



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
FACAE
CARRERA DE MERCADOTECNIA
TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MICROEMPRESA PATZAKARA
DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título en Licenciatura en
Mercadotecnia

Línea de investigación: Gestión, producción, productividad, innovación y
desarrollo socioeconómico

AUTOR:

Sisa Yarina Cotacachi Amaguaña

DIRECTOR:

Henry Patricio Chiliquinga Heredia

Ibarra – Ecuador 2025



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:	1050295029		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Cotacachi Amaguaña Sisa Yarina		
DIRECCIÓN:	Peguche, Calle Atahualpa y Faccha Ñan		
EMAIL:	sycotacachia@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	2690066	TELÉFONO MÓVIL:	0963933270

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MICROEMPRESA PATZAKARA DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA.
AUTOR (ES):	Cotacachi Amaguaña Sisa Yarina
FECHA: DD/MM/AAAA	09/12/2025
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	☒ PREGRADO ☐ OSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Henry Chilingua

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 9 días del mes de diciembre de 2025

EL AUTOR:



Firmado electrónicamente por:
SISA YARINA
COTACACHI AMAGUANA

Validar únicamente con FirmaEC

(Firma).....

Nombre: Sisa Yarina Cotacachi Amaguaña

**CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

Ibarra, 9 de diciembre de 2025

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe del trabajo de Integración Curricular, con el tema **“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MICROEMPRESA PATZAKARA DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”** mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica den Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

HENRY PATRICIO
CHILQUINGA
(f).....HEREDIA

Firmado digitalmente por
HENRY PATRICIO
CHILQUINGA HEREDIA
Fecha: 2025.12.09 12:08:10
-05'00'

Henry Patricio Chiliquinga Heredia

C.C.: 1002531406

Dedicatoria

A mi tío, German Amaguaña en el cielo, tu visión y tus palabras fueron la luz que me guió en cada paso de este camino. Aunque te fuiste un mes antes de que culminarás este sueño que tanto anhelábamos, tu esencia vive en cada página, esta tesis es la promesa cumplida el fruto de tu amor incondicional y tu inmensa inspiración, por y para ti donde la paz te abraza

A mis padres, Pedro Cotacachi y Luz María Amaguaña, quienes me apoyaron y fueron mi inspiración diaria, gracias por cada esfuerzo, cada consejo y cada sueño que compartieron conmigo. Su amor y la educación que me dieron han sido la base fundamental para culminar esta etapa. Este triunfo es para ustedes.

A mis queridos hermanos, Silvia, Segundo, Bryan, Inti y Maya, por cada consejo, su alegría contagiosa y por ser mi inspiración de lucha constante, gracias por creer en mí. Contar con ustedes ha sido un verdadero privilegio. Esta logro también es nuestro.

A mis sobrinos, Rayito, Koraymita, Sayri y Yarik, gracias por ser seres de luz que alegran mi vida con sus travesuras, los amo infinitamente.

A mis abuelitos, gracias por cada oración y cada palabra de aliento, su presencia y amor han sido un motor invaluable para alcanzar este logro.

A mi querida y apreciada Naomi, gracias por cada risa compartida y por sostener mis lágrimas durante esta travesía, te quiero mucho.

A mi querido amigo, Jaime Remache, por estar ahí, en las buenas y las malas. Su amistad incondicional, su apoyo y sus palabras de aliento fueron un refugio a lo largo de este camino, sin importar el tiempo o la distancia.

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, por ser mi fortaleza en cada paso de este camino y por darme la sabiduría y perseverancia para poder alcanzar esta meta.

A mis amigos, en especial a Danilo Coral y Santiago Cadena, quienes se convirtieron en mi familia. Gracias por compartir años de estudios, risas, sueños, desvelos y desafíos. Gracias Patroclos, por el apoyo incondicional y por hacer de mi vida universitaria una experiencia y una de las mejores etapas de mi vida.

A mis amigos de la vida, Sammy, Lilian, Sayana, Talita, Katty, Alisson, Valeria y Marjury por su incondicional compañía, por las risas y llantos. Gracias por estar en cada etapa, celebrando mis victorias y levantándome en mis caídas. Su lealtad y su presencia en mi vida con el mejor regalo que Dios me pudo dar.

A mis perritos, gracias por existir y hacer de mis días más brillantes y hermosos, Rocky, Lupita y Niebla.

Y, finalmente, a mí misma, gracias por nunca rendirte a pesar de los momentos malos que tuvimos que pasar. Gracias por nunca dejar que muera la niña interior que vive en mí. Lo hemos logrado pequeña saltamontes. Agradezco a la vida por cada experiencia vivida, por los desafíos que me hicieron crecer y forjar mi carácter. Lo logramos Illico.

Índice

Dedicatoria.....	4
Agradecimientos.....	5
Resumen	17
Abstract.....	18
UNIDAD 1- Análisis Situacional	19
1. Antecedentes.....	19
1.1. Antecedentes.....	19
1.2. Definición del problema	21
1.2.1. Interpretación del diagrama causa-efecto	22
1.3. Objetivo del diagnostico	23
1.3.1. Objetivo General.....	23
1.3.2. Objetivos Específicos	23
1.4. Herramientas de Análisis Situacional Estratégico	24
1.4.1. Análisis Externos.....	24
1.4.2. Análisis del macroentorno	30
1.4.3. Cadena de Valor.....	33
1.4.4. Análisis FODA	38
1.4.5. Matriz Factores Claves de Éxito.....	38
1.5. Identificación del problema diagnostico.....	44

1.6.	Fundamentación Teórica.....	44
2.	Proceso de Investigación: Diseño.....	47
2.1.	Objetivo	47
2.1.1.	Objetivo General.....	47
2.1.2.	Objetivos Específicos	47
2.2.	Justificación de la Investigación.....	47
2.3.	Aspectos metodológicos	48
2.3.1.	Enfoque de la Investigación	48
2.3.2.	Tipos de Investigación	48
2.3.3.	Método de Investigación Inductivo	49
2.4.	Fuentes de Investigación	49
2.5.	Fuentes secundaria.....	49
2.5.1.	Análisis Internacional	50
2.5.2.	Análisis Nacional.....	52
2.5.3.	Análisis Local	54
2.6.	Fuentes Primarias	55
•	Diseño de la muestra.....	55
2.6.1.	Técnicas e instrumentos de investigación	56
2.7.	Encuesta.....	59
2.8.	Identificación de la Demanda	77

•	Proyección de la demanda	78
2.9.	Identificación de la Oferta	78
•	Proyección de la oferta	79
2.10.	Demanda Insatisfecha.....	80
2.11.	Análisis comparativo realidad de la empres vs Resultados del estudio de mercado	80
•	Análisis descriptivo	80
•	Análisis correlacional	81
2.12.	Conclusiones del estudio	82
CAPITULO III-PROPUESTA		84
3.	Plan Estratégico	84
3.1.	Plan Estratégico	84
3.2.	Objetivos de la propuesta	84
•	Objetivo General.....	84
•	Objetivos específicos	85
3.3.	Identificación de las estrategias a aplicarse.....	85
3.3.1.	Estrategia de Posicionamiento a través de contenidos	85
3.3.2.	SEO.....	86
3.3.3.	Marketing de Redes Sociales.....	86
3.3.4.	Email Marketing.....	86

3.3.5. Marketing Digital	87
3.3.6. Relaciones Públicas	87
3.4. Matriz Estructura de la Propuesta	88
3.4.1. Matriz Estructura de la Propuesta 2.....	90
3.5. Desarrollo de la Propuesta.....	92
3.5.1. Creación de personalidad de Patzakara	92
3.5.2. Desarrollo de una campaña de email-marketing	92
3.5.3. Presencia en redes sociales	95
3.5.4. Relaciones Públicas Patzakara &Eliana Luzuriaga (USFQ Diseño de Modas)	100
3.5.5. Tienda Online Centralizada	102
3.5.6. Catálogo Digital.....	108
3.6. Plan Operativo de Marketing.....	119
3.7. Segmentación de Mercado	122
3.8. Buyer Person	122
3.9. Mercado Meta	123
3.10. Componentes del mix de Marketing	124
<i>Producto</i>	124
<i>Precio</i>	125
<i>Plaza</i>	126

<i>Promoción</i>	128
3.11. Táctica	129
3.12. Plan de Medios	130
3.13. Matriz de Plan Operativo (Presupuesto)	131
3.14. Indicadores de gestión KPI's	133
UNIDAD IV-ESTUDIO FINANCIERO	135
4. Estudio Financiero	135
4.1. Presupuesto de mercadotecnia	135
4.2. Estudios Financieros	136
4.2.1. <i>Balance General</i>	136
Flujo de Caja	138
4.3. Estado Financieros Proyectados	139
4.3.1. <i>Proyección de ventas</i>	139
4.3.2. <i>Ventas esperadas con proyecto</i>	140
4.3.3. <i>Balance General Proyectado</i>	140
4.3.4. <i>Comparación del Balance General</i>	142
4.4. Índices Financieros	142
4.4.1. <i>Flujo de caja sin proyecto</i>	144
<i>Flujo de caja pesimista</i>	145
<i>Flujo de caja esperado</i>	146

<i>Flujo de caja optimista</i>	147
4.4.2. Comparación Flujos de Caja	148
4.4.3. Estado de resultado proyectados	149
<i>Estado de resultados proyectados pesimista.</i>	149
<i>Estado de resultado esperado.</i>	150
<i>Estado de resultado optimista.</i>	151
4.4.4. Evaluación de escenarios	152
4.5. Retorno de la Inversión	153
4.6. ROI en Marketing	153
4.7. Análisis del Costo/Beneficio	153
4.8. Conclusiones y recomendaciones	154
Bibliografía.....	156

FIGURA 1 DIAGRAMA DE ISHIKAWA-PATZAKARA	22
FIGURA 2 PESTEL	24
FIGURA 3 TASA DE DESEMPLEO A NIVEL NACIONAL Y POR ÁREA	26
FIGURA 4 IPC GENERAL ECUADOR.....	27
FIGURA 5 CADENA DE VALOR	33
FIGURA 6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	35
FIGURA 7 PÁGINA WEB ALPAKIA	52
FIGURA 8 USUARIOS EN REDES SOCIALES EN ECUADOR	53
FIGURA 9 PÁGINA WEB ALPACA	54

FIGURA 10 USO DE INTERNET POR PROVINCIA.....	55
FIGURA 11 FRECUENCIA DE DESCUBRIMIENTO DE MARCA EN RRSS	60
FIGURA 12 IMPORTANCIA DE UN CATÁLOGO DIGITAL	61
FIGURA 13 CALIDAD	62
FIGURA 14 DISEÑO Y COLORES.....	62
FIGURA 15 ORIGINALIDAD ARTESANAL	63
FIGURA 16 PRECIO.....	63
FIGURA 17 HISTORIA O SIGNIFICADO CULTURAL	64
FIGURA 18 DISPOSICIÓN DE PAGO.....	65
FIGURA 19 FACTORES INFLUYENTES EN LA DESICION DE COMPRA	66
FIGURA 20 TIPO DE INFORMACIÓN EN LA TIENDA ONLINE	67
FIGURA 21 FRECUENCIA DE RRSS	68
FIGURA 22 TIPO DE CONTENIDO EN RRSS.....	69
FIGURA 23 INTERÉS DE COMPRA EN LÍNEA	70
FIGURA 24 POSICIONAMIENTO	71
FIGURA 25 TIPO DE TURISTA.....	72
FIGURA 26 EDAD	73
FIGURA 27 ETNIA.....	74
FIGURA 28 GÉNERO	75
FIGURA 29 NIVEL DE INSTRUCCIÓN	76
FIGURA 30 OCUPACIÓN	77
FIGURA 31 EMAIL DE BIENVENIDA	93
FIGURA 32 EMAIL DE AGRADECIMIENTO	94
FIGURA 33 EMAIL DE DESCUENTOS	94
FIGURA 34 PERFIL FACEBOOK 1	95
FIGURA 35 PERFIL FACEBOOK 2	95
FIGURA 36 PORTADA FACEBOOK.....	96

FIGURA 37 CONTENIDO FACEBOOK 1	96
FIGURA 38 CONTENIDO FACEBOOK 2	97
FIGURA 39 TRANSICIÓN VIDEO "DETRÁS DE CÁMARA" TIK TOK	99
FIGURA 40 PERFIL INSTAGRAM	100
FIGURA 41PATZAKARA EN COLABORACIÓN CON ELIANA LUZURIAGA (DISEÑADORA DE MODAS)	101
FIGURA 42 INICIO SITIO WEB	102
FIGURA 43 SITIO WEB-EXPLORA NUESTRA COLECCIÓN	102
FIGURA 44SITIO WEB-EXPLORA NUESTRA COLECCIÓN-SECCIÓN PRODUCTOS	102
FIGURA 45SITIO WEB-EXPLORA NUESTRA COLECCIÓN-IMÁGENES	103
FIGURA 46SITIO WEB-EXPLORA NUESTRA TALLER	103
FIGURA 47 TIENDA EN LÍNEA	103
FIGURA 48 SITIO WEB-SERVICIOS	104
FIGURA 49 SITIO WEB-SOBRE NOSOTROS- MISIÓN	104
FIGURA 50SITIO WEB-VISIÓN	105
FIGURA 51SITIO WEB-EXPLORA NUESTRA HISTORIA.....	105
FIGURA 52SITIO WEB-CONTÁCTANOS.....	106
FIGURA 53 SITIO WEB-OPTIMIZACIÓN SEO	106
FIGURA 54SITIO WEB-OPTIMIZACIÓN SEO 2	107
FIGURA 55SITIO WEB- OPTIMIZACIÓN 3	107
FIGURA 56 CATÁLOGO DIGITAL-PORTADA.....	108
FIGURA 57CATÁLOGO DIGITAL-PÁG. 1	110
FIGURA 58CATÁLOGO DIGITAL-PÁG.2	111
FIGURA 59CATÁLOGO DIGITAL-PÁG.3	112
FIGURA 60CATÁLOGO DIGITAL-PÁG.4	113
FIGURA 61CATÁLOGO DIGITAL-PÁG.5	114
FIGURA 62CATÁLOGO DIGITAL-PÁG.6	115
FIGURA 63CATÁLOGO DIGITAL-PÁG.7	116

FIGURA 64CATÁLOGO DIGITAL-PÁG.8	117
FIGURA 65CATÁLOGO DIGITAL-CONTRAPORTADA	118
FIGURA 66MIX DE MARKETING-PRODUCTO	125
FIGURA 67MIX DE MARKETING-PRECIO	126
FIGURA 68MIX DE MARKETING-PLAZA	127
FIGURA 69MIX DE MARKETING-PROMOCIÓN	128
TABLA 1 ANÁLISIS FODA DE PATZAKARA	38
TABLA 2 MATRIZ FCE	38
TABLA 3 MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO (PAI)	39
TABLA 4 MATRIZ PAI (PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO DEBILIDADES)	40
TABLA 5 MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO (PAE)	40
TABLA 6 MATRIZ PAI (PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO AMENAZAS).....	41
TABLA 7 MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO (EAI)	42
TABLA 8 MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS EXTERNO (EAE)	42
TABLA 9 TOTALES DE MATRIZ AFI.....	43
TABLA 10 MATRIZ DE SINTESIS ESTRATÉGICO FODA.....	44
TABLA 11 RANKING DE REDES SOCIALES MÁS UTILIZADOS EN EL MUNDO	50
TABLA 12 TAMAÑO DE LA MUESTRA	58
TABLA 13 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	58
TABLA 14 CÁLCULO DE LA DEMANDA.....	77
TABLA 15 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	78
TABLA 16 CALCULO DE LA OFERTA	79
TABLA 17 PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	79
TABLA 18 DEMANDA INSATISFECHA	80
TABLA 19 ANÁLISIS CORRELACIONAL	81

TABLA 20 MATRIZ ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA	88
TABLA 21 MATRIZ ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA 2.....	90
TABLA 22 PLAN OPERATIVO DE MARKETING	120
TABLA 23 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	122
TABLA 24BUYER PERSON.....	122
TABLA 25PLAN DE MEDIOS	130
TABLA 26 MATRIZ DE PLAN OPERATIVO (PRESUPUESTO)	131
TABLA 27INDICADORES DE GESTIÓN KPIS	133
TABLA 28PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA	135
TABLA 29 BALANCE GENERAL	137
TABLA 30 FLUJO DE CAJA	138
TABLA 31PROYECCIÓN DE VENTAS	139
TABLA 32VENTAS ESPERADAS CON PROYECTO	140
TABLA 33 BALANCE GENERAL PROYECTADO	140
TABLA 34 COMPARACIÓN DEL BALANCE GENERAL	142
TABLA 35ÍNDICE DE RENTABILIDAD-COMPARACIÓN	143
TABLA 36 FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO.....	144
TABLA 37FLUJO DE CAJA PESIMISTA.....	145
TABLA 38 FLUJO DE CAJA ESPERADO	146
TABLA 39 FLUJO DE CAJA OPTIMISTA.....	147
TABLA 40 COMPARACIÓN FLUJOS DE CAJA	148
TABLA 41 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS	149
TABLA 42ESTADO DE RESULTADOS PESIMISTA.....	149
TABLA 43 ESTADO DE RESULTADOS ESPERADO	150
TABLA 44ESTADO DE RESULTADOS OPTIMISTA	151
TABLA 45 COMPARACIÓN ESTADO DE RESULTADOS	152
TABLA 46 EVALUACIÓN DE ESCENARIOS	152

<i>TABLA 47 INDICADORES DE PRESUPUESTO.....</i>	<i>153</i>
---	------------

Resumen

La microempresa Patzakara, ubicada en pehuenche, Otavalo, es un emprendimiento con una larga trayectoria en la fabricación y venta de ponchos artesanales. A pesar de tener una buena afluencia de clientes y potencial de expansión pacha cara enfrenta un obstáculo crítico: el bajo posicionamiento de la marca en plataformas digitales y un escaso reconocimiento de los consumidores. Esta carencia se traduce en una pérdida de visibilidad alcance y oportunidades de venta, generando una grave desventaja competitiva y poniendo en riesgo la sostenibilidad del negocio en plataformas digitales. El plan de marketing digital propuesto se fundamenta en la estrategia de conservar y mantener el negocio se estructura en pilares claves: la creación de contenido de alto valor que exalta la autenticidad y el proceso artesanal; la implementación de un e-commerce funcional y un catálogo digital (SEO); y la activación de redes sociales (TikTok/ Instagram) para construir una comunidad bajo el lema artes de generaciones poncho con alma. Se concluye que la implementación del plan de marketing digital no solo garantiza la venta de los productos, sino que construirá una comunidad digital sólida. La recomendación principal es priorizar la activación orgánica e inicial de las redes sociales para consolidar una base de clientes fieles antes de escalar con estrategias de publicidad pagada.

Palabras clave: Marketing digital, Patzakara, artesanía, y commerce, Posicionamiento de marca.

Abstract

The Patzakara micro-enterprise, located in Peguche, Otavalo, is an established business dedicated to the manufacturing and sale of artisanal ponchos. Despite its solid customer base and potential for expansion, Patzakara faces a critical hurdle: low brand positioning on digital platforms and limited consumer recognition. This deficiency results in a loss of visibility, reach, and sales opportunities, generating a severe competitive disadvantage and jeopardizing the business' sustainability. The proposed digital marketing plan is founded on the strategy of Conserve and Maintain the business. It is structured around key pillars: creating high-value content that highlights artisanal authenticity and process; implementing a functional E-commerce and digital catalog (SEO); and activating social media profiles (TikTok/Instagram) to build a community under the slogan "Arte de Generaciones, ponchos con alma" (Art of Generations, ponchos with soul). The conclusion asserts that the plan's implementation will not only guarantee product sales but also build a robust digital community. The primary recommendation is to prioritize initial organic growth on social media to consolidate a loyal customer base before scaling efforts with paid advertising strategies.

Keywords: Digital Marketing, Patzakara, Artisan Crafts, E-commerce, Brand Positioning.

UNIDAD 1- Análisis Situacional

1. Antecedentes

1.1. Antecedentes

“Patzakara” es un emprendimiento familiar ubicada en la provincia de Imbabura, cantón Otavalo, comunidad de Peguche. Su principal actividad económica es la fabricación y venta de artesanías como: ponchos artesanales en diferentes modelos.

Patzakara proviene del vocablo kichwa, PATZA “cien”, y KARA “lados”, denominándolo, así como “CIEN LADOS”, nace del legado familiar de un artesano ecuatoriano José Segundo Cotacachi, con más de 50 años de experiencia en el tejido de ponchos. Desde sus inicios, se ha dedicado a preservar la tradición ancestral, combinándola con un diseño moderno y vanguardista

Por esta razón el termino Patzakara se relaciona con la calidad y el doblaje del producto que en años anteriores y en la actualidad se ofrece al mercado textil. Mas que una marca, es una historia: la historia de una familia otavaleña, de una comunidad y de una pasión por la artesanía. Cada ponchos es una obra de arte tejida a mano con materiales de alta calidad, utilizando técnicas tradicionales que han pasado de generación en generación.

En la parroquia Miguel Egas Cabezas, especialmente en la comunidad de Peguche, la mayoría de los habitantes y la comunidad indígena en general es considerada una inmensa factoría artesanal, musical y gastronómica.

Además “Patzakara” consta de alianzas estrategias con proveedores de materia prima, dentro de ellas se encuentran las fábricas TEXSA S.A; Ditexco S.A; Baytex; Interfibra S.A; Insumos para la confección Himalaya; quienes son eslabón fundamental en la cadena de suministro de la microempresa y quienes son socios estratégicos que influyen directamente en la calidad, eficiencia y competitividad de Patzakara en el mercado textil otavaleño.

El mercado objetivo de “Patzakara” son personas que valoran la calidad de la artesanía entre ellas están turistas locales, nacionales y extranjeros.

De acuerdo con un diagnóstico previo, el emprendimiento tiene una buena afluencia de clientes, sin embargo, no tiene una estructura organizacional muy bien establecida, lo que ocasiona una desorganización y falta de claridad en roles y responsabilidades entre los miembros del emprendimiento. Tras la auditoria del macroentorno de Patzakara se pudo encontrar un factor importante en el ámbito comercial, esto recae en el área comercial ya que Patzakara tiene un bajo posicionamiento de la marca en plataformas digitales, y un bajo reconocimiento de los consumidores con la marca.

Tras la pandemia el mundo comercial tuvo un cambio de escenario con relación a las ventas y comercialización de los productos, trayendo consigo una transformación digital de todas las empresas a nivel mundial. Debido al confinamiento se vieron a cambiar su forma de venta por el comercio electrónico o más conocido E-commerce, adaptándose así a un mundo digital de la mano de estrategias de marketing para atraer y retener clientes en línea y mantener su negocio a flote.

Este emprendimiento es crítico para el progreso económico local, ya que aporta de manera notable a la mejora de calidad de vida de sus trabajadores y de su comunidad.

Patzakara se encuentra en una fase de crecimiento y expansión en el mercado, local, nacional y extranjera, sin embargo, la carencia de un plan de marketing digital para este emprendimiento puede causar impactos negativos, como por ejemplo la pérdida de visibilidad y alcance, así también como la dificultad para llegar a nuevos clientes potenciales, o nueva audiencia; la pérdida de oportunidad de ventas; y también trae consigo una desventaja competitiva para la marca. En la actualidad, las empresas, microempresa o emprendimientos que no se encuentren en el mundo digital corren un riesgo de desaparecer.

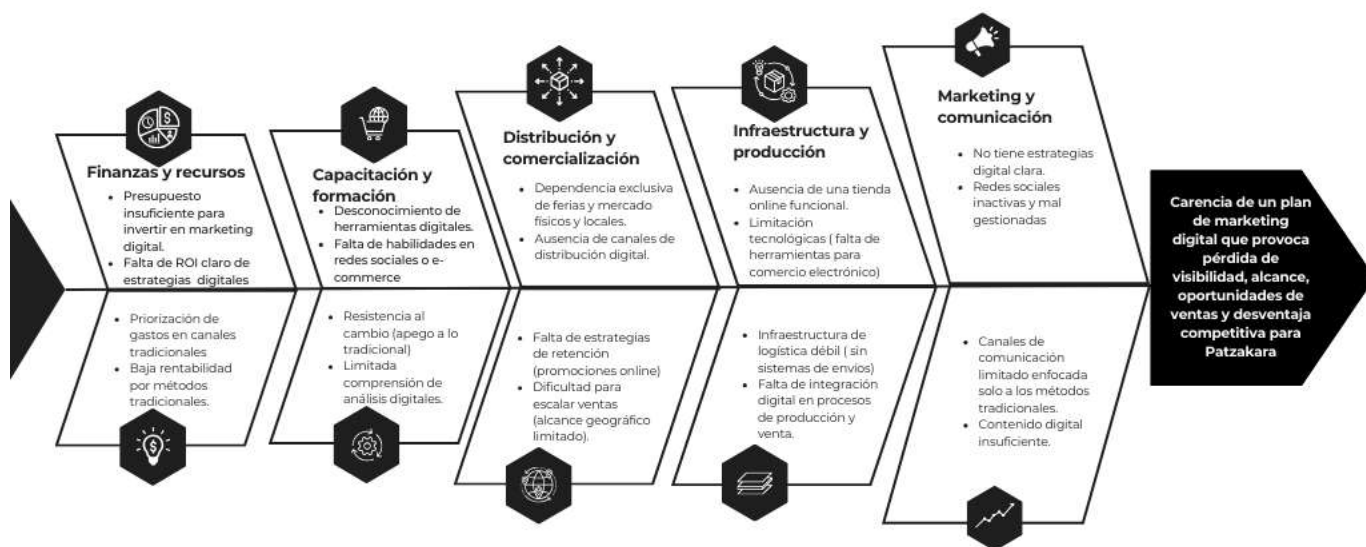
1.2. Definición del problema

La carencia de un plan de marketing digital para este emprendimiento puede causar impactos negativos, como por ejemplo la pérdida de visibilidad y alcance, así también como la dificultad para llegar a nuevos clientes potenciales, o nueva audiencia; la pérdida de oportunidad de ventas; y también trae consigo una desventaja competitiva para la marca, ya que este emprendimiento solo depende de métodos tradicionales en cuanto a la comercialización de sus artesanías, como por ejemplo, venta de sus artesanías en ferias, mercados locales, entre otras.

Para lograr un crecimiento en cuanto al alcance, para atraer y retener clientes en plataformas digitales y generar nuevos ingresos y oportunidades de ventas, es importante que “Patzakara” implemente un plan de marketing digital para aumentar su presencia en plataformas digitales, promover los canales de comunicación online, y fortalecer e implementar una tienda online fácil de manejar para que sus clientes y nuevos clientes

tengan un fácil acceso a la información que necesiten acerca de Patzakara, así como un catálogo digital sobre sus productos.

Figura 1 Diagrama de Ishikawa-Patzakara



1.2.1. Interpretación del diagrama causa-efecto

El análisis del diagrama de Ishikawa realizada para el problema que presenta Patzakara debido a la carencia de un plan de marketing digital, identifica las causas y efectos que conlleva no tener presencia en plataformas digitales, tales como, pérdida de visibilidad, dificultad para llegar a nuevos clientes potenciales, pérdida de oportunidades de ventas y desventaja competitiva en el mercado artesanal textil.

