

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA



TEMA:

PROPUESTA DE CREACIÓN DE MARCA PARA LA ASOCIACIÓN DE
ARTESANOS TEJEDORES DEL BARRIO PUEBLO VIEJO, DE LA CIUDAD DE
MIRA, PROVINCIA DEL CARCHI

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciada en
Mercadotecnia

AUTOR(A):

Melissa Noelia Benavides Arboleda

DIRECTOR:

Álvaro René Pérez González

Ibarra, 2024



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0450085220		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Benavides Arboleda Melissa Noelia		
DIRECCIÓN:	Mira/calle la capilla, barrio gran Colombia, C2-017		
EMAIL:	melibena99@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062770943	TELÉFONO MÓVIL:	0995361852

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	PROPUESTA DE CREACIÓN DE MARCA PARA LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS TEJEDORES DEL BARRIO PUEBLO VIEJO, DE LA CIUDAD DE MIRA, PROVINCIA DEL CARCHI.
AUTOR (ES):	Benavides Arboleda Melissa Noelia
FECHA: DD/MM/AAAA	03 de octubre de 2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> GRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Álvaro René Pérez Gonzales

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 03 días del mes de octubre de 2024

LA AUTORA:

Benavides Arboleda Melissa Noelia

**CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

Ibarra, 3 de octubre de 2024

Álvaro René Pérez González

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, con el tema **“PROPUESTA DE CREACIÓN DE MARCA PARA LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS TEJEDORES DEL BARRIO PUEBLO VIEJO, DE LA CIUDAD DE MIRA, PROVINCIA DEL CARCHI”** mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



.....
Álvaro René Pérez González
C.C.: 1103328710

Dedicatoria

A mi querida mamita Bertha, que, aunque ya no estés físicamente, sé que desde donde quiera que te encuentres me acompañas con tu luz, y siento en lo más profundo de mi corazón que estás orgullosa de mí.

A mi amada y hermosa mamá Irene, quien, con su fortaleza y amor infinito, superó todas las adversidades para darme lo mejor y sacarme adelante. Gracias por ser valiente y ser mi ejemplo de vida y mi mayor inspiración.

Y a mi valiosa compañera Chelsy, que has estado a mi lado desde el primer día en que emprendí este camino hacia la universidad. Después de tantas luchas y esfuerzos compartidos hoy celebramos juntas celebramos este logro: ¡Al fin licenciadas!

Agradecimiento

Agradezco profundamente a todos mis maestros, por compartir su sabiduría y guiarme en este camino de aprendizaje. También a la Universidad “Técnica del Norte”, por abrirme sus puertas y brindarme un espacio donde pude crecer tanto personal como académicamente.

A mis compañeros y amigos, con quienes compartí esta aventura y que hicieron de este logro un esfuerzo compartido: Andrea, gracias por ser mi salvavidas en los momentos más difíciles; Carlitos, por tu increíble calidad humana y por ser un ejemplo constante de bondad; y Génesis, por estar siempre a mi lado y ser una amiga invaluable.

Finalmente, a mi compañero de vida, Diego Alvarez, quien, con su apoyo incondicional y su ayuda en cada desafío, me hizo creer que siempre es posible, incluso cuando sentía que no podía.

Índice de Contenido

Unidad I – Análisis Situacional.....	24
1.1 Antecedentes.....	24
1.2 Definición del problema.....	26
1.2.1 Interpretación del diagrama causa – efecto	28
Antecedentes	31
Justificación.....	33
1.3 Objetivos del diagnóstico	35
1.3.1 Objetivo general	35
1.3.2 Objetivos específicos.....	35
1.4 Herramientas de análisis situacional estratégico.....	36
1.4.1 Análisis Externo.....	36
1.4.1.1 Análisis del Macroentorno	36
Análisis PEST	36
1.4.1.2 Análisis del Microentorno.....	53
Fuerzas de Porter	53
1.4.2 Análisis Interno.....	56
1.4.2.1 Cadena de valor.....	57
1.4.3 Matriz FODA.....	62
FODA Relevante	71

1.6 Fundamentación Teórica	73
Capítulo II – Estudio de mercado	84
Proceso de investigación	84
2.1 Objetivos	84
2.1.1 Objetivo General.....	84
2.1.2 Objetivos Específicos	84
2.2 Justificación de la investigación.....	85
2.3 Aspectos metodológicos.....	86
2.3.1 Enfoque de investigación.....	86
2.3.2 Técnicas y herramientas de investigación	87
2.3.3 Tipos de Investigación	88
2.3.4 Métodos de Investigación.....	88
2.4 Fuentes de Investigación	90
2.5 Fuentes secundarias.....	90
2.5.1 Análisis Internacional	91
2.5.2 Análisis Nacional	93
2.5.3 Análisis Local	96
2.6 Fuentes primarias	97
2.6.1 Diseño del Plan Muestral.....	97
Conductual	97

Cualitativo	103
2.6.2 Diseño de la Muestra	104
2.6.3 Muestreo probabilístico	104
2.6.4 Técnicas e Instrumentos de investigación	104
Cualitativa	105
Cuantitativa	105
2.6.4.1 Diseño de los instrumentos de investigación	107
2.6.5 Tabulación, ordenamiento y procesamiento	107
Cualitativo	107
Cuantitativo	112
2.7 Identificación de la demanda.....	145
2.7.1 Proyección de la demanda	145
2.8 Demanda Insatisfecha	146
2.9 Análisis comparativos realidad de la empresa vs. Resultados del estudio de mercado	146
2.10 Conclusiones del estudio.....	147
Capítulo III - Propuesta.....	149
3.1 Plan Estratégico.....	149
3.2 Objetivos de la propuesta	149
3.2.1 Objetivo general	149
3.2.2 Objetivos específicos.....	149

3.3 Segmentación de mercado.....	149
3.3.1 Segmentación geográfica.....	149
3.3.2 Segmentación demográfica.....	150
3.3.3 Segmentación socioeconómica.....	150
3.3.4 Segmentación psicológica	151
3.3.5 Segmentación conductual.....	151
Tipos de segmentación y variables.....	151
3.4 Buyer person	165
3.5 Mercado meta.....	165
3.6 Matriz estructura de la propuesta	167
3.7 Desarrollo de la propuesta.....	177
3.7.1 Estrategia de branding	177
3.7.2 Estrategia de inbound marketing	189
3.7.2.1 Atraer.....	189
Creación de perfiles en redes sociales.....	189
3.7.2.2 Convertir	198
3.7.2.3 Cierre.....	203
3.7.2.4 Deleitar.....	221
3.7.3 Estrategia de posicionamiento basada en el usuario.....	224
3.7.4 Estrategia de penetración en el mercado	227

Capítulo IV – Estudio financiero	242
4.1 Objetivos	242
4.1.1 Objetivo general	242
4.1.2 Objetivos específicos	242
4.2 Presupuesto de mercadotecnia	242
4.3 Estados Financieros.....	243
4.3.1 Flujo de Caja.....	244
4.3.2 Estado de Resultados	246
4.4 Estados financieros proyectados	246
4.4.1 Proyección de ventas	246
4.4.2 Ventas esperadas con proyecto	247
4.4.3 Flujo de caja proyectado.....	248
4.4.3.1 Comparación de flujos de caja.....	254
4.4.4 Estado de resultado proyectado	254
4.4.4.1 Análisis de resultados.....	255
4.4.4.2 Comparación de estado de resultados	256
4.5 Evaluación de escenarios	256
4.6 Indicadores del presupuesto	257
4.7 ROI de marketing	258
4.8 Análisis costo/beneficio.....	258

Conclusiones	260
Recomendaciones	261
Bibliografía	263
Linkografía.....	263
Anexos	269

Índice de Tablas

Tabla 1.1 Resumen del escenario político.....	47
Tabla 1.2 Resumen del escenario económico	48
Tabla 1.3 Resumen del escenario sociocultural	48
Tabla 1.4 Resumen del escenario tecnológico	49
Tabla 1.5 Resumen oportunidades y amenazas del macroambiente	50
Tabla 1.6 Fuerzas de Porter.....	55
Tabla 1.7 Matriz FODA	62
Tabla 1.8 Matriz de evaluación de factores externos	64
Tabla 1.9 Matriz de evaluación de factores internos.....	65
Tabla 1.10 Matriz de aprovechabilidad.....	66
Tabla 1.11 Fortalezas y oportunidades relevantes.....	68
Tabla 1.12 Aprovechabilidad de las fortalezas	69
Tabla 1.13 Debilidades y Amenazas Relevantes.....	70
Tabla 1.14 FODA Relevante	71
Tabla 1.15 Matriz de evaluación interna y externa	72
Tabla 2.1 Ficha técnica para entrevista al encargado de la asociación de emprendedores Mira ..	98
Tabla 2.2 Ficha técnica para entrevista al propietario emprendedor de tejidos Catherine Aguilar	99
Tabla 2.3 Ficha técnica para entrevista a la propietaria del local de ropa en Mira, Francisca Cazares.....	100

Tabla 2.4 Ficha técnica para entrevista al Sr. Andrés Ruano encargado del sector desarrollo local GAD MIRA	101
Tabla 2.5 Ficha técnica para entrevista al Lic de. Diseño Gráfico Maria Jose Bazantes	102
Tabla 2.6 Ficha técnica Encuesta	103
Tabla 2.7 ¿Estarías dispuesto a comprar productos tejidos con el nuevo logo de la asociación de artesanas tejedoras?.....	145
Tabla 2.8 Proyección de la demanda.....	145
Tabla 3.1 Desarrollo de segmentación geográfica	149
Tabla 3.2 Desarrollo de segmentación demográfica	150
Tabla 3.3 Desarrollo de segmentación socioeconómica	150
Tabla 3.5 Desarrollo de segmentación conductual	151
Tabla 3.6 Matriz de la propuesta de plan de branding, Fase 1	167
Tabla 3.7 Matriz de la propuesta de plan de branding, Fase 2.....	173
Tabla 3.8 Horarios para publicar contenido SEO y SEM en RRSS.....	210
Tabla 3.9 Contenido para RRSS	211
Tabla 3.10 Timing de contenido semestral	216
Tabla 3.11 Estructura pago de influencers	224
Tabla 3.12 Feria en Otavalo	226
Tabla 3.13 Taller para 15 personas.....	229
Tabla 3.14 Tabla de Concurso de Tejidos	231

Tabla 4.1 Presupuesto de mercadotecnia detallado.....	242
Tabla 4.2 Flujo de caja 2023 de la asociación de artesanas tejedoras de la ciudad de Mira.....	244
Tabla 4.3 Estado de resultados 2023 asociación de artesanas tejedoras de la ciudad de Mira ...	246
Tabla 4.4 Proyección de ventas 2024.....	246
Tabla 4.5 Ventas esperadas 2024 con proyecto.....	247
Tabla 4.6 Tabla de flujo de caja 2024 sin proyecto.....	248
Tabla 4.7 Flujo de caja 2024 escenario pesimista.....	250
Tabla 4.8 Flujo de caja 2024 escenario esperado.....	251
Tabla 4.9 Flujo de caja 2024 escenario optimista	252
Tabla 4.10 Comparación de flujos de caja con y sin proyecto.....	254
Tabla 4.11 Estado de resultados 2024 sin proyecto	254
Tabla 4.12 Estado de resultados en diferentes escenarios.....	255
Tabla 4.13 Comparación de estado de resultados en diferentes escenarios	255
Tabla 4.14 Comparación de estado de resultados con y sin proyecto.....	256
Tabla 4.15 Evaluación de escenarios según factores del entorno.	256
Tabla 4.16 Indicadores de presupuesto	257

Índice de Figuras

Figura 1.1 Diagrama de Ishikawa	27
Figura 1.2 Ubicación del cantón Mira	61
Figura 1.3 Ubicación de la asociación de artesano	61
Figura 1.4 Cálculo del índice de vulnerabilidad	68
Figura 2.1 Familiaridad con el término artesanías	112
Figura 2.2. Frecuencia de compra	112
Figura 2.3 Tipos de artesanías	113
Figura 2.4 Lugar donde suelen encontrar artesanías	114
Figura 2.5 Motivo de compra	115
Figura 2.6 Frecuencia de compra	116
Figura 2.7 Productos tejidos	117
Figura 2.8 Conocimiento de marcas artesanales	118
Figura 2.9 Colores que le recuerden a una artesanía	119
Figura 2.10 Preferencia de tipos de logos	120
Figura 2.11 Sensaciones que provocan al ver una artesanía	122
Figura 2.12 Mensaje central de un logo de artesanos	123
Figura 2.13 Importancia de un logo cultural	124
Figura 2.14 Influencia de logos artesanales en decisión de compra	125
Figura 2.15 Conocimiento de la asociación de artesanas	126

Figura 2.16 Preferencia de un producto tejido con un logo artesanal.....	127
Figura 2.17 Rango de valor de productos de lana.....	128
Figura 2.18 Preferencia de tienda física o virtual	129
Figura 2.19 Tiempo en redes sociales	130
Figura 2.20 Compras online.....	131
Figura 2.21 Compras en línea	132
Figura 2.22 Género	133
Figura 2.23 Edad.....	133
Figura 2.24 Nivel Educativo	134
Figura 2.25 Situación civil.....	135
Figura 2.26 Ocupación Actual	136
Figura 2.27 Residencia Actual	137
Figura 2.28 ¿Ha comprado alguna vez una artesanía hecha a mano? * ¿Dónde sueles encontrar artesanías hechas a mano?	139
Figura 2.29 Ocupación actual * ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un producto de lana tejido a mano?.....	140
Figura 2.30 Género* Importancia de logo cultural.....	141
Figura 2.31 Edad * Preferencia de compra.....	142
Figura 2.32 Red social * Tiempo en redes.....	143
Figura 2.33 Género* Productos tejidos.....	144

Figura 3.1 Buyer Person	165
Figura 3.2 Creación de un manual de marca.....	180
Figura 3.3 Creación de un manual de marca 2.....	181
Figura 3.4 Creación de un manual de marca 3.....	181
Figura 3.5 Creación de un manual de marca 4.....	182
Figura 3.8 Creación de un manual de marca 7.....	183
Figura 3.9 Creación de un manual de marca 8.....	184
Figura 3.10 Creación de un manual de marca 9.....	184
Figura 3.11 Creación de un manual de marca 10.....	185
Figura 3.12 Creación de un manual de marca 11.....	185
Figura 3.13 Creación de un manual de marca 12.....	186
Figura 3.14 Creación de un manual de marca 13.....	186
Figura 3.15 Creación de un manual de marca 14.....	187
Figura 3.16 Creación de un manual de marca 15.....	187
Figura 3.17 Creación de un manual de marca 16.....	188
Figura 3.18 Creación de un manual de marca 17.....	188
Figura 3.19 Perfil TikTok.....	189
Figura 3.20 Perfil Instagram	189
Figura 3.21 Perfil Facebook.....	190
Figura 3.22 Perfil WhatsApp Business	191

Figura 3.23 Inicio y menú página web.....	192
Apartado de nosotros de página web	193
Figura 3.24 Página web, Nosotros	193
Figura 3.25 Página web, Nosotros 2	193
Figura 3.25 Información sobre productos.....	194
Figura 3.26 Características del producto	194
Figura 3.27 Página web, Productos.....	195
Figura 3.28 Reseñas de clientes satisfechos	196
Figura 3.29 Página web, Call to Action	196
Figura 3.28 Página web, Call to Action 2	196
Figura 3.29 Página web, Contáctanos.....	197
Figura 3.30 Página web, Carrito	197
Figura 3.31 Ubicación en Google Business	198
Figura 3.32 Contáctanos	198
Figura 3.33 Call to Action.....	199
Figura 3.34 Lead Magnet, Portada.....	200
Figura 3.35 Lead Magnet, Contraportada	200
Figura 3.36 CRM	201
Figura 3.37 Carrito.....	202
Figura 3.38 Chatbot	202

Figura 3.39 E-mail marketing	203
Figura 3.40 Historia 1	204
Figura 3.41 Historia 2	205
Figura 3.42 Historia 3	206
Figura 3.43 Historia 4	206
Figura 3.44 Historia 5	207
Figura 3.45 Post 1	208
Figura 3.46 Post 2	209
Figura 3.48 Arte Facebook ADS.....	221
Figura 3.49 Arte Instagram ADS	223
Figura 3.50 Contenido exclusivo para miembros	223
Figura 3.51 Contenido colaboración con influencers	224
Figura 3.52 Festival Artesanal	226
Figura 3.53 Convenios	227
Figura 3.54 Taller de Tejido.....	228
Figura 3.55 Concurso de Tejidos	231
Figura 3.56 Emprende con Nosotros	232
Figura 3.57 Folleto Digital.....	233
Figura 3.58 Folleto Digital 2.....	234
Figura 3.59 Folleto Digital 3.....	235

Figura 3.60 Folleto Digital 4.....	235
Figura 3.61 Folleto Digital 5.....	236
Figura 3.62 Folleto Digital 6.....	237
Figura 3.63 Folleto Digital 7.....	238
Figura 3.64 Folleto Digital 8.....	239
Figura 3.65 Folleto Digital 9.....	240
Figura 3.66 Folleto Digital 10.....	241

Índice de Anexos

Anexo 1 Diseño de los instrumentos de investigación	269
Anexo 2 Ficha técnica para entrevista al encargado de la asociación de artesanas tejedoras de la ciudad de Mira	278
Anexo 3 Ficha técnica para entrevista al propietario emprendedor de tejidos, Caterine Aguilar	282
Anexo 4 Ficha técnica para entrevista a la propietaria del local de ropa en Mira, Francisca Cazares.....	288
Anexo 5 Ficha técnica para entrevista al Sr. Andrés Ruano encargado del sector desarrollo local GAD MIRA	292
Anexo 6 Ficha técnica para entrevista al Lic de. Diseño Gráfico Maria Jose Bazantes.....	296

Resumen

La presente tesis aborda la creación de una marca para la Asociación de Artesanos Tejedores del Barrio Pueblo Viejo, en Mira, provincia de Carchi, Ecuador. El objetivo principal es desarrollar una estrategia de branding que permita a los artesanos posicionarse en el mercado local e internacional, destacando su trabajo manual y la importancia cultural de sus productos artesanales. La propuesta busca mejorar la identidad visual de la asociación, impulsando la comercialización de los productos y la visibilidad de la artesanía a través de una marca sólida. El estudio incluye un análisis situacional, un diagnóstico de la demanda del mercado, y una estrategia para implementar herramientas de marketing digital y redes sociales, enfocándose en atraer clientes y mejorar la competitividad. La investigación se llevó a cabo mediante métodos cualitativos y cuantitativos, a fin de diseñar una propuesta que respalde el desarrollo sostenible de la comunidad artesanal, generando un impacto tanto económico como social.

Abstract

This thesis focuses on the creation of a brand for the Asociación de Artesanos Tejedores del Barrio Pueblo Viejo, located in Mira, Carchi Province, Ecuador. The main objective is to develop a branding strategy that allows the artisans to position themselves in both local and international markets, highlighting their handcrafted work and the cultural significance of their products. The proposal aims to enhance the association's visual identity, boosting the commercialization of their products and increasing the visibility of craftsmanship through a strong brand. The study includes a situational analysis, a market demand diagnosis, and a strategy to implement digital marketing tools and social media, focusing on attracting customers and improving competitiveness. The research was conducted using qualitative and quantitative methods to design a proposal that supports the sustainable development of the artisan community, generating both economic and social impact.

Unidad I – Análisis Situacional

1.1 Antecedentes

La Provincia del Carchi está ubicada en el extremo norte del callejón interandino. Limita al norte con la República de Colombia; al Sur y Oeste con la Provincia de Imbabura; al Este con la Provincia de Sucumbíos y al Oeste con la Provincia de Esmeraldas. Posee una extensión de 3.604,33 Km². El relieve del terreno es bastante irregular y montañoso; la provincia se extiende entre los nudos de Pasto hacia el norte, de Boliche, hacia el sur y en parte del valle del Chota.

Está constituida por 6 cantones: Bolívar, Espejo, Mira, Montufar, San Pedro de Huaca y Tulcán.

Mira, es uno de los seis cantones que pertenecen a la provincia del Carchi, su cabecera cantonal lleva el mismo nombre, cuenta con una población de 12.180 habitantes de acuerdo con el censo de población y vivienda realizado en el año 2010; dividida en tres grupos étnicos: mestizos, afroecuatorianos y awa, su extensión territorial es de 587 km² y una temperatura promedio de 16°C, se encuentra al Sur de la misma provincia. Cuenta con 4 parroquias: Jacinto, Jijón y Caamaño, La Concepción, Juan Montalvo y Mira (su cabecera cantonal) está ubicada al Suroeste de la provincia del Carchi asentado en un mirador natural conocido como “Balcón de los Andes”.

La Tola, Vista Hermosa, San Roque, Las Esmeraldas, Chontahuasi, La Rabija, El Convento, Gran Colombia, Santa Inés, Santa Isabel, El Naranjito, San Nicolás y Pueblo Viejo son los barrios que la integran; mientras que El Hato, Santa Isabel, San Luis, Pisquer, Mascarilla, San Joaquín, San Marcos, La Portada, Las Parcelas, El Mirador y San Antonio, son sus comunidades.

Su actividad principal es la agricultura, pero entre sus otras ocupaciones se encuentra la elaboración de tejidos artesanales de prendas invernales.

“Él branding o la creación de marca se relaciona con la percepción que tiene el consumidor cuando escucha o piensa en el nombre, servicio o producto de una empresa. Dicho esto, la palabra «marca» se puede definir como un objetivo en movimiento que evoluciona con el comportamiento de los consumidores. También se puede pensar en el branding como la imagen mental que los consumidores tienen sobre una empresa. Esa imagen está influenciada por los elementos, las palabras y la creatividad que rodean a la empresa y son fundamentales para la creación de marca” (*Creación de Marca y Su Importancia En El Marketing Digital*, n.d.)

Por ello para la creación de marca y el éxito de esta se deben comprender con claridad los deseos y necesidades de los clientes.

Vivimos en un mundo globalizado donde la marca de un negocio o empresa ha llegado a ser de mucha importancia entre los consumidores.

La creación de marca puede ser un proceso complejo, por lo cual es importante invertir una gran cantidad de tiempo y dedicación.

“Después de todo, la marca es la fuente de una promesa para el consumidor” (*Creación de Marca y Su Importancia En El Marketing Digital*, n.d.) Se ha escogido una asociación de emprendedores de la ciudad de Mira, de la cual se quiere reconocer su trabajo manual como es el tejido, darle esa importancia y ese valor a esta costumbre que lleva años en esta ciudad, una costumbre que se ha pasado de generación en generación y se ha ido perdiendo con el paso del tiempo. Se desea darle esta esencia con la creación de la marca y hacer conocer al mundo que los

tejidos a mano son una historia y una experiencia que va más allá que solo el proceso de compra a industrias grandes que manejan grandes maquinarias.

El presente estudio, se basa en la creación de marca para el grupo de emprendedores de la ciudad de Mira, de la cual se quiere reconocer su trabajo manual como es el tejido, darle esa importancia y ese valor a esta costumbre que lleva años en esta ciudad, una costumbre que se ha pasado de generación en generación y se ha ido perdiendo con el paso del tiempo.

1.2 Definición del problema

“Branding es el trabajo de gestión de marca con el objetivo de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores” (Paulino Sulz, 2019)

Cada día nacen cientos de emprendedores que buscan nuevas oportunidades para subsistir con su idea de negocio. Pero se quedan en ese pequeño pensamiento y no buscan crear conexiones con su público objetivo para generar un posicionamiento dentro del mercado. “Tu marca no es un producto, un logotipo, un sitio web o un nombre. De hecho, tu marca es mucho más que eso; es algo intangible” (Juanita Moreno, 2022)

La identidad de la marca es el alma de toda empresa y negocio, de allí se crea todo un ecosistema que ayudará a crear poderosas estrategias para sobresalir entre todas las marcas, y el consumidor pueda elegir la suya por encima de las otras.

Dicho proyecto de titulación está relacionado netamente con la creación de una nueva marca y surgió por la necesidad de ayudar al grupo de tejedoras, dicha pyme lleva años en el mercado nacional e internacional, sin embargo, no cuenta con su propia identidad.

Se considera importante esta imagen corporativa para transmitir y comunicar los valores de la marca a los consumidores.

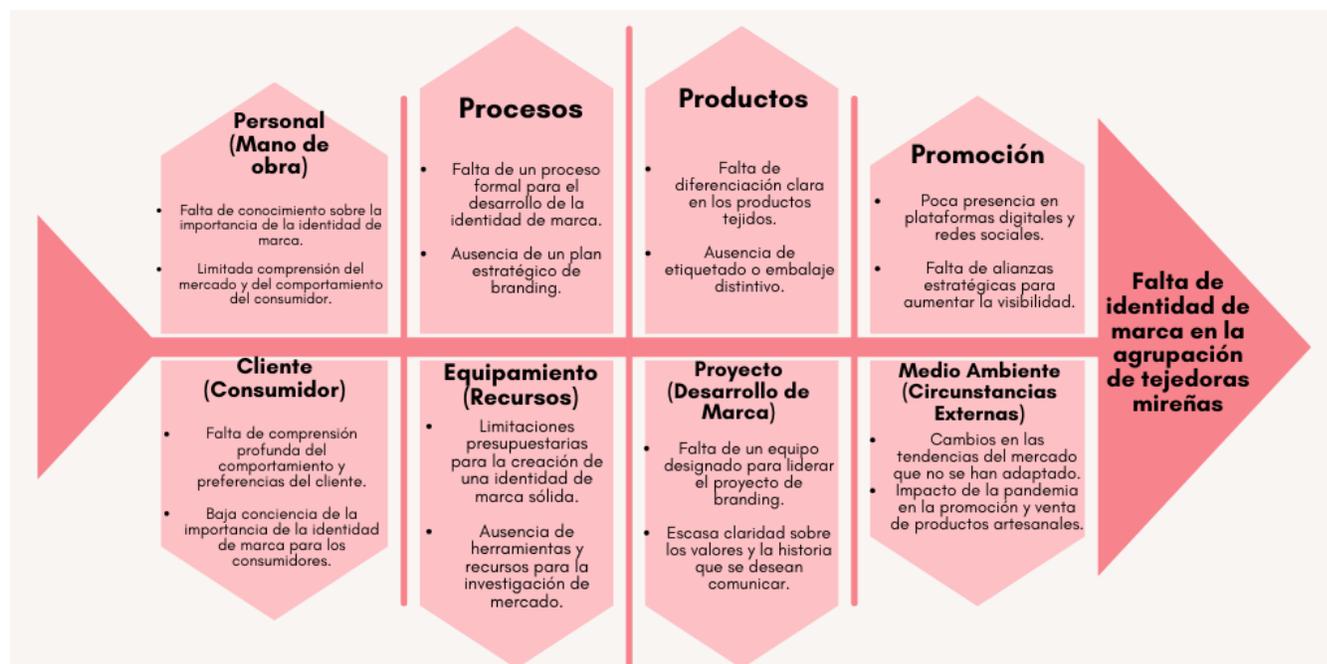
Para que una marca pueda ser identificada por su segmento de mercado de manera eficiente se debe entender de manera profunda el comportamiento de los clientes. La identificación y satisfacción serán puntos clave para llegar a un buen posicionamiento.

“Gracias a una marca construida sólidamente, los clientes pueden identificar fácilmente tu negocio, por lo que será más fácil recomendarlo y podrás atraer más prospectos e incrementar el volumen de ventas y tus ingresos” (sendPluse, 2023)

La construcción de una marca es la base para perdurar y trascender en el tiempo ya que va más allá de lo visual y forma una identidad única para crear una diferencia ante todos sus competidores.

Por ello el objetivo de este proyecto es beneficiar a todos los artesanos de esta agrupación con la planeación de la marca y el desarrollo de un branding corporativo, mismo que ayudará a posicionarse en el actual mercado en el que se competirá con varios productos de la misma índole. Con todo esto se busca ofrecer a los consumidores una mejor experiencia dentro del consumo habitual de los tejidos hechos a mano por parte de los artesanos.

Figura 1.1 Diagrama de Ishikawa



Elaborado por: Autora

1.2.1 Interpretación del diagrama causa – efecto

Promoción: Poca presencia en plataformas digitales y redes sociales

Por qué afecta: Los escasos de presencia en plataformas digitales y redes sociales limita la visibilidad de la agrupación, lo que dificulta la construcción y difusión de la identidad de marca.

Cómo afecta: La promoción insuficiente impide que la agrupación llegue a un público más amplio y diverso, lo que afecta directamente la construcción de su identidad de marca.

Medio Ambiente (Circunstancias Externas): Cambios en las tendencias del mercado que no se han adaptado. Impacto de la pandemia en la promoción y venta de productos artesanales.

Por qué afecta: La falta de adaptación a las tendencias del mercado y los impactos negativos de la pandemia afectan directamente la capacidad de la agrupación para posicionar su identidad de marca de manera efectiva.

Cómo afecta: La falta de adaptación a las tendencias y los cambios externos dificulta la conexión con el público objetivo, lo que afecta la construcción de la identidad de marca.

Proyecto (Desarrollo de Marca): Falta de un equipo designado para liderar el proyecto de branding. Escasa claridad sobre los valores y la historia que se desean comunicar.

Por qué afecta: La falta de liderazgo y claridad en el desarrollo de la marca impide la creación coherente de una identidad que comunique efectivamente los valores y la historia de la agrupación.

Cómo afecta: Sin un liderazgo claro y una visión definida, la identidad de marca carece de coherencia y puede resultar confusa para los consumidores.

Equipamiento (Recursos): Limitaciones presupuestarias para la creación de una identidad de marca sólida. Ausencia de herramientas y recursos para la investigación de mercado.

Por qué afecta: La falta de recursos financieros y herramientas de investigación limita la capacidad de la agrupación para desarrollar una identidad de marca sólida y comprender las necesidades del mercado.

Cómo afecta: Las limitaciones financieras impiden la inversión necesaria en actividades de branding y en la investigación de mercado, lo que dificulta la construcción de una identidad adecuada.

Cliente (Consumidor): Falta de comprensión profunda del comportamiento y preferencias del cliente. Baja conciencia de la importancia de la identidad de marca para los consumidores.

Por qué afecta: La falta de comprensión del cliente y la baja conciencia de la importancia de la identidad de marca impiden que la agrupación satisfaga las expectativas y preferencias del público objetivo.

Cómo afecta: Sin una comprensión profunda del cliente, la agrupación no puede adaptar su identidad de marca para conectar emocionalmente con su audiencia.

Personal (Mano de obra): Falta de conocimiento sobre la importancia de la identidad de marca. Limitada comprensión del mercado y del comportamiento del consumidor.

Por qué afecta: La falta de conocimiento entre el personal sobre la importancia de la identidad de marca y la limitada comprensión del mercado afectan la capacidad de la agrupación para construir y mantener una identidad fuerte y coherente.

Cómo afecta: Sin el respaldo y entendimiento del personal, la implementación de estrategias de branding se ve obstaculizada, afectando negativamente la construcción de la identidad de marca.

Procesos: Falta de un proceso formal para el desarrollo de la identidad de marca. Ausencia de un plan estratégico de branding.

Por qué afecta: La falta de procesos y planificación estratégica impide una implementación efectiva de la identidad de marca.

Cómo afecta: Sin un proceso formal y un plan estratégico, la construcción de la identidad de marca se vuelve desorganizada y menos efectiva.

Productos: Falta de diferenciación clara en los productos tejidos. Ausencia de etiquetado o embalaje distintivo.

Por qué afecta: La falta de diferenciación y presentación distintiva de los productos dificulta la construcción de una identidad única y memorable.

Cómo afecta: La identidad de marca se ve afectada negativamente cuando los productos no se destacan en el mercado y no transmiten un mensaje claro a los consumidores.

Antecedentes

La asociación de artesanos tejedores se encuentra ubicada en el barrio Pueblo Viejo del Cantón Mira, provincia del Carchi.

Esta asociación lleva funcionando desde el 2015 y se dedica a la elaboración de tejidos a mano como: suéteres, gorras, guantes, bufandas, entre otros.

La persona que se encuentra al frente de toda esta asociación es la señora Katty Revelo lleva tejiendo desde los 9 años de edad gracias a la enseñanza y costumbre que le dejó su madre. Esta actividad le ha generado fuentes de ingresos durante toda su vida, con la que ha sustentado económicamente a su familia.

Esta costumbre en la ciudad de Mira se ha pasado de generación en generación, este arte no es nada fácil y es complejo porque demanda de tiempo, concentración y dedicación.

La asociación cuenta con once tejedoras que llevan en este arte manual trabajando juntas más de ocho años, sus trabajos manuales salen del país por medio de una tercera persona a países

como Holanda, Canadá, Italia, entre otros, pero también algunas prendas se quedan dentro del país donde son comercializadas en locales comerciales de ropa de ciudades como Quito, pero sin una marca ya establecida.

Sus artes y diseños son tejidos especialmente para un público femenino, un pequeño porcentaje son diseños para caballeros, estos se deben a que la demanda de los clientes extranjeros es más para las damas.

Estas señoras tejedoras trabajan desde sus domicilios, producen diseños hechos a la medida de acuerdo con modelos solicitados, sienten prendas en muchas ocasiones únicas. Para replicar el diseño de una prenda se demoran un máximo de 15 días, después de esto la elaboración de la prenda tiene una duración mínima de un día el más sencillo y un máximo de cuatro a cinco días el más complejo.

Estas prendas tejidas, tienen un tallaje de S, M Y L. Las puntadas que más utilizan son: puntada de arroz, liso, crochet, santa clara, derecho, revés.

El mínimo de sacos que llegan a tejer por modelo es de 10 sacos y el máximo ha sido de unos 100 sacos por modelo.

La lana utilizada en los tejidos proviene de animales como la alpaca y la oveja, es importada desde Perú y el proceso de tinturado se lo realiza en Ecuador.

“La palabra ‘tejer’ –*knit*, en inglés– proviene de un vocablo antiguo en dicho idioma, *cnyttan*, que significa ‘atar con un nudo’. Tejer es el proceso de usar dos o más agujas para enrollar un hilo y formar una serie de bucles interconectados, que crean una prenda terminada o algún otro tipo de pieza” (Moisés Zúñiga, 2022)

“El arte del tejido genera endorfinas: También conocidas como las “hormonas de la felicidad”, se encargan de producir sensación de tranquilidad y bienestar” (Mery Jimenez, 2023)

Justificación

“El branding es un proceso que construye y maneja estratégicamente las marcas, es decir cómo estas se quieren proyectar al público” (Maza-Maza et al., 2020)

El presente proyecto de titulación se centra en la creación de una marca y el desarrollo de una estrategia de branding para una asociación de artesanas tejedoras de la ciudad de Mira, Ecuador. La asociación, que lleva más de 8 años en el mercado, carece de una identidad visual definida, lo que limita su potencial de crecimiento y visibilidad.

La falta de una marca sólida y una estrategia de branding coherente impide que la asociación de artesanas tejedoras de Mira alcance su máximo potencial. Esto se traduce en:

Baja notoriedad: La asociación no es lo suficientemente reconocida por los consumidores potenciales, lo que dificulta la captación de nuevos clientes.

Posicionamiento débil: La asociación no tiene una posición clara en el mercado, lo que la hace vulnerable a la competencia.

Falta de conexión emocional: La asociación no logra conectar con los consumidores a nivel emocional, lo que limita su capacidad para generar lealtad y fidelización.

El desarrollo de una marca sólida y una estrategia de branding efectiva puede generar un impacto significativo en la asociación de artesanos tejedores de Mira, permitiéndole:

Aumentar su notoriedad: Una marca atractiva y memorable ayudará a la asociación a ser más visible y reconocida por los consumidores potenciales.

Fortalecer su posicionamiento: Una estrategia de branding bien definida ayudará a la asociación a diferenciarse de la competencia y ocupar un lugar único en la mente de los consumidores.

Conectar con las emociones: Una marca que transmita emociones y experiencias positivas generará un mayor apego emocional en los consumidores, lo que se traducirá en mayor lealtad y fidelización.

El objetivo principal de este proyecto de titulación es desarrollar una marca y una estrategia de branding para la asociación de artesanos tejedores de Mira, con el fin de:

- **Aumentar la notoriedad de la asociación.**
- **Fortalecer el posicionamiento de la asociación en el mercado.**
- **Conectar con los consumidores a nivel emocional.**

Para lograr los objetivos planteados, se llevará a cabo una metodología que incluye las siguientes etapas:

- **Investigación de mercado:** Se realizará un estudio de mercado para comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores potenciales.
- **Análisis de la competencia:** Se analizará la competencia para identificar sus fortalezas, debilidades y estrategias de marca.
- **Desarrollo de la marca:** Se creará una marca que refleje la identidad, los valores y la propuesta de valor de la asociación.
- **Estrategia de branding:** Se desarrollará una estrategia de branding que incluya la comunicación de la marca, la gestión de la identidad visual y la experiencia del cliente.

El desarrollo de una marca y una estrategia de branding es fundamental para el éxito de cualquier negocio, y la asociación de artesanos tejedores de Mira no es una excepción. Este proyecto de titulación tiene como objetivo crear una marca sólida y una estrategia de branding efectiva que ayude a la asociación a alcanzar su máximo potencial.

Aportes a la comunidad

Además de los beneficios para la asociación de artesanos tejedores de Mira, este proyecto de titulación también contribuirá a la comunidad de varias maneras:

- **Promoverá el desarrollo de la artesanía local:** La creación de una marca fuerte para la asociación ayudará a visibilizar la artesanía de Mira y a promover su consumo a nivel local, nacional e internacional.
- **Fortalecerá la economía local:** El aumento de las ventas de la asociación generará más ingresos para los artesanos, lo que contribuirá al desarrollo económico de la comunidad.
- **Preservará la cultura local:** La artesanía es una expresión importante de la cultura local. Al promover la artesanía de Mira, este proyecto de titulación ayudará a preservar la cultura de la comunidad.

1.3 Objetivos del diagnóstico

1.3.1 Objetivo general

Analizar factores internos y externos para poder entender la situación actual de la empresa.

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar una investigación de la situación interna actual de la empresa
- Analizar factores externos que afectan a la empresa, macro y micro

- Análisis estratégico situacional de la empresa (matriz FODA, aprovechabilidad, interna y externa)
- Sustento teórico de constructos relacionados al tema de tesis.

1.4 Herramientas de análisis situacional estratégico

1.4.1 Análisis Externo

1.4.1.1 Análisis del Macroentorno

Análisis PEST

Entorno político

En nuestro país Ecuador, “la Ley de Defensa del Artesano, considera “artesano” a quien desarrolla la actividad y trabajo personalmente, e invierte en su taller, en herramientas de trabajo, maquinaria o materia prima, un valor no superior al 25% del capital fijado. Esta Ley crea la Junta Nacional de Defensa del Artesano, que busca la promoción del sector, su capacitación, y es quien califica a los artesanos para gozar de beneficios fiscales y parafiscales. También crea el Tribunal de Disciplina Nacional, como instancia resolutoria de recursos administrativo y conflictos entre artesanos.” (*BENEFICIOS LEGALES PARA LOS ARTESANOS – Derecho Ecuador, n.d.*)

Nuestro país goza de cientos de artesanos que están amparados por estas leyes y se rigen a ellas, existen artesanos que están regidos a estas leyes y otros artesanos que son netamente autónomos.

Los artesanos que son calificados por la JNDA (Junta Nacional de Defensa del Artesano) gozan de grandes beneficios como: beneficios laborales, beneficios tributarios, beneficios bancarios.

Entre los recursos legislativos que goza el sector artesanal tenemos: “Ley de Defensa al Artesano, Ley de Fomento Artesanal, Ley de Seguridad Social, Ley de Cooperativas y Reglamento en General, Ley de Equidad Tributaria, Ley de Promoción de la Inversión y de la Participación Ciudadana, así como también existen reglamentos y ordenanzas municipales que protegen a este sector.”(*BENEFICIOS LEGALES PARA LOS ARTESANOS – Derecho Ecuador*, n.d.)

Desde enero del año 2024 los artesanos dejaron de formar parte del Rimpe. “Se trata de 500.000 contribuyentes, representan el 39% del total de negocios que hoy están dentro del segmento de negocios populares. Los artesanos no estarían exentos de la obligación de emitir facturación electrónica. Solo los negocios populares del Rimpe están exentos de la facturación electrónica. Según la reforma tributaria, además, los artesanos calificados deberán declarar Impuesto a la Renta según la tabla de personas naturales”(*Todo Lo Que Debe Saber Sobre Los Cambios En El Rimpe*, n.d.)

La JNDA identificó 186 ramas de artesanías las cuales son una tradición ancestral o una herencia familiar que se busca mantener a través del tiempo y no perder estos valiosos saberes.

Análisis

La legislación ecuatoriana busca proteger y promover el sector artesanal a través de la Ley de Defensa del Artesano y otras normativas. La creación de la JNDA y el Tribunal de Disciplina Nacional demuestra el interés del gobierno en respaldar a los artesanos.

Los beneficios otorgados a los artesanos calificados, como beneficios laborales, tributarios y bancarios, buscan incentivar la formalización y calidad en la producción artesanal. Sin embargo, la decisión de retirar a los artesanos del Rimpe a partir de 2024 y la obligación de

emitir facturación electrónica plantean desafíos para el sector. La imposición del Impuesto a la Renta según la tabla de personas naturales podría afectar la situación financiera de los artesanos, y será esencial para ellos comprender y adaptarse a estas nuevas obligaciones fiscales.

En resumen, mientras las leyes buscan fortalecer el sector artesanal, los cambios en los requisitos y obligaciones fiscales pueden impactar la dinámica y la situación financiera de los artesanos en Ecuador.

El factor político es un factor inestable debido a los cambios de gobierno que últimamente ha sufrido el país, con nuestro nuevo mandatario Daniel Noboa quién gobernará hasta 2025.

La información proporcionada presenta tanto oportunidades como amenazas para la asociación de artesanas tejedoras en Ecuador desde un análisis político. Aquí se detallan algunos aspectos:

Oportunidades

1. Protección y Promoción del Sector: La existencia de leyes como la Ley de Defensa del Artesano y la creación de la Junta Nacional de Defensa del Artesano demuestran el interés del gobierno en proteger y promover el sector artesanal.

2. Beneficios para Artesanos Calificados: Los artesanos que son calificados por la JNDA gozan de beneficios significativos, como beneficios laborales, tributarios y bancarios. Estos incentivos pueden mejorar las condiciones laborales y financieras de la asociación.

3. Identificación de Tradiciones Ancestrales: La identificación de 186 ramas de artesanías como tradiciones ancestrales muestra un reconocimiento y valorización de la herencia cultural, lo cual podría ser una oportunidad para preservar y promover estas habilidades.

Amenazas

1. Cambios en el Rimpe: La decisión de retirar a los artesanos del Registro Único de Microempresas (Rimpe) a partir de 2024 y la obligación de emitir facturación electrónica representan desafíos. Esto podría aumentar la carga administrativa y financiera para los artesanos, especialmente si no están exentos de la facturación electrónica.

2. Impuesto a la Renta: La imposición del Impuesto a la Renta según la tabla de personas naturales puede afectar la situación financiera de los artesanos calificados. Esto representa una amenaza, ya que podría disminuir los ingresos disponibles para la asociación.

3. Inestabilidad Política: La inestabilidad política en Ecuador, mencionada con los cambios recientes en el gobierno, añade un elemento de incertidumbre. Los cambios en la administración podrían influir en las políticas futuras que afecten al sector artesanal.

En conclusión, la asociación de artesanas tejedoras en Ecuador enfrenta un panorama mixto con oportunidades derivadas de la legislación protectora y beneficios para artesanos calificados, pero también amenazas relacionadas con cambios en requisitos fiscales y la inestabilidad política. Es crucial que la asociación esté atenta a los cambios normativos y se adapte para aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas.

Entorno económico

La salud económica del país influye directamente en el poder adquisitivo de los consumidores. En tiempos de recesión, la demanda de artesanías puede disminuir, mientras que, en períodos de crecimiento económico, la industria podría experimentar un impulso.

“La artesanía forma parte de la identidad nacional, según las estimaciones del Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro), el sector artesanal registra a más de 400 mil artesanos, aunque el impacto es para más de 1.400.000 personas. Dato que revela la importancia de este sector para la economía nacional”(Presidencia de La República Del Ecuador » El Comercio y La Economía Artesanal Se Dinamiza Durante Los Cambios de Guardia Presidencial, n.d.)

“En la economía ecuatoriana, las PYMES representan el 90% de las unidades productivas, generan el 60% del empleo y participan aproximadamente en el 50% de la producción. Además, al no contar con una cantidad gigantesca de trabajadores, las PYMES se caracterizan por tener estructuras organizacionales que se adaptan de forma más eficiente a shocks económicos. De igual forma, se les atribuye el mayor número de innovaciones tecnológicas y colocaciones de producción nacional en mercados extranjeros”(Presidencia de La República Del Ecuador » El Comercio y La Economía Artesanal Se Dinamiza Durante Los Cambios de Guardia Presidencial, n.d.)

El banco público BanEcuador ofrece oportunidades de créditos del 1%. “Los créditos del 1% de interés se amplían a nuevos beneficiarios. Artesanos, micro, pequeños y medianos empresarios (mipymes) pueden acceder ahora a ellos. Así lo anunció Fernando Chiang, gerente de BanEcuador, este 16 de agosto de 2022. Este financiamiento impulsado por el Gobierno tiene un plazo de hasta 30 años y una tasa de interés del 1%, ya que es subsidiada. Por eso es conocido como el crédito 1x30. En la primera etapa de entrega de este financiamiento, que arrancó en enero de 2022, se priorizó al sector agropecuario. En esta segunda fase, se beneficiará al sector artesanal y de mipymes, que estén enfocados en la producción, comercio y servicios, dijo Chiang”(Diana Serrano, 2022)

Análisis

1. Créditos a tasas bajas: La disponibilidad de créditos con una tasa de interés del 1% proporcionados por BanEcuador es una oportunidad significativa para el sector artesanal y las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes). Este financiamiento puede facilitar el acceso a recursos financieros necesarios para el crecimiento y desarrollo de las artesanas tejedoras.

2. Apoyo gubernamental: La inclusión del sector artesanal en las políticas de financiamiento gubernamentales demuestra un reconocimiento explícito de su importancia en la economía nacional. Esto sugiere que el gobierno valora y apoya el desarrollo del sector, lo que podría generar condiciones favorables para el crecimiento de la asociación de artesanas tejedoras.

