en el presente documento.

Anexo 2. Competencia - Muñecas Charito



Anexo 3. Competencia - MAMPUCHOS



Articulado
tipo
marioneta
30 \$



Anexo 4. Competencia - NINAFOLK

The image is a composite of two parts. On the left is a screenshot of a Facebook profile for 'NINA FOLK' (@ninahandicrafts - Diseño y moda). The profile header includes the name, a blue 'Enviar mensaje' button, and a location pin for 'Swissôtel Quito'. Below the header is a navigation bar with 'Inicio', 'Opiniones', 'Fotos', 'Grupos', and 'Ver más'. The 'Información' section lists details about the brand, including its location in Quito and its founding year. A post from July 15, 2017, is visible, featuring a photo of dolls and text in Spanish. On the right is a photograph of five colorful dolls dressed in traditional Ecuadorian attire, displayed on a wooden shelf.

NINA FOLK
@ninahandicrafts - Diseño y moda

Enviar mensaje

¡Hola! ¿En qué podemos ayudarte?

Me gusta

Información Ver todo

- Somos una marca ecuatoriana que desarrolla ideas y productos relacionados al diseño y la artesanía textil.
- Nina Folk es una marca ubicada en la ciudad de Quito. Nació hace casi 30 años de las manos de Ruth Nina Rosero con una línea de muñequería artística. ... Ver más
- A 2087 personas les gusta esto
- 2210 personas siguen esto
- Normalmente responde en una hora
- Enviar mensaje
- ninafolk@hotmail.com
- Diseño y moda - Decoración del hogar - Artista

Crear publicación

Foto/video Registrar visita Etiquetar a amigos

NINA FOLK está en **Swissôtel Quito**.
15 de julio a las 15:57 · Quito, Provincia de Pichincha

¡Pompones para el verano!
Hoy, estas maravillas salieron del taller. Es una mini colección así que apúrate para que tengas tus favoritos.

#verano #summer #accesorios #quito #cuenca #loja #guayaquil #colorful #andeanculture #andeanliving #andes #identidad #fashion #moda #fashionblogger #instamoda #swissôtel