La carencia de estrategias de marketing digital limita severamente la expansión geográfica de visibilidad en plataformas digitales ya que, sin presencia digital activa, Patzakara no puede competir con otras marcas artesanales y también reduce la capacidad de llegar a nuevos clientes potenciales específicos.

La falta de una tienda en línea muestra una barrera significativa para acceder a nuevos clientes exteriores del mercado local, lo que limita oportunidad de ingreso, y también dificulta para escalar el negocio, ya que los clientes pueden estar buscando las artesanías, sin embargo, no tienen acceso fácil a los productos.

La distribución y comercialización tradicional es un limitante significativa debido a que la ausencia de mercados digitales reduce el acceso a clientes nacionales e internacionales interesados en artesanías. Así como también, la falta de estrategias de retención de clientes, como descuentos, promociones o programas de fidelidad en línea, dificulta mantener a los clientes existentes.

La gestión financiera no digitaliza es un factor negativo ya que limita acciones para promocionar la marca y que esta se haga visible. Por esta razón es difícil atraer y retener cliente.

1.3. Objetivo del diagnostico

1.3.1. Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional enfocado al micro y macroentorno del emprendimiento Patzakara, para crear un marco referencial para la presente investigación y comprender a profundidad el contexto del emprendimiento.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional para saber la situación actual en la que se encuentre el emprendimiento Patzakara, mediante las herramientas de análisis FODA Y PESTEL.

- Desarrollar las 5 fuerzas de Porter para analizar el entorno competitivo del emprendimiento Patzakara
- Analizar el microentorno del emprendimiento utilizando la cadena de valor para sus fortalezas y debilidades.

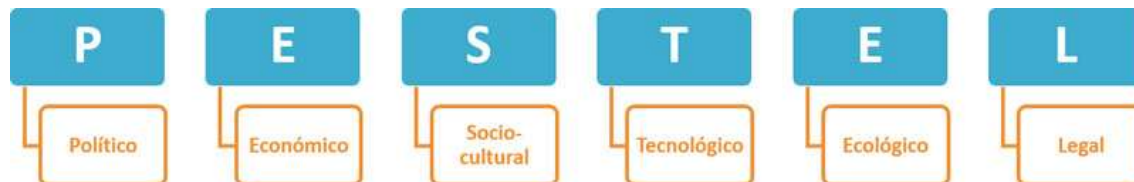
1.4. Herramientas de Análisis Situacional Estratégico

1.4.1. Análisis Externos

1.4.1.1. Análisis PESTEL

Según (Santos, 2024) el análisis PESTEL es un método descriptivo usado para conocer el contexto de una empresa. Busca profundizar en los elementos que rodean a un negocio, por ejemplo: políticos, económicos, social, tecnológico, ecológicos, legales.

Figura 2 PESTEL



Fuente: (Trenza, 2020)

a) Factores Políticos

Los cortes de luz han ocasionado pérdidas millonarias en diversas industrias ecuatorianas, y estas consecuencias económicas están afectando de manera significativa al sector productivo.

Debido a falta de inversión en infraestructura eléctrica en zonas rurales. Prioridad gubernamental en otras áreas.

Sin embargo, el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP, 2023) afirma que:

El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP, 2023) reafirma su compromiso con el crecimiento y desarrollo del sector artesanal en Ecuador, reconociendo su valor cultural y económico. A través de diversos programas y proyectos, el MPCEIP trabaja para fortalecer la competitividad de las artesanías, promoviendo su presencia tanto en el mercado nacional como internacional.

A pesar de que el Ecuador se enfrenta a varios problemas políticos, económicos, sociales, culturales, etc.; existe el apoyo del ministerio de producción a los artesanos que es un factor fundamental para poder destacar sus artesanías en el ámbito local, nacional e internacional.

b) Factores Económicos

Según (Banco Mundial, 2024) afirma que:

En los últimos meses la economía se ha desacelerado sustancialmente debido a un aumento de la inseguridad provocada por el crimen organizado, disrupciones en la producción de petróleo, crisis energética, eventos climáticos y la incertidumbre política.

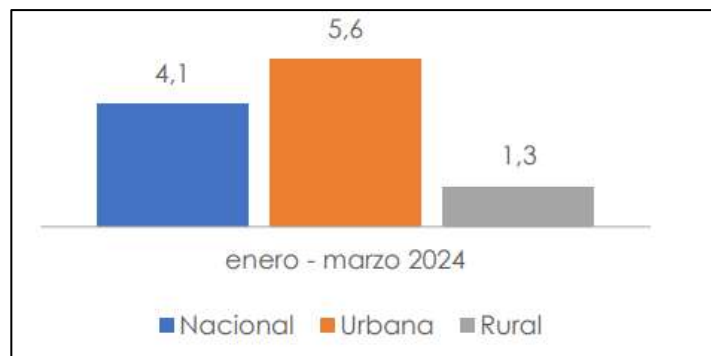
Según (Primicias, 2024) afirma que:

El ministro de Finanzas, Juan Carlos Vega, estimó este 19 de diciembre de 2024, el impacto económico de los cortes de luz en Ecuador. Según el funcionario, las afectaciones ascienden a entre el 1% y el 1,5% del Producto Interior Bruto (PIB) del país.

Según el CNE, (ENEMDU, 2024) afirma que:

Durante el trimestre enero - marzo de 2024, la tasa de desempleo a nivel nacional fue de 4,1%. En el área urbana esta tasa fue de 5,6%, mientras que, en el área rural fue de 1,3%.

Figura 3 Tasa de desempleo a nivel nacional y por área

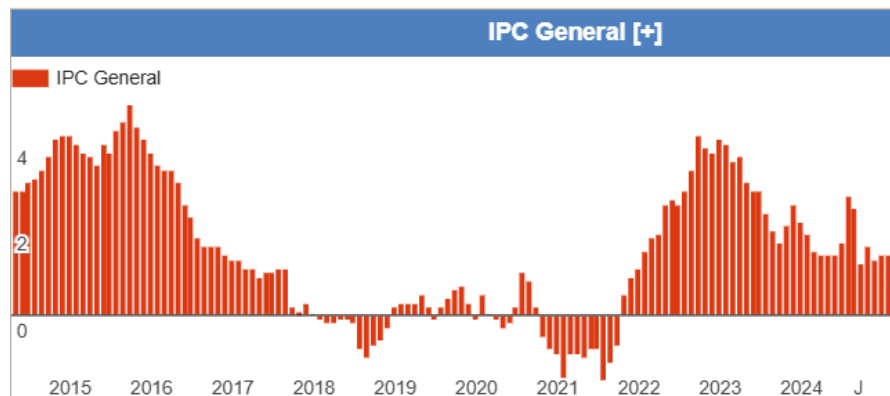


Fuente: Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU, 2024)

Según (Datosmacro.com, 2024) el afirma que:

La tasa de variación anual del IPC en Ecuador en noviembre de 2024 ha sido del 1,5%, 1 décima superior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del -0,3%, de forma que la inflación acumulada en 2024 es del 1,5%.

Figura 4 IPC General Ecuador



Fuente: Obtenido del sitio oficial de (Datosmacro.com, 2024)

También (Statista Research Department, 2024) asegura que:

En 2024, la tasa de inflación promedio en Ecuador se estimó en 1,87%, lo que representa una disminución de 0,35 puntos porcentuales en comparación con el año anterior. Se proyecta que la inflación aumente ligeramente en 2025 y se estabilice en torno al 1,5% en los años posteriores.

c) Factores Sociales

Según (El Comercio2, 2019) afirma que:

En Otavalo hay 14 000 artesanos y el 70% está vinculado a la producción de textiles. En las comunidades indígenas como Peguche, Quinchiquí e Ilumán se elaboran cobijas, ponchos, sacos, hamacas y sombreros. En Agato, Cotama y el vecino cantón Cotacachi se producen pulseras y collares.

Según (Go Raymi, n.d.) afirma que:

Los habitantes han conservado por cientos de años sus prácticas en la elaboración de textiles y artesanías, heredadas de generaciones anteriores. Es una de las más grandes ferias al aire libre de Sudamérica, al concentrar a miles de artesanos que en su mayoría pertenecen al grupo étnico kichwa.

Según (Buenaño, Soria , & Galiano, s.f.) afirma que:

El turismo cultural se ha convertido en el medio para valorizar la identidad y el arte de los pueblos a través de su artesanía, incorporándose como una actividad económica de los destinos.

d) Factores Tecnológicos

Según (Coba, 2024) afirma que:

Según la plataforma de comercio electrónico Pardux, la facturación por comercio electrónico en Ecuador alcanzará USD 5.600 millones en 2024, un crecimiento del 32% frente al año anterior.

Una de las razones por las cuales el comercio electrónico elevó sus ingresos fue también por el hábito de consumo tras la pandemia del Covid-19, Incursión de generaciones nativo-digitales en el mercado laboral, inseguridad, que escaló en Ecuador tras la incursión de miembros de una banda criminal en el canal TC Televisión, el 9 de enero, detalla Kantar

Las redes sociales más utilizadas en Ecuador están lideradas por Facebook con 12,50 millones de usuarios, seguido de cerca por TikTok con 12,66 millones, YouTube con 11,70 millones, e Instagram con 6,50 millones. Además, Facebook Messenger, LinkedIn y

Twitter también tienen una fuerte presencia en el mercado ecuatoriano, con 8,15 millones, 4,40 millones y 1,93 millones de usuarios respectivamente.

e) Factor Ecológico

Patzakara, quienes tiene alianzas estratégicas con proveedores directos de materia prima quienes sostienen un marketing social en la industria de hilaturas tras la fabricación hilos de alta calidad

Según (Textiles Texsa S.A, n.d.)quienes sus máximos proveedores afirman que:

La tintura que nosotros realizamos utiliza químicos de las principales casa comerciales y colorantes importados de Europa y Estados Unidos. Tenemos diferentes tamaños de tinajas para poder entregar las cantidades que sean requeridas por el cliente.

En la actualidad, la mayoría de los artesanos tras la brecha de entrada de productos chinos como materia prima para la fabricación de artesanías han incluido dentro de su cadena de valor esta materia prima china; mientras que esta empresa TEXTILES TEXSA mantiene su calidad en hilaturas es una ventaja competitiva muy grande en el mercado.

Según (Sogoodsocute, 2022)afirma que:

Actualmente algunos de los materiales sostenibles que se están utilizando para realizar botones son el bambú, la bioresina, el coco, el algodón reciclado, el papel reciclado, el cáñamo o incluso la hasta reciclada.

Dentro de la cadena de valor de Patzakara, este emprendimiento busca tener un impacto positivo en la sociedad, utilizando botones de coco reciclado para su terminado especial y una moda sostenible.

f) Factor Legal

Según (SENADI, n.d.) afirma que:

El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales es el organismo técnico de derecho público, adscrito a la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, y autoridad nacional competente, que ejerce las facultades de regulación, gestión y control de los derechos intelectuales.

El SENADI es el organismo competente para proteger y defender los derechos intelectuales; organizar y administrar la información sobre los registros de todo tipo de derechos de propiedad intelectual en articulación al Sistema Nacional de Información de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales del Ecuador.

1.4.2. Análisis del macroentorno

1.4.2.1.Cinco Fuerzas de Porter

Según (Alonso, 2024) afirma que:

El modelo de las 5 Fuerzas de Porter, llamado así por su creador, Michael E. Porter, nos obliga a poner el foco del análisis en: los clientes, los proveedores, los productos sustitutos, los nuevos competidores potenciales y la competencia. Gracias al análisis de las amenazas de estas fuerzas competitivas, podemos determinar nuestra posición en el mercado y entender por qué tenemos la cuota de mercado actual.

a) Clientes/Poder de negociación: BAJO

Otavalo tras ser una ciudad de artesanos, quienes realizar un sinfín de productos es un mercado competitivo, sin embargo, Patzakara, tras ofrecer productos únicos al mercado

y no tener competencia en cuanto a sus diseños, el poder de negociación de los clientes es menor.

b) Rivalidad entre empresas: MEDIA

Sin embargo, existe la competencia en el mercado textil debido a que existe una gran cantidad de artesanos que fabrican productos muy similares en cuanto al tejido. La competencia se intensifica cuando en los mercados locales y nacionales existen una gran oferta de productos y estos están ubicadas en puntos estratégicos de ventas.

La competencia directa o indirecta pueden ser las siguientes:

- Tejidos Camm
- Aly Textiles
- EliTex
- Tejidos Caymi
- ETNI-TEX
- Native Textiles
- Milmart
- Revetej

c) Amenaza de nuevos entrantes: MEDIA

La amenaza de nuevos competidores entrantes en el mercado es media ya que los artesanos otavaleños siempre están en constante renovación.

El mercado textil puede presentar fuertes amenazas para los nuevos competidores, Otavalo al ser un sector artesanal la mayoría de sus habitantes tienden a tener un negocio o propias fábricas textiles o talleres. Sin embargo, Patzakara compete en el mercado con su estrategia de diferenciación de sus productos en términos de calidad de materia prima, tejido y precios.

d) Poder de negociación de los proveedores: ALTA

Patzakara tiene un poder de negociación alta con sus proveedores debido a que se encuentra en el mercado textil por más de 50 años, lo que representa una ventaja competitiva, aumentado su capacidad para acceder a insumos de alta calidad.

Los proveedores son una parte esencial y fundamental en todo el proceso de fabricación como principal eslabón en la cadena de suministro. Quienes son claves para lograr satisfacer las necesidades del cliente, por esta razón es vital elegir correctamente los proveedores para tener un negocio a flote.

Los principales proveedores de Patzakara son:

- Proveedor de materia prima (TEXTILES TEXSA. S.A.)
- Proveedor de materia prima (DITEXCO S.A.)
- Proveedor materia prima (DELTEX)
- Baytex
- Insumos para la confección Himalaya

e) Amenaza de productos sustitutos: ALTA

La amenaza de productos sustitutos es alta debido a que los productores textiles están en constante innovación, sin embargo, un factor positivo para Patzakara es que la competencia no puede realizar productos idénticos o similares ya que tras patentar su diseño cobra ventaja competitiva en el mercado.

1.4.3. Cadena de Valor

Figura 5 Cadena de Valor



Fuente: Obtenidos del sitio oficial de (Arimany, 2010)

1.4.3.1. Actividades de Soporte

a. Infraestructura

Instalaciones

La capacidad que tiene Patzakara cuenta con un taller que respalda su total operatividad.

Equipos

Patzakara hace uso de maquinaria industrial como:

- *3 telares mecánicas Crompton*

Es el principal motor de Patzakara ya que un telar accionado por un eje de transmisión que plasma las ideas en los tejidos, creando los ponchos.

- ***3 telares mecánicas Crompton con Jacquard***

De igual manera, son la parte fundamental del taller, ya que estos telares ayudan en la función de diseñar nuevas telas, pero con diseños.

- ***10 enconadoras***

Máquina que ayuda a preparar los hilos en forma de un bobinado en conos para posteriormente seguir a la urdidora.

- ***1 perchadora***

Máquina que ayuda a tratar la superficie de las telas, aumentando su volumen y suavidad de cada fibra de hilado que tiene el poncho

- ***1 urdidora***

Máquina que se utiliza para preparar los hilos (urdido) para luego proseguir a la urdimbre del telar.

- ***2 máquinas rectas de coser***

Ayudan a la confección de los ponchos, para unir las piezas y tener un acabo perfecto.

- ***2 overlock***

Máquina que ayuda a unir los cortes de tela de los ponchos para que no se deshilen y proporciona un acabo en los bordes de telas.

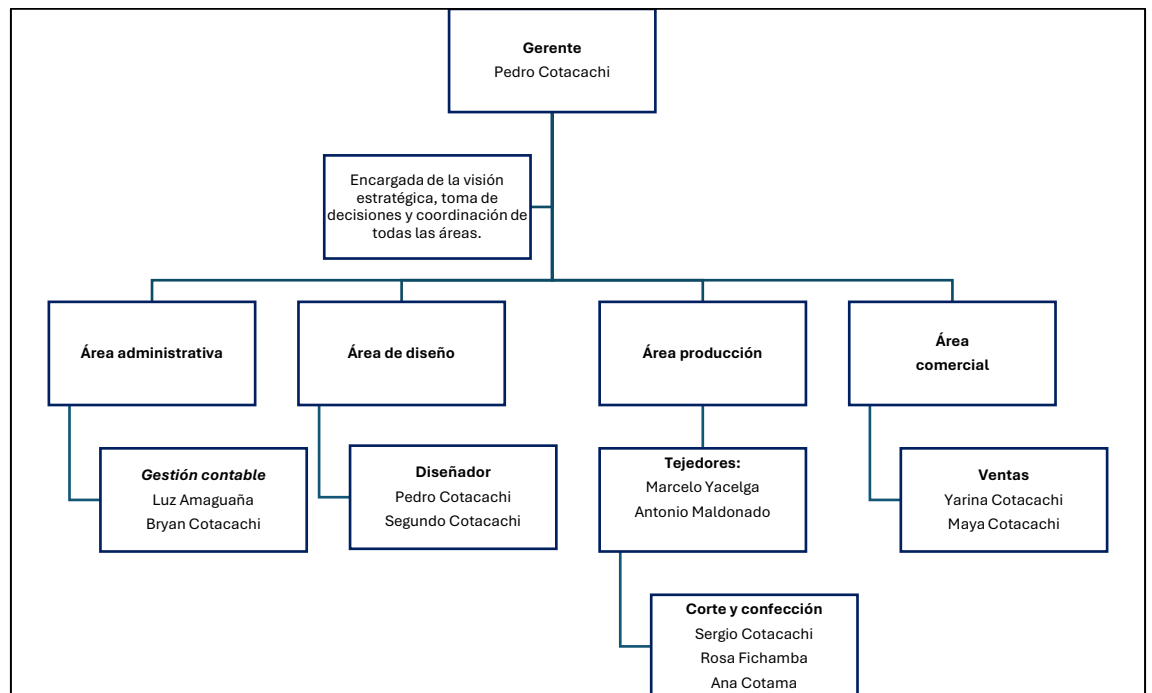
- ***1 enconchadora***

Máquina que ayuda en darle un acabado en los bordes de las telas con diseños decorativos con un a puntada de conchas o enconchado.

b. Gestión de Recursos Humanos

Patzakara tiene una estructura organizacional conformada por:

Figura 6 Estructura organizacional



Elaborado por: La autora (2024)

Los trabajadores son remunerados de acuerdo con la obra, con un sistema de pago quincenal o mensual depende del contrato con el trabajo. Patzakara asegura una remuneración justa y a tiempo, lo que contribuye una motivación laboral para sus trabajadores internos y externos de la empresa ya que Patzakara también ofrece trabajo puertas afuera en el ámbito de confección.

c. Desarrollo de Tecnología

Patzakara cuenta con instalaciones, maquinaria y conocimientos técnicos en la fabricación de artesanías ya que diseñan ponchos únicos y con un toque artesanal conservado, personaliza diseños y colores ya que cuenta con telares mecánicos normales y con jacuar.

d. Aprovisionamiento

Accedo a materiales:

Este emprendimiento depende de un grupo de proveedores especializados en materia prima de alta calidad, lo que garantiza un producto de calidad. Por esta razón Patzakara cuenta con alianzas con los siguientes proveedores:

- TEXTILES TEXSA S.A
- DELLTEX
- DITEXCO
- BAYTEX
- INSUMOS PARA LA CONFECCION HIMALAYA

1.4.3.2.Actividades primarias

a. Logística de Entrada: Gestión de materiales

Recepción directa de insumos con los proveedores de materia prima, los pedidos se hacen de forma personal o mediante una llamada ya que los proveedores cuentan con códigos de los hilos que necesita la empresa. El materia es retirado de la bodega del proveedores de forma personal, o la fábrica envía directamente el material al taller.

b. Operaciones

Las operaciones se dividen en varias áreas como, por ejemplo, en el área de operación de enconadoras de hilos se encarga una persona, así como también en la parte del urdido, en el área de tejido se dividen 4 tejedores para cada telar, posteriormente en el área de perchado y corte lo lleva al cabo 2 personas, en el área de confección dentro del taller se encarga 2 personas, así como fuera del taller se distribuye el trabajo para 3 cosedoras. Y finalmente en el área de ventas se encargan 2 personas en ferias, y en el taller el dueño del taller o alguna persona encargada, quienes son encargados de realizar y cerrar negocios.

c. Logística de salida

La logística de salida garantiza una entrega puntual bajo la responsabilidad de que cada producto este perfectamente confeccionado (sin fallas) hasta el punto de entrega. Luego se emite la factura al cliente como comprobante de venta.

d. Marketing y ventas

En la actualidad, Patzakara no cuenta con un área de marketing y ventas activa para promocionar sus productos, la falta de estrategias de marketign disminuye la presencia en plataformas digitales y limita la captación de nuevos clientes en el mercado. Por esta razón es necesario implementar estrategias de marketign digital para maximizar sus ventas y mejorar su presencia en plataformas digitales y su posicionamiento y su competitividad.

e. Servicio Post- Venta

Patzakara establece mensajes por medio de WhatsApp para atender cualquier inquietud de los clientes, transferencias, facturas, precios de los productos.

1.4.4. Análisis FODA

Según (Raeburn, 2024) afirma que:

El análisis FODA (DAFO por sus siglas en español) te permite identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas de un proyecto específico o de tu plan de negocios general. Con esta herramienta, tu equipo puede planificar estratégicamente y mantenerse a la vanguardia de las tendencias del mercado.

Tabla 1 Análisis FODA de Patzakara

ANALISIS FODA	
Fortalezas	Debilidades
F1: Diseños exclusivo y novedosos F2: Ubicación: zona textil de Ecuador, Otavalo, lo que le brinda accesos a una mano de obra calificada y materia prima de alta calidad F3: Experiencia en la fabricación de textiles F4: Calidad y valor percibido.	D1: Escases de estrategias de marketing digital D2: Escaso manejo de presupuesto para el área de marketing. D3: Limitado acceso y creación de plataforma digitales E commerce D4: Ventas limitas en ferias y mercados locales.
Oportunidades	Amenazas
O1: Crecimiento de demanda en el sector textil O2: Expansión geográfica O3: Diversificación de producto O4: Apertura de nuevos mercados.	A1: La competencia en el mercado textil otavaleño A2: Cambio de las tendencias de moda. A3: Fluctuaciones de precios de la materia prima. A4: Inestabilidad política y económica

Elaborado por: El Autor

1.4.5. Matriz Factores Claves de Éxito

Tabla 2 Matriz FCE

MATRIZ FCE	
Factores clave de éxito	Importancia
innovación tecnológica	9
E-commerce	10
Calidad y precios adecuados del producto	9

Elaborado por: El Autor

1.4.5.1. Matriz Priorización Análisis Interno (PAI)

Tabla 3 Matriz Priorización Análisis Interno (PAI)

MATRIZ PRIORIZACIÓN DE ANÁLISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO					
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Innovación tecnológica	E-commerce	Calidad y precios adecuados del producto	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	9	10	9		
FORTALEZAS					
Diseños exclusivo y novedosos	9	9	10	261	2
Ubicación: zona textil de Ecuador, Otavalo, lo que le brinda accesos a una mano de obra calificada y materia prima de alta calidad	9	10	9	262	1
Experiencia en la fabricación de textiles	9	9	9	252	3
Calidad y valor percibido	9	8	10	251	4

- Matriz PAI (Priorización Análisis Interno Debilidades)

Tabla 4 Matriz PAI (Priorización Análisis Interno Debilidades)

MATRIZ PRIORIZACIÓN DE ANÁLISIS INTERNO					
DIFICULTAN O IMPIDEN LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO		FACTORES DE ÉXITO			
MATRIZ PAI	INNOVACION TECNOLOGICA	E-COMMERCE	CALIDAD Y PRECIOS ADECUADOS	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	9	9	10		
DEBILIDADES					
Escases de estrategias de marketing digital Escaso manejo de presupuesto para el área de marketing	8	9	7	223	2
Escaso manejo de presupuesto para el área de marketing	8	8	5	194	4
Limitado acceso y creación de plataforma digitales E commerce	9	8	9	243	1
Ventas limitas en ferias y mercados locales.	5	10	7	205	3

1.4.5.2. Matriz Priorización Análisis Externo (PAE)

Tabla 5 Matriz Priorización Análisis Externo (PAE)

MATRIZ PRIORIZACIÓN DE ANÁLISIS EXTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO		FACTORES DE ÉXITO			
MATRIZ PAI	Innovación tecnológica	E-commerce	Calidad y precios adecuados del	Total	Prioridad

IMPORTANCIA	8	9	10		
OPORTUNIDADES					
Crecimiento de demanda en el sector textil	9	10	10	262	1
Expansión geográfica (apertura de nuevos mercados)	8	8	10	236	2
Diversificación de productos	9	8	8	224	4
Desarrollo de nuevas tecnologías e innovación en las maquinarias	8	9	8	225	3

- **Matriz PAI (Priorización Análisis Externo Amenazas)**

Tabla 6 Matriz PAI (Priorización Análisis Externo Amenazas)

MATRIZ PRIORIZACIÓN DE ANÁLISIS EXTERNO					
DIFICULTAN O IMPIDEN LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
	Innovación tecnológica	E-commerce	Calidad y precios adecuados del producto	Total	Prioridad
MATRIZ PAI					
IMPORTANCIA	9	9	10		
AMENAZA					
La competencia en el mercado textil otavaleño	5	4	4	121	4
Cambio de las tendencias de moda	8	7	9	225	1
Fluctuaciones de precios de la materia prima.	8	8	7	214	2

Inestabilidad política y económica	7	5	8	188	3
------------------------------------	---	---	---	-----	---

1.4.5.3. Matriz Evaluación Análisis Interno (EAI)

Tabla 7 Matriz Evaluación Análisis Interno (EAI)

MATRIZ EVALUACIÓN ANALISIS INTERNO					
LISTA DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	Calificación total	Calificación ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad ponderada	
FORTALEZAS			"1-5"		
Diseños exclusivo y novedosos	261	0,15	2	0,31	
Ubicación: zona textil de Ecuador, Otavalo, lo que le brinda accesos a una mano de obra calificada y materia prima de alta calidad	262	0,16	1	0,16	
Experiencia en la fabricación de textiles	252	0,15	3	0,45	
Calidad y valor percibido	251	0,15	4	0,60	
DEBILIDADES					
Escases de estrategias de marketing digital	223	0,13	2	0,26	
Escaso manejo de presupuesto para el área de marketing					
Escaso manejo de presupuesto para el área de marketing	194	0,12	3	0,35	
Limitado acceso y creación de plataforma digitales E commerce	243	0,14	1	0,14	
Ventas limitas en ferias y mercados locales.	205	0,1215896	4	0,486358244	
Total	1686	1,00		2,26	

1.4.5.4. Matriz Evaluación Análisis Externo (EAE)

Tabla 8 Matriz Evaluación Análisis Externo (EAE)

MATRIZ EVALUACIÓN ANALISIS EXTERNO

LISTADO DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	Calificación total	Calificación ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad ponderada
OPORTUNIDADES	"1-5"			
Crecimiento de demanda en el sector textil	262	0,17	1	0,17
Expansión geográfica (apertura de nuevos mercados)	236	0,16	2	0,31
Diversificación de productos	224	0,15	4	0,59
Desarrollo de nuevas tecnologías e innovación en las maquinarias	225	0,15	3	0,45
AMENAZAS				
La competencia en el mercado textil otavaleño	121	0,08	4	0,32
Cambio de las tendencias de moda	225	0,15	1	0,15
Fluctuaciones de precios de la materia prima.	214	0,14	2	0,28
Inestabilidad política y económica	188	0,1247512	3	0,37
Total	1507	1,12		2,66

1.4.5.5.Matriz Interna-Externa

Tabla 9 Totales de Matriz AFI

TOTALES DE MATRIZ AFI				
TOTALES EFE	TOTALES AFI			
	SOLIDO 3.0 A 4.0	Promedio 2.0 A 2.99	DÉBIL 1.0 A 1.99	
Alto (3.0 - 4.0)	I	II	III	
Promedio (2.0 - 2.99)	IV	V	VI	
Bajo (1.0 - 1.99)	VII	VII	IX	

Estrategia: Conservar y Mantener

MATRIZ DE SINTESIS ESTRATÉGICO FODA

PUNTAJES DE LOS VALORES DE LA MATRIZ
SÓLIDO 3.0 A 4.0
PROMEDIO 2.0 A 2.99
DÉBIL 1.0 A 1.99

Tabla 10 MATRIZ DE SINTESIS ESTRATÉGICO FODA

	CONSERVAR Y MANTENER	ALTO 3.0 A 4.0	MEDIO 2.0 A 2.99	BAJO 1.0 A 1.99
3				
2	2.26			
1				

1.5. Identificación del problema diagnostico

El problema central que se identifico es la falta de estrategias de marketing digital, lo que limita el crecimiento y alcance de nuevos mercados digitales, así como también, limita la capacidad de Patzakara para capitalizar sus fortalezas y aprovechar sus oportunidades (diseños exclusivos, calidad, crecimiento de demanda online, expansión geográfica).