3. Resiliencia económica de las PYMES: El hecho de que las PYMES, incluyendo las artesanas y mipymes, representen el 90% de las unidades productivas, generen el 60% del empleo y participen en aproximadamente el 50% de la producción, indica una base sólida para la resiliencia económica del país. La capacidad de adaptarse eficientemente a shocks económicos podría beneficiar directamente a la estabilidad del sector artesanal.

4. Reconocimiento de la importancia del sector artesanal: Las estimaciones del Ministerio de Industrias y Productividad resaltan la importancia del sector artesanal para la identidad nacional y la economía del país. Este reconocimiento podría traducirse en un mayor respaldo y promoción del trabajo de las artesanas tejedoras, fortaleciendo así su posición en el mercado.

En resumen, la combinación de créditos a tasas bajas, el apoyo gubernamental y la resiliencia económica de las PYMES sugieren que la asociación de artesanas tejedoras tiene una

oportunidad para aprovechar y fortalecer su posición en el mercado, contribuyendo al desarrollo económico tanto a nivel individual como a nivel nacional.

Entorno sociocultural

Ecuador cuenta con una rica diversidad cultural y tradiciones arraigadas. Las artesanías a menudo están conectadas a esta herencia cultural, lo que podría fortalecer la demanda local y generar interés en los mercados internacionales.

“Ecuador tiene una población de 17.510.643 habitantes. El 51% son mujeres y el 49% hombres. El 64% vive en el área urbana y el 36% en el sector rural”(UNFPA Ecuador / *El Potencial y Los Desafíos de Ecuador*, n.d.)

“Es un país multiétnico y pluricultural. El 71,9% de la población se auto identifica como mestiza, el 7,4% montubia, el 7,2% afroecuatoriana, el 7% indígena, el 6,1% blanco, y el 0,4% de otras etnias”(UNFPA Ecuador / *El Potencial y Los Desafíos de Ecuador*, n.d.)

“Ecuador se hallaba a merced de la COVID-19 y para finales de 2020 registraba más de 200 mil casos y cerca de 14 mil muertes, cifras terribles para un país de tan solo 17 millones de habitantes.”(*Ecuador, El País Que Venció La Pesadilla de La Pandemia En 100 Días*, 2021)

Las artesanías de Mira se han caracterizado por ser muy importantes para el crecimiento económico y social de la población. Un gran ejemplo de esto es la producción de los Sacos de Lana de Oveja.

En la actualidad, si bien es cierto se siguen elaborando sacos en Mira, la producción se ha ampliado por diversos sectores del país, creciendo la competencia y debilitando los ingresos económicos por este concepto.

Antes de la producción artesanal de sacos de lana de borrego, en Mira sólo se realizaban alpargatas, sombreros, cobijas o tejas, pero únicamente para cubrir las necesidades de la gente del lugar y no como producción comercial, las mismas que en la actualidad han desaparecido.

Análisis

Mira destaca por la importancia de sus artesanías, específicamente los Sacos de Lana de Oveja, en el desarrollo económico y social local. Sin embargo, se observa un cambio en la dinámica con la ampliación de la producción a nivel nacional, generando competencia y afectando los ingresos locales. Este fenómeno también puede relacionarse con cambios en la demanda y preferencias del mercado.

La evolución de la producción artesanal en Mira, desde la fabricación de alpargatas, sombreros, cobijas y tejas para uso local hasta la actual especialización en Sacos de Lana de Oveja, destaca la adaptabilidad de las comunidades a las demandas cambiantes del mercado. Sin embargo, la desaparición de ciertos productos tradicionales puede indicar una transformación en las actividades artesanales locales.

La rica diversidad cultural de Ecuador se refleja en su producción artesanal, pero los cambios económicos y la competencia nacional pueden afectar la sostenibilidad de estas tradiciones en comunidades como Mira. Además, el impacto de la COVID-19 agrega una capa adicional de desafíos económicos. La adaptabilidad de las comunidades a estos cambios será crucial para preservar las tradiciones artesanales mientras se buscan oportunidades en mercados locales e internacionales.

Oportunidades

Herencia Cultural y Demanda Local: La rica diversidad cultural y las tradiciones arraigadas en Ecuador pueden ser una oportunidad para las artesanas, ya que las artesanías están vinculadas a esta herencia. Esto podría fortalecer la demanda local de los productos artesanales.

Interés Internacional: La conexión de las artesanías con la herencia cultural también podría generar interés en los mercados internacionales. Esto podría abrir oportunidades para exportar productos artesanales ecuatorianos a nivel global.

Adaptabilidad de las Comunidades: La historia de Mira destaca la adaptabilidad de las comunidades a las demandas cambiantes del mercado. Esta capacidad de adaptación es una oportunidad para evolucionar y responder a nuevos desafíos.

En resumen, la asociación de artesanas tejedoras en Mira tiene la oportunidad de aprovechar la rica diversidad cultural de Ecuador y la demanda local mediante la creación de productos auténticos y sostenibles. La innovación, la colaboración y una sólida estrategia de marketing son clave para capitalizar plenamente esta oportunidad y establecerse como un referente en el mercado de artesanías.

Entorno tecnológico

La presencia en línea y el comercio electrónico pueden ser factores cruciales para la expansión de los mercados de artesanías ecuatorianas. Una sólida estrategia digital puede ampliar el alcance de los artesanos y facilitar la llegada a consumidores globales

“La riqueza de las artesanías muestra que es un ámbito dinámico, incluye procedimientos productivos rudimentarios que se mantienen a pesar de la incorporación de tecnologías sofisticadas y de industrialización, que dan lugar incluso a adaptaciones, transformaciones y en

otros casos a la desaparición de diseños, conocimientos y tecnologías, o que también ratifican su persistencia” (Landívar Andrade, 2008)

- Innovaciones en tecnologías de producción pueden mejorar la eficiencia en la fabricación de suéteres.
- Plataformas de comercio electrónico pueden proporcionar oportunidades para llegar a un público más amplio.

A pesar de los notables progresos en el acceso a internet y tecnologías emergentes, el país se encuentra ante desafíos significativos para mejorar la conectividad y promover una sociedad más digitalizada. Enfrentar estos desafíos implica abordar cuestiones como la implementación de ciudades inteligentes, la promoción de la educación y cultura ciudadana en el uso de nuevas tecnologías, la digitalización de procesos administrativos, la facilitación del acceso a servicios públicos, entre otros aspectos. Estos son algunos de los obstáculos que Ecuador debe superar en 2023 para avanzar hacia una transformación digital.

“El último informe Ecuador Digital 2022 indica que este año cambió la forma de comunicación y el uso de redes sociales en el país tanto de las personas como de las marcas. Las descargas de aplicaciones como Telegram o Tik Tok tuvieron un incremento considerable. Esta última cuenta con más de 9 millones de dispositivos conectados promedios mensuales. Además, de 2019 a 2022 hubo un incremento del 32,7% en la cantidad de hogares con acceso a Internet: 25% en zona urbana y 76% en la zona rural. La mayor concentración de usuarios está en 12 provincias”(Ecuador Se Prepara Para Enfrentar La Digitalización En 2023 | Revista Líderes, 2023)

“La confianza general en la capacidad de las redes sociales para proteger la privacidad y los datos se ha ido reduciendo en los últimos años” (Christina Newberry, 2023)

“Juan Pablo Del Alcázar, gerente general de Mentinno, explica que la digitalización es el motor de la transformación y requiere reconocer que en la actualidad la sociedad es híbrida y no depende solo de interacciones o acciones físicas, tradicionales, digitales y experiencias, sino de una combinación de ellas para sumar valor a las personas”

(Ecuador Se Prepara Para Enfrentar La Digitalización En 2023 | Revista Líderes, 2023)

Análisis

La asociación de emprendedores puede verse afectada por las grandes cantidades que sacan las grandes empresas en sus maquinarias. Pero no tendrán el mismo valor que los tejidos artesanales a mano, que tienen un significado y valor grande, porque el tiempo que invierten en la elaboración del saco hace que su valor sea más significativo

La relevancia de la presencia en línea y el comercio electrónico para la expansión de los mercados de artesanías ecuatorianas. Esto sugiere que la adopción de estrategias digitales puede ser crucial para ampliar el alcance de los artesanos y llegar a consumidores globales.

Una sólida estrategia digital puede facilitar la llegada a consumidores globales sugiere que el comercio electrónico puede ser una herramienta poderosa para conectar a los artesanos con un público más amplio.

Oportunidades

Expansión de Mercados: La presencia en línea y el comercio electrónico pueden ser oportunidades cruciales para la expansión de los mercados de artesanías ecuatorianas. Una sólida

estrategia digital puede ampliar el alcance de los artesanos y facilitar la llegada a consumidores globales.

Eficiencia en la Producción: Las innovaciones en tecnologías de producción pueden mejorar la eficiencia en la fabricación de suéteres, lo que podría aumentar la productividad y reducir costos.

Alcance Global: Las plataformas de comercio electrónico pueden proporcionar oportunidades para llegar a un público más amplio, permitiendo que las artesanas lleguen a consumidores de todo el mundo.

Crecimiento de la Conectividad: A pesar de los desafíos en la conectividad, hay un crecimiento significativo en el acceso a Internet en Ecuador, lo que puede facilitar la participación en el comercio electrónico y llegar a nuevos clientes.

En resumen, la asociación de artesanas tejedoras tiene la oportunidad de expandir su alcance global y mejorar la eficiencia a través de la tecnología.

Tabla 1.1 Resumen del escenario político

OPORTUNIDADES		
Ord.	Factor	Nivel de impacto
1	Leyes de Protección al Artesano	Alto
2	Economía del Sector Artesanal	Medio
3	Recursos Legislativos Específicos	Alto
AMENAZAS		
Ord.	Factor	Nivel de impacto

1	Factor Político Inestable	Alto
2	Privación de derechos para los artesanos	Alto
3	Desconocimiento sobre la ley del artesano	Alto

Elaborado por: Autora

Tabla 1.2 Resumen del escenario económico

OPORTUNIDADES		
Ord.	Factor	Nivel de impacto
1	Importancia de las PYMES otro contexto alto porcentaje de participación de las pymes en la fuerza productiva en el ecuador	Alto
2	Acceso a créditos bancarios para emprendedores	Medio
3	Inversión financiera como requerimiento	Medio
AMENAZAS		
Ord.	Factor	Nivel de impacto
1	Desconocimiento de procesos para exportaciones	Bajo
2	Dependencia de materias primas importadas	Medio
3	Disminución del poder adquisitivo población ecuatoriana	Medio
4	Competencia entre emprendedores del mismo sector	Bajo

Elaborado por: Autora

Tabla 1.3 Resumen del escenario sociocultural

AMENAZAS		
Ord.	Factor	Nivel de impacto

1	Incremento de la migración	Medio
2	Ingreso de nuevos productos extranjeros	Alto
3	Crisis de Seguridad	Alto
4	Pérdida de identidad	Alto
5	Mano de obra escasa	Alto
OPORTUNIDADES		
Ord.	Factor	Nivel de impacto
1	Cultura y Tradiciones	Alto
2	Valor en países extranjeros las artesanías elaboradas a mano	Alto
3	Herencia Cultural	Alto
4	Apertura a Nuevas Formas de Socialización	Medio

Elaborado por: Autora

Tabla 1.4 Resumen del escenario tecnológico

OPORTUNIDADES		
Ord.	Factor	Nivel de impacto
1	Auge del E-commerce	Alto
2	Plataforma social media con más difusión	Alto
3	Expansión del negocio hacia otros países	Alto
4	Conexión directa con compradores	Medio
AMENAZAS		
Ord.	Factor	Nivel de impacto

1	Dependencia del Social Media	Alto
2	Crecimiento Esperado en e-Commerce	Alto
3	Conectividad y Acceso a internet	Bajo
4	Falta de seguridad de la web	Alto

Elaborado por: Autora

Tabla 1.5 Resumen oportunidades y amenazas del macroambiente

OPORTUNIDADES		
Ord.	Factor	Nivel de impacto
1	Leyes de Protección al Artesano	Alto
2	Economía del Sector Artesanal	Medio
3	Recursos Legislativos Específicos	Alto
4	Importancia de las PYMES otro contexto alto porcentaje de participación de las pymes en la fuerza productiva en el ecuador	Alto
5	Acceso a créditos bancarios para emprendedores	Medio
6	Inversión financiera como requerimiento	Medio
7	Cultura y Tradiciones	Alto

8	Valor en países extranjeros las artesanías elaboradas a mano	Alto
9	Herencia Cultural	Alto
10	Apertura a Nuevas Formas de Socialización	Medio
11	Auge del E-commerce	Alto
12	Plataforma social media con más difusión	Alto
13	Expansión del negocio hacia otros países	Alto
14	Conexión directa con compradores	Medio
AMENAZAS		
Ord.	Factor	Nivel de impacto
1	Factor Político Inestable	Alto

2	Privación de derechos para los artesanos	Alto
3	Desconocimiento sobre la ley del artesano	Alto
4	Desconocimiento de procesos para exportaciones	Bajo
5	Dependencia de materias primas importadas	Medio
6	Disminución del poder adquisitivo población ecuatoriana	Medio
7	Competencia entre emprendedores del mismo sector	Bajo
8	Incremento de la migración	Medio
9	Ingreso de nuevos productos extranjeros	Alto
10	Crisis de Seguridad	Alto
11	Pérdida de identidad	Alto
12	Mano de obra escasa	Alto
13	Dependencia del Social Media	Alto

14	Crecimiento Esperado en e-Commerce	Alto
15	Conectividad y Acceso a internet	Bajo
16	Falta de seguridad de la web	Alto

Elaborado por: Autora

1.4.1.2 Análisis del Microentorno

Fuerzas de Porter

Poder de negociación de los compradores (clientes)

Existe una sola proveedora y compradora de los productos finales, lo cual se convierte en una debilidad.

Los productos tejidos realizados a mano son auténticos y originales, lo cual los hace visualmente atractivos para el consumidor, ya que buscan un producto que será único y especial. Se buscará estrategias para fidelizar a posibles clientes potenciales.

Poder de negociación de los proveedores

La colaboración estrecha entre artesanos y proveedores desempeña un papel fundamental en asegurar una disponibilidad constante de productos exclusivos, esenciales para la producción. Reforzar las relaciones a través de campañas de respaldo a los artesanos emerge como un

componente crucial en este proceso. La debilidad es alta porque solo existe un solo proveedor para la asociación de artesanas.

Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores es baja, el conocimiento y herencia cultura que tiene esta asociación es único, la herencia cultura que les ha dejado sus ancestros y familia es algo intangible y que nadie les puede quitar o imitar.

Es posible controlar esta situación mediante acciones específicas. Introducir un sistema de certificación para asegurar la autenticidad de los productos comercializados en el mercado y certificar la autoría a los artesanos puede obstaculizar la entrada de nuevas artesanías que no cumplan con los niveles de calidad.

Amenaza de productos o servicios sustitutos

Las artesanías tienen un valor cultural y ancestral para las personas de la ciudad de Mira, estos productos son auténticos y únicos en su especie, son realizados a mano por con grupo de mujeres tejedoras que obtuvieron sus conocimientos gracias a la herencia de este conocimiento. Se debe resaltar la importancia de las artesanías a mano mediante la realización de talleres y eventos, Para rescatar esta cultura y no se pierda con el pasar del tiempo.

Intensidad de la rivalidad entre competidores existentes

Un elemento esencial consiste en destacarse de la competencia al proporcionar un valor adicional al producto. En este caso destacando que el producto es realizado a mano mediante etiquetas que realcen este valor para que el consumidor pueda informarse y valorar este arte. Y

puedan elegir este producto que da un valor especial y una experiencia de compra diferente a la habitual.

Tabla 1.6 Fuerzas de Porter

<p>Poder de negociación de los Clientes</p>	<p>Única proveedora y compradora de productos finales.</p> <p>Productos tejidos a mano, auténticos y originales, atractivos para consumidores que buscan singularidad.</p> <p>Fidelización de clientes potenciales mediante estrategias de marketing</p>
<p>Poder de negociación de los Proveedores</p>	<p>Colaboración estrecha entre artesanos y proveedores asegura disponibilidad constante de productos exclusivos.</p> <p>Dependencia de un solo proveedor.</p> <p>Reforzamiento de relaciones a través de campañas de respaldo a los artesanos.</p>
<p>Amenaza de nuevos entrantes</p>	<p>Baja amenaza debido a conocimiento y herencia cultural única.</p> <p>Introducción de un sistema de certificación para garantizar autenticidad y calidad, dificultando la entrada de nuevas</p>

	competencias.
Amenaza de productos sustitutos	Valor cultural y ancestral de las artesanías. Resaltar la importancia mediante talleres y eventos para preservar la cultura y diferenciar los productos de imitaciones.
Rivalidad entre competidores	Destacarse mediante etiquetas que resalten la fabricación a mano, proporcionando un valor adicional y una experiencia de compra única.

Elaborado por: Autora

1.4.2 Análisis Interno

Con la presente evaluación, se considerarán las fortalezas y debilidades más destacadas del lugar de estudio. Se identificarán las características esenciales y fundamentales para el análisis interno.

1.4.2.1 Cadena de valor

LA CADENA DE VALOR



Actividades de soporte

- **Infraestructura de la empresa**

Instalaciones: Las artesanas tejedoras de la asociación realizan sus trabajos artesanales en cada uno de sus domicilios dentro de la ciudad de Mira.

- **Gestión de talento humano**

Fuerza laboral: Artesanas que poseen una vasta experiencia y profundo conocimiento de las tradiciones ancestrales del arte de tejer.

Programas de capacitación: Se contempla la introducción de programas de formación o capacitaciones. Para mejorar los conocimientos en técnicas de negociación y marketing.

- **Desarrollo de tecnología**

Tecnología de venta: Integración y capacitación de herramientas tecnológicas para facilitar el uso de estas para conectar con sus clientes y obtener una eficiencia en sus pagos.

Innovación artesanal: Integración de modernas tecnologías y estilos innovadores en la elaboración de diseños novedosos en las artesanías realizadas a mano.

- **Compras, calidad de la materia prima y origen**

Relaciones con proveedores: Optimizar la comunicación entre proveedores y artesanos. Entre las características del proveedor tenemos que tiene una logística eficiente, la lana es importada desde Perú por su calidad, variedad. Es un proveedor confiable que ofrece un buen servicio al cliente.

La señora que les abastece de materia prima es la única que les ayuda con eso, no existe otra persona que se encargue de este proceso por lo cual es algo riesgoso no contar con otro proveedor en caso de que la única fuente deje de hacerlo por motivos mayores o personales.

Actividades primarias

- **Logística de entrada**

Abastecimiento de materias primas: Eficiencia en el abastecimiento de materias primas para los artesanos. Tipos de lana existentes: lana de oveja, lana de alpaca, lana de llama, lana de guanaco, lana de vicuña.

Gestión de inventarios: Logística y control de inventarios, capacitación de un buen manejo por parte de los artesanos.

- **Operaciones**

Proceso de producción: Coordinación y producción de nuevos productos.

Diseño y planificación: El proceso comienza con la concepción del diseño de la prenda. Se selecciona el tipo de lana y se determinan las dimensiones y características de la prenda, como el tamaño, el estilo, el patrón y los detalles decorativos.

Preparación de la lana: La lana puede requerir preparación previa antes de tejer, que puede incluir lavado, cardado o peinado para eliminar la suciedad, el aceite y los enredos, y para alinear las fibras en una dirección uniforme.

Montaje del telar o agujas: Dependiendo del método de tejido elegido (telar o agujas), se prepara el equipo necesario. Se montan las agujas o se ajusta el telar para comenzar el tejido.

Tejido: Se teje la prenda siguiendo el diseño y el patrón previamente establecido. Este proceso implica la manipulación de la lana a través de las agujas o el telar para formar las puntadas y crear la estructura de la prenda.

Incorporación de detalles: Durante el tejido, se pueden agregar detalles decorativos como patrones de color, bordados o texturas adicionales para personalizar la prenda según el diseño original.

Terminación: Una vez completado el tejido, se realizan los toques finales para asegurar que la prenda esté lista para su uso. Esto puede incluir la remoción de los hilos sueltos, el bloqueo para darle forma y tamaño, y cualquier otro acabado necesario.

Control de calidad: Control y manejo minucioso por parte de los artesanos.

- **Marketing y ventas**

Estrategias de marketing: Estrategias de promoción de la nueva marca hacia el mercado artesanal. La asociación de artesanas no ha ejecutado ningún tipo de estrategia o plan de marketing para sacar a flote su emprendimiento.

Canales de ventas: Desarrollar la incorporación de plataformas digitales y fortalecer los métodos convencionales con el fin de alcanzar una amplia gama de clientes.

Relación con los clientes: Estímulo de la participación directa con potenciales clientes.

- **Servicio**

Atención al cliente: Información y proceso de compra placentero y eficiente.

Retroalimentación del cliente: Seguimiento postventa a cada uno de los clientes, recomendaciones y sugerencia por parte de los consumidores.

- **Localización**

- **Macrolocalización**

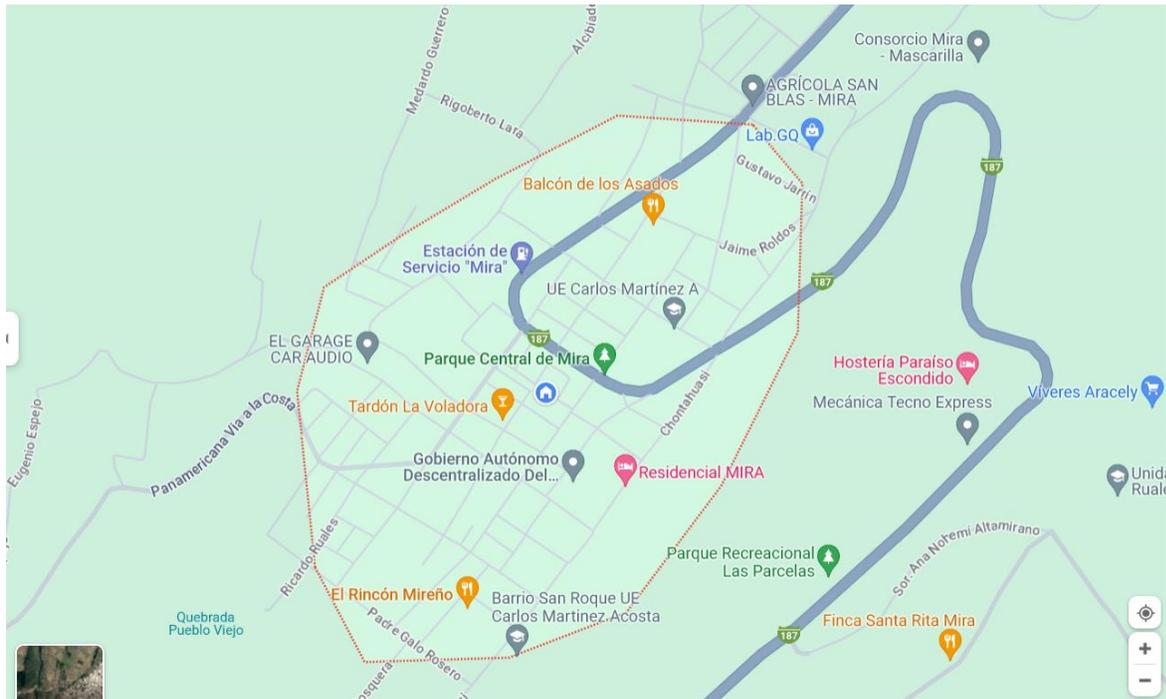
Factores macroeconómicos: la economía ecuatoriana influye en la compra en un tema de gusto y sostenibilidad.

Regulaciones gubernamentales: Cumplimiento de leyes nacionales y locales.

Acceso a recursos: Maximización de ganancias mediante el acceso a recursos básicos y aprovechamiento de la habilidad artesanal local.

Ubicación: La asociación de artesanas tejedoras se encuentra en Ecuador, en la ciudad de Mira, provincia del Carchi, región sierra.

Figura 1.2 Ubicación del cantón Mira



Elaborado por: Autora

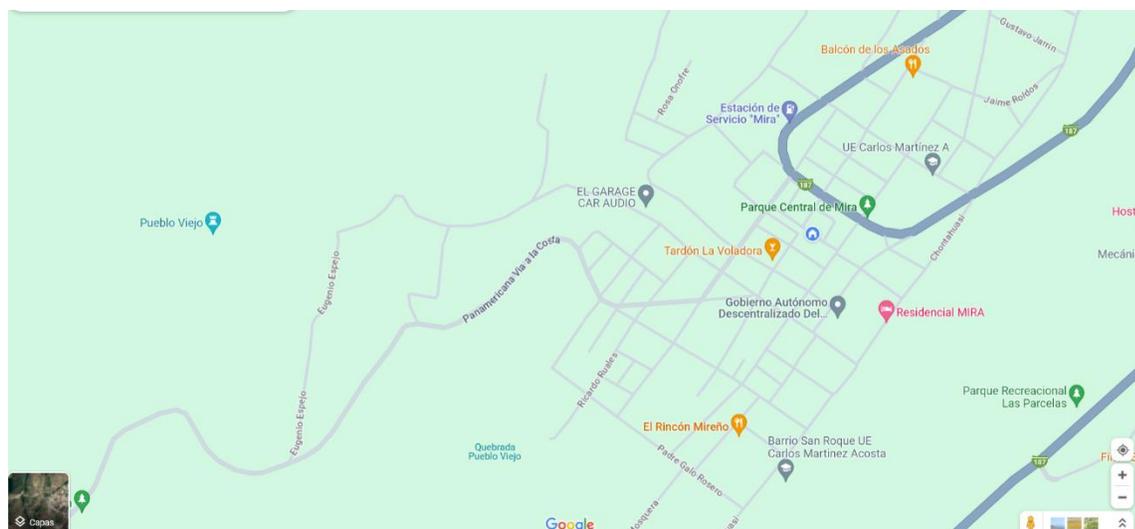
- **Microlocalización**

Demografía local: Comprender las inclinaciones de los visitantes y los hábitos de compra de los clientes.

Competencia en la zona: Enfoques para elevar la competitividad y análisis de la competencia a nivel local.

Ubicación: La asociación de artesanas tejedoras se encuentra en el barrio pueblo viejo, en la ciudad de Mira, cantón Mira, provincia del Carchi.

Figura 1.3 Ubicación de la asociación de artesano



Elaborado por: Autora

1.4.3 Matriz FODA

Tabla 1.7 Matriz FODA

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Habilidad para producir modelos exclusivos en cortos períodos. Uso de materia prima importada de Perú, añadiendo autenticidad. Experiencia y tradición	Dependencia de la importación de materia prima. No cuenta con identidad de marca Limitación en la capacidad de producción.
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Mercado creciente de consumidores interesados en productos artesanales y sostenibles.	Competencia de productos industrializados. Fluctuaciones en los costos de la materia

<p>Potencial para expandir la gama de productos.</p> <p>Aprovechamiento de la marca para promover la cultura ecuatoriana</p> <p>Colaboración exitosa con extranjeros para exportación.</p>	<p>prima.</p> <p>Desafíos logísticos en la exportación.</p> <p>Cambios en la preferencia del consumidor</p> <p>Desafíos de Branding</p>
--	---

Elaborado por: Autora

Matriz de evaluación de factores externos

La matriz de evaluación posibilita la apreciación de los elementos externos presentes en la asociación de artesanas tejedoras, abarcando aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos. Al realizar la evaluación, se asignan valores según la siguiente escala: 0.0 (sin importancia), 1.0 (muy importante).

En consecuencia, las calificaciones se expresan de la siguiente manera: (4) para indicar un desempeño excelente, (3) para señalar que está por encima del promedio, (2) para denotar un nivel promedio y (1) para indicar que es deficiente.

Tabla 1.8 Matriz de evaluación de factores externos

FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL
CLAVE			
OPORTUNIDADES			
Mercado creciente de consumidores interesados en productos artesanales y sostenibles.	0.2	4	0.8
Potencial para expandir la gama de productos.	0.2	4	0.8
Aprovechamiento de la marca para promover la cultura ecuatoriana	0.2	3	0.6
AMENAZAS			
Competencia de productos industrializados.	0.15	2	0.3
Fluctuaciones en los costos de la materia prima.	0.15	3	0.45
Desafíos logísticos en la exportación.	0.15	2	0.3
Cambios en la preferencia del	0.15	2	0.3

consumidor			
Desafíos de Branding	0.15	1	0.15
TOTAL	1		3.7

Elaborado por: Autora

La calificación de esta evaluación es de 3.7 puntos, lo que refleja que las artesanías hechas a mano son importantes y relevantes en las oportunidades presentadas, pero teniendo en cuenta que la asociación con sus artesanías tiene que seguir mejorando y aprovechando este valor cultural.

Matriz de evaluación de factores internos

Tabla 1.9 Matriz de evaluación de factores internos

FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL
CLAVE			
FORTALEZAS			
Habilidad para producir modelos exclusivos en cortos períodos.	0.1	2	0.2
Uso de materia prima importada de Perú, añadiendo autenticidad.	0.15	2	0.3
Colaboración exitosa con extranjeros para exportación.	0.2	3	0.6
Experiencia y tradición	0.1	2	0.2
DEBILIDADES			
Dependencia de la importación de	0.15	2	0.3

materia prima.			
Necesidad de crear una marca y estrategia de marketing.	0.3	2	0.6
Limitación en la capacidad de producción.	0.2	2	0.4
TOTAL	1		2.60

Elaborado por: Autora

En relación, a la evaluación, de los factores internos, se obtiene un puntaje de 4.9 puntos, lo que refleja que la asociación de artesanas debe mejorar en sus debilidades para que sea más competitivo dentro del sector artesanal, a nivel local y nacional.

Matriz de aprovechabilidad y vulnerabilidad

Tabla 1.10 Matriz de aprovechabilidad

Oportunidades				
Fortalezas	01. Mercado creciente de consumidores interesados en productos artesanales y sostenibles.	0.2. Potencial para expandir la gama de productos	0.3. Aprovechamiento de la marca para promover la cultura ecuatoriana	TOTAL
F1. Habilidad para producir modelos	5	5	4	14

exclusivos en cortos períodos.				
F2. Uso de materia prima importada de Perú, añadiendo autenticidad.	4	3	4	10
F3. Colaboración exitosa con extranjeros para exportación.	5	4	5	14
F4. Experiencia y tradición	4	4	4	13
TOTAL	18	16	17	
5=ALTO				
3=MEDIO	Promedio Fortalezas: 14			

1=BAJO	Promedio Oportunidades: 18
--------	----------------------------

Elaborado por: Autora

Tabla 1.11 Fortalezas y oportunidades relevantes

FORTALEZAS RELEVANTES	OPORTUNIDADES RELEVANTES
Habilidad para producir modelos exclusivos en cortos períodos. (14 puntos)	Mercado creciente de consumidores interesados en productos artesanales y sostenibles. (18 puntos)
Colaboración exitosa con extranjeros para exportación. (14 puntos)	Aprovechamiento de la marca para promover la cultura ecuatoriana. (17 puntos)
Experiencia y tradición. (13 puntos)	

Elaborado por: Autora

Figura 1.4 Cálculo del índice de vulnerabilidad

$$\text{Índice de Vulnerabilidad} = \frac{\text{valor de la matriz}}{\text{afectación total } Xn^{\circ} \text{ Filas } \times N^{\circ} \text{ columnas}} \times 100$$

$$\text{Índice de Vulnerabilidad} = \frac{51}{(4).(4).(4)} \times 100$$

$$\text{Índice de Vulnerabilidad} = 79.69\%$$

Elaborado por: Autora

Cómo evidenciar el análisis de vulnerabilidad señala con el 79.69 % de las debilidades y amenazas de la asociación de artesanas tejedoras, debido a la falta de marketing en las redes sociales y a la capacitación continua a los emprendedores para que puedan brindar un servicio

de calidad a sus clientes.

Tabla 1.12 Aprovechabilidad de las fortalezas

Amenazas	Competencia de productos industrializados.	Fluctuaciones en los costos de la materia prima.	Desafíos logísticos en la exportación.	Cambios en la preferencia del consumidor	Desafíos de Branding	TOTAL
Debilidades						
Dependencia de la importación de materia prima.	2	5	4	2	3	16
Necesidad de crear una marca y estrategia de marketing.	4	3	3	5	3	18
Limitación en	5	4	5	2		

la capacidad de producción.					3	19
TOTAL	11	12	12	9	9	
5=ALTO						
3=MEDIO	Promedio Amenazas: 12					
1=BAJO	Promedio Debilidades: 19					

Elaborado por: Autora

Se puede observar que la matriz de vulnerabilidad entre las Debilidades y Amenazas contiene una variación de 5 y 1. De tal forma, obteniendo un resultado que ayuda a identificar las debilidades y amenazas más representativas del complejo.

Tabla 1.13 Debilidades y Amenazas Relevantes

DEBILIDADES RELEVANTES	AMENAZAS RELEVANTES
Necesidad de crear una marca y estrategia de marketing. (18 puntos)	Competencia de productos industrializados (11 puntos)
Limitación en la capacidad de producción. (19 puntos)	Fluctuaciones en los costos de la materia prima. (12 puntos)
Experiencia y tradición.	Desafíos logísticos en la exportación. (12 puntos)

Figura 1.5 Cálculo del índice de vulnerabilidad

$$\text{Índice de Vulnerabilidad} = \frac{\text{valor de la matriz}}{\text{afectación total } Xn^{\circ} \text{ Filas } \times N^{\circ} \text{ columnas}} \times 100$$

$$\text{Índice de Vulnerabilidad} = \frac{53}{(5).(3).(5)} \times 100$$

$$\text{Índice de Vulnerabilidad} = 70.66 \%$$

Elaborado por: Autora

Cómo evidenciar el análisis de vulnerabilidad señala con el 70.66 % de las debilidades y amenazas de la comunidad de artesanas tejedoras, debido a la falta de marketing en las redes sociales y a la capacitación continua a los emprendedores para que puedan brindar un servicio de calidad a los turistas.

FODA Relevante

Tabla 1.14 FODA Relevante

FORTALEZAS RELEVANTES	OPORTUNIDADES RELEVANTES
Habilidad para producir modelos exclusivos en cortos períodos	Mercado creciente de consumidores interesados en productos artesanales y sostenibles.
Colaboración exitosa con extranjeros para exportación	Aprovechamiento de la marca para promover la cultura ecuatoriana.
DEBILIDADES RELEVANTES	AMENAZAS RELEVANTES
Necesidad de crear una marca y estrategia de marketing.	Competencia de productos industrializados

Limitación en la capacidad de producción.	Fluctuaciones en los costos de la materia prima
	Desafíos logísticos en la exportación

Elaborado por: Autora

Matriz de Evaluación Interna y Externa

Tabla 1.15 Matriz de evaluación interna y externa

			FUERTE	PROMEDIO	DEBIL	2.6
FACTOR INTERNO			(4-3)	(2.99-2)	(1.99-1)	0
FACTO R EXTER NO	ALT A	(4-3)	I Crecer y construir	II Crecer y Construir	III Retener y Mantener	
	MEDI O	(2.99- 2)	IV Crecer y construir	V Retener y Mantener	VI Cosechar y Desinvertir	
	BAJO	(1.99- 1)	VII Retener y mantener	VII Cosechar o desinvertir	IX Cosechar o Desinvertir	
3.7						

Elaborado por: Autora

Según los porcentajes acumulados, de los factores internos y externos, con relación a las Fortalezas, Oportunidades, Amenazas y Debilidades, la asociación de artesanas tejedoras está en el recuadro II, que es crecer y construir, los factores que generan oportunidades mediante la

aplicación de estrategias de marketing, que le permitan, ser más competitiva y lograr, un mejor posicionamiento, dentro del mercado y mantenerse.

1.6 Fundamentación Teórica

Branding es el proceso de creación de marca que respalde el posicionamiento de la empresa, según (la revista Forbes 2024), dice:

1. "El futuro del branding: tendencias para 2024 y más allá" por la revista Forbes:

Este artículo explora las principales tendencias que darán forma al branding en 2024, incluyendo:

- **La importancia de la autenticidad y la transparencia:** Las marcas que se basan en valores sólidos y son transparentes en sus prácticas tendrán una mayor resonancia con los consumidores.
- **El auge de la personalización:** Los consumidores esperan experiencias personalizadas que se adapten a sus necesidades e intereses.
- **El crecimiento del marketing de influencers:** Los influencers jugarán un papel cada vez más importante en la construcción de la marca y la generación de confianza entre los consumidores.
- **El poder de la narración:** Las marcas que utilizan la narración para conectar con los consumidores a nivel emocional tendrán una mayor ventaja competitiva.

2. "El impacto de la inteligencia artificial en la creación de marca" por la revista

MarketingProfs:

Este artículo analiza cómo la inteligencia artificial (IA) está transformando el panorama del branding, incluyendo:

- **La IA puede ayudar a las marcas a comprender mejor a sus consumidores:** La IA puede analizar grandes conjuntos de datos para identificar las necesidades, deseos y valores de los consumidores.
- **La IA puede ayudar a las marcas a crear experiencias personalizadas:** La IA puede utilizarse para crear contenido personalizado, recomendaciones de productos y ofertas para cada consumidor individual.
- **La IA puede ayudar a las marcas a optimizar sus campañas de marketing:** La IA puede utilizarse para identificar los canales de marketing más eficaces y optimizar el gasto en marketing.

3. "El papel de la sostenibilidad en la creación de marca" por la revista Sustainable

Brands:

- Este artículo explora cómo la sostenibilidad se está convirtiendo en un factor cada vez más importante en la creación de marca, incluyendo:
- Los consumidores están cada vez más preocupados por el medio ambiente y el impacto social de las marcas que apoyan.
- Las marcas que se comprometen con la sostenibilidad pueden diferenciarse de la competencia y construir una base de clientes leales.
- La sostenibilidad puede ser una fuente de innovación y ventaja competitiva para las marcas.

4. "El futuro del branding en el metaverso" por la revista Social Media Today:

- Este artículo analiza cómo el metaverso está creando nuevas oportunidades para las marcas, incluyendo:

- Las marcas pueden crear experiencias inmersivas y atractivas para los consumidores en el metaverso.
- Las marcas pueden utilizar el metaverso para construir comunidades y relaciones con los consumidores.
- Las marcas pueden utilizar el metaverso para vender productos y servicios de forma innovadora.

5. "Tendencias clave en la creación de marca para 2024" por la revista Adweek:

Este artículo destaca las tendencias clave que las marcas deben tener en cuenta en 2024, incluyendo:

- **La importancia de la experiencia del cliente:** Las marcas deben centrarse en crear experiencias positivas y memorables para los clientes en todos los puntos de contacto.
- **El auge del marketing basado en datos:** Las marcas deben utilizar los datos para tomar decisiones informadas sobre sus estrategias de marketing.
- **La importancia de la agilidad:** Las marcas deben ser ágiles y capaces de adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado y las tendencias de los consumidores.

Branding 2024

El branding es importante en el 2024 por las siguientes razones:

1. **Un mercado saturado:** En un mercado con una gran cantidad de opciones, las marcas necesitan diferenciarse para destacarse de la competencia. Un branding sólido ayuda a las marcas a crear una identidad única y memorable que les permite conectar con los consumidores.

2. Consumidores más exigentes: Los consumidores de hoy en día son más exigentes que nunca. Buscan marcas que tengan valores con los que se identifiquen y que ofrezcan experiencias memorables. El branding ayuda a las marcas a construir relaciones sólidas con los consumidores basadas en la confianza y la lealtad.

3. El auge del marketing digital: El marketing digital ha cambiado la forma en que las marcas interactúan con los consumidores. El branding es esencial para crear una presencia digital sólida y coherente que llegue a los consumidores adecuados en el momento adecuado.

4. La importancia de la experiencia del cliente: Los consumidores esperan experiencias personalizadas y relevantes. El branding ayuda a las marcas a crear experiencias consistentes en todos los puntos de contacto, desde el marketing hasta el servicio al cliente.

5. La necesidad de ser auténtico: Los consumidores son cada vez más sensibles a las marcas que son auténticas y transparentes. El branding ayuda a las marcas a comunicar su historia y sus valores de una manera creíble y convincente.

Tendencias del branding en 2024:

Marcas con propósito: Los consumidores buscan marcas que tengan un impacto positivo en el mundo. Las marcas que se basan en un propósito sólido serán más atractivas para los consumidores.

Personalización: Los consumidores esperan experiencias personalizadas. Las marcas que utilizan la tecnología para ofrecer experiencias personalizadas serán más exitosas.

Sostenibilidad: Los consumidores son cada vez más conscientes del medio ambiente y buscan marcas que sean sostenibles. Las marcas que adopten prácticas sostenibles serán más atractivas para los consumidores.

Transparencia: Los consumidores esperan que las marcas sean transparentes sobre sus prácticas. Las marcas que sean transparentes serán más confiables para los consumidores.

En resumen, el branding es más importante que nunca en el 2024. Las marcas que no inviertan en branding se quedarán atrás en un mercado cada vez más competitivo.

Los artesanos pueden beneficiarse de la sensibilización en diferentes mercados, ofreciendo diseños contemporáneos inspirados en la tradición, precios competitivos y utilizando los sectores de la moda y el interior. La comunicación directa entre artesanos y consumidores, el reconocimiento en plataformas generalizadas y los movimientos de los entusiastas de la artesanía también son cruciales para comercializar eficazmente los productos artesanales (2022). Además, la comprensión de los hábitos de comportamiento y consumo de los consumidores puede ayudar a planificar estrategias de producción, comercialización y comercialización de productos).

En conclusión, para comercializar eficazmente los productos artesanales, es esencial una combinación de factores como el análisis del comportamiento del consumidor, dedicación a la autenticidad, sinergia entre artesanos y emprendedores, y el aprovechamiento de las influencias turísticas. Al incorporar estas ideas en las estrategias de marketing, los artesanos pueden mejorar la visibilidad, el atractivo y el potencial de mercado de sus productos, contribuyendo en última instancia a la sostenibilidad y el crecimiento de la industria artesanal.

Establecer su marca es un primer paso importante para vender sus artesanías en Internet. Es una oportunidad para mostrar parte de su estilo y establecer quién es usted como artista.

También ayuda a los clientes a conectar con usted. De un vistazo, su marca debe dar a los clientes una idea de lo que le hace único.

Creación de Marca

Algunas de las cosas que debe tener en cuenta a la hora de crear una marca son:

- Pensar en lo que diferencia a su marca de las demás
- Tener presente a su público objetivo
- Idear un nombre de marca (puede ser tan sencillo como tu propio nombre o algo más pegadizo).
- Crear un logotipo
- Elegir un tema para su sitio web que se adapte a su estilo (esto incluye el diseño del sitio, los gráficos, la tipografía, etc.)
- Pasar algún tiempo escribir una buena sección "Sobre mí"

Una asociación de artesanos puede diferenciar su marca en un mercado competitivo destacando la calidad, la originalidad y la singularidad de sus productos de diversas maneras:

1. Calidad artesanal destacada: Enfocarse en la calidad artesanal superior de los productos es crucial. Esto puede significar utilizar materiales de alta calidad, técnicas de fabricación cuidadosas y un énfasis en la atención al detalle.

2. Historia y origen de los productos: Comunicar la historia detrás de cada producto y resaltar su origen artesanal puede ayudar a diferenciar la marca. Esto puede incluir narrativas sobre el proceso de fabricación, el uso de técnicas tradicionales o historias personales de los artesanos involucrados en la creación de los productos.

3. Diseño único y original: Crear diseños originales y distintivos que se destaquen en el mercado puede ser una estrategia efectiva. Esto podría implicar colaboraciones con diseñadores o artistas locales para desarrollar productos exclusivos para la asociación.

4. Personalización: Ofrecer opciones de personalización para los clientes puede agregar un valor único a los productos. Esto podría incluir la posibilidad de elegir colores, tamaños o características específicas según las preferencias individuales de los clientes.

5. Transparencia y autenticidad: Ser transparente sobre los procesos de fabricación y los materiales utilizados puede ayudar a construir la confianza del cliente. Demostrar autenticidad en cada etapa del proceso, desde la selección de materiales hasta la elaboración final del producto, puede diferenciar a la asociación de artesanos en un mercado donde la autenticidad es valorada por los consumidores.

6. Historias de los artesanos: Destacar las historias personales y la pasión de los artesanos detrás de los productos puede generar una conexión emocional con los clientes. Esto podría incluir perfiles de los artesanos en el sitio web de la asociación, en redes sociales o incluso en el embalaje del producto.

7. Marketing experiencial: Organizar eventos o talleres donde los clientes puedan interactuar con los artesanos y aprender sobre el proceso de fabricación puede ayudar a crear una experiencia memorable que diferencie a la asociación de artesanos de sus competidores.

8. Estrategia de precios premium: Si los productos son de alta calidad y tienen un valor único, la asociación puede considerar establecer precios premium para reflejar este valor percibido por los consumidores.

9. Sostenibilidad: En un mercado donde cada vez más consumidores están preocupados por el impacto ambiental, destacar prácticas sostenibles en la producción de productos puede ser un diferenciador clave. Esto podría incluir el uso de materiales orgánicos, reciclados o métodos de fabricación eco-amigables.

Al combinar estas estrategias, una asociación de artesanos puede diferenciar su marca en un mercado competitivo y destacarse por la calidad, originalidad y singularidad de sus productos.

La comunicación de la marca de una asociación de artesanos es fundamental para establecer una conexión con los consumidores y destacar sus valores, productos y diferenciadores únicos. Aquí hay algunas formas en que una asociación de artesanos puede comunicar su marca a los consumidores:

1. Publicidad en medios tradicionales: Anuncios en periódicos, revistas, radio o televisión pueden llegar a una amplia audiencia y aumentar la visibilidad de la asociación de artesanos. Estos medios tradicionales pueden ser efectivos para llegar a segmentos de la población que aún no están activos en línea o en redes sociales.

2. Redes sociales: Las plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook, Pinterest y Twitter son herramientas poderosas para compartir visualmente los productos y la historia de la asociación de artesanos. Publicar fotos y videos de alta calidad, detrás de escena del proceso de fabricación, testimonios de clientes y eventos en los que participe la asociación puede ayudar a construir una comunidad en línea y atraer a nuevos seguidores y clientes.

3. Marketing de influencers: Trabajar con influencers relevantes en el nicho de artesanía puede ser una forma efectiva de llegar a audiencias específicas y generar credibilidad

para la marca. Los influencers pueden compartir sus experiencias con los productos de la asociación, lo que puede aumentar la visibilidad y la confianza en la marca entre sus seguidores.

