

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA



TEMA:

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LOS PRODUCTORES
ARTESANALES UBICADOS EN EL PARQUE LA MERCED, CANTÓN
IBARRA**

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

AUTOR(A):

MARIA PAULA MANTILLA NOBOA

DIRECTOR(A):

ANGELA MIKAELA POSSO ASTUDILLO

Ibarra, 2023

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de tutor de trabajo de titulación presentado por la estudiante **MANTILLA NOBOA MARIA PAULA**, para optar por el título de INGENIERA EN MERCADOTECNIA, cuyo título es “**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LOS PRODUCTORES ARTESANALES UBICADOS EN EL PARQUE LA MERCED, CANTÓN IBARRA**”, doy fe de que, de acuerdo con el análisis del sistema Turnitin, dicho trabajo reúne los requisitos para ser sometidos a presentación y evaluación por partedel tribunal examinador que se designe.

Ibarra, 31 de mayo del 2023



Angela Mikaela Posso Astudillo

TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004142848		
APELLIDOS Y NOMBRES:	MANTILLA NOBOA MARIA PAULA		
DIRECCIÓN:	Manuel Terán Monje y Víctor Manuel Guzmán		
EMAIL:	mpmantillan@utn.edu.ec – mapaumantis2207@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062951594	TELÉFONO MÓVIL:	0990137711


DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LOS PRODUCTORES ARTESANALES UBICADOS EN EL PARQUE LA MERCED, CANTÓN IBARRA
AUTOR (ES):	MANTILLA NOBOA MARIA PAULA
FECHA: DD/MM/AAAA	31/05/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN MERCADOTECNIA
ASESOR /DIRECTOR:	POSSO ASTUDILLO ANGELA MIKAELA

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 31 días del mes de mayo de 2023

EL AUTOR:


MANTILLA NOBOA MARIA PAULA

Dedicatoria

Este trabajo de titulación está dedicado a mis padres Oscar y Cumandá, a mi hermano Oscar y a mi sobrina, que, en todo momento de mi vida, han estado apoyándome positivamente y orientándome por el sendero del trabajo honesto para beneficio de la mayoría de la población, siendo siempre mi pilar en la vida.

Agradecimiento

Expreso una sincera gratitud a la Universidad Técnica del Norte, al Doctor Miguel Naranjo Toro – Rector de la Institución, a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas y en especial a la carrera de Mercadotecnia, con sus distintos profesores que durante la carrera estudiantil me impartieron los mejores conocimientos para poder llegar a culminar mi carrera profesional.

Y un agradecimiento especial al coordinador de mi carrera, que en todo momento me ha sabido guiar acertadamente para culminar adecuadamente el mismo.

Índice de contenidos

Contenido

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de figuras.....	xiii
Resumen.....	xv
CAPITULO I.....	1
ANÁLISIS SITUACIONAL.....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Definición del problema.....	3
1.2.1 Diagrama de problema, causa y efecto.....	3
1.2.2 Interpretación del diagrama causa – efecto.....	3
1.3. Objetivos del diagnóstico.....	5
1.3.1. Objetivo General.....	5
1.3.2. Objetivos específicos.....	5
1.4. Herramientas de análisis situacional estratégico.....	5
1.4.1. Ficha de observación.....	5
1.4.2. Ámbito político local.....	8

1.4.3.	Ámbito socio cultural.....	10
1.4.4.	Ámbito económico.....	13
1.4.5.	Ámbito tecnológico.....	15
1.4.6.	Ámbito ambiental.....	17
1.5.	Estudio Micro.....	18
1.5.1.	Correlación con proveedores.....	19
1.5.2.	Correlación con la competencia.....	20
1.5.3.	Correlación con clientes.....	20
1.5.4.	Correlación con nuevos productos entrantes.....	21
1.5.5.	Correlación con productos sustitutos.....	22
1.6.	Micro localización del área de estudio.....	23
1.7.	Cadena de valor.....	24
1.8.	Análisis FODA.....	28
1.8.1.	Análisis de involucrados.....	29
1.9.	Identificación del Problema Diagnóstico.....	30
1.10.	Fundamentación teórica.....	31
1.10.1.	Sector Productor Artesanal.....	31

1.11.	Plan de Marketing.....	35
1.12.	Importancia del plan de marketing.....	36
1.13.	Ventas.....	37
1.13.1	Ventas Digitales.....	37
1.14.	Satisfacción del cliente.....	38
1.15.	Investigación de mercados.....	39
1.16.	El Mix del Marketing.....	40
1.16.1	Redes Sociales en el marketing.....	41
1.17.	Promoción a través de medios digitales.....	42
CAPITULO II.....		43
ESTUDIO DE MERCADO.....		43
2.1	Objetivos.....	43
2.1.1	Objetivo General.....	43
2.1.2	Objetivos Específicos.....	43
2.2	Justificación de la Investigación.....	43
2.3	Aspectos metodológicos.....	45
2.3.1	Enfoque de Investigación.....	45

2.4	Tipos de Investigación	45
2.4.1	Investigación exploratoria	45
2.4.2	Investigación descriptiva.....	45
2.4.3	Investigación explicativa	45
2.5	Método de Investigación Inductivo	46
2.6	Fuentes secundarias	46
2.6.1	Análisis Internacional.....	46
2.6.2	Análisis Nacional	47
2.6.3	Análisis Local	49
2.7	Fuentes primarias	49
2.7.1	Diseño del Plan Muestral	49
2.7.1.1	<i>Diseño de la muestra</i>	49
2.7.1.2	<i>Técnicas e instrumentos de investigación</i>	50
2.7.2	Diseño de los instrumentos de investigación	55
2.7.3	Tabulación, ordenamiento y procesamiento	55
2.7.4	Edad	55
2.7.5	Género.....	56

2.8	Cuestionario.....	57
2.9	Identificación de la demanda	65
2.9.1	Proyección de la demanda	65
2.10	Identificación de la oferta.....	66
2.10.1	<i>Proyección de la oferta</i>	66
2.11	Resultados del estudio.....	67
CAPITULO III.....		69
PROPUESTA.....		69
3.1	Matriz Estratégica del Plan Publicitario.....	69
3.2	Objetivos de la propuesta	69
3.2.1	Objetivo General	69
3.2.2	Objetivos Específicos	70
3.3	Matriz estructura de la propuesta	71
3.4	Desarrollo de la propuesta	75
3.5	Antecedentes.....	76
3.6	Justificación	76
3.7	Objetivo General.....	76

3.7.1	Objetivos específicos	77
3.8	Alcance	77
3.9	Público de interés	77
3.9.1	Público Interno	77
3.9.2	Público Externo	77
3.10	Productos comunicacionales para utilizar	78
3.10.1	<i>Plan Publicitario</i>	78
3.11	Estrategias planificadas	79
3.12	Presupuesto	81
3.13	Cronograma de planificación	81
3.13.1	<i>Fase 1 En esta fase se dará la socialización y preparación de material, tendrá una duración de 5 días hábiles</i>	82
3.13.2	<i>Fase 2: esta fase tendrá una duración de 5 días hábiles</i>	82
3.13.3	<i>Fase 3. Esta fase tendrá una duración de 5 días hábiles</i>	83
3.14	Resultados	83
3.15	Segmentación de mercado	84
3.16	Buyer Persona	85
3.17	Mercado meta	89

3.17.1	<i>Edad</i>	89
3.18	Componentes del mix de marketing	90
3.19	Matriz de Plan Operativo (presupuesto)	90
CAPITULO IV		91
ESTUDIO FINANCIERO		91
4.	Presupuesto de mercadotecnia	91
4.1	Estados Financieros	91
4.2.	Estados Financieros proyectados	94
4.3.	Índices financieros	94
4.3.1.	<i>Índice de liquidez</i>	94
4.3.2.	<i>Prueba acida</i>	94
4.4.	ROI en Marketing	94
4.5.	Conclusiones del estudio financiero	95
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	96
5.1	Conclusiones	96
5.2	Recomendaciones.....	96
6	BIBLIOGRAFÍA	98

ANEXOS	102
---------------------	-----

Índice de tablas

Tabla 1 Ficha de observación.....	5
Tabla 2 Actores involucrados.....	29
Tabla 3 Proyección de la demanda.....	65
Tabla 4 Proyecciones	66
Tabla 5 Proyección de oferta.....	67
Tabla 6 Matriz estratégica del plan publicitario.....	69
Tabla 7 Matriz estructura de la propuesta	71
Tabla 8 Plan Operativo de marketing.....	75
Tabla 9 Estrategias planificadas.....	79
Tabla 10 Fase 1	82
Tabla 11 Fase 2	82
Tabla 12 Fase 3	83
Tabla 13 Buyer persona	85
Tabla 14 Análisis técnico y económico.....	90

Tabla 15 Presupuesto	90
Tabla 16 Estados financieros	91
Tabla 17 Estados financieros proyectados	94

Índice de figuras

Figura 1 Diagrama del problema, causa-efecto.....	3
Figura 2 Cadena de valor de los dulces de La Merced.....	25
Figura 3 Análisis FODA	28
Figura 4 Resultados de entrevista	51
Figura 5 Resultados de ficha de observación.....	53
Figura 6 Edad.....	55
Figura 7 Género	56
Figura 8 Resultados Pregunta 1.....	57
Figura 9 Resultados Pregunta 2.....	58
Figura 10 Resultados Pregunta 3.....	59
Figura 11 Resultados Pregunta 4.....	60
Figura 12 Resultados Pregunta 5.....	61
Figura 13 Resultados Pregunta 6.....	62
Figura 14 Resultados Pregunta 7.....	63
Figura 15 Resultados Pregunta 8.....	64
Figura 16 Presupuesto para Marketing digital	75

Figura 17 Presupuesto	81
Figura 18 Segmentación del mercado	84
Figura 19 Mercado meta	89

Resumen

El presente plan de marketing digital está dirigido a los productores artesanales ubicados en el parque La Merced, de la ciudad de Ibarra y trata de orientar y buscar nuevas estrategias para promocionar y posicionar los diversos dulces y combinados artesanales que se expenden a través de los emprendimientos que están establecidos allí, considerando que las nogadas, los arropes de mora, entre otros, son productos auténticos de la ciudad de Ibarra, y que tienen sus orígenes desde siglos atrás en la ciudad de Ibarra.

La propuesta del presente plan de marketing digital es lograr en el futuro posicionar a aquellos pequeños productores y emprendedores, a través de sus diversos dulces, en la mente de cada habitante local y regional, así como en los turistas nacionales y extranjeros.

El presente estudio consta de cuatro capítulos.

El capítulo I que trata sobre el análisis situacional. Allí se reconoce como es la situación actual de los comerciantes de los dulces tradicionales ibarreños.

El capítulo II que se refiere al estudio de mercado. Donde se conoce la situación de los productos tradicionales frente a la demanda y oferta que también existe en la localidad.

El capítulo III que se relaciona a la propuesta. Donde se presenta la propuesta de marketing digital para promocionar por las redes sociales de forma creativa los dulces tradicionales ibarreños de La Merced.

El capítulo IV tuvo que ver con el estudio financiero. Donde se trata la viabilidad económica de la propuesta y de las actividades de los comerciantes de dulces tradicionales.

Finalmente, al terminar el estudio se presentan las conclusiones y recomendaciones.

Abstract

This digital marketing plan is aimed at artisan producers located in La Merced Park, in the city of Ibarra and tries to guide and find new strategies to promote and position the various artisan sweets and mixes that are sold through the ventures. That are established there, considering that the nogadas, the arropes de mora, among others, are authentic products of the city of Ibarra, and that they have their origins centuries ago in the city of Ibarra.

The proposal of this digital marketing plan is to position those small producers and entrepreneurs in the future, through their various sweets, in the minds of each local and regional inhabitant, as well as national and foreign tourists.

This study consists of four chapters.

Chapter I deals with situational analysis. There, the current situation of the merchants of traditional ibarreno sweets is recognized.

Chapter II refers to market research. Where the situation of traditional products against the demand and supply that also exists in the town is known.

Chapter III that relates to the proposal. Where the digital marketing proposal is presented to creatively promote traditional Ibarreño sweets from La Merced through social networks.

Chapter IV that had to do with the financial study. Where the economic viability of the proposal and the activities of the traditional candy merchants are discussed.

Finally, at the end of the study, the conclusions and recommendations are presented.

CAPITULO I

ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 Antecedentes

Ibarra, “Ciudad Blanca” es una ciudad histórica conocida por su pintoresco paisaje, clima veraniego y amabilidad y calidad humana de sus habitantes, la cual se ha caracterizado por mantener sus tradiciones y raíces culturales a lo largo de los años y con mayor énfasis desde el terremoto de 1868, por lo que se considera oportuno mencionar que tanto el arrope de mora como las deliciosas nogadas y otros dulces típicos de Ibarra, empezaron a producirse gracias a los antepasados, entre ellos el prestigioso ciudadano ibarreño Víctor Manuel Guzmán Mera: famoso escritor, poeta, e impulsor del ferrocarril y el turismo en la localidad.

La producción de las nogadas y el arrope de mora y de otros dulces son un ícono de nuestra ciudad blanca, y aunque su producción es laboriosa, para quien sea que los prueba, es un verdadero deleite.

A lo largo del tiempo, varios emprendedores le han apostado a la continuidad de esa tradición ibarreña y la han convertido en un negocio familiar, que con el pasar de las épocas, ha ido pasando de generación en generación hasta transformarse en un legado cultural de nuestra ciudad.

Los establecimientos que se dedican a la venta de estos productos se encuentran justamente en el centro de la ciudad, frente al antiguo cuartel militar, en donde pueden hacer uso del espacio que se les ha brindado en el parque La Merced, lugar en donde tienen ubicadas las casetas, que lastimosamente han sido cuestionadas por parte de la Comisión de Patrimonio de la ciudad, quienes manifiestan que rompen con el entorno histórico y patrimonial al estar

ubicadas en dicho sector. A la par de esta situación se prevé entonces, la necesidad de cambiar de lugar o sitio estratégico para mejorar también la adecuación turística que amerita la comercialización de estos productos tradicionales.

Sus ventas se han llevado a cabo desde hace décadas atrás, como se manifestó anteriormente, únicamente con productos visibles en los diferentes lugares de expendio de estos. Sin embargo, éstas se han visto afectadas porque las visitas turísticas no cumplen con lo esperado, pues Ibarra, al ser una ciudad de paso netamente, no es visitada permanentemente a diario en el centro de la urbe, y los lugares donde se encuentran no tienen las visitas y las ventas necesarias para considerar que hay un buen desarrollo económico, puesto que sus ganancias mensuales oscilan entre los 300 y 1000 dólares (Egas, 2011). Esta situación se produce en parte por lo anteriormente mencionado. Pero también hay otros factores, como el que tiene que ver con una escasa promoción y publicidad de aquellos dulces. Es decir que, existe una escasa publicidad de dichos productos tradicionales y no se ha logrado promover la venta de estos a nivel nacional, más que solamente los productos de la microempresaria de Ana de Núñez que han sido los pioneros en cuanto a ventas grandes de la ciudad de Ibarra, la cual también ha ido incrementando más sabores a su arrope o diferentes presentaciones a las nogadas (GoRaymi, 2019).

Debido a aquella situación los comerciantes y productores de dulces de La Merced se han visto desmotivados en cuanto a la publicidad que ofrecen actualmente, y hoy por hoy se plantea la necesidad de potencializar las ventas de los productos que allí se ofrecen, pues la única forma de atraer a clientes es con el conocimiento (local y nacional) de que se encuentran en el parque La Merced y además con las pancartas que están (y estén) a los alrededores.

1.2 Definición del problema

1.2.1 Diagrama de problema, causa y efecto



Figura 1 Diagrama del problema, causa-efecto

1.2.2 Interpretación del diagrama causa – efecto

El enfoque del problema se basa en las bajas ventas que han tenido los negocios locales del parque La Merced por la falta de estrategias de marketing digital, en las zonas de venta de los productos artesanales como el arrope de mora, las nogadas, los caramelos, entre otros. Se identifica que esta problemática afecta al desarrollo local y por ende al sustento económico de varias familias que se mantienen gracias a esa actividad y a las visitas tanto de turistas

nacionales como extranjeros. La deficiente aplicación de estrategias de marketing digital, han hecho que los negocios locales no logren el crecimiento esperado.

Algunas de las causas por las cuáles se produce el problema mencionado anteriormente, se detallan a continuación:

Causa 1. La inexperiencia en la ejecución de emprendimientos digitalizados por parte de los vendedores artesanales de La Merced no ha permitido que los mismos desarrollen ampliamente diversas campañas promocionales por redes sociales, o si las ha habido han sido mínimas, quizás solo a través de Facebook personales, lo cual no lleva finalmente a resultados publicitarios masivos que son los que dan resultados más efectivos en cuanto al contacto de nuevos clientes y mayores ventas.

Causa 2. La deficiente aplicación de estrategias publicitarias a través del marketing digital ha conllevado a que se tenga pobres resultados en cuanto al incremento de los negocios y las ventas finales, puesto que no se ha podido finalmente promocionar los productos artesanales fuera de la provincia y a nivel nacional.

Causa 3. La inexistencia de una campaña de marketing digital, que posicione a los productos artesanales y los respalde como marcas de emprendimientos nacionales conlleva finalmente a que no estén posicionados a nivel regional y nacional dichas mercancías. Se considera que, en efecto, dicha situación limita el posicionamiento y reconocimiento a nivel regional de los emprendedores locales que ofertan productos artesanales tales como nogadas, arrope de mora, caramelos y melcochas. Con esta situación se impacta directamente en las ventas y en la actividad comercial de esos negocios familiares, e indirectamente, en el turismo de la ciudad de Ibarra.

1.3. Objetivos del diagnóstico

1.3.1. Objetivo General

Realizar un análisis de situación actual de los productores artesanales ubicados en el parque La Merced de la ciudad de Ibarra.

1.3.2. Objetivos específicos

- Efectuar un diagnóstico socioeconómico de los negocios locales que se dedican a la elaboración de productos artesanales, como nogadas, arrope de mora, caramelos y melcochas, entre otros.
- Identificar la necesidad de mejora publicitaria y de marketing digital de los productores artesanales del parque La Merced de Ibarra.
- Diseñar un plan publicitario para mejorar la difusión de los productos artesanales que se expenden en el parque La Merced, de forma digital y por las redes sociales con el propósito futuro de potenciar sus ventas.

1.4. Herramientas de análisis situacional estratégico

1.4.1. Ficha de observación

Tabla 1 Ficha de observación

Indicador	Si	No	Lo han pensado
Propietarios de los locales	X		
Uso de recursos iguales	X		

Variedad de productos		X
Productos de calidad	X	
Manejo de marketing digital		X
Manejo de publicidad		X
Exportación de productos		X
Visita de personas extrajas	X	
Convenios		X
Competencia	X	
Ventas disminuidas	X	

Fuente: Comerciantes del parque La Merced. 2022.

Elaborado por: Autora.

Resultados de la aplicación de la ficha de observación

La ficha de observación cuyos resultados están determinados en la tabla 1, fue realizada en los comienzos de la investigación, en el mes de mayo del 2022 y fue un trabajo de campo en el sitio, a través de una encuesta directa y aleatoria, a cinco comerciantes de las artesanías y dulces del parque de La Merced. El propósito de la realización de la ficha de observación fue corroborar la hipótesis inicial que se tuvo al comienzo de la investigación: “los comerciantes de dulces del parque La Merced de Ibarra, no manejan estrategias adecuadas de promoción de sus productos y peor aún utilizan el marketing digital para dar a conocer sus mercancías ni local peor regional o nacionalmente”.

Las respuestas fueron similares, y se pueden ver en la tabla 1, pues son vendedores con características parecidas e incluso iguales: el mismo tipo de local, los mismos productos, casi el mismo tiempo de atención física y diaria (es decir, el mismo horario de atención y cierre de los locales), y posiblemente el mismo tiempo de estancia en la localidad ya por varios años. En conclusión, se determinó, como se puede ver en el resumen de indicadores, que los comerciantes de los dulces de La Merced si quisieran mejorar sus procesos de promoción de sus productos a nivel de redes sociales y utilizando el marketing digital.

Análisis local Macro

En los últimos dos manejos administrativos de la ciudad de Ibarra (alcaldías de Álvaro Castillo y Andrea Scacco), la urbe ha experimentado algunos cambios tanto sociales como políticos y por ende los factores económicos también han sufrido un grado de alteración que es evidente en la transformación socio cultural de la sociedad ibarreña.