De acuerdo con la estrategia de conservar y mantener, de deberá proteger su posición actual en el mercados, fortalecer sus operaciones internas antes de buscar un crecimiento agresivo, es decir, optimizar lo que ya funciona, actuar de forma inteligente y focalizada.

1.6. Fundamentación Teórica

Según (Shum Xie, 2023) afirma que:

El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas.

Para (REDDT, 2024) Marketing Digital abarca el conjunto de esfuerzos para comercializar los productos o servicios de nuestro emprendimiento, que llevamos a cabo a través de Internet. Su fin principal es conectar con clientes potenciales, para que así puedas lograr tus objetivos de negocio.

Para (BBVA, 2023) El marketing digital puede definirse como el conjunto de estrategias que se desarrollan en internet y las plataformas digitales para promocionar productos y servicios. Esta disciplina ofrece un mayor alcance que el marketing tradicional, limitado por las fronteras geográficas y físicas, y permite delimitar audiencias y medir los resultados de las campañas en tiempo real con el fin de corregirlas y optimizarlas en caso de que sea necesario.

(Coba, 2024) afirma que existe un crecimiento de exportaciones textiles ecuatorianos a varios países tales como: Canadá, Estados Unidos, México, Chile y Colombia son mercados con potencial para los productos textiles de Ecuador, según Javier Díaz, presidente ejecutivo de la Asociación de Industriales Textiles de Ecuador (AITE). De los cinco países Ecuador tiene acuerdos comerciales solo con dos: Colombia y Chile.

Para (Comillas Universidad Pontificia, 2019) La relación comercial business to consumer, trata de procesos de comercio electrónico entre empresas que disponen de

una determinada oferta de bienes y servicios y particulares que se presentan como consumidores de los mismos. Este modelo abarca desde la promoción por parte del vendedor de los productos que constituyen la oferta a través de la página web hasta la finalización de la transacción originada mediante el cobro del producto adquirido contra la tarjeta, de crédito o débito, del consumidor. También engloba el proceso de distribución física y su seguimiento o la distribución propiamente dicha en caso de tratarse de productos conformados por bits.

CAPITULO II-ESTUDIO DE MERCADO

2. Proceso de Investigación: Diseño

2.1. Objetivo

2.1.1. Objetivo General

Realizar una investigación de mercado en el cantón de Otavalo para identificar el posicionamiento del emprendimiento Patzakara en el mercado digital de la ciudad de Otavalo, aplicando herramientas de investigación, con el fin de obtener información para elaborar estrategias para el plan de marketing de marketing digital para el emprendimiento.

2.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar la metodología y técnicas de investigación para recolectar información para el desarrollo de la presente investigación.
- Elaborar un estudio de mercado para conocer el posicionamiento y la importancia del marketing digital y E commerce en la actualidad.
- Identificar estrategias del mix de marketing para ajustar las necesidades de los clientes y las capacidades del emprendimiento.
- Analizar los medios de comunicación que usa el cliente en mayor frecuencia para diseñar estrategias acorde a sus necesidades.

2.2. Justificación de la Investigación

La presente investigación de mercados tiene como finalidad recopilar información sobre el posicionamiento de la marca textil Patzakara e identificar áreas de mejora donde se pueda implementar estrategias de marketing digital. Es importante

conocer las necesidades del consumidor y sus preferencias de compra en base a la compra presencial u online, ya que esto nos ayudará a crear experiencias diferentes para que la marca se posicione y garantice la rentabilidad de la microempresa.

La investigación se enfocará en un método probabilístico del tipo de muestreo aleatorio simple, se usará herramientas cuantitativas, tal como; encuestas, para conocer el comportamiento, gustos, preferencias, para desarrollar estrategias para el plan de marketing digital.

2.3. Aspectos metodológicos

2.3.1. Enfoque de la Investigación

Se empleará una metodología de investigación cuantitativa misma que nos ayudará a recopilar información sobre tendencias y comportamiento del consumidor, gustos, preferencias, una vez alzada las encuestas se proseguirá a tabular los resultados obtenidos mediante el sistema SPSS, los cuales ayudarán como base para realizar el informe final.

2.3.2. Tipos de Investigación

- **Investigación exploratoria**

En la parte de investigación exploratoria se utilizará como estudio las informaciones secundarias que serán las páginas del sitio web, libros, artículos, etc., misma que nos ayudará como sustento en la recopilación de datos para entender mejor el contexto y problemática.

- **Deductivo**

Se utilizará en la investigación cuantitativa para interpretar los datos obtenidos tras la encuesta aplicada en la ciudad de Otavalo, misma que nos ayudará a identificar el

segmento meta en cuanto a gustos, preferencias, valores, comportamiento del consumidor, para el desarrollo de la propuesta estratégica del presente plan de marketign digital para la microempresa Patzakara.

- **Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva ayudará a analizar las características de los clientes y las percepciones, también permitirá identificar patrones de comportamiento, comprender la relación entre variables como calidad del servicio y fidelidad.

2.3.3. Método de Investigación Inductivo

Según (Arellano, 2023) afirma que:

“El método inductivo es un tipo de razonamiento que consiste en obtener conocimientos generalizables a partir de conocimientos específicos. Así, va de la observación de fenómenos particulares a la formulación de conclusiones generales.”

Este método se utilizará para obtener conclusiones generales a partir de premisas individuales importantes como los factores de la oferta, demanda, demanda insatisfecha dentro de la ciudad de Otavalo, a través de los gustos y preferencias del consumidores, nos ayudará a desarrollar el Buyer Person para la microempresa, este método nos ayudará a desarrollar la propuesta mercadológica para el presente proyecto.

2.4. Fuentes de Investigación

Proceso de Investigación: Desarrollo

2.5. Fuentes secundaria

Para el desarrollo y fundamentación de la presente investigación se investigará en fuentes como: Estadísticas INEC, sitios web, libros, revistas, artículos científicas, etc.

2.5.1. *Análisis Internacional*

▪ *Compras en línea*

Antes de la pandemia, los medios digitales eran utilizados principalmente para fines de entretenimiento y comunicación a través de las redes sociales. Sin embargo, durante la pandemia, los medios digitales se convirtieron en una herramienta esencial para trabajar, estudiar y hacer compras en línea. Las empresas y organizaciones tuvieron que adaptarse rápidamente a esta nueva forma de trabajo y estudio, invirtiendo en plataformas en línea, herramientas de comunicación y sistemas de seguridad. (Cruz, 2023)

La adopción de medios digitales tras la pandemia fue de gran importancia y ayuda para mantener comunicación e interacción durante el confinamiento, siendo esta una de las fuentes de comunicación más importante ya que se convirtieron en una herramienta vital para trabajar, estudiar, comprar en línea, y hacer negocios.

▪ *Redes sociales*

En un mundo en el que más de 5.000 millones de personas tienen cuentas en redes sociales, un número que continúa creciendo: concretamente en 5,6% respecto a 2023, 266 millones de personas.

Las cinco redes sociales más utilizadas del mundo en el año 2024, según Digital 2024 son:

Tabla 11 Ranking de redes sociales más utilizados en el mundo

Redes	Facebook	YouTube	WhatsApp	Instagram	TikTok
Usuarios	3.049 millones	2.491 millones	2.000 millones	2.000 millones	1.562 millones

▪ ***ALPAKIA CHILE***

Alpakia, es una tienda chilena de artesanías con más de 3 establecimientos físicos en Chile y cuenta con una tienda en línea. Este negocio utiliza el marketing digital para llegar a nuevos clientes, aumentar sus ventas y también su visibilidad en plataformas digitales, como también, mejorar su posicionamiento. Alpakia, tiene una fuerte presencia en las redes sociales, tales como, Instagram, Facebook, y TikTok, donde comparte contenido relevante de los diversos productos que ofrece, ofertas, consejos de lavado de las artesanías, etc.

La presencia digital de Alpakia es alta, ya que maneja un comercio electrónico bien diseñado y tiene actualizaciones seguidas; y también entre sus redes sociales cuenta con más de 100k de seguidores en sus primeros años.

A continuación, se presenta una auditoría sobre la presencia digital de Alpakia.

- 200 mil de seguidores en Instagram, Facebook, TikTok.
- Alpakia tiene más de 200 publicaciones anuales en redes sociales.
- Utiliza email marketing para mantener contacto con sus clientes.

Figura 7 Página Web Alpakia



Fuente: (Alpakia, n.d.)

2.5.2. *Análisis Nacional*

▪ **Usuarios en internet en Ecuador**

(Branch, 2024) , afirma que:

- Había 15.29 millones de usuarios de Internet en Ecuador en enero de 2024.
- La tasa de penetración de Internet de Ecuador se situó en el 83.6% de la población total a principios de 2024.
- El análisis de Kepios indica que los usuarios de Internet en Ecuador aumentaron en 3.9%, 571 mil usuarios más entre enero de 2023 y enero de 2024.

Usuarios en redes sociales

(Branch, 2024) afirma que: “Los datos publicados en las herramientas de planificación publicitaria indican que los usuarios mayores de 18 años utilizando redes

sociales en Ecuador a principios de 2024 equivalían al 99.3% de la población total mayor de 18 años en ese momento”.

Figura 8 Usuarios en redes sociales en Ecuador

Redes sociales	Total, de usuarios	Genero %	
		Femenino	Masculino
Facebook	12.50 millones	49.6%	50.4%
Instagram	6.50 millones	55.6%	44.4%
TikTok	12.66 millones	54.6%	45.4%
X	1.93 millones	38.2%	61.8%
LinkedIn	4.40 millones	46.3%	53.7%
YouTube	11.70 millones	49.9%	50.1%

Fuente: Autora

▪ ALPACA

Es un giro de negocio que cuenta con una tienda en línea; tras una auditoria se pudo conocer que su presencia en redes sociales es fuerte ya que tiene más de 100 mil seguidores en sus rrss, así como también maneja una tienda en línea bien diseñado y alineado acorde a su misión y visión.

Alpaca oficial, remarca el uso de marketing digital en sus actualizaciones de productos, contenidos para sus redes sociales, uso del email marketing, y también con relaciones públicas. Es así como esta marca trabaja en mejorar su posicionamiento en plataformas digitales para mejorar la experiencia del cliente y también en atraer y retener clientes potenciales y actuales mediante estrategias mercadológicas digitales.

Figura 9 Página Web Alpaca



Fuente: (Alpaca Oficial, n.d.)

▪ Comercio Electrónico

(Coba, 2024) afirma que: “Según la plataforma de comercio electrónico Pardux, la facturación por comercio electrónico en Ecuador alcanzará USD 5.600 millones en 2024, un crecimiento del 32% frente al año anterior”.

En un mundo digitalizado, también aumenta el comercio electrónico en el Ecuador con un 32% que el año 2024.

2.5.3. *Análisis Local*

▪ Porcentaje de uso de internet por provincia.

Figura 10 Uso de internet por provincia

Uso de Internet : Nacional				
	2008	2009	2010	2011
Pichincha	41,6%	42,8%	46,9%	44,5%
Azuay	36,0%	31,6%	37,5%	36,9%
Guayas	26,5%	28,5%	29,7%	34,8%
Tungurahua	25,9%	27,1%	29,2%	34,1%
Loja	24,3%	23,1%	25,3%	31,6%
Total Nacional	25,7%	24,6%	29,0%	31,4%
El Oro	22,8%	22,7%	30,3%	31,2%
Imbabura	23,8%	24,0%	29,1%	29,9%
Santo Domingo	-	-	25,5%	28,7%
Chimborazo	21,9%	21,5%	23,5%	26,7%
Cañar	21,3%	17,4%	21,2%	25,9%
Carchi	18,3%	19,7%	22,9%	24,9%
Esmeraldas	14,2%	16,6%	18,5%	23,9%
Cotopaxi	17,9%	16,7%	19,6%	22,8%
Amazonia	16,9%	15,6%	20,3%	21,3%
Manabí	12,3%	13,1%	18,1%	20,3%
Bolívar	13,0%	19,0%	19,0%	20,2%
Los Ríos	13,0%	11,5%	17,2%	20,1%
Santa Elena	-	-	15,6%	18,8%

Nota: Con respecto a la Amazonia se le agrupo en forma global ya que individualmente no es representativo el dato.
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total

Imbabura se ubica en el octavo lugar en el rango de porcentaje de uso de internet de Ecuador.

2.6. Fuentes Primarias

- **Diseño de la muestra**

En la presente investigación, se llevará a cabo una investigación directa a los turistas locales, nacionales y extranjeros que frecuentan a la ciudad de Otavalo. El objetivo de este enfoque se basa en obtener información relevante que permita analizar el comportamiento del consumidor, necesidades y preferencias acerca del comercio electrónico en el ámbito artesanal textil.

- **Muestreo Probabilístico**

En esta técnica de muestreo el investigador establece una base de parámetros investigativos acorde al tema elegido, para después elegir al azar al objeto de estudio, así toda la población tiene la oportunidad de formar parte de la muestra. (College, 2022)

Se utilizará el método de muestreo probabilístico estratificado proporcional, aprovechando datos obtenidos de número de turistas que visitan la Plaza de Ponchos, desglosada por turistas locales, nacionales y extranjeros.

2.6.1. Técnicas e instrumentos de investigación

- **Cuantitativa**

El método cuantitativo es un conjunto de estrategias científicas que se usan en investigación para obtener información expresada en datos numéricos. De esta forma, se puede analizar un tema o un objeto de estudio teniendo en cuenta sus características medibles, es decir, aquellas que se pueden expresar mediante números. (Equipo editorial Etecé, 2024)

Este método se aplicará en el desarrollo del estudio de mercado, como herramienta se utilizará la encuesta, los resultados obtenidos serán tabulados mediante el sistema SPSS, los cuales ayudarán como base para realizar el informe final.

- **Encuesta**

La encuesta estará compuesta por 15 preguntas, misma que será diseñada y estructurada en la herramienta de recopilación de datos Microsoft Forms.

- **Población**

Para el desarrollo de la encuesta se tomó en cuenta datos por el (GAD Municipal del cantón Otavalo) con base de datos donde la ciudad de Otavalo recibe un total de 204101 turistas anuales (2024), desglosadas en turistas, nacionales y extranjeros. Sin embargo, se realizó una proyección para el 2026, que nos da un resultado del 3,

43% de crecimiento en la tasa de turistas que visitan el cantón de Otavalo, con un total de 218,166 turistas.

- **Segmentación del público objetivo de Patzakara**

$$n = \frac{z^2 * P * Q}{e^2}$$

En donde:

N=Tamaño universo: 218,166

n=muestra

Z= Nivel de confianza de 95%=1,96

p= Probabilidad éxito, o proporción esperada. P= 0.5 (50%)

q= Probabilidad de fracaso 1-p= 1-0.5= 0.5

e= precisión (error máximo); e=0.05 (5%)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.8416 * 0.25}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 385$$

Estratos:

Nacionales (71%):

$$385 * 0.71 = 273.25 = 273$$

Extranjeros (29%)

$$385 \times 0.28 = 111.65 = 112$$

2.6.1.1. Tamaño de la muestra

Tabla 12 Tamaño de la muestra

Estratos	Población	Proporción	Muestra
Nacionales	160.956	0.71	273
Extranjeros	65.743	0.29	112
Total	226.699	1	385

Elaborado por: El Autor

Según los datos obtenidos, los estratos se dividen en turistas nacionales y extranjeros con los tamaños de la muestra establecida en la tabla, mismas que nos proporcionarían información valiosa y relevante para el estudio de mercados.

- **Diseño de los instrumentos**

El objetivo principal será identificar el Buyer Person para Patzakara, las cuales nos ayudaran a implementar estrategias de marketign digital. Las variables de investigación son las siguientes:

Tabla 13 Variables de Investigación

Criterios de Segmentación	Variables	Segmento
Geográfica	Otavalo	Turistas locales, nacionales y extranjeros (hombres y mujeres)
Demográfica	Genero Rango de edad	Masculino- Femenino 18-43+
Psicográficos	Estilo de vida	Personas que buscan autenticidad, conexión con la naturaleza, enfocadas en actividades recreativas en zonas frías, y frecuentan a las compras en línea.
Conductual	Prioriza productos hechos a mano, y valora los productos textiles locales y de materia prima nacional, es amante del arte y de la	Personas que buscan productos artesanales locales de alta calidad y con diseños tradicionales con un toque moderno.

música. Disposición a
pagar el valor por las
expectativas del producto.

- ***Tabulación, ordenamientos y procesamiento***

Para la recopilación de datos a través de la encuesta, se desarrolló un cuestionario que facilitó la recolección de datos importantes para el desarrollo del plan de marketing digital.

Posterior a la recolección de datos se transcribirá a una base de datos en el sistema SPSS.

Proceso de Investigación: Presentación de resultados

2.7. Encuesta

Tras ejecutar la investigación de mercados que incluyó una población de 385 individuos (turistas nacionales y extranjeros) que visitan la ciudad de Otavalo especialmente la plaza de ponchos y sitios turísticos donde se comercializa artesanías (ponchos), se obtuvo una muestra representativa de la población estudiada.

A continuación se presentan los resultados:

Pregunta 1: ¿Alguna vez ha descubierto o seguido marcas de artesanías a través de redes sociales?

Figura 11 Frecuencia de descubrimiento de marca en RRSS



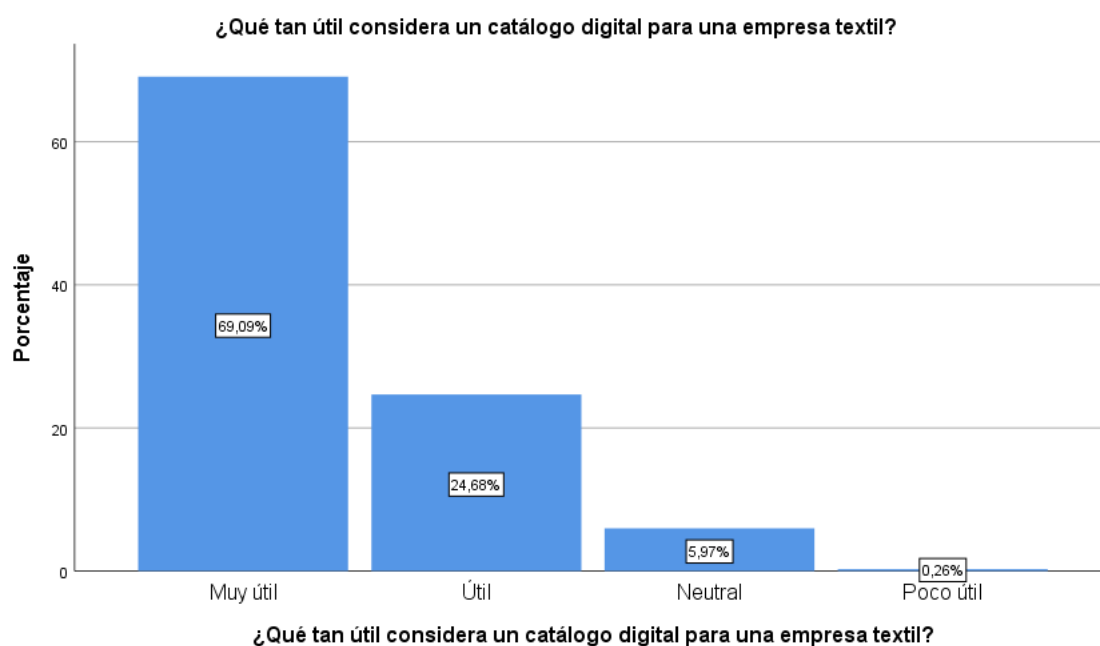
Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: El autor.

Los resultados tras la investigación de mercados dan a conocer que el 55.32% de los encuestados han descubierto marcas a través de redes sociales, indicando que un buen desarrollo de estrategias en plataformas seria efectiva para atraer clientes.

Pregunta 2. ¿Qué tan útil considera un catálogo digital para una empresa textil?

Figura 12 Importancia de un catálogo digital



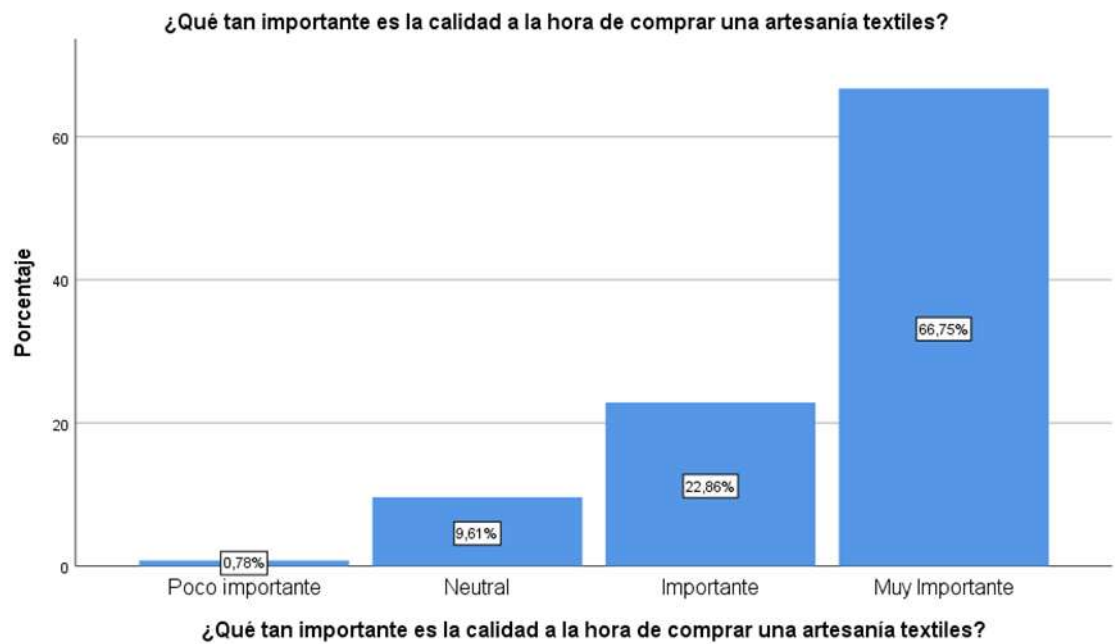
Los resultados evidencian que el catalogo digital es muy útil, sumados el nivel de importancia con un 93.75% de aceptabilidad, esto indica que el catálogo podría ser un factor clave para impulsar ventas.

Pregunta 3. Según su criterio, ¿Qué tan importante son las siguientes características a la hora de comprar una artesanía textiles?