4. Marketing de contenidos: Crear contenido relevante y valioso, como blogs, videos tutoriales, guías de regalos y entrevistas con artesanos, puede ayudar a establecer la asociación de artesanos como una autoridad en su campo y atraer a clientes interesados en su trabajo y filosofía. Este tipo de contenido también puede mejorar el SEO y aumentar el tráfico orgánico al sitio web de la asociación.

Es importante destacar que, sin importar qué canales de comunicación se utilicen, la coherencia y la consistencia son fundamentales para una estrategia de comunicación de marca efectiva. Aquí hay algunas razones por las que la coherencia y la consistencia son importantes:

1. Construcción de marca sólida: La coherencia en la comunicación ayuda a construir una imagen de marca sólida y reconocible, lo que facilita que los consumidores identifiquen y recuerden la asociación de artesanos en el mercado.

2. Credibilidad y confianza: La consistencia en el mensaje y la apariencia de la marca transmite profesionalismo y confiabilidad, lo que puede generar credibilidad entre los consumidores y aumentar su confianza en los productos y valores de la asociación.

3. Fidelización de clientes: Los consumidores tienden a sentirse más conectados y comprometidos con las marcas que mantienen una comunicación coherente a lo largo del tiempo. La consistencia en la comunicación ayuda a construir relaciones duraderas con los clientes y a fomentar la lealtad hacia la asociación de artesanos.

En resumen, la coherencia y la consistencia en la comunicación de la marca son esenciales para establecer una conexión sólida con los consumidores y destacar los valores y diferenciadores únicos de una asociación de artesanos en un mercado competitivo.

La cultura y la tradición desempeñan un papel crucial en la creación de la marca para una asociación de artesanos, especialmente cuando se trata de destacar y promover las técnicas de tejido tradicionales. Aquí hay algunas formas en que la cultura y la tradición pueden ser elementos fundamentales en la creación de la marca:

1. Herencia cultural: Las técnicas de tejido tradicionales están arraigadas en la historia y la cultura de una región o comunidad específica. Al resaltar esta conexión con la herencia cultural, la asociación de artesanos puede transmitir autenticidad y profundidad a su marca, lo que puede atraer a consumidores interesados en apoyar y preservar las tradiciones culturales.

2. Artesanía única y distintiva: Las técnicas de tejido tradicionales a menudo producen productos únicos y distintivos que no se pueden replicar fácilmente en masa. Al enfocarse en estas técnicas, la asociación de artesanos puede diferenciar su marca en un mercado saturado con productos fabricados en serie y destacar la singularidad y el valor de sus productos hechos a mano.

3. Narrativa y storytelling: La historia detrás de las técnicas de tejido tradicionales y los artesanos que las practican puede ser una poderosa herramienta de marketing. Al compartir historias auténticas y emotivas sobre las personas, las comunidades y las culturas que están detrás de los productos, la asociación de artesanos puede conectar emocionalmente con los consumidores y construir una relación más profunda con su audiencia.

4. Preservación cultural: Promover y preservar las técnicas de tejido tradicionales no solo ayuda a mantener viva una parte importante de la cultura y la historia de una comunidad, sino que también puede tener un impacto positivo en el desarrollo económico y social de las personas que practican estas artesanías. Al comunicar su compromiso con la preservación cultural, la asociación de artesanos puede atraer a consumidores conscientes y éticos que valoran el patrimonio cultural y desean apoyar iniciativas de sostenibilidad cultural.

5. Colaboración con comunidades locales: Trabajar en estrecha colaboración con comunidades locales donde se practican las técnicas de tejido tradicionales puede fortalecer los lazos con estas comunidades y proporcionar oportunidades para el intercambio cultural y el aprendizaje mutuo. Esto también puede agregar credibilidad y autenticidad a la marca al demostrar un compromiso real con las comunidades y las tradiciones locales.

En resumen, la cultura y la tradición son elementos fundamentales en la creación de la marca para una asociación de artesanos, especialmente cuando se trata de destacar y promover las técnicas de tejido tradicionales. Al enfocarse en la herencia cultural, la autenticidad, la narrativa emotiva y el compromiso con la preservación cultural, la asociación de artesanos puede diferenciarse en el mercado y crear una conexión más profunda y significativa con los consumidores.

Capítulo II – Estudio de mercado

Proceso de investigación

En este estudio de mercado, se busca recopilar datos de la opinión pública mediante la aplicación de diversas técnicas y herramientas. Además, contamos con el respaldo de investigaciones primarias y secundarias. Una vez obtenida la información, se desarrollarán estrategias de marketing adecuadas para crear una marca que dé identidad al sector. Así mismo, se implementará un plan de marketing específico para la asociación de artesanos tejedores de la ciudad de Mira en la provincia del Carchi.

Dentro de dicho estudio las entrevistas nos permitirán conocer un poco más de la historia de esta asociación e impregnarnos de su esencia y valor.

Las encuestas nos permitirán conocer las preferencias del consumidor y su comportamiento para la creación de identidad.

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo General

Realizar un análisis de mercado actual relacionado a clientes y competidores.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de tendencias de mercado para identificar las preferencias emergentes en el sector de la artesanía y adaptar la propuesta de branding en consecuencia.
- Realizar un plan muestral para identificar los elementos muestrales que se consideran para el levantamiento de información
- Realizar encuestas estructuradas a residentes locales y turistas, para identificar patrones de preferencia en términos de colores, estilos y diseños de productos artesanales.

- Investigar los canales de distribución existentes y potenciales para los productos de la asociación de artesanas tejedoras, incluyendo tiendas físicas, mercados locales, ferias artesanales y plataformas de comercio electrónico.
- Evaluar la percepción de los consumidores sobre la calidad y autenticidad de los productos artesanales en comparación con productos similares en el mercado.

2.2 Justificación de la investigación

Mira se distingue por su rica cultura y profundas tradiciones, elementos que son el eje fundamental de nuestra propuesta para la creación de una marca que represente a los artesanos tejedores del barrio Pueblo Viejo. Estas características únicas no solo enriquecen la identidad de la comunidad, sino que también proporcionan un marco ideal para destacar la calidad y autenticidad de los productos artesanales.

Es crucial realizar un estudio de mercado exhaustivo. Los resultados de este estudio serán de gran valor para identificar las variables clave a nivel cantonal y local que afectan la percepción y el consumo de productos artesanales. Entender estas variables nos permitirá:

1. Identificar el público objetivo: Determinar quiénes son los consumidores potenciales, sus preferencias y comportamientos de compra.

2. Evaluar la competencia: Analizar otras marcas o productos artesanales en el mercado para posicionar estratégicamente nuestra marca.

3. Detectar oportunidades y amenazas: Identificar tendencias de mercado, oportunidades de colaboración y posibles desafíos que podrían influir en la aceptación y éxito de la marca.

Con esta información, podremos diseñar estrategias efectivas para promocionar la cultura y esencia de los tejidos hechos a mano por los artesanos del barrio Pueblo Viejo. Esto no solo aumentará el reconocimiento y la demanda de estos productos, sino que también fortalecerá el desarrollo económico y social de la comunidad.

Además, el estudio de mercado permitirá desarrollar alternativas innovadoras para la difusión de estos productos, incluyendo:

Campañas de marketing cultural: Promociones y eventos que resalten la historia y técnicas tradicionales de tejido.

Colaboraciones con tiendas locales: Alianzas estratégicas con comercios que puedan exhibir y vender los productos artesanales.

Plataformas digitales: Utilización de redes sociales y tiendas en línea para alcanzar un mercado más amplio y diverso.

Realizar un estudio de mercado es fundamental para identificar las variables que influyen en el mercado local y cantonal, y para desarrollar estrategias que pongan en valor la cultura y la esencia de los tejidos artesanales. Esto permitirá dar a conocer y apreciar el trabajo de los artesanos tejedores, promoviendo su arte y asegurando la sostenibilidad de sus tradiciones y negocios.

2.3 Aspectos metodológicos

2.3.1 Enfoque de investigación

El desarrollo del siguiente proyecto investigativo se realizará a través de herramientas como la entrevista y la encuesta.

Las entrevistas serán realizadas a personas de la asociación de artesanos, como también a entidades que conozcan y nos ayuden con información acerca de la cultura del cantón Mira.

Las encuestas serán realizadas a moradores y turistas para conocer las preferencias y comportamientos de compra.

Por consiguiente, se emplearán los siguientes métodos:

Método descriptivo: “El método descriptivo es concluyente. Esto significa que recopila datos cuantificables que se pueden analizar con fines estadísticos en una población objetivo. Este tipo de estudio tiene, por tanto, la forma de preguntas cerradas, lo que limita las posibilidades de obtener información exclusiva” (Blanca Espada, 2021)

Este método de investigación nos permitirá recopilar información detallada para conocer el entorno.

Método cualitativo: “El método de investigación cualitativo es un método o proceso de investigación que busca la comprensión profunda de un fenómeno dentro de su entorno natural” (Marytere Narvaez, n.d.)

El método cualitativo nos dará información sobre el comportamiento y emociones de los individuos dentro de su entorno.

2.3.2 Técnicas y herramientas de investigación

Las encuestas serán realizadas a grandes grupos de personas que cumplan con las características necesarias para recopilar la información. Se las hará de manera presencial y virtual.

Las entrevistas serán realizadas de forma física con las personas involucradas en este tema, es una manera más formal y para una mejor comprensión para el entrevistador y el entrevistado. Acercándonos al lugar de residencia del entrevistado para su comodidad.

2.3.3 Tipos de Investigación

Con la investigación descriptiva se podrá conocer características del sector para desarrollar el tema de investigación.

La investigación cualitativa como la entrevista será realizada a la presidenta de la asociación de artesanas tejedoras en la sede del barrio pueblo viejo, como también de manera directa a otros miembros y una persona fuera de la asociación que tiene conocimiento sobre temas de cultura de la sociedad de Mira.

Este tipo de investigación también nos permitirá realizar encuestas, una herramienta necesaria para recoger datos sobre gustos y preferencias de los consumidores.

Con los resultados que se van a obtener se tomarán las mejores decisiones que ayude al desarrollo de la cultura y también al desarrollo económico de la asociación de emprendedores de tejidos a mano.

2.3.4 Métodos de Investigación

a) Inductivo – Deductivo

El método inductivo es un enfoque que se utiliza en la investigación y el razonamiento científico, que busca inferir conclusiones generales a partir de observaciones específicas. Es decir, este método parte de hechos concretos y particulares para llegar a una conclusión general. Una de las principales características del método inductivo es que se basa en la

observación y la recolección de datos empíricos para generar patrones y generalizaciones.

(Ernesto Suárez, 2023)

El método inductivo se centra en inferir conclusiones generales a partir de observaciones específicas. Esto significa que, a través de la recopilación y análisis de datos específicos, se busca establecer patrones que puedan aplicarse de manera más amplia. Comienza con hechos concretos y particulares. Esto implica que el investigador se basa en datos específicos y observaciones tangibles como punto de partida para su análisis.

La observación y la recolección de datos empíricos son fundamentales en el método inductivo. Los datos empíricos son aquellos que se obtienen a través de la experiencia y la observación directa. Este enfoque proporciona una base sólida y tangible para la formulación de conclusiones generales.

El método deductivo es un proceso lógico en el que se parte de una premisa general y se aplica la lógica para llegar a una conclusión específica. Este enfoque se utiliza comúnmente en las matemáticas y en otras disciplinas formales, y se considera un enfoque más riguroso y estructurado que el método inductivo. (Ernesto Suárez, 2023)

Se establece una comparación con el método inductivo, resaltando que el deductivo se considera más riguroso y estructurado. Mientras que el inductivo parte de observaciones específicas para hacer generalizaciones, el deductivo comienza con teorías generales y aplica la lógica para llegar a conclusiones específicas.

Se destaca que el método deductivo es una forma rigurosa de razonamiento que sigue un conjunto claro de reglas. Esto implica una estructura lógica y coherente en el proceso de

pensamiento. La lógica deductiva se basa en reglas formales y bien definidas, lo que implica que las conclusiones se derivan de manera precisa a partir de premisas conocidas.

2.4 Fuentes de Investigación

Fuentes primarias: Los datos que provee el público objetivo de este estudio de investigación de mercados para conocer la situación actual de las artesanías del cantón.

Fuentes secundarias: Las fuentes secundarias se utilizarán para recolectar información sobre la cultura y artesanías del cantón Mira, y datos importantes a nivel local y provincial, que pueden ayudar a este estudio.

Proceso de Investigación: Desarrollo

2.5 Fuentes secundarias

Branding (o gestión de marca) son acciones alineadas al posicionamiento, propósito y valores de una marca. Su objetivo es despertar sensaciones y crear conexiones conscientes e inconscientes, que serán cruciales para que el cliente elija su marca en el momento de decisión de compra. En otras palabras, el objetivo del Branding es conquistar no solo la mente del consumidor, sino también su corazón. (Lia Schüler, 2021)

“Por medio de las artesanías muchas personas tienen estabilidad económica, también ayudan a mantener las costumbres y tradiciones de cada país” (conartesanos, 2023)

Las primeras artesanías elaboradas fueron la cerámica, lanzas de obsidiana, tejidos para su ropa, petates, piedras de moler, redes para pescar, cestería, cortineros entre otros. Dentro de las artesanías se dieron diferentes tipos de usos como el de ritual o religioso y el utilitario (de uso doméstico y de trabajo). (conartesanos, 2023)

2.5.1 Análisis Internacional

Países y datos relevante de sus artesanías

México

Además de la gastronomía, si hay algo que representa a México en el mundo son sus artesanías, la cuales pueden ser desde una hermosa vasija de barro negro o un cálido rebozo hasta un majestuoso árbol de la vida o el talavera de Puebla.

La artesanía más representativa del estado de Oaxaca es sin duda el barro negro, originario del pueblo de San Bartolo Coyotepec, de donde se extrae la materia prima. Su elaboración conlleva un proceso de horneado; cuando se obtienen las piezas, éstas deben pulirse con mucho cuidado y también se bruñen antes de quemarlas. El resultado son estas hermosas artesanías. (conartesanos, 2023)

Brasil

“Una gran variedad de artesanías de brasil, una apuesta segura son las tiendas de manualidades y artesanales, donde mayormente es practicado por los grupos indígenas de Brasil. dichos negocios abren los fines de semana por la afluencia de turismo en esos días, aquí puede encontrar una variedad de artículos divertidos, a menudo vendidos por los propios artesanos, que incluyen tallas de madera, bolsos y prendas tejidas a mano, cerámica, una variedad de artesanías hechas de materiales reciclados y pinturas.” (conartesanos, 2023)

Paraguay

“La artesanía indígena propiamente dicha, que engloba la cerámica, la cestería, los tejidos e hilados, la talabartería y el arte plumario, y la artesanía mestiza, la cual pertenecen los bordados y encajes, las tallas de madera y los diferentes productos de metal. El tallado en madera

y en piedra son las artesanías que caracterizan a ITAPÚA. Además de la artesanía del pueblo indígena Mbyá Guaraní, de la comunidad Pindó. Cabe mencionar que se cuenta con áreas de exposición y venta de artesanías en las Misiones Jesuíticas Guaraníes.” (conartesanos, 2023)

Venezuela

La artesanía popular venezolana tiene marcada influencia de la cultura indígena, hecho evidenciado en la cestería, tejidos y cerámica. La herencia cultural de los pueblos indígenas se ve manifestada en obras cuyas técnicas y procesos están arraigadas en los artesanos criollos en cada una de las regiones del país. Las bufandas, bolsos, chaquetas, aretes y otras artesanías que fabrican 10 mujeres indígenas de la comunidad Chocabí, en Chimborazo, están casi listas para comercializarse. La materia prima para elaborar las prendas es la lana de llama y para la manufactura se utilizan técnicas extranjeras.(conartesanos, 2023)

7 marcas de artesanía que nos enseñan cómo vender en Instagram

“En los últimos dos años la pandemia impulsó las ventas por internet en América Latina como nunca. El formato más favorecido fue el de los negocios en las redes sociales que sirvió como apoyo a las familias que vieron mermados sus ingresos. Un ejemplo de negocios tradicionales que pusieron manos a la obra y empezaron a utilizar Instagram como canal de promoción son los artesanos. Ya sean productos textiles, alguna bebida o artículos hechos a mano para el hogar, Instagram ofrece una plataforma para el descubrimiento y la inspiración, y ahora también es el lugar donde se realizan negocios todos los días”(Equipo Editorial, 2022)

Instagram México nos comparte los casos de 7 marcas de artesanos que han logrado crear un buen canal de ventas con la red social fotográfica:

- Tequila Design
- Carlota Flowers
- Coolpebbles
- Pisanli
- Casa Xolo
- Milagros Textiles
- Teca de Oro

2.5.2 Análisis Nacional

Artesanías en Ecuador

Las artesanías de Ecuador, como parte de sus costumbres e historia, se caracteriza por sus artesanías de altísimo reconocimiento a nivel nacional e internacional. Artesanos de diversas comunidades y ciudades del país trabajan tradicionalmente y con dedicación con elementos, como: paja toquilla, lana, alpaca, barro, madera y metales preciosos. En esta nota queremos brindarte información acerca de algunas de las artesanías típicas del Ecuador. (conartesanos, 2023)

Tipos de artesanías en Ecuador

- Telares
- Máscaras de Tigua
- Figuras de madera
- Cerámicas
- Filigrana
- Sombreros de paja toquilla

Lugares artesanales en Ecuador

Otavalo

Los indígenas otavaleños, considerados grandes artesanos, han ocupado tradicionalmente los telares manuales para elaborar prendas como: ponchos, tapices, bufandas, fajas, camisas, chales, anacos, entre otros. Sin embargo, y aunque han ido apareciendo maquinarias modernas que los han ido reemplazando, esta tradición se mantiene. De ahí que artículos elaborados en telares tradicionales pueden ser encontrados en la Plaza de Ponchos, construida en el centro de Otavalo en 1972, lugar al que arriban miles de turistas nacionales y extranjeros cada año. Un clásico en las artesanías de Ecuador (conartesanos, 2023).

Quilotoa

El tallado y pintura de las máscaras es una labor muy frecuente entre mujeres y hombres de la comunidad indígena de Tigua, localizada en la vía Latacunga-Zumbahua-La Maná. Esta labor se realiza en pequeños talleres familiares y es un oficio hecho arte que ha pasado de generación en generación. Las máscaras se usan en fiestas locales y tienen forma de animales propios de los Andes y de la Amazonía; además, del Diablo Huma, payasos, demonios y catrinas o calaveras. Un clásico en las artesanías de Ecuador. Un clásico en las artesanías de Ecuador (conartesanos, 2023).

San Antonio de Ibarra

San Antonio de Ibarra se encuentra ubicado a 6 km de la ciudad de Ibarra, capital de la provincia de Imbabura. Esta es una pequeña población altamente dedicada al tallado de madera, como: nogal, naranjillo, cedro, laurel, copal y sauce. Una muy buena parte de la

población se dedica a esta actividad y el oficio se aprende a edades muy tempranas. Los artesanos de San Antonio de Ibarra elaboran todo tipo de artesanías, como: estatuas, murales, figuras religiosas, muebles, esculturas clásicas, mendigos, flores, jarrones, cofres, marcos etc. Un clásico en las artesanías de Ecuador (conartesanos, 2023).

Cuenca

La cerámica es una de las artesanías de mayor tradición de Cuenca en la provincia del Azuay, y es el resultado de un mestizaje que combina técnicas precolombinas y españolas. El proceso de elaboración de la cerámica es largo ya que se debe amasar y moldear el barro, para su cocción en horno, y posterior vidriado o barnizado. La cerámica artesanal es muy apreciada en Cuenca, sin embargo, la cerámica industrial (tejas, baldosas) también se encuentra altamente desarrollada y es muy reconocida a nivel nacional e internacional por su calidad. Un clásico en las artesanías de Ecuador (conartesanos, 2023).

Chordeleg

El arte de la filigrana es el arte de tejer diferentes diseños con hilos plata y es un oficio que ha pasado de generación en generación entre los joyeros azuayos, en el Austro de Ecuador. Los artesanos fabrican anillos, pulseras, aretes, candongas, prendedores, entre otros. Los turistas acuden con mucha frecuencia a Chordeleg, sitio de mayor concentración y venta de estas joyas, así como a las joyerías del centro de Cuenca, capital de la provincia andina de Azuay. Un clásico en las artesanías de Ecuador (conartesanos, 2023).

Montecristi

Los famosos sombreros de paja toquilla nacen tradicionalmente en la costa del país, específicamente, en Montecristi en la provincia de Manabí. A los artesanos de este cantón, se los reconoce como a los mejores tejedores del mundo por su singular trabajo y por sus excelentes sombreros hechos a mano. No dejes de visitar Montecristi, y conoce cómo se fabrican los elegantes sombreros ecuatorianos reconocidos a nivel internacional por su altísima calidad. Un clásico en las artesanías de Ecuador (conartesanos, 2023).

2.5.3 Análisis Local

Artesanías locales (Mira/Carchi)

En el año 1964 dos voluntarios del Cuerpo de Paz, Emily y Peter Gladhart llegaron a Mira para ayudar a una comunidad pobre y desesperada. Antes de la llegada de Emily sólo un poco de gente sabía cómo tejer y lo hacían por su cuenta, sin buenos acabados y para uso personal o familiar. Ante la necesidad de crear fuentes de trabajo y dándose cuenta de que había mercado para los sacos de lana de borrego, Emily comenzó con clases semanales de tejido a más de 40 mujeres que asistían regularmente a las clases, dando inicio a una actividad que ayudó notablemente en el desarrollo socio-económico de nuestro pueblo. (Mira.ec, 2013).

En aquel entonces el grupo de artesanas tenían un arduo trabajo, ya que realizaban todo el proceso para la elaboración de los sacos, es decir, trasquilar la lana o comprar lana cruda, lavarla, cardarla, hilarla y luego tejerla, además al no disponer en aquel entonces de tinturas para teñir la lana, los sacos se los elaboraba sólo en color negro, gris y blanco y ocasionalmente café, tinturando la lana con tocte (nogal). (Mira.ec, 2013).

Transcurrido el tiempo, los indígenas otavaleños, ante este nuevo mercado, proporcionaban la lana ya lista para tejerla, lo que en cierto modo fue un alivio para las sacrificadas mujeres, además empezaron a utilizar los colores, dando lugar a nuevas creaciones.

Pero, al mismo tiempo, los indígenas, conocidos por su habilidad en los negocios, empezaron tanto a tejer como a vender los sacos como producto otavaleño, cortando así la posibilidad de que los sacos sean conocidos a nivel internacional como artesanía netamente mireña (Mira.ec, 2013).

Otras artesanías en Mira:

- Figuras de Mazapan
- Artesanías de arcilla gaen
- Artesanías de arcilla sancofa

2.6 Fuentes primarias

2.6.1 Diseño del Plan Muestral

Segmentación

Conductual

Es el proceso donde se dividen y agrupan los consumidores de una marca o una empresa en función del comportamiento que muestran en el momento de realizar una compra. Esta segmentación de mercado observa la conducta, actitud, frecuencia, cantidad y respuestas del cliente hacia el producto o servicio. (Sharon Licari, 2021)

En este tipo de segmentación se valorará el comportamiento del consumidor, como son comportamiento de compra como: personas amantes de los productos hechos a mano, consumidores sostenibles, usuarios que les apasiona regalar algo único y personalizado, y consumidores étnicos.

Justificación:

Se realizará el levantamiento de información en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura, ubicada en el Ecuador en la región sierra a 100 Km. de distancia, y a dos horas al norte de Quito. Se eligió esta ciudad porque es conocida mundialmente por ser un punto importante de compra y venta de artesanías en el país. Aquí se recolectará información importante sobre las preferencias de compra, los hábitos de consumo y las opiniones de los visitantes para realizar una buena propuesta de branding para asociación de emprendedoras de Mira.

Cualitativo

Entrevistas

Tabla 2.1 Ficha técnica para entrevista al encargado de la asociación de emprendedores Mira

Ficha técnica	Entrevistas
Objetivo	Conocer información importante sobre la asociación de emprendedores, comercialización y elaboración de sus productos.
Tipo de preguntas	Abiertas a profundidad
Empresa	Asociación de emprendedores
Lugar	Barrio pueblo viejo, ciudad de Mira

Entrevistado	Encargado de la asociación, Sra. Catalina Revelo
Fecha	23 de marzo del 2024
Hora	17h00 PM

Elaborado por: Autora

Tabla 2.2 Ficha técnica para entrevista al propietario emprendedor de tejidos Catherine Aguilar

Ficha técnica	Entrevistas
Objetivo	Conocer información importante sobre la asociación de emprendedores, comercialización y elaboración de sus productos.
Tipo de preguntas	Abiertas a profundidad
Empresa	Emprendimiento propio
Lugar	Quito, vía zoom

Entrevistado	Srta. Catherine Aguilar
Fecha	26 de marzo
Hora	20h00 PM

Elaborado por: Autora

Tabla 2.3 Ficha técnica para entrevista a la propietaria del local de ropa en Mira, Francisca Cazares

Ficha técnica	Entrevistas
Objetivo	Conocer información sobre los gustos y preferencias de sus consumidores, como también la posibilidad de comercializar productos hechos a mano dentro de su mercado.
Tipo de preguntas	Abiertas a profundidad
Empresa	Local de ropa en Mira
Lugar	Av. Enrique Arboleda
Entrevistado	Propietario del local de ropa en Mira, Sra. Francisca Cazares

Fecha	22 marzo de 2024
Hora	18h00 PM

Elaborado por: Autora

Tabla 2.4 Ficha técnica para entrevista al Sr. Andrés Ruano encargado del sector desarrollo local
GAD MIRA

Ficha técnica	Entrevistas
Objetivo	Conocer información relevante sobre emprendimientos del cantón y proyectos que se hayan realizado o se vayan a realizar para ayudar a la dinamización de la economía de estos.
Tipo de preguntas	Abiertas a profundidad
Empresa	GAD Mira, Sector desarrollo local
Lugar	Av. León Rúales y González Suárez
Entrevistado	Sr. Andrés Ruano

Fecha	19 marzo del 2024
Hora	14h00 PM

Elaborado por: Autora

Tabla 2.5 Ficha técnica para entrevista al Lic de. Diseño Gráfico Maria Jose Bazantes

Ficha técnica	Entrevistas
Objetivo	Conocer información sobre branding, creación de logos y las mejores recomendaciones para crear propuestas claras y que sean acorde a lo que queremos transmitir con la creación de marca.
Tipo de preguntas	Abiertas a profundidad
Empresa	
Lugar	Zoom, Online
Entrevistado	Maria Jose Bazantes
Fecha	21 marzo del 2024

Hora	20h00 PM

Elaborado por: Autora

Cualitativo

Tabla 2.6 Ficha técnica Encuesta

Ficha técnica	Encuesta
Objetivo	Realizar un estudio de mercado, a través de un levantamiento de información, para adquirir resultados de los gustos y preferencias de propios y turistas para realizar una adecuada propuesta de branding para la asociación de artesanas tejedoras del barrio pueblo viejo.
Grupo Objetivo	Personas que consumen productos artesanales
Fecha de realización de Campo	Enero 2024
Diseño Muestral	Muestreo probabilístico aleatorio simple
Marco Muestral	Personas que les interesa los productos artesanales, únicos y personalizados, consumidores étnicos.
Tamaño de la muestra	384

Técnica de recolección	Encuesta realizada en forms
Cobertura Geográfica	Otavallo
Fecha de entrega del informe	Abril

Elaborado por: Autora

2.6.2 Diseño de la Muestra

El presente trabajo se realizará, mediante la aplicación de un instrumento de investigación a todas aquellas personas que consumen productos artesanales y les gusta lo único y personalizado. La finalidad de la técnica es recopilar información para conocer los gustos y preferencias al momento de realizar compras de productos hechos a mano.

2.6.3 Muestreo probabilístico

Para el presente estudio se empleará el muestreo probabilístico aleatorio simple porque al seleccionar aleatoriamente elementos de una población, cada miembro de esa población tiene una probabilidad conocida y no nula de ser seleccionado para la muestra. Esto ayuda a garantizar que la muestra sea representativa de la población en su conjunto, lo que permite realizar inferencias precisas sobre la población a partir de la muestra.

2.6.4 Técnicas e Instrumentos de investigación

En el presente proyecto de investigación para la obtención de información se empleará en enfoque mixto.

Cualitativa

Se lo hará mediante entrevistas a profundidad y cliente fantasma.

Entrevistas a profundidad

“Las entrevistas a profundidad son un método de recolección de datos cualitativos que permiten recopilar una gran cantidad de información sobre el comportamiento, actitud y percepción de los entrevistados” (Aldrin Velázquez, n.d.)

Cuantitativa

Se realizará por medio de una encuesta muy bien estructurada con la respectiva muestra para el estudio.

Encuesta

La encuesta se llevará de forma presencial y de forma online, aprovechando la virtualidad para realizarla en la herramienta de encuestas Google Forms. Utilizaremos esta plataforma para recopilar información de manera más fácil y rápida. Se lo hará mediante preguntas cerradas para una mejor tabulación.

Población: Personas que les interesa los productos artesanales, únicos y personalizados, consumidores étnicos.

Muestra

- **Tamaño de la muestra**

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

N = Población

n = muestra

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

e = precisión (error máximo)

- **Cálculo de la Muestra**

Para el cálculo de la muestra se obtiene los siguientes datos:

N= Población 197.604

n= muestra

Z= nivel de confianza 95%

P= probabilidad de éxito, o proporción esperada 0,50

q= probabilidad de fracaso 0,50

e= precisión (error máximo) 0,50

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 197.604}{0,05^2(197.604 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

n = 384

2.6.4.1 Diseño de los instrumentos de investigación

Los instrumentos utilizados como encuestas y fichas de observación se presentarán en el anexo.

2.6.5 Tabulación, ordenamiento y procesamiento

Cualitativo

Entrevista con María José Basantes (Diseñadora Gráfica):

María José Basantes, actualmente diseñadora gráfica en la empresa importadora "Megatec" de Ibarra y también ejerce como freelance, ha cultivado sus habilidades desde su época universitaria. Trabajó junto a su padre en una agencia de publicidad, donde expandió su conocimiento, especializándose en la creación de logos y marcas.

Su enfoque en el diseño de marcas comienza con un acercamiento personalizado al cliente, mediante entrevistas y la elaboración de un brief detallado. Basantes destaca la importancia de comprender la esencia y la personalidad de la marca, así como su relación con los productos o servicios que ofrece. Subraya que el diseño de una marca debe adaptarse a las necesidades del cliente y a la experiencia del diseñador, y no necesariamente requerir un icono representativo de lo que vende.

Para superar bloqueos creativos, María José sugiere dedicar tiempo y espacio al proyecto, así como buscar referencias en diversas fuentes. También enfatiza la importancia de mantenerse actualizado en diseño y branding, revisando perfiles de diseñadores y siguiendo a creadores de contenido.

En cuanto a consejos para aquellos que desean especializarse en branding, recomienda consumir una amplia gama de tutoriales y videos para desarrollar habilidades. También destaca

la importancia de gestionar críticas y sugerencias de clientes durante el proceso de diseño, siendo claros en la comunicación y educando al cliente sobre las decisiones de diseño.

María José utiliza principalmente Illustrator y Photoshop para su trabajo, complementados con herramientas de inteligencia artificial para la creación de mockups, lo que le permite optimizar tiempo y recursos. Para la creación de marcas de artesanos tejedores, sugiere adoptar una estrategia de marca por sector, como la denominación de origen, destacando la identidad regional y feminista de las marcas. Propone tres posibles propuestas para estos emprendimientos.

Entrevista con Andrés Ruano, Coordinador de Desarrollo Local

Andrés Ruano, Licenciado en Ciencias Agrícolas e Ingeniero Agrónomo con especialización en ecoturismo en áreas protegidas, ha desempeñado roles directivos en cooperación para el desarrollo local durante los últimos 12 años. Su enfoque se centra en proyectos de reactivación del cacao y desarrollo agrícola, con un énfasis particular en economía y emprendimientos agrícolas y ganaderos.

En la región donde trabaja, la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño, la actividad agrícola es predominante, destacándose los cultivos de guanábana, cacao y café. Sin embargo, se enfrentan a desafíos económicos debido a la limitada disponibilidad de información, lo que dificulta la realización de investigaciones fundamentales.

Uno de los principales objetivos de Ruano es organizar y consolidar datos relevantes para impulsar el desarrollo económico local. Entre los emprendimientos más destacados se encuentran iniciativas turísticas como Guabana Republic, así como proyectos que han aumentado la

plusvalía de las tierras, como el cultivo de aguacate y la ganadería, tanto formales como informales.

Ruano coordina dos programas principales, uno de índole social y otro económico, con un enfoque en tres proyectos clave, siendo el proyecto "Ecogobtur" el más destacado. Este proyecto tiene como objetivo la rehabilitación de tres espacios físicos importantes: Mirador del Cóndor, Estación Carchi y Plaza de Chinambí.

En el ámbito económico, se impulsa el sector lácteo en Carchi, así como el fomento de cultivos de aguacate, café y cítricos, con el respaldo del Fondo de la Unión Europea.

Para garantizar una participación ciudadana efectiva y recoger opiniones, se trabaja en estrecha colaboración con la Dirección de Planificación, así como a través de convenios con la Prefectura local.

Además de los proyectos agrícolas y turísticos, Ruano también está involucrado en el apoyo a emprendimientos artesanales, como la elaboración de figuras de mascarillas por parte de la comunidad afrodescendiente y la producción de muebles rústicos y artesanías de barro. Sin embargo, destaca la falta de conocimiento y demanda sobre la actividad artesanal de tejidos a mano.

A pesar del flujo de turistas que visitan la región, la falta de datos sobre su cantidad y comportamiento de consumo, como el café, sigue siendo un desafío importante para la planificación y el desarrollo económico local.

Entrevista con Francisca Cazares, propietaria de la tienda de ropa local Cataleya

Ha estado en el negocio por una década, inicialmente en Ibarra y posteriormente en Mira debido a la pandemia. Francisca y sus hermanas se adentraron en la venta de prendas y descubrieron un gusto por ello. Los productos más populares en su tienda son los jeans, chaquetas y blusas, dirigidos a mujeres jóvenes de entre 16 y 30 años.

Francisca valora mucho el feedback de sus clientes, ya que esto le permite seguir mejorando y ofreciendo nuevas prendas. Se mantiene al tanto de las tendencias a través de las redes sociales, lo que le permite traer constantemente productos nuevos cada semana, aunque todavía lleva un inventario en un cuaderno tradicional.

Considera la posibilidad de incluir productos bordados y hechos a mano, ya que cree que esto podría atraer a más clientes y mejorar su tienda. Estaría dispuesta a colaborar con artesanos locales para ofrecer prendas exclusivas que combinen lo artesanal con lo moderno.

La promoción de su tienda se realiza principalmente a través de WhatsApp y Facebook, y Francisca cree que la inclusión de productos artesanales podría ser un punto llamativo para diferenciarse de la competencia y afrontar los desafíos que esta presenta.

Entrevista con Catalina Revelo, responsable de la Asociación de Artesanos Tejedores:

Catalina Revelo, de 46 años, se dedica al tejido a mano de lana desde hace décadas. Su pasión por este arte comenzó a los 11 años, cuando su madre le enseñó los fundamentos del tejido. Desde entonces, ha acumulado una amplia experiencia, especialmente en la confección de suéteres.

La asociación, en la que lleva entre 7 y 8 años involucrada, tiene como principal cliente a la señora Lucía Herrera. Actualmente, el equipo está compuesto por unas 25 personas ubicadas en las localidades de Mira, Pueblo Viejo, Juan Montalvo y Pisquer.

El proceso de trabajo inicia cuando la señora Herrera hace un pedido, convocando a las tejedoras para que comiencen a trabajar en conjunto. Aunque Catalina no ha tenido que enseñar a ninguna de sus colegas, todas poseen habilidades previas en el tejido.

El rango de edad de las tejedoras oscila entre los 25 y 55 años, y el público objetivo de sus productos son principalmente mujeres de todas las edades. Por el momento, no han desarrollado una identidad de marca, pero están dispuestas a hacerlo.

El proceso de producción implica que la señora Herrera provea el material necesario, y en aproximadamente 15 días, Catalina y su equipo entregan el pedido o la señora los recoge. Utilizan tanto lana mística como lana normal, y prefieren trabajar con colores pasteles y básicos en sus tejidos.

Aunque hasta ahora no han buscado ayuda externa, estarían dispuestas a colaborar con entidades que puedan brindarles soporte. No han establecido contacto con entidades públicas hasta el momento.

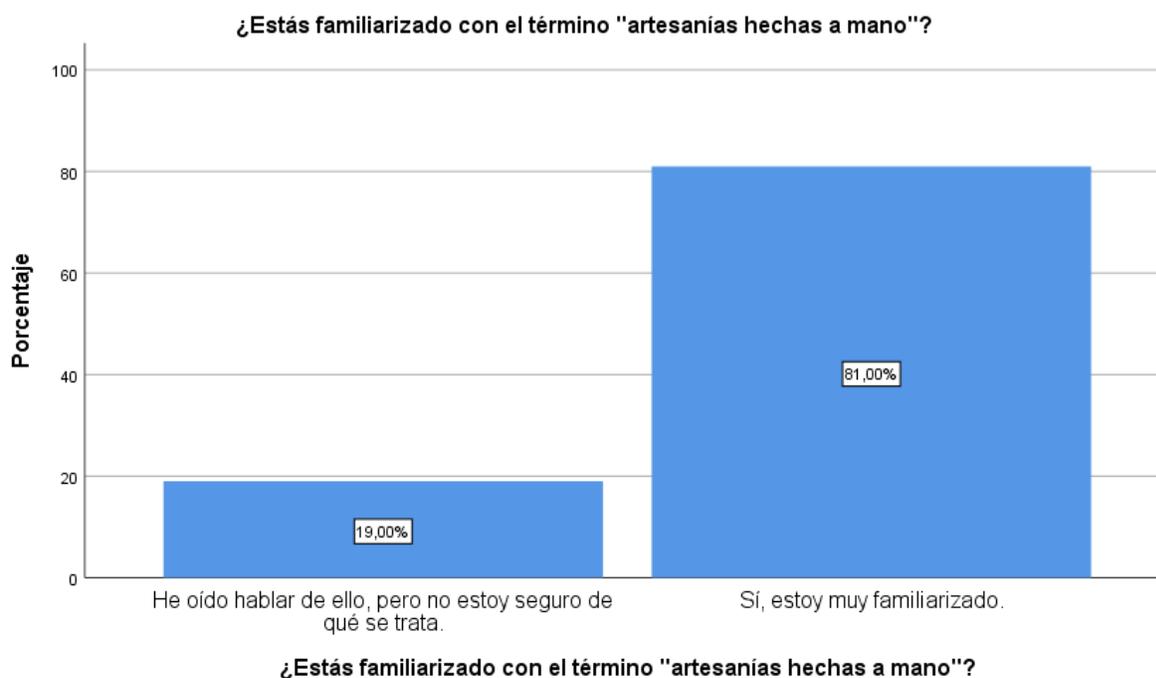
Los modelos de los productos son proporcionados por la señora Herrera, quienes los combina según su criterio. Catalina utiliza diversas técnicas de tejido, como la puntada de arroz, Santa Clara, agujeta, crochet y cangrejo, aprendidas tanto por experiencia propia como mediante referencias visuales en internet, especialmente al elaborar prendas para sus hijos.

El valor agregado de sus productos radica en el tiempo y cuidado dedicados a su confección artesanal. Algunas prendas, como sacos, pueden tomar hasta un día en ser completadas, mientras que otras más complejas pueden requerir hasta cinco días debido a la variedad de colores y combinaciones utilizadas, todo ello con una sola hebra de lana.

Cuantitativo

1. ¿Está familiarizado con el término “artesanías hechas a mano”?

Figura 2.1 Familiaridad con el término artesanías



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

En su mayoría los encuestados respondieron que, si están familiarizados con el término artesanías, es decir el 81% si conocen esta palabra. En cambio, el 19% respondieron que han oído hablar de esa palabra, pero no tienen mucho conocimiento al respecto.

2. ¿Ha comprado alguna vez una artesanía hecha a mano?

Figura 2.2. Frecuencia de compra



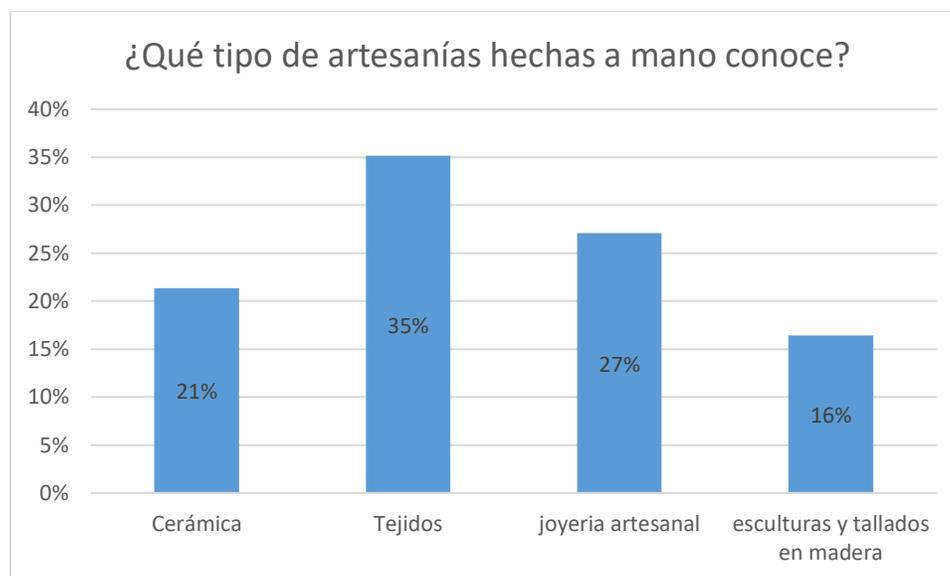
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

La pregunta indaga sobre la experiencia de compra de artesanías hechas a mano, dividiendo las respuestas en tres categorías: varias veces, una vez y ninguna. La mayoría de los encuestados, un 69%, indicaron haber comprado artesanías varias veces, lo que sugiere una apreciación recurrente por este tipo de productos. Un 29% afirmó haberlo hecho una vez, lo que podría indicar una menor frecuencia de compra, pero aún un interés en este tipo de productos. Por último, solo un 2% indicó no haber comprado nunca artesanías hechas a mano, lo que podría sugerir una minoría que no muestra interés en este tipo de productos.

3. ¿Qué tipo de artesanías hechas a mano conoce?

Figura 2.3 Tipos de artesanías



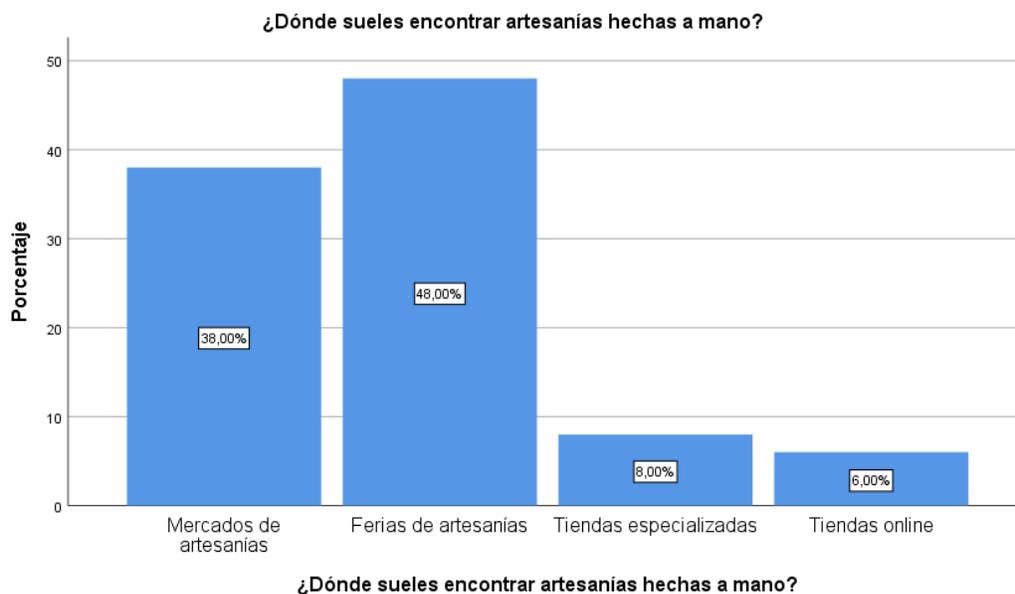
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

La pregunta busca entender el conocimiento del encuestado sobre distintos tipos de artesanías hechas a mano. Los resultados muestran que el 34% mencionó tejidos, lo que sugiere una popularidad significativa en esta categoría. Joyería artesanal sigue con un 27%, también indicando una relevancia considerable. La cerámica es mencionada por el 21%, mostrando una presencia menor pero aún significativa en el conocimiento de artesanías. Por último, las esculturas y tallados en madera fueron mencionados por el 16%, lo que indica que, aunque menos frecuentes, aún son reconocidos dentro del espectro de artesanías. En resumen, la pregunta revela una distribución de conocimientos variada, con ciertos tipos de artesanías siendo más prominentes que otros según la percepción de los encuestados.

4. ¿Dónde sueles encontrar artesanías hechas a mano?