De igual manera esos cambios y efectos económicos anteriores influyen también en los negocios del parque "La Merced", que están ubicados en pleno centro de Ibarra, entre las calles Olmedo y García Moreno, es decir frente al antiguo cuartel militar donde también se ubica la Municipalidad de Ibarra, capital provincial imbabureña. A este respecto, un autor (Pabón Arévalo, 2011) corrobora lo expresado anteriormente señalando que: "Las fuerzas cambiantes del macro ambiente pueden cambiar la estructura competitiva de un sector de negocios o de una empresa, es decir tienen un impacto directo sobre el accionar de una industria u organización".

Cabe indicar que el desarrollo artesanal ha tenido varios factores que han jugado un papel trascendental en su intento por surgir, como el hecho de que, al querer desarrollar un

emprendimiento el mismo a veces, es objeto de rechazos por las condiciones de adversidad económica frente a otras condiciones del resto del conglomerado social.

Sin embargo, más allá de la denominación, tal y como lo menciona (Piedra Salomón, 2015), el nivel macro de análisis es un espacio que está en plena efervescencia, en construcción permanente, sujeto tanto como profesión y hasta técnica, disciplina científica y fenómeno macrosocial, a constantes reorientaciones. Es decir, no es un producto acabado, sino que puede ir cambiando conforme se vayan presentando las diversas circunstancias sociales y políticas y hasta económicas no solo locales sino también nacionales.

Esa situación se produce también porque algunas veces le resulta difícil a un emprendedor el disponer de un local comercial propio y ante ello la solución sería rentarlo, pero esto a veces tampoco es posible por cuestiones socioculturales, incluso por factores de índole de costo alto comercial y a veces también por situaciones de tipo racistas o sectaristas.

En este análisis macro no se ha considerado también la calidad de los productos finales, tanto en su estructura como en su envoltura. A veces el terminado (o acabado) de ciertos productos no es de tan buena calidad, lo que está relacionado además con cierta dificultad de obtención de materia prima lo que finalmente conlleva a una dificultad en la comercialización final salvo que sea a precios muy bajos de los diversos dulces que se venden por los alrededores del parque La Merced.

1.4.2. Ámbito político local

Cuando se trata del ámbito político se puede señalar que por la ciudad han pasado algunas administraciones (especialmente las dos últimas) que de alguna manera han dado cierto realce a la realidad ibarreña. Con un toque algo conservador la alcaldía del Ingeniero Álvaro

Castillo Aguirre y luego de la Ingeniera Andrea Scacco Carrasco, quien inicialmente fue parte de la tendencia del Ing. Álvaro Castillo como su vicealcaldesa, en el inicio con una buena relación en la administración de su primer mandato; esa situación fue cambiando cuando hubo un distanciamiento entre las dos autoridades, que según la vicealcaldesa de ese entonces, se presentaron actos de corrupción que empañaban la gestión en la que ella compartía con el alcalde Ing. Álvaro Castillo (Diario La Hora Imbabura, 2019).

Luego llega a la alcaldía de Ibarra la Ingeniera Andrea Scacco (2019-2023) que la obtiene por un margen muy pequeño frente al anterior alcalde Ing. Álvaro Castillo. Dicha administración fue muy pobre, en obras y realizaciones. Y fueron algunos factores los que influenciaron en aquello, entre ellos, la pandemia del COVID 19.

En las dos alcaldías señaladas anteriormente se generaron fuertes contradicciones. En primer lugar, la alcaldía del Ingeniero Álvaro Castillo se vio empañada con actos de corrupción, como se señaló anteriormente, y en las obras que se construyeron se generaron fuertes denuncias de sobreprecio y actos de contratación fraudulenta sin el cuidado de la normativa de contratación.

Mientras que, en la administración de la Ingeniera Andrea Scacco se hacían obras que después eran desechas como la ruta de bicicletas en la Avenida el Retorno del sector de los Ceibos, en la que se gastaron fondos en su estudio e implementación.

Sin embargo, resaltando algo de lo positivo de las dos alcaldías, se puede mencionar que en las mismas se ha trató de dar cobertura a varios aspectos prioritarios para algunos sectores de la población desde el área deportiva, la infraestructura vial, la salud, apoyo a la educación, al comercio; pero aún faltan muchísimas obras que, según el crecimiento de la urbe, a diario se van generando.

Los procesos políticos y sociales son cambiantes y dinámicos e influyen directamente en el desarrollo local, sea de manera positiva o negativa. El caso de los negocios y comercios de Ibarra no fueron la excepción con la presencia de la pandemia del COVID 19. A partir de ella cerraron cientos de negocios y muchos de ellos para siempre. Otros están ya recuperándose recién a partir del año 2023.

Un investigador social (Pabón Arévalo, 2011) señala al respecto:

Es sabido que los procesos políticos como los que está experimentando el Ecuador moldean las leyes de la sociedad, las cuales limitan las operaciones de las unidades productivas creando tanto oportunidades como amenazas. Las disposiciones encaminadas a restringir el ingreso de productos del exterior sin duda que es una oportunidad para las MIPYMES no solo de Ibarra sino del país, esta medida estimula la producción local, así lo hicieron, se han erigido verdaderas barreras para proteger los productos elaborados en el país (Pabón Arévalo, 2011).

En relación con la plaza de La Merced, hay varios aspectos positivos como el cuidado del entorno y la implementación de un mejor servicio de higiene de la urbe (Diario La Hora, 2021). Así, por ejemplo, en el parque La Merced, en la administración de la Ing. Andrea Scacco, se crearon los cubículos para atención al cliente de los comerciantes de dulces tradicionales; sin embargo, aún faltan ciertos programas para el impulso de dicho comercio, así como de la creación de otros espacios para más familias que deseen incorporarse a dicho sector.

1.4.3. Ámbito socio cultural

En el ámbito sociocultural la realidad de la ciudad de Ibarra se vio algo alterada, debido a diversos factores como la necesidad de la población a la superación educativa, en cuanto a

un nivel académico que brinde una mejor competitividad. Esto ha impulsado en los últimos años a trasladarse a países como Argentina o algunos países europeos para alcanzar dicho nivel, además de lo típico de salir de la ciudad de Ibarra a las urbes más grandes como Quito, Guayaquil o incluso Riobamba por las ofertas académicas que allí se ofrecen.

El impulso al desarrollo universitario dentro de la urbe ibarreña se ha incrementado, pero de una manera más ralentizada, y es así como en la provincia temas como el de la universidad Yachay ha sido algo ignorado. De hecho, la universidad que sigue siendo líder a nivel regional es la Universidad Técnica del Norte. Dicha universidad es uno de los pocos centros que aún mantienen el impulso claro hacia el futuro, sin embargo, de que aún faltan grandes recursos para su mantención y renovación de oferta académica. Dicha situación, según (Villavicencio, 2022) ha dado lugar a generar la oportunidad de la educación privada a nivel superior, por lo que en la localidad se cuenta hoy en día con institutos y universidades privadas de ámbito regional o nacional que aportan a dicho rubro.

En el ámbito medio o colegial en Ibarra existe una gran presencia de colegios y unidades educativas públicos y privados, muchos de ellos con decenas de años de existencia y ya muy tradicionales y conocidos para la localidad.

En el ámbito de la escolaridad también se han mantenido los formatos tradicionales (orientados muchas veces desde el MINEDUC) y sin una clara renovación académica; esto tal vez sea por la problemática de la pandemia y por factores económicos de la población imbabureña.

Según datos del PDyOT (Ibarra: 2015-2023), la tasa neta de matrícula básica fue del 95,4% y la tasa de matrícula del bachillerato llegó al 62,5%.

En dicho estudio se señala además que, en la Imbabura rural el número de años de escolaridad es de 4, que es la mitad que en el área urbana que es de 8 años. Mientras que las mujeres siguen yendo menos a la escuela que los hombres. A nivel provincial ellas tienen un año menos de escolaridad que ellos (GAD de Ibarra, 2015).

Por otra parte, la presencia del Covid19, en los últimos años forjó cambios en el aspecto educativo no solo a nivel local sino también a nivel nacional y mundial. De hecho, impulsó la utilización de espacios y ámbitos virtuales como herramientas de apoyo para la obtención del aprendizaje y el desarrollo de un nuevo sistema educativo a través de plataformas online. Esta situación sin embargo no fue tan beneficiosa en el sector rural, especialmente por la poca disponibilidad de instrumentos tecnológicos y del internet para el desarrollo del aprendizaje en las niñas y niños.

En la parte específica del estudio, es decir en el sector del parque La Merced se suspendió por varios meses la zona WIFI que antes de la pandemia era muy utilizada. Esto debido a que no había presencia de compradores y vendedores de los dulces, lo que impidió por varios meses que se generase crecimiento del comercio, así como la compra y venta de artesanías en dicho parque.

El aspecto deportivo que es incidente en el ámbito sociocultural ha tenido un gran impulso con la construcción de diversos polideportivos en la urbe, un total de 21, mismos que intentan combatir algunas problemáticas sociales como el consumo excesivo de bebidas alcohólicas y de sustancias psicotrópicas y estupefacientes. Al respecto hay que señalar que varios de ellos son bien manejados y cuidados, mientras que otros están en mal estado. Para que exista una correcta gestión de estos es primordial la coparticipación de la comunidad beneficiaria y la presencia de personal especializado para incentivar las buenas prácticas

deportivas y culturales, los mismos que pueden ser del ámbito público o incluso con aporte de la empresa privada.

1.4.4. Ámbito económico

El aspecto económico es trascendental analizarlo pues influye directamente en las vidas de las personas, y más todavía cuando se trata de los pequeños emprendedores y de los comercios pequeños.

Se dice que Ecuador es un país de emprendedores. Y es la verdad. Pero también hay que entender que el simple impulso emocional de hacer algo, o de invertir es suficiente ni garantiza el éxito productivo y financiero de un negocio. Sobre los emprendimientos y el emprendedor ecuatoriano se han escrito muchos artículos y se han hecho bastantes estudios. Una universidad que dedica mucho espacio para dichos análisis es la UTPL. En uno de sus estudios señala:

Los emprendedores en nuestro país tienen buenas ideas, pero también muchas dudas: ¿Cuál es el siguiente paso? ¿Estoy administrando correctamente mi negocio? ¿Mi proyecto es en realidad rentable?, estas son algunas de las preguntas que un emprendedor encuentra en el camino y el no saber cómo resolverlas, puede ser el factor decisivo que marca el éxito o fracaso de un emprendimiento (Edes UTPL, 2018).

La actividad económica de los productores de dulces tradicionales artesanales del parque La Merced data de hace más de 30 años, según un investigador (Peñaherrera, 2016). Dicha producción se la hace de una manera desordenada, tal vez en base a impulsos por comercializar los productos elaborados por un grupo de emprendedores, y de allí en adelante

se han ganado espacios de representación de la urbe en relación con la tradición de la fabricación de los dulces, nogadas y preparados del sector.

En anteriores administraciones se les prestó el espacio aledaño al antiguo cuartel militar de Ibarra, donde es la sede administrativa del Gad Municipal de Ibarra, como un apoyo para que ese grupo pueda laborar impulsando su actividad económica. En ese espacio compartían con otros emprendedores dedicados al expendio de alimentos preparados como los tradicionales secos y caldos de tradición ecuatoriana.

La suspensión de las actividades debido a la pandemia del COVID 19 fue un golpe duro para esas familias que vieron afectadas sus actividades por la falta de acceso de la población a su entorno; aun así, en la administración de la alcaldesa Ing. Andrea Scacco se crearon los cubículos que se encuentran en el parque de La Merced para la comercialización de los dulces tradicionales.

El resto de los vendedores y comerciantes que se dedicaban a la comercialización de comidas tradicionales como los secos y caldos se trasladó a una cuadra y media del parque La Merced, en un espacio conocido como Los Agachaditos de Ibarra.

La actividad económica del sector en relación con los dulces tradicionales del parque de La Merced agrupa a nueve puestos de aproximadamente 43 familias que se dedican a la producción de dichos dulces y existen 15 personas que son empleadas permanentes en estos puestos para su comercialización.

Los niveles post pandemia aún no se recuperan, pero los comerciantes de dulces de La Merced están mejorados poco a poco. La asociación de comerciantes entrega a quienes atienden los locales delantales y camisetas para la atención a los clientes; además esperan el

aporte y acompañamiento de la administración pública, para darse a conocer en otros mercados, en ferias y expo ferias y otros sitios, para que su impulso sea mayor y se den a conocer, a nivel regional como en el resto del país y del mundo como los tradicionales dulces de Ibarra (Diario El Norte, 2020).

Para lograr aquello se podrían implementar ciertos planes de apoyo como de charlas educativas para un mejor trato al cliente y formas de conducir a un mejor consumo, especialmente desde el punto de vista nutricional, todo esto con el objetivo de incrementar tanto la oferta y la demanda de los dulces tradicionales, con buenas prácticas higiénicas de producción lo que sería beneficioso tanto para las familias productoras como consumidoras de los dulces tradicionales a nivel general.

1.4.5. Ámbito tecnológico

El aspecto tecnológico, puede analizarse desde diversos parámetros como el cambio de actividad de lo tradicional a lo semiindustrial o industrial, pero al tratar con la producción de dulces, si ello se diera completamente, se perdería la calidad de artesanal.

Es justamente esa característica lo más llamativo del proceso de producción de los dulces ibarreños. Sin embargo, algo podría mejorarse tal vez en el proceso de empaque o en el proceso de producción misma. Lo que sí debe estar claro es que el proceso artesanal debe primar y con esa característica se debe buscar el reconocimiento internacional.

El aspecto tecnológico puede ser entonces el trabajar en la promoción y publicidad por las redes sociales masivamente, bajo la figura de una producción tradicional alimenticia muy sana y nutritiva. Se puede pensar entonces en una marca tentativa como: “Los dulces ibarreños,

una tradición milenaria”. O tal vez, “La Merced, el parque de la dulzura”. O incluso: “La Merced, una dulce tradición”, “La Merced y sus dulces tradicionales”, entre otras opciones.

El dar a conocer una marca y en general los dulces tradicionales de Ibarra es un reto, pues para ello se puede usar toda la tecnología de las redes sociales, sin olvidar que la misma también tiene algunos resquemores, tal y como lo señalan dos autores (Buchholz & Briggs, 2020):

El negocio de la tecnología, la modernización del núcleo, y lo cibernético durante mucho tiempo han sido eclipsados por lo digital, las analíticas, y la nube. Y puede que no ofrezcan el mismo tipo de atractivo para captar titulares como la realidad digital, lo cognitivo, y la cadena de bloques, pero continúan siendo esenciales para el surgimiento de todas (Buchholz & Briggs, 2020).

Otro aspecto tecnológico tiene que ver con la implementación de un enlace virtual que permita la difusión de los productos tradicionales como son los dulces artesanales de Ibarra, con la finalidad de crear un atractivo que trascienda fronteras a través de redes sociales o medios que impulsen dicha actividad, para generar un incremento en las visitas de personas de otros lugares (fuera de la localidad) que dejen recursos económicos que reactive la actividad económica no solo de las familias dependientes de la actividad de manera directa sino que también de las que dependen de forma indirecta y de la comunidad. Para este aspecto ha existido cierta apertura de la municipalidad de Ibarra para el diseño de planes de crecimiento presencial y online del sector con ciertas capacitaciones y charlas guías que correlacionen la actividad inclusiva de la administración pública municipal para dar cierto impulso a los atractivos turísticos de la urbe y entre ellos han sido considerados los tradicionales dulces artesanales de Ibarra (Gad Municipal Ibarra, 2014).

Por otra parte, el aporte del servicio de WIFI en los parques de la ciudad de Ibarra, con aporte de la municipalidad y la empresa privada se puede considerar un plus al servicio de ventas de los tradicionales dulces artesanales de Ibarra, en cuanto a que el cliente que visita el sitio puede tener acceso a seguir conectado en sus redes y plataformas mientras hace la visita y consume los productos ofertados.

Queda entonces a la iniciativa de los interesados el fomento de la actividad turística local y de la producción de los dulces artesanales de La Merced, a través de las plataformas virtuales, para el crecimiento y fortalecimiento del atractivo turístico mencionado.

1.4.6. Ámbito ambiental

El aspecto ambiental en América Latina es de radical importancia, en las urbes sudamericanas existe un desgaste ambiental fuerte, el cual pasa factura en el cambio climático, en la erosión de los suelos, así como en el aspecto forestal como en el cultivo de alimentos. Las condiciones climáticas de Ibarra, como las del resto del país, han dado un giro negativo en relación a la conocida normalidad que se conocía en esta ciudad.

Actualmente ya se ven fuertes lluvias o cambios de temperatura que antes no se veían, la contaminación del aire y de los ríos es más fuerte; la población de aves del sector es de menor magnitud como de palomas, tórtolas, quílicos, golondrinas, garzas y colibríes. En los parques centrales de la ciudad se contabilizaban a un número mayor de aves, y en la actualidad únicamente se pueden visualizar palomas urbanas y tórtolas además de pequeños quílicos.

Al descender la actividad en la pandemia algo se volvió a poblar los parques de algunas aves, pero nuevamente se han alejado del centro de la ciudad y se los puede encontrar en las

inmediaciones de Yahuarcocha o de parajes más naturales en los cuales no hay mucha interacción con el hombre o esta es menor (Manosalvas, 2016).

El cuidado de la naturaleza por los productores artesanales va de la mano del apoyo de la alcaldía de Ibarra, en relación con el servicio de limpieza que da esta institución a los parques y a otros atractivos turísticos.

Las plantas de los parques son otro atractivo para los turistas y que deben seguir siendo cuidados pues tienen financiamiento (a través de las tasas e impuestos). El municipio de Ibarra debe seguir realizando la labor de cuidado de dichos arreglos florales y de los árboles, así como del cuidado de piletas y adornos patrimoniales en los varios parques de la localidad, incluido el parque de La Merced.

Por otra parte, el desarrollo de buenas prácticas de cuidado al medio ambiente se desarrolla por los productores de dulces artesanales en el momento de la elaboración de los productos que expenden, utilizando productos reciclados y manejando correctamente los desechos.

1.5. Estudio Micro

El desarrollo del ámbito micro parte de la correlación existente entre todos los elementos que interactúan de alguna manera en relación positiva o negativa pero que afectan de alguna manera al producto final o a su área de desarrollo.

En Ibarra los componentes del sector en el cual se encuentra establecida la plaza de La Merced y las condiciones turísticas y comerciales que en ella se desarrollan son de trascendencia para lo que ahí ocurre, como, por ejemplo: la actividad de la iglesia, el comercio de los dulces, la actividad de la municipalidad, entre otros aspectos.

La tratativa que se requiere dar a la marca (de los dulces tradicionales de La Merced) es importante para su comercialización en cuanto a inversión de la presentación y de los acabados, además de su impacto social a través de campañas que logren atraer consumidores o formas innovadoras de su promoción. El detalle que se dé a la misma con seriedad y responsabilidad es vital en cuanto al manejo de cuentas consideradas empresariales o al menos destinadas al ingreso económico diario del negocio. En esto hay que considerar la forma de fidelizar a cada cliente que se acerca a realizar una compra en los negocios de los dulces artesanales tradicionales de la plaza de La Merced.

Dicha propuesta deberá incluir además algún tipo de estrategia para contrarrestar la competencia o nuevos productores que ingresen con productos similares que impacten en el mercado y logren afectar las ventas de lo ofertado.

En esto hay que considerar también la confianza de los proveedores y el manejo de costos operativos y el mayor beneficio en precios, para regular y obtener una mayor ganancia.

1.5.1. Correlación con proveedores

La relación con los proveedores es algo sumamente importante, ya que ellos generan o consiguen la materia prima con la cual el producto que se oferta al consumidor se puede elaborar. Desde esta perspectiva, es bueno la mantención de la armonía y buena relación con los proveedores (así no se realice la compra, a veces de ciertos insumos). Pero por cualquier necesidad o requerimiento que se presente podría ser útil su relación.

Claro está que el dueño del negocio deberá buscar minimizar los gastos de producción, pero no por esto caerá en desmejorar la calidad de los productos ofertados, ya que podría perder la confianza de los consumidores.

La necesidad de completar la oferta con otros bienes (por ejemplo, de los dulces de Baños o de los dulces manabas), es una opción que ayuda a que el cliente tenga más variedad para elegir y de alguna manera crear una idea en el consumidor que puede consumir alguna variedad en ese especial sitio que se encuentra en la ciudad de Ibarra, es decir en el parque de la Merced.