(Siendo 1 nada importante y 5 Muy importante)

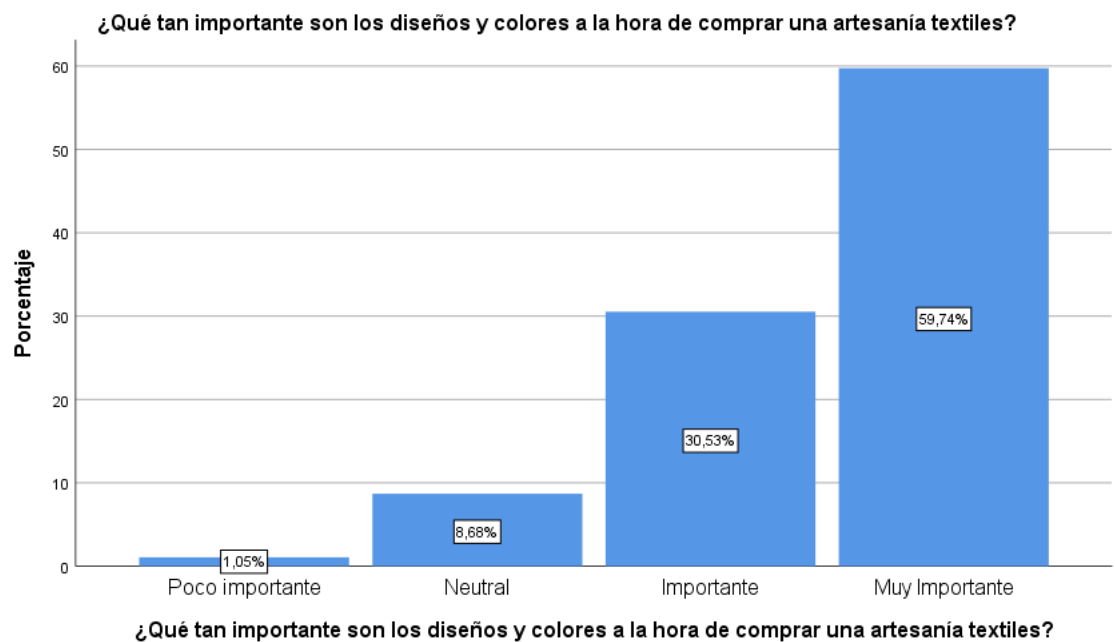
- Calidad

Figura 13 Calidad



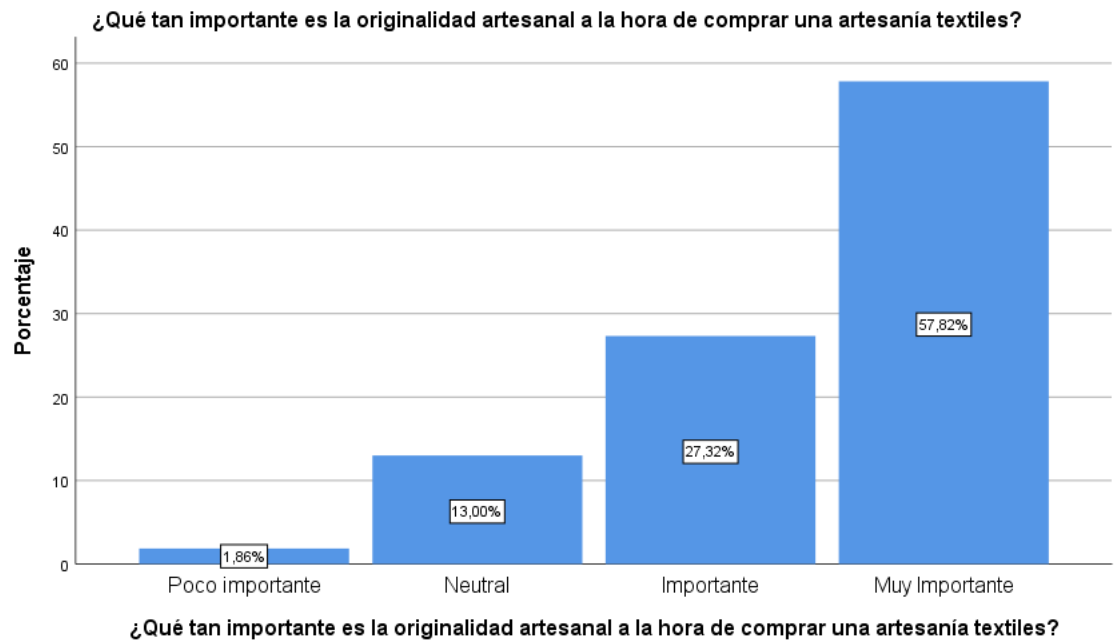
- Diseño y colores

Figura 14 Diseño y colores



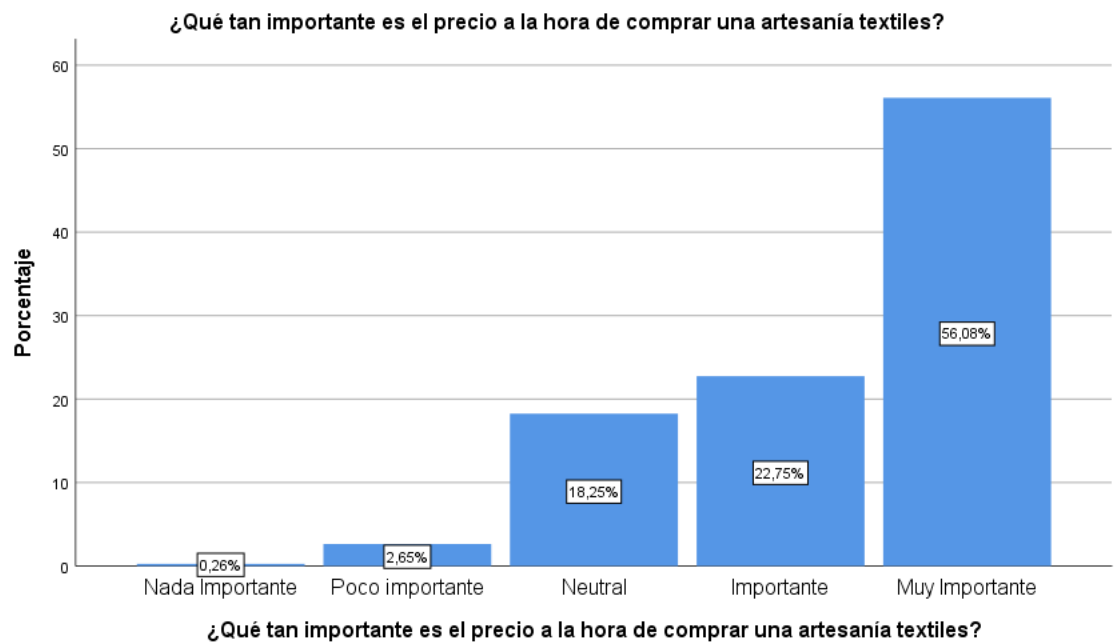
- Originalidad

Figura 15 Originalidad artesanal



- **Precio**

Figura 16 Precio



- **Historia o significado cultural**

Figura 17 Historia o significado cultural

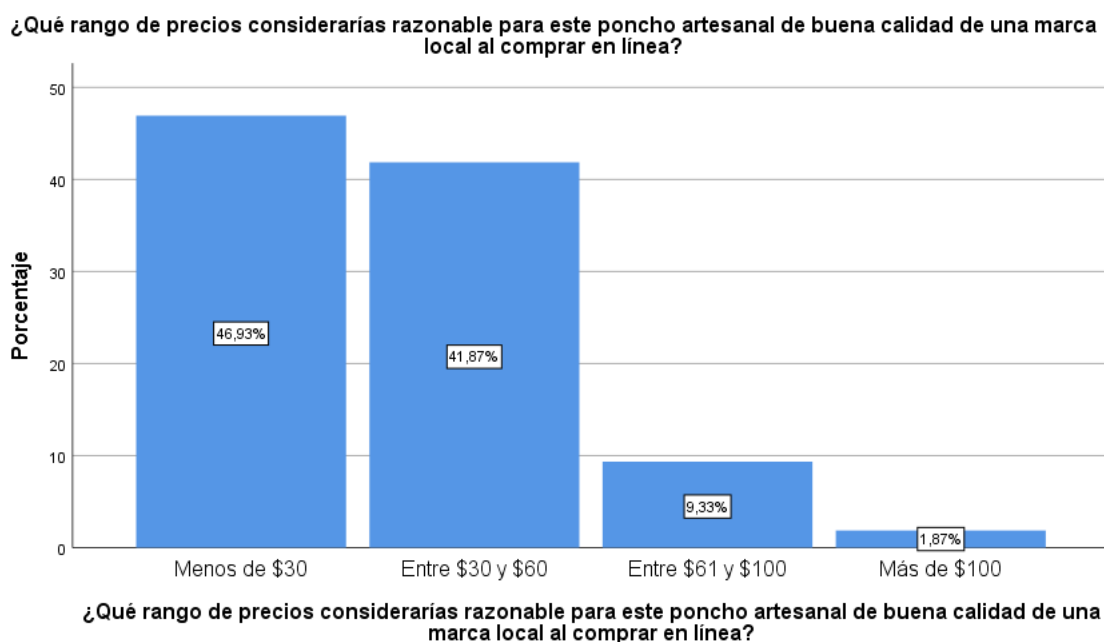


Análisis:

La variable de calidad 66.75% es el factor más crítico para los consumidores al adquirir un poncho, así como también un factor predominante es el diseño y colores con un estimado de 59.74%, en estos dos apartado Patzakara podría demostrar su estética como una fuerte en su propuesta de valor. Así como también el 56,08\$ da a conocer que el precio sigue siendo un factor muy importante para considerar a la hora de la compra.

Pregunta 4. ¿Qué rango de precios considerarías razonable para este poncho artesanal de buena calidad de una marca local al comprar en línea?

Figura 18 Disposición de pago

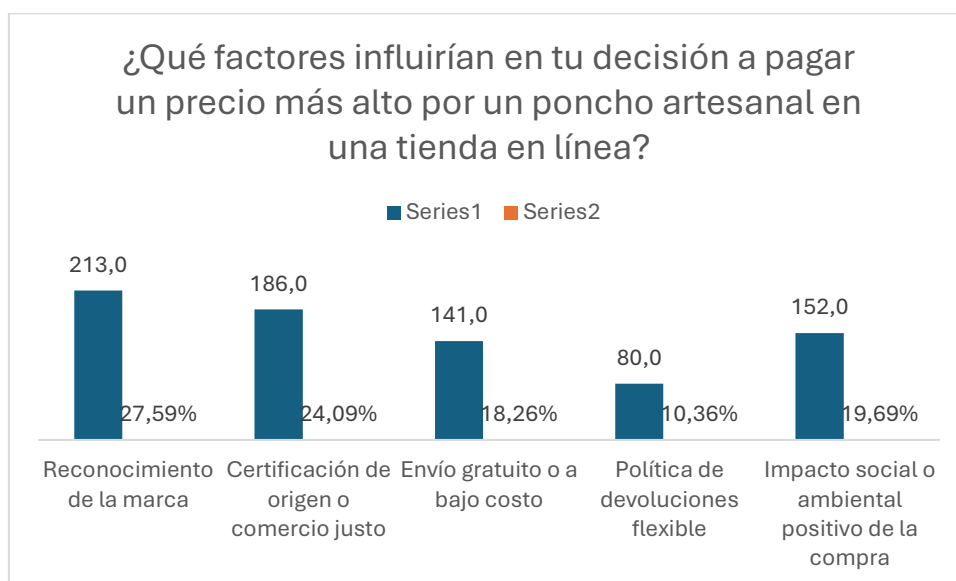


Análisis:

El rango de precios más aceptable de los consumidores por los ponchos de Patzakara se encontraría entre los \$30 y \$60, ya que sumados las opciones por las cuales encuestados votaron fueron los siguientes, el 46,93% menos de 30\$ y el 41,87% entre 30\$ y 60\$. Por esta razón Patzakara debe ser cuidadoso en la fijación de precios ya que se debe considerar alinear las expectativas de los consumidores con el producto.

Pregunta 5: ¿Qué factores influirían en tu decisión a pagar un precio más alto por un poncho artesanal en una tienda en línea?

Figura 19 Factores influyentes en la decisión de compra



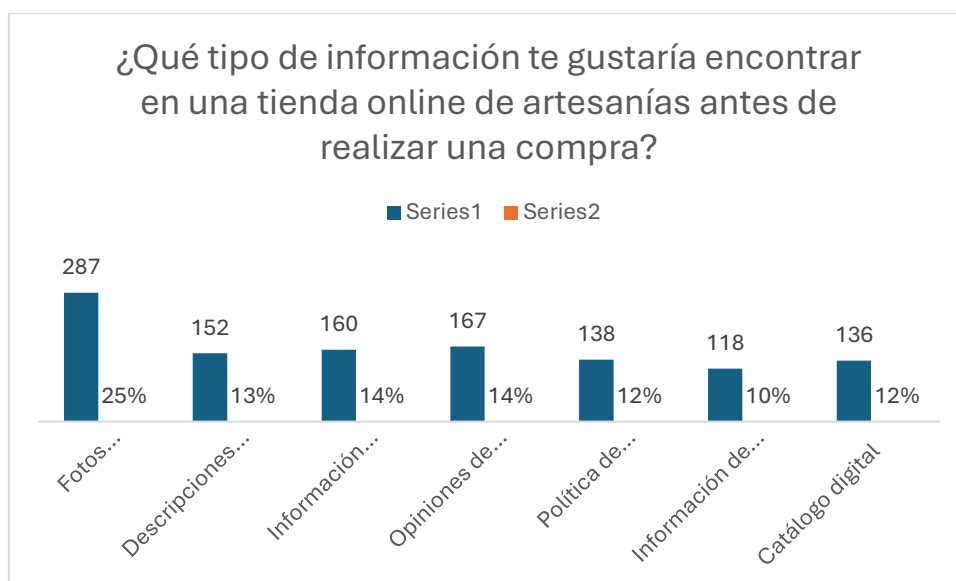
Análisis:

La variable de reconocimiento de la marca juega un papel fundamental en la decisión de compra del consumidor ya que el 27,59% de los encuestados considera como primera instancia esta opción, esto indica que una marca establecida y de confianza puede justificar su precio superior. Así como también la certificación de comercio justo representa el 24,09% como el segundo factor más importantes, eso indica que los consumidores valoran la autenticidad, procedencia y ética en la buena práctica del comercio justo; y por último el 18,26% y 19,69% considera que el impacto social y envío gratuito o a bajo costo siguen siendo un factor para considerar.

Patzakara tiene la oportunidad de posicionarse en un segmento de precios altos si invierte en su reconocimiento de marca, certificaciones de valor y comunicación eficaz en su impacto social y ambiental positivo.

Pregunta 6: ¿Qué tipo de información te gustaría encontrar en una tienda online de artesanías antes de realizar una compra?

Figura 20 Tipo de información en la tienda online

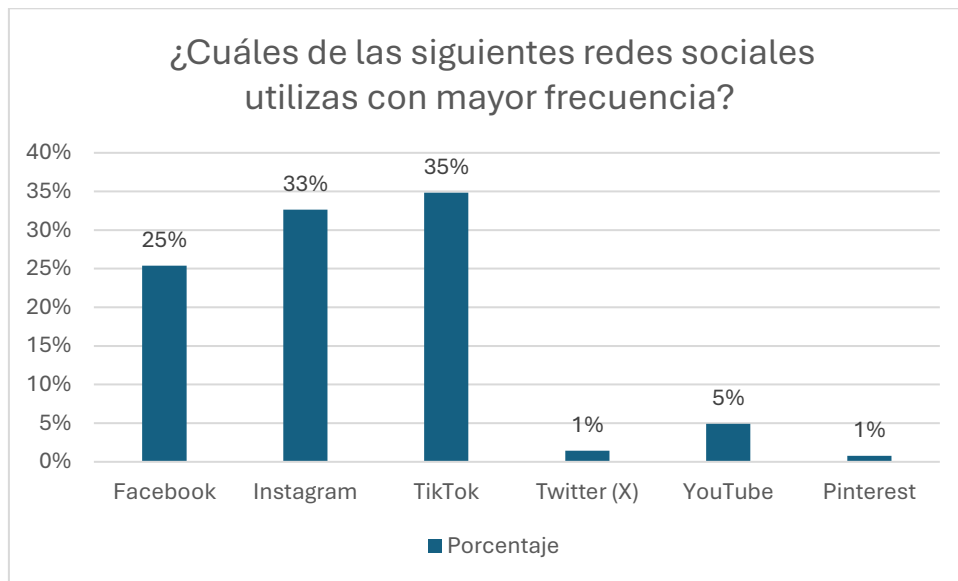


Análisis:

Tras los datos obtenidos se puede deducir que Patzakara debe priorizar contenido visual y descriptivo, construyendo una estrategia de contenido de la tienda en línea enfocada fuertemente en fotos de alta calidad desde múltiples ángulos y descripciones de los materiales y descripciones, con el objetivo de generar confianza y satisfacer las expectativas del cliente. Así como también la información sobre el proceso de fabricación pueden ser un diferenciador clave para Patzakara, conectando emocionalmente con el comprador juntamente con opiniones de clientes que es crucial para construir credibilidad y confianza a la marca.

Pregunta 7: ¿Cuáles de las siguientes redes sociales utilizas con mayor frecuencia?

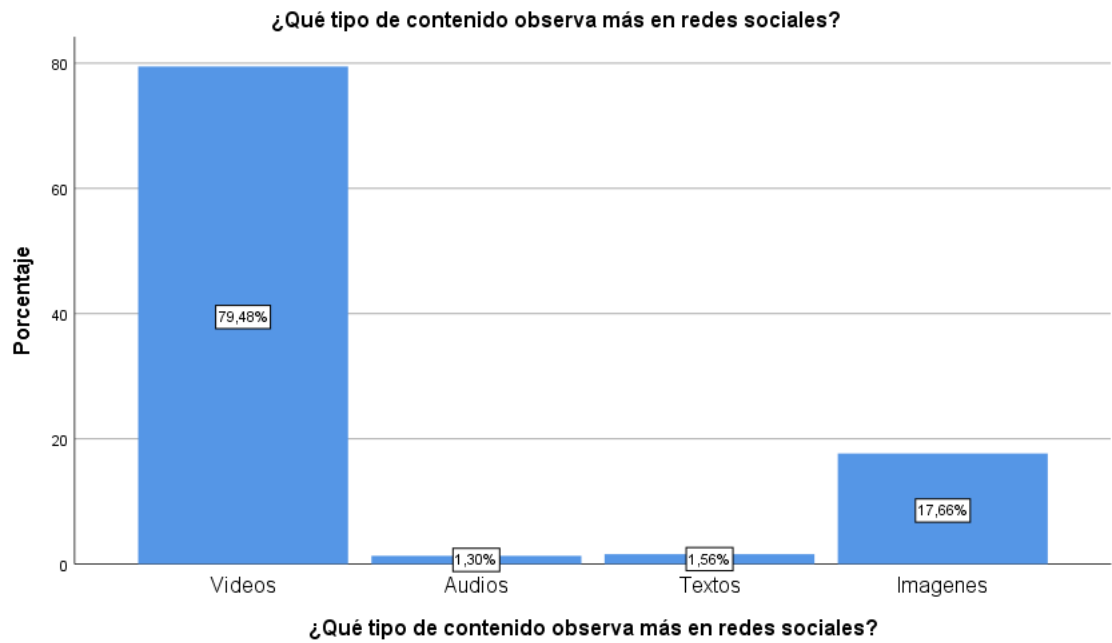
Figura 21 Frecuencia de RRSS

**Análisis:**

Tras analizar las variables, se puede deducir que Patzakara debería construir una estrategia de redes sociales en TikTok e Instagram para alcanzar a su público objetivo y maximizar la visibilidad de la marca.

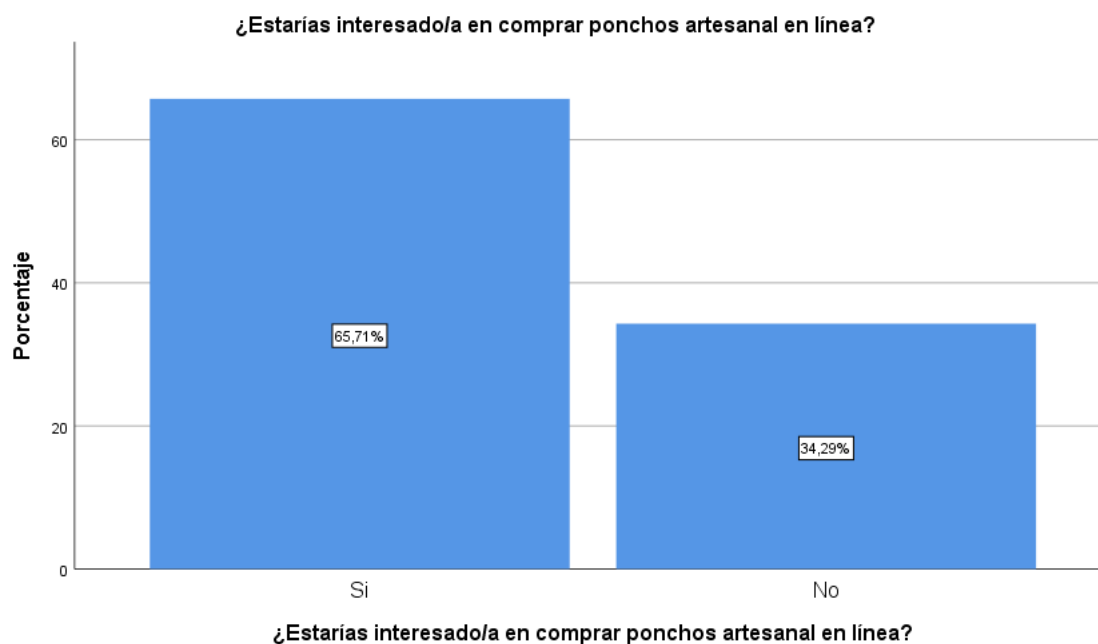
Pregunta 8: ¿Qué tipo de contenido observa más en redes sociales?

Figura 22 Tipo de contenido en RRSS

**Análisis:**

La variable predominante con un 79.48% en videos deduce que Patzakara debería crear contenido visual con un fuerte énfasis en videos, complementando con imágenes de alta calidad en su estrategia de redes sociales.

Pregunta 9: ¿Estarías interesado/a en comprar ponchos artesanal en línea?

Figura 23 Interés de compra en línea**Análisis:**

Este grafico muestra la intención de compra de los encuestados con un 65.71%, siendo este un indicador positivo para Patzakara, ya que da a conocer que existe un mercado potencial para sus productos en el canal online y eso ayuda para el modelo de negocios de e-commerce.

Pregunta 10: ¿Ha escuchado hablar de la marca Patzakara?

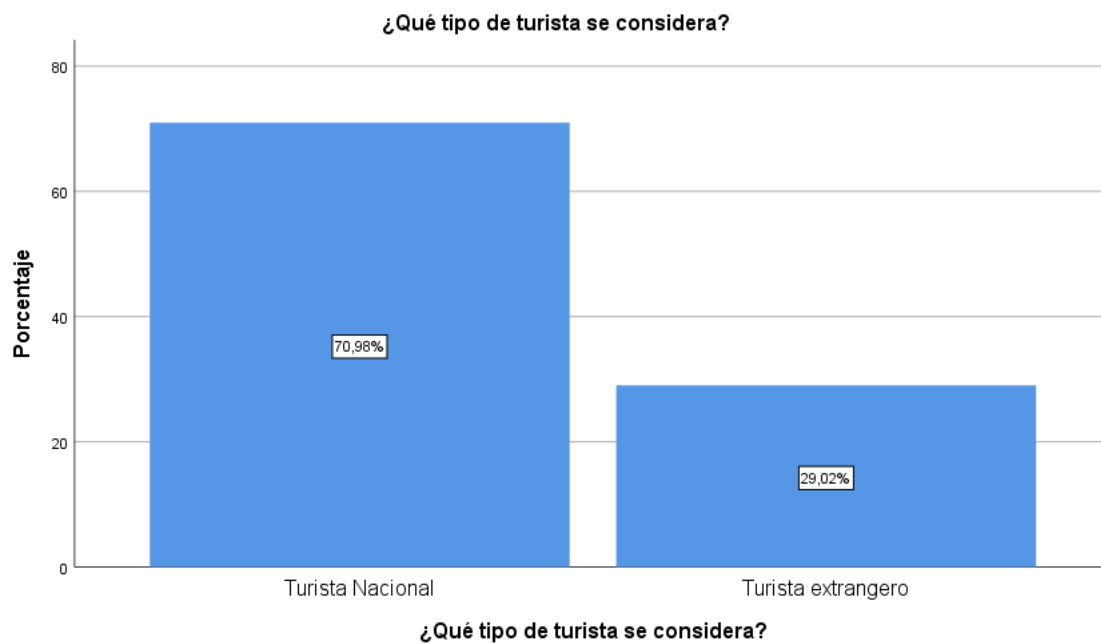
Figura 24 Posicionamiento

**Análisis:**

El reconocimiento de Patzakara en el mercado textil Otavaleño es muy baja, representado en un 78.70%. Por esta razón una estrategia de marketing es fundamental para llegar a más audiencia, esto se podría realizar mediante campañas de marketign digital.

Pregunta 11: ¿Qué tipo de turista se considera?

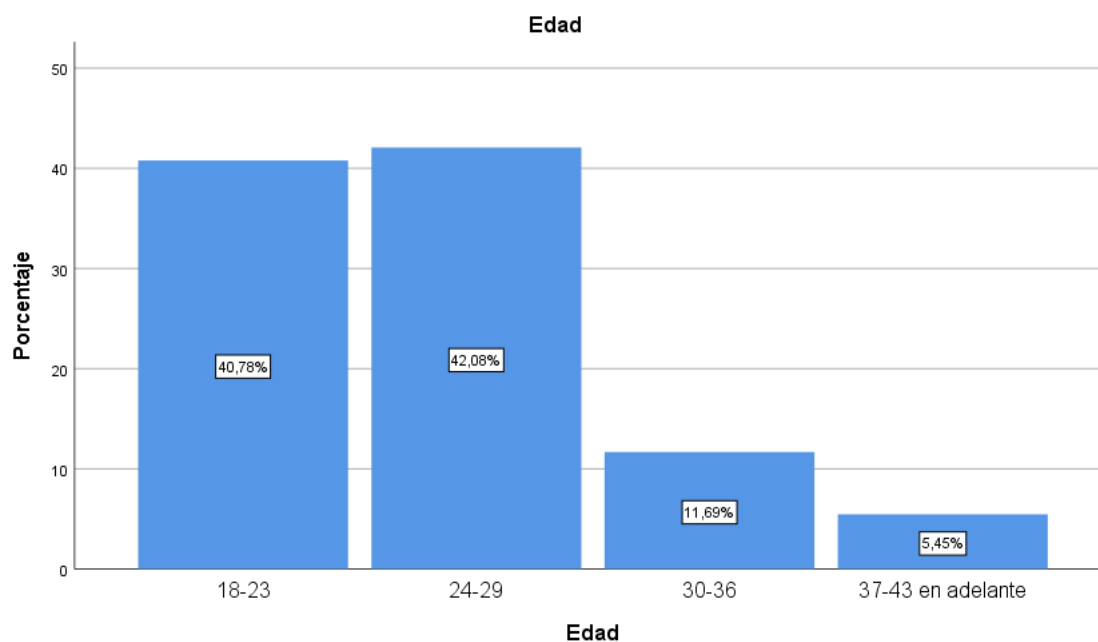
Figura 25 Tipo de turista

**Análisis:**

El 70,98% de encuestados representa turistas nacionales, esto indica que Patzakara debe enfocar sus estrategias de marketing a dicho sector, adoptando su comunicación y ofertas, sin embargo, el sector de turistas extranjeros representa un potencial de crecimiento por las artesanías por lo que también merece una atención diferenciada.

Pregunta 12: Edad

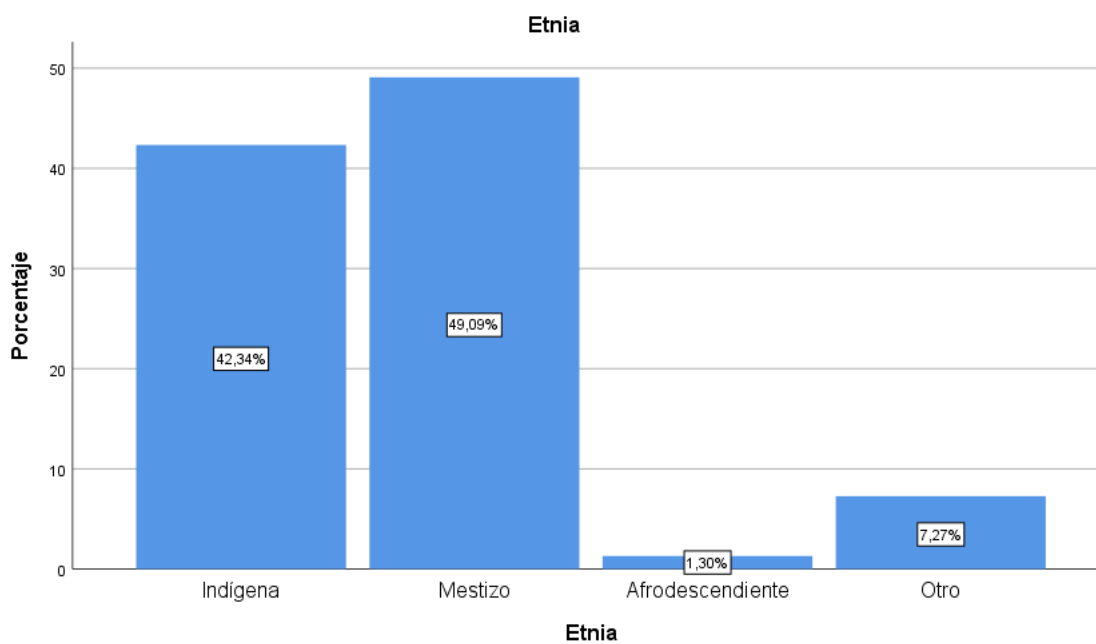
Figura 26 Edad

**Análisis:**

La mayor concentración de encuestados se encuentra en los rango de 18-29 años, sumados los porcentajes forman parte de un 82,84% de la muestra. Patzakara se dirige a un mercado predominante joven activo en redes sociales y es propenso a la compra en línea.