Figura 2.4 Lugar donde suelen encontrar artesanías



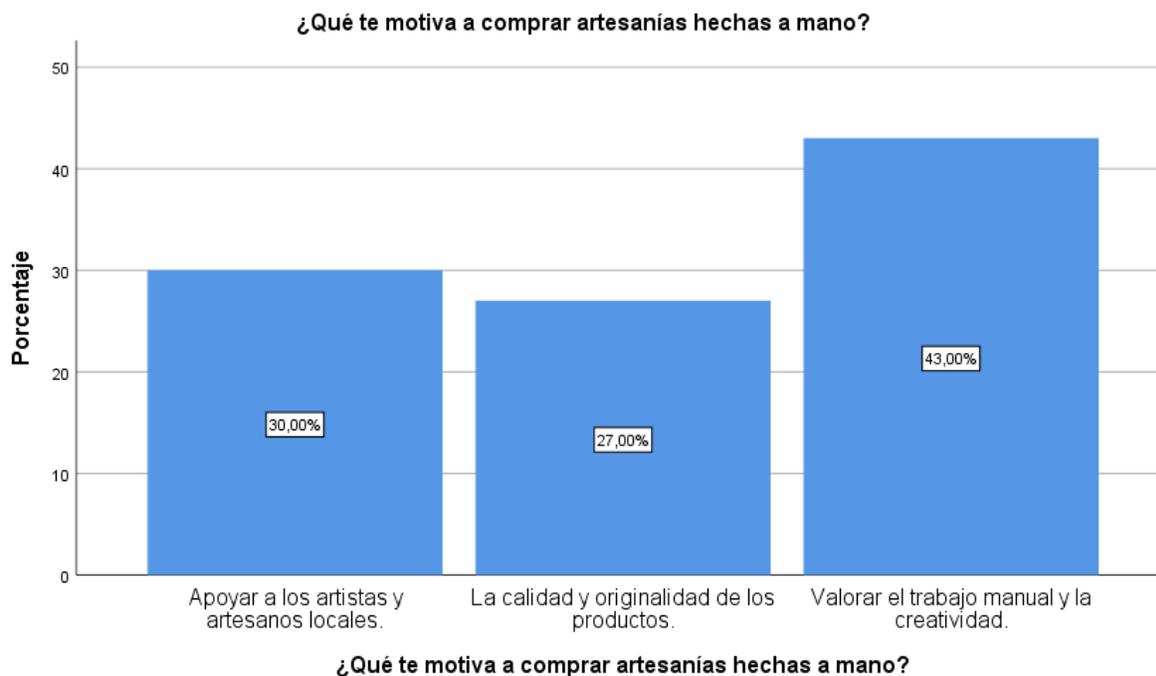
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

La pregunta indaga sobre los lugares comunes donde se suelen hallar artesanías hechas a mano. Según los resultados proporcionados, la mayoría de las personas (48%) encuentran estas artesanías en ferias especializadas, seguidas por un 38% que las halla en mercados dedicados a las artesanías. Mientras tanto, un porcentaje menor mencionó encontrarlas en tiendas especializadas (8%) y en tiendas en línea (6%). Este análisis revela una preferencia marcada por la experiencia física y directa al adquirir productos artesanales, destacando la importancia de eventos como ferias y mercados en la promoción y venta de estas creaciones únicas.

5. ¿Qué le motiva a comprar artesanías hechas a mano?

Figura 2.5 Motivo de compra



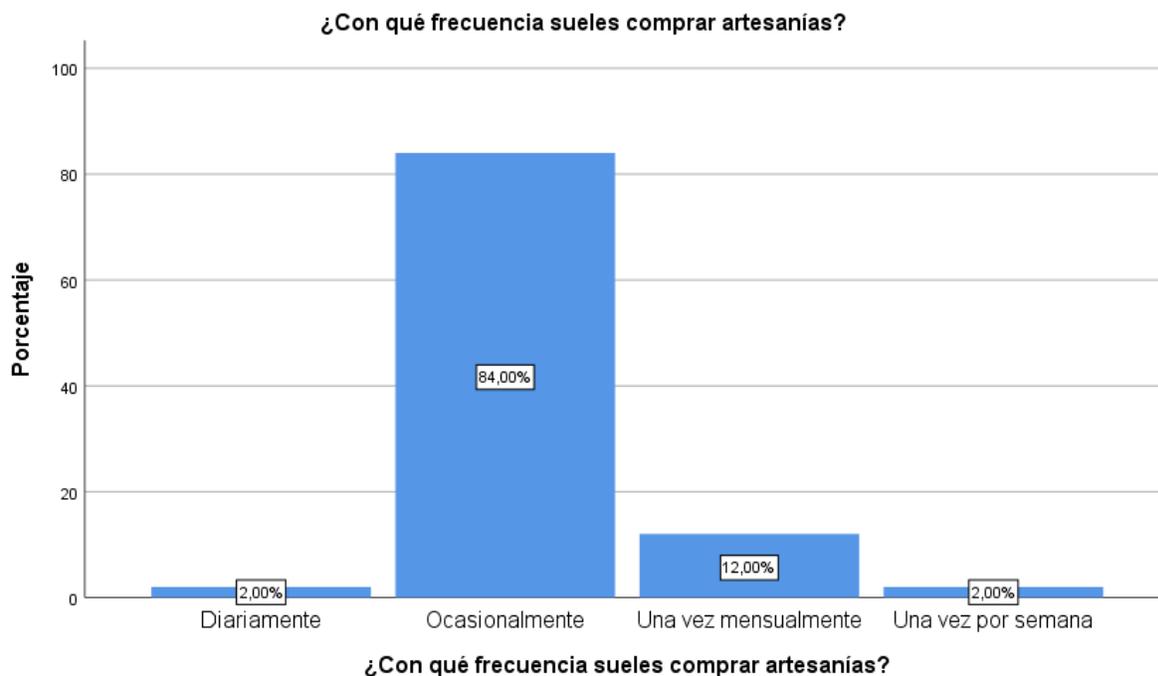
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

La pregunta analiza sobre los motivos que impulsan a las personas a adquirir artesanías hechas a mano. Los resultados muestran que el mayor porcentaje, un 43%, lo hace debido a que valoran el trabajo manual y la creatividad implicados en la elaboración de los productos. Un 30% lo hace con el propósito de respaldar a los artistas y artesanos locales, mientras que un 27% lo hace por la calidad y originalidad de las piezas. Esto sugiere que los consumidores están motivados tanto por aspectos estéticos y emocionales, como por el deseo de contribuir a la comunidad local y adquirir productos únicos.

6. ¿Con que frecuencia sueles comprar artesanías?

Figura 2.6 Frecuencia de compra



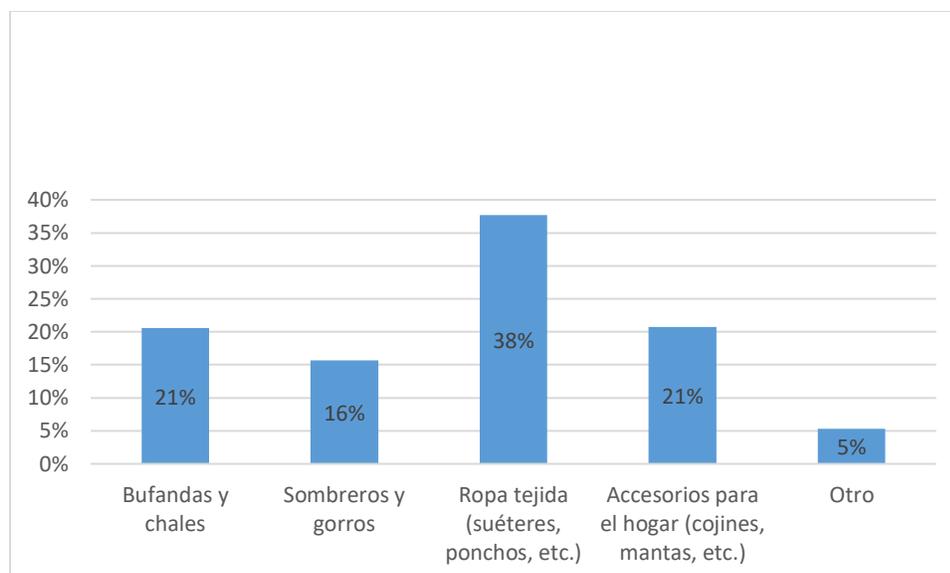
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

La pregunta indaga sobre la frecuencia de compra de artesanías. Según la Figura 6, la mayoría, un 84%, compra artesanías ocasionalmente. Sin embargo, hay un pequeño porcentaje que realiza compras con mayor regularidad: un 12% compra mensualmente, mientras que un 2% lo hace semanalmente y otro 2% diariamente. Esto sugiere una diversidad en los hábitos de compra, con la mayoría optando por adquisiciones esporádicas y una minoría más comprometida con compras frecuentes.

7. ¿Cuáles de los siguientes productos tejidos le resultan más atractivos?

Figura 2.7 Productos tejidos



Fuente: Estudio de mercado

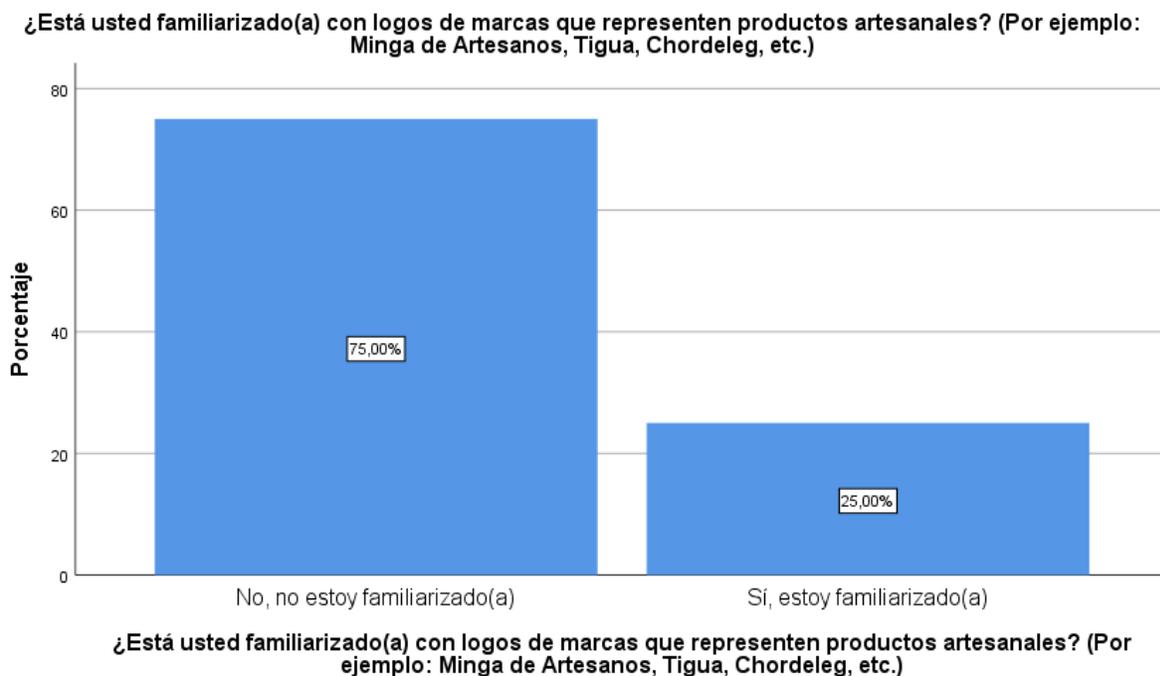
Elaborado por: Autora

La pregunta busca identificar la preferencia de productos tejidos entre una variedad de opciones. Los resultados muestran que el 38% prefiere ropa tejida, seguido por el 21% que elige accesorios, bufandas y chales. Los sombreros y gorros obtuvieron un 16% de preferencia, mientras que un pequeño 5% optó por otra categoría no especificada. Esta distribución revela que la mayoría prefiere la ropa tejida, seguida de cerca por accesorios y prendas para el cuello, mientras que los sombreros y gorros son menos populares.

8. ¿Está usted familiarizado(a) con logos de marcas que representen productos artesanales?

(Por ejemplo: Minga de Artesanos, Tigua, Chordeleg, etc.)

Figura 2.8 Conocimiento de marcas artesanales



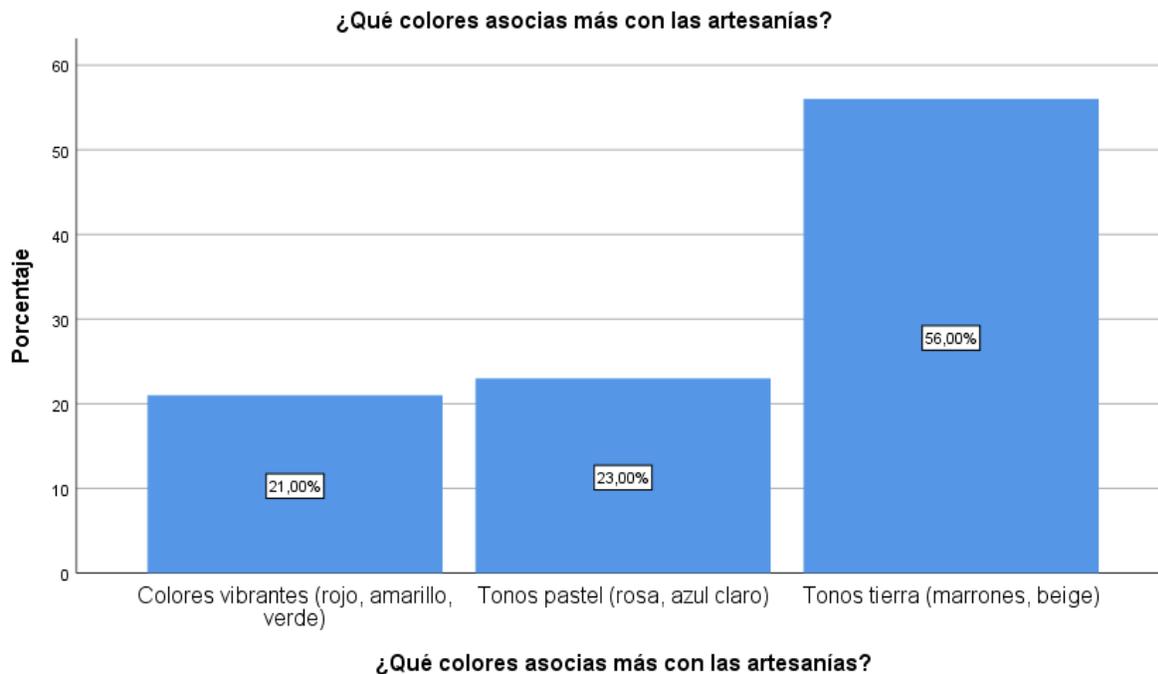
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

La pregunta indaga sobre el conocimiento de logos de marcas que representan productos artesanales, citando ejemplos como Minga de Artesanos, Tigua, Chordeleg, entre otros. Los resultados muestran que el 75% de los encuestados no está familiarizado con estas marcas, mientras que el 25% sí lo está. Esta disparidad revela una brecha significativa en el reconocimiento de marcas artesanales, lo que podría indicar tanto una falta de exposición a estas marcas como una oportunidad para promoverlas y aumentar su visibilidad.

9. ¿Qué colores asocias más con las artesanías?

Figura 2.9 Colores que le recuerden a una artesanía



Fuente: Estudio de mercado

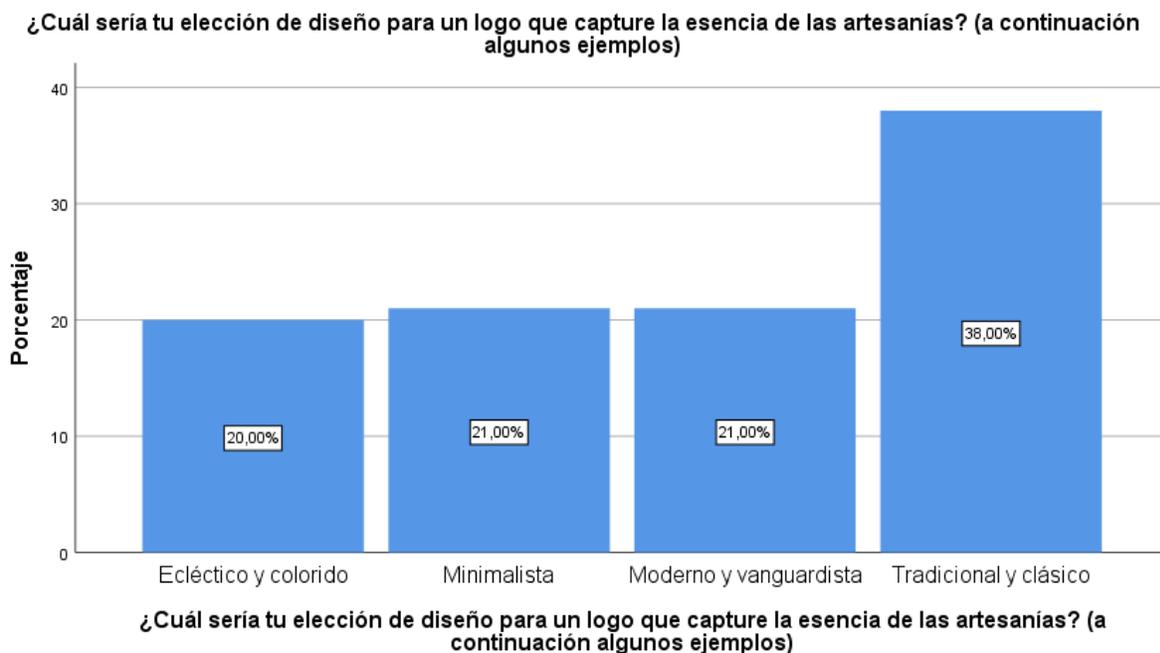
Elaborado por: Autora

La pregunta indaga sobre la asociación de colores con artesanías, revelando una preferencia notable por tonos terrosos, según el 56% de los encuestados. Además, el 23% opta por tonos pastel, mientras que el 21% prefiere colores vibrantes. Esta distribución sugiere una inclinación general hacia tonalidades naturales y cálidas, quizás reflejando la conexión de las artesanías con la tierra y la naturaleza, pero también dejando espacio para la apreciación de paletas más suaves y vivaces.

10. ¿Cuál sería tu elección de diseño para un logo que capture la esencia de las artesanías?

(a continuación, algunos ejemplos)

Figura 2.10 Preferencia de tipos de logos



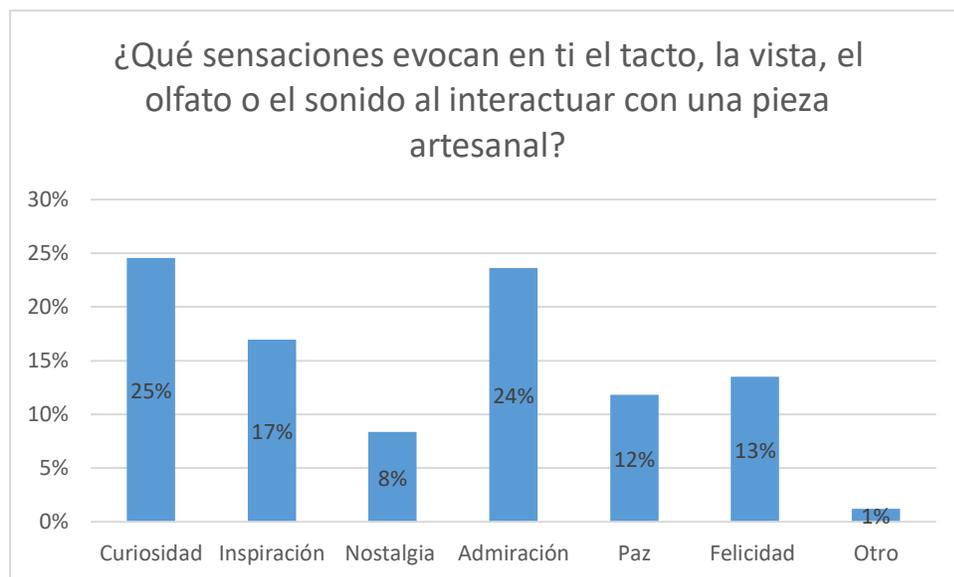
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

La pregunta busca explorar las preferencias de diseño para un logo que capture la esencia de las artesanías, y los resultados revelan una variedad de opiniones entre los encuestados. Un notable 38% muestra preferencia por un enfoque tradicional y clásico, reflejando posiblemente una conexión con la herencia y la historia de la artesanía. Por otro lado, un 21% opta por un diseño moderno y vanguardista, indicando una perspectiva más contemporánea. Mientras tanto, otro 21% elige un estilo minimalista, sugiriendo una apreciación por la simplicidad y la elegancia en la representación. Finalmente, el 20% restante favorece un enfoque ecléctico y colorido, lo que sugiere una valoración de la diversidad y la creatividad en la expresión visual de las artesanías. Estos resultados muestran la complejidad y diversidad de las preferencias en cuanto al diseño de logos para las artesanías.

11. ¿Qué sensaciones evocan en ti el tacto, la vista, el olfato o el sonido al interactuar con una pieza artesanal?

Figura 2.11 Sensaciones que provocan al ver una artesanía



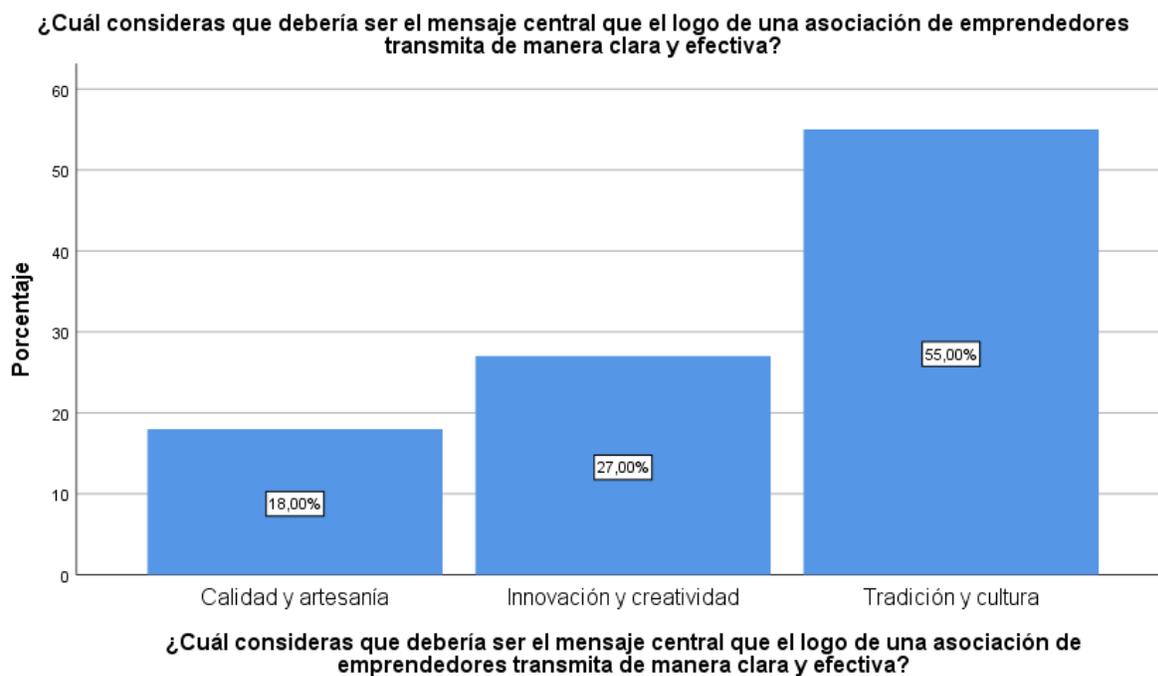
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

La pregunta indaga sobre las sensaciones que despiertan el tacto, la vista, el olfato y el sonido al interactuar con una pieza artesanal. Según los datos, un 25% de las respuestas mencionaron sentir curiosidad, seguido por un 24% que expresaron admiración. Además, un 17% manifestó sentir inspiración, mientras que un 13% experimentó felicidad y un 12% paz. Por último, un 8% mencionó sentir nostalgia, mientras que solo un 1% citó otras sensaciones. Estas emociones reflejan la conexión íntima que las personas establecen con el arte hecho a mano, donde la experiencia sensorial evoca tanto un sentido de asombro como de calma, y puede incluso despertar recuerdos nostálgicos en algunos casos.

12. ¿Cuál consideras que debería ser el mensaje central que el logo de una asociación de emprendedores transmita de manera clara y efectiva?

Figura 2.12 Mensaje central de un logo de artesanos



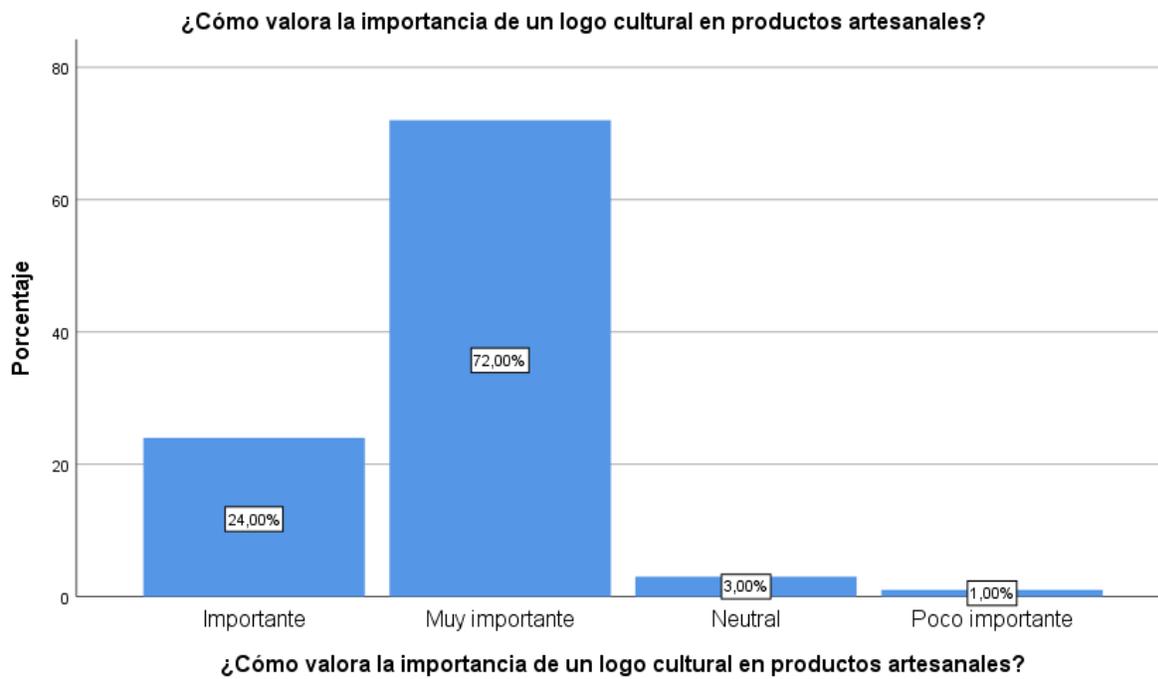
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

La pregunta se centra en identificar el mensaje central que el logo de una asociación de emprendedores debería comunicar de manera clara y efectiva. Según la respuesta de los encuestados, el 55% considera que el mensaje principal debería ser sobre tradición y cultura, mientras que el 27% opina que debería enfocarse en la innovación y la creatividad. Por último, el 18% piensa que el logo debería transmitir calidad y artesanía. Esta diversidad de opiniones sugiere que el mensaje central del logo dependerá en gran medida del enfoque y los valores específicos de la asociación de emprendedores.

13. ¿Cómo valora la importancia de un logo cultural en productos artesanales?

Figura 2.13 Importancia de un logo cultural

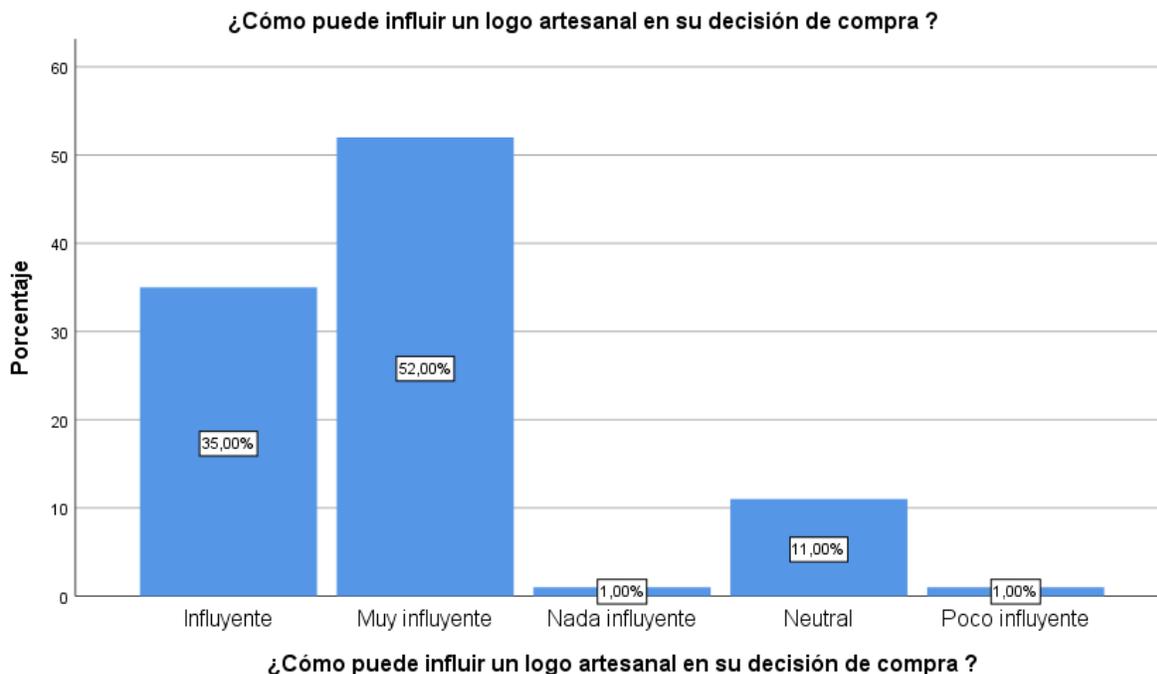


Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

La pregunta busca comprender la percepción sobre la relevancia de un logo cultural en productos artesanales. Los resultados revelan que la gran mayoría, un 96%, considera que dicho logo es de suma importancia (72% lo califica como "muy importante" y el 24% como "importante"), mientras que solo un pequeño porcentaje tiene opiniones neutrales o desfavorables al respecto (el 3% se muestra neutral y el 1% lo percibe como "poco importante"). Estos datos indican que existe un consenso notable sobre la significancia de un logo cultural en la promoción y valorización de productos artesanales.

14. ¿Cómo puede influir un logo artesanal en su decisión de compra?

Figura 2.14 Influencia de logos artesanales en decisión de compra

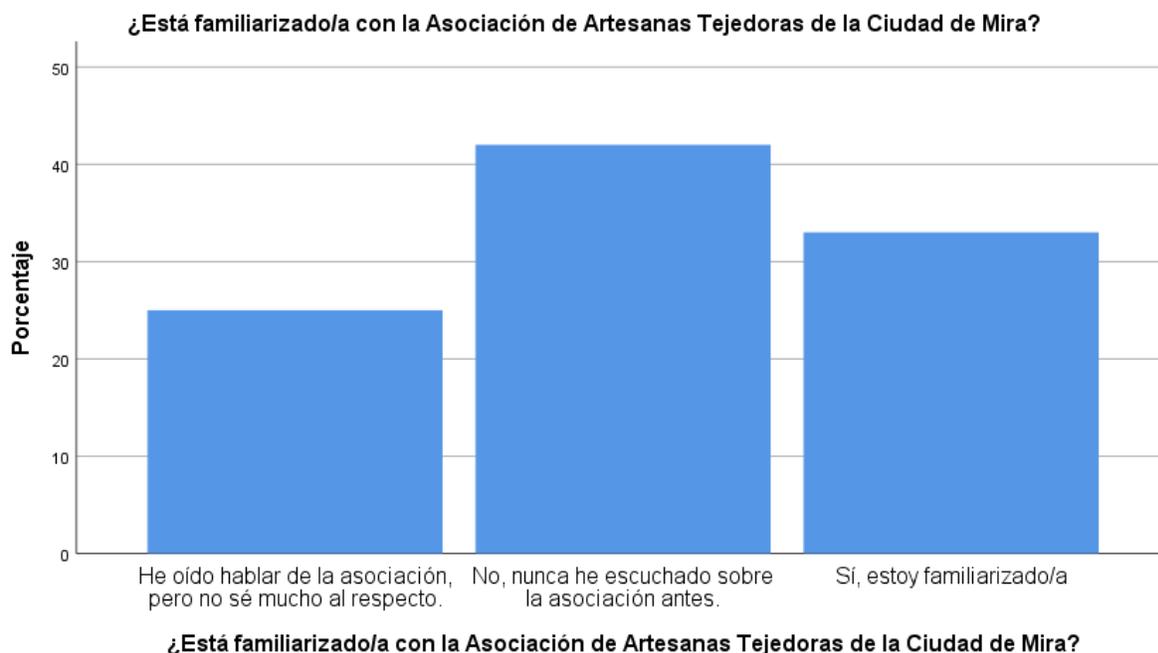
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

La pregunta se centra en comprender cómo la estética y la autenticidad de un logo artesanal pueden afectar la decisión de compra de los consumidores. Los datos presentados revelan que la mayoría de las personas encuestadas perciben el logo artesanal como una influencia significativa en su decisión de compra, con un 52% considerándolo muy influyente y un 35% como influyente. Esto sugiere que la artesanía del logo puede generar confianza y conexión emocional con los consumidores, lo que probablemente influya en su percepción positiva de la marca y, en última instancia, en su disposición a comprar. Aunque solo un pequeño porcentaje mostró neutralidad o poca influencia, estos resultados resaltan la importancia de la estética y la autenticidad en el diseño de logos para las estrategias de marketing y branding.

15. ¿Está familiarizado/a con la asociación de artesanas tejedoras de la ciudad de Mira?

Figura 2.15 Conocimiento de la asociación de artesanas



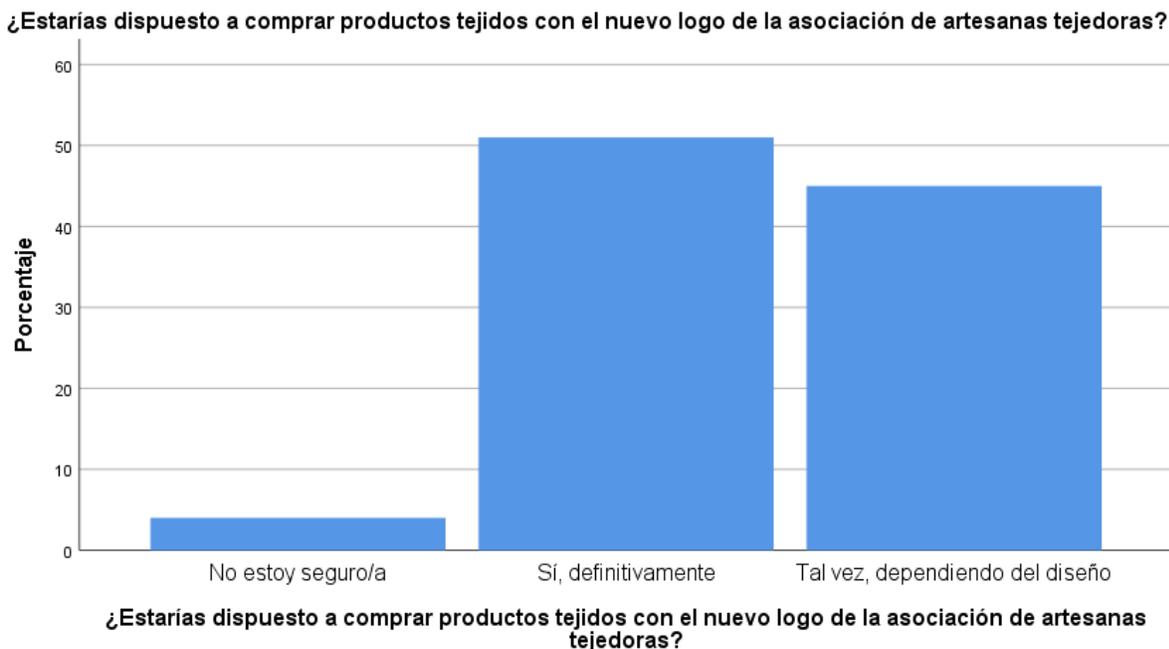
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

La pregunta plantea la cuestión sobre el conocimiento de la persona encuestada acerca de la asociación de artesanas tejedoras de la ciudad de Mira. Los datos proporcionados muestran que un 42% de los encuestados no han oído hablar de la asociación, mientras que un 33% sí están familiarizados con ella. Además, un 25% ha escuchado sobre la asociación, pero no sabe mucho al respecto. Esta distribución indica que, aunque una parte significativa de la población no está al tanto de la asociación, una proporción considerable tiene algún nivel de conocimiento sobre ella, lo que sugiere una cierta visibilidad, pero también una oportunidad para mejorar la difusión y la comprensión de su labor.

16. ¿Estaría dispuesto a comprar productos tejidos con el nuevo logo de la asociación de artesanas tejedoras?

Figura 2.16 Preferencia de un producto tejido con un logo artesanal



Fuente: Estudio de mercado

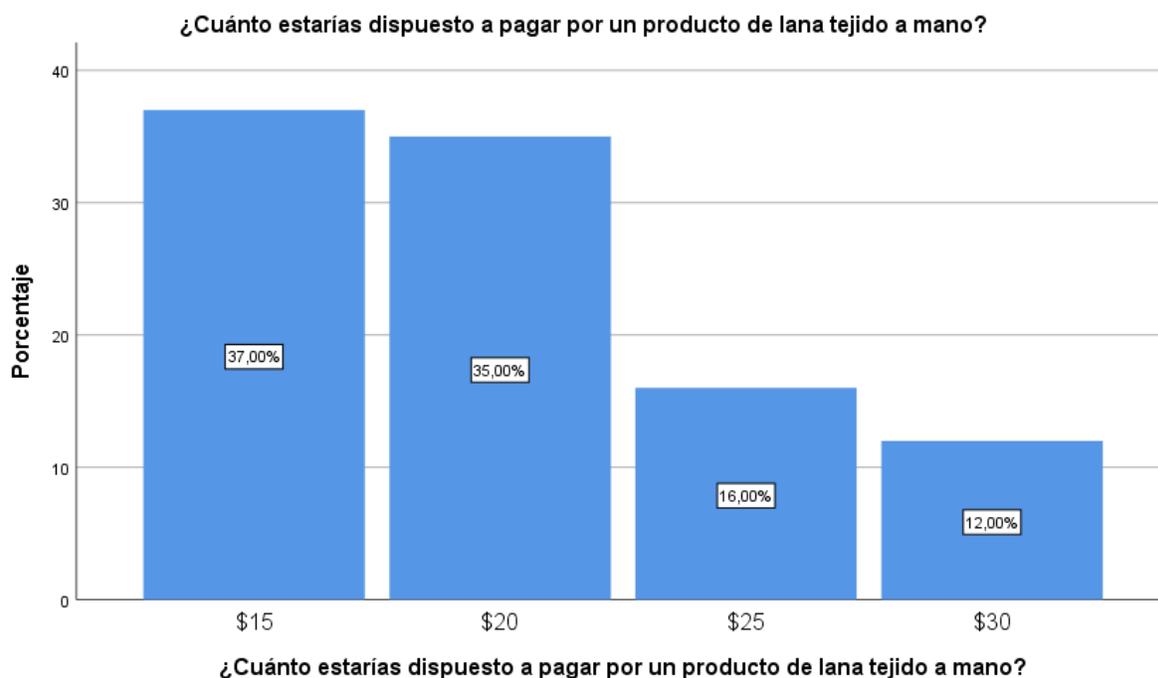
Elaborado por: Autora

La pregunta plantea la disposición de los consumidores a adquirir productos tejidos con el nuevo logo de una asociación de artesanas tejedoras. Los datos revelan que el 50% de los encuestados estarían dispuestos a comprar dichos productos, lo que indica un nivel considerable de aceptación inicial. Además, el 45% estaría abierto a la compra, pero su decisión dependería del diseño específico del logo, lo que sugiere la importancia del aspecto visual en la atracción del consumidor. Sin embargo, un pequeño porcentaje, el 4%, permanece indeciso. Este análisis

destaca la relevancia del diseño del logo en la percepción del producto y la necesidad de considerar cuidadosamente este aspecto para maximizar la aceptación del mercado.

17. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un producto de lana tejido a mano?

Figura 2.17 Rango de valor de productos de lana



Fuente: Estudio de mercado

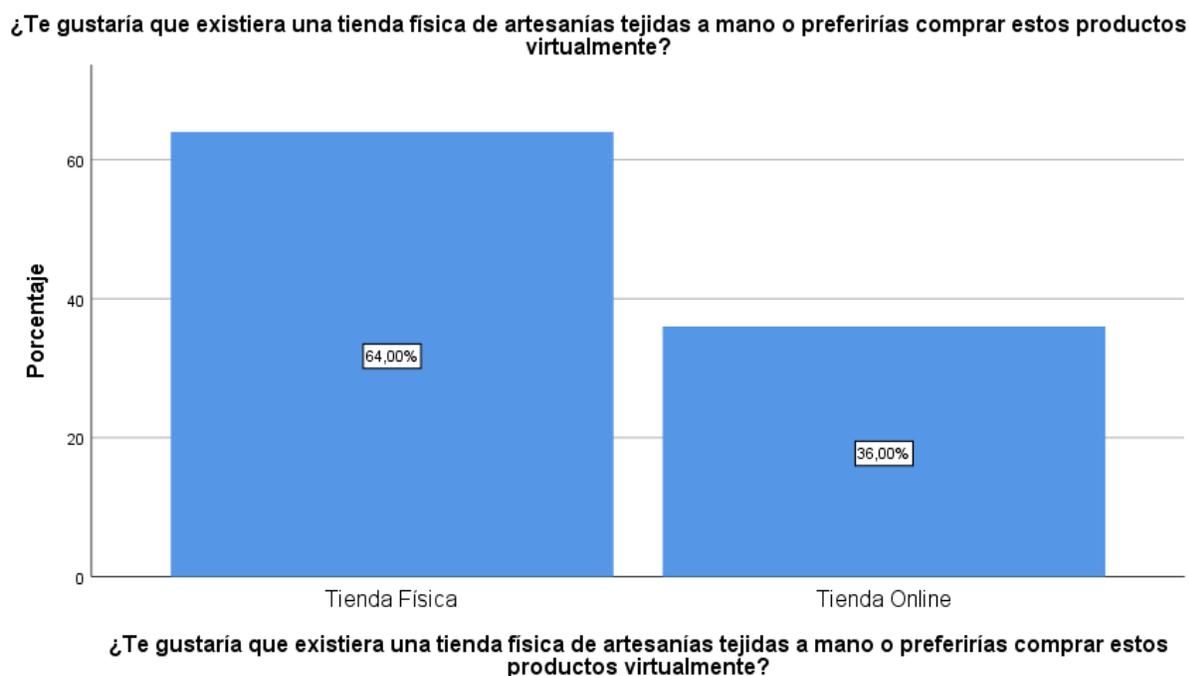
Elaborado por: Autora

La pregunta plantea una investigación sobre el precio que las personas están dispuestas a pagar por un producto específico: un artículo de lana tejido a mano. Los datos presentados muestran que la mayoría de los encuestados (37%) están dispuestos a pagar \$15 por dicho producto, seguido por un 35% dispuesto a pagar \$20. Sin embargo, un porcentaje significativo de personas (28% en total) están dispuestas a pagar cantidades más altas, con un 16% dispuesto a

pagar \$25 y un 12% dispuesto a pagar \$30. Este análisis revela una distribución de preferencias que podría influir en la estrategia de fijación de precios para dicho producto.

18. ¿Te gustaría que existiera una tienda física de artesanías tejidas a mano o preferirías comprar estos productos virtualmente?

Figura 2.18 Preferencia de tienda física o virtual



Fuente: Estudio de mercado

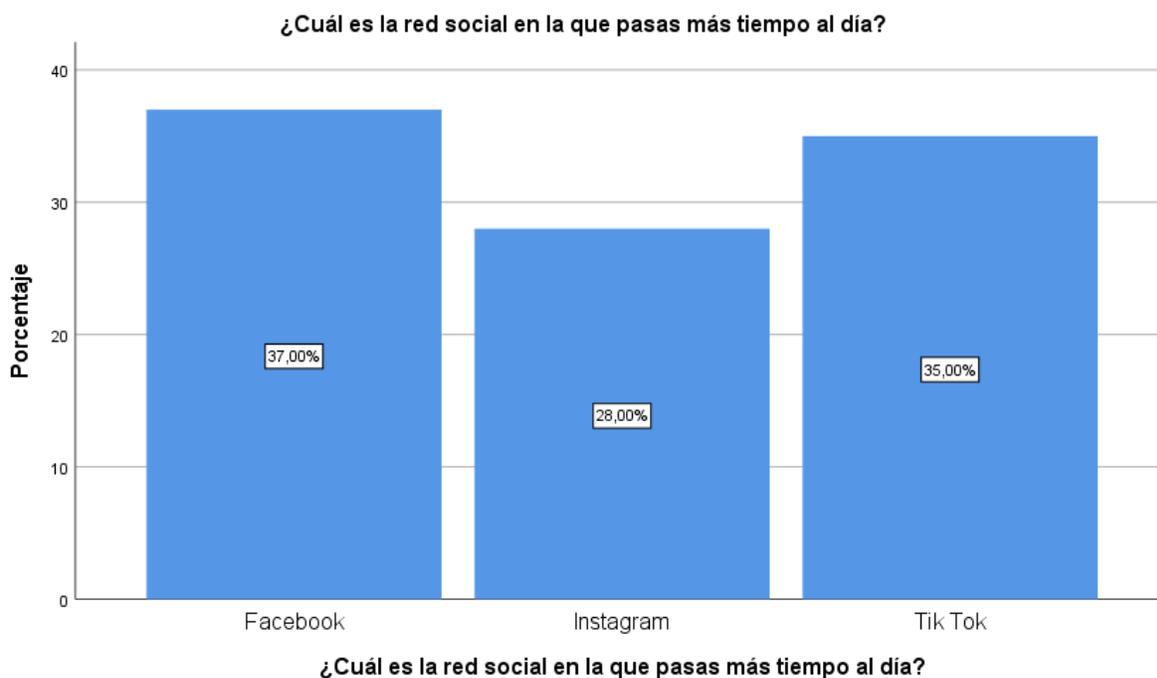
Elaborado por: Autora

La pregunta indaga sobre las preferencias de compra entre una tienda física de artesanías tejidas a mano y la compra virtual de estos productos. Con un 64% de preferencia por la tienda física y un 36% por la tienda online, sugiere una inclinación mayoritaria hacia la experiencia tangible de la tienda física. Esto podría indicar una valoración de la interacción personal, la apreciación del producto en persona y posiblemente una conexión emocional con el proceso de

compra tradicional. Por otro lado, el porcentaje minoritario para la tienda en línea podría reflejar la comodidad y la accesibilidad que ofrece el comercio electrónico, aunque quizás no sea tan relevante para este tipo particular de producto artesanal.