1.5.2. Correlación con la competencia

En la producción de bienes y servicios y cuando intervienen varios actores lo más importante es la organización gremial. Por ello se plantea la posibilidad de que ello se produzca adecuadamente con los comerciantes de La Merced. El hecho de conformar una asociación destinada a la producción de dulces artesanales tendría por objeto el fortalecer a los mismos con la finalidad de que vayan creciendo con el tiempo y mejoren su producción, pero con calidad y variedad. Esto hará minimizar a la competencia que existe en los alrededores del parque La Merced y a su vez ayudará a que los clientes de alguna manera se fidelicen con los productores y comerciantes de dicho parque. Para ello es importante crear una marca grupal, como las que se señaló anteriormente.

En esa situación como en todo mercado competitivo, lo único que permite el sobrevivir es la calidad y el precio, así como la innovación y creatividad permanentes.

1.5.3. Correlación con clientes

El cliente es el centro de todos los negocios en el mundo. Es el punto central por el que cada negocio logra establecerse y crecer e incrementar su producción y ventas obteniendo cada vez mayores réditos. Al respecto algunos vendedores a nivel general y de los dulces tradicionales en particular, todavía no entienden esa particularidad, y eso se da porque en

ciertos momentos falta algo de capacitación para hacerles comprender tal situación. Dándose esto se podría alcanzar la fidelización y mantención de clientes.

En la vida comercial es muy difícil conseguir un cliente, pero más difícil es la mantención de este; sobre esto se debe recordar que un cliente puede ser el mejor vendedor de mi negocio porque atrae a 2, o 3 o más clientes si es bien atendido. Pero así mismo en el momento que se desilusiona por algún motivo, (mala calidad del producto, mala atención, productos caros, etc.), puede dañar fuertemente el negocio con los malos comentarios que podría generar en contra del establecimiento. Para evitar todo esto, es necesario el cuidado de dichas condiciones con la retroalimentación positiva de quienes tienen contacto con el consumidor final.

1.5.4. Correlación con nuevos productos entrantes

En la ciudad de Ibarra existen nuevos emprendimientos debido a que el orden económico de la ciudad se basa en el comercio de productos sobretodo de carácter alimentario. Dicha situación puede convertirse en una amenaza, especialmente si son productos iguales. Esta circunstancia puede ser minimizada si los productores locales también se motivan y crean y ofertan más productos con mejores presentaciones y a costos alcanzables.

El mercado (capitalista) es así: competencia permanente. Siempre van a existir nuevos competidores, nuevos emprendedores, incluso de los mismos productos de los dulces tradicionales de La Merced, pero justamente para ello los vendedores de dicho parque deben estar preparados y capacitados. Es imposible el no permitir la entrada de nuevos vendedores al mercado, pero sí es posible minimizar su presencia con calidad, buen precio, buena atención, buena imagen, una buena marca, espacios de atención limpios, entre otros aspectos.

1.5.5. Correlación con productos sustitutivos

Por otra parte, podrían también ingresar al mercado productos parecidos como los que producen los comerciantes venezolanos y que lo hacen en condición de informales, como lo fueron en un inicio los productores de los dulces tradicionales artesanales de la plaza La Merced.

Dichos comerciantes buscan lo mismo, y es establecer una línea de negocio que les permita un sustento económico. Así es el sistema, así es el negocio y se debe tener en cuenta que a diario estas amenazas se presentan y por ello es necesario el cuidado del negocio a través de varios frentes que ya fueron señalados anteriormente como son la presentación, la buena atención, la variada oferta, la cantidad, la calidad y el precio son de suma importancia para lograr la fidelización del producto en el visitante o comprador.

Como parte de la estrategia de minimización de la competencia se puede articular ciertas alianzas con ciertos comerciantes de otros productos cercanos al parque La Merced como son los helados y sus varios locales que existen por los alrededores. De la misma manera se podría pensar incluso a futuro, en la producción propia, cuando fuera posible, para complementar la oferta de dulces tradicionales, de ciertos productos que merodean el sector como los que tienen que ver con los mangos y comidas dulces mexicanas, así como las bombas rellenas venezolanas, los churros, las empanadas rellenas de plátano venezolanas o la torta de choclo, entre otros, que de alguna manera tiene a su favor también otros nichos de mercado como el consumidor venezolano e incluso el consumo de la población local.

1.6.Micro localización del área de estudio

El área tratada como se indicó anteriormente está ubicada en el centro de la ciudad de Ibarra, en el sector ubicado, en frente de la municipalidad del Gad de Ibarra, en el parque de la Merced, al cual confluye a diario mucha gente local y de otras ciudades.

Los vendedores de dulces tradicionales que son motivo de estudio trabajan en los cubículos que les facilitó el municipio en la administración de la alcaldesa Ingeniera Andrea Scacco.

La accesibilidad al sector es fácil pues al encontrarse en el centro de la ciudad es simple su llegada, debido a que por el sector transitan varios buses y otros servicios como el taxismo, o quien dispone de movilidad propia tiene las vías necesarias para su acceso.

El servicio eléctrico en el sector no tiene inconvenientes debido a que es un sector céntrico, igual sucede con otros servicios que existen permanentemente como son el agua potable, alcantarillado, internet, entre otros.

Un pequeño problema puede ser la contaminación del aire causada por el humo de los carros ya que el sector se encuentra en el centro de la urbe y existe diariamente gran cantidad de vehículos circulando.

Otro pequeño problema puede ser que en horas de la noche se acercan a dormir junto a los locales algunas personas extranjeras que no disponen de un techo y en algún momento generan con su actividad deterioro de la plaza y de los cubículos. En cuanto a los cubículos y sus instalaciones, estas brindan una favorable comodidad para la oferta y exhibición de los productos lo que permite la comercialización directa al visitante del sector.

El tipo de producto (dulce tradicional) es de fácil trasportación debido a que no son de gran tamaño las presentaciones que allí se ofertan, los costos de operacionalización del negocio son los que se acordaron con el municipio en relación al canon de arrendamiento de los puestos y el consumo básico de los servicios, que son menores que los que se generarían en un negocio, la mano de obra no es de gran gasto debido a que es un producto artesanal que cada familia de los negocios lo produce y si la comercialización es rentable está disponible debido a que es el sustento de cada familia; también el costo de generación y aprovisionamiento es de fácil acceso.

En cuanto a la estructura de funcionamiento de los vendedores de dulces tradicionales, al ser una asociación tiene las condiciones y fundamentos legales para su participación en el mercado debido a sus aportes y condiciones establecidas con la alcaldía y entidades gubernamentales recaudadoras de impuestos, lo que considera que al ser una formación artesanal tiene beneficios para el apoyo a su crecimiento y aporte a la sociedad; se considera además aquí, el manejo de los desechos de producción y comercialización, mismos que son de una manera viable y no contaminante para los productores.

1.7.Cadena de valor

En la figura 2 se observa, el proceso de la cadena de valor de los productos artesanales que se venden el parque La Merced, donde se ve, una relación directa entre producción y comercialización.

**PROCESO DE LA CADENA DE VALOR: PRODUCCIÓN –
COMERCIALIZACIÓN** de los productos artesanales de La Merced

Análisis de la cadena de valor de los productos artesanales de La Merced: PRODUCCIÓN				
Tipo de actividad primaria	Responsable	Resultado primario	Tipo de actividad secundaria	Responsable
Compra de materia prima e insumos	artesano	Existencia en stock de la materia prima e insumos	Ubicación y embodegaje adecuados de la materia prima e insumos	artesano
Procesamiento de la materia prima e insumos	artesano	Mezcla adecuada de materia prima e insumos	Agregar otros insumos y colorantes	artesano
Obtención del producto y dulce artesanal	artesano	Producto empacado y listo para venta	Adjuntar a los productos terminados algunos aditamentos: fundas, papel de regalo, cintas, etc.	artesano



Análisis de cadena de valor de productos artesanales La Merced: COMERCIALIZACIÓN				
Tipo de actividad primaria	Responsable y seguimiento	Resultado primario	Tipo de actividad secundaria	Responsable
Ubicación de los productos en las estanterías en parque LA MERCED	Vendedor del parque	Productos listos para la venta diaria	Adecuación y limpieza de espacios físicos y de alrededores	Vendedor del parque
Venta diaria de los productos artesanales	Vendedor del parque	Obtención de ingresos producto de las ventas	Elaboración de las cuentas diarias y Depósito del dinero en ctas de ahorros cooperativas o bancos	Vendedor del parque
Promoción por redes sociales	Vendedor del parque y/o asistente externo especialista en marketing digital	Fan page de los productos ofrecidos y difusión de los mismos en las redes sociales	Ingresar algunos aditamentos a la fan page de facebook	Vendedor del parque y/o asistente externo especialista en marketing digital
Obtención de mayores clientes	Vendedor del parque y/o asistente externo especialista en marketing digital	Banco de datos de nuevos y potenciales clientes mayoristas	Seguimiento y llamadas a potenciales nuevos clientes mayoristas	Vendedor del parque y/o asistente externo especialista en marketing digital

Figura 2 Cadena de valor de los dulces de La Merced

Dentro del proceso de comercialización de los dulces tradicionales de La Merced, es importante el proceso del control diario o periódico de las condiciones del producto ofertado y terminado, así como las condiciones en las que se presenta para el consumo del usuario final. En esta parte juega un papel importante cada uno de los socios de la asociación de los dulces tradicionales artesanales de la plaza de La Merced. Cada uno mantiene y debe conservar un control en cada etapa de las características de cuidado del negocio para mantener una comercialización sana y poder generar una competencia positiva y allí poder enfrentar a otras propuestas de los socios de la misma asociación o de otras propuestas externas a la asociación.

En esta parte se debe tener en cuenta también el manejo económico de cada unidad productiva como el gasto generado por la producción, además del creado por la comercialización, y el cuidado de cada detalle del producto final, siempre con énfasis en la calidad, cantidad, precio, presentación y empaque. Estos aspectos podrían parecer aspectos no tan significativos pero que a la larga podrían generar diferencias, todo esto acompañado de la calidad de atención al cliente para la mantención del negocio.

En este sentido existen puestos de venta que, en cuanto a la presentación del producto mantienen un orden que atrae al cliente, además de estar provistos de variedad; en otros casos se deberá cuidar el abastecimiento, los costos deben ser acorde a lo demás ofertados en el mercado, pero cuidando los costos de elaboración y comercialización. Algo que si es deficiente es la atención al cliente, esto debido a ciertos detalles que atraen al cliente como la sencillez de quienes ofertan el producto y la presentación del personal, claro está que tienen uniformes, pero el cliente debe llegar a un local y sentirse recibido de una manera calurosa con las condiciones de respeto necesarias, pero con esa chispa que necesita la venta para lograr una empatía que cree la idea en la mente del cliente de consumir ahí y regresar. Para esto la

asociación de productores y vendedores de dulces de La Merced, o cada socio, debe agotar los recursos necesarios para producir bienes y entregar servicios de calidad, ya que una vez más hay que entender que son inversiones que a la larga se recuperan lo invertido.

Esa situación es parte del liderazgo y de la competencia agresiva que debe existir en los mercados, pero con calidad; por otra parte, el lograr conseguir proveedores especiales y de menor costo a los de la competencia son de un alto valor para cada negocio. En muchos casos actos como la puntualidad y el anticiparse a las acciones de la competencia que logren dar pasos adelantados en la conquista del mercado y lograr con ello un mejor posicionamiento del producto y de las ventas, por ende, hay que continuamente realizar estudios de mercado valaderos para la mantención del liderazgo,

La cadena de valor agregado depende de ese tipo de acciones e incluso de otras actividades como el madrugar a producir antes o de mantener el negocio abierto antes que los demás o hasta más tarde, o incluso en días que no parecerían de gran valor. De la misma manera la apertura de los cubículos podría fomentar la gran diferencia de la competencia.

Además del manejo logístico del producto es de vital importancia, porque si no se dispone del mismo podría generarse algún contratiempo en cuanto a que si en el momento que el cliente requiere un producto de los dulces tradicionales y se le dice que no se tiene, podría ser motivo de pérdida de una excelente venta o de un excelente cliente. Por otra parte, la cadena de valor también incluye sistemas de comercialización que al momento no se dispone, como el manejo de redes sociales para el crecimiento del negocio, acto que incluso en algún momento podría lograr dejar de ser una actividad local y trascender fronteras logrando posicionar los dulces tradicionales artesanales de la plaza La Merced, como un producto insignia de la ciudad y exportarlo a otros ámbitos internacionales.

1.8. Análisis FODA



Figura 3 Análisis FODA

1.8.1. Análisis de involucrados

Tabla 2 Actores involucrados

Actores	Problemas Percibidos	Recursos y Mandatos	Intereses y Expectativas	Conflictos de Intereses	Alianzas
GAD Municipal de Ibarra	Falta de apoyo con recursos económicos para los comerciantes artesanales.	Fondos Públicos Departamento de Desarrollo Económico e Inclusión Social.	Atraer inversión nacional y extranjera, para dar a conocer productos artesanales.	Falta de convenios para emprendimiento locales de la ciudad.	GAD Municipal de Ibarra
Dueños/as de Locales Comerciales	Pérdida de rentabilidad en negocios.	Código Laboral Comercial fijo y en funcionamiento regulado con la ley.	Vender sus productos y servicios en mayor cantidad, para generar un ingreso económico más alto.	Desconocimiento del Marketing Digital para aumentar el comercio local de sus productos artesanales.	Capacitación sobre ventas a través de medios digitales
Ciudadanía	Desconocimiento en las actividades y productos comerciales.	Demanda social pública. Derechos al gozo de los espacios públicos.	Contar con una zona comercial conocida de productos artesanales.	Disponer de productos y servicios ofertados en los mercados con variedad de precios.	Medios digitales para comunicación

Elaborado por: Autora.

En la tabla 2 se muestra la matriz de involucrados. Según la misma se comprende que son tres los involucrados directos en el proceso de producción y comercialización de los productos artesanales de La Merced. Los productores y a la vez dueños de los locales de ventas de dulces de La Merced, los clientes, y también el Municipio de Ibarra. Cada uno tiene su influencia en el proceso que llevan a diario los vendedores de dulces artesanales de La Merced, y cada uno puede influir en dicho proceso.

Por un lado, los productores y/o vendedores que necesitan vender más para poder generar más ingresos económicos pero que tienen ciertas características que los vuelven fuertes

y débiles a la vez. Principalmente por el hecho de que trabajan con productos postres y que no son de fácil salida, sino de manera marginal.

Por otro lado, los clientes o consumidores de los productos artesanales o dulces que buscan mercancías cada vez más baratas y de mejor calidad, sean estos clientes locales o nacionales e incluso internacionales.

Y finalmente el municipio de Ibarra que es un ente público que puede ayudar mucho al turismo local y de esta manera también indirectamente a los vendedores de productos artesanales de La Merced. También puede ayudar a promocionar los dulces de La Merced a través de su página institucional, o quizá capacitando en estrategias de promoción y comercialización a través de las redes sociales, por ejemplo.

1.9. Identificación del Problema Diagnóstico

La formulación del problema de manera general se plantea con la siguiente interrogante: ¿Existe un plan de marketing digital para los productores artesanales ubicados en el parque La Merced, del cantón Ibarra?

Con el propósito de operativizar la interrogante planteada anteriormente, se plantean tres incógnitas de manera particular:

1. ¿Existe un diagnóstico situacional de los negocios locales que se dedican a la elaboración de productos artesanales, ubicados en el parque La Merced?
2. ¿Existe un levantamiento de información estadística sobre la necesidad de implementar una estrategia de marketing digital en los negocios de productos artesanales, ubicados en el parque La Merced?

3. ¿Es factible elaborar un plan de marketing digital para promocionar los productos artesanales, ubicados en el parque La Merced?

1.10. Fundamentación teórica

1.10.1. Sector Productor Artesanal

Un sistema de producción es un método, un proceso que desarrolla una organización o empresa para transformar los recursos (que suelen ser materias primas e insumos) en nuevos bienes y servicios. En realidad, existen diferentes tipos de sistemas de producción y se clasifican según varios criterios, como el grado de intervención humana o laboral: manual, cuando las operaciones o actividades son realizadas íntegramente por personas; semiautomatizado, donde las personas y las máquinas se distribuyen las operaciones; automáticos, el ser humano se limita a la supervisión de las operaciones ejecutadas por las máquinas y la tecnología.

Asimismo, dependiendo de la continuidad del proceso, pueden clasificarse en varios tipos de procesos:

Enfoque de proceso: Este tipo de producción se caracteriza por una pequeña cantidad, pero alta variabilidad. A menudo se hace en lugares llamados “talleres” y tiene un proceso de producción muy flexible. Está preparado para cambios repentinos de producto, por lo que también se lo conoce como proceso intermitente.

Proceso repetitivo: Se utiliza en la producción en masa o en serie y se caracteriza por la producción secuencial de grandes productos estandarizados vendidos en el mercado masivo. El proceso de producción tiene una clara división del trabajo y una flexibilidad regular.

Enfoque de producto: Es un tipo de proceso que consiste en una gran cantidad de productos y poca variedad. Se llama también proceso continuo es ininterrumpido a lo largo del tiempo. Posee poca flexibilidad en cuanto al proceso de producción.

Personalización a gran escala: Es el proceso por el cual es posible producir una amplia variedad y un gran número de productos de manera que se satisfagan los deseos del cliente, y cuando éste lo desee, de forma rentable. Ofrece una gran flexibilidad en el proceso de producción.

La producción y síntesis artesanal que hemos visto hasta ahora se puede decir que es manual o, en su extremo, semiautomática (en determinadas circunstancias), según el grado de intervención humana; según la naturaleza del proceso puede ser de integración, desintegración o de modificación, según el producto artesanal que se esté elaborando; de acuerdo con la continuidad del proceso se estaría en presencia de un enfoque por proceso (intermitente).

1.10.2. Marketing

El vocablo marketing suele ser entendido por muchos como ventas o sino con publicidad, y a veces con la investigación de mercados. Para algunos expertos es un proceso de captación de más clientes y de incremento de las ventas. Para otros en cambio es un proceso que está orientado a conocer y satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores. Muchas personas, piensan que el marketing es sólo promocionar, anunciar y vender. Dentro de todo este dilema aparecen algunos teóricos contemporáneos que nos ayudan con una guía clara sobre lo que es el marketing. Allí están por ejemplo dos autores (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 4), que señalan que: “El marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes”.

Otro autor (Rivera, 2015) igualmente se refiere al marketing como: “El proceso de planeación y ejecución del concepto, del precio, de la promoción, y de la distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos tanto individuales como organizacionales” (Rivera, 2015, pág. 63).

Y son los mismos expertos Kotler & Armstrong, quienes plantean una definición clara y amplia sobre el marketing, señalando que el mismo es un proceso y no solo un conjunto de actividades como promocionar, anunciar, vender, conquistar más clientes, entre otros aspectos. Por ello dichos autores (Kotler & Armstrong, 2012) le definen al marketing como “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 5).

Sin embargo, también, dentro de esa misma concepción se puede determinar los aspectos más importantes de la definición de marketing y que han sido resumidos en los siguientes puntos:

- Toma como referencia principalmente al consumidor y cliente, y no propiamente a las ventas en sí.
- Se lo entiende como un proceso integral de coparticipación: clientes, vendedores, empresa, sociedad en general.
- Limita el marketing a la vida comercial ya la sociedad y lo caracteriza como un flujo de bienes y servicios, que también se ocupa del intercambio de información que se produce entre el mercado, la organización, la sociedad, donde también se encuentran los consumidores.

- El marketing es una actividad entre el productor de bienes y/o servicios, que también incluye los aspectos intangibles, la calidad de los productos y servicios y de la postventa y las acciones de organizaciones sin fin de lucro.

1.10.3. Marketing Digital

El Marketing Digital, también conocido como mercadotecnia online o mercadeo en línea, se define como una forma de marketing que utiliza los nuevos medios y tecnologías como internet, el móvil o el IoT. Gracias al poder de la tecnología, permite crear experiencias únicas y personalizadas para medir y registrar todo lo que ocurre con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario.

El Marketing Digital, por lo tanto, es una evolución fundamental del marketing gracias a la tecnología que impulsa la formulación de estrategias. Estas estrategias se logran a través de productos personalizados y mensajes diferenciados. Los grandes datos y su capacidad para medirse exponencialmente en comparación con los medios tradicionales han impulsado una revolución en la industria del marketing y la publicidad.

Las características que aporta internet al Marketing Digital nos permiten asignar claramente las siguientes ventajas:

Global: Una vez que un producto se coloca en internet, se vuelve accesible para cualquier persona en cualquier parte del mundo.

Interactivo: Internet es un canal de comunicación bidireccional, al igual que el Marketing Digital también lo es. De esta forma se ha potenciado al máximo la comunicación entre empresas y consumidores, se ha maximizado sobre todo desde la irrupción de las RRSS.