Pregunta 13: Etnia

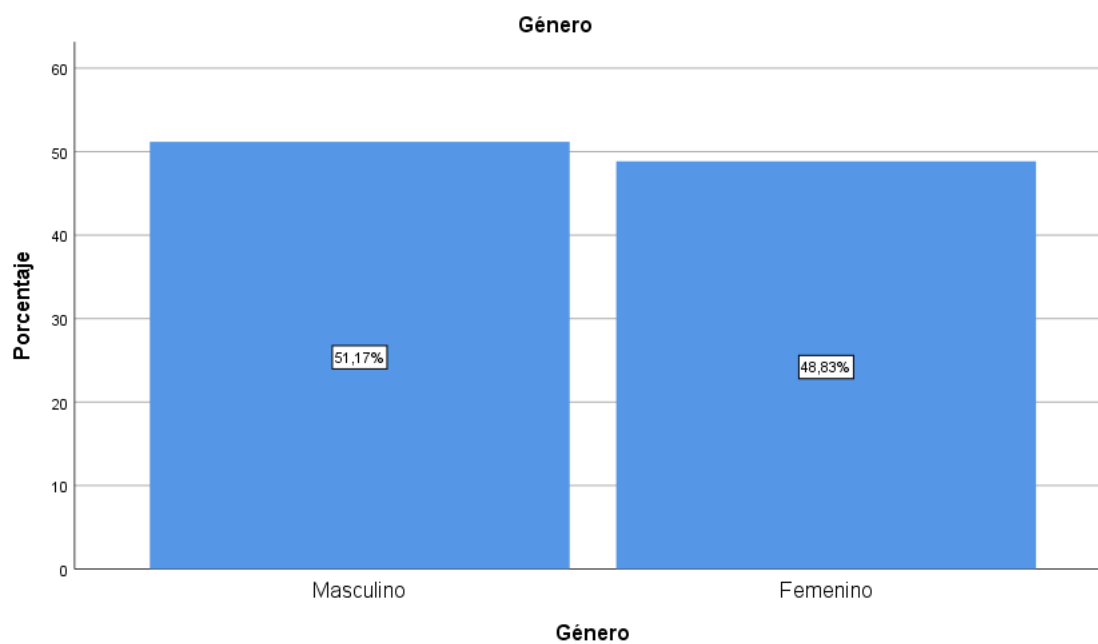
Figura 27 Etnia

**Análisis:**

Se deduce que existe una diversidad étnica relevante en el mercado de Patzakara, tanto mestizo e indígena como predominantes en este estudio de mercado. Esto puede ayudar a construir un perfil más completo del público objetivo de Patzakara.

Pregunta 14: Género

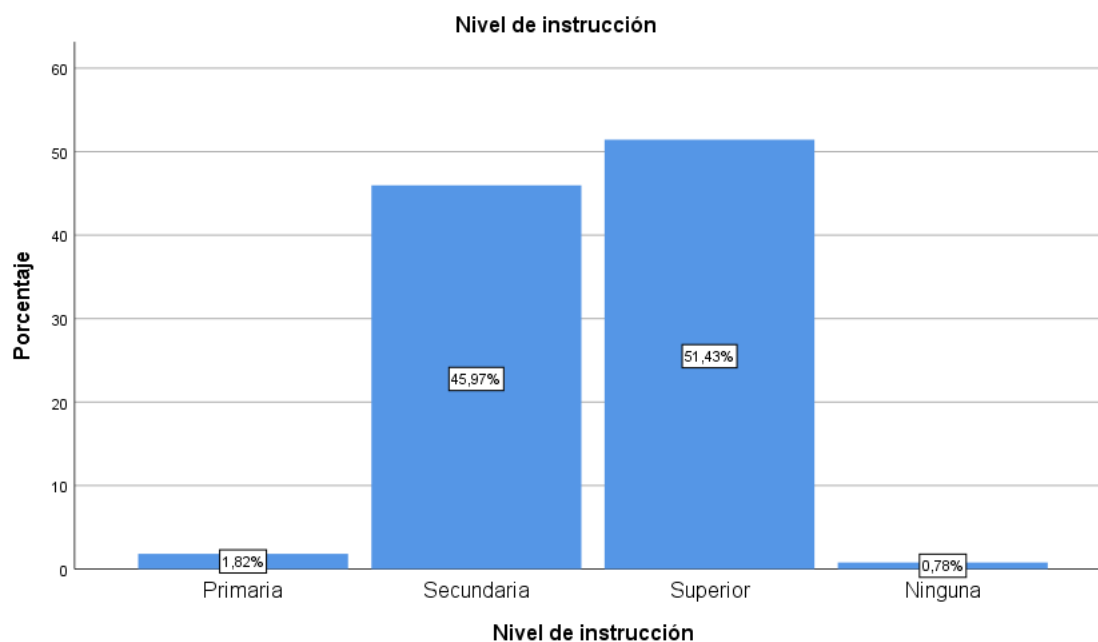
Figura 28 Género

**Análisis:**

La investigación de mercado fue de manera equilibrada por género, esto deduce que el interés en ponchos artesanales en línea proviene de un público equilibrado en términos de género.

Pregunta 15: Nivel de instrucción

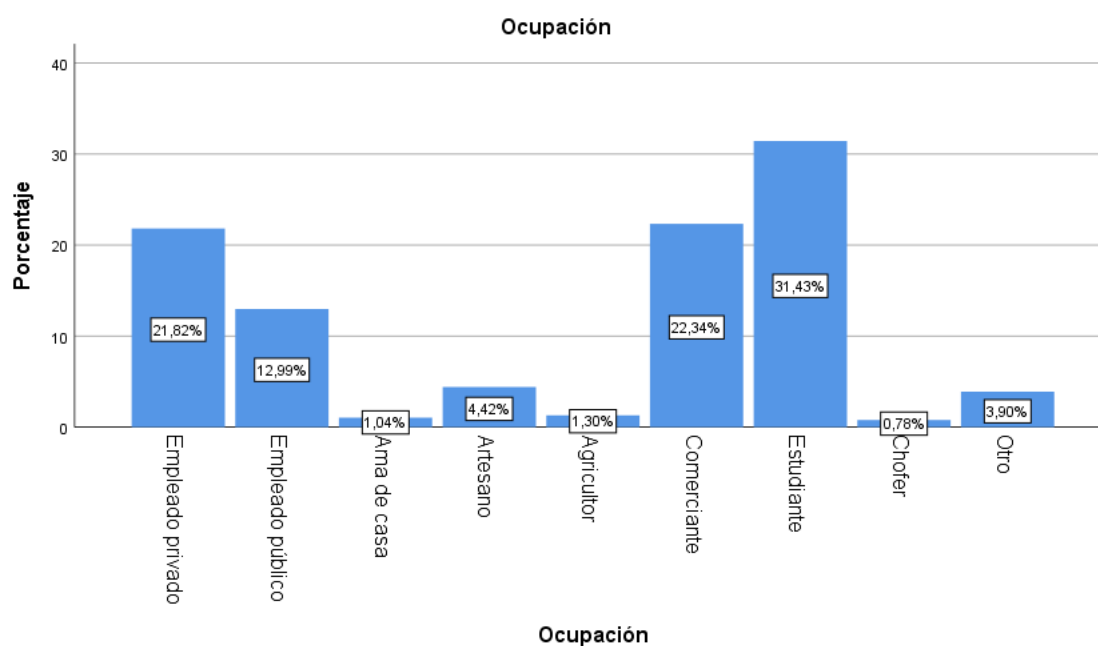
Figura 29 Nivel de instrucción

**Análisis:**

El público objetivo de Patzakara es mayoritariamente educado, lo que presenta como ventaja la oportunidad de comunicar el valor, la historia detrás de los ponchos, de una manera informativa y bien fundamentada y también favorece de manera crucial en el entorno digital.

Pregunta 16: Ocupación

Figura 30 Ocupación



Análisis:

El público objetivo de Patzakara está compuesto por estudiantes, comerciantes, empleados (privados y públicos) lo que favorecen en las características para el comercio electrónico y marketign digital.

2.8. Identificación de la Demanda

Mediante la investigación se estima la demanda de “Patzakara” por el método radios en cadena y la población:

Tabla 14 Cálculo de la demanda

Cálculo de la demanda			
Población Finita	218,166		
Necesidad	Preguntas	Porcentaje	Población
	¿Qué tan útil considera un catálogo digital para una empresa textil?	69.1%	150.752

<i>Deseo</i>	¿Estarías interesado/a en comprar ponchos artesanal en línea?	65.7%	143.335
<i>Demanda</i>	¿Qué rango de precios considerarías razonable para este poncho artesanal de buena calidad de una marca local al comprar en línea?	46.9%	102.319
<i>Demanda</i>		61%	102.319

- ***Proyección de la demanda***

Se establece una proyección de la demanda de 5 año, para ello se utiliza los datos de la demanda que se calculó anteriormente y la tasa anual de crecimiento de la población de visitantes de la ciudad de Otavalo, es decir, 31.2%.

Tabla 15 Proyección de la demanda

Año	Tasa de crecimiento	Demanda Proyectada
2025	31,2%	200182,26
2026	31,2%	262560,19
2027	31,2%	344375,43
2028	31,2%	451684,76
2029	31,2%	592432,3

2.9. Identificación de la Oferta

Mediante una investigación exploratoria, cualitativa se consideró a las empresas textiles más conocidas en el sector textil Otavaleño aledañas a la ubicación geográfica de Patzakara, quienes son considerados competidores directos:

Tabla 16 Cálculo de la Oferta

CÁLCULO DE LA OFERTA		
Población Finita	218,166	
COMPETENCIA	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO (Ventas Anuales)	POBLACIÓN
Tejidos Camm	4%	8726,64
Tejidos CAYMI	5%	10908,3
Sumak Quinde	7%	15271,62
Revetej	4%	8726,64
Tejidos Ruiz	7%	15271,62
Textiles Morales	4%	8726,64
Sirashun Nativo	5%	10908,3
ETNI-TEX	7%	15271,62
UNKUS Tejidos	7%	15271,62
MILMARTE	7%	15271,62
Tejidos Rosy	4%	8726,64
Cotacachi Textil	7%	15271,62
Native Textiles	4%	8726,64
Ponchos Milma Awashka	2%	4363,32
ETNIA Textiles	6%	13089,96
Samy Tex	3%	6544,98
TOTAL	84%	181077,78

- **Proyección de la oferta**

Se realizará la proyección de la oferta para 4 años, tomando en cuenta los índices de participación en el mercado de la competencia directa y el 84% de participación en el mercado de la competencia.

Tabla 17 Proyección de la Oferta

Año	Tasa de crecimiento	Demanda Proyectada
2025		181.077,78
2026	7%	193.753,22
2027	7%	207.315,95
2028	7%	221.828,07
2029	7%	237.356,03

2.10. Demanda Insatisfecha

Tabla 18 Demanda Insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA		
DEMANDA	OFERTA	
102.319	181077,78	-78.758,78

Tras el análisis, se deduce que existe un demanda insatisfecha negativa con un -78.785,78. La misma que refuerza la necesidad de un plan de marketign digital para que Patzakara tenga éxito en este entorno, no solo necesita atraer la demanda existente, sino también diferenciarse claramente de la competencia para capturar una porción del excedente.

2.11. Análisis comparativo realidad de la empres vs Resultados del estudio de mercado

- ***Análisis descriptivo***

El sector textilero ubicada en la ciudad de Otavalo, particularmente en las zonas rurales tales como Peguche, se encuentran en una etapa de crecimiento e innovación en el entorno económico. La microempresa Patzakara quienes operan de forma tradicional en la comunidad de Peguche presenta una gran limitación y presencia digital en plataformas digitales. A pesar de ofrecer al mercado productos de alta calidad la carencia de estrategias de marketign digital limita severamente la expansión geográfica de visibilidad en plataformas digitales ya que, sin presencial digital activa, Patzakara no puede competir con otras marcas artesanales y también reduce la capacidad de llega a nuevos clientes potenciales específicos.

- *Análisis correlacional*

Tabla 19 Análisis correlacional

		¿Qué tan útil considera un catálogo digital para una empresa textil?	¿Qué tan importante es la calidad a la hora de comprar una artesanía textiles?	¿Alguna vez ha descubierto o seguido marcas de artesanías a través de redes sociales?	¿Qué rango de precios considerarías razonable para este poncho artesanal de buena calidad de una marca local al comprar en línea?	¿Estarías interesado/a en comprar ponchos artesanal en línea?
¿Qué tan útil considera un catálogo digital para una empresa textil?	<i>Correlación de Pearson</i>	1	-,252**	,100*	,149**	0,069
	<i>Sig. (bilateral)</i>		0,000	0,049	0,004	0,179
	<i>N</i>	385	385	385	375	385
¿Qué tan importante es la calidad a la hora de comprar una artesanía textiles?	<i>Correlación de Pearson</i>	-,252**	1	-,214**	0,043	-,121*
	<i>Sig. (bilateral)</i>	0,000		0,000	0,410	0,018
	<i>N</i>	385	385	385	375	385
¿Alguna vez ha descubierto o seguido marcas de artesanías a través de redes sociales?	<i>Correlación de Pearson</i>	,100*	-,214**	1	-,147**	,342**
	<i>Sig. (bilateral)</i>	0,049	0,000		0,004	0,000
	<i>N</i>	385	385	385	375	385
¿Qué rango de precios considerarías razonable para este poncho artesanal de buena calidad de una marca local al comprar en línea?	<i>Correlación de Pearson</i>	,149**	0,043	-,147**	1	-,297**
	<i>Sig. (bilateral)</i>	0,004	0,410	0,004		0,000
	<i>N</i>	375	375	375	375	375

comprar en línea?						
¿Estarías interesado/a en comprar ponchos artesanal en línea?	Correlación de Pearson	0,069	-,121*	,342**	-,297**	1
	Sig. (bilateral)	0,179	0,018	0,000	0,000	
	N	385	385	385	375	385

Tras identificar las correlaciones fuertes y moderadamente fuertes se analizó lo siguiente:

- *¿Alguna vez haz descubierto o seguido marcas de artesanías a través de redes sociales? Vs ¿Estarías interesado/a en comprar ponchos artesanal en línea?*

Las redes sociales son un canal fundamental para la visibilidad y el fomentar el intereses de compra en línea de productos artesanales, por esta razón, si Patzakara desea aumentar su demanda y ventas online deberá crear una estrategia de marketing digital de contenidos en plataformas digitales, donde su nicho de mercado ya está descubriendo y siguiendo marcas.

2.12. Conclusiones del estudio

Tras la recopilación de datos en la investigación de mercados, muestra que Patzakara funciona en un mercado creciente, sin embargo, la falta de presencia en plataformas digitales limita el alcance a nuevos clientes potenciales.

El 79.5% considera el catálogo digital “muy útil”, y el 69% está interesado en comprar en línea. Esto indica que el catálogo podría ser un factor clave para impulsar ventas. Así como también, Solo el 44% conoce Patzakara, pero el 69% está interesado en comprar en línea. Esto implica que, aunque la marca no es ampliamente conocida, existe un mercado potencial que podría capturarse con estrategias de marketing

enfocadas ya que el 63% de los encuestados ha descubierto marcas en redes sociales. Esto se correlaciona con el alto uso de TikTok e Instagram, lo que sugiere que una estrategia en estas plataformas sería efectiva para atraer clientes.

Los resultados muestran una tendencia sobre el comportamiento del consumidor en el consumo de artesanías en el ámbito digital y las expectativas que tienen a la hora de la compra. Percibiendo así que un catálogo digital es una herramienta muy valiosa, por esta razón Patzakara debería trabajar en la creación y desarrollo de un catálogo digital fácil de manejar para exhibir sus ponchos.

Así como también, la calidad, el diseño y colores, como también la originalidad son diferenciadores claves que Patzakara puede destacar y enfatizar de sus productos.

En cuanto al rango de precios en disposición de pago existe preferencia en el rango de 60\$, esto indica que Patzakara debe desarrollar una estrategia de precios que ajusten las expectativas de los clientes a la hora de la compra en línea como él envió gratuito, packaging, costos; especialmente tras analizar los resultados, los factores que influyen en la decisión de compra y en las cuales se debería invertir es en la construcción de una marca fuerte y reconocida, así como también la certificación de origen de comercio justo.

La creación de un sitio web tiene una gran aceptabilidad por la que Patzakara debe ofrecer una experiencia de compra, así también como en información visual, la transparencia sobre el proceso artesanal, conjuntamente de las reseñas de clientes; creando así confianza y valor para la marca.

CAPITULO III-PROPUESTA

3. Plan Estratégico

3.1. Plan Estratégico

La planificación estratégica tiene como objetivo la organización a largo plazo de la empresa y que esta siga actuando en el mercado de manera que se utilicen los recursos existentes de forma eficiente. (Orero-Blat et al., 2021)

La aplicación de este plan permite:

- Identificar y definir el perfil del cliente ideal o Buyer persona.
- Establecer objetivos de la propuesta del marketing estratégico.
- Identificar el mercado objetivo
- Plantear estrategias de marketing
- Establecer (KPI's) para medir el desempeño del plan de mkt digital.
- Delimitar el cronograma y el presupuesto para el plan operativo.

3.2. Objetivos de la propuesta

- ***Objetivo General***

Desarrollar un plan de marketing estratégico para la microempresa “Patzakara” con el objetivo de fortalecer su posicionamiento en el mercado digital en la ciudad de “Otavalo”, incrementando su participación en el mercado un 15% mediante estrategias digitales, diferenciación de producto, así también atraer tráfico cualificado a la tienda online durante el año 2026.

- ***Objetivos específicos***
- Definir el público objetivo de “Patzakara”, analizando el comportamiento del consumidor, para la orientación de estrategias de marketing digital hacia los clientes más rentables
- Implementar un plan de comunicación digital en plataformas digitales, mediante publicidad orgánica y aumentar el reconocimiento de la marca en plataformas digitales.
- Establecer un cronograma para el plan de marketing estratégico, así como también determinar el presupuesto para la ejecución del plan operativo.
- Establecer indicadores de rendimiento (KPI'S) para garantizar la efectividad del plan de marketing digital y analizar las métricas para ajustar las estrategias planteadas.

3.3. Identificación de las estrategias a aplicarse

3.3.1. Estrategia de Posicionamiento a través de contenidos

La estrategia de posicionamiento a través de contenidos es crear, publicar y distribuir contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y retener una audiencia definida, lo que se busca con esta estrategia es construir confianza, credibilidad y lealtad del público con la marca. Patzakara tiene la capacidad de establecer una conexión emocional con su público, sobresaliendo en un mercado competitivo y adquiriendo la confianza de los consumidores al exhibir su historia detrás de la fabricación de los ponchos.

3.3.2. *SEO*

Es un conjunto de técnicas para el tu sitio web aparezca en los primeros resultados de Google de forma orgánica mejora su visibilidad y atrae tráfico sin pagar anuncios.

3.3.3. *Marketing de Redes Sociales*

A través de esta estrategia de redes sociales se busca inspirar, entretener y retener al público, creando contenido valioso que motive, estimule y eleve el espíritu de la audiencia.

Patzakara lo puede lograr mediante:

- Historia detrás de Patzakara como historia de éxito
- Experiencias personales y empleados.
- Narración de historias cautivadoras, relatos interesantes, contenido visual atractivo como: Imágenes, videos del proceso de fabricación de los ponchos
- Publicaciones informativas: proceso de elección de la materia prima, fabricación.
- Tutoriales de cuidado de ponchos Patzakara.

3.3.4. *Email Marketing*

Es el envío de correos electrónicos estratégicos a una base de datos segmentada sirve para mantener el contacto, informar, ofrecer promociones y fidelizar clientes con mensajes personalizados

3.3.5. Marketing Digital

Patzakara realizará un catálogo digital, página web, publicidad en redes sociales email marketing.

3.3.6. Relaciones Públicas

Esta estrategia busca que Patzakara genere visibilidad, construir credibilidad, y crear posicionamiento de la marca a través de la asociación y colaboración con otra entidad.

En esta estrategia Patzakara puede relacionarse con:

- Diseñadores de moda
- Publicidad pagada con cooperativas o entidades financie

3.4. Matriz Estructura de la Propuesta

Tabla 20 Matriz Estructura de la Propuesta

Estrategia	Política	Objetivo	Actividad	Táctica
Estrategia de posicionamiento a través de contenidos	Crear y difundir contenidos de alto valor que resalte la calidad diseño originalidad y significado cultural de los ponchos	Aumentar la percepción de valor y autenticidad de la marca en el mercado objetivo	• Desarrollar un calendario de contenido multimedia • Producir videos cortos y de alta calidad eh que muestren los procesos artesanales y los diseños crear imágenes detalladas de los productos desde diferentes ángulos	• Videos: Crear videos del proceso de producción, confección de los ponchos. • Imágenes profesionales: Producto final en varias dimensiones. • Infografías: Cuidado del poncho
SEO	Optimizar el contenido digital para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda	Mejorar el posicionamiento orgánico de la tienda en línea de Patzakara en los motores de búsqueda	• Identificar palabras claves Keywords relevantes para el nicho de mercado de Patzakara.	• Optimización On-Page. Incluir palabras claves en títulos, descripciones de productos, etiquetas de imágenes. • Creación de Blog: Publicar artículos que utilicen palabras clave relevantes como “Historia del poncho otavaleño” “Cómo cuidar tu poncho”
Marketing de redes sociales	Establecer una presencia activa y atractiva en las redes sociales más utilizadas del público objetivo como TikTok e Instagram	Aumentar el engagement la interacción y el tráfico hacia la tienda online desde las plataformas de redes sociales	• Crear y gestionar Perfiles de marca las redes sociales. • Publicar contenido regularmente adaptado a cada plataforma o red social. • Interactuar activamente con la comunidad y responder a comentarios o mensajes	• Tik Tok Publicar videos cortos y virales mostrando el uso del poncho transiciones de estilo desafíos relacionados con la cultura de los ponchos. • Instagram Utilizar Reels, historias, publicaciones de carrusel, fotos con alta calidad destacando los diseño y colores del poncho • Facebook Compartir contenido más informativo y enlaces directos

				a los productos interactuando con grupos de intereses • Publicidad segmentada Lanzar campañas de pago dirigidas a la demografía identificada como: jóvenes turistas nacionales locales y extranjeros Herramientas: Odoo, Canva, Capcut, Illustrator.
Email Marketing	Construir una base de datos de suscriptores interesados en la marca para fomentar la lealtad y las ventas recurrentes	Fidelizar clientes y generar ventas directas a través de comunicaciones personalizadas por correo electrónico	Capturar correos electrónicos de visitantes de la página web y clientes.	• Formulario de suscripción incluir una pop-up formulario de suscripción en la tienda online • Emails de bienvenida enviar una secuencia de bienvenida a nuevos suscriptores • Newsletters • Enviar boletines periódicos con nuevos diseños historias del artesano y promociones o descuentos de Patzakara • Herramienta o Odoo
Marketing digital	Integrar acciones digitales para crear una experiencia de marca cohesiva y efectiva	Optimizar la presencia para mejorar su posicionamiento, engagement y ventas.	Monitorear métricas de rendimiento en las plataformas digitales utilizas. Realizas pruebas A/B para optimizar el contenido y las campañas. Crear un catálogo digital para promocionar los productos. Crear una página web y una tienda en línea actualizada y de fácil acceso de usar.	• Análisis de datos: Utilizar Google Analytics y métricas de redes sociales para evaluar el tráfico, conversiones y comportamiento del consumidor. • Creación y optimización de la página web y la tienda online mediante el Software de ERP ODOO e IA.
Relaciones Públicas RRPP	Generar visibilidad, construir credibilidad, y crear posicionamiento de la marca a través de	Posicionar a Patzakara como proveedor artesanal textil de alta calidad para diseñadores de	Crear un vínculo con diseñadores de modas, entidades de moda, que representen y compartan la visión y misión de Patzakara. Así como también	• Colaboraciones con diseñadores de moda, cooperativas (Co-Branding) • Identificar diseñadores de moda emergentes en Ecuador que valoren y compartan la autenticidad y

la asociación y colaboración con otra entidad.	moda, casa de moda a nivel nacional e internacional	networking estratégico y participación en el ecosistema de la moda textil.	proponer colaboraciones en colecciones, capsulas o lookbook conjunto, utilizando las piezas artesanales de Patzakara como piezas centrales de las colecciones en colaboraciones expuestas al público nacional e internacional.
--	---	--	--

3.4.1. Matriz Estructura de la Propuesta 2

Tabla 21 Matriz Estructura de la Propuesta 2

OBJETIVO ESTRATEGICO	INDICADOR	IMPULSADOR	ACTIVIDADES	MEDICIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	KPI'S
Incrementar la presencia digital y el alcance en redes sociales.	Alcance y engagement mensual	Estrategia de crecimiento	Diseño página web y blog. Activación de perfiles en Facebook, Instagram y TikTok.	Seguimiento mensual de crecimiento en redes sociales.	Gerente de marketing. (a contrtatar)	73,52\$	Seguidores nuevos mensuales.
Mejorar el posicionamiento en el mercado digital y local.	Clientes potenciales alcanzados.	Estrategia de penetración en el mercado.	Desarrollo de campañas de email marketign con descuentos de bienvenida e invitación a redes sociales.	Tasa de conversión en campañas.	Gerente de marketing. (a contrtatar)	50,40\$	30% aumento en clientes potenciales.

3.5. Desarrollo de la Propuesta

3.5.1. *Creación de personalidad de Patzakara*

- **Misión**

Nuestra misión en “Patzakara” es fabricar y ofrecer al mercado ponchos auténticos y de alta calidad, honrando lo ancestral y la tradición artesanal de Otavalo que conecte con la historia, el arte y el impacto positivo de la artesanía.

- **Visión**

Ser la marca líder de ponchos artesanales de Otavalo, reconocida por su autenticidad, calidad excepcional y compromiso con la sostenibilidad. Aspiramos ser el puente que conecte la riqueza cultural de nuestros artesanos con el mundo, transformando la percepción del poncho en un símbolo de moda consciente.

- **Slogan**

“Arte de Generaciones, ponchos con alma” es una frase emotiva que transmite el conocimiento ancestral y el legado familia; y el valor intrínseco y único de cada pieza.