19. ¿Cuál es la red social en la que pasas más tiempo al día?

Figura 2.19 Tiempo en redes sociales



Fuente: Estudio de mercado

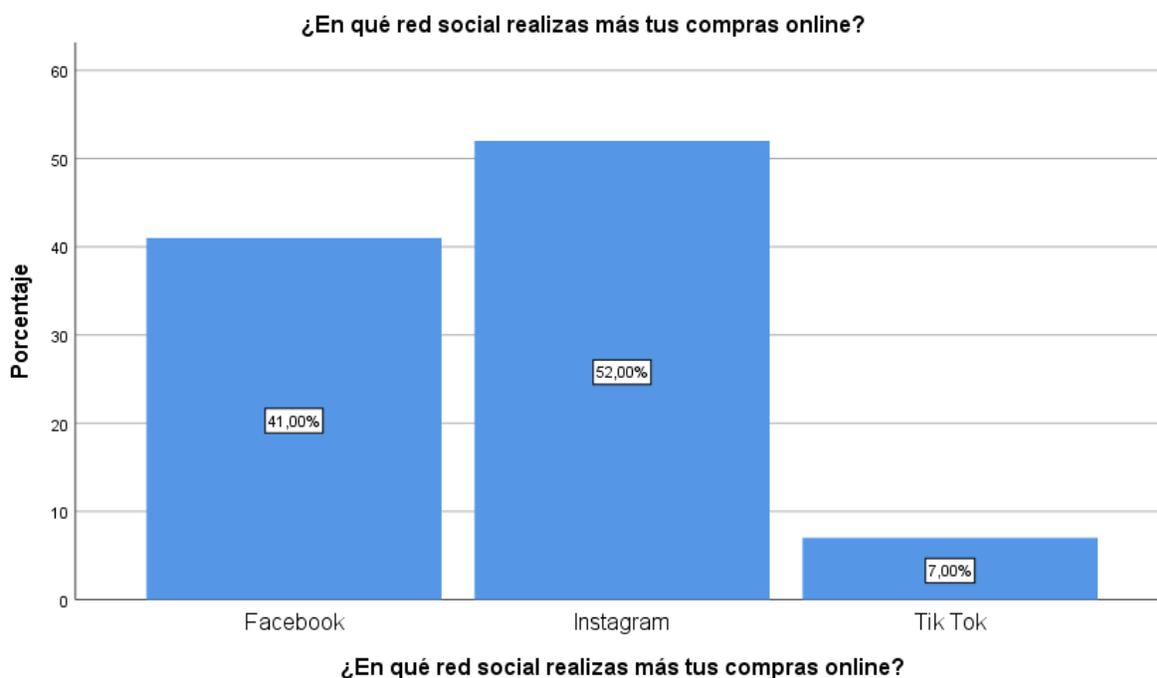
Elaborado por: Autora

La pregunta plantea una indagación directa sobre los hábitos de uso de redes sociales, enfocándose en determinar cuál plataforma ocupa la mayor parte del tiempo diario del encuestado. Además, la presentación de los datos en la figura 8 muestra que Facebook es la red social más utilizada con un 37%, seguida de TikTok con un 35% y Instagram con un 28%. Esto sugiere que, en general, Facebook es la red social predominante entre los encuestados, seguida

de cerca por TikTok, mientras que Instagram queda en tercer lugar en términos de tiempo de uso diario.

20. ¿En qué red social realizas más tus compras online?

Figura 2.20 Compras online



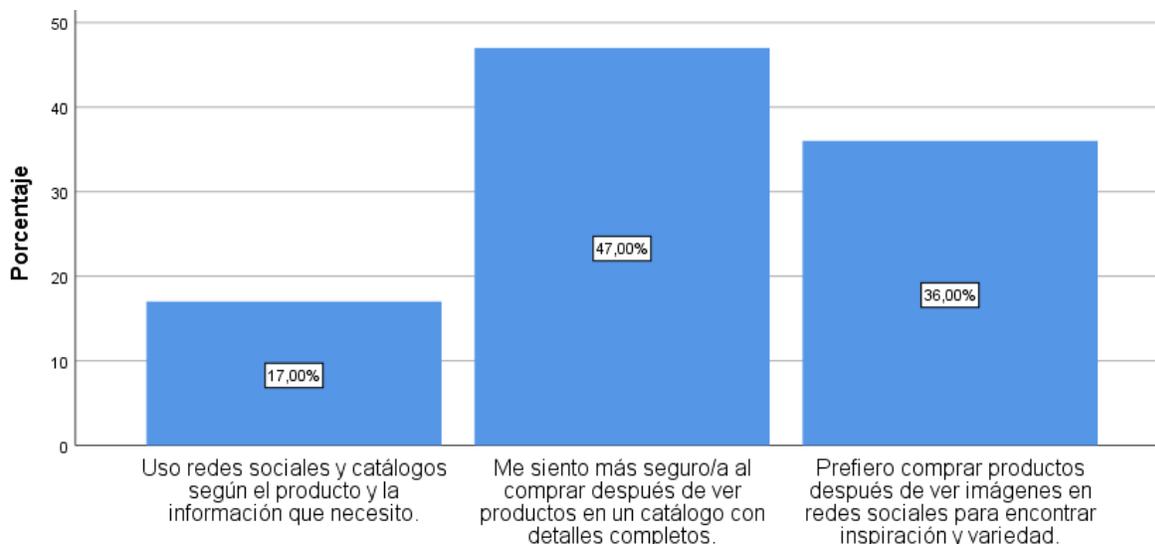
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Según los datos proporcionados en la pregunta, Instagram es la red social dominante para realizar compras en línea, con un 52% de los encuestados prefiriéndola. Facebook le sigue de cerca con un 41%, mientras que TikTok representa solo el 7%. Esto sugiere que Instagram es la plataforma más influyente en términos de compras en línea entre los encuestados, posiblemente debido a su enfoque en la visualización de productos y la facilidad de acceso a tiendas en línea a través de enlaces directos en publicaciones y perfiles de usuarios.

21. ¿Prefieres hacer compras en línea basándote en imágenes de productos en redes sociales o te sientes más cómodo/a viendo los productos en un catálogo antes de comprar?

Figura 2.21 Compras en línea



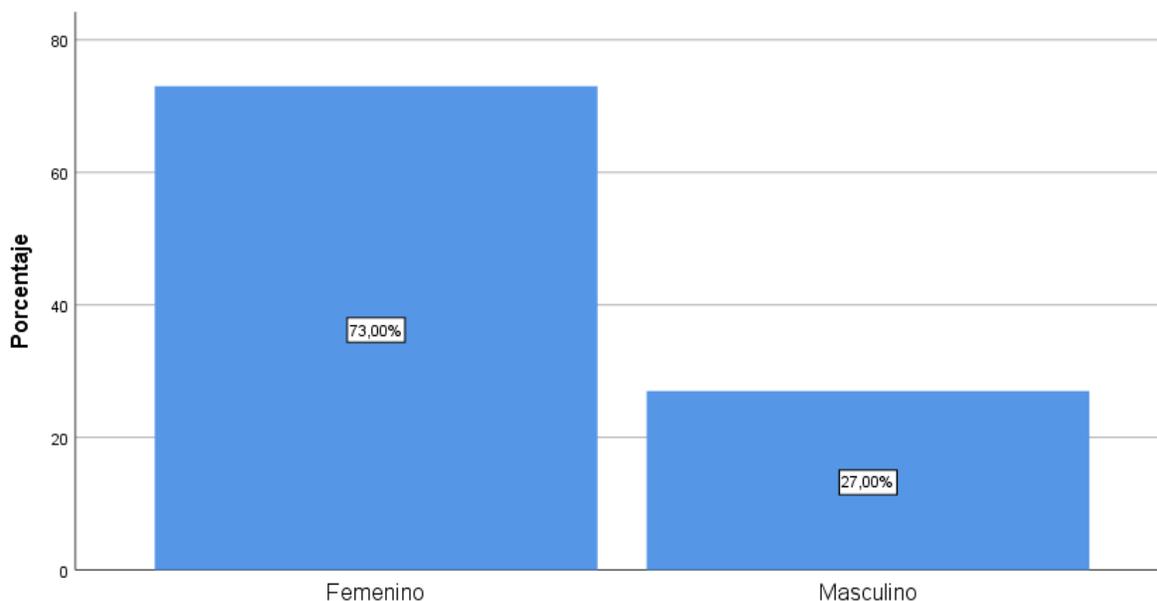
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

La pregunta analiza las preferencias de compra en línea, dividiendo las respuestas entre aquellos que se sienten más seguros al ver productos en un catálogo con detalles completos, los que prefieren buscar inspiración y variedad a través de imágenes en redes sociales, y aquellos que utilizan ambos medios dependiendo del producto y la información que necesitan. Estas respuestas reflejan una diversidad de enfoques en la experiencia de compra en línea, donde algunos valoran la información detallada y la seguridad que proporciona un catálogo, mientras que otros buscan la inspiración y la diversidad ofrecida por las redes sociales, y hay quienes adoptan un enfoque más flexible según sus necesidades específicas.

22. ¿Cuál es tu género?

Figura 2.22 Género



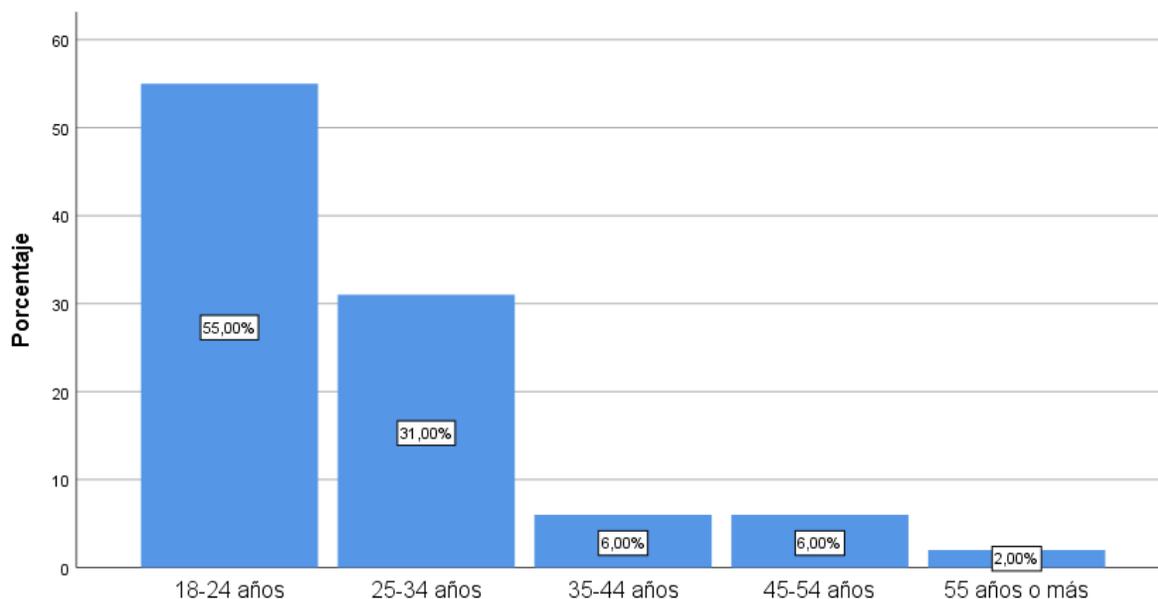
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

La pregunta planteada busca conocer la distribución de género dentro de un grupo específico, y se presenta con opciones binarias: femenino o masculino. La figura proporciona datos cuantitativos que ilustran la proporción de respuestas, indicando que el 73% identifica su género como femenino y el 27% como masculino. Sin embargo, esta pregunta no considera la diversidad de identidades de género más allá de las categorías binarias tradicionales, lo que podría limitar la precisión de los datos y excluir a personas cuyas identidades no se ajustan a esas categorías.

23. ¿Cuál es su edad?

Figura 2.23 Edad



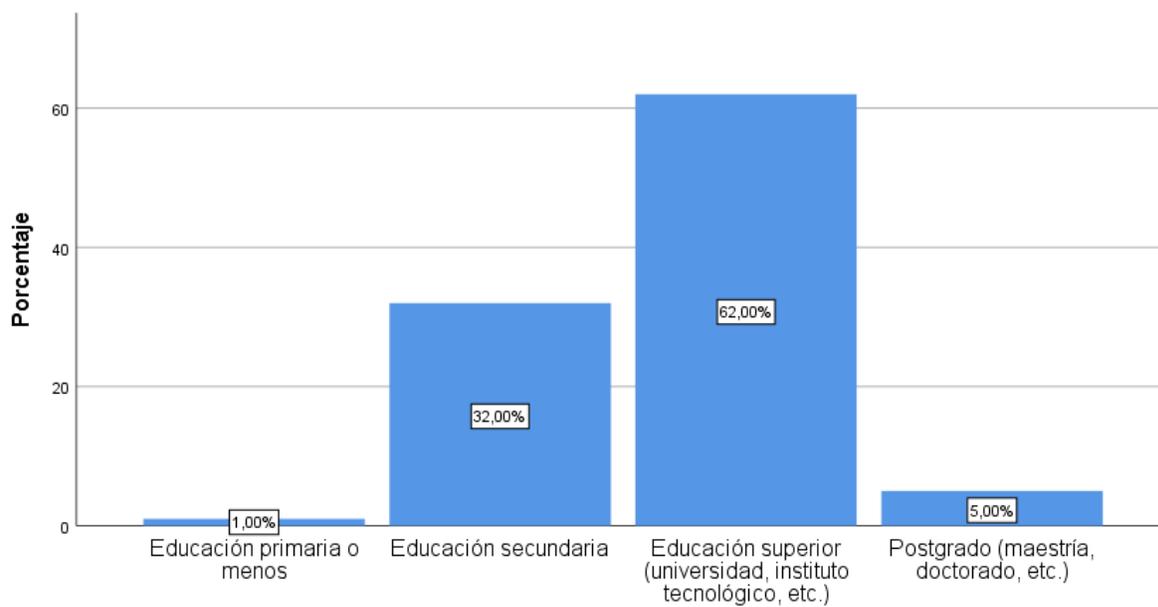
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

La pregunta "¿Cuál es su edad?" se enfoca en obtener información demográfica sobre la distribución de edades en una población específica. Según la figura proporcionada, la mayoría de los encuestados tienen entre 18 y 24 años (55%), seguidos por aquellos de 25 a 34 años (31%). Un pequeño porcentaje se encuentra en los grupos de edad de 35-44 años (6%) y 45-54 años (6%), mientras que solo el 2% tiene 55 años o más. Esta distribución revela una concentración significativa de personas jóvenes en la muestra encuestada.

24. ¿Cuál es su nivel educativo más alto alcanzado?

Figura 2.24 Nivel Educativo



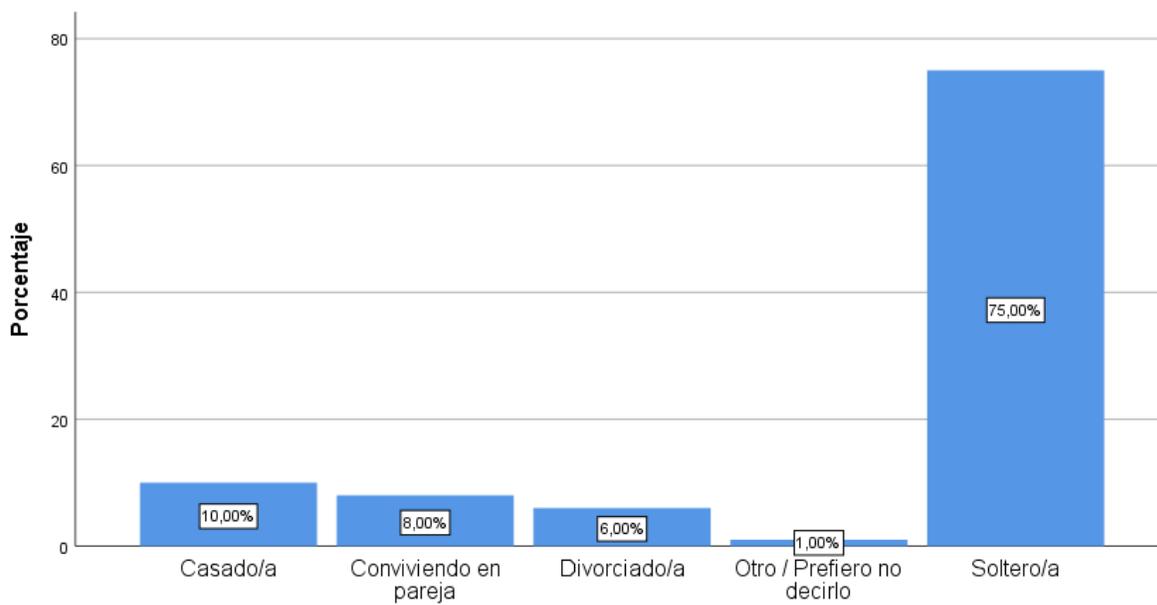
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

La pregunta aborda el nivel educativo más alto alcanzado por los encuestados, revelando que el 62% ha completado educación superior, el 32% ha alcanzado educación secundaria, el 5% ha cursado estudios de postgrado y solo el 1% se sitúa en el nivel de educación primaria. Esto señala una predominancia de educación superior entre los encuestados, seguida por educación secundaria, mientras que una minoría ha avanzado hacia niveles más especializados como el postgrado, con una proporción mínima en educación primaria.

25. ¿Cuál es su estado civil?

Figura 2.25 Situación civil



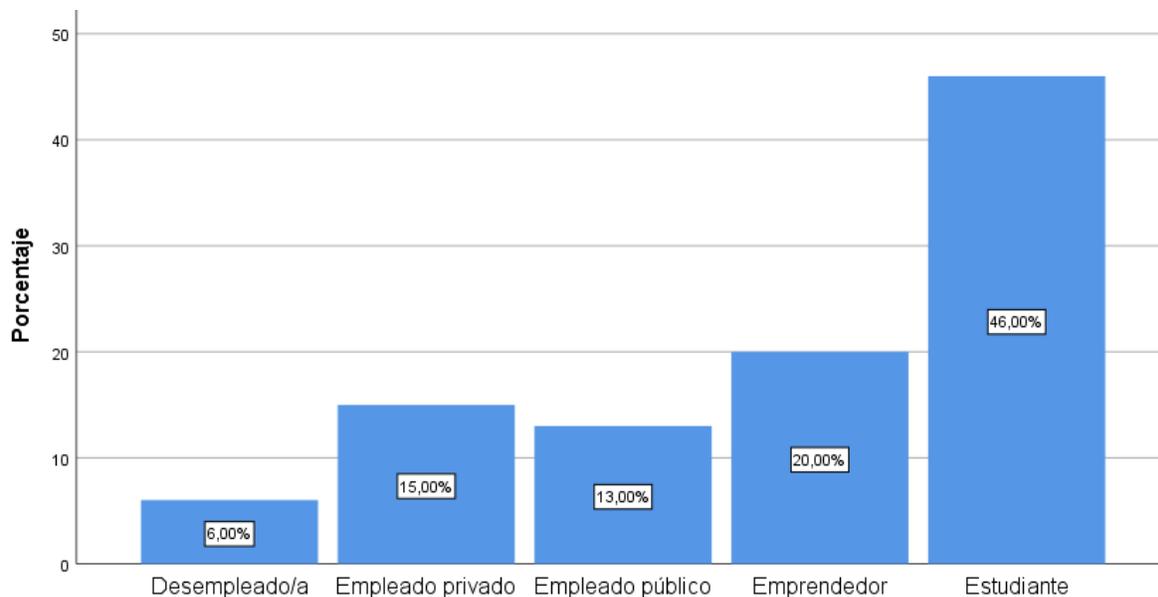
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

La pregunta "¿Cuál es su estado civil?" indaga sobre el estado de relación de la muestra, con opciones que abarcan desde solteros y casados hasta personas divorciadas o conviviendo en pareja, e incluso aquellos que optan por no divulgarlo o tienen otra situación. A partir de los datos proporcionados, la mayoría de la muestra (75%) se identifica como soltera, seguida por un porcentaje menor de personas casadas (10%), mientras que un pequeño porcentaje convive en pareja (8%), es divorciado (6%), o prefiere no revelar su estado civil o tiene otra situación (1%).

26. ¿Cuál es su ocupación actual?

Figura 2.26 Ocupación Actual



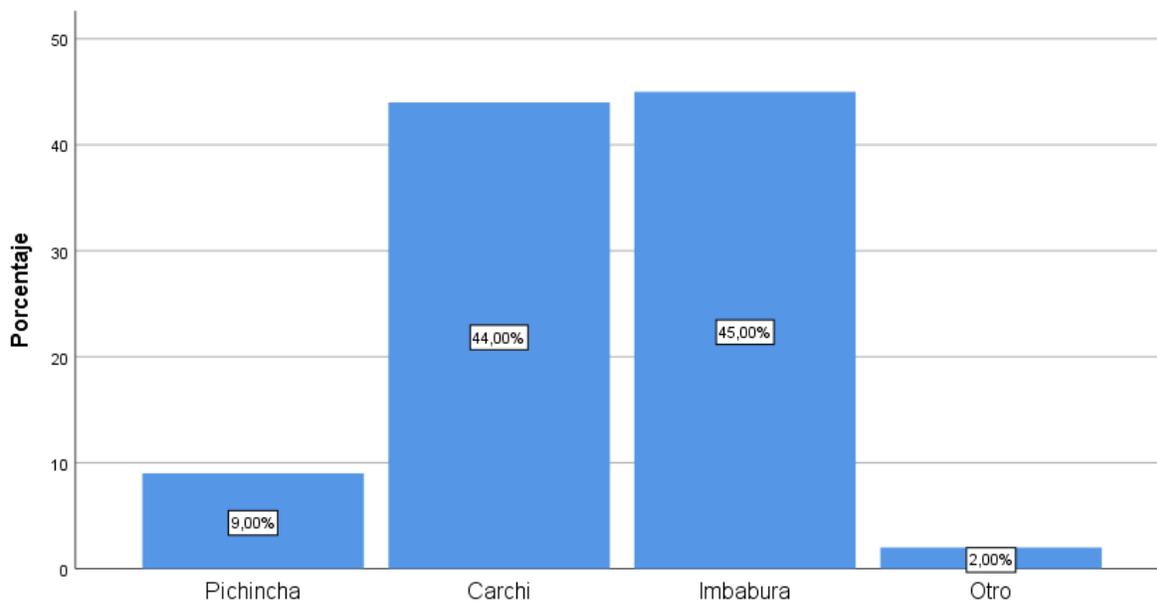
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

La pregunta busca obtener información sobre la distribución ocupacional de un grupo específico, donde la mayoría son estudiantes (46%), seguidos por emprendedores (20%), empleados privados (15%), empleados públicos (13%) y desempleados (6%). Esta distribución sugiere que la población encuestada tiene una proporción significativa de estudiantes, seguida por aquellos involucrados en actividades emprendedoras, lo que podría indicar un interés en la educación o en la iniciativa empresarial dentro de ese grupo particular.

27. ¿En qué provincia resides actualmente?

Figura 2.27 Residencia Actual



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

La pregunta plantea una indagación sobre la provincia de residencia actual del encuestado, ofreciendo opciones específicas como Carchi, Imbabura, Pichincha y "otro". Al presentar porcentajes de distribución, se destaca que la mayoría de los encuestados reside en Carchi (44%) o Imbabura (45%), seguidos por un pequeño porcentaje en Pichincha (9%), mientras que un 2% indica residir en una provincia no especificada. Este análisis resalta la concentración de la población encuestada en dos provincias específicas, con una presencia significativamente menor en otras áreas.

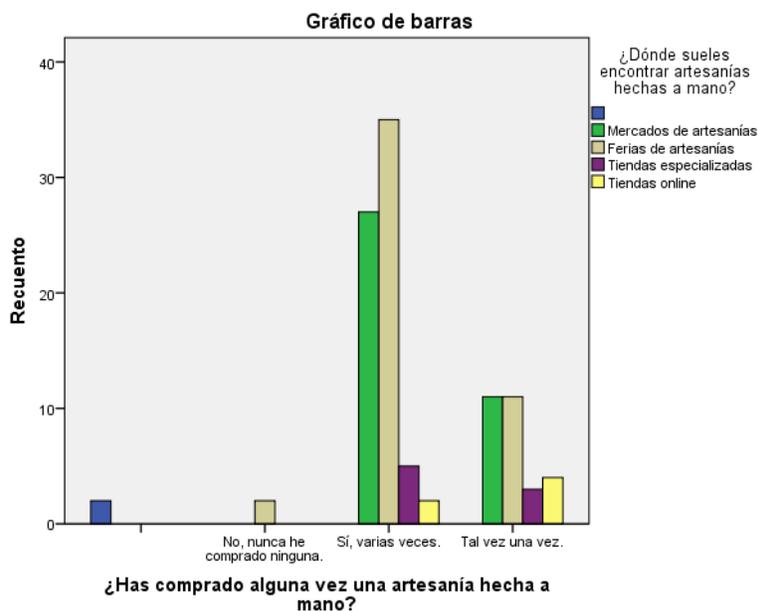
Análisis Cruzado

Las siguientes tablas cruzadas se derivan de un análisis matemático realizado con el programa SPSS, donde se ingresaron las 27 preguntas de la encuesta. Este análisis busca identificar las correlaciones entre las preguntas, destacando aquellas marcadas por ** que

muestran una correlación más fuerte. Estas preguntas serán cruzadas para un análisis más detallado de los resultados obtenidos en la investigación de mercados para la asociación de artesanas tejedoras de la ciudad de Mira, barrio pueblo viejo.

1. ¿Ha comprado alguna vez una artesanía hecha a mano? * ¿Dónde sueles encontrar artesanías hechas a mano?

Figura 2.28 ¿Ha comprado alguna vez una artesanía hecha a mano? * ¿Dónde sueles encontrar artesanías hechas a mano?



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

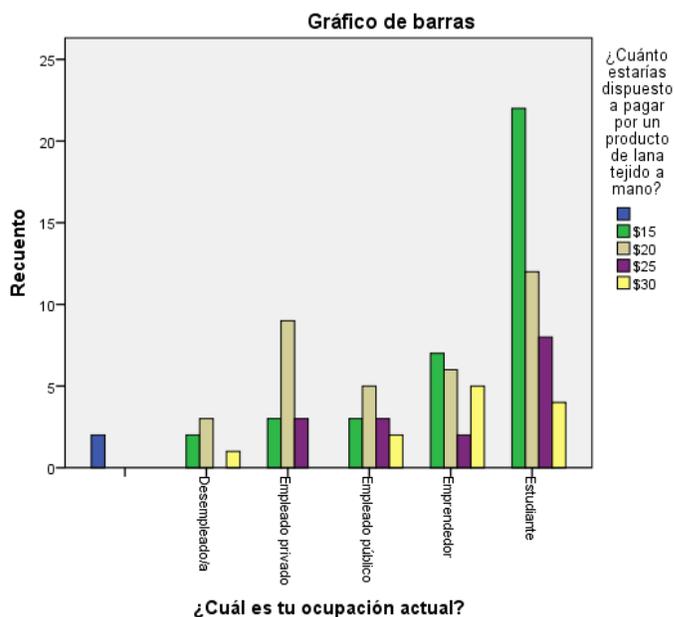
En este análisis cruzado tenemos la frecuencia de compra y el lugar en donde encuentran artesanías.

Los encuestados que han comprado varias veces artesanías suelen encontrar este tipo de detalles en su mayoría en ferias y mercados de artesanías. En segundo lugar, tenemos a las

personas que hicieron la compra de al menos una vez esto se relaciona igualmente con los mercados de artesanías y ferias, en su minoría encuentran este tipo de artesanías en tiendas especializadas y de manera online.

2. ¿Cuál es su ocupación actual? * ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un producto de lana tejido a mano?

Figura 2.29 Ocupación actual * ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un producto de lana tejido a mano?



Fuente: Estudio de mercado

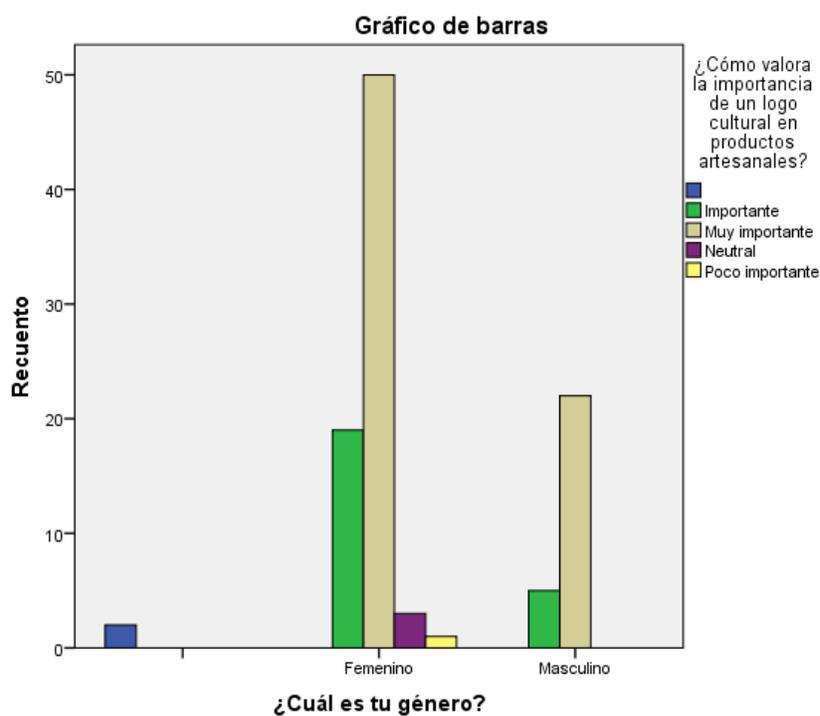
Elaborado por: Autora

En este cruce tenemos la ocupación con el valor que estarían dispuestos a pagar por un producto de lana tejido. Tenemos que los estudiantes estarían dispuestos a pagar en su mayoría un precio de \$15. Los empleados públicos y privados entre unos \$20, los emprendedores de \$15

a \$20. En su minoría de todos los casos estarían dispuestos a pagar unos \$25 a \$30. Lo cual nos indica que el valor de las prendas tendría un rango de \$15 a \$25.

3. ¿Cuál es su género? * ¿Cómo valora la importancia de un logo cultural en productos artesanales?

Figura 2.30 Género* Importancia de logo cultural



Fuente: Encuesta de propuesta de creación de marca

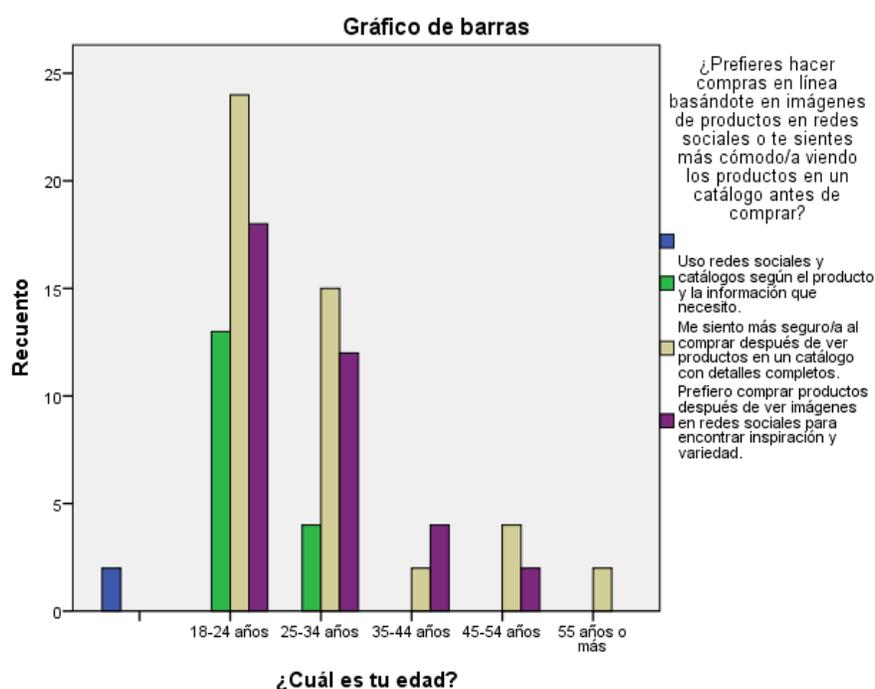
Elaborado por: El Autor

Al cruzar estas dos preguntas tenemos que el público femenino es predominante en este enlace. Podemos observar que las mujeres respondieron en su gran mayoría que el logo cultural en productos artesanales es muy importante e importante, también hay una minoría la cual respondió a neutral y poco importante, en el público masculino tenemos una mejor aceptación ya

que aquí ellos respondieron de manera positiva con importante y muy importante, en ambos casos miramos que gran porcentaje sea de mujeres y hombres consideraron importante un logo en una artesanía.

4. ¿Cuál es tu edad? * ¿Prefieres hacer compras en línea basándote en imágenes de productos en redes o te sientes más cómodo/a viendo los productos en un catálogo antes de comprar?

Figura 2.31 Edad * Preferencia de compra



Fuente: Estudio de mercado

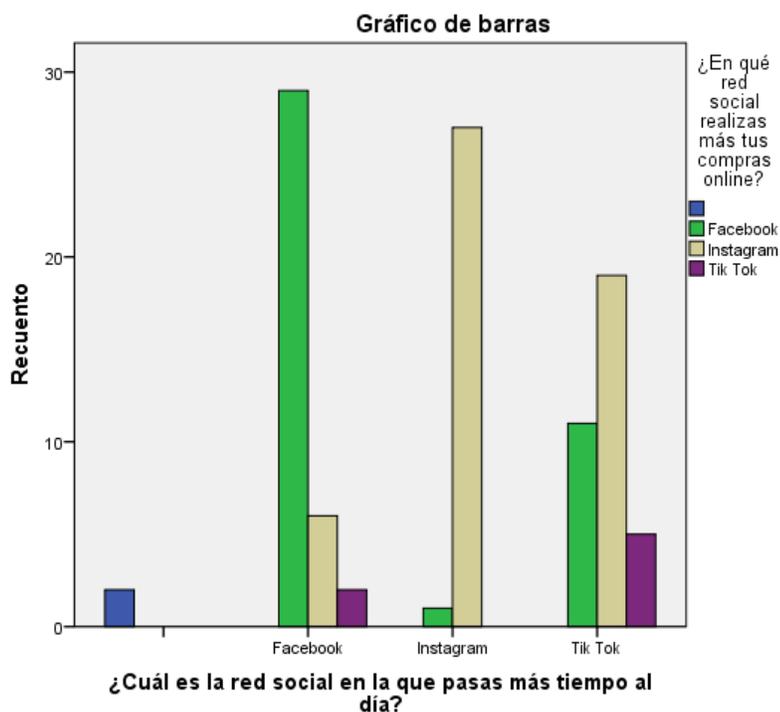
Elaborado por: Autora

Tenemos un rango de edad desde los 18 años hasta los 55 años y más, en preferencia de compra se encuentra los catálogos y las compras por medio de la visualización de imágenes en redes sociales. La edad predominante es en la población más joven que va desde los 18 hasta los

34 años, en este rango de edad prefieren comprar por medio de catálogos en su mayoría. Esto les hace sentir más seguros porque tienen los datos más detallados de los productos.

5. ¿Cuál es la red social en la que pasas más tiempo al día? * ¿En qué red social realizar más tus compras online?

Figura 2.32 Red social * Tiempo en redes



Fuente: Estudio de mercado

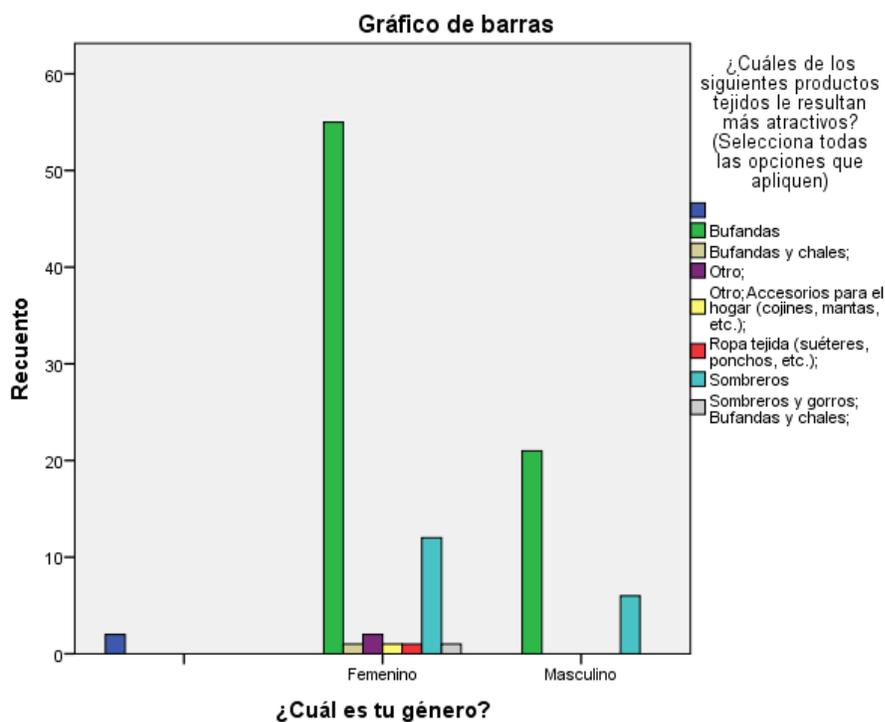
Elaborado por: Autora

En este cruce tenemos la red social donde realizan sus compras online y en la que pasan más tiempo al día. Como primer lugar en el tiempo que pasan más tiempo al día tenemos la red social Facebook, como segundo lugar a Instagram y por último a TikTok. En las compras online prefieren hacerlas por Instagram, y Facebook, podemos analizar que las redes sociales favoritas

para pasar su tiempo y comprar son Facebook e Instagram en las cuales hay que hacer diferentes estrategias.

6. ¿Cuál es tu género? * ¿Cuáles de los siguientes productos tejidos le resultan más atractivos?

Figura 2.33 Género* Productos tejidos



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

Tenemos aquí el género cruzado con la pregunta de preferencia en productos tejidos, el género masculino es el que menos predomina en este cruce, ellos prefieren los sombreros y bufandas, el género femenino como mayor preferencia tiene a las bufandas, y como segundo lugar sombreros, y en otras preferencias menores están la ropa tejida.

2.7 Identificación de la demanda

Tabla 2.7 ¿Estarías dispuesto a comprar productos tejidos con el nuevo logo de la asociación de artesanas tejedoras?

Demanda						
Sí, definitivamente	176					
Tal vez, dependiendo del diseño	175					
		351	91%		SI	91%
No estoy seguro/a	31				NO	9%
No, definitivamente no	2					
		33	9%			
		384	100%			

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Autora

2.7.1 Proyección de la demanda

Para estimar la demanda futura, se utilizaron los datos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) de Otavalo, que incluye información sobre el crecimiento poblacional de la ciudad hasta el año 2022.

Tabla 2.8 Proyección de la demanda

AÑO	POBLACIÓN	% de Crecimiento
2020	114465,26	
2021	115944,92	1,29%
2022	117408,2	1,26%
2023	118856	
2024	132177	
2025	133727	

Elaborado por: Autora

2.8 Demanda Insatisfecha

Año	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
2020	114465,26	298	114167
2021	115944,92	782	115163
2022	117408,2	1430	115978
2023	118856	1533	117323
2024	132177	4276	127901
2025	133727	4711	129016

Elaborado por: Autora

2.9 Análisis comparativos realidad de la empresa vs. Resultados del estudio de mercado

La asociación de artesanas tejedoras muestra tanto fortalezas como oportunidades en su entorno externo e interno, sin embargo, se enfrenta a diversas amenazas y debilidades, siendo la falta de presencia en el ámbito digital una de las más destacadas.

El análisis de mercado revela que una gran parte de los clientes compra ropa regularmente y prefiere las tiendas físicas, aunque estarían dispuestos a realizar compras en línea

si se garantiza la seguridad en las plataformas de pago y la calidad de los productos a precios accesibles, especialmente de diseñadores locales.

Tras comparar la situación actual de la asociación de artesanas con los hallazgos del estudio de mercado, se identifican varias estrategias aplicables:

1. Desarrollar una presencia digital mediante la creación de un e-commerce y el uso de redes sociales como Facebook, Instagram, con estrategias de contenido para fomentar la interacción con los clientes y facilitar las compras en línea.

2. Promover la marca a través de la web, aprovechando las herramientas del marketing digital.

3. Establecer alianzas estratégicas para ofrecer diversas opciones de pago a los clientes.

4. Implementar un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM) para brindar un servicio post-venta de calidad y evaluar la satisfacción de los clientes con los productos tejidos.

2.10 Conclusiones del estudio

- Las artesanías son reconocidas a nivel mundial y nacional, por tener un valor sentimental y valor en reconocimiento del trabajo manual y el tiempo que le dedican estas personas a realizar este trabajo manual, en el siguiente estudio de mercado se encontraron las siguientes conclusiones.
- La mayoría si reconoce lo que vendría a ser una artesanía que es un trabajo manual, como también la frecuencia de compra de al menos una vez.
- En la preferencia y reconocimiento de los tipos de artesanías los tejidos fueron escogidos en su mayoría. Lo cual es beneficioso ya que necesitamos adentrarnos en este mercado.

- La gente compra este tipo de recuerdos por apoyar el arte manual y apoyar a los artesanos.
- En elección de un logo y sus colores, los resultados obtenidos fueron tonos tierra y un logo tradicional y clásico.
- Cuando se les consulto si tal vez podrían recordar algún logo cultural, la mayoría no recuerda o no reconoce uno, lo cual nos afirma que los logos culturales no están metidos en la mente del consumidor y se debe desarrollar estrategias clave para hacer reconocer al de la asociación de artesanas tejedoras.
- La tradición y la cultura son aspectos muy valorados por parte de los encuestados y creen importante resaltar esto por medio de una identidad.
- En su gran mayoría no reconoce o no ha tenido conocimiento de la existencia de las artesanas tejedoras de la ciudad de Mira.
- Las tiendas físicas son más preferidas por los consumidores, pero también estarían dispuestos a realizar una compra de manera online, siempre y cuando esta sea segura y existan diferentes tipos de métodos de pago. Por otro lado, las redes sociales más predominantes fueron Instagram y Facebook, como también que se sienten más cómodos realizando una compra luego de mirar un catálogo de productos.

Capítulo III - Propuesta

3.1 Plan Estratégico

El branding como estrategia de posicionamiento para la asociación de artesanas tejedoras del barrio pueblo viejo, parroquia Mira.

3.2 Objetivos de la propuesta

3.2.1 Objetivo general

Generar una propuesta de creación de marca para la asociación de artesanos.

3.2.2 Objetivos específicos

- Identificar el segmento de mercado y buyer persona, mismo que se definirá gracias a la investigación de mercado.
- Identificar las estrategias a aplicarse con el análisis de la investigación de mercado.
- Diseñar un manual de marca para comunicación visual que incluya la creación de un logotipo, paleta de colores y tipografía coherentes con la identidad deseada para la asociación.
- Establecer estrategias corporativas para competir en el mercado.
- Establecer métricas clave de desempeño (KPIs) para evaluar el éxito del plan de branding, como el aumento en el reconocimiento de la marca, la preferencia del consumidor y las ventas incrementales.
- Construir el presupuesto y timing del plan de marketing digital que se realizará en el año 2024.