Perfectamente medible: Los datos ya no se basan en estudios de mercado. La investigación de mercado es lenta y costosa de realizar. Ahora se recogen de manera inmediata a través del seguimiento de las acciones que los usuarios realizan directamente en internet. Puede obtener datos personales, de preferencias y usabilidad. Un adecuado análisis y gestión de estos permitirá una actuación más eficiente.

El Marketing Digital, puede ser realizado por individuos, empresas, universidades, ONGs, asociaciones, iglesias y más. Sin embargo, debemos considerar los factores culturales, psicológicos, geográficos y legales que afectan a las personas a la hora de comprar o vender productos y servicios.

Cuando se habla de hacer crecer la red, fortalecer la marca y realizar mejores ventas, todos estos son objetivos cuando el marketing digital es la herramienta clave para alcanzarlo.

1.11. Plan de Marketing

Un Plan de Marketing Digital es un informe muy detallado que muestra los objetivos a lograr, así como las estrategias y tácticas que se utiliza para alcanzarlos. Es importante que se encuentre bien planificado y que este sea el resultado de una profunda investigación.

Este nuevo marketing les permite a las empresas de todos los tamaños publicitar y promocionar los productos o servicios a través de diversas estrategias digitales para lograr los objetivos comerciales.

Un plan de marketing digital no debería ser un documento fastidioso con decenas de hojas que nadie va lee. Debe contener todo lo que necesita para que todos en la

empresa se encuentren en la misma página y comprendan hacia donde se dirigen los esfuerzos. Un plan de marketing online debe tener lo básico:

- La misión del negocio y la propuesta de valor.
- Una representación detallada de tu mercado objetivo – cliente idea.
- Una valoración actual de tu marketing digital (fortalezas, debilidades)
- Examen de los competidores más fuertes
- El supuesto destinado a marketing digital
- Las técnicas de adquisición de clientes y ventas
- El plan de acción y las habilidades por canal dentro de la presencia online
- Tácticas de promociones y ofertas.

1.12. Importancia del plan de marketing

La importancia de un plan de marketing radica en la capacidad para organizar la estrategia de desarrollo de una empresa en un conjunto de documentos técnicos que permitan gestionar y evaluar a la empresa en su conjunto.

Así mismo, describimos algunos de los beneficios de aplicar planes de marketing a través de estudios que pueden definirse a partir de revisiones documentales:

Se analiza el escenario real de la empresa.

- Aporta en las disposiciones comerciales y de negociación.
- Obliga a que los procesos sean metódicos y con criterio técnico.
- Se valoran las ventas.
- Se garantiza un proceso auténtico del desarrollo de la empresa y los ajustes que se han realizado.

- Se pueden realizar influencias para la expansión de la empresa.
- Se elabora la suposición en función de la realidad de la empresa y estableciendo los posibles riesgos.
- Se determinan los componentes de control y seguimiento de los procesos.

1.13. Ventas

El concepto de venta se ve como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayoría parte de las empresas que experimentan saturación de la producción y cuyo objetivo es vender lo que producen en lugar de producir lo que demanda el mercado.

El concepto de venta establece que, por si solos, los consumidores y las empresas, normalmente no compran los productos de una organización en cantidades suficientes. Por lo tanto, es necesario llevar a cabo un trabajo activo de ventas y promoción.

1.13.1 Ventas Digitales

En esta línea, Kotler & Armstrong (2008) indican que hoy en día los servicios, al igual que los productos, utilizan el marketing para aumentar sus ventas, con la salvedad de que no existe una transferencia física. Sin embargo, los servicios deben diseñarse y ofrecerse de la misma forma que los productos: centrándose en la satisfacción de las necesidades de los clientes. Stanton, Etzel & Walker (2007) definen el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para plantear productos o servicios satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Por lo tanto, se dirige una serie de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Es una de las formas más

importantes para que las empresas se comuniquen con el público de manera directa, personalizada y oportuna con el público.

Philip Kotler es considerado el padre del Marketing y, en relación con las ventas, define el marketing como “la capacidad de las personas o grupos de personas para desarrollar sus deseos y procesos sociales que satisfacen necesidades” Sin embargo, el camino hacia esto cambia casi todos los días.

1.14. Satisfacción del cliente

El concepto de usuarios de servicios públicos como “clientes” puede ser erróneo en algunos casos. Esto se debe a que los gobiernos tienen funciones generales de servicio público general que van más allá de la prestación que se brinda en ese momento a cada usuario de un servicio en particular. Porque la administración vela por la sociedad en su conjunto, y no siempre por las personas para las que trabaja.

Es otras palabras, los conceptos de “calidad”, de “cliente” y de “satisfacción del cliente” no pueden aplicarse sin matices a la administración pública ya que la distribución del gasto público es una opción política. Para ser una entidad eficiente, no puede ni debe pretender cumplir con los requisitos de “clientes individuales”. Esto se puede hacer en el sector privado, siempre que el cliente pueda y esté dispuesto a pagar por los servicios solicitados. Más bien, la administración decide, de acuerdo con especificaciones políticas y técnicas, qué servicios se van a prestar, los elementos o dimensiones de la “calidad” dentro de los cuales se prestan los servicios individuales.

Argumenta que el discurso actual sobre la relación entre satisfacción del cliente y calidad en la administración pública se basa en el mismo enfoque utilizado también por las

empresas privadas. Sin embargo, el principal objetivo de las organizaciones con ánimo de lucro no es la satisfacción del cliente, sino la satisfacción del capital. Aunque, es verdad, ahora se está utilizando el concepto de “satisfacción del cliente” en el ámbito privado porque se piensa que es un elemento (o medio) clave para conseguir la maximización del beneficio, y como arma comercial.

El análisis de las acciones gubernamentales en función de la satisfacción del cliente se basa en la idea de que el gobierno produce bienes y servicios para los clientes en el mercado, es decir, existe una idea de control del mercado. En segundo lugar, a menudo se presentan argumentos democráticos y participativos para respaldar la evaluación e interpretación de los servicios gubernamentales en función de las percepciones de los consumidores. El énfasis en la participación indica que los clientes pueden expresar sus quejas y deseos a los proveedores de servicios y, hasta cierto punto, influir en el contenido de los servicios.

1.15. Investigación de mercados

La investigación de mercados es el proceso que comprende las acciones de identificación, recopilación, análisis y difusión de información con el propósito de mejorar la toma de decisiones de marketing.

A continuación, se presentan varias definiciones de lo que es la investigación de mercados por varios autores.

- Es la recopilación, el registro y el análisis sistemático de los datos con respecto a un mercado en particular, donde mercado se refiere a un grupo de clientes específico en un área geográfica específica. (*American Marketing Association*)

- Es la búsqueda de necesidades, deseos, gustos y preferencias de los consumidores en relación con un producto o servicio. (*Harrison, p.1*)
- Consiste en la búsqueda y obtención de datos relevantes, oportunos, eficientes y exactos que tienen como objetivo reducir el riesgo en la toma de decisiones comerciales y de marketing. (*del Castillo, p.19*)
- La investigación en marketing comprende el conjunto de las actividades que buscan definir, recoger y analizar, de manera sistemática, información que permita alimentar el proceso de decisión en marketing, con el fin de volverlo más eficaz. (*d' Astous et.al, p.7*)
- Es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing. (*Malhotra et.al, p.7*)

1.16. El Mix del Marketing

El objetivo de los empresarios en las actividades de marketing es encontrar una oferta de productos y servicios que aumenten la satisfacción del cliente y generen ganancias para la empresa. Esta aplicación consta, desde el punto de vista del marketing, de varios tipos controlados por la empresa, a menudo denominados marketing mix, a saber: producto (product), distribución (distribution), comunicación (communication) y precio (price).

En este contexto el servicio (service) se incluye como el quinto factor, ya que el valor del paquete brindado tiene beneficios, mientras que el servicio es un componente de valor agregado que puede crear una ventaja competitiva cuando los clientes lo desean, por el precio

es importante señalar que este grupo diverso no solo trabaja en negocios rentables, sino también en organizaciones sin fines de lucro como iglesias, servidores públicos y organizaciones no gubernamentales.

Sin embargo, esta no es la misma combinación de una empresa de bebidas, una empresa siderúrgica o la Cruz Roja. Incluso dentro del mismo grupo de productos, la combinación puede ser diferente, como sucede en el negocio de los cosméticos, donde se crea una combinación diferente de tamaño, precio, canales de distribución y tipos de comunicación según el mercado objetivo.

1.16.1 Redes Sociales en el marketing

Los sitios web y las aplicaciones en línea permiten a las personas compartir información de forma rápida, precisa y en tiempo real. Aunque muchas personas acceden a las redes sociales a través de aplicaciones de Smartphone, esta forma de comunicación comenzó con las computadoras. Las redes sociales pueden referirse a cualquier herramienta de comunicación de Internet que permita a los usuarios compartir contenido de manera amplia e interactuar con el público.

Las redes sociales son cualquier herramienta digital que permite a los usuarios crear contenido rápidamente y compartirlo con una comunidad o público. Las redes sociales abarcan una amplia gama de websites y aplicaciones. Algunos, como Twitter, se especializan en compartir enlaces y mensajes cortos escritos. Otros, como Instagram y TikTok, están diseñados para optimizar el intercambio de fotos y videos.

Lo que hace que las redes sociales sean únicas es que son amplias y desenfocadas. Si bien muchas empresas de medios sociales imponen ciertas restricciones, como eliminar imágenes que muestran violencia o pornografía, existen muchas menos limitaciones sobre lo

que alguien puede compartir que otras formas de comunicación masiva, como periódicos, estaciones de radio y canales de televisión.

Cualquier persona con acceso a internet puede registrar una cuenta en una red social. Pueden usar esa cuenta para compartir todo tipo de contenido que elijan y lo compartido llega a verlo cualquier persona que visite su página o perfil.

1.17. Promoción a través de medios digitales

La publicidad digital está evolucionando dentro de los terrenos de empresas. Hay secciones que ya no se conciben casi fuera del entorno online, como son la reserva de viajes y hoteles o el consumo de películas y series a la carta. No cabe duda de que las diferentes dimensiones de publicidad digital son cada vez más los protagonistas de las estrategias de marketing.

La publicidad digital son todos los métodos pagados de distribución, promoción y comunicación de una empresa o marca basada en el espacio digital. Internet nos proporciona varios canales y banners que nos ayudan a llegar a nuestro público objetivo. Además, una de las características diferenciadoras del marketing digital desde el exterior es la gran capacidad de difusión y de llegar a las personas que puedan estar interesadas en nuestros servicios o productos.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo General

- Determinar los gustos y preferencias sobre productos artesanales y turísticos de las personas que visitan Ibarra.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar la demanda por los productos artesanales de este grupo de emprendedores.
- Analizar la oferta de productos artesanales en la Ciudad de Ibarra.
- Analizar los gustos y preferencias de los turistas que visitan con respecto a los productos artesanales.
- Determinar el uso de plataformas digitales de los turistas que llegan a Ibarra.

2.2 Justificación de la Investigación

La inminente necesidad de plantear una propuesta para mejorar las condiciones publicitarias y estratégicas de las casetas de venta de productos artesanales en la ciudad de Ibarra, que servirá para mejorar la difusión cultural y tradicional de la misma. Además, se considera importante determinar quiénes se convierten en beneficiarios directos e indirectos de la propuesta de investigación, que irá ligada con la motivación de esta, es decir, incentivar a la mejora del marketing o publicidad de estos negocios locales y así obtener mejores resultados turísticos y económicos en la ciudad.

Quienes se beneficiarán de forma directa serán los artesanos de los productos, pues potenciar las ventas a través de la mejora de su publicidad será lo que permita que se eleven sus ventas de forma local y nacional, puesta que también los ciudadanos ibarreños serán

beneficiados al recibir turistas que visiten la ciudad de forma constante para adquirir los productos artesanales. Y pues, además, se beneficiarán de forma indirecta los investigadores de la academia, pues éste trabajo tendrá fines educativos y toda la información recopilada servirá para futuras investigaciones, y por supuesto, para presentar una mejora en las ventas de los artesanos ibarreños en sus negocios locales.

“El marketing en social media plantea nuevos desafíos para las marcas, no solo de carácter técnico, sino del uso acertado de plataformas digitales que generen competitividad en el mundo”. (Morales, 2012).

Dentro del campo del marketing se considera necesario el uso adecuado de las redes sociales, pues actualmente se menciona no solo como un distractor o generador de contenido, sino también una estrategia de ventas muy eficiente dentro del mundo económico. Las empresas actualmente buscan nuevas formas de llegar a los clientes a través de medios que atraen potenciales ventas, pues la competitividad online marca la diferencia entre vendedores y compradores de todas partes del mundo para dinamizar las necesidades del ser humano.

El Marketing Digital, también conocido como Mercadotecnia Digital es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. (Peçanha, 2019)

Por lo que se puede entender que, en base al análisis de diferentes autores el marketing digital proporcionará las estrategias necesarias para direccionarlas a tener una correcta comunicación y con ello una correcta comercialización electrónica de los productos a ofertar en el mercado.

2.3 Aspectos metodológicos

2.3.1 Enfoque de Investigación

Para esta investigación se realizó un enfoque cuantitativo donde la investigación permitió alcanzar un análisis sistemático de información más subjetiva.

Con base en los puntos de vista y opiniones sobre la gestión de los edificios comerciales en el Parque La Merced y la forma en que se recopilan e interpretan los datos, esto se hará con firmeza ya que no es la situación habitual en este proceso. Este método ayuda a comparar los resultados con la interpretación.

2.4 Tipos de Investigación

2.4.1 Investigación exploratoria

La investigación exploratoria tiene como objetivo analizar y evaluar temas específicos que no han sido estudiados en profundidad. Es decir, él es el responsable de iniciar el proceso para que luego se pueda hacer un estudio más profundo.

2.4.2 Investigación descriptiva

Se presta la mayor atención a escribir un informe detallado sobre el evento en estudio, sus métodos y métodos. No le importan las causas o los efectos de esto, solo quiere tener una visión clara para comprender su naturaleza.

2.4.3 Investigación explicativa

Con la ayuda de este tipo de investigación, se puede encontrar la relación entre la causa y el efecto de un evento determinado. De esta manera, se puede saber la razón de esto y cómo llegó a donde está.

2.5 Método de Investigación Inductivo

El método inductivo es un método analítico que permite pensar en hechos específicos para formar una idea o proceso general.

2.6 Fuentes secundarias

2.6.1 Análisis Internacional

México:

Según (Artesanías mexicanas - Un mundo de color, 2021) menciona que: “Los artesanos mexicanos se han valido de los recursos naturales de su región para crear sus diseños, que en la actualidad son exportados a diversas partes del mundo.”

A nivel internacional las artesanías mexicanas cuentan con un gran reconocimiento y valoración, por ser productos que manifiestan la diversidad cultural de una sociedad, lo que ha permitido al sector convertirse en un atractivo mercado con potencial de crecimiento. Datos de ProMéxico muestran que los principales destinos de exportación de las artesanías mexicanas son Australia, Alemania, Canadá, Colombia, España, Estados Unidos e Italia.

Colombia:

En las exportaciones artesanales se espera que superen para este año 2021, los 3 Millones de dólares. Perfilándose con mayor aceptación en mercados de Suramérica y Norteamérica (Morales, 2021).

Destacándose como los países más interesados en las artesanías son Estados Unidos y Ecuador. Aunque se viene notando un incremento considerable en países como: Rusia, Nueva Zelanda, Australia, Suiza, Corea del Sur, Japón, Emiratos Árabes Unidos e Italia.

Las Artesanías Colombianas para Exportar al Mundo, plasman en cada pieza su cultura, el amor a sus raíces, a su tierra y le dan un significado especial a lo que transmiten con sus manos. El producto terminado lleva al mundo, la historia de cada región de Colombia.

Un caso muy representativo es el trabajo artesanal de la Tribu Wayuu, en cada hilo y puntada de sus tejidos reflejan la larga historia del suelo Guajiro. Otro ejemplo de nuestra representación artesanal en el mundo es el Sobrero Vueltiao tejidos por la Comunidad Zenú, catalogado como Patrimonio Cultural Colombiano.

2.6.2 Análisis Nacional

Para (Asamblea Nacional, 2017): “Ecuador posee una riqueza cultural inmensa. Este país, pequeño en cuanto a la extensión de su territorio, posee 14 nacionalidades y pueblos indígenas que hablan 7 lenguas distintas, unido a varios dialectos, por lo que la norma suprema ha llegado a definir al Ecuador como un país multicultural.”

En este sentido, se puede afirmar que las artesanías de esta región han llegado a combinar diversos elementos donde se destaca la creatividad del indígena y su rica herencia ancestral.

- ***Región Sierra:***

Según (Hablemos de cultura, 2021) menciona que: “Otavalo constituye un pueblo perteneciente a la provincia de Imbabura, y en dicha localidad está ubicado uno de los mercados artesanales indígenas más grande del Ecuador y de la región Sudamericana.” Los visitantes podrán encontrar en este lugar tejido de lana de alpaca, corredor de mesa, cojines y telas con bordados muy tradicionales, ponchos y demás productos.

- ***Artesanías de cuero, Ambato***

La ciudad de Ambato está situada en el centro del Ecuador, específicamente en la cordillera andina, y se caracteriza por ser una de las ciudades más productivas en lo que se refiere a las artesanías. (Centro Histórico de Ambato, 2019) Uno de los sitios que pueden ser visitados por su marcado trabajo con el cuero es Quisapincha, un lugar que ofrece productos como chompas de cuero, zapatos de cuero, gorras de cuero y otros productos.

En el caso de los artesanos se puede decir que se destaca el esfuerzo gremial que han desarrollado, donde sus productos artesanales son reconocidos por tener una alta calidad, donde la tradición y lo novedoso han encontrado una fusión y equilibrio.

- ***Región Costa:***

- 1.- Artesanías montubias

En el entorno de la artesanía desarrollada por el pueblo montubio se destacan los trabajos de talabartería, donde se pueden apreciar vasijas de laurel, monturas y fogones (Rodríguez, 2021). En el caso de las monturas se puede resaltar su papel protagónico en las manualidades de los artesanos montubios, donde las que tienen una mayor demanda son aquellas confeccionadas con madera de mango. De igual madera, son elaborados adornos para los equinos ejemplo pecheras, baticolas, carolas y bozales, cuyos encargos proceden principalmente de los hacendados que habitan en las localidades, tal es el caso de Los Ríos, Guayas y Manabí.

- ***Región Oriente o Amazonía:***

1.- Artesanías de la comunidad del Puyo.

Para (Parlamento Andino., 2021): “Para la ciudad del Puyo se ha transformado en un centro importante de producción artesanal. En este sentido, se caracteriza por llamativas artesanías donde los hábiles artesanos tallan rostros con imágenes alegóricas a las comunidades indígenas, flechas, lanzas, cerbatanas, cerámica, abanicos, trajes típicos, entre otros.” Todos estos productos artesanales son confeccionados con la materia prima que brinda el entorno sin que ello represente una afectación directa al propio medio.

2.6.3 Análisis Local

- ***San Antonio de Ibarra***

Los artesanos de San Antonio son conocidos en todo el mundo por la cantidad de artistas y escultores que los elaboran en una misma ciudad, lo que produce una cantidad y variedad de productos que satisfacen las expectativas de los turistas. A pesar de esto, la industria artesanal en el país ha ido decayendo lentamente desde el año 2000 cuando el dólar se desplomó, dejando a los artesanos sin sus principales clientes, los colombianos.

2.7 Fuentes primarias

2.7.1 Diseño del Plan Muestral

2.7.1.1 Diseño de la muestra

En base a la población de la ciudad de Ibarra de 2021 y mediante la fórmula del cálculo de la muestra se obtiene que se realizará un total de **384 encuestas** a personas mayores de 18 años de la ciudad de Ibarra y que son la población económicamente activa, para obtener datos suficientemente representativos para la investigación. Este tamaño muestral se obtiene como se verá más adelante, luego de la aplicación de una fórmula estadística de carácter universal.

2.7.1.2 Técnicas e instrumentos de investigación

- **Cualitativa**

- La Entrevista

La entrevista es parte fundamental del proceso de investigación, pues permite obtener información importante de primera mano con los involucrados.

La entrevista se utiliza para obtener información a través de un diálogo y el intercambio de opiniones y puntos de vista entre dos o más personas con un fin en específico; son útiles para recopilar información a fondo de fuentes primarias acerca del tema de investigación. (Heinemann, 2003). Su aplicación se realiza a los principales directivos del gremio de productores artesanales ubicados en el parque La Merced, con el fin de poder identificar los diferentes puntos de vista y obtener información necesaria para la investigación.