3.5.2. *Desarrollo de una campaña de email-marketing*

Busca optimizar la generación de leads, incrementar engagement e impulsar conversiones.

- **Email de Bienvenida (Tienda online)**

Este apartado está diseñado para dar bienvenida a nuevos suscriptores, quienes recibirán un correo personalizado en la cual se proporcionará información sobre la propuesta de valor de la marca.

Figura 31 Email de Bienvenida



- **Email de agradecimiento**

Se concluirá la orden de compra con un correo de post venta, con el objetivo de fortalecer el vínculo afectivo con el consumidor, con el objetivo de incrementar la posibilidad de recompra y la lealtad hacia la marca.

Figura 32 Email de Agradecimiento



- Email de Descuento de bienvenida e invitación a redes sociales

Figura 33 Email de Descuentos



3.5.3. *Presencia en redes sociales*

- **Activación de la página Facebook**

La activación de redes sociales para Patzakara es fundamental para su estrategia de marketing digital, considerando el bajo reconocimiento de marca actual. Por tal razón, reactivar Facebook nos ayudaría en el alcance amplio, creación de comunidad, segmentación publicitaria.

- ***Foto de perfil***

Primera opción Negro-Blanco

Figura 34 Perfil Facebook 1



Segunda opción: Blanco-Negro

Figura 35 Perfil Facebook 2

PATZAKARA

- **Portada**

Figura 36 Portada Facebook



- **Contenido**

Figura 37 Contenido Facebook 1



Figura 38 Contenido Facebook 2



Copywrinting:

✦ **Conecta con tus raíces, abrígate con historia** ✦

Nuestros ponchos Patzakara están tejidos con materia prima de calidad ecuatoriana bajo un modelo de comercio justo, para que lleves contigo el calor de nuestras tierras y la fuerza de nuestras tradiciones.

Diseños únicos, cómodos y con alma.

🌐 Hecho en Ecuador, pensado para el mundo.

♦ Disponible ahora a precio justo

♦ ¡Haz tuyo el tuyo hoy!

👉 **Contáctanos y haz tu pedido!**

📱 **Síguenos en redes sociales: [@patzakara](https://www.instagram.com/patzakara)**

👉 **Compra ahora y sé parte del cambio.**

#Patzakara #PonchosConIdentidad #ModaConCausa #HechoEnEcuador

Fuente: (*Copy Con Call to Action*, 2025)

ChatGPT. <https://chatgpt.com/c/68883cc7-2088-8002-86e1-6089f497a7f4>

Elaborado por: Inteligencia Artificial

- **Activación de la página Tik-Tok**

Tik Tok siendo la red social más utilizada por los encuestado en la Inv, de mercados, lo convierte en una prioridad para la activación; lo que permite el alto potencial de viralidad y engagement.

Videos cortos (Detrás de cámaras

Figura 39 Transición video "Detrás de cámara" Tik Tok

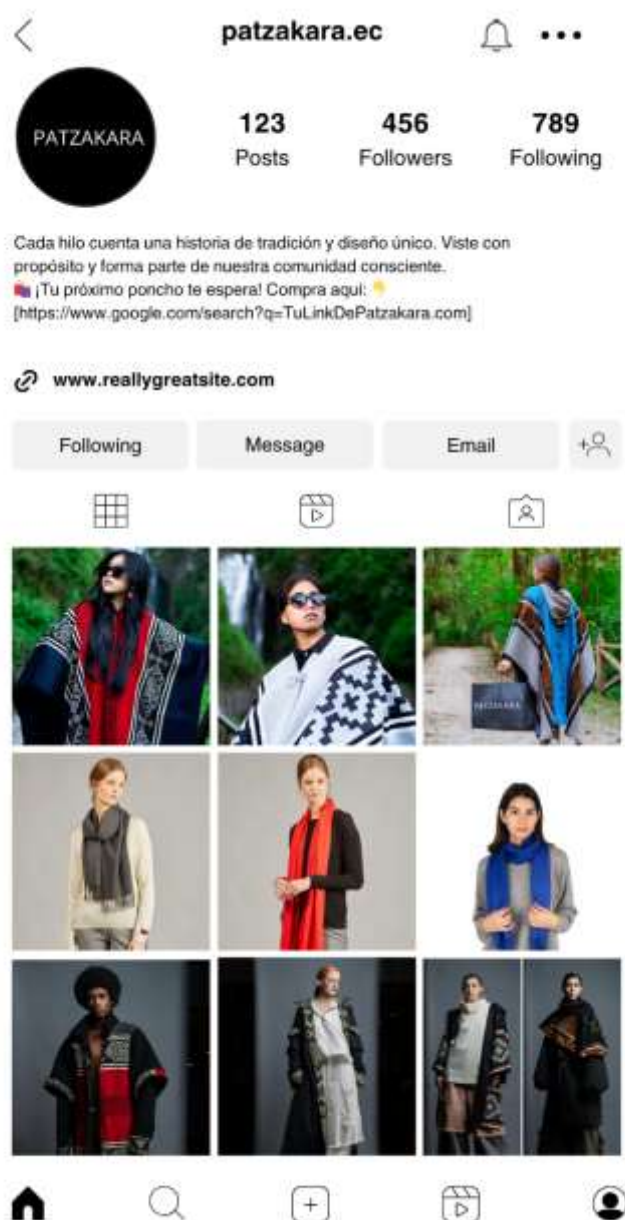


Transición de video "Detrás de cámaras"

- **Activación de la página Instagram**

Su formato permitirá a Patzakara enfocar plataformas visuales dominantes, tales como imágenes y videos de alta calidad, versatilidad de contenido, construcción de marca y comunidad, y también la atracción del segmento turísticos dada la popularidad de Instagram entre viajeros.

Figura 40 Perfil Instagram



3.5.4. Relaciones Públicas Patzakara & Eliana Luzuriaga (USFQ Diseño de Modas)

Eliana Luzuriaga presenta una colección “RAYBANA” como diseñadora de modas en la Pasarela “Detrás de la Colección” 5.0 en colaboración con Patzakara en una de las pasarelas más icónicas de la Universidad San Francisco de Quito.

Figura 41 Patzakara en colaboración con Eliana Luzuriaga (Diseñadora de Modas)



3.5.5. Tienda Online Centralizada

Sitio Web

Inicio

Figura 42 Inicio Sitio Web



Figura 43 Sitio Web-Explora nuestra colección



Figura 44Sitio Web-Explora nuestra colección-sección productos

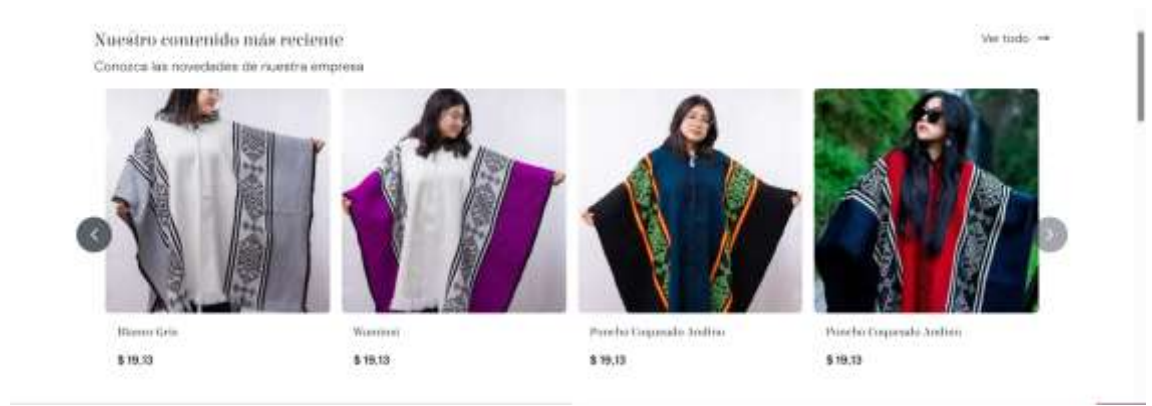


Figura 45 Sitio Web-Explora nuestra colección-imágenes

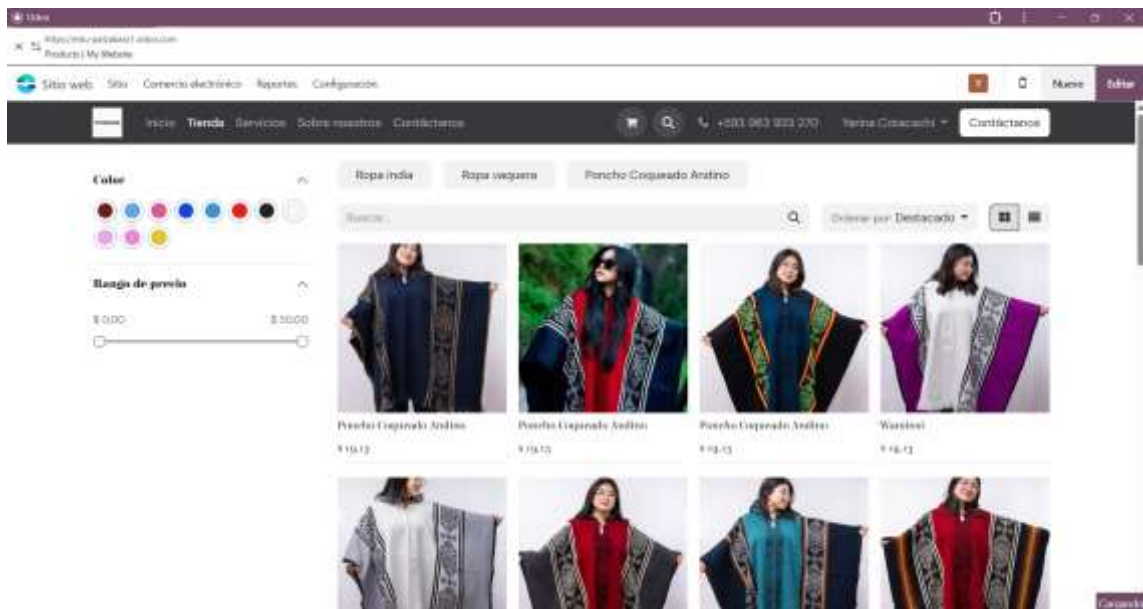


Figura 46 Sitio Web-Explora nuestra taller



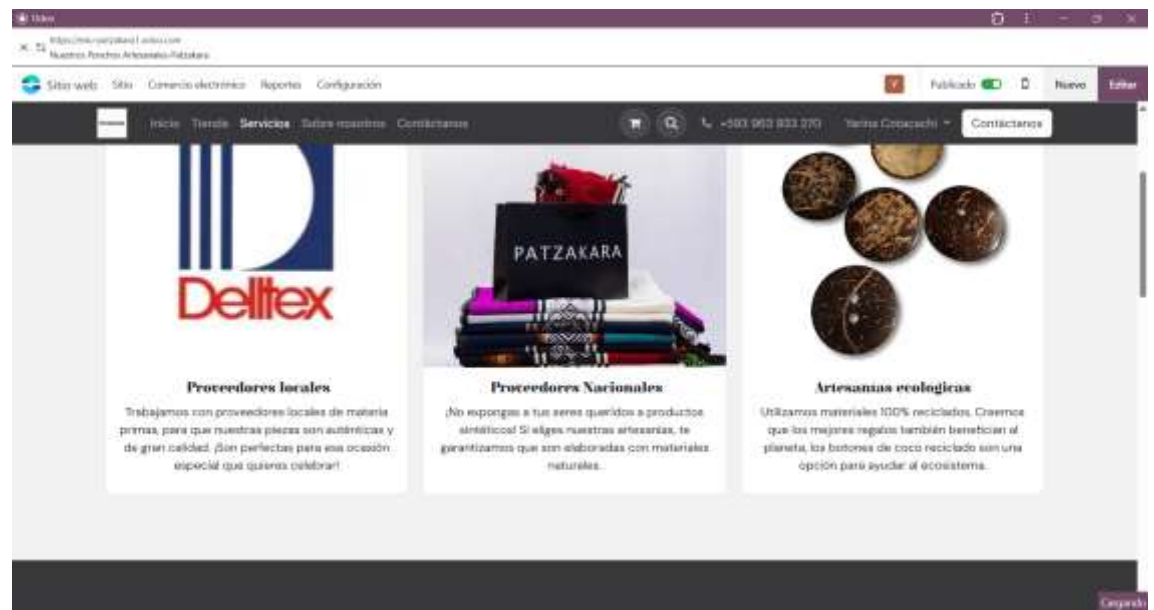
Tienda en línea

Figura 47 Tienda en línea



Servicios

Figura 48 Sitio Web-Servicios



Sobre nosotros

Figura 49 Sitio Web-Sobre nosotros- Misión

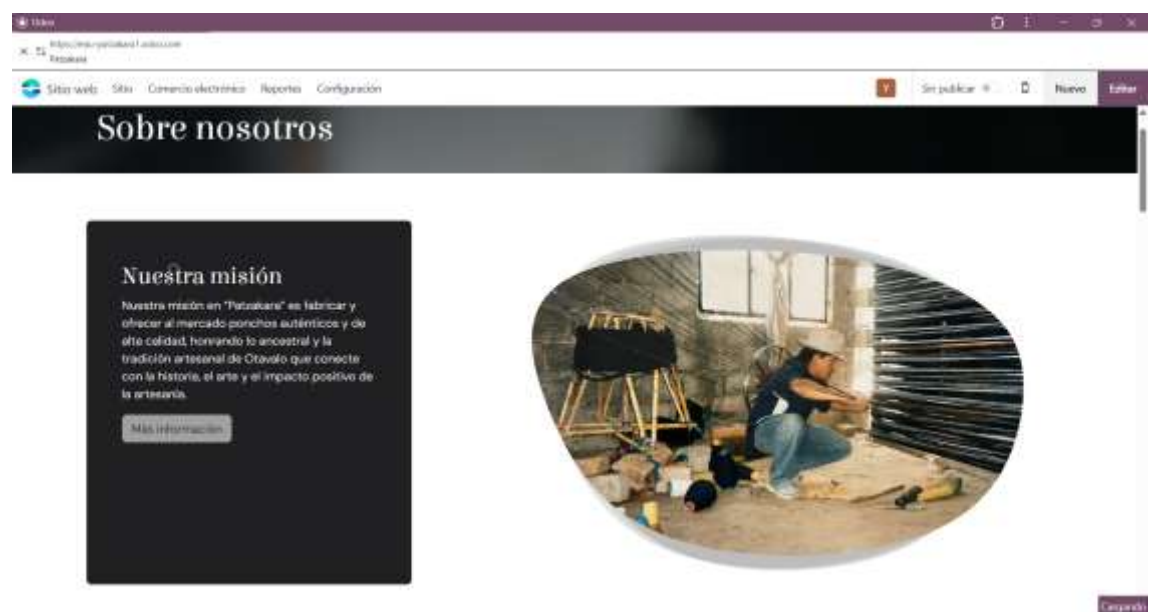


Figura 50 Sitio Web-Visión

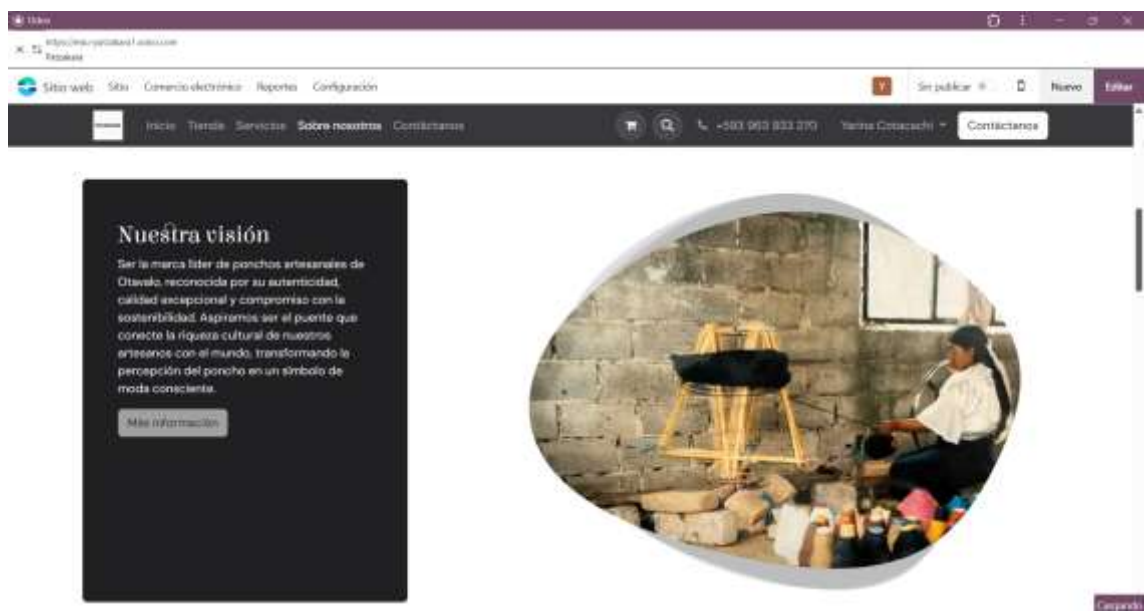


Figura 51 Sitio Web-Explora nuestra Historia



Contáctanos

Figura 52 Sitio Web-Contáctanos

Contáctenos sobre cualquier cosa relacionada con nuestra empresa o servicios. Haremos todo lo posible por responderle a la brevedad.

PATZAKAHA
 Peguche Calle Atahuatpa-Faccha Nan
 +993 963 933 270
 patzakaha@gmail.com

Nombre *
 Peguche Calle Atahuatpa-Faccha Nan

Número de teléfono
 +993

Correo electrónico *
 patzakaha@gmail.com

Empresa

Asunto *

Pregunta *

Figura 53 Sitio Web-Optimización SEO

[illegible]

Figura 54 Sitio Web-Optimización SEO 2

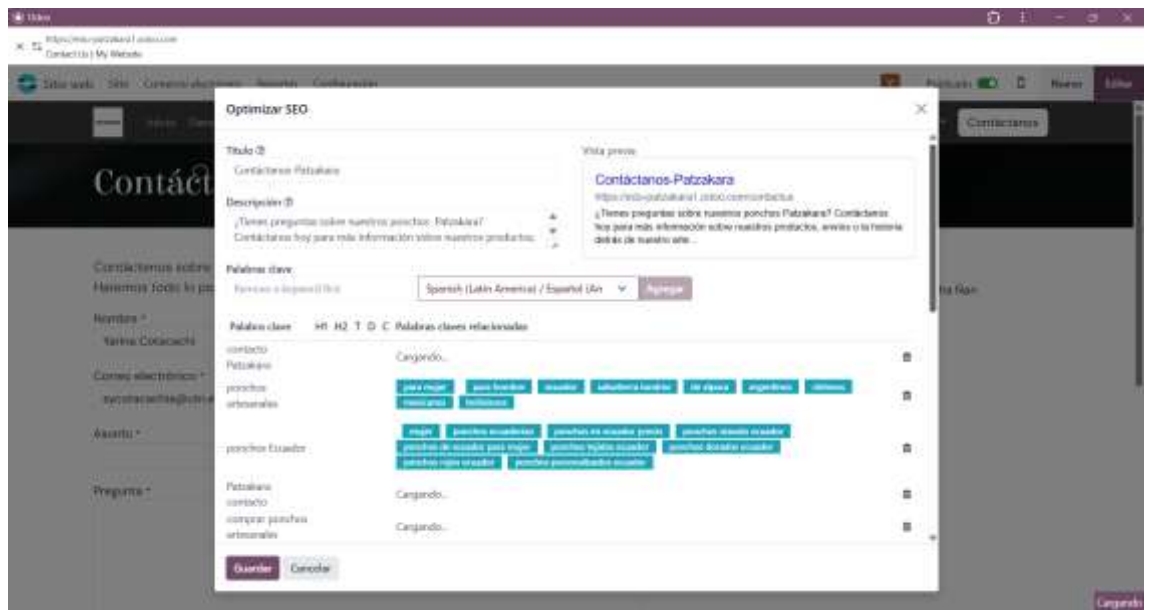
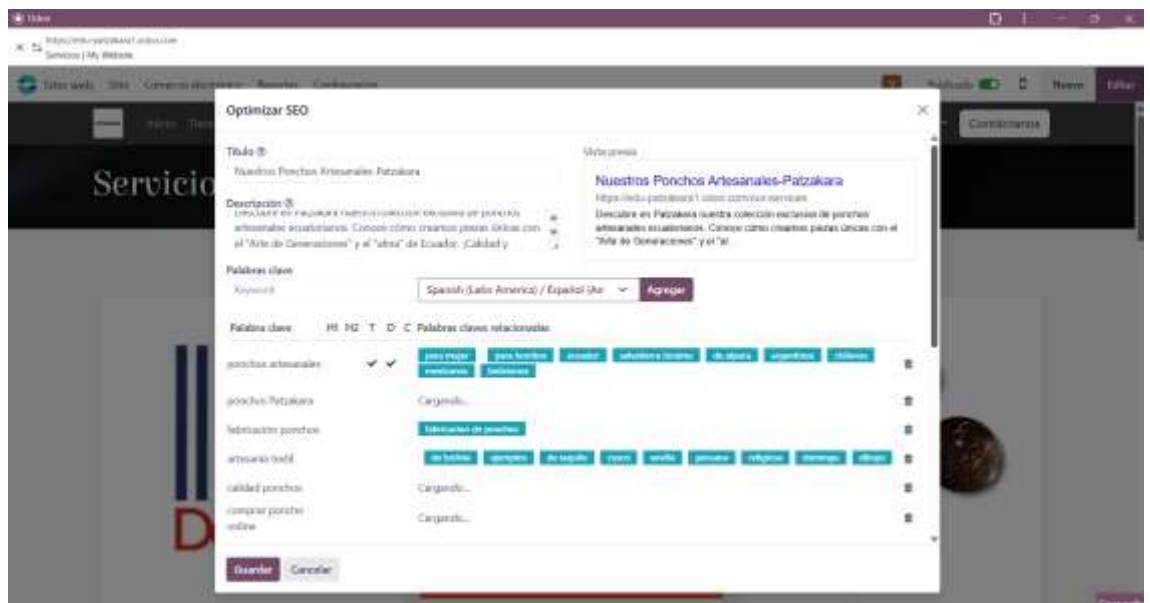
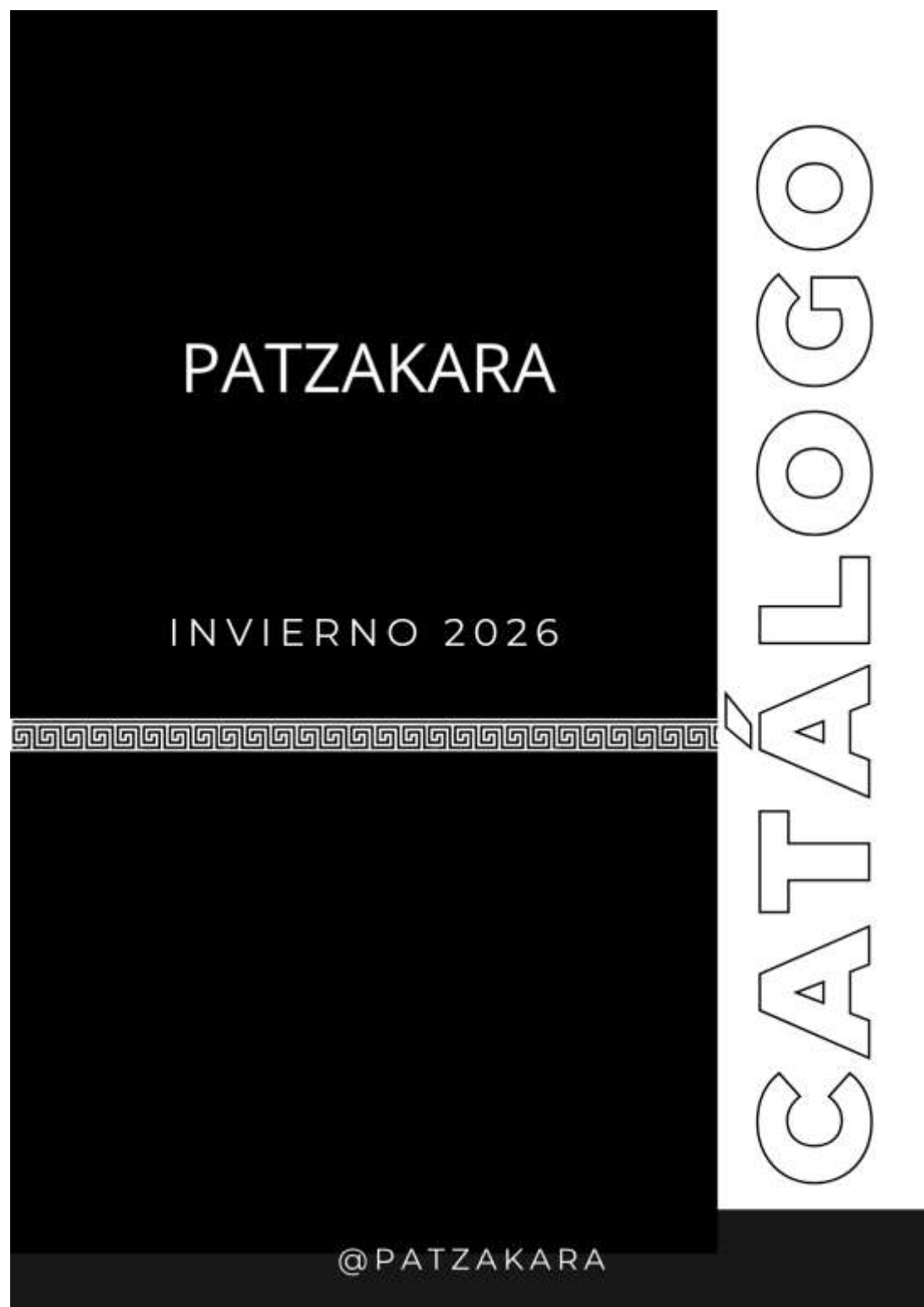