3.3 Segmentación de mercado

3.3.1 Segmentación geográfica

Tabla 3.1 Desarrollo de segmentación geográfica

Variable	Características
País	Ecuador
Región	Sierra Norte
Provincia	Imbabura
Cantón	Otavalo
Cabecera Cantonal	San Luis de Otavalo
Habitantes	125.785

Elaborado por: Autora

3.3.2 Segmentación demográfica

Tabla 3.2 Desarrollo de segmentación demográfica

Variable	Característica
Edad	24 a 55
Nivel de educación	Secundaria-Superior
Ocupación	Empleados público-privado Estudiantes Emprendedores
Estado Civil	Soltero
Género	Femenino

Elaborado por: Autora

3.3.3 Segmentación socioeconómica

Tabla 3.3 Desarrollo de segmentación socioeconómica

Variable	Característica
Clase Social	Media - Alta

Elaborado por: Autora

3.3.4 Segmentación psicológica

Tabla 3.4 Desarrollo de segmentación psicológica

Variable	Característica
Personalidad	Independiente, Creativos, Empáticos
Estilo de Vida	Consciente Ambiental

Elaborado por: Autora

3.3.5 Segmentación conductual

Tabla 3.5 Desarrollo de segmentación conductual

Variable	Característica
Frecuencia de Compra	Mensual - Anual
Beneficios Esperados	Originalidad
Motivación	Valorar y Apoyar el trabajo manual

Elaborado por: Autora

Tipos de segmentación y variables

Otavalo, (24-40 años), Secundaria, Empleado Público, Soltero, Femenino, Nivel socioeconómico medio, Conciencia Ambiental, Frecuencia de compra mensual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo, (24-40 años), Secundaria, Empleado Privado, Soltero, Femenino, Nivel Socioeconómico medio, conciencia ambiental, frecuencia de compra mensual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo, (24-40), Secundaria, Estudiante, Soltero, Femenino, Nivel socioeconómico, medio, conciencia ambiental, frecuencia de compra mensual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo, (24-40), Secundaria, Emprendedor, Soltero, Femenino, Nivel socioeconómico medio, Conciencia ambiental, frecuencia de compra mensual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo, (24-40), Secundaria, Empleado público, soltero, femenino, nivel socioeconómico alto, conciencia ambiental, frecuencia de compra mensual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo (24-40), Secundaria, Empleado privado, soltero, femenino, nivel socioeconómico alto, conciencia ambiental, frecuencia de compra mensual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo (24-40), Secundaria, Estudiante, Soltero, femenino, nivel socioeconómico alto, conciencia ambiental, frecuencia de compra mensual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo (24-40), Secundaria, Emprendedor, Soltero, femenino, nivel socioeconómico alto, conciencia ambiental, frecuencia de compra mensual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo (24-40), Secundaria, Empleado Privado, Soltero, femenino, nivel socioeconómico medio, conciencia ambiental, frecuencia de compra anual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo, (24-40), Secundaria, Empleado público, soltero, femenino, nivel socioeconómico medio, conciencia ambiental, frecuencia de compra anual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo, (24-40), Secundaria, Estudiante, soltero, femenino, nivel socioeconómico medio, conciencia ambiental, frecuencia de compra anual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo, (24-40), Secundaria, Emprendedor, soltero, femenino, nivel socioeconómico medio, conciencia ambiental, frecuencia de compra anual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo, (24-40), Secundaria, Empleado privado, soltero, femenino, nivel socioeconómico alto, conciencia ambiental, frecuencia de compra anual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo, (24-40), Secundaria, Empleado público, soltero, femenino, nivel socioeconómico alto, conciencia ambiental, frecuencia de compra anual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo, (24-40), Secundaria, Estudiante, soltero, femenino, nivel socioeconómico alto, conciencia ambiental, frecuencia de compra anual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo, (24-40), Secundaria, Emprendedor, soltero, femenino, nivel socioeconómico alto, conciencia ambiental, frecuencia de compra anual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo, (24-40), Superior, Empleado Público, Soltero, Femenino, Nivel socioeconómico medio, Conciencia Ambiental, Frecuencia de compra mensual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo, (24-40), Superior, Empleado Privado, Soltero, Femenino, Nivel Socioeconómico medio, conciencia ambiental, frecuencia de compra mensual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo, (24-40), Superior, Estudiante, Soltero, Femenino, Nivel socioeconómico, medio, conciencia ambiental, frecuencia de compra mensual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo, (24-40), Superior, Emprendedor, Soltero, Femenino, Nivel socioeconómico medio, Conciencia ambiental, frecuencia de compra mensual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo, (24-40), Superior, Empleado público, soltero, femenino, nivel socioeconómico alto, conciencia ambiental, frecuencia de compra mensual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo (24-40), Superior, Empleado privado, soltero, femenino, nivel socioeconómico alto, conciencia ambiental, frecuencia de compra mensual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo (24-40), Superior, Estudiante, Soltero, femenino, nivel socioeconómico alto, conciencia ambiental, frecuencia de compra mensual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo (24-40), Superior, Emprendedor, Soltero, femenino, nivel socioeconómico alto, conciencia ambiental, frecuencia de compra mensual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo (24-40), Superior, Empleado Privado, Soltero, femenino, nivel socioeconómico medio, conciencia ambiental, frecuencia de compra anual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo, (24-40), Superior, Empleado público, soltero, femenino, nivel socioeconómico medio, conciencia ambiental, frecuencia de compra anual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo, (24-40), Superior, Estudiante, soltero, femenino, nivel socioeconómico medio, conciencia ambiental, frecuencia de compra anual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo, (24-40), Superior, Emprendedor, soltero, femenino, nivel socioeconómico medio, conciencia ambiental, frecuencia de compra anual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo, (24-40), Superior, Empleado privado, soltero, femenino, nivel socioeconómico alto, conciencia ambiental, frecuencia de compra anual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo, (24-40), Superior, Empleado público, soltero, femenino, nivel socioeconómico alto, conciencia ambiental, frecuencia de compra anual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo, (24-40), Superior, Estudiante, soltero, femenino, nivel socioeconómico alto, conciencia ambiental, frecuencia de compra anual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo, (24-40), Superior, Emprendedor, soltero, femenino, nivel socioeconómico alto, conciencia ambiental, frecuencia de compra anual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo, (41-55), Secundaria, Empleado Público, Soltero, Femenino, Nivel socioeconómico medio, Conciencia Ambiental, Frecuencia de compra mensual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo, (41-55), Secundaria, Empleado Privado, Soltero, Femenino, Nivel Socioeconómico medio, conciencia ambiental, frecuencia de compra mensual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo, (41-55), Secundaria, Estudiante, Soltero, Femenino, Nivel socioeconómico, medio, conciencia ambiental, frecuencia de compra mensual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo, (41-55), Secundaria, Emprendedor, Soltero, Femenino, Nivel socioeconómico medio, Conciencia ambiental, frecuencia de compra mensual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo, (41-55), Secundaria, Empleado público, soltero, femenino, nivel socioeconómico alto, conciencia ambiental, frecuencia de compra mensual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo (41-55), Secundaria, Empleado privado, soltero, femenino, nivel socioeconómico alto, conciencia ambiental, frecuencia de compra mensual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo (41-55), Secundaria, Estudiante, Soltero, femenino, nivel socioeconómico alto, conciencia ambiental, frecuencia de compra mensual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo (41-55), Secundaria, Emprendedor, Soltero, femenino, nivel socioeconómico alto, conciencia ambiental, frecuencia de compra mensual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo (41-55), Secundaria, Empleado Privado, Soltero, femenino, nivel socioeconómico medio, conciencia ambiental, frecuencia de compra anual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo, (41-55 años), Secundaria, Empleado público, soltero, femenino, nivel socioeconómico medio, conciencia ambiental, frecuencia de compra anual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo, (41-55 años), Secundaria, Estudiante, soltero, femenino, nivel socioeconómico medio, conciencia ambiental, frecuencia de compra anual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo, (41-55 años), Secundaria, Emprendedor, soltero, femenino, nivel socioeconómico medio, conciencia ambiental, frecuencia de compra anual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo, (41-55 años), Secundaria, Empleado privado, soltero, femenino, nivel socioeconómico alto, conciencia ambiental, frecuencia de compra anual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo, (41-55 años), Secundaria, Empleado público, soltero, femenino, nivel socioeconómico alto, conciencia ambiental, frecuencia de compra anual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo, (41-55 años), Secundaria, Estudiante, soltero, femenino, nivel socioeconómico alto, conciencia ambiental, frecuencia de compra anual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo, (41-55 años), Secundaria, Emprendedor, soltero, femenino, nivel socioeconómico alto, conciencia ambiental, frecuencia de compra anual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo, (41-55 años), Superior, Empleado Público, Soltero, Femenino, Nivel socioeconómico medio, Conciencia Ambiental, Frecuencia de compra mensual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo, (4-55 años), Superior, Empleado Privado, Soltero, Femenino, Nivel Socioeconómico medio, conciencia ambiental, frecuencia de compra mensual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo, (41-55 años), Superior, Estudiante, Soltero, Femenino, Nivel socioeconómico, medio, conciencia ambiental, frecuencia de compra mensual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo, (41-55 años), Superior, Emprendedor, Soltero, Femenino, Nivel socioeconómico medio, Conciencia ambiental, frecuencia de compra mensual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo, (41-55 años), Superior, Empleado público, soltero, femenino, nivel socioeconómico alto, conciencia ambiental, frecuencia de compra mensual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo (41-55 años), Superior, Empleado privado, soltero, femenino, nivel socioeconómico alto, conciencia ambiental, frecuencia de compra mensual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo (41-55 años), Superior, Estudiante, Soltero, femenino, nivel socioeconómico alto, conciencia ambiental, frecuencia de compra mensual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo (41-55 años), Superior, Emprendedor, Soltero, femenino, nivel socioeconómico alto, conciencia ambiental, frecuencia de compra mensual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo (41-55 años), Superior, Empleado Privado, Soltero, femenino, nivel socioeconómico medio, conciencia ambiental, frecuencia de compra anual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo, (41-55 años), Superior, Empleado público, soltero, femenino, nivel socioeconómico medio, conciencia ambiental, frecuencia de compra anual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo, (41-55 años), Superior, Estudiante, soltero, femenino, nivel socioeconómico medio, conciencia ambiental, frecuencia de compra anual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo, (41-55 años), Superior, Emprendedor, soltero, femenino, nivel socioeconómico medio, conciencia ambiental, frecuencia de compra anual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo, (41-55 años), Superior, Empleado privado, soltero, femenino, nivel socioeconómico alto, conciencia ambiental, frecuencia de compra anual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo, (41-55 años), Superior, Empleado público, soltero, femenino, nivel socioeconómico alto, conciencia ambiental, frecuencia de compra anual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo, (41-55 años), Superior, Estudiante, soltero, femenino, nivel socioeconómico alto, conciencia ambiental, frecuencia de compra anual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Otavalo, (41-55 años), Superior, Emprendedor, soltero, femenino, nivel socioeconómico alto, conciencia ambiental, frecuencia de compra anual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Se eligió la segmentación #18 que dice: Otavalo, (24-40), Superior, Empleado Privado, Soltero, Femenino, Nivel Socioeconómico medio, conciencia ambiental, frecuencia de compra mensual, preferencia por los productos originales y valora el trabajo manual.

Este segmento demográfico se ajusta bien a un cliente que le gusta comprar productos tejidos de lana por varias razones:

1. Ubicación Geográfica (Otavalo): Otavalo es conocido por su mercado de artesanías, especialmente productos de lana. La tradición artesanal y la disponibilidad de productos originales y de alta calidad hacen que las personas locales valoren estos artículos.

2. Rango de Edad (24-40): Las personas en este rango de edad tienden a estar abiertas a nuevas experiencias y valoran productos únicos y originales, como los tejidos de lana artesanales.

3. Nivel Educativo (Superior): Un nivel educativo superior a menudo se correlaciona con una mayor apreciación por la artesanía y el trabajo manual. Las personas con educación superior pueden tener más conciencia sobre la importancia de apoyar a los artesanos locales y valorar la calidad y la historia detrás de los productos tejidos a mano.

4. Ocupación (Empleado Privado): Los empleados privados suelen tener ingresos estables que les permiten comprar productos de calidad, y pueden estar más interesados en artículos que reflejen su identidad y valores, como los productos hechos a mano.

5. Estado Civil (Soltero): Las personas solteras pueden tener más libertad financiera y flexibilidad para gastar en productos que les interesan personalmente, sin la necesidad de considerar las preferencias de una pareja o hijos.

6. Género (Femenino): Las mujeres a menudo muestran una mayor inclinación hacia la moda y los productos textiles. Pueden tener una mayor apreciación por los diseños únicos y el trabajo manual involucrado en los productos de lana.

7. Nivel Socioeconómico (Medio): Un nivel socioeconómico medio implica que tienen suficiente poder adquisitivo para invertir en productos de calidad, y pueden estar dispuestos a pagar un poco más por artículos que consideren especiales o que apoyen causas importantes para ellos, como la sostenibilidad y el comercio justo.

8. Conciencia Ambiental: La conciencia ambiental está alineada con la preferencia por productos sostenibles y ecológicos. Los productos de lana artesanal suelen ser más sostenibles que los productos fabricados en masa con materiales sintéticos.

9. Frecuencia de Compra Mensual: Una frecuencia de compra mensual sugiere que estas personas están regularmente buscando nuevos productos y pueden estar interesados en agregar productos de lana a sus compras habituales.

10. Preferencia por Productos Originales y Trabajo Manual: Este es un ajuste perfecto ya que los productos tejidos de lana son originales y reflejan el trabajo manual de los artesanos. Este segmento valora la autenticidad y la historia detrás de cada producto, lo que hace que los productos de lana sean particularmente atractivos.

Este segmento es ideal para productos tejidos de lana debido a su ubicación, preferencias personales, y valores que alinean con la artesanía y la sostenibilidad.

Atractivos de Mercado:

1. Productos Originales y Artesanales:

- Este segmento valora los productos originales y el trabajo manual, por lo que los productos hechos a mano, artesanías y artículos únicos tienen un gran atractivo. Promover la autenticidad y la exclusividad de los productos puede ser muy efectivo.

2. Conciencia Ambiental:

- Dado que tienen una conciencia ambiental, los productos ecológicos, sostenibles y de bajo impacto ambiental son altamente atractivos.

3. Calidad y Durabilidad:

- Las consumidoras de este segmento probablemente valoran la calidad y la durabilidad de los productos sobre la cantidad.

4. Estilo de Vida Saludable y Activo:

- Este grupo puede estar interesado en productos que promuevan un estilo de vida saludable y activo. Ropa deportiva, equipos de ejercicio, y alimentos saludables y orgánicos podrían ser bien recibidos.

5. Experiencia de Compra Personalizada:

- Las mujeres en este segmento pueden apreciar una experiencia de compra personalizada. Programas de lealtad, recomendaciones personalizadas y atención al cliente excepcional pueden hacer una gran diferencia.

6. Conveniencia y Accesibilidad:

- Como empleadas del sector privado con una frecuencia de compra mensual, la conveniencia y la accesibilidad son importantes. Opciones de compra en línea, entrega a domicilio y facilidades de pago pueden aumentar la atracción.

7. Productos Culturales y Étnicos:

- Dado que el segmento está ubicado en Otavalo, conocido por su rica cultura y tradición indígena, productos que reflejen o celebren esta herencia cultural pueden ser especialmente atractivos.

8. Eventos y Talleres:

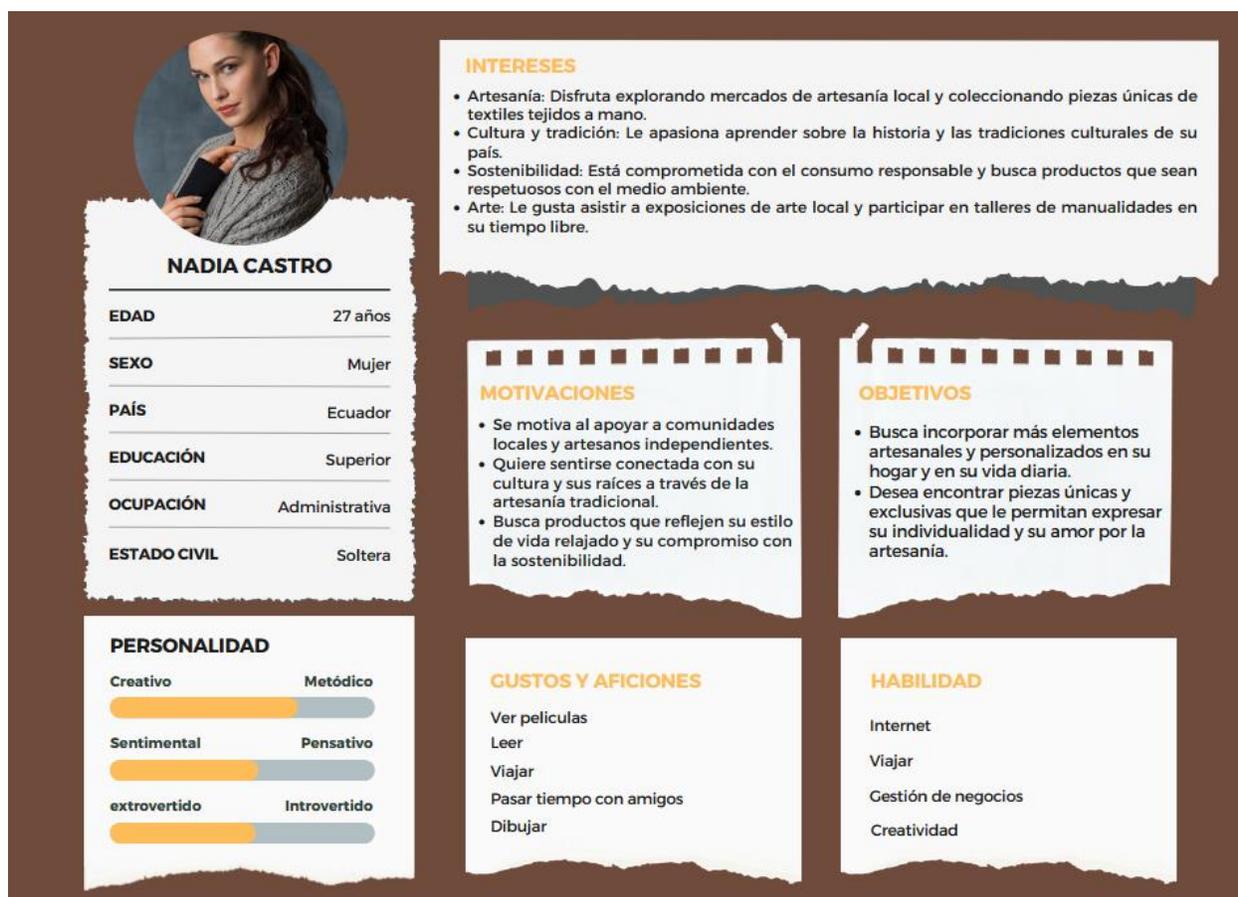
- Organizar eventos, talleres o clases que enseñen habilidades manuales o enfoquen temas ambientales pueden atraer a este grupo. Esto no solo promueve la marca, sino que también ofrece valor agregado.

9. Redes Sociales y Marketing Digital:

- Utilizar plataformas de redes sociales y marketing digital para conectarse con este segmento puede ser muy efectivo. Contenido visual atractivo, historias de productos y marketing de influencers pueden captar su interés.

3.4 Buyer person

Figura 3.1 Buyer Person



Elaborado por: Autora

3.5 Mercado meta

El mercado meta de la asociación de artesanas tejedoras está conformado por mujeres adultas en Ecuador, de entre los 24 a 40 años de edad, que se caracterizan por su independencia y creatividad. Son activas económicamente, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio. Aprecian la artesanía, la cultura, la tradición y la sostenibilidad. Su nivel de educación es superior y trabajan en el sector privado. Valoran los productos personalizados ya que aprecian la atención al detalle y el trabajo manual. Su estilo de vida se distingue por ser más relajado y

menos orientado hacia el consumismo, prefiriendo actividades más tranquilas y significativas, como el arte.

3.6 Matriz estructura de la propuesta

Tabla 3.6 Matriz de la propuesta de plan de branding, Fase 1

Estrategia	Política	Objetivo	Actividad	Táctica
Estrategia de branding	Describir la identidad y los valores fundamentales que distinguen a la marca	Desarrollar la personalidad de la asociación de artesanas tejedoras, para posicionarla en el mercado.	Creación de la identidad de la asociación de artesanas tejedoras.	<p>Establecer la visión, misión, de la asociación.</p> <p>Establecer la razón de ser y la promesa única que ofrece la marca, en armonía con la promoción del desarrollo sostenible.</p> <p>Storytelling, crear y desarrollar una narrativa convincente que resalte la herencia y las artesanías.</p> <p>Establecer pautas para la voz y el tono de la marca, asegurando que todas las comunicaciones reflejen la personalidad y los valores de la asociación de manera coherente.</p>

Implementación de un manual de identidad.	Diseñar los activos visuales para la asociación de artesanas del barrio pueblo viejo	Creación de un manual de marca	Detallar la historia, los valores y la misión de la asociación, destacando su compromiso con la artesanía tradicional y el tejido sostenible. Establecer pautas claras y diseñar el logotipo, la paleta de colores, las tipografías y otros elementos visuales para garantizar coherencia en todas las comunicaciones visuales. Directrices de uso de marca: Especificar cómo y dónde se puede utilizar el logotipo y otros elementos de la marca, tanto en medios impresos como digitales, para garantizar su correcta representación en diferentes contextos.
---	--	--------------------------------	---

Estrategia de Inbound marketing	Aplicar el Inbound marketing en sus 4 fases: atraer, convertir, fidelizar y deleitar.	Crear e implementar las cuatro etapas del marketing de atracción (Inbound Marketing) con el fin de captar clientes potenciales.	Elaboración de la etapa inicial "Atraer", generando material atractivo diseñado específicamente para el público objetivo."	Establecimiento de presencia en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok), correo electrónico y WhatsApp Business mediante la creación de perfiles. Creación de una página web para la asociación de artesanas con la nueva identidad. Geolocalización en Google business
			Avanzar en la segunda etapa "Convertir", mejorando la exposición y reconocimiento de la pequeña empresa.	Enlazar las diferentes redes sociales con la página web. Incluir el call to action para interés del usuario en el e-commerce. Diseño de un lead magnet, contenido descargable de valor para los usuarios. (Tríptico de técnicas de tejido y cuidado de las prendas). Construir un CRM

Creación e implementación de chatbot en las redes sociales para una mejor asesoría y atención.

Implementación de la tercera etapa "Cierre", motivando a los clientes a recomendar la compra de productos.	E-mail marketing personalizado con nuevos lanzamientos y descuentos especiales. Creación de contenido visual atractivo para la web y redes sociales. Actualización constante de publicaciones en redes sociales. (Calendario de contenido) Automatización del marketing (lead scoring y lead nurturing).
--	---

			Ejecución de la fase final "Deleitar", estableciendo una comunicación continua con los clientes después de que realizan una compra.	Servicio post venta Publicación de contenido emocional por temporadas. Programas de fidelización y membresías (Contenido exclusivo para miembros).
Estrategia de Posicionamiento basada en el usuario	Expandir la presencia de la marca en el mercado	Implementar acciones para tener una mejor participación en el mercado	Búsqueda de alianzas estratégicas	Colaborar con influencers que compartan los valores de la asociación para obtener contenido exclusivo y llegar a más audiencia. Asistir a eventos, ferias y mercados artesanales. Convenios: Envíos a nivel nacional con la participación de servientrega.

Estrategia de penetración en el mercado	Presencia de la marca en nuevas actividades	Participación con la sociedad	Desarrollar nuevas actividades de participación	<p>Talleres de tejido para principiantes y técnicas de tejidos.</p> <p>Concurso de tejidos con incentivos y premios</p> <p>Colaboraciones con tiendas locales</p> <p>Implementación de un folleto digital sobre la historia de la asociación de artesanas.</p>
--	---	-------------------------------	---	--

Elaborado por: Autora

Tabla 3.7 Matriz de la propuesta de plan de branding, Fase 2

<i>Objetivo estratégico</i>	<i>Indicador</i>	<i>Impulsor</i>	<i>Medición</i>	<i>Responsable</i>	<i>Presupuesto</i>	<i>KPI's</i>
Incrementar la visibilidad en un 25% en todas las plataformas digitales para finales de 2024.	-Propósito de la organización -Buyer Person -Manual de marca	Incremento de seguidores	Semestral	Gerente de marketing, Community manager y Diseñador gráfico	\$150	Mejora del reconocimiento de marca en encuestas de mercado.
Incrementar el reconocimiento y la percepción de la marca, con el fin de alcanzar un	-Atraer -Convertir -Cierre -Deleitar	Incremento de nuevos clientes fidelizados	Anual	Gerente de marketing, Community manager y Creador de contenido	\$1200	Tráfico del sitio web Generación de leads Tasa de engagement Aumento del tráfico web en un 25%. Incremento del

<p>posicionamiento del 20% en el mercado objetivo y un crecimiento del 15% en ventas anuales para finales de 2024.</p>				<p>visual</p>		<p>engagement en redes sociales en un 25%.</p>
<p>Fortalecer la presencia de la marca a través de colaboraciones estratégicas, participación en eventos y la expansión de la</p>	<p>-Colaboración con influencers -Eventos y ferias -Convenios</p>	<p>Incremento de ventas y reconocimiento</p>	<p>Trimestral</p>	<p>Gerente de marketing, Community Manager y Propietario</p>	<p>\$600</p>	<p>-Alcance e interacción en redes sociales -Venta e ingresos -Número de participación de eventos</p>

red de distribución en un 10% en el año 2024.						
Fortalecer la marca mediante la creación de una comunidad comprometida y apasionada por el tejido, incrementando la visibilidad y el reconocimiento de la marca en un 15%	<ul style="list-style-type: none"> -Talleres -Concursos - Colaboraciones con otras tiendas -Creación Folleto digital 	Incremento de actividades de participación	anual	Gerente de marketing, community manager Diseñador grafico Propietario	\$600	<ul style="list-style-type: none"> -Engagement en concursos -Crecimiento de la base de clientes -Crecimiento en ventas

TOTAL:					\$2,550	
---------------	--	--	--	--	----------------	--

Elaborado por: Autora

3.7 Desarrollo de la propuesta

3.7.1 Estrategia de branding

Creación de la identidad de la asociación de artesanas tejedoras.

Visión: "Ser reconocidas a nivel local e internacional como una comunidad de artesanas tejedoras líder en la preservación y promoción de nuestras tradiciones culturales, la creación de productos de alta calidad y el empoderamiento de las mujeres a través del arte del tejido."

Misión: "Nuestra misión es preservar y promover el arte del tejido tradicional, transmitiendo nuestros conocimientos y técnicas ancestrales a las generaciones futuras. Nos comprometemos a producir productos tejidos de alta calidad, fomentando la sostenibilidad y el comercio justo. Además, buscamos ayudar a las mujeres de nuestra comunidad, proporcionándoles oportunidades de desarrollo personal y económico a través de la práctica del tejido."

Razón de ser: "En nuestra asociación de artesanas tejedoras, nuestra razón de ser es preservar y promover el arte del tejido tradicional, fomentando la sostenibilidad cultural, social y ambiental."

Promesa única: "Nuestra asociación se compromete a ofrecer productos tejidos únicos y de alta calidad que reflejen la autenticidad y la artesanía de nuestras culturas. Cada pieza es tejida con habilidad y amor por nuestras manos expertas. Además, nos comprometemos a promover el desarrollo sostenible al utilizar materiales naturales y técnicas de tejido respetuosas con el medio ambiente, así como al proporcionar oportunidades de empoderamiento económico y social a nuestras artesanas."

Storytelling:

Título: "Tejiendo Historias: El Legado de Nuestras Manos"

En lo profundo de nuestra comunidad, donde las montañas se alzan orgullosas y los ríos fluyen con la melodía de nuestros ancestros, reside un arte antiguo que ha subsistido a través del tiempo: el arte del tejido. En el corazón de esta tradición se encuentra nuestra asociación de artesanas tejedoras de Mira, un grupo de mujeres cuyas manos habilidosas tejen no solo hilos, sino también historias de nuestra cultura.

Cada hilo que pasa a través de nuestros dedos lleva consigo el eco de las generaciones pasadas, un legado de sabiduría transmitido de madre a hija, de abuela a nieta. En cada patrón y cada diseño.

Nuestro tejido no es solo una expresión de arte, es un acto de resistencia contra el olvido, una afirmación de nuestra identidad y una celebración de nuestra diversidad. Cada pieza que creamos es una obra maestra única, tejida con paciencia, amor y dedicación, un testimonio vivo de la habilidad y la creatividad de nuestras manos.

Pero nuestro trabajo va más allá de la creación de hermosos textiles. En cada hebra, también tejemos esperanza para el futuro de nuestras comunidades. Nos comprometemos a preservar nuestras artesanías tradicionales, a promover el empoderamiento de nuestras mujeres y a cuidar de nuestro entorno natural. Porque sabemos que nuestras manos tienen el poder de tejer un futuro más brillante para las generaciones venideras.

Así que la próxima vez que sostengas una de nuestras creaciones en tus manos, recuerda que estás sosteniendo mucho más que un simple tejido. Estás sosteniendo una historia. Una historia de amor, de resistencia, de comunidad y de conexión con nuestras raíces. Una historia que sigue viva en cada hilo, en cada puntada, en cada hebra que tejemos con orgullo y pasión.

Únete a nosotros mientras seguimos tejiendo historias, una madeja a la vez, con el firme propósito de mantener viva nuestra herencia y compartir la belleza de nuestras artesanías con el mundo entero.

Voz y Tono de la marca

1. Cálido y acogedor: La voz de la marca debe ser cálida y acogedora, reflejando la naturaleza comunitaria y la hospitalidad de la asociación. Utiliza un tono amable y empático en todas las interacciones para transmitir una sensación de cercanía y conexión.

2. Auténtico y genuino: Dado que la asociación se basa en la artesanía y la tradición, la voz de la marca debe ser auténtica y genuina. Evita el lenguaje excesivamente formal o comercial, y opta por una comunicación honesta y sincera que resalte la pasión y el compromiso de las artesanas con su oficio.

3. Inspirador y motivador: Inspira a tu audiencia compartiendo historias inspiradoras sobre las artesanas, el proceso de creación y el impacto positivo de la asociación en la comunidad. Utiliza un tono motivador que anime a otros a apreciar y valorar el arte del tejido, así como a involucrarse y apoyar la causa.

4. Educativo e informativo: Como parte de la misión de preservar y promover el arte del tejido, la voz de la marca puede ser educativa e informativa. Proporciona contenido útil y relevante sobre técnicas de tejido, historia del arte textil y la importancia cultural del trabajo de las artesanas.

5. Comprometido con la sostenibilidad: Destaca el compromiso de la asociación con la sostenibilidad en todas las comunicaciones. Utiliza un tono consciente y comprometido con el medio ambiente al hablar sobre prácticas de tejido sostenibles, el uso de materiales naturales y el impacto positivo en la comunidad y el planeta.

6. Celebra la diversidad y la inclusión: La voz de la marca debe ser inclusiva y celebrar la diversidad de culturas, tradiciones y personas involucradas en el arte del tejido. Promueve un mensaje de unidad y respeto por todas las formas de expresión artística y todas las personas interesadas en participar en la asociación.

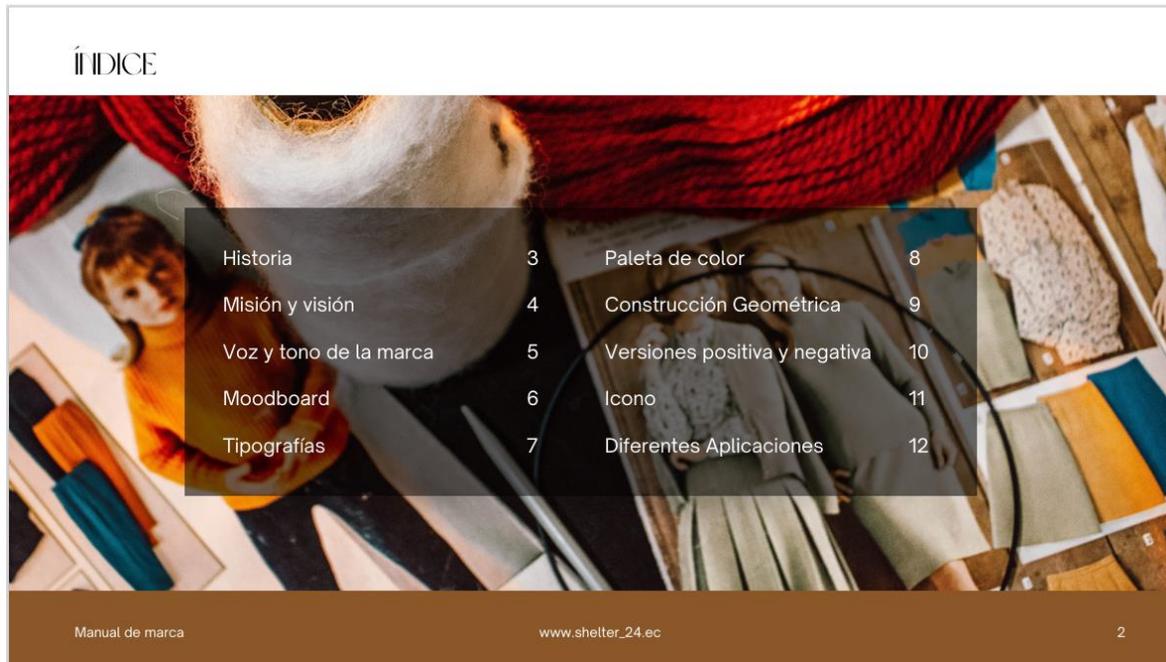
Creación de un manual de marca

Figura 3.2 Creación de un manual de marca



Elaborado por: Autora

Figura 3.3 Creación de un manual de marca 2



Elaborado por: Autora

Figura 3.4 Creación de un manual de marca 3



Elaborado por: Autora

Figura 3.5 Creación de un manual de marca 4



Elaborado por: Autora

Figura 3.6 Creación de un manual de marca 5



Elaborado por: Autora

Figura 3.7 Creación de un manual de marca 6



Elaborado por: Autora

Figura 3.8 Creación de un manual de marca 7



Elaborado por: Autora

Figura 3.9 Creación de un manual de marca 8



Elaborado por: Autora

Figura 3.10 Creación de un manual de marca 9



Elaborado por: Autora

Figura 3.11 Creación de un manual de marca 10



Elaborado por: Autora

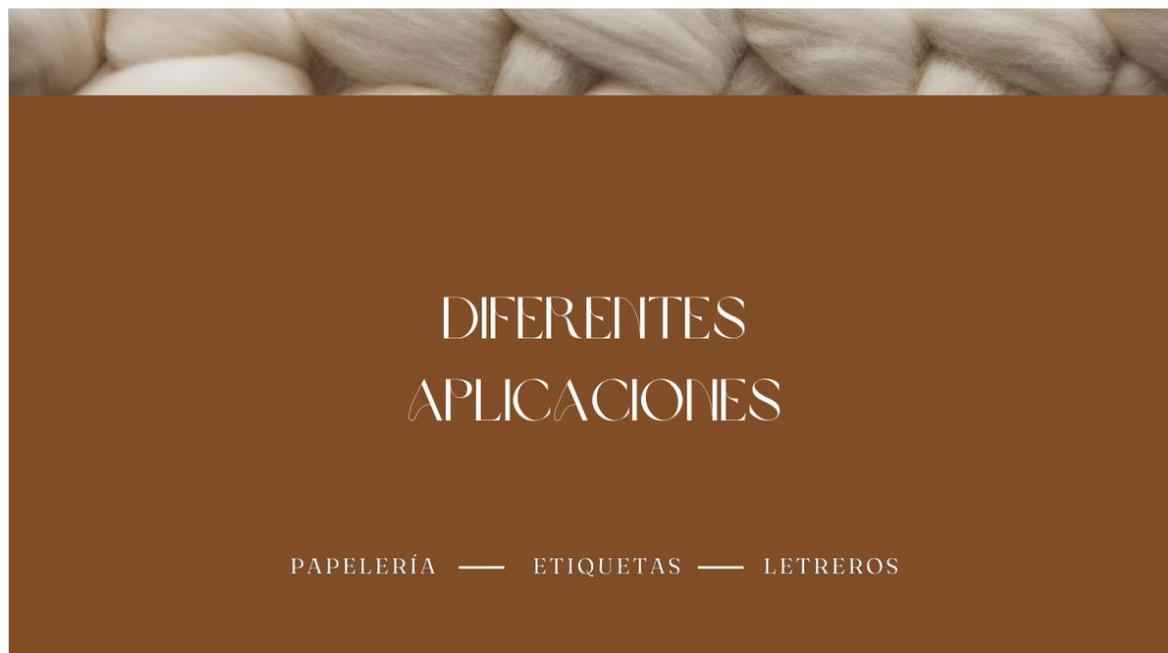
Figura 3.12 Creación de un manual de marca 11



Elaborado por: Autora

Figura 3.13 Creación de un manual de marca 12

Elaborado por: Autora

Figura 3.14 Creación de un manual de marca 13

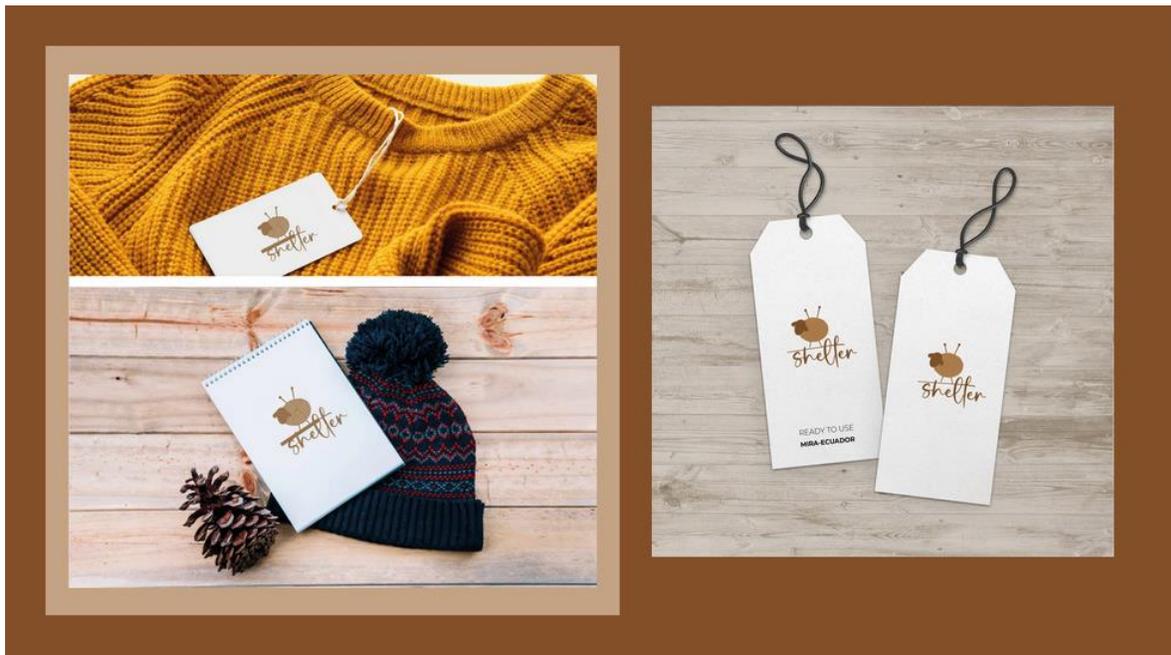
Elaborado por: Autora

Figura 3.15 Creación de un manual de marca 14



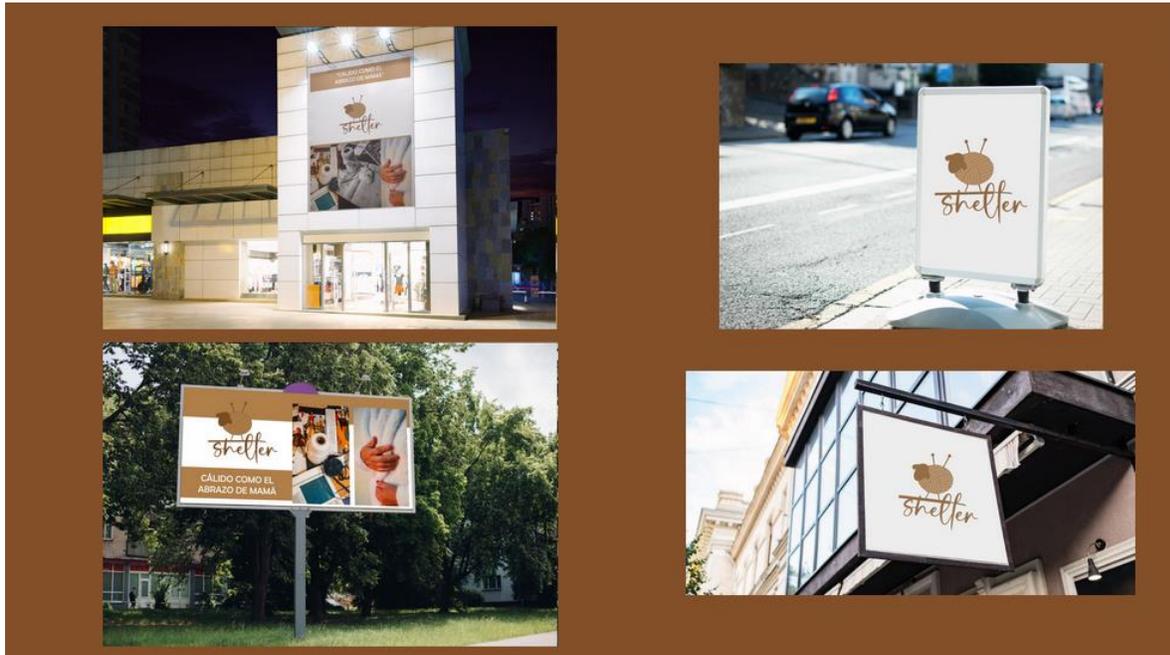
Elaborado por: Autora

Figura 3.16 Creación de un manual de marca 15



Elaborado por: Autora

Figura 3.17 Creación de un manual de marca 16



Elaborado por: Autora

Figura 3.18 Creación de un manual de marca 17



Elaborado por: Autora

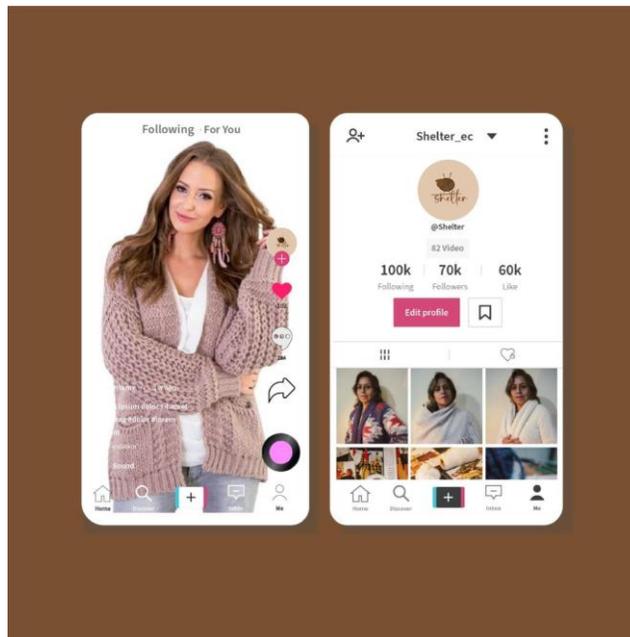
3.7.2 Estrategia de inbound marketing

3.7.2.1 Atraer

Creación de perfiles en redes sociales

TikTok

Figura 3.19 Perfil TikTok



Elaborado por: Autora

Instagram

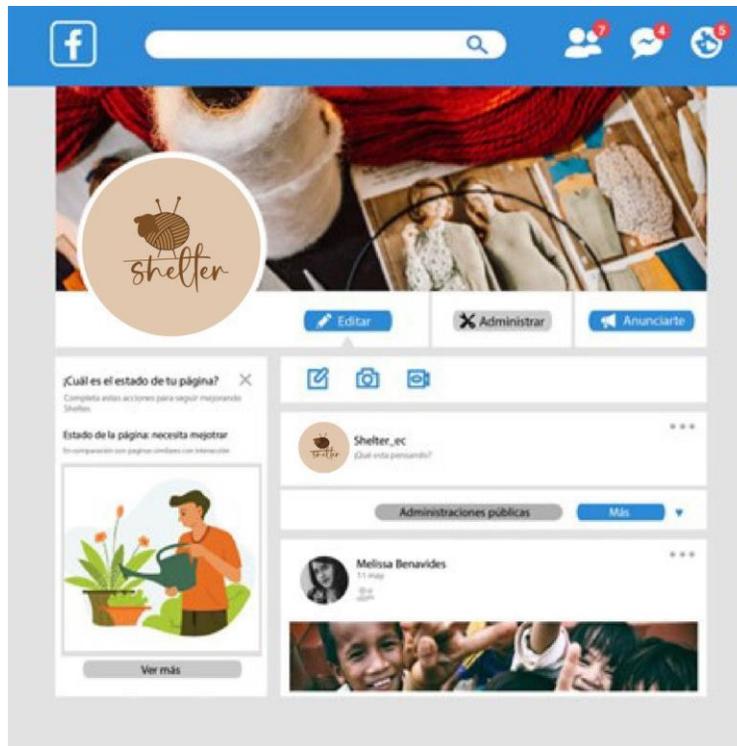
Figura 3.20 Perfil Instagram



Elaborado por: Autora

Facebook

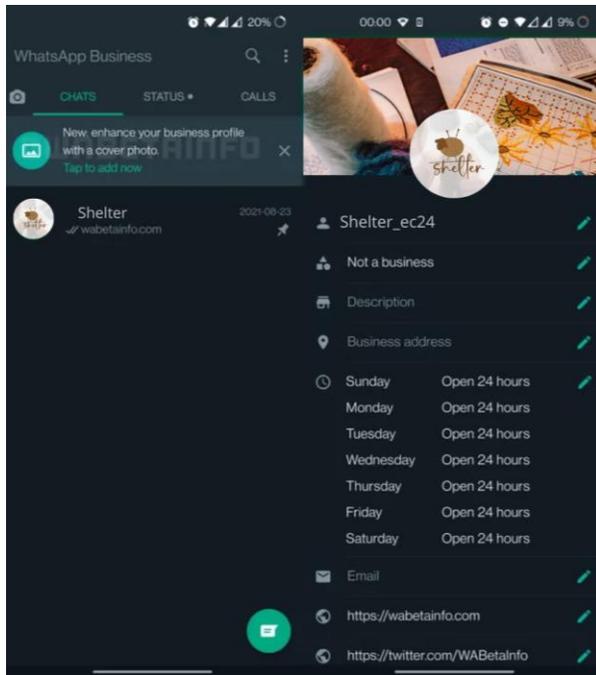
Figura 3.21 Perfil Facebook



Elaborado por: Autora

WhatsApp Business

Figura 3.22 Perfil WhatsApp Business



Elaborado por: Autora

Página Web

Componentes de la página Web

Herramienta: Canva

Dominio: www.shelter-ec24.com

Link: <https://shelter-ec24.my.canva.site/>

Inicio y menú página web

Figura 3.23 Inicio y menú página web



Elaborado por: Autora

Apartado de nosotros de página web

Figura 3.24 Página web, Nosotros



Elaborado por: Autora

Figura 3.25 Página web, Nosotros 2



Elaborado por: Autora

Información sobre productos

Figura 3.25 Información sobre productos



Sueter Leonardo

Su diseño de colores combinados añade un toque vibrante y alegre, perfecto para iluminar cualquier ocasión.

Elaborado por: Autora

Figura 3.26 Características del producto



Elaborado por: Autora

Apartado de Productos disponibles en página web

Figura 3.27 Página web, Productos



Elaborado por: Autora

Reseñas de clientes satisfechos

Figura 3.28 Reseñas de clientes satisfechos



Elaborado por: Autora

Apartado de call to action en página web

Figura 3.29 Página web, Call to Action



Elaborado por: Autora

Figura 3.28 Página web, Call to Action 2

Nombre Completo

Correo Electrónico

Teléfono

Descargar ahora

Elaborado por: Autora

Apartado de Contactos e información de redes sociales

Figura 3.29 Página web, Contáctanos



Elaborado por: Autora

Apartado de carrito de compras, formas de pago y chat bot

Figura 3.30 Página web, Carrito

CARRITO

Detalles de facturación

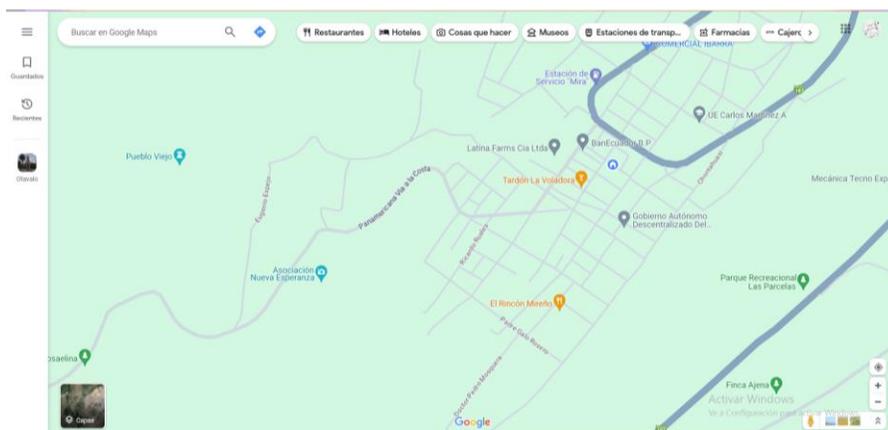
Nombre:	Apellido:	 <p>Transferencia o Depósitos Banco Pichincha #2205526728</p>
Dirección	Correo Electrónico	
Teléfono:	Código Postal:	


[Volver a la tienda](#)


Elaborado por: Autora

Ubicación en Google Business

Figura 3.31 Ubicación en Google Business



Elaborado por: Autora

3.7.2.2 Convertir

Enlazar las diferentes redes sociales con la página web.