Los resultados de las entrevistas realizadas a cinco vendedores y directivos de los comerciantes (de los 8 que están ubicados permanentemente, en el parque La Merced), se visualizan en la figura 4, a continuación.

En el anexo 2, se pueden ver también fotos referentes a los ocho puestos de vendedores de los productos artesanales que fueron entrevistados.

RESULTADOS DE RESPUESTAS DE LA ENTREVISTA a los vendedores de LA MERCED								
N.	PREGUNTA	RESPUESTA 1	N. de respuestas	RESPUESTA 2	N. de respuestas	ESCENARIO: indistinto (I)	ESCENARIO: Positivo (P), Negativo (N)	ANÁLISIS
1	1.- ¿Cuánto tiempo lleva en esta actividad de producir y vender dulces en el parque La Merced?	menos de 5 años	1	más de 5 años	4	I		La mayoría de vendedores lleva más de 5 años en el mercado de la venta de productos artesanales.
2	2.- ¿Qué dificultades tiene hoy en día, en cuanto a la comercialización de los dulces en La Merced de Ibarra?	Pocas dificultades	2	Muchas dificultades	3		N	Las principales dificultades radican en la poca afluencia de los clientes, la escasa ayuda de las autoridades, costos variables de los insumos, etc.
3	3.- ¿Ha recibido apoyo de alguna entidad pública o privada para desarrollar sus actividades productivas?			si	5		P	Sí han recibido ayuda del municipio de Ibarra. Ocasionalmente de la Cámara de comercio de Ibarra.
4	4.- ¿El Municipio de Ibarra le apoyado en algo para el fomento de sus actividades en el parque La Merced?			si	5		P	Sí han recibido ayuda del municipio, para poder adecuar sus stands, por ejemplo. Pero consideran insuficiente dicha ayuda.
5	5.- ¿Qué estrategias comerciales utiliza usted actualmente para vender y captar más clientes?	Pocas estrategias	4	Muchas estrategias	1		N	La mayoría de vendedores de productos artesanales no utiliza muchas estrategias de venta y promoción de sus productos. Lo que se constituye en algo negativo para ellos.
6	6.- ¿Conoce usted las técnicas de promoción y publicidad por redes sociales y cómo operan las mismas?	Sí conoce	2	No conoce	3		N	La mayoría de vendedores de La Merced no conoce estrategias de promoción por redes sociales. Algunos conocen y la han aplicado pero solo en sus muros personales de facebook
7	7.- ¿Está dispuesta/o a utilizar técnicas de marketing digital en la promoción de sus productos? Sí o no, y, ¿por qué?	Sí	5				P	Todos los entrevistados estarían dispuestos a trabajar en nuevas formas de promoción, especialmente por la redes sociales. Un poco el impedimento surge en la parte
Fuente: Investigación de campo. Julio del 2022.								

Figura 4 Resultados de entrevista

○ **Observación**

Para todo proceso investigativo, la observación es un instrumento fundamental, el cual se define como un conjunto ordenado de datos e información esenciales para resolver un tema de estudio o tomar una decisión. Su proceso se desarrolla mediante fichas de observación que permitan determinar la realidad de cada uno de los negocios que se encuentran en el parque. (Acuña, 2015)

Se lo aplica de manera general al realizar un acercamiento en los alrededores con la parte involucrada, y por medio de fichas de observación (u hojas de trabajo). Como se manifestó anteriormente se planteará y se identificará con que herramientas digitales cuenta cada uno de los negocios; todo esto por medio de la observación en el sitio, o in situ.

Resultados de la ficha de observación

La ficha de observación cuyos resultados están determinados en la tabla 1, fue realizada en los comienzos de la investigación, en el mes de mayo del 2022 y fue un trabajo de campo, en el sitio, a través de una encuesta directa y aleatoria, a cinco comerciantes de las artesanías y dulces del parque de La Merced (de los ocho que están permanentemente, en dicho lugar).

Las respuestas fueron similares, y se pueden ver en la tabla 1, pues son vendedores con características parecidas e incluso iguales: el mismo tipo de local, los mismos productos, casi el mismo tiempo de atención física y diaria (es decir, el mismo horario de atención y cierre de los locales), y posiblemente el mismo tiempo de estancia en la localidad ya por varios años.

En conclusión se determinó, como se puede ver en la figura 5, de resultados de la ficha de observación, que los comerciantes de los dulces de La Merced si quisieran mejorar sus

procesos de promoción de sus productos a nivel de redes sociales y utilizando el marketing digital.

RESULTADOS DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN					
N.	Indicador	Característica o situación observada	Si	No	Lo han pensado
1	Propietarios de los locales	Si son o no propietarios de los locales donde venden	X		
2	Uso de recursos iguales	Si usan o no recursos y materias primas iguales en la producción o comercialización	X		
3	Variedad de productos	Si tienen o no variedad de productos para vender			X
4	Productos de calidad	Si sus productos son o no de calidad	X		
5	Manejo de marketing digital	Si utilizan o no, el marketing digital para promocionar sus productos			X
6	Manejo de publicidad	Si manejan o no publicidad para dar a conocer sus productos			X
7	Exportación de productos	Si quisieran exportar sus productos			X
8	Visita de personas extrañas	Si a sus locales les visitan de vez en cuando turistas extranjeros	X		
9	Convenios	Si tienen convenios con entidades públicas o privadas para mejorar sus procesos de producción o comercialización		X	
10	Competencia	Si sienten que tienen competencia en el mercado	X		
11	Ventas disminuidas	Si han visto o no disminuidas sus ventas.	X		
Fuente: Investigación de campo. 2022.					

Figura 5 Resultados de ficha de observación

- **Cuantitativa**
 - **Encuesta**

Se entiende por encuesta a los instrumentos de investigación en forma de cuestionarios que se aplican a una determinada muestra de la población; es una técnica que permite recolectar datos proporcionados por los individuos de una población, para conocer su apreciación, opinión, punto de vista, intereses, necesidades, expectativas, entre otros aspectos, con relación a un tema en específico. (Víctor Miguel, 2011, pág. 63)

Esta herramienta de investigación descriptiva permitirá obtener datos verídicos y eficaces, la cual será aplicada a 384 personas mayores de 18 años de la ciudad de Ibarra.

- **Población**

Hasta el año 2021 se ha determinado según datos del INEC, que la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra es de 63.984 habitantes, siendo este el universo sobre el cual se aplicará la muestra.

- **Tamaño de la muestra**

Para determinar la muestra de la presente investigación se aplicó la siguiente

fórmula:
$$n = \frac{N \times \delta^2 \times Z^2}{(N-1) \times E^2 + \delta^2 \times Z^2}$$

n= muestra a determinar

N= población o universo (63.984)

δ = varianza a la desviación estándar (0,5)

Z = Nivel de significación (1,96)

E = porcentaje de error (5%)

$$n = \frac{(63.984) \times (0,25) \times (1,96)^2}{(63.984 - 1) \times (0,05)^2 + (0,5)^2 (1,96)^2} = 384$$

2.7.2 Diseño de los instrumentos de investigación

- Mixta

2.7.3 Tabulación, ordenamiento y procesamiento

2.7.4 Edad

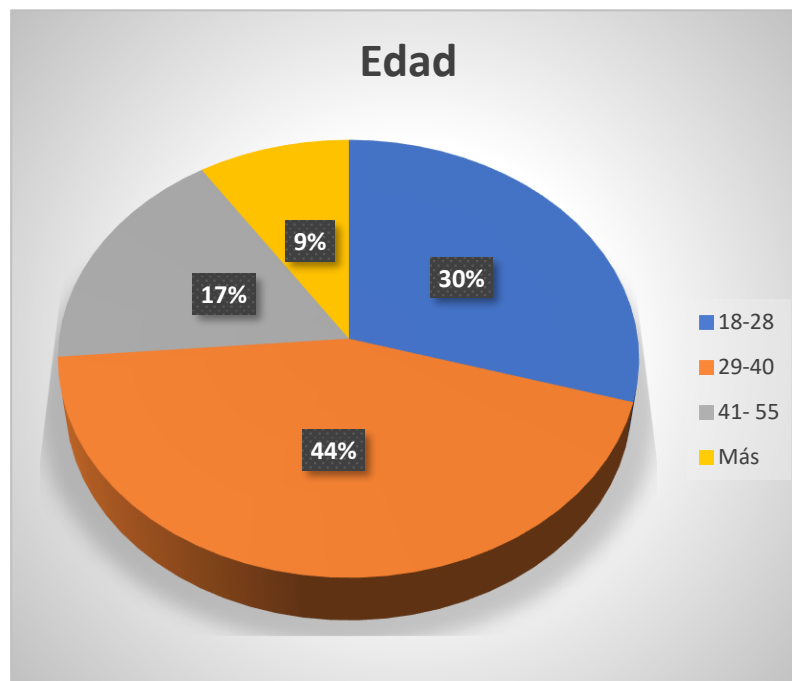


Figura 6 Edad

- **Análisis**

Se observa que la mayoría de las encuestas aplicadas a la población de la ciudad de Ibarra fueron contestadas por la población de entre 29 a 40 años que representa el 44%, seguida

de la población de entre 18 a 28 años que representan al 30% del total de 384 encuestas aplicadas como muestra para el estudio de la investigación, mientras que el 17% y 9% restante representan a la población de entre 41 años en adelante.

2.7.5 Género

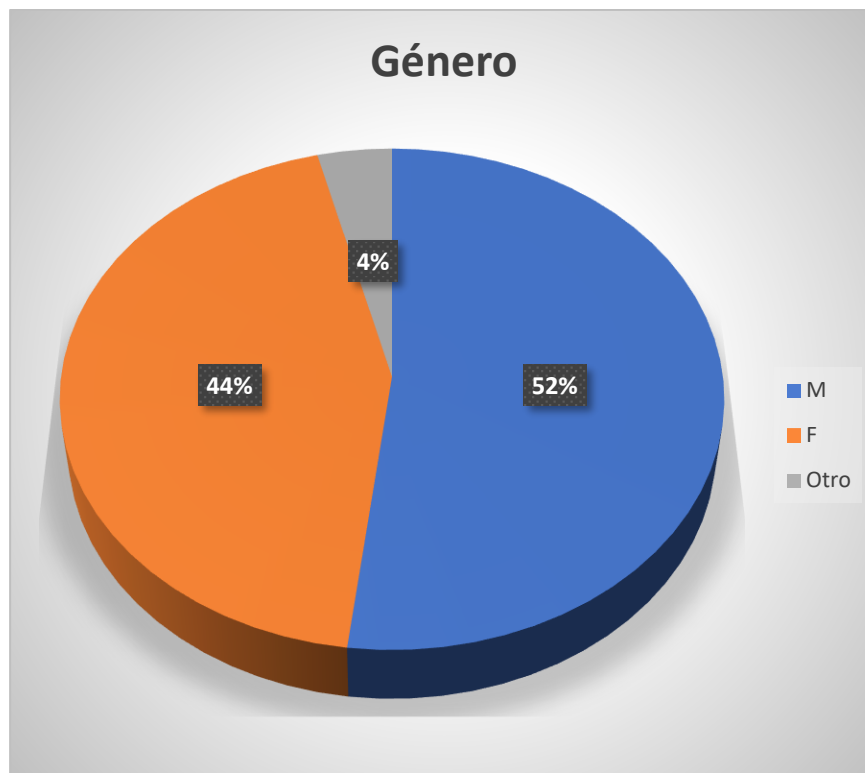


Figura 7 Género

- **Análisis**

Se observa que la mayoría de las encuestas aplicadas a la población de la ciudad de Ibarra fueron contestadas por población masculina, que representan al 52% del total de 384 encuestas aplicadas como muestra para el estudio de la investigación, mientras que el 44% representa a la población femenina, lo cual significa que hay mayor cantidad de hombres dentro de la población escogida y un 4% de la población que tiene otro tipo de orientación sexual.

2.8 Cuestionario

1. Se encuentra satisfecho/a con el servicio que le ofrecen los artesanos del parque La Merced.

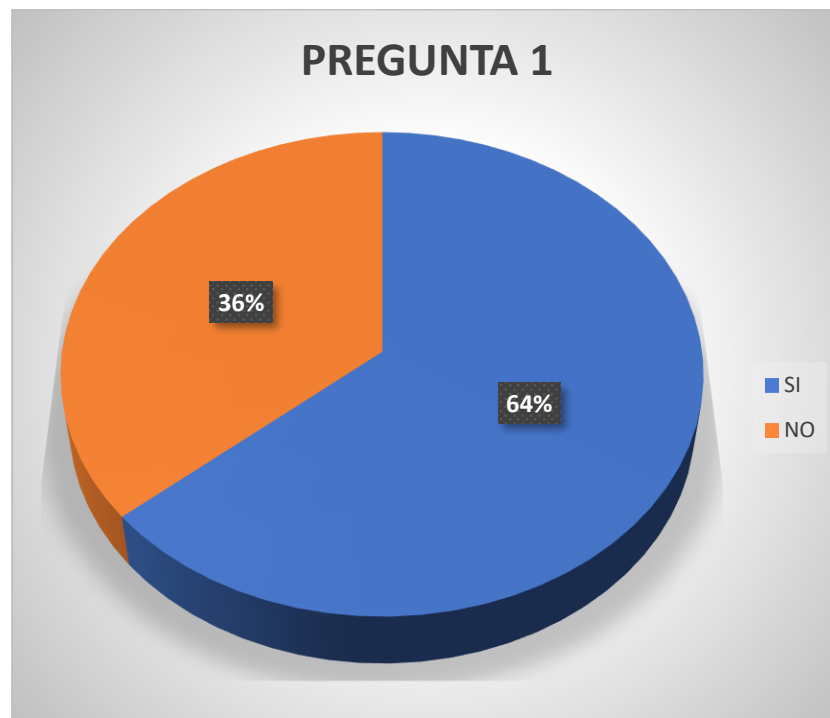


Figura 8 Resultados Pregunta 1

- **Análisis**

Como podemos observar para el resultado de esta pregunta la mayor parte de la población encuestada manifestó que si se encuentra satisfecho con el servicio que ofrecen los artesanos del parque la merced, esto hace referencia a un 64% mientras que el otro 36% manifestó todo lo contrario y pues ellos no se sienten satisfechos del servicio que han recibido.

- **¿Por qué?**

La mayor parte de la población manifestó el SI porque son personas de la ciudad que tiene fácil acceso a los productos y el poder acercarse directamente a los locales, mientras que el sobrante de personas encuestadas son personas que viven en otras ciudad y lastimosamente

no existe la posibilidad de que puedan degustar de estos productos porque no hay un comercio a nivel nacional que permita llegar a mas parte del Ecuador y que esos productos sean accesibles para todos aunque no visiten nuestra ciudad.

2. ¿Cómo califica al servicio que recibe?

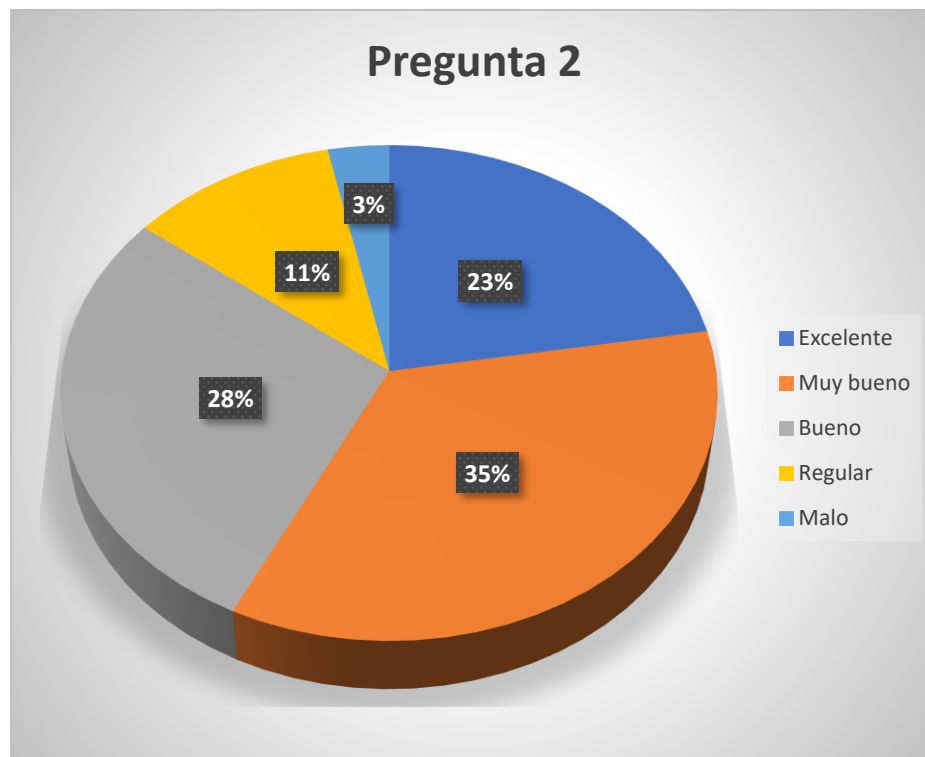


Figura 9 Resultados Pregunta 2

- **Análisis**

Para esta pregunta la población encuesta manifestó en un 35% que era muy buena la atención que habían recibido en los locales, en cuanto al 23% y 28% restante manifiesta entre excelente y buena la atención por lo que se puede asegurar que en base a este resultado las personas que visitan los locales comerciales del parque entre la mitad más uno piensan en forma positiva sobre el servicio y otro porcentaje restante no se encuentran en la misma línea de

opinión pero es un resultado que debe considerarse para mejorar aspectos que puedan beneficiar el aumento de ventas.

3. Qué producto es lo que usted más compra a los artesanos del parque La Merced

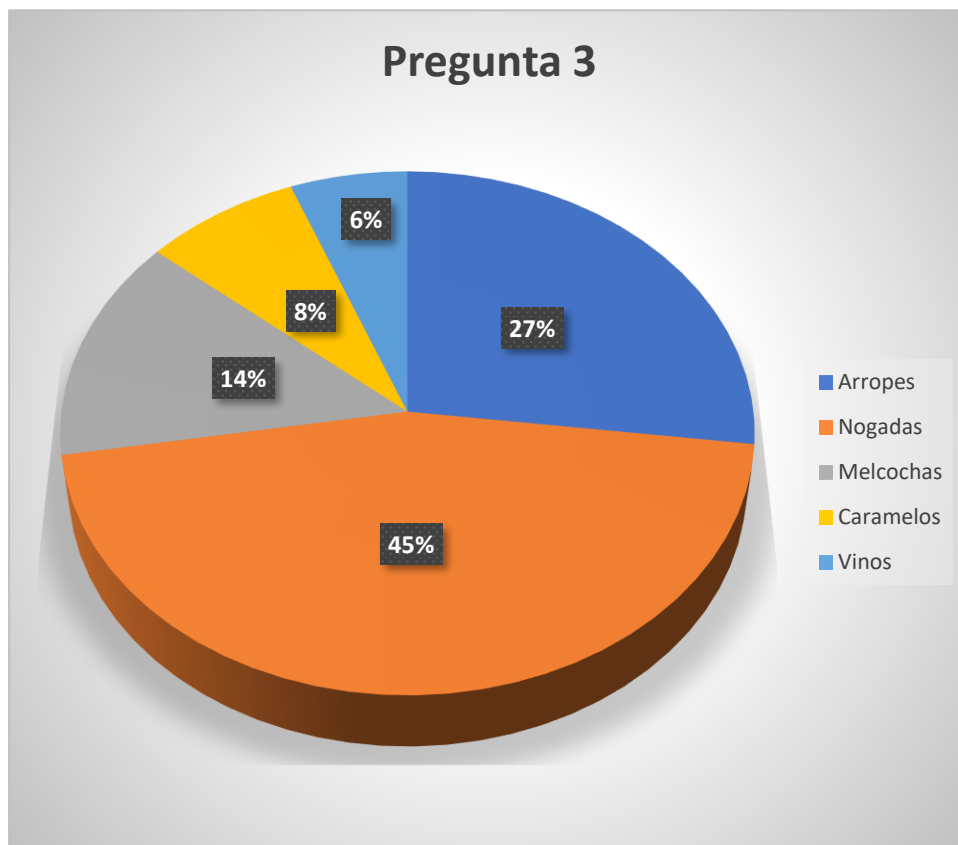


Figura 10 Resultados Pregunta 3

- **Análisis**

Para esta pregunta por su lado los encuestados manifestaron que los productos que más consumen son las nogadas esto quiere decir que es el producto que más comercialización se necesita ya que nuestra ciudad y estos locales típicos de nuestra ciudad se caracterizan por la productos de estas deliciosas golosinas artesanales, seguido en el arrope que al momento se conoce que existen múltiples de sabores que endulzan el paladar de nuestros turistas nacionales

y visitantes internacionales a los alrededores del parque La Merced, esta pregunta se sustenta con el 45% de personas que consumen este tipo de golosina artesanal.