Figura 55 Sitio Web- Optimización 3



3.5.6. Catálogo Digital

Figura 56 Catálogo Digital-Portada





PATZAKARA
INVIERNO 2026

ESTILO
MALDONADO

WWW.PATZAKARA.COM

Figura 57 Catálogo Digital-pág. 1

PATZAKARA

INVIERNO 2026



CÓDIGO 001

PONCHO COQUEADO
WAMINSI

\$22.00
MAS IVA



CÓDIGO 002

PONCHO COQUEADO
BLANCO GRIS

\$22.00
MAS IVA



CÓDIGO 003

PONCHO COQUEADO
CANELA MANTI

\$22.00
MAS IVA

PATZAKARA

WWW.PATZAKARA.COM

Figura 58 Catálogo Digital-pág.2

PATZAKARA

INVIERNO 2026



CÓDIGO 004

PONCHO COQUEADO
ROJO NEGRO

\$22.00
MAS IVA



CÓDIGO 005

PONCHO COQUEADO
ROJO RAFE

\$22.00
MAS IVA



CÓDIGO 006

PONCHO COQUEADO
AZUL CIELO

\$22.00
MÁS IVA

PATZAKARA

WWW.PATZAKARA.COM

Figura 59 Catálogo Digital-pág.3

PATZAKARA

INVIERNO 2016



CÓDIGO 007

PONCHO COQUEADO
AZUL FOSFITO

\$22.00
MÁS IVA



CÓDIGO 008

PONCHO COQUEADO
ROJIGRIS

\$22.00
MÁS IVA



CÓDIGO 009

PONCHO COQUEADO
AZUL PREMIUM

\$22.00
MÁS IVA

PATZAKARA

WWW.PATZAKARA.COM

Figura 60 Catálogo Digital-pág.4



PATZAKARA
INVIERNO 2025

CODIGO 1234

MALDONADO

\$22.00
MÁS IVA

WWW.PATZAKARA.COM

Figura 61 Catálogo Digital-pág.5

PATZAKARA

INVIERNO 2026



CÓDIGO 010

PONCHO COQUEADO

CANELA MANTI

\$22.00
MÁS IVA



CÓDIGO 011

PONCHO COQUEADO

BLANCO GRIS

\$22.00
MÁS IVA



CÓDIGO 012

PONCHO COQUEADO

AZUL CIELO

\$22.00
MÁS IVA

PATZAKARA

WWW.PATZAKARA.COM

Figura 62 Catálogo Digital-pág.6

PATZAKARA

INVIERNO 2026



CÓDIGO 0013

PONCHO COQUEADO
NEGRO GRIS

\$22.00
MÁS IVA



CÓDIGO 014

PONCHO COQUEADO
ROJIGRIS

\$22.00
MÁS IVA



CÓDIGO 015

PONCHO COQUEADO
AZUL FOSFITO

\$22.00
MÁS IVA

PATZAKARA

WWW.PATZAKARA.COM

Figura 63 Catálogo Digital-pág.7

PATZAKARA

INVIERNO 2026



CÓDIGO 016

PONCHO COQUEADO
ROJO RAFE

\$22.00
MÁS IVA



CÓDIGO 017

PONCHO COQUEADO
AZUL PREMIUM

\$22.00
MÁS IVA



CÓDIGO 018

PONCHO COQUEADO
ROJO NEGRO

\$22.00
MÁS IVA

PATZAKARA

WWW.PATZAKARA.COM

Figura 64 Catálogo Digital-pág.8



PATZAKARA
INVIERNO 2026

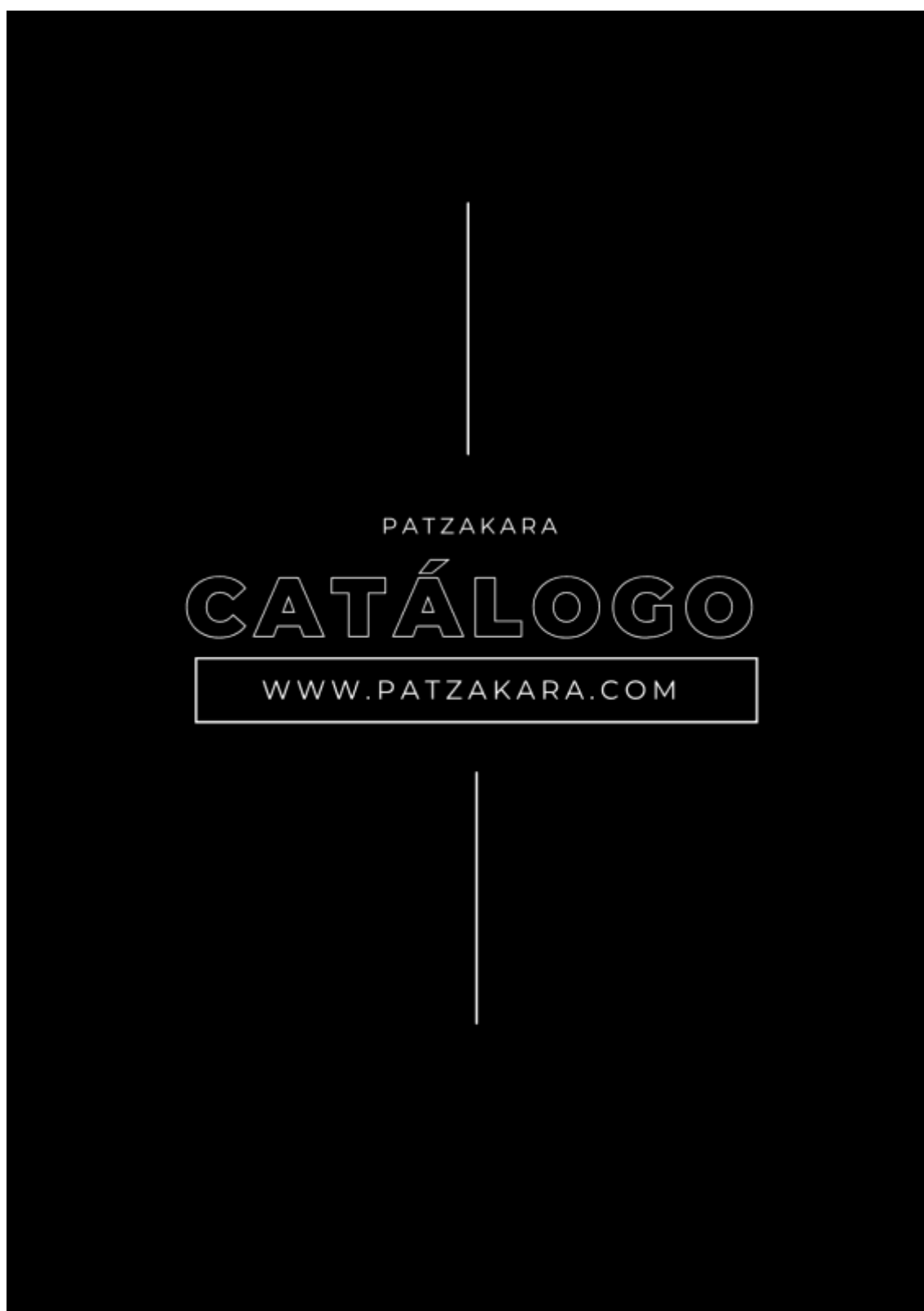
CÓDIGO 003

LESLIE
MALDONADO

\$22.00
MÁS IVA

WWW.PATZAKARA.COM

Figura 65 Catálogo Digital-contraportada



3.6. Plan Operativo de Marketing

3.7. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado para Patzakara se basa en los siguientes criterios demográficos y psicográficos extraídos del estudio:

Tabla 23 Segmentación de Mercado

Edad	Jóvenes entre 18 y 29 años un segmento secundario entre 30 y 36 años.
Etnia	Indígena y Mestizo
Género	Masculino y femenino
Nivel de instrucción	Nivel superior y secundaria indicando público educado
Ocupación	Estudiantes, comerciantes y empleados privados
Tipo de turista	Nacional- extranjero
Intereses y psicográficos	Interesados en las autenticidad la calidad, la historia cultural, el comercio justo y el impacto socio ambiental. Prefieren la compra online y el contenido audiovisual.

3.8. Buyer Person

Tabla 24 Buyer Person

Nombre:	Sofia
Edad	24 años
Ocupación	Estudiante universitaria o joven profesional trabajadora en el sector privado
Etnia	Indígena o mestiza.
Nivel de instrucción	Superior (cursando o graduada)
Comportamiento y motivaciones	- Activa en redes sociales especialmente en TikTok e Instagram donde busca inspiración y marcas con propósito - Valora la autenticidad y la historia detrás de los productos.

	• Preocupada por el impacto social y ambiental de sus compras • Busca calidad y diseño único en sus prendas más allá de la moda rápida • Está acostumbrada a comprar online y valora la transparencia en la información de productos fotos detalladas materiales y origen • Sensible al precio, pero dispuesta a invertir más por un poco producto con reconocimos punto de marca certificación de origen o impacto social
Frustraciones	• Dificultad para encontrar productos artesanales auténticos y de alta calidad online falta de información sobre el origen y proceso de fabricación de las artesanías preocupación por la ética y el comercio justo en el sector artesanal
¿Cómo Patzakara la puede ayudar?	• Patzakara ofrece productos que satisfacen su deseo de autenticidad y calidad con la comodidad de la compra online la marca comunica de forma transparente del origen del proceso y el impacto positivo resonando con sus valores conscientes y su aprecio por el legado cultural

3.9. Mercado Meta

El mercado meta principal de Patzakara son los jóvenes adultos entre 18 y 29 años principalmente turistas nacionales y un creciente segmento extranjero de etnia mestiza

indígena con un nivel de instrucción secundario o superior y ocupaciones de estudiante empleado privado o comerciante que valoran la autenticidad la calidad la historia cultural y la ética en sus compras de artesanías textiles este grupo es altamente activo en redes sociales TikTok Instagram y Facebook y tiene una fuerte inclinación a realizar compras online.

3.10. Componentes del mix de Marketing

Producto

Poncho artesanal

- Calidad superior en énfasis de la dura habilidad acabado y selección de materiales.
- Diseño y colores atractivos fusionando la tradición con toques modernos para resonar con un público joven y diverso.
- Originalidad artesanal: cada poncho es una pieza única hecha a mano reflejando la identidad cultural, también mostrando su patente en cuanto a diseños. SENADI
- Historia y significado cultural comunicación clara sobre el origen, las técnicas ancestrales y el relato detrás de cada diseño
- Certificaciones: potencial para obtener sellos de origen o comercio justo que influyen en la disposición a pagar un precio más alto

Figura 66 Mix de Marketing-Producto



Precio

Estrategia de valor pacha cara no competirá únicamente por el precio más bajo, sino que justificará su valor por la calidad, originalidad historia y el impacto social ambiental.

Rangos razonables: La mayoría de los encuestados considera razonable un precio de menos 30 y entre 30 y 60 machacar a se enfocará en el rango medio alto de esta preferencia ofreciendo opciones para ambos segmentos.

Factores premium: el precio se puede justificar con el reconocimiento de la marca la certificación de origen o comercio justo.

Figura 67 Mix de Marketing-Precio



Plaza

Online directo al consumidor: la principal plaza será la tienda online de patacabra capitalizando el 67.71% de interés en comprar online. Esto permite un mayor control de la marca y márgenes.

Catálogo digital: Lo que completará la tienda online

Puntos de venta estratégicos: Participación en ferias artesanales locales nacionales y colaboraciones con tiendas de diseño o boutiques éticas en Otavalo y otras ciudades turísticas.

Figura 68 Mix de Marketing-Plaza



Promoción

Promociones de venta: descuentos para primera compra programas de lealtad
ofertas estacionales. (San Valentín)

Figura 69 Mix de Marketing-Promoción



3.11. Táctica

Las tácticas Son las acciones específicas que si realizarán dentro de cada estrategia:

Tácticas de contenido:

- Vídeos cortos para TikTok/Reels hoy mostrando el “cómo se usa”, “detrás de cámaras” de la elaboración artesanal.
- Fotografías profesionales de productos con modelos diversos, resaltando diseño y colores.
- Infografías sobre el cuidado del poncho y su material
- Artículos de blog sobre la historia del poncho tabasqueño y los artesanos.

Tácticas de seo:

- Investigación de palabras clave de cola larga (“ponchos del auténticos, artesanía, ponchos Ecuador”)
- Optimización de meta descripciones, título y descripciones de productos con palabras clave.
- Creación de contenido relevante para el blog que posicione la marca en búsquedas informativas.

Tácticas de redes sociales:

- Publicación de 3-5 vídeos/Reels por semana en TikTok e Instagram.
- Publicación de 5-7 historias diarias en Instagram
- Contenido interactivo (encuestas, preguntas) en historia y post.
- Responder a Todos los comentarios y mensajes directos en 24 horas.
- Uso de hashtags relevantes y tendencias de audio.

Tácticas de email marketing:

- Implementación de formularios de suscripción en la web.
- Configuración de secuencia de bienvenida automatizada.
- Envío de boletines mensuales con novedades, historia de artesanos y promociones.
- Campañas de carrito abandonado.

Tácticas de relaciones públicas/colaboraciones:

- Contactar a influencers de moda sostenibles o viajes para colaboraciones auténticas.
- Búsqueda de menciones en blogs o medios de comunicación relevantes.
- Colaboraciones con diseñadores de moda.
- Participación en ferias de diseño artesanal.

3.12. Plan de Medios

El Plan de Medios de Patzakara, se centrará en canales digitales, priorizando aquellos donde el público objetivo es más activo y receptivo.

Tabla 25 Plan de Medios

MEDIOS PROPIOS	MEDIOS GANADOS	MEDIOS PAGADOS
• Sitio web y tienda online: El canal principal para información detallada, catálogo de productos y ventas directas. Será el destino de	• Contenido viral en redes sociales: especialmente en TikTok, aprovechando las tendencias. • Menciones y reseñas: de influencers	• Anuncios en redes sociales: inversión en TikTok Ads para alcance rápido y segmentado. • Google Ads (SEM): anuncios de búsqueda para capturar demanda

todo el tráfico generado. • Blog de marca: para contenido de valor, SEO y storytelling sobre la cultura y los artesanos. • Perfiles de redes sociales: Instagram, TikTok y Facebook serán los escaparates visuales y de interacción. • Base de datos de email: para comunicación directa y fomento de la lealtad.	blogueros y medios de comunicación que conecten con la marca. • Contenido generado por el usuario: clientes compartiendo sus ponchos.	activa y de Retargeting.
---	---	---------------------------------

3.13. Matriz de Plan Operativo (Presupuesto)

Tabla 26 Matriz de Plan Operativo (Presupuesto)

Matriz del Plan Operativo Presupuesto		
Estrategias y tácticas	Costo Parcial	Costo Anual
<i>Estrategia de crecimiento y Presencia Digital</i>		\$ 33,60
Creación y Optimización de página web y blog (ODOO)	\$ 1,40	\$ 16,80
Activación y optimización de perfiles en Facebook, Instagram y TikTok (ODOO)	\$ 1,40	\$ 16,80
<i>Estrategia de penetración y mercado de adquisición</i>		\$ 50,40
Desarrollo de campañas de email marketing de bienvenida para nuevos clientes (ODOO)	\$ 1,40	\$ 16,80

Desarrollo de campañas de email marketing con descuentos de bienvenida e invitación a redes sociales (ODOO)	\$	1,40	\$	16,80
Desarrollo de campañas de email marketing de agradecimiento (ODOO)	\$	1,40	\$	16,80
<i>Georreferenciar la empresa</i>			\$	39,92
Creación de perfil en WhatsApp Bussiness	\$	0,83		20
Creación de perfil en Google Maps	\$	1,66	\$	19,92
<i>Estrategia de posicionamiento a través de contenidos</i>			\$	580,80
<i>Producción y Optimización de Contenido</i>				
Producción de videos cortos de alta calidad	\$	25,00	\$	300,00
Creación de imágenes profesionales y detalladas de productos desde varios ángulos	\$	20,00	\$	240,00
Creación del catálogo digital	\$	1,40	\$	16,80
Optimización del contenido visual para RRSS	\$	2,00	\$	24,00
<i>Programa de fidelización</i>			\$	50,40
Incentivos para Recompra (ODOO)	\$	1,40	\$	16,80
Implementación de un sistema de puntos o recompensa exclusiva. (ODOO)	\$	1,40	\$	16,80
Promociones especiales en fechas importantes. (ODOO)	\$	1,40	\$	16,80
<i>Estrategia de Voz del Cliente</i>			\$	16,80
Realización de encuestas de satisfacción post-compra. (ODOO)	\$	1,40	\$	16,80
TOTAL, GENERAL	\$	62,09	\$	771,92

3.14. Indicadores de gestión KPI's

Tabla 27 Indicadores de Gestión KPIS

Estrategia		KPI'S
Estrategia de Crecimiento y Presencia Digital	Sitio Web	<u>Trafico Web:</u>
		Número de visitantes únicos y total de visitas a la página web.
		<i>Métricas:</i> Sesiones, usuarios, vistas de pagina
		<i>Herramientas:</i> Paneles de Odoo
Estrategia de Penetración y Mercado de Adquisición	Email marketing	<u>Tasa de apertura (Open rate)</u>
		Porcentaje de correos electrónicos por los destinatarios
		<i>Métricas:</i> % de apertura
		<i>Herramienta:</i> Odoo Email marketing
	E-commerce	<u>Tasa de conversión del E-commerce:</u>
		Porcentaje de visitantes que realiza una compra en el sitio web
		<i>Métricas:</i> % de conversión
		<i>Herramientas:</i> Paneles de Odoo-E-commerce
		<u>Numero de pedidos/compra</u>
		Total, de transacciones realizadas
		<i>Métricas:</i> Cantidad de pedidos
		<i>Herramientas:</i> Paneles de Odoo E-commerce
Estrategia de Posicionamiento a través de contenidos	RRSS	<u>Engagement rate</u>
		Porcentaje de interacciones, en relación con el alcance o seguidores.
		<i>Métrica:</i> % de interacción
		<i>Herramientas:</i> Analíticas de las RRSS

		<u>Tiempo de visualizaciones de Videos</u> <i>Métricas:</i> Tiempo de visualización promedio, % de finalización <i>Herramientas:</i> Analíticas RRSS
Programa de Fidelización	Fidelización	<u>Tasa de recompra:</u> Porcentaje de clientes que realizan una segunda compra <i>Métrica:</i> % de recompra <i>Herramienta:</i> CRM Odoo
		<u>Participación en el programa de recompensas:</u> Número de clientes inscritos y activos en el programa de puntos <i>Métrica:</i> % de participante <i>Herramienta:</i> Sistema de recompensa Odoo
Estrategia de Voz del cliente		<u>Net Promoter Score</u> <i>Métrica:</i> NPS <i>Herramienta:</i> Modulo Odoo
		<u>Numero de reseñas y calificaciones:</u> Cantidad y promedio de estrellas/ RRSS <i>Métricas:</i> Cantidad de reseñas, promedio de calificación <i>Herramientas:</i> Odoo

UNIDAD IV-ESTUDIO FINANCIERO

4. Estudio Financiero

4.1. Presupuesto de mercadotecnia

A continuación, se presenta el total del presupuesto de mercadotecnia para el plan de marketing digital con un presupuesto de \$771,92, desglosadas en las categorías de estrategias y tácticas.

Tabla 28 Presupuesto de Mercadotecnia

Presupuesto de mercadotecnia de la Empresa Patzakara			
Estrategias y tácticas	Costo Parcial	Costo Anual	Porcentaje del presupuesto
<i>Estrategia de crecimiento y Presencia Digital</i>		\$ 33,60	4%
Creación y Optimización de página web y blog (ODOO)	\$ 1,40	\$ 16,80	
Activación y optimización de perfiles en Facebook, Instagram y TikTok (ODOO)	\$ 1,40	\$ 16,80	
<i>Estrategia de penetración y mercado de adquisición</i>		\$ 50,40	7%
Desarrollo de campañas de email marketing de bienvenida para nuevos clientes (ODOO)	\$ 1,40	\$ 16,80	
Desarrollo de campañas de email marketing con descuentos de bienvenida e invitación a redes sociales (ODOO)	\$ 1,40	\$ 16,80	
Desarrollo de campañas de email marketing de agradecimiento (ODOO)	\$ 1,40	\$ 16,80	
<i>Georreferenciar la empresa</i>		\$ 39,92	5%

Creación de perfil en WhatsApp Bussiness	\$	0,83	20	
Creación de perfil en Google My Bussiness	\$	1,66	\$	19,92
<i>Estrategia de posicionamiento a través de contenidos</i>				
			\$	580,80 75,24%
<i>Producción y Optimización de Contenido</i>				
Producción de videos cortos de alta calidad	\$	25,00	\$	300,00
Creación de imágenes profesionales y detalladas de productos desde varios ángulos	\$	20,00	\$	240,00
Creación del catálogo digital	\$	1,40	\$	16,80
Optimización del contenido visual para RRSS	\$	2,00	\$	24,00
<i>Programa de fidelización</i>			\$	50,40 7%
Incentivos para Recompra (ODOO)	\$	1,40	\$	16,80
Implementación de un sistema de puntos o recompensa exclusiva. (ODOO)	\$	1,40	\$	16,80
Promociones especiales en fechas importantes. (ODOO)	\$	1,40	\$	16,80
<i>Estrategia de Voz del Cliente</i>			\$	16,80 2%
Realización de encuestas de satisfacción post-compra. (ODOO)	\$	1,40	\$	16,80
TOTAL, GENERAL	\$	62,09	\$	771,92 100,00%

4.2. Estudios Financieros

4.2.1. Balance General

A continuación, se presenta el balance general y el estado de resultados del año 2024.

Tabla 29 Balance General

PATZAKARA		
Estado de la Situación Financiera		
al 31 de diciembre de 2024		
Cifras expresadas en dólares Estado Unidoses		
ACTIVOS		
Activo corriente		
Caja	\$	9.551,00
Bancos	\$	20.000,00
Cuentas por cobrar	\$	5.000,00
Inventarios	\$	10.801,00
Total activos corrientes	\$	45.352,00
Activo no corriente		
Construcciones y edificaciones	\$	60.000,00
Maquinaria y equipo	\$	29.100,00
Muebles y enseres	\$	500,00
Vehículos	\$	27.500,00
Depreciación acumulada (menos)	\$	-5.500,00
Total, activos no corrientes	\$	111.600,00
TOTAL, ACTIVO	\$	156.952,00
PASIVOS		
Pasivo corriente		
Cuentas por pagar a proveedores locales	\$	40.800,00
Obligaciones financieras a corto plazo	\$	500,00
Total, pasivos corrientes	\$	41.300,00
Pasivo no corriente		
Obligaciones financieras a largo plazo	\$	-
Obligaciones tributarias	\$	60,00
Total pasivos no corrientes	\$	60,00
TOTAL, PASIVO	\$	41.360,00
PATRIMONIO		
Capital	\$	114.483,20
Utilidades o pérdidas del ejercicio	\$	1.108,80
TOTAL, PATRIMONIO	\$	115.592,00
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$	156.952,00

Flujo de Caja

Tabla 30 Flujo de Caja

PATZAKARA												
FLUJO DE CAJA												
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024												
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESOS												
Ventas	\$ 1.200,00	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00	\$ 1.250,00	\$ 800,00	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00	\$ 2.000,00	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00	\$ 1.500,00	\$ 750,00
	\$ 96	\$ 80,00	\$ 240	\$ 100	\$ 64	\$ 80	\$ 240	\$ 160	\$ 120	\$ 240	\$ 120	\$ 60
Costo de ventas	\$ 721,63	\$ 601,36	\$ 1.804,08	\$ 751,70	\$ 481,09	\$ 601,36	\$ 1.804,08	\$ 1.202,72	\$ 902,04	\$ 1.804,08	\$ 902,04	\$ 451,02
(-)Utilidad Bruta en ventas	\$ 478,37	\$ 398,64	\$ 1.195,92	\$ 498,30	\$ 318,91	\$ 398,64	\$ 1.195,92	\$ 797,28	\$ 597,96	\$ 1.195,92	\$ 597,96	\$ 298,98
Gastos operacionales	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00
Gastos de venta	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00
Gasto de marketing	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gasto de mantenimiento	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
(=)TOTAL GASTOS	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 572,00
FLUJO OPERACIONAL	\$ 93,63	\$ 173,36	\$ 623,92	\$ -73,70	\$ 253,09	\$ 173,36	\$ 623,92	\$ 225,28	\$ 25,96	\$ 623,92	\$ 25,96	\$ -273,02
(-)GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO NETO GENERADO	\$ 93,63	\$ 173,36	\$ 623,92	\$ -73,70	\$ 253,09	\$ 173,36	\$ 623,92	\$ 225,28	\$ 25,96	\$ 623,92	\$ 25,96	\$ -273,02
SALDOS ACUMULADOS	\$ 93,63	\$ 266,99	\$ 356,93	\$ 283,23	\$ 30,14	\$ 143,22	\$ 480,70	\$ 705,98	\$ 731,94	\$ 1.355,86	\$ 1.381,82	\$ 1.108,80

4.3. Estado Financieros Proyectados

4.3.1. Proyección de ventas

En la siguiente tabla se podrá observar las ventas proyectas para el año 2026, partiendo del incremento porcentual en su método de variación porcentual.

Tabla 31 Proyección de Ventas

PROYECCION DE VENTAS 2026				
MESES	VENTAS	VARIACIÓN PORCENTUAL	MEDIA	PROYECCION 2026
	\$			\$
Enero	1.200,00	0%		1.460,67
	\$			\$
Febrero	1.000,00	-17%		1.217,22
	\$			\$
Marzo	3.000,00	200%		3.651,67
	\$			\$
Abril	1.250,00	-58%		1.521,53
	\$			\$
Mayo	800,00	-36%		973,78
	\$			\$
Junio	1.000,00	25%	22%	1.217,22
	\$			\$
Julio	3.000,00	200%		3.651,67
	\$			\$
Agosto	2.000,00	-33%		2.434,44
	\$			\$
Septiembre	1.500,00	-25%		1.825,83
	\$			\$
Octubre	3.000,00	100%		3.651,67
	\$			\$
Noviembre	1.500,00	-50%		1.825,83
	\$			\$
Diciembre	750,00	-50%		912,92
	\$			\$
TOTAL	20.000,00			24.344,44

El flujo de caja presentado al año 2024, se obtuvo una media de 22%, lo cual indica que Patzakara tendrá unas ventas estimadas de \$24.344,44 sin el proyecto.

4.3.2. Ventas esperadas con proyecto

Tabla 32 Ventas esperadas con proyecto

MESES	INVERSIÓN MENSUAL	PORCENTAJE DE MARKETING	PORCENTAJE ESPERADO EN VENTAS MENCUALES	VENTAS ESPERADAS
Enero	\$ 64,33	7%	10%	\$ 1.606,73
Febrero	\$ 64,33	7%	10%	\$ 1.338,94
Marzo	\$ 64,33	10%	10%	\$ 4.016,83
Abril	\$ 64,33	8%	10%	\$ 1.673,68
Mayo	\$ 64,33	8%	10%	\$ 1.071,16
Junio	\$ 64,33	8%	10%	\$ 1.338,94
Julio	\$ 64,33	10%	10%	\$ 4.016,83
Agosto	\$ 64,33	9%	10%	\$ 2.677,89
Septiembre	\$ 64,33	7%	10%	\$ 2.008,42
Octubre	\$ 64,33	10%	10%	\$ 4.016,83
Noviembre	\$ 64,33	8%	10%	\$ 2.008,42
Diciembre	\$ 64,33	8%	10%	\$ 1.004,21
Total	\$ 771,92	100%	10%	\$ 26.778,89

Con la ejecución del plan de marketing digital para Patzakara, se estima una proyección para el año 2026, un 10% de aumento en sus ventas, lo cual representaría el valor de \$26.778,89.