Figura 3.32 Contáctanos



Contáctanos

Únete a nosotros mientras seguimos tejiendo historias, una madeja a la vez.

 shelter_24ec
 shelter_ec
 shelter_ec
 +593-995361852
 shelter_ec24@gmail.com



Dirección: Mira, Carchi, Ecuador

Elaborado por: Autora

Call to action

Figura 3.33 Call to Action



GRATIS

El secreto de la abuela de las mejores técnicas de tejido y tips de cuidado de prendas tejidas.

Nombre Completo

Correo Electrónico

Teléfono

Descargar ahora

Elaborado por: Autora

Diseño de un lead magnet, (Tríptico de técnicas de tejido y cuidado de las prendas).

Portada

Figura 3.34 Lead Magnet, Portada



Elaborado por: Autora

Contraportada

Figura 3.35 Lead Magnet, Contraportada



Elaborado por: Autora

CRM

Figura 3.36 CRM

Buscar en HubSpot Ctrl | K Adquirir versión superior Shelter_ec

Contactos 4 registros Calidad de los datos Acciones Importar Crear contacto

Todos los contactos Todos los clientes Mis clientes Cliente con próxima campaña + Agregar vista (4/5) Todas las vistas

Propietario del ... Fecha de creac... Última actividad Estado del lead Filtros avanzados (0)

Buscar nombre, teléfono, dir Exportar Editar columnas

	NOMBRE	CORREO	FECHA DE CONVERSIÓN EN CL.	ETAPA DEL CICLO DE VIDA	OBJETIVO DE MARKETING	NOMBRE
<input type="checkbox"/>	Irene Arboleda	irenitasarboleda31@yahoo...	Hoy a la(s) 10:15	Cliente	--	--
<input type="checkbox"/>	Diego Alvarez	diegcolis96@gmail.com	Hoy a la(s) 10:15	Cliente	--	--
<input type="checkbox"/>	Brian Holligan (SampL...	bh@hubspot.com	--	Lead	--	--
<input type="checkbox"/>	Maria Johnson (Samp...	emailmaria@hubspot.com	--	Lead	--	--

< Anterior 1 Siguiente > 25 por página

Elaborado por: Autora

Creación e implementación de chatbot

Figura 3.37 Carrito

CARRITO

Detalles de facturación

Nombre:	Apellido:
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Dirección	Correo Electrónico
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Teléfono:	Código Postal:
<input type="text"/>	<input type="text"/>



Transferencia o Depósitos
Banco Pichincha
#2205526728

[Volver a la tienda](#)

Chatea con nosotros 

Elaborado por: Autora

Figura 3.38 Chatbot



Elaborado por: Autora

3.7.2.3 Cierre

E-mail marketing

Figura 3.39 E-mail marketing

SHELTER

COLLECCIÓN
EXCLUSIVA

HASTA
50%

MODA ÚNICA Y
SOSTENIBLE

Hola Suzie, ¡Descubre la Calidez y Estilo Único de Nuestros Sacos de Lana hechos a mano con mucho amor!
Tenemos un 50% de descuento en toda nuestra mercadería por tiempo limitado.
¡así que no pierdas la oportunidad de abrazar el invierno con estilo!

VER LAS OFERTAS

@SHELTER_EC

Elaborado por: Autora

Contenido visual atractivo en la web y redes sociales

Historias

Se comenzará presentando la marca por medio de posteos a historias.

Figura 3.40 Historia 1



Elaborado por: Autora

Las historias en facebook y las otras redes a utilizar son importantes porque estamos haciendo una presencia continua y apareciendo en la mente del consumidor todos los días con nuestra presencia.

Figura 3.41 Historia 2



Elaborado por: Autora

Se utilizará este tipo de historias que duran 24 horas una vez al mes para saludar a cada mes del año y con imágenes referentes a nuestra marca, en este caso es el mes de octubre y en la imagen podemos observar un sueter blanco y una calabaza.

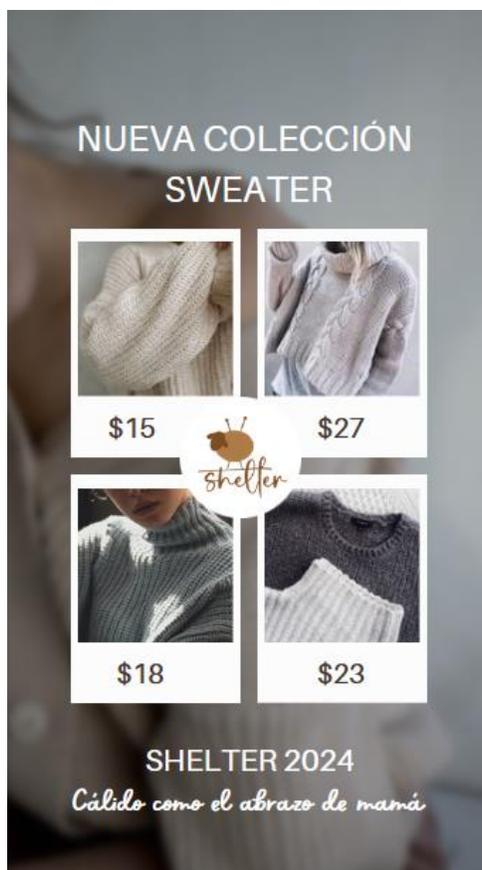
Figura 3.42 Historia 3



Elaborado por: Autora

Se implementará este tipo de historias todos los días a la semana para palmar al consumidor con la esencia de los sueteres elaborados a mano, verse como una marca muy cálida y suave.

Figura 3.43 Historia 4



Elaborado por: Autora

Figura 3.44 Historia 5



Elaborado por: Autora

Este otro tipo de historias serán implementadas 4 a 6 veces a la semana para mostrar los precios y promociones que tiene la marca e interesar al consumidor.

POSTS

Figura 3.45 Post 1



Elaborado por: Autora

Figura 3.46 Post 2

shelter

Sweater

TABLA DE TALLAS

TALLA	LARGO	ANCHO	MANGA
S	26	20	33.5
M	27	22	34.5
L	28	24	35.5
XL	29	26	36.5

SHOP NOW

@shelter.ec

Elaborado por: Autora

Los posts serán hechos con una frecuencia de 2 a 3 veces a la semana, como general 8 post al mes. Estos posts serán pautados para generar un mayor alcance y encontrar a nuestro público objetivo.

Actualización constante de publicaciones en redes sociales

CALENDARIO DE CONTENIDO

Tabla 3.8 Horarios para publicar contenido SEO y SEM en RRSS

PUBLICIDAD		
SEO		
SEM		
HORARIOS PARA PUBLICAR EN RRSS		
FACEBOOK		
MAÑANA	TARDE	NOCHE
Miércoles 9am	Miércoles 1:00PM	Miércoles 6:00PM
Jueves 10am	Jueves 3:00Pm	Jueves 8:00PM
WHATSAPP		
MAÑANA	TARDE	NOCHE
LUNES 8:00 AM	LUNES 12:00 PM	LUNES 7:00PM
VIERNES 10:00 AM	VIERNES 2:00PM	VIERNES 9:00PM

INSTAGRAM		
MAÑANA	TARDE	NOCHE
MIÉRCOLES 9:00AM	MIÉRCOLES 2:00PM	MIÉRCOLES 7:00PM
JUEVES 11:00AM	JUEVES 4:00PM	JUEVES 9:00PM
TIKTOK		
MAÑANA	TARDE	NOCHE
MARTES 6:00AM	MARTES 12:00AM	MARTES 7:00PM
JUEVES 9:00AM	JUEVES 3:00PM	JUEVES 10:00PM
VIERNES 6:00AM	VIERNES 12:00AM	VIERNES 7:00PM

Elaborado por: Autora

Tabla 3.9 Contenido para RRSS

CONTENIDO

Código	Facebook	Código	Instagram	Código	WhatsApp	Código	Tiktok
F1A	Artículos detallados sobre técnicas de tejido.	I1I	Imágenes del proceso de creación y productos terminados.	W1F	Fotos del proceso de tejido y materiales	T1V	Videos cortos mostrando el proceso de tejido.
F2P	Álbumes mostrando el proceso de tejido y productos finales.	I2T	Tutoriales rápidos de tejido y encuestas sobre nuevos productos.	W2T	Tutoriales breves en texto o video sobre técnicas básicas	T2T	Tips rápidos sobre técnicas de tejido
F3N	Presentación de nuevos productos y consejos detallados de cuidado.	I3F	Fotos de nuevos productos y consejos de cuidado	W3I	Imágenes de nuevos productos y ofertas especiales	T3V	Videos presentando nuevos diseños y productos.
F4T	Testimonios y fotos de clientes con los productos.	I4I	Interacción con seguidores sobre futuros productos.	W4C	Consejos sobre el cuidado de productos de lana.	T4C	Consejos breves sobre el cuidado de la lana.
F5I	Inspiración y decoración otoñal.	I5F	Fotos de productos con colores de otoño.	W5I	Imágenes de inspiración de	T5V	Videos de inspiración con colores y estilos otoñales.

					otoño.		
F6E	Ideas de estilo con productos de lana.	I6P	Promociones de otoño y encuestas.	W6P	Promociones especiales de otoño.	T6O	Ofertas y descuentos especiales en video.
F7D	Ideas de decoración y estilo otoñal	I7F	Fotos de decoración otoñal y estilo.	W7I	Ideas de decoración otoñal con tejidos.	T7V	Videos con ideas de decoración otoñal.
F8C	Combinar productos de lana con ropa de otoño.	I8T	Tips de estilo y encuestas.	W8T	Tips de estilo para el otoño.	T8T	Tips rápidos de estilo otoñal.
F9R	Productos para el invierno y regalos personalizados.	I9F	Fotos de productos de invierno.	W9P	Promoción de productos ideales para el invierno.	T9V	Videos presentando productos para el invierno.
F10P	Preparación de productos para la temporada navideña.	I10I	Ideas de regalos y detrás de cámaras.	W10I	Ideas de regalos personalizados.	T10I	Ideas rápidas de regalos personalizados.

F11P	Presentación de la colección de invierno.	I11F	Fotos de la colección de invierno.	W11F	Fotos de la colección de invierno.	T11V	Videos mostrando la colección de invierno
F12I	Ideas de regalos navideños y cuidados.	I12I	Ideas de regalos y consejos de cuidado en invierno.	W12I	Ideas de regalos navideños.	T12I	Ideas rápidas de regalos navideños.
F13H	Historias interactivas	I13H	Historias con preguntas o encuestas	W13E	Estados de frases motivacionales	T13H	Historias con información o imágenes llamativas
CONTENIDO FECHAS ESPECIALES/FESTIVAS							
Código	Facebook	Código	Instagram	Código	WhatsApp	Código	Tiktok
F13H	Historia sobre la amistad y promociones especiales.	I13P	Post sobre la importancia de la amistad y sugerencias de regalos de lana.	W13P	Publicaciones sobre la amistad y regalos especiales de tejido por el Día del Amigo.	T13V	Video temático sobre el Día del Amigo y sugerencias de regalos.

F14P	Publicaciones: Colaboraciones y promociones con jóvenes diseñadores.	I14P	Post colaborativo con jóvenes diseñadores.	W14C	Colaboraciones con jóvenes diseñadores por el Día de la Juventud.	T14V	Video colaborativo con jóvenes diseñadores.
F15P	Publicaciones: Reflexión sobre la paz y el tejido.	I15P	Post sobre el tejido como una actividad pacífica.	W15P	Publicación sobre la paz y el tejido por el Día Internacional de la Paz	T15V	Video sobre cómo el tejido puede ser una actividad pacífica.
F16C	Contenido divertido de Halloween.	I16P	Post temático de Halloween.	W16F	Fotos de disfraces de lana o decoraciones de Halloween.	T16V	Video divertido relacionado con Halloween y tejidos.
F17R	Reflexión y agradecimiento.	I17P	Post sobre agradecimiento y promociones.	W17P	Publicaciones sobre agradecimiento por el Día de Acción de	T17V	Video sobre agradecimiento y promociones especiales.

					Gracias.		
F18C	Contenido navideño y reflexiones.	I18P	Post navideño y reflexiones de fin de año.	W18P	Publicaciones navideñas y reflexiones de fin de año.	T18V	Video navideño y reflexiones de fin de año.

Elaborado por: Autora

Tabla 3.10 Timing de contenido semestral

TIMING DE CONTENIDO JULIO 2024						
LUN ES	MART ES	MIÉRCO LES	JUEV ES	VIERN ES	SÁBA DO	DOMIN GO
1	2	3	4	5	6	7
W1F		F1A	I1I	W2T		I13H
8	9	10	11	12	13	14
	F13H	I2T	F2P	W13E		
15	16	17	18	19	20	21
W13 P	T2T	I13P		T13V	F13H	
22	23	24	25	26	27	28
	F13H	I13H		T1V		I13H
29	30	31		T13H		
W13 E						

TIMING DE CONTENIDO AGOSTO 2024						
LUN ES	MART ES	MIÉRCO LES	JUEV ES	VIERN ES	SÁBA DO	DOMIN GO
			1	2	3	4
			F3N			F13H
5	6	7	8	9	10	11
W3I		F4T	IF3	W4C		
12	13	14	15	16	17	18
W14 C	T3V	I4I	F13H		F13H	
19	20	21	22	23	24	25
	T14V	F13H	I13H	T4C		I13H
26	27	28	29	30	31	
W13 E		I14P	F14P	W13E		

TIMING DE CONTENIDO SEPTIEMBRE 2024						
LUN	MART	MIÉRCO	JUEV	VIERN	SÁBA	DOMIN
ES	ES	LES	ES	ES	DO	GO
						1
						I13H
2	3	4	5	6	7	8
W5I		F5I	I5F			T13H
9	10	11	12	13	14	15
		I6P	F6E	W6P		F13H
16	17	18	19	20	21	22
W15						
P	T5V	I15P	F15P	T15V		

TIMING DE CONTENIDO OCTUBRE 2024						
LUN	MART	MIÉRCO	JUEV	VIERN	SÁBA	DOMIN
ES	ES	LES	ES	ES	DO	GO
	1	2	3	4	5	6
		F7D	I7F		I13H	
7	8	9	10	11	12	13
W7I		F8C	I13H	T7V		F13H
14	15	16	17	18	19	20
W13						
E	T8T	F13H	I8T	W8T		I13H
21	22	23	24	25	26	27
W16						
F		I13H	T16V	W13E		

23	24	25	26	27	28	29	28	29	30	31
		F13H	T6O		I13H				I16P	F16C
30										
W13										
E										

TIMING DE CONTENIDO NOVIEMBRE 2024						
LUN ES	MART ES	MIÉRCO LES	JUEV ES	VIERN ES	SÁBA DO	DOMIN GO
				1	2	3
					I13H	F13H
4	5	6	7	8	9	10
W13 E		F9R	I9F	W13E	I13H	

TIMING DE CONTENIDO DICIEMBRE 2024						
LUN ES	MART ES	MIÉRCO LES	JUEV ES	VIERN ES	SÁBA DO	DOMIN GO
						1
						T13H
2	3	4	5	6	7	8
W11 F		F11P	I111F		F13H	

11	12	13	14	15	16	17
W9P		F13H	I17P	T9V		F13H
18	19	20	21	22	23	24
		F10P	I10I			I13H
25	26	27	28	29	30	
W17 P	T10I	F17R	T17V	W10I		

9	10	11	12	13	14	15
W13 E		I12I	F12I	W12I		F13H
16	17	18	19	20	21	22
	T11V	F13H	I13H	T12I		I13H
23	24	25	26	27	28	29
W13 E		I18P	F18C	W18V		I13H
30	31					
	T18V					

Elaborado por: Autora

Figura 3.47 Automatización del marketing (lead scoring y lead nurturing)

	NOMBRE	CORREO	FECHA DE CONVERSIÓN EN CL...	ETAPA DEL CICLO DE VIDA	OBJETIVO DE MARKETING	NOMBRE
<input type="checkbox"/>	Irene Arboleda	irenitasarboleda31@yahoo...	Hoy a la(s) 10:15	Ciente	--	--
<input type="checkbox"/>	Diego Alvarez	diegcolis96@gmail.com	Hoy a la(s) 10:15	Ciente	--	--
<input type="checkbox"/>	Brian Halligan (SampL...	bh@hubspot.com	--	Lead	--	--
<input type="checkbox"/>	Maria Johnson (Samp...	emailmaria@hubspot.com	--	Lead	--	--

Elaborado por: Autora

3.7.2.4 Deleitar

Publicación de contenido emocional por temporadas.

Arte y Copyright para Facebook ADS

🌸 ✨ ¡Celebra el Día de la Madre con un regalo lleno de amor y calidez! ✨ 🌸 Este Día de la Madre, sorprende a mamá con un suéter tejido de lana y aprovecha nuestros DESCUENTOS EXCLUSIVOS. 🌍 🤍 ¡No hay mejor manera de demostrar tu amor que con un regalo que la abrigue todo el año! 💎 Descuentos de hasta el 30% 💎 Variedad de colores y diseños 💎 Hechos a mano con amor

👉 ¡Compra ahora y asegura el regalo perfecto! #DíaDeLaMadre #SuéteresDeLana #DescuentosEspeciales

Figura 3.48 Arte Facebook ADS



Elaborado por: Autora

Arte y Copyright Instagram ADS

🎄 ✨ ¡La Navidad está a la vuelta de la esquina y tenemos los mejores descuentos para ti! 🎁 🍷

Este año, queremos que llenes tu hogar de alegría sin vaciar tu bolsillo. Descubre nuestras promociones exclusivas y ahorra en tus compras navideñas. 🏠 🎁

🔔 Descuentos hasta del 50% 🧐 Ofertas 2x1 en artículos seleccionados 📦 Envío gratuito en compras mayores a \$50.

No dejes pasar esta oportunidad y regala felicidad a tus seres queridos. ✨ ❤️

📅 ¡Solo por tiempo limitado! Corre y aprovecha antes de que se acaben.

#NavidadConDescuento #PromocionesNavideñas #OfertasDeNavidad #Descuentos #ComprasNavideñas

Figura 3.49 Arte Instagram ADS



Elaborado por: Autora

Programas de fidelización y membresías

(Contenido exclusivo para miembros).

Figura 3.50 Contenido exclusivo para miembros



Elaborado por: Autora

3.7.3 Estrategia de posicionamiento basada en el usuario

Colaborar con influencers que compartan los valores de la asociación para obtener contenido exclusivo y llegar a más audiencia.

Figura 3.51 Contenido colaboración con influencers



Elaborado por: Autora

Estructura pago de influencers

Tabla 3.11 Estructura pago de influencers

1 prenda tejida (saco leonardo)	\$24	
1 prenda tejida (saco anuk)	\$8	
1 historia	\$5	3 historias al año

1 publicación	\$20	2 publicaciones al año
CONTENIDO	Historia	Mención y modelaje de la prenda.
CONTENIDO	Publicación	Fotos de la modelo con la prenda y fotos de la prenda tomada por el influencer.

Elaborado por: Autora

Asistir a eventos, ferias y mercados artesanales.

Copyright para Facebook e Instagram

¡Nos vamos de feria artesanal! 🎪🏠*

Queridos clientes,

Nos complace anunciar que estaremos presentes en la próxima Feria Artesanal en Otavalo. Este evento se llevará a cabo del 18 al 20 de marzo.

Ven a visitarnos en nuestro stand y descubre nuestras últimas creaciones artesanales ✨. Será una excelente oportunidad para conocer nuestras nuevas colecciones, participar en talleres exclusivos 🎨 y disfrutar de descuentos especiales solo para los asistentes de la feria 🎁.

¡No te lo pierdas! Te esperamos para compartir juntos la pasión por la artesanía y disfrutar de una experiencia única 😊.

Para más información sobre el evento, puedes visitar nuestro sitio web o seguirnos en nuestras redes sociales 📱.

www.shelter_24.ec

¡Nos vemos en la feria! 🙌

Figura 3.52 Festival Artesanal



Elaborado por: Autora

Feria en Otavalo

Tabla 3.12 Feria en Otavalo

Alquiler de Carpa	\$20
Alquiler de dos sillas	\$10
Alquiler mesa	\$8

Vehículo para traslado	\$30
Alimentación	\$8
TOTAL	\$76

Elaborado por: Autora

Convenios: Envíos a nivel nacional con la participación de Servientrega.

Figura 3.53 Convenios



Elaborado por: Autora

3.7.4 Estrategia de penetración en el mercado

Talleres de tejido para principiantes y técnicas de tejidos.

Arte se ajusta a los formatos de las principales redes sociales, WhatsApp, Instagram y Facebook.

Copyright para Instagram y Facebook

🧶 ¡Únete a Nuestro Taller de Tejidos de Lana! 🌐 ✨

¿Te apasiona el tejido o quieres aprender algo nuevo y relajante? ¡Nuestro taller de tejidos de lana es perfecto para ti! ✨

- Fecha: 25 de agosto
- Hora: 14h00pm
- Lugar: Mira, Carchi, Barrio Pueblo Viejo
- Costo: Inscripción \$10 (incluye la entrega de implementos de tejido)

En este taller, aprenderás técnicas básicas y avanzadas de tejido de lana, guiado por expertos artesanos con años de experiencia. ¡No necesitas experiencia previa, solo ganas de crear y disfrutar!

¡Reserva tu lugar ahora y descubre la magia del tejido!

📞 Para más información y registro, contáctanos al 0995361852 o envíanos un mensaje directo.

Figura 3.54 Taller de Tejido



Elaborado por: Autora

Taller cupo para 15 personas

Tabla 3.13 Taller para 15 personas

Compra de agujones	15 pares (\$2 c/u)	\$30
Compra de agujetas	15 (\$1)	\$15
Compra de aguja	0.50ctvs c/u	\$7.5
Cinta métrica	0.50 ctvs c/u	\$7.5
Cono de lana	\$3	\$30
Refrigerio	2 gaseosas de 3 litros (\$3 cada uno)	\$6
	17 panes (0.15ctvs)	\$2.55
	1 paquete de mortadela	\$2.50

	1 queso	\$2
TOTAL:		103.05

Elaborado por: Autora

Concurso de tejidos con incentivos y premios

Copyright para Facebook e Instagram ADS

  ¡Participa en nuestro Gran Concurso de Tejidos!  

¿Eres un apasionado del tejido? ¡Esta es tu oportunidad para brillar! Únete a nuestro concurso y muestra tu talento creando hermosas piezas tejidas. Además, ¡podrás ganar fabulosos premios!

Bases del concurso:

Inscripción gratuita: Hasta el 15 de octubre.

Categorías: Principiantes, Intermedios, y Avanzados.

Entrega de trabajos: Hasta el 1 de noviembre.

Premios increíbles para los ganadores:

 Primer lugar: Set de lanas premium + Tarjeta de regalo de \$100

 Segundo lugar: Kit de agujas y herramientas + Tarjeta de regalo de \$50

 Tercer lugar: Caja sorpresa con accesorios de tejido

 Fecha del evento: 2 de noviembre

#Concursos #Premios #Tejidos #Concursodetejidos

Figura 3.55 Concurso de Tejidos



Elaborado por: Autora

Tabla 3.14 Tabla de Concurso de Tejidos

Alquiler de sillas	\$20
Alquiler de mesas	\$15
Premios	\$200
Recuerdos para participantes y refrigerio	\$65
TOTAL:	\$200

Elaborado por: Autora

Colaboraciones con tiendas locales y nacionales

Copyright para Facebook e Instagram ADS

✨ ¡Emprende con Sheler_EC24! ✨

¿Quieres iniciar tu propio negocio con productos únicos y de alta calidad? ¡Únete a Sheler_EC24 y lleva nuestras prendas tejidas a mano a todo el país! 🌐 ✨

- Prendas Tejidas a Mano: Cada una de nuestras piezas es creada con amor y dedicación, garantizando un producto exclusivo y de excelente calidad.
- Precios al Por Mayor: Obtén precios especiales por compras al por mayor y maximiza tus ganancias. ¡Perfecto para emprendedores que buscan productos diferenciadores!
- Envíos a Nivel Nacional: No importa dónde te encuentres, llevamos nuestras hermosas prendas hasta tu puerta. ¡Expandir tu negocio nunca fue tan fácil!

¡Da el primer paso hacia el éxito con Sheler_EC24!

📞 Para más información y detalles sobre cómo unirse a nosotros, contáctanos al 0995361852 o envíanos un mensaje directo.

🌐 Síguenos en Instagram: @sheler_ec24

✉ Correo: shelter_ec24@gmail.com

Figura 3.56 Emprende con Nosotros



Elaborado por: Autora

Implementación de un folleto digital sobre la historia de la asociación.

Figura 3.57 Folleto Digital



Elaborado por: Autora

Figura 3.58 Folleto Digital 2



Elaborado por: Autora

Figura 3.59 Folleto Digital 3



Elaborado por: Autora

Figura 3.60 Folleto Digital 4

2010

MIRA - CARCHI

La marca de sacos de lana Shelter nació en 2014 en la ciudad de Mira, cuando su fundadora, Catalina Revelo, decidió fusionar su amor por la moda sostenible con la rica tradición textil de la región. Inspirada por los paisajes montañosos y las ovejas locales, Catalina comenzó a diseñar sacos de lana de alta calidad, colaborando con artesanos de la zona. Su compromiso con la sostenibilidad y la artesanía rápidamente atrajo la atención, destacándose por sus diseños elegantes y cómodos. A medida que Shelter creció, mantuvo su enfoque en la autenticidad y la calidad.

Hoy, Shelter es un referente de estilo y responsabilidad ambiental en la moda.

INSPIRACIÓN

- Detalles sobre los momentos clave en los que Catalina Revelo encontró la inspiración para crear Shelter, como viajes, experiencias personales o encuentros significativos.
- El proceso creativo detrás de los diseños de los sacos de lana, incluyendo la investigación de tendencias, la experimentación con materiales y la colaboración con otros artistas y diseñadores.

DESAFÍOS Y SUPERACIÓN

- Obstáculos y desafíos que Catalina enfrentó al establecer la marca, como la falta de recursos financieros, la competencia en el mercado o la resistencia a las prácticas sostenibles.
- Cómo Shelter superó estos desafíos mediante la innovación, la perseverancia y la construcción de relaciones sólidas con la comunidad local y los proveedores.

"En cada hebra, tejida con amor y destreza, se entrelaza el alma de la artesanía, creando piezas únicas que abrazan el calor del hogar y el corazón de quienes las crean y disfrutan."

www.shelter_24.ec

Elaborado por: Autora

Figura 3.61 Folleto Digital 5



VALORES Y FILOSOFÍA DE LA MARCA:

- Los valores fundamentales que guían a Shelter, como la ética, la transparencia, la inclusión y el respeto por el medio ambiente y las comunidades locales.
- Cómo estos valores se integran en todas las facetas del negocio de Shelter, desde la producción y el diseño hasta el marketing y las relaciones con los clientes.

HISTORIAS PERSONALES Y ANÉCDOTAS:

- Historias personales de los empleados, artesanos locales y clientes que han sido impactados de manera significativa por la marca Shelter.
- Anécdotas sobre eventos especiales, colaboraciones inspiradoras o momentos emocionantes en la historia de la marca que ayudan a capturar su esencia única y su impacto en la comunidad.

Elaborado por: Autora

Figura 3.62 Folleto Digital 6



Elaborado por: Autora

Figura 3.63 Folleto Digital 7

CALIDAD

"La calidad en nuestros tejidos es más que un estándar; es el resultado de una dedicación inquebrantable a la excelencia, donde cada hilo cuenta una historia de artesanía, durabilidad y confort. En cada puntada, buscamos no solo crear prendas excepcionales, sino también tejidos que perduren en el tiempo, envolviendo a quienes los usan en una experiencia de lujo y satisfacción incomparable."





SELECCIÓN DE MATERIAS PRIMAS

Utilizamos solo las mejores fibras naturales, seleccionadas cuidadosamente por su suavidad, resistencia y capacidad de retención de calor, garantizando la calidad desde el origen.

RESPETO POR EL MEDIO AMBIENTE

Nos comprometemos a utilizar procesos de producción sostenibles y respetuosos con el medio ambiente, minimizando el impacto negativo en los recursos naturales y en la comunidad.



www.shelter_24.ec

Elaborado por: Autora

Figura 3.64 Folleto Digital 8



DURABILIDAD Y RESISTENCIA

Nuestros tejidos son diseñados para resistir el paso del tiempo y el uso continuo, manteniendo su forma, color y suavidad incluso después de múltiples lavados y usos.



CONFORT Y SENSACIÓN AL TACTO

Priorizamos el confort del usuario en cada tejido, buscando una sensación suave y agradable al tacto que brinde una experiencia de uso excepcional.

Elaborado por: Autora

Figura 3.65 Folleto Digital 9



Elaborado por: Autora

Figura 3.66 Folleto Digital 10



Elaborado por: Autora

Capítulo IV – Estudio financiero

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo general

Establecer un presupuesto de marketing que posibilite desarrollar estrategias y tácticas de manera eficiente, basándose en el estado de resultados del periodo anterior, de modo que no afecte la rentabilidad de la microempresa.

4.1.2 Objetivos específicos

- Comparar la situación financiera de 2023 con la situación financiera proyectada para 2024, con el fin de comprender el impacto del plan de marketing digital.
- Evaluar la relación costo-beneficio de la implementación del plan para determinar si mejorará la rentabilidad de la microempresa de tejidos.
- Realizar proyecciones en escenarios optimista, esperado y pesimista, mostrando el efecto del plan de marketing digital en las ganancias de la empresa.
- Calcular el ROI de marketing para conocer el nivel de rentabilidad que el plan de marketing digital aportará a la microempresa de tejidos.

4.2 Presupuesto de mercadotecnia

Tabla 4.1 Presupuesto de mercadotecnia detallado.

Presupuesto de mercadotecnia de Asociación artesanas tejedoras			
Estrategia de Branding		\$150	%
Actividades	Costo Parcial	Costo Anual	Porcentaje
Creación del manual de identidad corporativo	\$150	\$150	5,88
Estrategia de Inbound marketing		\$1.200	%
Actividades			
ATRAER	\$400	\$400	15,69
CONVERTIR	\$100	\$200	7,84

CIERRE	\$100	\$400	15,69
DELEITE	\$200	\$200	7,84
Estrategia de posicionamiento basada en el usuario		\$600	%
Actividades			
Colaboración con influencers	\$100	\$200	7,84
Eventos y ferias	\$300	\$300	11,76
Convenios	\$100	\$100	3,92
Estrategia de penetración de mercados		\$600	%
Actividades			
Talleres de tejido	\$180	\$180	7,06
Concursos de tejido	\$250	\$250	9,8
Colaboraciones con tiendas locales	\$100	\$100	3,92
Creación de folleto digital	\$70	\$70	2,75
TOTAL		\$2.550	100%

Elaborado por: Autora

4.3 Estados Financieros

A continuación, se muestra el flujo de caja y estado de resultados proporcionados por la asociación de artesanas tejedoras de la ciudad de Mira, pertenecientes al año 2023.

4.3.1 Flujo de Caja

Tabla 4.2 Flujo de caja 2023 de la asociación de artesanas tejedoras de la ciudad de Mira

SHELTER													
FLUJO DE CAJA													
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2023													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
INGRESOS													
Ventas	\$ 1.608,00	\$ 2.088,00	\$ 1.812,00	\$ 1.572,00	\$ 2.220,00	\$ 3.411,00	\$ 2.292,00	\$ 1.896,00	\$ 2.652,00	\$ 4.272,00	\$ 4.320,00	\$ 2.628,00	\$ 30.771,00
Costo de ventas	\$ 1.125,60	\$ 1.461,60	\$ 1.268,40	\$ 1.100,40	\$ 1.554,00	\$ 2.387,70	\$ 1.604,40	\$ 1.327,20	\$ 1.856,40	\$ 2.990,40	\$ 3.024,00	\$ 1.839,60	\$ 21.539,70
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 482,40	\$ 626,40	\$ 543,60	\$ 471,60	\$ 666,00	\$ 1.023,30	\$ 687,60	\$ 568,80	\$ 795,60	\$ 1.281,60	\$ 1.296,00	\$ 788,40	\$ 9.231,30
Gastos administrativos	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Gastos de ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO OPERACIONAL	\$ 452,40	\$ 596,40	\$ 513,60	\$ 441,60	\$ 636,00	\$ 993,30	\$ 657,60	\$ 538,80	\$ 765,60	\$ 1.251,60	\$ 1.266,00	\$ 758,40	\$ 8.871,30
FLUJO NETO	\$ 452,40	\$ 596,40	\$ 513,60	\$ 441,60	\$ 636,00	\$ 993,30	\$ 657,60	\$ 538,80	\$ 765,60	\$ 1.251,60	\$ 1.266,00	\$ 758,40	\$ 8.871,30
Saldos acumulados	\$ 452,40	\$ 1.048,80	\$ 1.562,40	\$ 2.004,00	\$ 2.640,00	\$ 3.633,30	\$ 4.290,90	\$ 4.829,70	\$ 5.595,30	\$ 6.846,90	\$ 8.112,90	\$ 8.871,30	

Fuente: Información básica proporcionada por la asociación

Elaborado por: Autora

4.3.2 Estado de Resultados

Tabla 4.3 Estado de resultados 2023 asociación de artesanas tejedoras de la ciudad de Mira

SHELTER	
ESTADO DE RESULTADOS	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2023	
INGRESOS	
Ventas	\$ 30.771,00
Costo de ventas	\$ 21.539,70
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 9.231,30
Gastos administrativos	\$ 360,00
Gastos de ventas	\$ -
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 8.871,30
UTILIDAD NETA FINAL	\$ 8.871,30

Fuente: Información básica proporcionada por la asociación

Elaborado por: Autora

4.4 Estados financieros proyectados

4.4.1 Proyección de ventas

Tabla 4.4 Proyección de ventas 2024

PROYECCIÓN DE VENTAS 2024				
MESES	VENTAS 2022	VARIACIÓN PORCENTUAL DE VENTAS	MEDIA	PROYECCIÓN 2024
Enero	\$ 1.608,00		10%	\$ 1.770,39
Febrero	\$ 2.088,00	30%		\$ 2.298,87
Marzo	\$ 1.812,00	-13%		\$ 1.995,00
Abril	\$ 1.572,00	-13%		\$ 1.730,76
Mayo	\$ 2.220,00	41%		\$ 2.444,20
Junio	\$ 3.411,00	54%		\$ 3.755,48

Julio	\$ 2.292,00	-33%		\$ 2.523,47
Agosto	\$ 1.896,00	-17%		\$ 2.087,48
Septiembre	\$ 2.652,00	40%		\$ 2.919,83
Octubre	\$ 4.272,00	61%		\$ 4.703,44
Noviembre	\$ 4.320,00	1%		\$ 4.756,28
Diciembre	\$ 2.628,00	-39%		\$ 2.893,41
TOTAL	\$ 30.771,00	10%		\$ 33.878,61

Fuente: Información básica proporcionada por la asociación

Elaborado por: Autora

De acuerdo con la variación medias de ventas del 10% se obtiene una proyección de ventas anual de \$ 33.878,61 para el año 2024.

4.4.2 Ventas esperadas con proyecto

Se realiza una distribución del presupuesto de marketing en base a las actividades programadas mensualmente y se propone un incremento porcentual del 35% en las ventas esperadas para el año 2024.

Tabla 4.5 Ventas esperadas 2024 con proyecto

VENTAS ESPERADAS CON PROYECTO				
MESES	GASTO MENSUAL	PORCENTAJE DE MARKETING	PORCENTAJE ESPERADO EN VENTAS MENSUALES	VENTAS ESPERADAS
Enero	\$ 150,00	6%	35%	\$ 2.301,51
Febrero	\$ 500,00	20%	35%	\$ 2.988,53
Marzo	\$ 100,00	4%	35%	\$ 2.593,50
Abril	\$ 100,00	4%	35%	\$ 2.249,99
Mayo	\$ 100,00	4%	35%	\$ 3.177,46

Junio	\$ 300,00	12%	35%	\$ 4.882,13
Julio	\$ 420,00	16%	35%	\$ 3.280,51
Agosto	\$ 530,00	21%	35%	\$ 2.713,72
Septiembre	\$ 250,00	10%	35%	\$ 3.795,78
Octubre		0%	35%	\$ 6.114,47
Noviembre		0%	35%	\$ 6.183,17
Diciembre	\$ 100,00	4%	35%	\$ 3.761,43
TOTAL	\$ 2.550,00	100%		\$ 44.042,19

Fuente: Información básica proporcionada por la asociación

Elaborado por: Autora

Las ventas esperadas para el año 2024 con la aplicación de las estrategias de branding es de \$44.042,19.

4.4.3 Flujo de caja proyectado

Se presenta el flujo de caja proyectado para el año 2024 sin la aplicación de la propuesta, así como en los escenarios pesimista, esperado y optimista con la aplicación de esta, haciendo uso del porcentaje de crecimiento esperado en ventas.

Tabla 4.6 Tabla de flujo de caja 2024 sin proyecto

Fuente: Información básica proporcionada por la asociación

SHELTER													
FLUJO DE CAJA													
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2024													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
INGRESOS													
Ventas	\$ 1.770,39	\$ 2.298,87	\$ 1.995,00	\$ 1.730,76	\$ 2.444,20	\$ 3.755,48	\$ 2.523,47	\$ 2.087,48	\$ 2.919,83	\$ 4.703,44	\$ 4.756,28	\$ 2.893,41	\$ 33.878,61
Costo de ventas	\$ 1.239,28	\$ 1.609,21	\$ 1.396,50	\$ 1.211,53	\$ 1.710,94	\$ 2.628,84	\$ 1.766,43	\$ 1.461,24	\$ 2.043,88	\$ 3.292,40	\$ 3.329,40	\$ 2.025,38	\$ 23.715,02
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 531,12	\$ 689,66	\$ 598,50	\$ 519,23	\$ 733,26	\$ 1.126,64	\$ 757,04	\$ 626,24	\$ 875,95	\$ 1.411,03	\$ 1.426,88	\$ 868,02	\$ 10.163,58
Gastos administrativos	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Gastos de ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO OPERACIONAL	\$ 501,12	\$ 659,66	\$ 568,50	\$ 489,23	\$ 703,26	\$ 1.096,64	\$ 727,04	\$ 596,24	\$ 845,95	\$ 1.381,03	\$ 1.396,88	\$ 838,02	\$ 9.803,58
FLUJO NETO	\$ 501,12	\$ 659,66	\$ 568,50	\$ 489,23	\$ 703,26	\$ 1.096,64	\$ 727,04	\$ 596,24	\$ 845,95	\$ 1.381,03	\$ 1.396,88	\$ 838,02	\$ 9.803,58
Saldos acumulados	\$ 501,12	\$ 1.160,78	\$ 1.729,28	\$ 2.218,51	\$ 2.921,77	\$ 4.018,41	\$ 4.745,45	\$ 5.341,70	\$ 6.187,64	\$ 7.568,68	\$ 8.965,56	\$ 9.803,58	

Elaborado por: Autora

Tabla 4.7 Flujo de caja 2024 escenario pesimista

SHELTER													
FLUJO DE CAJA													
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2024													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
INGRESOS													
Ventas	\$ 2.301,51	\$ 2.988,53	\$ 2.593,50	\$ 2.249,99	\$ 3.177,46	\$ 4.882,13	\$ 3.280,51	\$ 2.713,72	\$ 3.795,78	\$ 6.114,47	\$ 6.183,17	\$ 3.761,43	\$ 44.042,19
Costo de ventas	\$ 1.611,06	\$ 2.091,97	\$ 1.815,45	\$ 1.574,99	\$ 2.224,22	\$ 3.417,49	\$ 2.296,36	\$ 1.899,61	\$ 2.657,04	\$ 4.280,13	\$ 4.328,22	\$ 2.633,00	\$ 30.829,53
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 690,45	\$ 896,56	\$ 778,05	\$ 675,00	\$ 953,24	\$ 1.464,64	\$ 984,15	\$ 814,12	\$ 1.138,73	\$ 1.834,34	\$ 1.854,95	\$ 1.128,43	\$ 13.212,66
Gastos administrativos	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Gastos de ventas	\$ 150,00	\$ 500,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 300,00	\$ 420,00	\$ 530,00	\$ 250,00	\$ -	\$ -	\$ 100,00	\$ 2.550,00
FLUJO OPERACIONAL	\$ 510,45	\$ 366,56	\$ 648,05	\$ 545,00	\$ 823,24	\$ 1.134,64	\$ 534,15	\$ 254,12	\$ 858,73	\$ 1.804,34	\$ 1.824,95	\$ 998,43	\$ 10.302,66
FLUJO NETO	\$ 510,45	\$ 366,56	\$ 648,05	\$ 545,00	\$ 823,24	\$ 1.134,64	\$ 534,15	\$ 254,12	\$ 858,73	\$ 1.804,34	\$ 1.824,95	\$ 998,43	\$ 10.302,66
Saldos acumulados	\$ 510,45	\$ 877,01	\$ 1.525,06	\$ 2.070,06	\$ 2.893,30	\$ 4.027,93	\$ 4.562,09	\$ 4.816,20	\$ 5.674,94	\$ 7.479,28	\$ 9.304,23	\$ 10.302,66	

Fuente: Información básica proporcionada por la asociación

Elaborado por: Autora

Tabla 4.8 Flujo de caja 2024 escenario esperado

SHELTER													
FLUJO DE CAJA													
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2024													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
INGRESOS													
Ventas	\$ 2.390,03	\$ 3.103,47	\$ 2.693,25	\$ 2.336,52	\$ 3.299,67	\$ 5.069,90	\$ 3.406,69	\$ 2.818,10	\$ 3.941,77	\$ 6.349,64	\$ 6.420,98	\$ 3.906,10	\$ 45.736,12
Costo de ventas	\$ 1.673,02	\$ 2.172,43	\$ 1.885,27	\$ 1.635,57	\$ 2.309,77	\$ 3.548,93	\$ 2.384,68	\$ 1.972,67	\$ 2.759,24	\$ 4.444,75	\$ 4.494,69	\$ 2.734,27	\$ 32.015,28
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 717,01	\$ 931,04	\$ 807,97	\$ 700,96	\$ 989,90	\$ 1.520,97	\$ 1.022,01	\$ 845,43	\$ 1.182,53	\$ 1.904,89	\$ 1.926,29	\$ 1.171,83	\$ 13.720,84
Gastos administrativos	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Gastos de ventas	\$ 150,00	\$ 500,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 300,00	\$ 420,00	\$ 530,00	\$ 250,00	\$ -	\$ -	\$ 100,00	\$ 2.550,00
FLUJO OPERACIONAL	\$ 537,01	\$ 401,04	\$ 677,97	\$ 570,96	\$ 859,90	\$ 1.190,97	\$ 572,01	\$ 285,43	\$ 902,53	\$ 1.874,89	\$ 1.896,29	\$ 1.041,83	\$ 10.810,84
FLUJO NETO	\$ 537,01	\$ 401,04	\$ 677,97	\$ 570,96	\$ 859,90	\$ 1.190,97	\$ 572,01	\$ 285,43	\$ 902,53	\$ 1.874,89	\$ 1.896,29	\$ 1.041,83	\$ 10.810,84
Saldos acumulados	\$ 537,01	\$ 938,05	\$ 1.616,03	\$ 2.186,98	\$ 3.046,88	\$ 4.237,85	\$ 4.809,86	\$ 5.095,29	\$ 5.997,82	\$ 7.872,71	\$ 9.769,01	\$ 10.810,84	

Fuente: Información básica proporcionada por la asociación

Elaborado por: Autora

Tabla 4.9 Flujo de caja 2024 escenario optimista

SHELTER													
FLUJO DE CAJA													
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2024													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
INGRESOS													
Ventas	\$ 2.478,55	\$ 3.218,42	\$ 2.793,00	\$ 2.423,06	\$ 3.421,88	\$ 5.257,67	\$ 3.532,86	\$ 2.922,47	\$ 4.087,76	\$ 6.584,81	\$ 6.658,80	\$ 4.050,77	\$ 47.430,05
Costo de ventas	\$ 1.734,99	\$ 2.252,89	\$ 1.955,10	\$ 1.696,14	\$ 2.395,32	\$ 3.680,37	\$ 2.473,00	\$ 2.045,73	\$ 2.861,43	\$ 4.609,37	\$ 4.661,16	\$ 2.835,54	\$ 33.201,03
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 743,57	\$ 965,53	\$ 837,90	\$ 726,92	\$ 1.026,56	\$ 1.577,30	\$ 1.059,86	\$ 876,74	\$ 1.226,33	\$ 1.975,44	\$ 1.997,64	\$ 1.215,23	\$ 14.229,01
Gastos administrativos	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Gastos de ventas	\$ 150,00	\$ 500,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 300,00	\$ 420,00	\$ 530,00	\$ 250,00	\$ -	\$ -	\$ 100,00	\$ 2.550,00
FLUJO OPERACIONAL	\$ 563,57	\$ 435,53	\$ 707,90	\$ 596,92	\$ 896,56	\$ 1.247,30	\$ 609,86	\$ 316,74	\$ 946,33	\$ 1.945,44	\$ 1.967,64	\$ 1.085,23	\$ 11.319,01
FLUJO NETO	\$ 563,57	\$ 435,53	\$ 707,90	\$ 596,92	\$ 896,56	\$ 1.247,30	\$ 609,86	\$ 316,74	\$ 946,33	\$ 1.945,44	\$ 1.967,64	\$ 1.085,23	\$ 11.319,01
Saldos acumulados	\$ 563,57	\$ 999,09	\$ 1.706,99	\$ 2.303,91	\$ 3.200,47	\$ 4.447,77	\$ 5.057,63	\$ 5.374,37	\$ 6.320,70	\$ 8.266,15	\$ 10.233,78	\$ 11.319,01	

Fuente: Información básica proporcionada por la asociación

Elaborado por: Autora

4.4.3.1 Comparación de flujos de caja

Se realiza la comparación considerando los flujos de caja con y sin proyecto de la propuesta de marketing.