4. Con qué frecuencia compra usted los productos

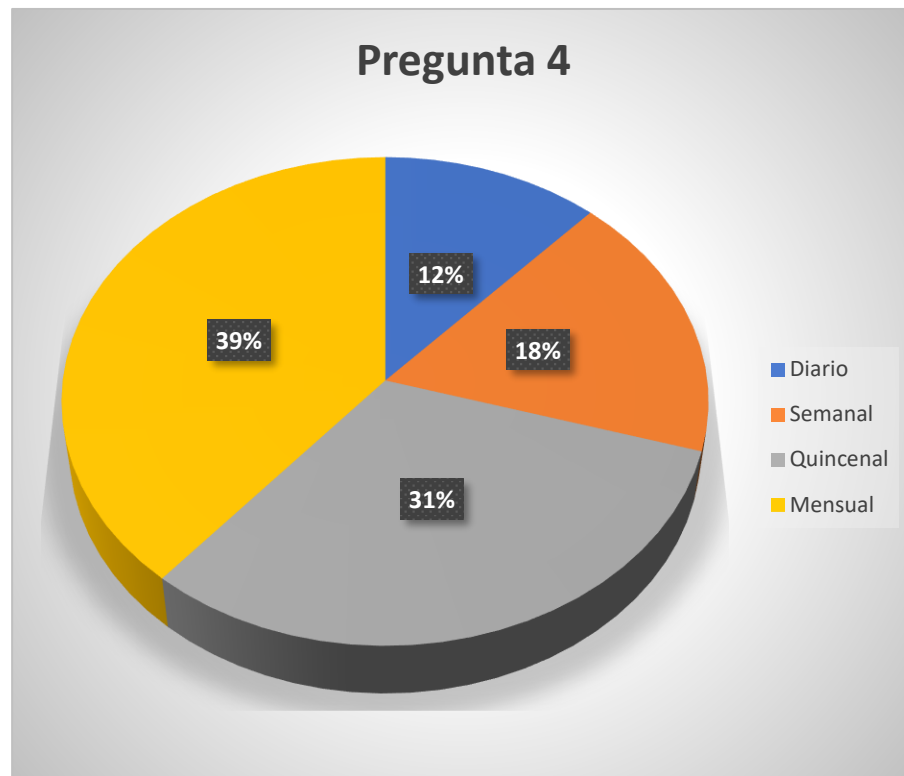


Figura 11 Resultados Pregunta 4

- **Análisis**

Los encuestados manifestaron entre un 39% que consumen los productos del parque La Merced de manera mensual, otras personas encuestas mencionaron que consumen de manera quincenal algún tipo de golosina o productos artesanal del parque porque este consumo hace referencia a la población que se encuentra cerca de que es de aquí mismo de la ciudad por esta razón lo hacen con más frecuencia por la accesibilidad que tienen.

5. Qué aspectos influyen en el momento de adquirir productos

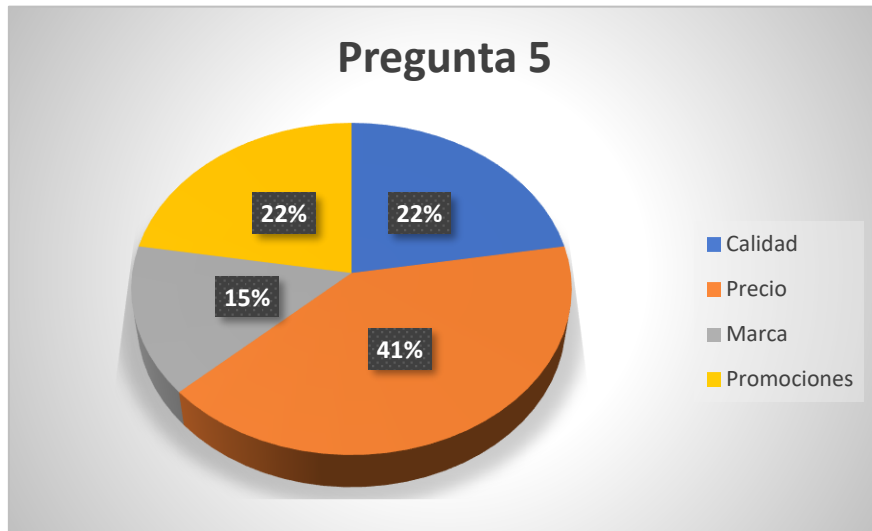


Figura 12 Resultados Pregunta 5

- **Análisis**

Para esta pregunta cómo podemos observar en el gráfico la mayor parte de los encuestados con un 41% mencionaron que lo más importante a la hora de adquirir un producto es el precio, pues todo lo relación con la calidad inclusive por otro lado otra parte de los encuestados mencionaron que toman en cuenta la calidad como se lo mencionaba estos dos aspectos son los que siempre están alineados y se deben tomar en cuenta para mejorar el servicio que se ofrece al consumidor.

- **¿Por qué?**

La mayor parte de la población encuestada y entre lo que se puede hacer en estudios de mercado siempre debe tomar en cuenta cual es el precio que se debe poner a los productos para que sea rentable y no produzca perdidas al vendedor es por esta razón que se debe tener encuentra precio calidad, que se oferta y como se lo oferta para así cobrar por ello porque un producto bien elaborado las personas sabrán y consumirán ese producto.

6. ¿Qué parámetros considera usted importantes para que el servicio de atención al cliente sea considerado de calidad?

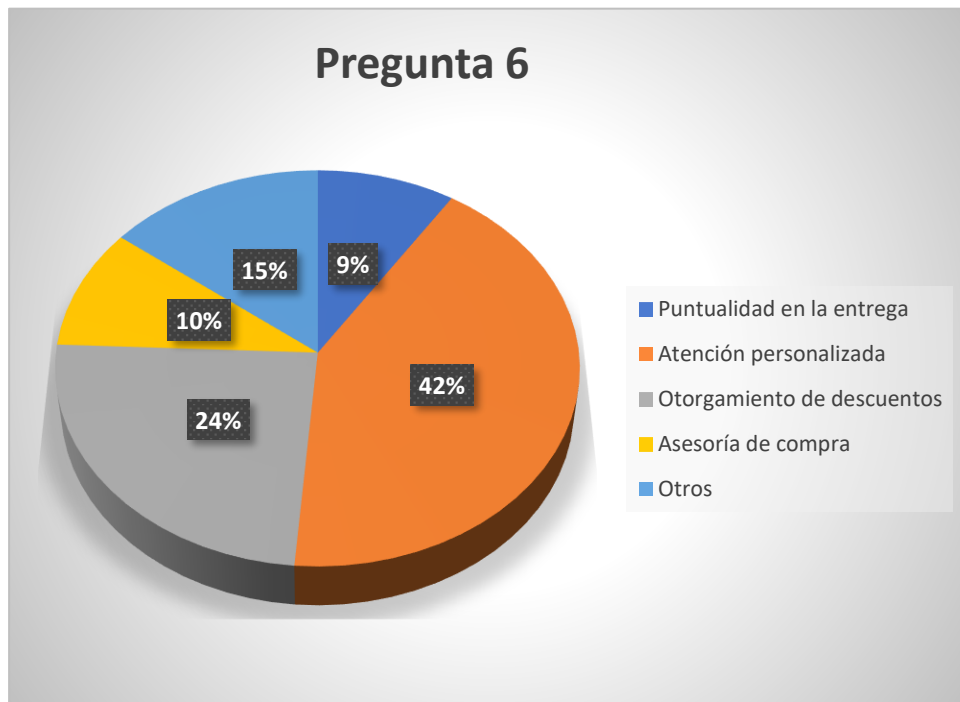


Figura 13 Resultados Pregunta 6

- **Análisis**

Para esta pregunta un 42% de los encuestados manifestaron que lo más importante que ellos consideran es la atención personalizada, seguido del otorgamiento de descuentos estos dos aspectos son los que mayor relevancia han tenido esto indicando que son aspectos que se debe tomar en cuenta a la hora de vender y la preparación que se tenga a la misma.

- **¿Por qué?**

Porque es importante que, a la hora de llegar a un local, cada persona pueda ser atendida en base a las necesidades que tenga y ofrecer los productos que considera que pueden estar alineados a las necesidades del consumidor esto permitirá mayor interacción entre el vendedor

y el comprador y puede llegar a ser un episodio donde se pueda conocer más del cómo mejorar y que ofrecer al público pensando en las necesidades de todos.

7. Qué medios cree usted que sirve para publicitar las artesanías del parque la Merced

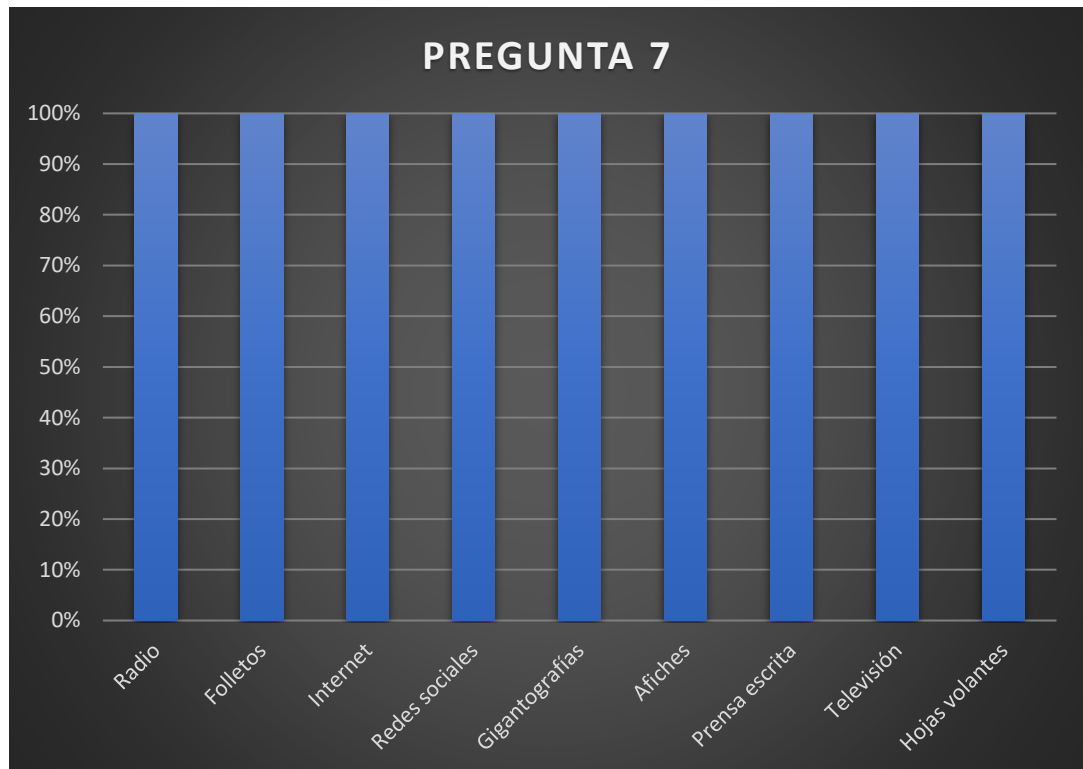


Figura 14 Resultados Pregunta 7

- **Análisis**

Para el análisis de esta pregunta cómo podemos observar la mayor parte de la población un 56% mencionaron que les interesa que todo lo que se oferte se lo maneje por medio de redes sociales, estos medios son por los que se podrá difundir información relevante de cada local y esto permitirá no solo que los productos se conozcan, sino que se posicione la marca de cada uno de ellos haciéndose conocer interactivamente.

8. Cree usted que se necesita más apoyo a los emprendimientos del parque

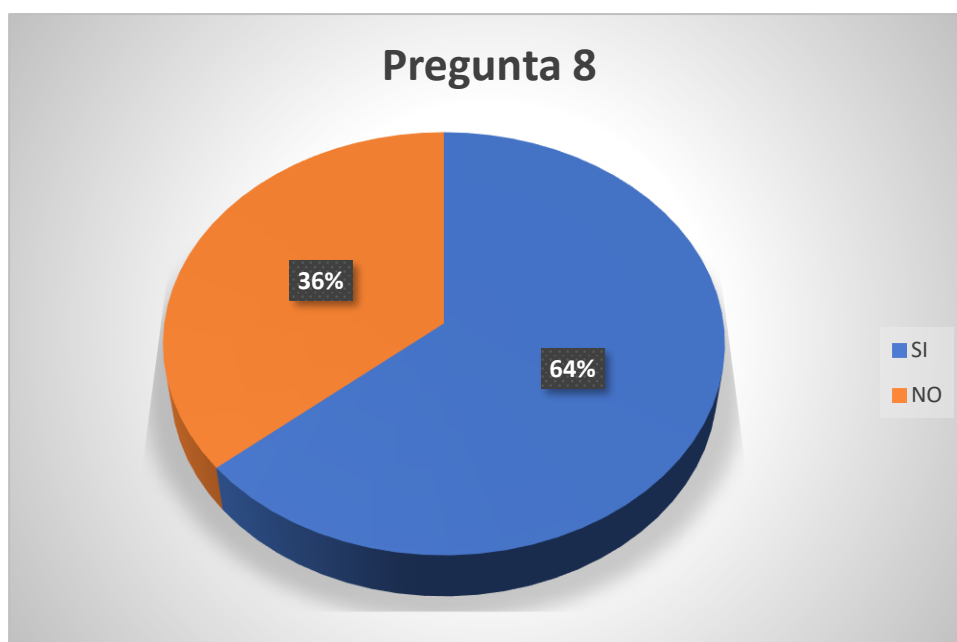


Figura 15 Resultados Pregunta 8

- **Análisis**

En esta pregunta en casi la mayoría de encuestados mencionaron que, si se necesita más apoyo a los emprendimientos, con un 64% de la población encuestada se puede determinar que es importa generar ese vincula con entidades que permitan apoyar a los microempresarios del parque que ofrecen sus productos de manera artesanal como tradición en nuestro cantón.

- **¿Por qué?**

Es importa saber que el apoyo que deben recibir debe estar ligada a las necesidades que tienen los dueños de los locales que lo que hacen es buscar el sustento diario para sus hogares, pero el apoyo por parte de autoridades o entidades privadas permitirá que se gestione recursos para el aporte de hacerse conocer a nivel nacional e internacional colocado al cantón como un destino turístico donde miles de personas puedan venir a degustar estas golosinas artesanales llenas de historia y tradición.

2.9 Identificación de la demanda

2.9.1 Proyección de la demanda

Tabla 3 Proyección de la demanda

Cantidad de productos	Año
500	2022
575	2023
600	2024

Y	X
500	1
575	2
600	3

Después de examinar estas tres condiciones, se utiliza un nivel de pesimismo para predecir la demanda; es decir, el que necesita poco. En este caso, la demanda obtenida durante la investigación de mercado de 10 eventos por año se utiliza para incrementar el crecimiento del sector analizado, como se muestra a continuación:

Tabla 4 Proyecciones

Año	Demanda actualizada	Crecimiento del sector	del Demanda proyectada
2022	7	5.6%	8
2023	10	5.6%	11
2024	12	5.6%	13

Fuente: Propia

Como se puede observar en la tabla antes mencionada, que en base a un estudio que proporciona el porcentaje del crecimiento del sector en este caso de la ciudad de Ibarra referente a los comerciantes alrededor del parque de la Merced, por lo que en base a este cálculo se termina una demanda proyectada de dos años.

2.10 Identificación de la oferta

2.10.1 Proyección de la oferta

El propósito del análisis de la cadena de suministro es determinar o estimar la cantidad y las condiciones en las que la economía puede o hará que un bien o servicio esté disponible en el mercado. La oferta, como la demanda, es una función de varios factores, como los precios de mercado de los productos básicos, el apoyo gubernamental a la producción, etc.

Proyección de oferta. Para proporcionar un plan, se debe estimar el suministro futuro a partir de los datos disponibles utilizando uno de los métodos de pronóstico. El método más recomendado es exagerar las tendencias históricas, lo que puede indicar un aumento en el número de clientes. Todos estos factores se tuvieron en cuenta en los estudios de campo, así como las condiciones económicas en las que se desarrolló el programa.

A los efectos de la evaluación, se realiza el siguiente orden de aplicación. Se distinguen tres tipos por el número de oferentes:

a) Oferta competitiva o de mercado libre. En ella, los productores se encuentran en una situación de libre competencia, sobre todo porque hay muchos productores de un mismo producto por lo que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio ofrecido al cliente. También se caracteriza por el hecho de que, por regla general, ningún fabricante único controla el mercado.

Tabla 5 Proyección de oferta

Número de productores	Localización	Calidad y precios	Planes de expansión	de Inversión Fija	Nro. De Trabajadores
20	Ibarra	Estándar	Poco	\$ 3.000	2
16	Ibarra	Estándar	Poco	\$2.500	1
25	Ibarra	Estándar	Poco	\$4.500	3
40	Ibarra	Estándar	Poco	\$6.000	6

2.11 Resultados del estudio

- Se efectuó un diagnóstico situacional de los negocios locales que se dedican a la elaboración de productos artesanales, ubicados en el parque La Merced y en relación con otros negocios a nacional que expenden o elaboran los mismos productos.
- Se identificó la necesidad de una mejora en cuanto a la publicidad y marketing digital de los negocios locales de productores artesanales, ubicados en el parque La Merced ya que por tratarse de estar ubicados dentro de la ciudad y al no tener una promoción amplia acerca del turismo y gastronomía del cantón no cuenta con mayoría de turistas y esto debilita las ventas e ingresos de nuestros pequeños productos.

- De la mano con la comunicación se establecieron canales para mejorar la difusión de productos artesanales de forma digital para potenciar las ventas, en el parque La Merced aumentando los ingresos y el número de visitantes nacionales e internacionales a la ciudad.

CAPITULO III

PROPUESTA

3.1 Matriz Estratégica del Plan Publicitario

Tabla 6 Matriz estratégica del plan publicitario

Objetivos	Estrategia	Acciones	Posibles resultados
1. Incrementar las ventas a través de publicidad	Publicidad	1. Convenios publicitarios con medios digitales. 2. Anuncios radiales y televisivos 3. Cuñas enlaces radiales.	Gestionar una mejor comunicación de manera masiva a la ciudadanía
2. Establecer precios competitivos acorde a los productos	Precio	1. Fijación de precios estándar 2. Negociación de descuentos	Obtener un nivel de competitividad en el mercado más alto.
3. Crear ventajas competitivas que permitan mantenerse en el mercado	Competitividad	1. Implementación de nuevos servicios. 2. Mejoramiento de promociones 3. Ampliación de los productos ofertantes.	Aumento de las ventas y variedad de clientes.

Fuente: La autora.

3.2 Objetivos de la propuesta

3.2.1 Objetivo General

Lograr el posicionamiento de marca de cada uno de los locales comerciales del Parque de la Meced mediante la implementación de estrategias de comunicación, con el fin de convertir sus locales en un puntal de economía y comercio.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Difundir mediante estrategias comunicacionales el Plan de Marketing, incentivando a los dueños de los locales asumir y empoderarse para que puedan gestionar de mejor manera y brindar un buen su servicio.
- Desarrollar una campaña publicitaria adecuada y mejorar el contenido en medios digitales a través del uso de herramientas virtuales para una mayor optimización de la publicidad institucional. (la campaña publicitaria ya contiene artes gráficos audiovisuales etc.
- Implementar actividades relacionadas con el sostenibilidad y responsabilidad social de los locales incentivando la vinculación con la sociedad y el posicionamiento de marca.

3.3 Matriz estructura de la propuesta

La difusión y socialización del Plan de Marketing debe realizarse una vez el documento se haya aprobado. Se estima un presupuesto total aproximado de 2810 usd., de todo el proceso. Dicho presupuesto resumido se lo observa en la figura 16.

Tabla 7 Matriz estructura de la propuesta

Objetivo Estratégico Plan de Marketing	Público objetivo	Actividades de las actividades concretas a desarrollarse	Medio de Información	Recursos	Presupuesto Valor Monetario	Responsable	Indicadores de evaluación/Indicadores de evidencia	Cronograma												Frecuencia	Observaciones	
								ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sept	oct	nov	dic			
Difundir mediante estrategias comunicacionales el Plan de Marketing, incentivando a los dueños de los locales a asumir y empoderarse para que puedan	NIERN	Socialización del Plan de Marketing 2022 con las especificaciones de colaboración de cada local	WhatsApp	Humanos y Digitales	\$ -	Dueños de los locales	Oficios, actas de asistencias, informe, productos gráficos y audiovisuales.														EMANAL	
		Evaluación y seguimiento del resultado de la implementación de procesos	-		\$ -	Directiva de los artesanos	Resultado de aplicación de procesos académicos y administrativos.															ENSUAL

gestionar de mejor manera y brindar un buen servicio.		en la comunidad liceísta.																					
Desarrollar campañas publicitarias adecuadas y mejorar el contenido en medios digitales a través del uso de herramientas virtuales para una mayor optimización de la publicidad institucional.	EXT ERNO	Entre vistas de radio y televisión para la difusión de la oferta de productos.	Redes sociales oficiales	Humano y Digitales	\$	Dueños de los locales	Hoja de ruta, Listado de medios de comunicación.										X	X		DIA RIO			
		Generación de videos informativos sobre los productos que ofrecen en los locales.	Redes sociales oficiales		-	Publicista	Productos gráficos y audiovisuales											X	X	X	X	X	MEN SUAL
		Evaluación y seguimiento del resultado de la implementación de procesos en la comunidad	-		-	Unidad de Relaciones Públicas y Marketing Digital	Resultado de aplicación de procesos académicos y administrativos.												X			X	MES UAL

Generar piezas gráficas para una mejor comunicación efectiva interna y externa, mediante el uso adecuado de medios de difusión, impresos y digitales para el servicio de la comunidad	Elaboración y publicación de varios videos ilustrativos sobre lo que ofrece los comerciantes en base a la oferta vigente.	Redes sociales oficiales	Humanos y Digitales	\$	Publicista	Productos gráficos y audiovisuales											X	X	X	X	X	X	X	SEM ANAL	De cada publicación, una de cada mes será publicidad pagada.	
	Publicaciones periódicas informativas, motivadoras y de carácter social.	Redes sociales oficiales		\$	Dueños de los locales	Productos gráficos y audiovisuales												X	X	X	X	X	X	X	DIA RIO	De cada publicación, una de cada mes será publicidad pagada.
	Evaluación y seguimiento del resultado de la implementación de procesos en la comunidad	-		-	\$	Unidad de Relaciones Públicas y Marketing Digital	Resultado de aplicación de procesos académicos y administrativos.												X	X	X	X	X	X	X	MENSUAL

Imp lementar actividad es relaciona das con el sostenibil idad y responsa bilidad social de los locales incentiva ndo la vinculaci ón con la sociedad y el posiciona miento de marca.	INT ERNO Y EXTERN O	Gene rar el acercamie nto y articulaci ón con Municipio s y entidades privadas de los cantones para el apoyo y fortalecimi ento de nexos.	Ent idades	Hu manos y Digitales	\$	Dueñ os de los locales	Ofici os, Gestión con los Municipio s, productos gráficos y audiovisua les.							X	X				MEN SUAL	
			TOTAL		\$															

PLAN DE MARKETING DIGITAL LA MERCED					
PRESUPUESTO DE INVERSIÓN Y GASTOS (USD)					
N.	Inversiones o gastos a realizar	Tiempo (en meses)	Cantidad	Valor unitario (USD)	Total (USD)
1	Análisis de propuestas iniciales	1	1	20	20
2	Fan pag en facebook	1	1	50	50
3	Contratación de paquete promocional en redes sociales	12	1	200	2400
4	Gestión y Elaboración de video promocional	1	1	100	100
5	Gestión y movilización del plan de marketing digital	2	1	120	240
6	Varios e imprevistos	2	1	60	120
TOTAL en usd.					2810
Fuente: Proformas y facturas. Ibarra. 2022-2023					

Figura 16 Presupuesto para Marketing digital

3.4 Desarrollo de la propuesta

Tabla 8 Plan Operativo de marketing

Plan Operativo de marketing	
Tipo de campaña	Comercial y Posicionamiento de marca
Tiempo de duración	12 meses
Público objetivo	Turistas locales, nacionales e internacionales
Responsables	Dueños de los locales comerciales

3.5 Antecedentes

Las planificaciones del desarrollo empresarial contienen los objetivos de los planes, directrices, políticas, estrategias, metas, proyectos, actividades y medidas adoptadas para orientar el desarrollo y crecimiento de cada área empresarial en torno al parque.

3.6 Justificación

El plan de marketing digital será el arma base de las negociaciones con diferentes actores a nivel nacional. Por esta razón, es importante que antes de que comiencen las actividades planificadas, la mayoría de quienes crean y protegen su lugar en el parque conocen sus ejes, buscan su poder y lo aceptan como propio, con el claro entendimiento de que su cuidado será el resultado del futuro de cada uno de ellos y aumentar sus ventas.

Debido al carácter abierto, es importante preparar un método de comunicación para publicar y consolidar las acciones realizadas, que será una herramienta que informe al público sobre los productos ofrecidos, beneficios, etc.

Una campaña de comunicación bien organizada manejará la comunicación de manera efectiva y clara, liberando recursos humanos y materiales, además de facilitar la participación de los propietarios en su implementación. Por todas estas razones su ejecución se justifica plenamente.

3.7 Objetivo General

Difundir mediante estrategias comunicacionales el Plan Publicitario, incentivando a los dueños de los locales conocer, asumir y empoderarse de las propuestas planteadas para velar activamente por el cumplimiento de estas.

3.7.1 Objetivos específicos

- Crear productos comunicacionales innovadores, informativos y amigables con el desarrollo social.
- Difundir el Plan Publicitario por medios de comunicación tradicionales digitales.
- Planificar socializaciones y ferias en distintas partes del cantón como a nivel nacional.

3.8 Alcance

Llegar a un 70% más de ventas con un posicionamiento de los locales a nivel local de un 50% más, la cual será medida mediante instrumentos como la encuesta, monitoreo de medios y estadísticas de redes sociales.

3.9 Público de interés

3.9.1 Público Interno

- Dueños de los locales comerciales

3.9.2 Público Externo

- Ciudadanía ibarreña o beneficiarios:

El público externo podrá estar ligado al acercamiento con la comunidad a nivel nacional, para la recepción de clientes dentro de cada una de nuestras carreras.

- Comunidad
- Medios de comunicación

Los especializados del sector y periodistas encargados de la sección correspondiente de los medios generalistas: Prensa, radio, televisión, medios digitales, medios alternativos.

- Turismo
- GAD Ibarra

3.10 Productos comunicacionales para utilizar

3.10.1 Plan Publicitario

- Elaboración de varios videos ilustrativos sobre lo que ofrece los locales comerciales a la comunidad (Se lo difundirá a través de redes sociales y de los medios digitales y televisivos planificados, ver propuesta en Anexos al final).
- Entrevistas de radio y televisión para informar sobre lo que ofrece a la comunidad (Planificar las entrevistas donde se difundirá la información sobre cada local).
- Invitaciones digitales para las capacitaciones sobre el manejo de redes sociales, atención al cliente, liderazgo y trabajo en equipo dirigido al personal y dueños de los locales con su personal administrativo (Coordinar acciones, la dirección de comunicación y relaciones públicas. Se puede ver en Anexos, una imagen de invitación).
- Publicaciones periódicas informativas a través de las cuentas oficiales de cada local comercial (Facebook, Instagram, WhatsApp) en base a un levantamiento de datos, acerca de actos y sucesos importantes de carácter social, estableciendo un horario mediante un análisis de afluencia de usuarios en redes con aplicativo de menciones y hashtag en tendencia. En Anexos al final de la investigación, se tiene el link de la fan page de Facebook.
- Socialización periódica de los Convenios con entidad pública y privada a través de plataformas digitales.

3.11 Estrategias planificadas

La difusión y socialización del Plan de Marketing y Relaciones Públicas debe realizarse una vez el documento se haya aprobado el mismo.

Tabla 9 Estrategias planificadas

Público objetivo	Producto	Estrategia de difusión	Medio	Presupuesto	Responsable
Interno	Videos ilustrativos e informativos https://youtube.com/shorts/BAqVtPIGJC	Socializaciones con los dueños de los locales comerciales	<ul style="list-style-type: none"> Medios de comunicación (televisión, Facebook, Instagram y WhatsApp) 	-Se utilizará el personal de los locales comerciales. Su gasto aproximado es de 100 usd.	Dueños de los locales.
Público objetivo	Producto	Estrategia de difusión	Medio	Presupuesto	Responsable
Medios de comunicación	Agenda de medios	Se planificará una visita a los medios de comunicación según el cronograma de las autoridades del instituto.	<ul style="list-style-type: none"> Radios Locales Televisión En vivos 	-Se utilizará a los voceros oficiales. Su gasto aproximado es de 240 usd.	Dueños de los locales comerciales.
Público objetivo	Producto	Estrategia de difusión	Medio	Presupuesto	Responsable

Interno	Capacitaciones: - Manejo de redes sociales - Atención al cliente - Liderazgo - Trabajo en equipo	Se realizará una jornada de capacitaciones para el personal	<ul style="list-style-type: none"> • Locales comerciales • Plataformas Digitales 	-Se contratará personal indicado en marketing Su gasto aproximado es de 2400 usd.	Contratado
o Extern	Publicaciones periódicas	Se realizará la publicación por fechas en base a un calendario establecido.	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación (Facebook, Instagram y WhatsApp) 	- Se contratará personal indicado en marketing. Su gasto aproximado es de 2400 usd.	Contratado

Fuente: Elaboración propia

3.12 Presupuesto

Para la presente campaña utilizaremos el contingente humano que se digno contratar con lineamiento en marketing digital y relaciones públicas, de la mano con los medios de comunicación que están contemplados por este periodo académico. En la **figura 17** se puede observar que **el presupuesto total aproximado**, para todo el proceso de marketing digital que es de 2810 usd.

PLAN DE MARKETING DIGITAL LA MERCED					
PRESUPUESTO DE INVERSIÓN Y GASTOS (USD)					
N.	Inversiones o gastos a realizar	Tiempo (en meses)	Cantidad	Valor unitario (USD)	Total (USD)
1	Análisis de propuestas iniciales	1	1	20	20
2	Fan pag en facebook	1	1	50	50
3	Contratación de paquete promocional en redes sociales	12	1	200	2400
4	Gestión y Elaboración de video promocional	1	1	100	100
5	Gestión y movilización del plan de marketing digital	2	1	120	240
6	Varios e imprevistos	2	1	60	120
TOTAL en usd.					2810
Fuente: Proformas y facturas. Ibarra. 2022-2023					

Figura 17 Presupuesto

3.13 Cronograma de planificación

Para la ejecución de la campaña trabajaremos en dos fases, los tiempos dependerá de la planificación que se entregue por parte de secretaria para verificar los espacios disponibles:

3.13.1 Fase 1 En esta fase se dará la socialización y preparación de material, tendrá una duración de 5 días hábiles

Tabla 10 Fase 1

Relaciones Públicas	Comunicaciones
Elaboración del documento con la respectiva edición y aprobación por parte de los dueños de los locales	Elaboración de las artes visuales: - Videos - Fotos - Audios - https://youtube.com/shorts/BAqVtP1GJCg
Elaboración de los guiones y textos para las publicaciones.	
Elaboración de temáticas para las entrevistas	
Relaciones Públicas	
Agenda de medios	
Difusión de medios radiales y video en medios digitales y televisivos	
Calendario de publicaciones	

3.13.2 Fase 2: esta fase tendrá una duración de 5 días hábiles

Tabla 11 Fase 2

Relaciones Públicas	Comunicaciones
Se realizará la capacitación al personal de los locales vía online	Se encargará de la invitación y medios de difusión.
Se realizará las capacitaciones de manejo de redes sociales	

Se aplicará una encuesta y se elaborará un informe, contando con monitoreo de medios, y estadísticas de cuantas personas accionaron a los requerimientos solicitados dentro del plan.	
---	--

3.13.3 Fase 3. Esta fase tendrá una duración de 5 días hábiles

Tabla 12 Fase 3

Relaciones Públicas	Comunicaciones
Recopilación de información sobre los convenios	Se encargará de la invitación y medios de difusión.
Propuesta de nuevos convenios y relaciones interinstitucionales con empresas públicas y privadas.	

3.14 Resultados

- Se espera que el 70% de la población tenga conocimiento de los ejes del Plan, para lograr un empoderamiento y que lo asuman como propio (instrumento encuesta).
- Se espera que un 90% los medios de comunicación locales difundan el fin de nuestra institución (monitoreo de medios).
- Se espera tener una buena acogida en redes sociales y medios digitales. (estadística de redes sociales).

3.15 Segmentación de mercado

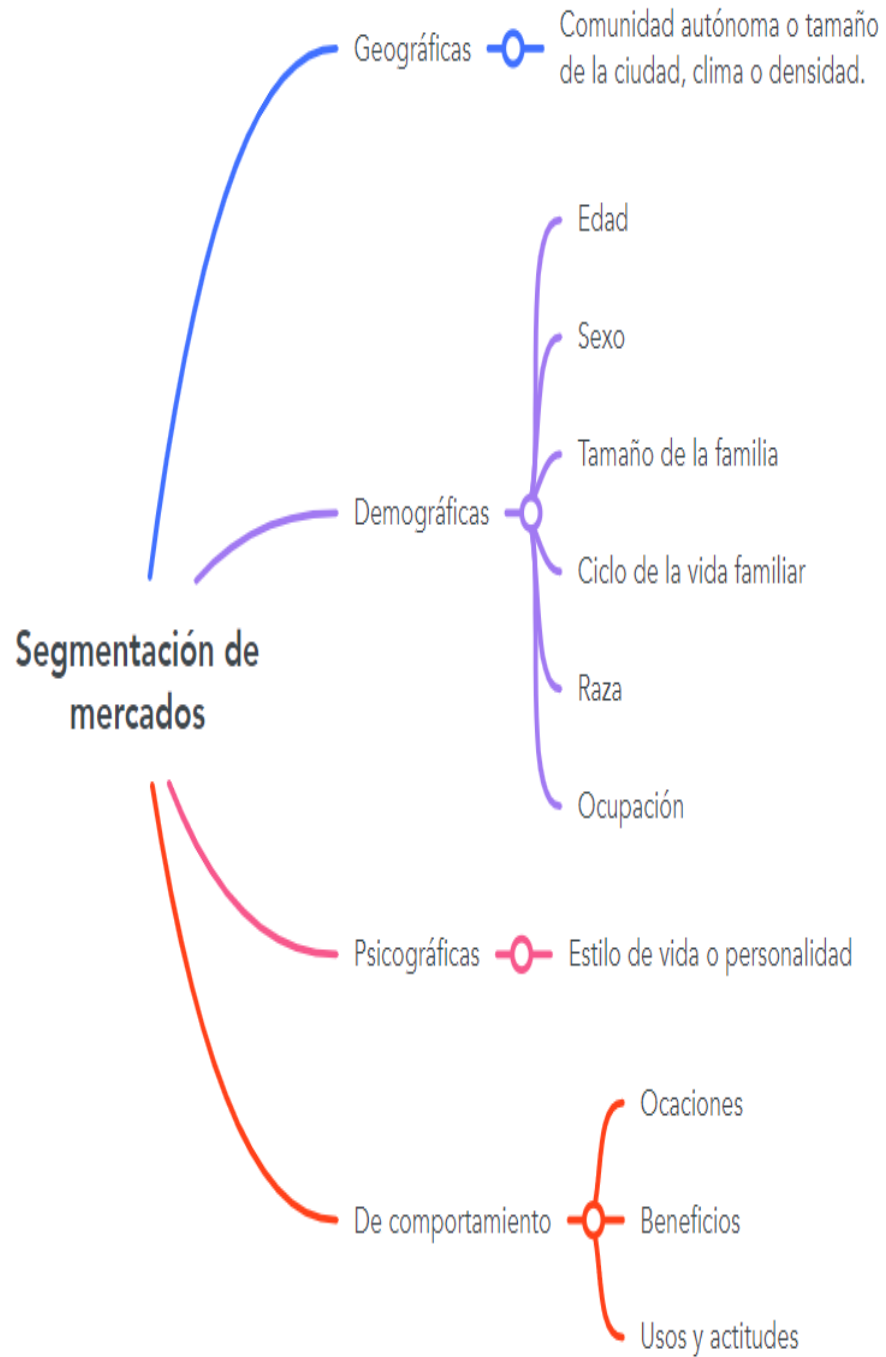


Figura 18 Segmentación del mercado

3.16 Buyer Persona

Tabla 13 Buyer persona

BUYER PERSONA	
¿A QUIÉN PREGUNTAR PARA CREAR TU BUYER PERSONA?	
Profesionales relacionados con empresas de comunicación y formación, que proporcionan las herramientas para la emisión en directo de eventos con alta calidad o el servicio integral streaming, interesados en captar más clientes a través de contenidos de valor.	
Clientes actuales	La clase social media ecuatoriana pertenecientes a la zona norte del Ecuador, especialmente de Esmeraldas.
Leads potenciales	Trabajadores del Municipio de Ibarra ya que tiene cercanía geográfica con un número considerable de personas que laboran en esa entidad, por lo que de ella se obtendrá el Buyer Persona.
Estudio cualitativo	Entrevista y observación
¿QUIÉN ES?	
En este punto se busca crear una imagen lo más real posible de nuestros potenciales consumidores. Entender quién es.	
Darle un nombre	Johny Domínguez
Perfil general	Es un hombre de 35 años. Lleva trabajando en el Municipio desde hace 15 años y sus responsabilidades van creciendo a la par de su familia conformada por su esposa y dos hijos. Johny aspira a obtener un título de tercer nivel aspirando a una remuneración más alta y de consumo, sugerida desde administración, que tiene un convenio con el Municipio que conllevaría a un descuento por la compra de varios productos.
Información demográfica	Gana alrededor de \$1000 en un trabajo que le demanda aproximadamente 14h al día en horario rotativo. Su domicilio está ubicado en una zona residencial de Ibarra. En su hogar su esposa también tiene un trabajo de medio tiempo y el resto lo invierte en los niños.

Identificadores	Es una persona carismática, le gusta estar rodeado de gente extrovertida con quién pueda conversar abiertamente. Se maneja bien en su roll de trabajador.
¿QUÉ LE MOTIVA?	
En este apartado se busca reflejar cómo puede ayudarles tu empresa a través de los siguientes puntos:	
Objetivos	Obtener un título de 3er nivel
	Ser ascendido dentro de la empresa
Retos	Distanciarse temporalmente de su familia
	El presupuesto necesario para sus estudios y consumo
¿Qué puede aportar tu empresa?	La instrucción profesional rápida y necesaria, y descuentos en varias entidades en pro de consumir diversos productos locales.
	El descuento gracias al convenio entre los locales y el lugar de trabajo de Johny
¿POR QUÉ TIENE ESTAS MOTIVACIONES O NECESIDADES?	
No olvides hacerte eco del feedback que recibas en las entrevistas, con comentarios reales sobre los retos y objetivos de tus clientes y sus quejas u objeciones más comunes. Esta sección es el lugar ideal para ello.	
¿CÓMO?	
Una vez entiendas en profundidad las necesidades de tus clientes, es hora de definir los mensajes que vas a utilizar para llegar a ellos:	
Mensajes de marketing	El prestigio de los locales ha ido creciendo a gran medida en los últimos años ofertando diversos productos de buena calidad siendo de las mejores en el norte del país.
Mensajes de ventas	La oferta de productos a las empresas bajo un convenio, tienen mayor facilidad en acceder a un precio más cómodo.
PAINT POINTS (PUNTOS DE DOLOR)	
Este punto es esencial cuando diseñes el Buyer Persona ideal de tu empresa. Debes tener presentes los impedimentos o problemas que nos dificulten llegar a nuestros clientes potenciales.	
LISTADO DE PREGUNTAS	

Qué preguntas son las esenciales para que realices durante tu proceso de entrevistas y creación de tu Buyer Persona o diferentes Buyer Persona.	
<i>¿Cómo te llamas?</i>	Johny
<i>¿Qué edad tienes?</i>	35 años
<i>¿Dónde vives?</i>	Ibarra
<i>¿Qué has estudiado? ¿Nivel de estudios?</i>	Bachiller general
<i>¿Dónde trabajas?</i>	Municipio de Ibarra
<i>¿Qué cargo tienes?</i>	Secretario
<i>¿Evolución de la carrera profesional?</i>	Bachiller y cursos de capacitación internos de la empresa
<i>¿Cuál es tu nivel de ingresos?</i>	\$1000 a \$1200
<i>¿Cómo es el ambiente en el que vives y trabajas?</i>	Dinámico, versátil y exigente
<i>¿Situación familiar?</i>	Casado
<i>¿Hijos?</i>	Dos
<i>¿Ambiciones?</i>	Obtener un título de 3er nivel relacionado a mi trabajo actual
<i>¿Hobbies?</i>	Turismo y caminatas
<i>¿Qué te preocupa?</i>	El factor económico
<i>¿Qué medios de comunicación, soportes o dispositivos usas en tu vida diaria para obtener información?</i>	Redes sociales, radio y televisión, y el periódico, pero muy poco
<i>¿Dónde buscas información o consejo sobre el problema y solución?</i>	Pido opinión a alguien de confianza o recurro directamente a internet
<i>¿A quién escuchas para buscar formas de solucionar el reto?</i>	Mi esposa o mi jefe.