Tabla 4.10 Comparación de flujos de caja con y sin proyecto

Detalle	Sin proyecto	Con proyecto	Variación	Incremento
Ventas	\$ 33.878,61	\$ 45.736,12	\$ 11.857,51	34.99%
Flujo de caja	\$ 9.803,58	\$ 10.810,84	\$ 1.007,26	10.28%

anual

Elaborado por: Autora

La aplicación de la propuesta de branding para la asociación de artesanas tejedoras de la Ciudad de Mira representa un incremento en ventas del 34.99% anual es decir \$11.857,51. Así mismo, existe un incremento del 10.28% en flujo de caja neto anual, es decir de \$1.007,26. Esto respalda que el plan de marketing beneficiará a la asociación.

4.4.4 Estado de resultado proyectado

A continuación, se presenta la proyección del estado de resultado de la asociación de artesanas para el año 2024, sin proyecto y aplicándolo, tomando en cuenta los escenarios pesimista, esperado y optimista.

Tabla 4.11 Estado de resultados 2024 sin proyecto

SHELTER	
ESTADO DE RESULTADOS	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024	
INGRESOS	
Ventas	\$ 33.878,61

Costo de ventas	\$ 23.715,02
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 10.163,58
Gastos administrativos	\$ 360,00
Gastos de ventas	\$ -
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 9.803,58
UTILIDAD NETA FINAL	\$ 9.803,58

Elaborado por: Autora

Tabla 4.12 Estado de resultados en diferentes escenarios

SHELTER			
ESTADO DE RESULTADOS			
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024			
	Pesimista	Esperado	Optimista
INGRESOS			
Ventas	\$ 44.042,19	\$ 45.736,12	\$ 47.430,05
Costo de ventas	\$ 30.829,53	\$ 32.015,28	\$ 33.201,03
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 13.212,66	\$ 13.720,84	\$ 14.229,01
Gastos administrativos	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
Gastos de ventas	\$ 2.550,00	\$ 2.550,00	\$ 2.550,00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 10.302,66	\$ 10.810,84	\$ 11.319,01
UTILIDAD NETA FINAL	\$ 10.302,66	\$ 10.810,84	\$ 11.319,01

Elaborado por: Autora

En un escenario esperado se obtiene una utilidad neta final de \$ 10.810,84 para el año 2024.

4.4.4.1 Análisis de resultados

Tabla 4.13 Comparación de estado de resultados en diferentes escenarios

Concepto	Utilidad Neta	Incremento
Sin proyecto		

	\$	9.803,58	
Con proyecto			
Pesimista	\$	10.302,66	5,09%
Esperado	\$	10.810,84	10,27%
Optimista	\$	11.319,01	15,46%

Elaborado por: Autora

Mediante las proyecciones realizadas se obtiene que la empresa obtiene un crecimiento del 5.09% en utilidad neta en el escenario pesimista, mientras que en el esperado se obtiene un crecimiento del 10.27 %.

4.4.4.2 Comparación de estado de resultados

Se realiza la comparación considerando la utilidad neta obtenida sin proyecto y con la aplicación de este con escenario esperado.

Tabla 4.14 Comparación de estado de resultados con y sin proyecto.

DETALLE	Sin Proyecto	Con Proyecto	Variación	Incremento
VENTAS	\$9.803,58	\$10.810,84	\$1.007,26	10,28%

Elaborado por: Autora

La aplicación de la propuesta de marketing representa un crecimiento del 10.28% de la utilidad neta anual, es decir, un incremento de \$1.007,26.

4.5 Evaluación de escenarios

La evaluación de diferentes escenarios nos permite conocer el impacto y factibilidad de la propuesta de branding para la asociación de artesanas tejedoras del barrio “Pueblo Viejo”, ciudad de Mira.

Tabla 4.15 Evaluación de escenarios según factores del entorno.

ESCENARIOS			
	Pesimista	Esperado	Optimista
Factores del entorno	Ingreso de nuevos competidores. Las ventas están por debajo de las expectativas previstas. La recesión económica reduce el poder adquisitivo de los consumidores.	Obtener una ventaja competitiva frente a la competencia. Las ventas son similares a las expectativas previstas La estabilidad económica facilita un consumo moderado por parte de los consumidores.	La asociación se consolida como una de las principales tiendas de artesanías de la región. Las ventas a las expectativas previstas La economía estable y favorecedora impulsa a que los consumidores tengan un gasto en artesanías.
Volumen de Ventas			
Con Proyecto	\$ 44.042,19	\$ 45.736,12	\$ 47.430,05
	30%	35%	40%
Sin Proyecto	\$ 33.878,61		

Elaborado por: Autora

4.6 Indicadores del presupuesto

Basados en la proyección de ventas esperadas para la asociación en el 2024, se obtiene el porcentaje que será destinado para la aplicación de la propuesta del plan de branding.

Tabla 4.16 Indicadores de presupuesto

Indicadores del presupuesto	
Ventas estimadas Año 2024	\$ 45.736,12
Costo de la propuesta de marketing	\$ 2.550,00
Porcentaje	5,58%

Elaborado por: Autora

El presupuesto de marketing representa el 5.58% de las ventas brutas de la asociación de artesanas tejedoras del barrio “Pueblo Viejo” de la ciudad de Mira.

4.7 ROI de marketing

$$ROI \text{ de Marketing} = \frac{\text{Utilidad} - \text{Inversión de marketing}}{\text{Inversión de marketing}}$$

=	\$	10.810,84	-	\$	2.550,00
					2.550,00

=	\$ 3,239543403	en dólares
	323,9543403	en porcentaje

El ROI obtenido en un escenario esperado es de \$3.24 por cada dólar invertido en las actividades de marketing, es decir, la propuesta es factible para la asociación.

4.8 Análisis costo/beneficio

$$\text{Razón Costo/Beneficio} = \frac{\sum \text{Flujo generado por el proyecto}}{\text{Inversión de marketing}}$$

=	\$	10.810,84
		2.550,00

=	\$	4,24
---	----	------

El análisis de la relación costo/beneficio da como resultado 4.24 que es un número mayor a 1, por lo tanto, es viable realizar la inversión en el plan de marketing.

Conclusiones

- Gracias a las diferentes herramientas como son el análisis PEST-A, el diagrama de causa efecto, la cadena de valor se evaluó los entornos internos y externos, así conociendo la situación actual de la asociación de artesanas. Se construyó el FODA en donde nos muestra que la microempresa se encuentra en el cuadrante II que es crecer y construir.
- En los resultados de investigación en la ciudad de Otavalo, Imbabura. Se pudo obtener que el mercado meta ideal para la asociación de artesanas son las mujeres adultas de entre 24 a 40 años, que son caracterizadas por su dependencia y creatividad, pertenecen a un nivel socioeconómico medio con educación superior. Son amantes de la sostenibilidad y aprecian la cultura, la tradición.
- El plan de marketing está conformado por cuatro estrategias que están conformadas por: Estrategia de branding, estrategia de inbound marketing, estrategia de posicionamiento basada en el usuario y estrategia de penetración de mercado. Aquellas estrategias tienen una valoración de \$2,550 al año las cuales ayudarán a posicionarse a la asociación y les ayudará a generar ingresos.
- Siendo el análisis financiero el que nos ayudó a determinar que la asociación de artesanas sin el plan de marketing tiene un promedio de ventas de \$9.803,58. Si llega a aplicar el plan de marketing según el escenario del escenario esperado tendrá un aumento de ventas a \$10.810,84. Teniendo una variación de \$1.007,26. Siendo un 10,28% de crecimiento.

Recomendaciones

- Para el desarrollo y expansión basados en el análisis situacional, se recomienda aprovechar herramientas como el análisis PEST-A, el diagrama de causa-efecto y la cadena de valor para identificar áreas de mejora y crecimiento, y utilizar el análisis FODA para crear planes de acción que maximicen fortalezas y oportunidades mientras se minimizan debilidades y amenazas; además, se deben priorizar iniciativas alineadas con la estrategia de crecimiento y construcción, tales como la expansión de líneas de productos o la apertura de nuevos canales de venta.
- Para enfocarse en el mercado meta identificado, se deben diseñar productos y campañas que resuenen con mujeres adultas de 24 a 40 años, destacando la sostenibilidad, cultura y tradición, desarrollar estrategias de comunicación en plataformas y medios preferidos por este grupo demográfico para asegurar una conexión efectiva y significativa, e implementar programas de fidelización y promoción que refuercen la relación con este segmento, ofreciendo incentivos para compras repetidas y recomendaciones.
- Para una implementación efectiva del plan de marketing, se debe desarrollar una identidad de marca fuerte mediante una estrategia de branding consistente que comunique los valores y la misión de la asociación, utilizar tácticas de inbound marketing para atraer y retener clientes a través de contenido valioso y relevante que genere interés y compromiso, enfocar los esfuerzos de posicionamiento en destacar la experiencia del usuario, asegurando interacciones positivas y memorables con la marca, y aprovechar estrategias de penetración de mercado para aumentar la cuota de mercado, explorando nuevas oportunidades y colaboraciones que amplíen el alcance de la asociación.

- Para el monitoreo y evaluación financiera continua, se debe realizar un seguimiento constante del impacto del plan de marketing en las ventas, ajustando las estrategias según sea necesario para maximizar el retorno de inversión; revisar periódicamente los resultados financieros y comparar las proyecciones con los resultados reales para identificar áreas de mejora y éxito; y reinvertir una parte de los ingresos adicionales generados por el plan de marketing en nuevas iniciativas y mejoras continuas, asegurando un crecimiento sostenido y sostenible.

Bibliografía

Buitrago, S., Duque, P., & Robledo, S. (2019). Corporate Branding: A bibliographic review. *Economicas*, 41(1), 143–162.

Martínez Durán, M. (2011). El branding, la sustentabilidad y el compromiso social del diseño. (Cuando ser es más importante que parecer). *Revista Del Centro de Investigación. Universidad La Salle*, 9(35), 11–17.

Linkografía

Aldrin Velázquez. (n.d.). *¿Qué son las entrevistas a profundidad?* Retrieved January 23, 2024, from <https://www.questionpro.com/blog/es/entrevistas-a-profundidad/>

André Siqueira. (2023, October 11). *¿Qué es un buyer persona y cómo hacer uno para tu empresa?* ✓. <https://www.rdstation.com/blog/es/buyer-persona/>

BENEFICIOS LEGALES PARA LOS ARTESANOS – Derecho Ecuador. (n.d.). Retrieved November 25, 2023, from <https://derechoecuador.com/beneficios-legales-para-los-artesanos/>

Blanca Espada. (2021, April 29). *Qué es el método descriptivo y ejemplos*. <https://okdiario.com/curiosidades/que-metodo-descriptivo-2457888>

Brendon V. Ridge. (2023, August 27). *La Importancia de la Plaza en el Marketing: Ejemplos y Conceptos Clave*. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-la-plaza-en-marketing-ejemplos/>

Christina Newberry. (2023, December 4). *Seguridad en redes sociales: herramientas y consejos por 2024*. <https://blog.hootsuite.com/es/riesgos-de-seguridad-en-redes-sociales/>

conartesanos. (2023). *Las mejores ARTESANÍAS del mundo | Tipos y Lugares*.

<https://www.conartesanos.com/>

Creación de marca y su importancia en el Marketing Digital. (n.d.). Retrieved November 3, 2023, from <https://www.staffdigital.pe/blog/importancia-creacion-marca-marketing/>

Diana Serrano. (2022, August 16). *Así los artesanos y mipymes pueden acceder al crédito con 1% de interés - El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/artesanos-mipymes-acceder-creditos-1-interes.html>

Ecuador, el país que venció la pesadilla de la pandemia en 100 días. (2021, October 18). <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2021/10/18/ecuador-the-country-that-vanquished-the-nightmare-pandemic-in-100-days>

Ecuador se prepara para enfrentar la digitalización en 2023 | Revista Líderes. (2023, January 19). <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-preparado-enfrentar-digitalizacion-informe.html>

Erika Varangouli. (2022, March 24). *Aprender SEO: una introducción a la optimización de motores de búsqueda*. https://es.semrush.com/blog/aprender-seo/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678247163688&kwid=dsa-2232567167701&cmpid=19249322807&agpid=152775995697&BU=Core&extid=123532533112&adpos=&gad_source=1&gclid=CjwKCAiAiP2tBhBXEiwACslfnsn5f1kRPG4TYN2IG68qOZRqf5sdvBWNpdyUKheMeggCwxd84Dv-mRoCLkkQAvD_BwE

Ernesto Suárez. (2023, March 9). *Método inductivo y deductivo: definición, características y ejemplos* . <https://expertouniversitario.es/blog/metodo-inductivo-y-deductivo/>

Juan Andrés Corrales. (2021, February 3). *Posicionamiento de marca: cómo lograrlo y qué tipos existen*. <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

Juanita Moreno. (2022, October 25). *Estrategia de branding: 7 elementos esenciales para crear una marca sólida*. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-branding-elementos-esenciales-marca-solida>

Kelly Lyons. (2022, October 18). *¿Qué es SEM y cómo funciona?*
<https://es.semrush.com/blog/que-es->

Equipo Editorial. (2022, March 7). *7 marcas de artesanía que nos enseñan cómo vender en Instagram - Emprendedor*. <https://emprendedor.com/7-marcas-de-artesania-que-nos-ensenan-como-vender-en-instagram/>

sem/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678247161969&kwid=dsa-2232567167901&cmpid=19249322807&agpid=152775993097&BU=Core&extid=123532561966&adpos=&gad_source=1&gclid=CjwKCAiAiP2tBhBXEiwACslfnhqMMu8T2S0rdhc7-t5KWxb-BmEtOSbgt3yKTqUDg6OnbrUcSTpOBoCPu0QAvD_BwE

Landívar Andrade, M. (2008, May). *Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana: La artesanías en el Ecuador: definiciones, políticas y perspectivas*.
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/16705>

Lia Schüler. (2021, October 15). *Branding: qué es y cómo puedes trabajarlo en tu marca - RD Station*. <https://www.rdstation.com/blog/es/branding/>

Marytere Narvaez. (n.d.). *Método de investigación cualitativo: Qué es y cómo usarlo*. Retrieved January 6, 2024, from <https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-de-investigacion-cualitativo/>

Maza-Maza, R. L., Guaman-Guaman, B. D., Benítez-Chávez, A. M., & Solis-Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social*, 4(2), 9–18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>

Mery Jimenez. (2023, July 16). *El arte de tejer: una actividad sumamente positiva para el bienestar físico y mental - Infobae*. <https://www.infobae.com/peru/2023/07/15/el-arte-de-tejer-una-actividad-positiva-para-el-bienestar-fisico-y-mental/>

Mira.ec. (2013). *Artesanías - MIRA*. <https://mira.ec/artesantias/>

Moisés Zúñiga. (2022, May 2). *Tejer a mano: un arte ancestral*. <https://www.relaxrevista.com/post/tejer-a-mano-un-arte-ancestral>

Myriam Quiroa. (2019, December 6). *Producto (marketing) - Qué es, definición y concepto*. <https://economipedia.com/definiciones/producto-marketing.html>

Paulino Sulz. (2019, July 5). *Branding: qué es y cómo hacer una eficiente gestión de marca*. <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>

Presidencia de la República del Ecuador » *El comercio y la economía artesanal se dinamiza durante los cambios de Guardia Presidencial*. (n.d.). Retrieved November 28, 2023, from <https://www.presidencia.gob.ec/el-comercio-y-la-economia-artesanal-se-dinamiza-durante-los-cambios-de-guardia-presidencial/>

Santander Universidades. (2023, May 10). *Tipos de redes sociales* | *Blog Santander Open Academy*. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/tipos-de-redes-sociales.html>

sendPluse. (2023, March 23). *Qué es la Construcción de Marca: Una Guía* | *SendPulse*. <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/brand-building>

Sharon Licari. (2021, August 19). *Segmentación conductual: definición, variables y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-conductual>

Shelley Pursell. (2023, March 16). *Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

Todo lo que debe saber sobre los cambios en el Rimpe. (n.d.). Retrieved November 28, 2023, from <https://www.primicias.ec/noticias/economia/rimpe-reforma-tributaria-impuestos-taxistas/>

UNFPA Ecuador | El potencial y los desafíos de Ecuador. (n.d.). Retrieved November 28, 2023, from <https://ecuador.unfpa.org/es/el-potencial-y-los-desaf%3%ADos-de-ecuador>

UniversidadEan. (2023, February 14). *¿Sabes qué es el marketing cultural?* | *Universidad Ean*. <https://universidadean.edu.co/noticias/sabes-que-es-el-marketing-cultural>

universidadeuropea. (2022, March 28). *¿Qué es KPI en marketing digital?* | *Blog UE*. <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-kpi-marketing/>

Valentina Giraldo. (2019, August 23). *¿Qué es publicidad? Definición, historia y ejemplos prácticos*. <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

Victor Coutinho. (2017, December 1). *Descubre qué significa la P de promoción en el Marketing Mix*. <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>

Vitor Peçanha. (2021, January 10). *Marketing Digital: guía completa del Marketing Online [2022]*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Zendesk. (2023, July 26). *¿Para qué sirve un presupuesto de ventas? 7 pasos para hacer.* <https://www.zendesk.com.mx/blog/para-que-sirve-presupuesto-ventas/>

Anexos

Anexo 1 Diseño de los instrumentos de investigación

Universidad Técnica del Norte

Facultad de ciencias administrativas y económicas (FACAE)

Carrera: Mercadotecnia

Objetivo de la encuesta: Realizar un estudio de mercado, a través de un levantamiento de información, para adquirir resultados de los gustos y preferencias de propios y turistas para realizar una adecuada propuesta de branding para la asociación de artesanas tejedoras del barrio pueblo viejo.

Cuestionario de Investigación:

1. ¿Estás familiarizado con el término "artesanías hechas a mano"?

- a) Sí, estoy muy familiarizado.
- b) He oído hablar de ello, pero no estoy seguro de qué se trata.
- c) No, nunca he escuchado ese término.

2. ¿Has comprado alguna vez una artesanía hecha a mano?

- a) Sí, varias veces.
- b) Tal vez una vez.
- c) No, nunca he comprado ninguna.

3. ¿Qué tipo de artesanías hechas a mano conoces?

- a) Cerámica
- b) Tejidos (como tejidos a mano, bordados, etc.)
- c) Joyería artesanal
- d) Esculturas y tallados en madera

4. ¿Dónde sueles encontrar artesanías hechas a mano?

- a) Mercados de artesanías
- b) Tiendas especializadas
- c) Ferias de artesanías

5. ¿Qué te motiva a comprar artesanías hechas a mano?

- a) Valorar el trabajo manual y la creatividad.
- b) Apoyar a los artistas y artesanos locales.
- c) La calidad y originalidad de los productos.
- f) Otro

¿Con qué frecuencia sueles comprar artesanías?

Diariamente

Una vez por semana

Una vez mensualmente

Ocasionalmente

7. ¿Cuáles de los siguientes productos tejidos le resultan más atractivos? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

Bufandas y chales

Sombreros y gorros

Ropa tejida (suéteres, ponchos, etc.)

Accesorios para el hogar (cojines, mantas, etc.)

Otro

¿Está usted familiarizado(a) con logos de marcas que representen productos artesanales? (Por ejemplo: Minga de Artesanos, Tigua, Chordeleg, etc.)

- a. Sí, estoy familiarizado(a) con logos de marcas artesanales.
- b. No, no estoy familiarizado(a) con logos de marcas artesanales.

9. ¿Qué colores asocias más con las artesanías?

- a. Tonos tierra (marrones, beige)
- b. Colores vibrantes (rojo, amarillo, verde)
- c. Tonos pastel (rosa, azul claro)

¿Qué tipo de diseño preferirías para un logo que represente a las artesanías?

- a) Tradicional y clásico
- b) Moderno y vanguardista
- c) Ecléctico y colorido

d) Minimalista

11. ¿Qué emoción experimentas al escuchar, ver, oler y tocar cuando se trata de trabajos manuales?

a) Curiosidad

b) Inspiración

e) Nostalgia

a) Admiración

e) Paz

e) Felicidad

f) Otro

¿Cuál crees que debería ser el mensaje principal que el logo debería transmitir sobre las artesanías tejidas de una asociación de emprendedores?

Tradición y cultura

Calidad y artesanía

Innovación y creatividad

¿Cómo valora la importancia de un logo cultural en productos artesanales?

Muy importante

Importante

Neutral

Poco importante

Nada importante

¿Cómo percibe que un logo cultural puede influir en su decisión de compra de productos artesanales?

Muy influyente

Influyente

Neutral

Poco influyente

Nada influyente

¿Está familiarizado/a con la Asociación de Artesanas Tejedoras de la Ciudad de Mira?

a) Sí, estoy familiarizado/a con la asociación y su trabajo.

b) No, nunca he escuchado sobre la asociación antes.

c) He oído hablar de la asociación, pero no sé mucho al respecto.

¿Estarías dispuesto a comprar productos tejidos con el nuevo logo de la asociación de artesanas tejedoras?

Sí, definitivamente

Tal vez, dependiendo del diseño

No estoy seguro/a

No, definitivamente no

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un suéter de lana tejido a mano?

\$15

\$20

\$25

\$30

¿Te gustaría que existiera una tienda física de artesanías tejidas a mano o preferirías comprar estos productos virtualmente?

Tienda Online

Tienda Física

¿Cuál es la red social en la que pasas más tiempo al día?

Instagram

Facebook

Tik Tok

¿En qué red social realizas más tus compras online?

Instagram

Facebook

Tik tok

25. ¿Prefieres hacer compras en línea basándote en imágenes de productos en redes sociales o te sientes más cómodo/a viendo los productos en un catálogo antes de comprar?

- a. Prefiero comprar productos después de ver imágenes en redes sociales para encontrar inspiración y variedad.
- b. Me siento más seguro/a al comprar después de ver productos en un catálogo con detalles completos.
- c. Uso redes sociales y catálogos según el producto y la información que necesito.

1. ¿Cuál es tu género?

- Masculino
- Femenino
- No binario / Otro / Prefiero no decirlo

2. ¿Cuál es tu edad?

- Menor de 18 años
- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55-64 años
- 65 años o más

3. ¿Cuál es tu nivel educativo más alto alcanzado?

- Educación primaria o menos

- Educación secundaria
- Educación superior (universidad, instituto tecnológico, etc.)
- Postgrado (maestría, doctorado, etc.)

4. ¿Cuál es tu estado civil?

- Soltero/a
- Casado/a
- Conviviendo en pareja
- Divorciado/a
- Viudo/a
- Otro / Prefiero no decirlo

6. ¿Cuál es tu ocupación actual?

- Estudiante
- Empleado/a a tiempo completo
- Empleado/a a tiempo parcial
- Trabajador/a autónomo/a
- Desempleado/a
- Jubilado/a
- Otro (especificar)

7. ¿En qué provincia resides actualmente?

a. Carchi

b. Imbabura

c. Pichincha

d. Otro

Anexo 2 Ficha técnica para entrevista al encargado de la asociación de artesanas tejedoras de la ciudad de Mira

Universidad Técnica del Norte

Facultad de ciencias administrativas y económicas (FACAE)

Carrera: Mercadotecnia

Objetivo: Conocer información importante sobre la historia de la asociación de artesanas tejedoras, comercialización y técnicas de elaboración de sus productos.

Entrevistador: Melissa Benavides	Hora: 4:30PM	Lugar: Barrio Pueblo Viejo, Mira.
Entrevistado: Catalina Revelo	Fecha: 23 de mazo de 2024	

Cuestionario de preguntas: Catalina Revelo

Historia de la asociación

1.1. Historia y Fundación:

¿Podría compartir con nosotros la historia y los antecedentes de la asociación de artesanas tejedoras de Mira?

Empecé a los 11 años, este arte lo aprendí de mi mamá y desde ahí he seguido en lo que es la elaboración de sacos, y así mismo tengo más gente que me colabora.

¿Cuándo y cómo se fundó la asociación?

Más o menos hace unos 7 u 8 años, trabajamos para la señora Lucia Herrera

1.2. Misión y Objetivos:

¿Cuál es la misión principal de la asociación?

Si hay la oportunidad sería bueno.

¿Cuáles son los objetivos a largo plazo que la asociación busca alcanzar?

Somos 25 personas, son de Mira, Juan Montalvo, Pueblo viejo, pisquer y queremos ser más personas.

1.3. Crecimiento y Desafíos:

¿Cómo ha evolucionado la asociación a lo largo de los años?

Se han unido más mujeres y yo les voy indicando lo que tiene que hacer y modelo.

¿Cuáles han sido los principales desafíos que la asociación ha enfrentado y cómo han sido superados?

Todas las señoras que trabajan para la asociación ya han tenido experiencia y no ha habido problemas.

Comercialización

2.1. Canales de Venta:

¿Cuáles son los principales canales de venta utilizados por la asociación para comercializar los productos tejidos?

Vendemos solamente a la señora Lucia Herrera, no vendemos actualmente a nadie más.

¿Se han explorado nuevas plataformas de venta en línea?

Como asociación no contamos con redes sociales o ventas en línea.

2.2. Público Objetivo:

¿A quién está dirigida principalmente la comercialización de los productos? ¿Hay un público objetivo específico?

La señora Lucia Herrera de Ibarra, se encarga de exportar estos sacos a estados unidos y Canadá, por lo general se hacen más modelos de mujer.

2.3. Colaboraciones y Alianzas:

¿La asociación ha establecido colaboraciones o alianzas con otras organizaciones o empresas para impulsar la comercialización?

No, no nos hemos unido a nadie aún

Técnicas de elaboración

3.1. Proceso de Tejido:

¿Podría describir brevemente el proceso de elaboración de los productos tejidos por la asociación?

La señora Lucia Herrera me entrega el material y nos indica que modelos necesita. Lo primero que se hace es separar la lana por colores, luego se procede a ovillar la lana, y eso se entrega a todas las señoras de la asociación, después con agujeta y aguja se procede a tejer, se demora de 2 días hasta una semana en realizarse, depende mucho del modelo de saco.

¿Qué técnicas tradicionales o especializadas son utilizadas en el tejido?

Existe la puntada de arroz, santa clara, con agujeta croshet , el cangrejo , son los que más se maneja.

3.2. Materiales Utilizados:

¿Cuáles son los materiales principales que utilizan en la elaboración de los productos tejidos?

Utilizamos lana mistic y lana normal.

Se utiliza colores pasteles y colores neutros.

¿Se han considerado opciones más sostenibles o eco amigables?

Por el momento no hemos considerado.

3.3. Innovación y Actualización:

¿Cómo la asociación fomenta la innovación en las técnicas de elaboración?

A veces me guio en colores y modelos de internet.

¿Se han incorporado nuevas tendencias o tecnologías en el proceso de producción?

Por el momento solo manejamos las técnicas tradicionales

¿Cuál es el valor agregado que ustedes le dan a sus productos frente a la Competencia?

El tiempo y el amor que le dedicamos a los tejidos.

Anexo 3 Ficha técnica para entrevista al propietario emprendedor de tejidos, Caterine Aguilar

Universidad Técnica del Norte

Facultad de ciencias administrativas y económicas (FACAE)

Carrera: Mercadotecnia

Objetivo: Conocer información importante sobre la asociación de emprendedores, comercialización y elaboración de sus productos.

Entrevistador: Melissa Benavides	Hora:	Lugar: Quito, vía zoom
Entrevistado: Caterine Aguilar	Fecha:	

Antecedentes del emprendimiento:

¿Cuál fue la motivación para iniciar el negocio de sacos tejidos?

La motivación principal fue que al ser una estudiante recién graduada no he conseguido un trabajo estable debido a varias circunstancias de la situación del país, o falta de experiencia y oportunidades. Me vi en la necesidad de generar ingresos económicos, y a través de mi talento hice mi fuente de ingresos, y de esta manera contribuir a que el trabajo a mano sea valorado.

¿Cuánto tiempo ha estado en el mercado?

Lo negocio lo inicié a principios del 2023 y tome la decisión de publicitar mi negocio en el mes de abril del 2023.

¿Cuántas personas forman parte del equipo?

Por el momento la única persona que está al frente de mi negocio es mi persona, no cuento con el apoyo o ayuda de alguien más.

Participación en asociaciones:

¿Está involucrada en alguna asociación de emprendedores?

Hasta el momento no he encontrado alguna asociación, pero algo que se le puede parecer es que formo parte de grupos online a través de Facebook y a través de canales de difusión de Telegram y WhatsApp.

¿Cómo ha beneficiado la asociación a su negocio?

No me encuentro dentro de alguna asociación como tal.

Colaboraciones y redes de apoyo:

¿Ha colaborado con otros emprendedores dentro de la asociación?

Como no he podido encontrar o unirme a alguna asociación física como tal, me he ayudado por medio de redes sociales y he colaborado con otros emprendedores.

¿Cómo ha influido la red de contactos en su emprendimiento?

La red de contacto hablando del punto de vista del boca a boca de mis clientes ha sido muy fundamental. Gracias a las recomendaciones he crecido con mi negocio.

Canales de venta:

¿Cuáles son los principales canales de venta de sus tejidos?

El principal canal de venta para mis tejidos es un punto físico, pero otros canales han sido las redes sociales.

¿Ha explorado ventas en línea o exportaciones?

Dispone de un pequeño espacio físico, pero no al ser este espacio 100% propio, yo trato de promocionar mi negocio tal cual de una tienda digital, igual he tenido la oportunidad de realizar envíos a nivel nacional, pero a un nivel internacional no he tenido la oportunidad.

Segmento de clientes:

¿Cómo define a su público objetivo?

Mi público objetivo principalmente sería hombres adolescentes, adultos, de 17 años en adelante.

¿Ha identificado algún segmento de mercado particularmente exitoso?

El segmento que ha funcionado dentro de mi negocio ha sido geográfico porque he vendido dentro de mi sector y una segmentación psicográfica basada en la personalidad, ya que la mayoría de mis clientes tienen en común regalar un detalle personalizado.

Estrategias de marketing:

¿Qué estrategias de marketing ha encontrado más efectivas?

Viendo tendencias dentro de las redes sociales de TikTok y Facebook. Utilizando canciones y hashtags en tendencia para alcanzar más público.

¿Cómo utiliza las redes sociales para promover sus productos?

Red social tik tok gracias a su difusión por medio de video, y también otra herramienta a través de Marketplace en Facebook.

Proceso de fabricación:

¿Podría describir el proceso de elaboración de sus tejidos?

Lo primordial que yo hago es pedir medidas exactas de mi cliente, juntamente con esto yo mando mi catálogo para que el cliente elija y en tal caso desea otro modelo que no exista en el catálogo se extiende el periodo de entrega. Una vez que se tiene la información hago los cálculos de cuanta lana voy a utilizar en la prenda. Las madejas de lana las hago ovillos. Por prenda puedo llegar a utilizar 52 cuadrados, después se une y se teje por ultimo los puños y cuellos del saco.

¿De dónde proviene la materia prima?

Por lo general la materia prima que utilizo para mis tejidos los compro en grandes distribuidores de lana porque me ayudan con un precio económico.

Innovación y calidad:

¿Ha introducido innovaciones en el diseño o producción de los sacos?

Lo que a mi más me ha funcionado es irme por todo lo contrario a lo que siempre se observa, por lo general los sacos los realizo por cuadrados pequeños, aquí pongo varios diseños para que se pueda diferenciar.

¿Cómo garantiza la calidad de sus productos?

La manera en cómo yo garantizo la calidad de mis productos es con la utilización de estos. Por lo general siempre que saco una nueva prenda la utilizo personalmente para que puedan ver la calidad y durabilidad del producto.

Desafíos y aprendizajes:

¿Cuáles han sido los mayores desafíos en la elaboración de estos tejidos?

El mayor desafío que yo he encontrado dentro de la elaboración de los tejidos principalmente es aprender a hacer los puntos, a transformar las medidas en centímetros en la cantidad de puntos que se necesita para los tejidos, también he aprendido a diferenciar el tipo de lana.

¿Qué lecciones ha aprendido a lo largo de su trayectoria emprendedora?

A no ser confiada con los clientes, porque las personas me confirmaban un pedido, pero no me ayudaban con un abono, y por lo general me quedaba con estos trabajos. Le he dado prioridad también a mis pedidos según como vayan llegando.

Metas a corto y largo plazo:

¿Cuáles son sus metas para el próximo año?

Mis metas para el próximo año es hacer crecer mi negocio en redes sociales, otra meta que yo quisiera es conseguir un espacio físico solo mío en donde no este mezclado otras cosas.

Innovación y sostenibilidad:

¿Está considerando incorporar prácticas sostenibles en la producción?

Si he estado considerando en incorporar practicas sostenibles, sobre todo en el material, me gustaría informarme de materiales ecológicos que yo pueda utilizar, para reducir el impacto en la contaminación.

¿Planea expandir la línea de productos o diversificar su oferta?

Si planeo expandir, de hecho, ya empecé en expandir mi línea de productos, como son flores tejidas, llaveros, carteras, monederos, entre otros.

¿Cuáles son sus productos más vendidos, y cuales productos le piden adicional a los que ya elabora habitualmente?

Mis productos más vendidos son las prendas tejidas, y como segundo son las flores tejidas, y adicional de estos me piden la realización de figuras de animales, super héroes, o figuras personalizadas de personas reales.

Anexo 4 Ficha técnica para entrevista a la propietaria del local de ropa en Mira, Francisca Cazares

Universidad Técnica del Norte

Facultad de ciencias administrativas y económicas (FACAE)

Carrera: Mercadotecnia

Objetivo: Conocer información sobre los gustos y preferencias de sus consumidores, como también la posibilidad de comercializar productos hechos a mano dentro de su local comercial.

Entrevistador: Melissa Benavides	Hora: 18:00PM	Lugar: Mira, Carchi
Entrevistado: Francisca Cazares	Fecha: 23 de marzo de 2024	

Cuestionario de preguntas

Información general del negocio

¿Podrías proporcionar una breve descripción de tu tienda de ropa, incluyendo su historia y misión?

Inicié porque mis hermanas se dedicaban a la venta de prendas de vestir. Vendo ropa desde hace 10 años, tenía un local primero en Ibarra y luego lo traslade por pandemia a la ciudad de Mira.

¿Cuáles son los productos más populares en tu tienda actualmente?

Los jeans, las chaquetas y las blusas.

¿Cuál es tu público objetivo principal?

Son jóvenes, las chicas, desde 16 años hasta 30 años.

Gustos y preferencias de los consumidores

¿Cómo obtienes feedback de tus clientes sobre sus experiencias de compra?

Siempre les escribo y les pregunto si les gusto las prendas y que tal estuvo la calidad y sigo enviando fotos de las prendas que tengo de nuevo.

¿Has identificado algún patrón en los gustos y preferencias de tus clientes?

Miro lo que está en tendencia en redes sociales y por eso me guio para traer colores y prendas que estén acorde a la temporada.

¿Cómo adaptas tu inventario para satisfacer las tendencias y demandas cambiantes?

Tengo un cuaderno donde anoto la cantidad de prendas que tengo en inventario de mi local.
Traigo ropa cada semana.

Productos hechos a mano

¿Has considerado la posibilidad de incluir productos hechos a mano en tu tienda?

Si he considerado en ingresar camisas y chaquetas bordadas

¿Cuál es tu opinión sobre la comercialización de productos artesanales en comparación con los productos fabricados en masa?

Los productos artesanales tienen su toque único que les hace diferentes a productos en masa.

¿Cómo crees que la inclusión de productos hechos a mano podría afectar la percepción de tu marca?

Le podría mejorar este tipo de prendas para mi local y así tener más clientes.

Colaboraciones y proveedores

¿Colaboras con diseñadores locales o artesanos para obtener productos exclusivos?

No, no he colaborado con nadie.

¿Cómo seleccionas a tus proveedores y qué factores son más importantes para ti al tomar esa decisión?

El precio y sobre todo en calidad.

¿Considerarías colaborar con artesanos locales para desarrollar productos exclusivos para tu tienda?

Si me gustaría colaborar.

5. Estrategias de Marketing

5.1 ¿Qué estrategias de marketing has encontrado más efectivas para atraer a tus clientes?

Solo subo fotos a historias.

¿Cómo utilizas las redes sociales para promocionar tu tienda y productos?

El WhatsApp y el Facebook

¿Crees que la inclusión de productos hechos a mano podría ser una estrategia de marketing efectiva para tu tienda?

Sí, creo que sí, porque es algo nuevo y novedoso.

6. Retos y Oportunidades

6.1 ¿Cuáles consideras que son los mayores desafíos que enfrenta tu tienda en la actualidad?

La competencia y la calidad, hay muchas personas que se dedican a hacer prendas de muy baja calidad, entonces en mi tienda se trae prendas de calidad.

¿Ves oportunidades de crecimiento a través de la diversificación de productos o servicios?

¿Cómo te mantienes al tanto de las últimas tendencias en la industria de la moda?

Viendo en redes sociales. Como TikTok, Facebook o Instagram.

¿Qué características similares tienen los productos que más compran en su local?

Calidad y tendencia.

Anexo 5 Ficha técnica para entrevista al Sr. Andrés Ruano encargado del sector desarrollo local
GAD MIRA

Universidad Técnica del Norte

Facultad de ciencias administrativas y económicas (FACAE)

Carrera: Mercadotecnia

Objetivo: Conocer información relevante sobre emprendimientos del cantón Mira y proyectos que se hayan realizado o se vayan a realizar para ayudar a la dinamización de la economía de estos.

Entrevistador: Melissa Benavides	Hora: 2:30PM	Lugar: GAD MIRA, Mira/Carchi
Entrevistado: Andrés Ruano	Fecha: 19/03/2024	

Cuestionario de las preguntas

Antecedentes y Contexto

¿Cuál es su experiencia y trayectoria en el ámbito de desarrollo local?

Trabajo en proyectos de desarrollo alrededor de 12 años, el primero año en el sector privado, y también fui docente de la Universidad técnica del norte, fui analista nacional y más mi experiencia se baso en proyectos de desarrollo agrícola.

¿Cómo llegó a desempeñar el rol actual en el GAD MIRA?

Le conocí al señor alcalde Fausto Ruíz al cual le comente muchos proyectos a realizarse en el cantón Mira, así que el luego me convocó para trabajar con su equipo.

. Contexto del Cantón Mira:

¿Cuáles son las características principales del cantón Mira en términos de economía y emprendimiento?

Se puede decir que la mayor parte de emprendimientos son de carácter agrícola y ganadero. Hay cultivos predominantes de cacao, café y guanábana.

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta el desarrollo económico en el cantón?

Principalmente se puede decir que es la falta de recursos económicos, por otro lado hay limitado acceso a información.

3. Emprendimientos Locales

¿Podría mencionar algunos emprendimientos destacados en el cantón Mira?

En el aspecto turístico tenemos el famoso guanabana republic, también tenemos el cultivo de aguacate, ganadería y generación de productos lácteos.

¿Cómo se ha fomentado el surgimiento de nuevos emprendimientos en la comunidad?

Tenemos dos programas, el social y el económico, hay 3 proyectos, el fomento del turismo como es ecogobtur, tiene como objetivo tiene rehabilitar 3 espacios físicos, el mirador del cóndor, la plaza de chinambi y la estación Carchi. Otro proyecto se llama Carchi lácteo, con ese proyecto apoyamos a los ganaderos, y por último fomento a la agricultura.

4. Proyectos Realizados y Futuros

¿Cómo se miden los resultados y el éxito de estos proyectos?

Los resultados están en acciones que impactan a mediano y a corto plazo.

¿Cuáles son las áreas específicas en las que se está enfocando el desarrollo económico en este momento?

En la agricultura, ganadería y turismo

Participación Comunitaria

¿Qué mecanismos existen para recoger las opiniones y necesidades de los residentes?

A través de la dirección de planificación, que está encargada con el involucramiento con la ciudadanía.

¿Se colabora con otras instituciones o entidades para fortalecer el desarrollo local?

Hemos tenido convenios con la prefectura, ministerios y universidades

Desafíos y Oportunidades

¿Cuáles son las artesanías que más se elaboran?

Artesanías afro y muebles rústicos, artesanías de barro. El sector textil no se ha visto mucho.

Hábleme un poco sobre el turismo del cantón.

A la gente turista les gusta nuestra zona más calidad, como son chinambi, son muy apasionados en bañarse en nuestros ríos y vados.

Cuénteme de los lugares más visitados del cantón Mira.

Guanabana Republic, los diferentes miradores que tenemos, mirador del cóndor, mirador de la virgen de la Caridad.

¿De qué lugar son los turistas que más frecuentan mira?

Quito, Imbabura.

¿Qué tipo de recuerdos se van llevando estos turistas?

El turista se va llevando café, bebidas como tardón.

Anexo 6 Ficha técnica para entrevista al Lic de. Diseño Gráfico Maria Jose Bazantes

Universidad Técnica del Norte

Facultad de ciencias administrativas y económicas (FACAE)

Carrera: Mercadotecnia

Objetivo: Conocer información sobre branding, creación de logos y las mejores recomendaciones para crear propuestas claras y que sean acorde a lo que queremos transmitir con la creación de marca.

Entrevistador: Melissa Benavides	Hora: 8:00PM	Lugar: Online, Zoom
Entrevistado: María José Bazantes	Fecha: 19/03/2024	

Cuestionario de Preguntas

Experiencia y Antecedentes profesionales

Cuéntame sobre tu experiencia en el campo del diseño gráfico y cómo llegaste a especializarte en branding.

Empecé a trabajar en diseño gráfico mientras estaba estudiando aquí donde yo vivo que es julio Andrade, también trabajo en una agencia de mi papa que se dedica a la publicidad y en parte por eso que llegaban los clientes de branding, por eso también decidí estudiar esta rama del diseño gráfico, en mi parroquia hay una carencia evidente lo que es el diseño de marca.

¿Podrías mencionar algunos proyectos destacados en los que hayas trabajado relacionados con la creación de marcas y logos?

En creación de marca trabajamos con el municipio de Sucumbíos, trabajamos para la administración del señor alcalde Hernesto Buitrón y para su marca del municipio.

Proceso de creación de marca

¿Cuál es tu enfoque general al abordar la creación de una nueva marca desde cero?

El primer paso y el más importante es hacer la reunión con el cliente, entonces elaboramos un cuestionario de preguntar para saber qué necesidad tiene con su marca, gustos, competencia. El brief

¿Cómo defines la identidad de una marca antes de comenzar con el diseño del logo?

Es conocer al dueño de la marca, entonces haces la personalidad de la marca, lo relacionas con lo que vende.

¿Cuáles son los aspectos más importantes para considerar al diseñar un logo que represente fielmente la esencia de una marca?

El diseño de la esencia de la marca ya es subjetivo, porque ya depende de la necesidad de la marca, ejemplo, no todas las panaderías no son necesario que vaya en el logo el icono de un pan, la esencia se divide en lo que quiere el cliente y lo que necesita. Y también la experiencia del diseñador

Inspiración y Creatividad

¿Cómo encuentras inspiración para tus diseños de branding y logos?

En el diseño hay un proceso que se llama la empatía, se crea un moodboard, se busca referencias en internet, yo uso Pinterest, Behance e Instagram, para inspirarme en cuanto a estilos, colores y diseños, también el cliente a veces ya viene con diseños, también con la nueva tendencia de la inteligencia artificial, eso ayuda bastante a primeros bocetos que quiere el cliente con su logo.

¿Puedes compartir alguna anécdota sobre cómo superaste un bloqueo creativo en el proceso de creación de una marca?

Hay dos formas para superar el bloqueo creativo. El primero es dar pausa, espacio y tiempo para que las ideas lleguen, dejas en pausa el proyecto y luego vuelves a revisar, y la otra es mediante estas páginas de referencias, las páginas de inteligencia artificial te ayudan con esto también.

Tendencias y evolución del diseño gráfico

¿Cómo te mantienes actualizada sobre las tendencias actuales en diseño gráfico y branding?

Me gusta revisar bastantes perfiles de diseñadores, en LinkedIn en Behance, y también sigo a creadores de contenido.

¿Cómo crees que ha evolucionado el diseño de logos a lo largo de los años y qué aspectos consideras fundamentales en la actualidad?

Eso va de mano con la tecnología, hace tiempo se puso de moda a hacer logos 3d, pero desde el 2000 para arriba se puso de moda los logos minimalistas, debido a también las plataformas digitales, pero como vieron que era difícil reproducir el logo en diferentes soportes, tuvieron que buscar una alternativa, pero sin embargo la gente busca nuevas formas de logos y renovarse, pero bastantes marcas son netamente digitales y ya no necesitan soportes físicos.

Recomendaciones y mejores prácticas

¿Cuáles son tus mejores recomendaciones para garantizar que una propuesta de diseño de marca sea clara y efectiva?

Cuando ya tienes la propuesta es ponerla a prueba, llamas a alguien que no esté relacionado con la marca y le preguntas que le parece, haces feedback, a veces el cliente tiene sugerencias o ideas para poder aplicar en el diseño.

¿Qué consejos darías a alguien que está empezando en el diseño gráfico y quiere especializarse en branding?

Veán muchos videos y muchos tutoriales, si bien hay reglas generales pero las reglas son inquebrantables, pero si uno hace las cosas diferentes está bien.

Pero hay muchas veces en las que los docentes o diseñadores son cerrados, pero no siempre tiene que ser así, pero mientras el logo tenga funcionalidad y creativo puede proyectar su marca, su producto o servicio.

Colaboración y Comunicación

¿Cómo manejas las críticas y sugerencias de los clientes durante el proceso de diseño de marca?

Al inicio tienes que ser claro con tu cliente, y cada sugerencia del cliente tiene que ser remunerado. Pero tu como diseñador debes tener claro tus aspectos. Tienes que aceptar estas sugerencias, pero no aceptarlas todas.

Herramientas y tecnologías

¿Cuáles son las herramientas y tecnologías que consideras esenciales en tu trabajo diario como diseñadora gráfica?

Utilizo ilustrador y para mockups photoshop

¿Cómo integras las nuevas tecnologías y plataformas en tus proyectos de branding?

Hay una inteligencia artificial que es especializada para mockups, eso te facilita tus trabajos y agiliza, para que pueda ver físicamente el cliente.