<p><i>¿Cuál es tu rutina diaria? Haz un relato de tu día a día que dé a entender tus problemas y oportunidades.</i></p>	<p>El día comienza con un desayuno completo antes de cada jornada que varía dependiendo del día ya que se trabaja en horario rotativo. Hay días en los que se inicia desde las 7am y se termina a las 7pm, aunque con relevos termina a las 9pm. Al llegar al lugar de trabajo hay que marcar la asistencia con el biométrico, proceder a revisar oficios y archivar como despachar los que sean de manera inmediata. Agendar eventos o solicitudes de diversos departamentos para la agilización de los procesos.</p>
<p><i>¿Cuál es el objetivo o problema principal que nuestra marca te podría ayudar a cumplir o solucionar?</i></p>	<p>Las ofertas del precio en los productos que tienen en los locales del parque.</p>
<p><i>¿Por qué no puedes a día de hoy lograr tu objetivo o solucionar tu problema? ¿Qué te lo impide o qué te falta?</i></p>	<p>Lo que me falta actualmente es decidirme, pero es algo que debo manejar con cuidado debido a que esta decisión afecta directamente a mi familia ya que soy considerado un pilar fundamental dentro de ella.</p>
<p><i>¿Cómo puede lograr nuestro producto o servicio ayudarte a solucionar el problema o cumplir tu objetivo?</i></p>	<p>Al conocer las ofertas de productos, ellos se han convertido en mi primera opción para apoyar inclusive a sus negocios.</p>
<p><i>¿Cuál es una meta a corto plazo para saber qué vas en la buena dirección para solucionar tu problema?</i></p>	<p>Colaborar al crecimiento de más personas</p>
<p><i>¿Cuáles son tus principales objeciones o barreras para adquirir el producto o servicio?</i></p>	<p>Organizar mi situación actual con mi familia</p>
<p><i>¿Tienes presupuesto suficiente para satisfacer tu necesidad?</i></p>	<p>Tengo ahorros que destiné para cualquier percance dentro de mi familia, podría utilizar eso para invertir mas no para gastar y posteriormente retribuir con el dinero que trabaje después de obtener mi título.</p>
<p><i>¿Tienes la capacidad de decisión para lograr tu objetivo?</i></p>	<p>Si, de eso estoy seguro.</p>

<i>¿Solucionarás tu problema en breve o dentro de un cierto tiempo?</i>	Es algo que quisiera solucionar lo más pronto posible.
---	--

3.17 Mercado meta



Figura 19 Mercado meta

3.17.1 Edad

- **20 a 40 años de edad**

Las ubicaciones remodeladas, ofreciendo un aspecto moderno, son para albergar su mayor base demográfica.

- **Adultos con manejo de redes sociales**

Su aplicación móvil ha captado a una multitud con visión de futuro, representando hasta el 30% de sus ingresos.

- **Profesionales que trabajan alrededor del parque**

Su enfoque de posicionar sus locales en áreas urbanas y expandirse a nivel nacional vía internet, dice sobre el tipo de estilo de vida al que atienden.

3.18 Componentes del mix de marketing

Tabla 14 Análisis técnico y económico

Análisis técnico y económico							
Producto	Baños de Tandapi	Marca	Envase	Precio	Alcance	Producción	
Melcochas	Sin marca	Sin marca	Funda plástica	\$ 0,50 - \$3,00	Nacional	Artisanal	
Arropes	Sin marca	Sin marca	Botella vidrio y plástica	\$5,00 - \$10,00	Nacional	Mecanizado	
Caramelos de colores	Sin marca	Sin marca	Plástico	\$1,00 - \$2,50	Nacional	Artisanal	
Nogadas	Sin marca	Sin marca	Madera	\$1,00 - \$2,50	Nacional	Artisanal	

3.19 Matriz de Plan Operativo (presupuesto)

Tabla 15 Presupuesto

Producto	Fabricante	Costo al público
Arropes	Locales del Parque la Merced	\$3,00 - \$10,00
Melcochas	Locales del Parque la Merced	\$1,00 - \$3,50
Caramelos	Locales del Parque la Merced	\$1,00 - \$4,00
Nogadas	Locales del Parque la Merced	\$1,50 - \$3,00
Vino	Locales del Parque la Merced	\$6,00 - \$12,00

CAPITULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

4. Presupuesto de mercadotecnia

El presupuesto de marketing servirá para el lapso de 12 meses aproximadamente por local un costo de \$300,00 (son 8 locales= \$ 2400) y que permitirá cancelar a la persona especializada en marketing un costo del manejo y aplicación de la diversa planificación enfocada en el posicionamiento de marca y manejo de redes.

4.1 Estados Financieros

Tabla 16 Estados financieros

Balance de Situación Consolidado (por local)		
Al 30 de enero de 2021 a noviembre de 2022		
	2021	2022
Activo:		
Activo circulante:		
Efectivo	\$ 500.00	\$ 420.00
Efectos y cuentas por cobrar, neto	\$ 300.00	\$ 75.00
Inventarios, neto	\$ 4,000.00	\$ 4,500.00

Gastos pagados por anticipado	\$ 100.00	\$ 150.00
Total activo circulante	\$ 4,900.00	\$ 5,145.00
Efectos y cuentas por cobrar a largo plazo		\$ 100.00
Inmuebles, maquinaria y equipo, neto	\$ 150.00	
Derecho de marca, neto	\$ 150.00	\$ 200.00
Inmuebles disponibles para la venta	\$ 500.00	\$ -
Activos Fijos	\$ 800.00	\$ 300.00
Otros activos	\$ 30,000.00	\$ 15,000.00
Activo total	\$ 35,700.00	\$ 20,445.00

Pasivo y Patrimonio

Pasivo circulante:

Préstamos bancarios	\$ 10,000.00	\$ 5,000.00
Otras obligaciones financieras	\$ 5,000.00	\$ 500.00
Bonos por pagar		

Cuentas por pagar	\$ 250.00	
Gastos acumulados y otras cuentas por pagar	\$ 175.00	
Provisiones	\$ 3,000.00	\$ 2,000.00
Total pasivo circulante	\$ 18,425.00	\$ 7,500.00
Deuda a largo plazo, excluyendo la porción circulante	\$ 5,000.00	\$ 2,000.00
Impuestos sobre la renta diferido	\$ 175.00	\$ 200.00
Pasivo a largo plazo	\$ 5,175.00	\$ 2,200.00
Total Pasivo	\$ 23,600.00	\$ 9,700.00
Patrimonio:		
Acciones comunes emitidas y autorizadas	\$ 20,000.00	\$ 1,200.00
Utilidades no distribuidas:	\$ 400.00	\$ 250.00
Total Patrimonio	\$ 20,400.00	\$ 1,450.00
Total Pasivo y Patrimonio	\$ 44,000.00	\$ 11,150.00

4.2. Estados Financieros proyectados

Tabla 17 Estados financieros proyectados

Estructura del Balance General en el Análisis Vertical				
	2020		2019	
	Absoluto 2021	Relativo 2022	Absoluto 2021	Relativo 2022
Activo total	35,700.00	100.00%	20,445.00	100.00%
Pasivo Total	23,600.00	61.17%	9,700.00	61.64%
Patrimonio Total	20,400.00	38.83%	1,450.00	38.36%

4.3. Índices financieros

4.3.1. Índice de liquidez

$$\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}} = \frac{5,145.00}{7,500.00} = 0.68$$

Por cada dólar de duda a corto plazo, tiene a su disposición \$0.68 para cubrir el mismo.

4.3.2. Prueba acida

$$\frac{\text{Activo corriente} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo corriente}} = \frac{5,145.00 - 4,500.00}{7,500.00} = \frac{645}{7,500.00} = 0.086$$

4.4. ROI en Marketing

Se calculará en base a la contratación de un especialista para aplicar una campaña de marketing digital:

$$\text{Inversión} - \text{Ingresos} = \$100,00 - \$800,00 = \$700,00$$

4.5. Conclusiones del estudio financiero

- Según los ingresos registrados por uno de los locales más grandes de artesanías del parque, se concluye que la inversión a realizar para la aplicación de la campaña de marketing es beneficio en cuanto a la gestión para la aplicación de este.
- Se concluye también que por medio de una pequeña inversión el costo beneficio que recibirán será mayor en cuanto a los ingresos que han estado percibiendo.
- Se recomienda aplicar o destinar un monto exclusivamente al mejoramiento digital en ventas de todos los locales de artesanías alrededor del parque.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Se efectuó un diagnóstico situacional de los negocios locales que se dedican a la elaboración de productos artesanales, ubicados en el parque La Merced y en relación con otros negocios a nacional que elaboran los mismos productos.
- Se identificó la necesidad de una mejora en cuanto a la publicidad y marketing digital de los negocios locales de productores artesanales, ubicados en el parque La Merced ya que por estar ubicados dentro de la ciudad y al no tener una promoción amplia acerca del turismo y gastronomía, nuestro cantón no cuenta con mayoría de turistas y esto debilita las ventas e ingresos de nuestros pequeños productores.
- Se diseñó un plan publicitario de la mano con la comunicación para mejorar la difusión de productos artesanales de forma digital para potenciar las ventas, en el parque La Merced, y con ello en el futuro poder aumentar los ingresos económicos y el número de visitantes nacionales e internacionales a la ciudad.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda que se realice una vez por año, un levantamiento situacional de los negocios y locales que se dedican a la elaboración de productos artesanales, ubicados en el parque La Merced, manteniendo un informe donde se perciba cómo se encuentra la competencia a nivel nacional y en qué pueden mejorar sus productos.

- Se sugiere realizar un plan para aplicar la promoción, publicidad y marketing digital en los negocios ubicados en el parque La Merced, que les permita socializar sus productos a nivel nacional y sacar a promoción los mismos, para que puedan ser conocidos y puedan generar con ello mayores ingresos económicos, beneficiándose dichos emprendimientos y ayudando a la ciudad con el aumento de turistas.
- Se recomienda realizar un plan publicitario de la mano de la comunicación que permita mejorar la difusión de productos artesanales de forma digital para potenciar las ventas, en el parque La Merced aumentando y generando mayores ingresos económicos.
- El momento que se aplique las estrategias de marketing digital será necesario considerar el nivel de rentabilidad que van a proporcionar dichas propuestas de marketing digital, para ver si son atractivas y viables para los vendedores de la merced.

6 BIBLIOGRAFÍA

- Acuña, B. (2015). *La observacion como herramienta científica* . (Asoc. Cultural y Científica Iberoameric).
- Asamblea Nacional. (18 de julio de 2017). Obtenido de <https://www.asambleanacional.gob.ec/es/noticia/50493-ecuador-posee-una-riqueza-natural-y-cultural-unica-ana>
- Atesantias mexicanas - Un mundo de color*. (16 de agosto de 2021). Obtenido de Artesanias de Mexico: www.artesaniademexico.com.mx
- Buchholz, S., & Briggs, B. (2020). *Tendencias de tecnología 2020*. Deloitte, Deloitte. Bogota: Deloitte. Obtenido de [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/co/Documents/technology/\(1\)%20Macrofuerzas.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/co/Documents/technology/(1)%20Macrofuerzas.pdf)
- Centro Historico de Ambato. (1 de septiembre de 2019). *Sylvania*. Obtenido de <https://sylvania.com.ec/centro-historico-de-ambato/>
- Coe Gad Cantonal Ibarra. (2020). *IBARRA ACOGERÁ RESOLUCIONES DEL COE NACIONAL*. Gobierno Autonomo Decentralizado Ibarra, DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN GAD IBARRA. Ibarra: Gobierno Autonomo Decentralizado Ibarra. Obtenido de <https://www.ibarra.gob.ec/site/blog/category/comunicacion/page/26/>
- Delgado, J. M. (2021). La investigación científica: su importancia en la formación de investigadores. *Ciencia Latina*.
- Diario El Norte. (2020). *Piden modificar proyecto en el parque de La Merced en el centro de Ibarra*. Archivo Noticiasd. Obtenido de <https://www.diarioelnorte.ec/piden-modificar-proyecto-en-la-merced/>
- Diario La Hora. (05 de 02 de 2021). Huecas de Ibarra se concentrarán en un solo lugar. *Diario La Hora*, pág. 1. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/noticias/huecas-de-ibarra-se-concentraran-en-un-solo-lugar/>

Diario La Hora Imbabura. (26 de 03 de 2019). Andrea Scacco se convierte en la primera alcaldesa de Ibarra. (D. L. Hora, Ed.) *Andrea Scacco se convierte en la primera alcaldesa de Ibarra*, pág. 1. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/noticias/andrea-scacco-se-convierte-en-la-primera-alcaldesa-de-ibarra/>

Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2021). La entrevista recurso flexible y dinámico. *Revista de Educación Médica*.

Edes UTPL. (2018). *¿Por qué fracasan los emprendimientos en Ecuador?* Quito: EDES UTPL. Obtenido de <https://www.edes.utpl.edu.ec/por-que-fracasan-los-emprendimientos-en-ecuador/>

Egas, A. G. (2011). *Proyecto de factibilidad para la exportación de arropo de mora y nogadas desde la ciudad de Ibarra - Ecuador al estado de New York USA*.

Escuela Nacional de Salud Pública. (2007). Educación Médica Superior. *Scielo*.

FMH, F. M. (2015). *Recolección de Datos de Calidad*. Montréal: FMH.

GAD de Ibarra. (2015). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón barra 2015-2023*. GAD de Ibarra, GAD de Ibarra. Ibarra: GAD de Ibarra. Recuperado el 11 de Marzo de 2023, de https://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/10600002600_01_PD%20Y%20OT%20IBARRA%20UNIFICADO%20004_13-03-2015_17-34-44.pdf

Gad Municipal Ibarra. (2014). *CONVENIO DE PROVISIÓN Y PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE INTERNET SIN COSTO PARA LAS ZONAS WIFI DEL CANTÓN IBARRA ENTRE LA EMPRESA SAITEL Y EL GOBIERNO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE SAN MIGUEL DE IBARRA*. Gad Municipal Ibarra, Comunicacion Gad Municipal Ibarra. Ibarra: Gad Municipal Ibarra. Obtenido de <http://documentos.ibarra.gob.ec/uploads/documentos/CONVENIO/CONVENIO>

__DE__PROVISI%C3%93N__Y_PRESTACI%C3%93N__DE_SERVICIOS__
DE_INTERNET__-_SAITEL(21-05-2019_11_22_29).pdf

GoRaymi. (2019). *GoRaymi*. Obtenido de <https://www.goraymi.com/es-es/imbabura/ibarra/gestores-gastronomicos/nogadas-arrope-mora-ana-nunez-dulce-tradicion-afqs0qtjp>

Hablemos de cultura. (26 de febrero de 2021). Obtenido de <https://hablemosdeculturas.com/otavalo/>

Heinemann, K. (2003). *Introducción a la metodología de investigación empírica*. Barcelona: Paidotribo.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2010). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Kotler, P., & Amrstrong, G. (2012). *Marketing* (Décimo cuarta ed., Vol. 1). México, México, México: Pearson. Recuperado el 12 de Marzo de 2023

López, H. (2021). La metodología de encuesta. En L. J. GALINDO CACERES, *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación* (pág. 73). México.

Manosalvas, D. (2016). *Declaración de Impacto ambiental y pal de manejo ambiental de la operacion y mantenimiento de la Clinica Maeriano Acosta*. Liubrary. Obtenido de <https://1library.co/article/fauna-urbana-de-ibarra-componente-bi%C3%B3tico.yd21996q>

Mejia, T. (27 de Agosto de 2020). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>

Montagud Rubio, N. (2021). *Psicología y Mente* . Obtenido de <https://psicologiymente.com/miscelanea/investigacion-documental>

Morales, R. (27 de julio de 2021). Exportaciones superaron su nivel pre-pandémico en el primer semestre.

- Pabón Arévalo, H. (2011). *Factores del micro y macroentorno que influyen positiva y negativamente en el funcionamiento de las MIPYMES de la ciudad de Ibarra*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Escuela de Negocios y Comercio Internacional. Ibarra: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de https://issuu.com/hlpabon/docs/factores__del_micro_y_macroentorno_que_influyen_po
- Peçanha, V. (25 de Febrero de 2019). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Peñaherrera, V. (2016). *Parque "La Merced" Víctor Manuel Peñaherrera (Ibarra-Ecuador)*. Ibarra. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=XNaqk10Zw7A>
- Piedra Salomón, Y. (2015). *Campo Científico de la comunicación: Análisis del dominio*. Universidad de Granada, Tesis Doctorales. Granada España: Universidad de Granada. doi:ISBN 978-84-9125-1
- Rivera, M. (2015). *La evolución de las estrategias del marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. Universidad Carlos III, Oficina de posgrado-Departamento de derecho privado. Madrid: Universidad Carlos III. Recuperado el 11 de Octubre de 2022
- Rodriguez, A. (18 de marzo de 2021). *Scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/427036380/Artesanias-de-Mi-Ecuador#>
- Víctor Miguel, M. R. (2011). *Metodología de la investigación*. Bogota: Ediciones de la U.
- Villavicencio, K. (16 de 09 de 2022). La devaluación argentina ofrece ventajas a estudiantes de Ecuador. (E. Universo, Ed.) *La devaluación argentina ofrece ventajas a estudiantes de Ecuador*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/informes/la-devaluacion-argentina-ofrece-ventajas-a-estudiantes-de-ecuador-nota/>

ANEXOS

ANEXO 1:

Formato de entrevista ejecutada

Universidad Técnica del Norte

Facultad de ciencias administrativas y económicas (FACAE)

Escuela de Mercadotecnia

ENTREVISTA EJECUTADA A LOS VENDEDORES DE PRODUCTOS

ARTESANALES DEL PARQUE LA MERCED de Ibarra

(Documento con fines académicos)

Cuestionario:

1.- ¿Cuánto tiempo lleva en esta actividad de producir y vender dulces en el parque La Merced?

.....
.....

2.- ¿Qué dificultades tiene hoy en día, en cuanto a la comercialización de los dulces en La Merced de Ibarra?

.....
.....

3.- ¿Ha recibido apoyo de alguna entidad pública o privada para desarrollar sus actividades productivas?

.....
.....

4.- ¿El Municipio de Ibarra le apoyado en algo para el fomento de sus actividades en el parque La Merced?

.....
.....

5.- ¿Qué estrategias comerciales utiliza usted actualmente para vender y captar más clientes?

.....
.....

6.- ¿Conoce usted las técnicas de promoción y publicidad por redes sociales y cómo operan las mismas?

.....
.....

7.- ¿Está dispuesta/o a utilizar técnicas de marketing digital en la promoción de sus productos? Sí o no, y, ¿por qué?

.....
.....

Gracias por su colaboración

ANEXO 2:

Fotos de los puestos de venta de dulces de La Merced.



VISTA PANORÁMICA DE TODOS LOS PUESTOS DE VENTA DE DULCES
TRADICIONALES – PARQUE LA MERCED



Fotos de los puestos de venta de dulces de La Merced.



Fotos de los puestos de venta con los dulces de La Merced.



LOS DULCES TRADICIONALES

QUE SE VENDEN EN LA MERCED: MELCOCHAS, TURRONES, DULCE DE
GUAYABA, etc.



LOS DULCES TRADICIONALES:

ARROPE DE MORA



ANEXO 3:

Link de la fan page de la venta de los dulces de La Merced.

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100092673716319&mibextid=ZbWKwL>

ANEXO 4:

Invitación a visitar el parque La Merced.



DULCES TRADICIONALES LA MERCED

Ofrecemos :

- Nogadas
- Arrope de Mora
- Melcochas
- Dulces

UBICACIÓN:

Calles José Joaquín de
Olmedo y García Moreno
- Parque La Merced