4.3.3. Balance General Proyectado

Tabla 33 Balance General Proyectado

PATZAKARA				
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA				
AL 31 DE DICIEMBRE				
Cifras expresadas en dólares estadounidenses				
ACTIVOS		PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
Activo corriente				
Caja	\$ 9.551,00	\$ 9.837,53	\$ 10.506,10	\$ 10.983,65
Bancos	\$ 20.000,00	\$ 20.600,00	\$ 22.000,00	\$ 23.000,00

	\$		\$	
Cuentas por cobrar	5.000,00	\$ 5.150,00	5.500,00	\$ 5.750,00
	\$		\$	
Inventarios	10.801,00	\$ 11.125,03	11.881,10	\$ 12.421,15
	\$		\$	
Total activos corrientes	45.352,00	\$ 46.712,56	49.887,20	\$ 52.154,80
		\$	\$	
Activo no corriente		-	-	\$ -
	\$		\$	
Construcciones y edificaciones	60.000,00	\$ 61.800,00	66.000,00	\$ 69.000,00
	\$		\$	
Maquinaria y equipo	29.100,00	\$ 29.973,00	32.010,00	\$ 33.465,00
	\$		\$	
Muebles y enseres	500,00	\$ 515,00	550,00	\$ 575,00
	\$		\$	
Vehículos	27.500,00	\$ 28.325,00	30.250,00	\$ 31.625,00
Depreciación acumulada (menos)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	5.500,00	\$ -5.665,00	6.050,00	\$ -6.325,00
Total activos no corrientes	\$ 111.600,00	\$114.948,00	\$ 122.760,00	\$128.340,00
	\$			
TOTAL ACTIVO	156.952,00	\$161.660,56	\$ 172.647,20	\$180.494,80
		\$	\$	
PASIVOS		-	-	\$ -
		\$	\$	
Pasivo corriente		-	-	\$ -
	\$		\$	
Cuentas por pagar a proveedores locales	40.800,00	\$ 42.024,00	44.880,00	\$ 46.920,00
	\$		\$	
Obligaciones financieras a corto plazo	500,00	\$ 515,00	550,00	\$ 575,00
	\$		\$	
Total pasivos corrientes	41.300,00	\$ 42.539,00	45.430,00	\$ 47.495,00
		\$	\$	
Pasivo no corriente		-	-	\$ -
	\$	\$	\$	
Obligaciones financieras a largo plazo	-	-	-	\$ -
	\$		\$	
Obligaciones tributarias	60,00	\$ 61,80	66,00	\$ 69,00
	\$		\$	
Total pasivos no corrientes	60,00	\$ 61,80	66,00	\$ 69,00
	\$		\$	
TOTAL PASIVO	41.360,00	\$ 42.600,80	45.496,00	\$ 47.564,00
		\$	\$	
PATRIMONIO		-	-	\$ -
	\$			
Capital	114.483,20	\$117.917,70	\$ 125.931,52	\$131.655,68

Utilidades o pérdidas del ejercicio	\$ 1.108,80	\$ 1.142,06	\$ 1.219,68	\$ 1.275,12
TOTAL PATRIMONIO	\$ 115.592,00	\$119.059,76	\$ 127.151,20	\$132.930,80
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 156.952,00	\$161.660,56	\$ 172.647,20	\$180.494,80

4.3.4. Comparación del Balance General

Tabla 34 Comparación del Balance General

Detalle	Sin Proyecto	Con Proyecto	Variación	Incremento
TOTAL, PATRIMONIO	\$ 156.952,00	1.219,68	\$15.695,20	10%

La ejecución del plan de marketing digital da un incremento del 10% en el estado financiero, con una variación de \$15.695,20 dólares.

4.4. Índices Financieros

$$\text{Ratio de Solvencia} = \frac{\text{Activos Totales}}{\text{Pasivos Totales}}$$

$$\text{Ratio de Solvencia} = \frac{\$176.647,20}{\$45.496,00}$$

$$\text{Ratio de Solvencia} = 3,73$$

El Ratio de Solvencia es positivo, lo que indica que la microempresa será capaz de solventar todas sus obligaciones.

- Índice de rentabilidad

$$\text{Índice de rentabilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos Totales}} \times 100$$

Tabla 35 Índice de rentabilidad-Comparación

Comparación	
Sin Proyecto	0,71%
Con Proyecto	1,10%

4.4.1. Flujo de caja sin proyecto

Tabla 36 Flujo de caja sin proyecto

PATZAKARA												
FLUJO DE CAJA												
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2024												
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESOS												
Ventas	\$ 1.200,00	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00	\$ 1.250,00	\$ 800,00	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00	\$ 2.000,00	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00	\$ 1.500,00	\$ 750,00
	96	80,00	240	100	64	80	240	160	120	240	120	60
Costo de ventas	\$ 721,63	\$ 601,36	\$ 1.804,08	\$ 751,70	\$ 481,09	\$ 601,36	\$ 1.804,08	\$ 1.202,72	\$ 902,04	\$ 1.804,08	\$ 902,04	\$ 451,02
(-)Utilidad Bruta en ventas	\$ 478,37	\$ 398,64	\$ 1.195,92	\$ 498,30	\$ 318,91	\$ 398,64	\$ 1.195,92	\$ 797,28	\$ 597,96	\$ 1.195,92	\$ 597,96	\$ 298,98
Gastos operacionales	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00
Gastos de venta	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00
Gasto de marketing	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gasto de mantenimiento	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
(=)TOTAL GASTOS	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 572,00
FLUJO OPERACIONAL	\$ 93,63	\$ -	\$ 623,92	\$ 73,70	\$ -	\$ -	\$ 623,92	\$ 225,28	\$ 25,96	\$ 623,92	\$ 25,96	\$ -273,02
(-)GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO NETO GENERADO	\$ 93,63	\$ 173,36	\$ 623,92	\$ 73,70	\$ 253,09	\$ 173,36	\$ 623,92	\$ 225,28	\$ 25,96	\$ 623,92	\$ 25,96	\$ -273,02
SALDOS ACUMULADOS	\$ 93,63	\$ 266,99	\$ 356,93	\$ 283,23	\$ 30,14	\$ 143,22	\$ 480,70	\$ 705,98	\$ 731,94	\$ 1.355,86	\$ 1.381,82	\$ 1.108,80

Flujo de caja pesimista

Tabla 37 Flujo de caja pesimista

PATZAKARA													
FLUJO DE CAJA PESIMISTA													
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2026													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
INGRESOS													
Ventas	\$ 1.236,00	\$ 1.030,00	\$ 3.090,00	\$ 1.287,50	\$ 824,00	\$ 1.030,00	\$ 3.090,00	\$ 2.060,00	\$ 1.545,00	\$ 3.090,00	\$ 1.545,00	\$ 772,50	\$ 20.600,00
	\$ 98,88	\$ 82,40	\$ 247,2	\$ 103	\$ 65,92	\$ 82,4	\$ 247,2	\$ 164,8	\$ 123,6	\$ 247,2	\$ 123,6	\$ 61,8	\$ 1.648,00
Costo de ventas	\$ 743,28	\$ 619,40	\$ 1.858,20	\$ 774,25	\$ 495,52	\$ 619,40	\$ 1.858,20	\$ 1.238,80	\$ 929,10	\$ 1.858,20	\$ 929,10	\$ 464,55	\$ 12.388,02
(-)Utilidad Bruta en ventas	\$ 492,72	\$ 410,60	\$ 1.231,80	\$ 513,25	\$ 328,48	\$ 410,60	\$ 1.231,80	\$ 821,20	\$ 615,90	\$ 1.231,80	\$ 615,90	\$ 307,95	\$ 8.211,98
Gastos operacionales	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 5.640,00
Gastos de venta	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 864,00
Gasto de marketing	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gasto de mantenimiento	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
(=)TOTAL GASTOS	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 6.864,00
FLUJO OPERACIONAL	\$ -79,28	\$ 161,40	\$ 659,80	\$ -58,75	\$ 243,52	\$ 161,40	\$ 659,80	\$ 249,20	\$ 43,90	\$ 659,80	\$ 43,90	\$ -264,05	\$ 1.347,98
(-)GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO NETO GENERADO	\$ -79,28	\$ 161,40	\$ 659,80	\$ -58,75	\$ 243,52	\$ 161,40	\$ 659,80	\$ 249,20	\$ 43,90	\$ 659,80	\$ 43,90	\$ -264,05	\$ 1.347,98
SALDOS ACUMULADOS	\$ -79,28	\$ 240,68	\$ 419,12	\$ 360,36	\$ 116,84	\$ -44,56	\$ 615,24	\$ 864,44	\$ 908,34	\$ 1.568,14	\$ 1.612,03	\$ 1.347,98	\$ 7.447,98

Flujo de caja esperado

Tabla 38 Flujo de caja esperado

PATZAKARA												
FLUJO DE CAJA ESPERADO												
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2026												
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESOS												
Ventas	\$ 1.320,00	\$ 1.100,00	\$ 3.300,00	\$ 1.375,00	\$ 880,00	\$ 1.100,00	\$ 3.300,00	\$ 2.200,00	\$ 1.650,00	\$ 3.300,00	\$ 1.650,00	\$ 825,00
	\$ 105,60	\$ 88,00	264	110	70,4	88	264	176	132	264	132	66
Costo de ventas	\$ 793,80	\$ 661,50	\$ 1.984,49	\$ 826,87	\$ 529,20	\$ 661,50	\$ 1.984,49	\$ 1.322,99	\$ 992,24	\$ 1.984,49	\$ 992,24	\$ 496,12
(-)Utilidad Bruta en ventas	\$ 526,20	\$ 438,50	\$ 1.315,51	\$ 548,13	\$ 350,80	\$ 438,50	\$ 1.315,51	\$ 877,01	\$ 657,76	\$ 1.315,51	\$ 657,76	\$ 328,88
Gastos operacionales	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00
Gastos de venta	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00
Gasto de marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gasto de mantenimiento	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
(=)TOTAL GASTOS	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 572,00
FLUJO OPERACIONAL	\$ 45,80	\$ 133,50	\$ 743,51	\$ 23,87	\$ 221,20	\$ 133,50	\$ 743,51	\$ 305,01	\$ 85,76	\$ 743,51	\$ 85,76	\$ -243,12
(-)GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO NETO GENERADO	\$ 45,80	\$ 133,50	\$ 743,51	\$ 23,87	\$ 221,20	\$ 133,50	\$ 743,51	\$ 305,01	\$ 85,76	\$ 743,51	\$ 85,76	\$ -243,12

SALDOS	\$	-	\$	-	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$		
ACUMULADOS	45,80	179,29	564,22	540,35	319,15	185,66	929,17	1.234,18	\$	1.319,93	2.063,45	\$	2.149,20	\$	1.906,08

Flujo de caja optimista

Tabla 39 Flujo de caja optimista

PATZAKARA													
FLUJO DE CAJA OPTIMISTA													
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2026													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
INGRESOS													
Ventas	\$ 1.380,00	\$ 1.150,00	\$ 3.450,00	\$ 1.437,50	\$ 920,00	\$ 1.150,00	\$ 3.450,00	\$ 2.300,00	\$ 1.725,00	\$ 3.450,00	\$ 1.725,00	\$ 862,50	
	\$ 110,40	\$ 92,00	276	115	73,6	92	276	184	138	276	138	69	
Costo de ventas	\$ 829,88	\$ 691,56	\$ 2.074,69	\$ 864,46	\$ 553,25	\$ 691,56	\$ 2.074,69	\$ 1.383,13	\$ 1.037,35	\$ 2.074,69	\$ 1.037,35	\$ 518,67	
(-)Utilidad Bruta en ventas	\$ 550,12	\$ 458,44	\$ 1.375,31	\$ 573,05	\$ 366,75	\$ 458,44	\$ 1.375,31	\$ 916,87	\$ 687,65	\$ 1.375,31	\$ 687,65	\$ 343,83	
Gastos operacionales	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	
Gastos de venta	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	
Gasto de marketing	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Gasto de mantenimiento	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	
(=)TOTAL GASTOS	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 572,00	
FLUJO OPERACIONAL	\$ -21,88	\$ 113,56	\$ 803,31	\$ 1,04	\$ 205,25	\$ 113,56	\$ 803,31	\$ 344,87	\$ 115,65	\$ 803,31	\$ 115,65	\$ -228,17	

(-)GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO NETO GENERADO	\$ -21,88	\$ 113,56	\$ 803,31	\$ 1,04	\$ 205,25	\$ 113,56	\$ 803,31	\$ 344,87	\$ 115,65	\$ 803,31	\$ 115,65	\$ -228,17	\$ -
SALDOS ACUMULADOS	\$ -21,88	\$ 135,44	\$ 667,87	\$ 668,91	\$ 463,66	\$ 350,10	\$ 1.153,41	\$ 1.498,28	\$ 1.613,93	\$ 2.417,24	\$ 2.532,89	\$ 2.304,72	\$ -

4.4.2. Comparación Flujos de Caja

Tabla 40 Comparación Flujos de Caja

Detalle	Sin proyecto	Con proyecto	Variación	Incremento
			\$	
Ventas	\$ 7.972,80	\$ 8.770,08	797,28	10%
			\$	
Flujo de caja anual	\$ 1.108,80	\$ 1.906,08	797,28	72%

El proyecto de marketing digital presenta un incremento del 10% en ventas que es un equivalente del \$797,28. Así como también, hay un incremento del 72% en el flujo de caja, equivalente al \$797,28.

4.4.3. Estado de resultado proyectados

Detalle de los estados de resultados, sin proyecto de marketing y los gres escenarios, pesimista, esperado y optimista.

Tabla 41 Estado de Resultados Proyectados

PATZAKARA	
ESTADO DE RESULTADOS	
(Expresado en dólares de los Estados Unidos de América)	
INGRESOS	\$ 20.000,00
Ingreso por ventas	\$ 20.000,00
(-) Costo de producción	\$ 12.027,20
Materia prima	\$ 9.040,00
Mano de obra	\$ 2.960,00
Insumos	\$ 27,20
(=) Utilidad Bruta	\$ 7.972,80
GASTOS	
GASTOS OPERACIONALES	\$ 5.640,00
Gastos, Suelos y Salarios	\$ 5.640,00
GASTO DE VENTA	
Gasto Servicio Básico	\$ 864,00
Gasto Agua	\$ 60,00
Gasto Luz	\$ 540,00
Gasto Internet	\$ 264,00
GATO MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	\$ 360,00
Gasto de Mantenimiento y Adecuaciones	\$ 360,00
TOTAL GASTOS	\$ 6.864,00
(=) Utilidad (o Pérdida) Neta del Ejercicio	\$ 1.108,80

Estado de resultados proyectados pesimista.

Tabla 42 Estado de Resultados Pesimista

PATZAKARA	
ESTADO DE RESULTADOS PESIMISTA	

(Expresado en dólares de los Estados Unidos de América)	
INGRESOS	\$ 20.600,00
Ingreso por ventas	\$ 20.600,00
(-) Costo de producción	\$ 12.387,20
Materia prima	\$ 9.311,20
Mano de obra	\$ 3.048,80
Insumos	\$ 27,20
(=) Utilidad Bruta	\$ 8.212,80
GASTOS	
GASTOS OPERACIONALES	\$ 5.640,00
Gastos, Suelos y Salarios	\$ 5.640,00
GASTO DE VENTA	
Gasto Servicio Básico	\$ 864,00
Gasto Agua	\$ 60,00
Gasto Luz	\$ 540,00
Gasto Internet	\$ 264,00
GATO MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	\$ 360,00
Gasto de Mantenimiento y Adecuaciones	\$ 360,00
TOTAL GASTOS	\$ 6.864,00
(=) Utilidad (o Pérdida) Neta del Ejercicio	\$ 1.348,80

Estado de resultado esperado.

Tabla 43 Estado de Resultados Esperado

PATZAKARA	
ESTADO DE RESULTADOS ESPERADO	
(Expresado en dólares de los Estados Unidos de América)	
INGRESOS	\$ 22.000,00
Ingreso por ventas	\$ 22.000,00
(-) Costo de producción	\$ 13.227,20
Materia prima	\$ 9.944,00
Mano de obra	\$ 3.256,00
Insumos	\$ 27,20
(=) Utilidad Bruta	\$ 8.772,80
GASTOS	
GASTOS OPERACIONALES	\$ 5.640,00
Gastos, Suelos y Salarios	\$ 5.640,00
GASTO DE VENTA	
Gasto Servicio Básico	\$ 864,00
Gasto Agua	\$ 60,00
Gasto Luz	\$ 540,00

Gasto Internet	\$ 264,00
GATO MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	\$ 360,00
Gasto de Mantenimiento y Adecuaciones	\$ 360,00
TOTAL, GASTOS	\$ 6.864,00
(=) Utilidad (o Pérdida) Neta del Ejercicio	\$ 1.908,80

Estado de resultado optimista.

Tabla 44 Estado de Resultados Optimista

PATZAKARA	
ESTADO DE RESULTADO OPTIMISTA	
(Expresado en dólares de los Estados Unidos de América)	
INGRESOS	\$ 23.000,00
Ingreso por ventas	\$ 23.000,00
(-) Costo de producción	\$ 13.827,20
Materia prima	\$ 10.396,00
Mano de obra	\$ 3.404,00
Insumos	\$ 27,20
(=) Utilidad Bruta	\$ 9.172,80
GASTOS	
GASTOS OPERACIONALES	\$ 5.640,00
Gastos, Suelos y Salarios	\$ 5.640,00
GASTO DE VENTA	
Gasto Servicio Básico	\$ 864,00
Gasto Agua	\$ 60,00
Gasto Luz	\$ 540,00
Gasto Internet	\$ 264,00
GATO MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	\$ 360,00
Gasto de Mantenimiento y Adecuaciones	\$ 360,00
TOTAL, GASTOS	\$ 6.864,00
(=) Utilidad (o Pérdida) Neta del Ejercicio	\$ 2.308,80

4.4.3.1. Comparación Estados de Resultados

Se realizará a partir de la Utilidad Neta de los resultados en sus diferentes escenarios

Tabla 45 Comparación Estado de Resultados

Detalle	Sin Proyecto	Con Proyecto	Variación	Incremento
Utilidad/pérdida operativa	\$ 1.108,80	\$ 1.908,80	1,72150072	0,16%

4.4.4. Evaluación de escenarios

Tabla 46 Evaluación de escenarios

Evaluación de escenarios			
	Pesimista	Esperado	Optimista
Factores de Entorno	Este escenario se considera un entorno desfavorable, donde la inversión en marketing digital no puede llegar a lograr un impacto esperado, posiblemente por una baja adopción de estrategias digitales. Sin embargo, se proyecta un volumen de ventas de \$20.600,000, lo cual supera en \$600, a las ventas sin proyecto (\$20.00,00) Esto quiere decir, que, la utilidad neta aumentaría a \$1.348,80, lo que representa un incremento del 21,6% respecto al escenario base.	Este escenario, representa la proyección central y la ejecución efectiva del plan según las capacidades de la microempresa y la respuesta histórica del mercado. Se proyecta un volumen de venta de \$22.00,00, superando las ventas del escenario anterior correspondientes al \$2.000,00 (10%) Esto representa, un aumento en la utilidad neta de \$1,908.80	Este escenario, representa una alta receptividad del mercado, rápida adopción de los canales digitales. Se proyecta un volumen de ventas de \$23.000,00 lo que representa un aumento del 15%. Este valor maximiza la utilidad neta a \$2.308,80 que evidencia el potencial máximo del proyecto.
Con Proyecto	\$20.600,000	\$22.00,00	\$23.000,00

Incremento vs Base	\$600,00 (+3.0%)	+\$2.000,00 (10%)	+\$3.000,00 (+15%)
Utilidad Neta	\$1.348,80	\$1,908.80	\$2.308,80

4.5. Retorno de la Inversión

- **Indicador de presupuesto**

Tabla 47 Indicadores de presupuesto

Indicadores de presupuesto	
Ventas estimadas	\$ 22.000,00
Costo de plan de marketing	\$ 771,92
Porcentaje	4%

El presupuesto previsto representa el 4% de ingreso bruto por ventas estimadas.

4.6. ROI en Marketing

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

$$ROI \text{ en Marketing} = \frac{\$1.908,80 - \$771,92}{\$771,92}$$

$$ROI \text{ en Marketing} = \$1,47$$

Se calcula un ROI de \$1,47 por cada dólar invertido en el plan e marketing digital, lo que representa un retorno positivo.

4.7. Análisis del Costo/Beneficio

$$\text{Análisis Costo / Beneficio} = \frac{\text{Flujo generado por el proyecto}}{\text{Inversión de Marketing}}$$

$$\text{Análisis Costo / Beneficio} = \frac{\$1.906,08}{\$771,92}$$

$$\text{Análisis Costo / Beneficio} = \$2.47$$

El Análisis de Costo/Beneficio indica que, por cada dólar invertido en marketing, se generara \$2,47 dólares de flujo de caja (beneficios brutos). Es un indicador positivo, ya que, supera al valor de 1, lo que indica que el proyecto es viable.

4.8. Conclusiones y recomendaciones

- **Conclusiones**

La inversión de marketing digital para la microempresa de \$771.92 anuales, es un monto moderado y esta reflejada por flujos de caja positivas en todos los escenarios, lo que significa una reducción al riesgo asociado a la implementación y ejecución del plan de marketing digital. Así como también, demuestra ser financieramente viable, con un ROI esperado en el escenario base.

La microempresa tiene ventajas competitivas claves en el mercado, como la calidad de sus productos, ubicación estratégica, diferenciación, pero su bajo posicionamiento digital limita su crecimiento en un mundo digitalizado. La presencia en redes sociales y canales digitales frena su potencial de captación de clientes potenciales, ya sean locales, nacionales y extranjeros.

La implementación del plan de marketing digital no es solo vender el producto, si no también crear una comunidad, a través, de contenidos que inspiren, eduquen y entretengan.

- **Recomendaciones**

Se recomienda a la microempresa priorizar la ejecución del plan de marketing digital, priorizando redes sociales para mostrar el proceso artesanal, los materiales y los productos determinados.

Se requiere empezar a la activación de sus perfiles en RRSS para su crecimiento orgánico de entrada, ya que este punto es fundamental, es el proceso de sembrar la semilla, regarla con contenido de valor, y como crece una comunidad orgánica y fiel. Una vez que esta base sea solida en un tiempo determinado (después de 2-3 meses) cualquier inversión en publicidad pagada tendría una buena acogida y aceleraría el crecimiento.

Implementar la actualizaciones del catalogo digital cada tres meses (alineados a las temporadas altas de ventas y con 3 meses de anticipación) es una estrategia clave para mantener la relevancia, estimular la demanda y maximizar el retorno de la inversión en marketing.

Bibliografía

Ábrego Rodríguez, A., & Castillo C, F. (2022). Marketing Digital e-commerce y las ventajas competitivas: (1 ed.). En A. Ábrego Rodríguez, & F. Castillo C, *Marketing Digital e-commerce y las ventajas competitivas: (1 ed.)* (pág. 16). Editorial Universitaria Carlos Manuel Gasteazoro.

Alonso, M. (18 de Noviembre de 2024). *Qué son las 5 fuerzas de Porter o diamante de Porter y para qué sirven*. Obtenido de Asana.com:
<https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>

Banco Mundial. (10 de Octubre de 2024). *Ecuador: panorama general*. Obtenido de bancomundial.org: <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>

BBVA. (3 de Mayo de 2023). *Marketing para emprendedores: consejos para triunfar*. Obtenido de bbva.com: <https://www.bbva.com/es/innovacion/marketing-para-emprendedores-consejos-para-triunfar/>

Buenaño, M., Soria , E., & Galiano, N. (s.f.). *Contribución del Sistema Artesanal en el desarrollo turístico local: Caso Otavalo*. Obtenido de Contribución del Sistema Artesanal en el desarrollo turístico local: Caso Otavalo:
[file:///C:/Users/YARINA/Downloads/jgonzalonso,+Sistema+Artesanal+Ver+F%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/YARINA/Downloads/jgonzalonso,+Sistema+Artesanal+Ver+F%20(1).pdf)

Coba, G. (5 de Enero de 2025). *Crece las compras de comercio electrónico en Ecuador durante los primeros meses de 2024*. Obtenido de Primicias:
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/compras-comercio-electronico-ecuador2024-tendencias-inseguridad/>

Coba, G. (7 de Enero de 2025). *El sector textil ecuatoriano ve crecimiento en cinco mercados*. Obtenido de primicias.ec: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/textil-ecuador-oportunidades-crecimiento-mercados-ecuador/>

Comillas Universidad Pontificia. (2019). Business to consumer (entre empresa y cliente). *Comillas Universidad Pontificia*, 24.

Datosmacro. (Noviembre de 2024). *IPC de Ecuador*. Obtenido de Datosmacro.com: <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/ecuador#:~:text=La%20tasa%20de%20variaci%C3%B3n%20anual,es%20del%201%2C5%25.>

El Comercio. (7 de Enero de 2019). *Las artesanías de Otavalo pierden espacio dentro y fuera del Ecuador*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/otavalo-productos-mercado-artesanas-negocios.html>

En Otavalo.com. (12 de Octubre de 2023). *Descubriendo la Riqueza de los Talleres Artesanales en Peguche, Otavalo*. Obtenido de en-otavalo.com: <https://www.en-otavalo.com/descubriendo-la-riqueza-de-los-talleres-artesanales-en-peguche-otavalo/>

Go Raymi . (s.f.). *Un espacio de artesanías*. Obtenido de Go Raymi : <https://www.goraymi.com/es-ec/imbabura/otavalo/mercados-plazas/plaza-ponchos-otavalo-a9d03e471>

Hernandez, L. (05 de Enero de 2023). *La cultura de Otavalo*. Obtenido de otavalo.org: <https://otavalo.org/la-cultura-de-otavalo/>

INEC. (Enero-Marzo de 2024). *Desempleo*. Obtenido de Boletín Técnico N° 08-2024-ENEMDU: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2024/Trimestre_I/2024_I_trimestre_Boletin_empleo.pdf

Luis Arimany . (2010). *La Cadena de Valor*. Obtenido de Luis Arimany : <https://www.luisarimany.com/la-cadena-de-valor/>

Ministerio de Producción, Comercio, Exterior, Inversiones y Pesca. (s.f.). *Ministerio de Producción impulsa la competitividad de las artesanías ecuatorianas*. Obtenido de produccion.gob.ec: <https://www.produccion.gob.ec/ministerio-de-produccion-impulsa-la-competitividad-de-las-artesantias-ecuatorianas/>

PRIMICIAS. (19 de Diciembre de 2024). *Cortes de luz generaron pérdidas económicas de hasta el 1,5% del PIB en Ecuador; según Finanzas*. Obtenido de Primicias.ec: <https://www.primicias.ec/economia/ministerio-finanzas-impacto-cortes-luz-tesis-electrica-ecuador-perdidas-85914/>

Reaburn, A. (1 de Julio de 2024). *Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos)*. Obtenido de Asana.com: <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

Red Interinstitucional para el desarrollo territorial. (2021). Manual de Marketing Digital para emprendedores. *Red Interinstitucional para el desarrollo territorial*, 4.

Santos, D. (18 de Diciembre de 2023). *Qué es una cadena de valor*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/cadena-de-valor>

Santos, D. (04 de Abril de 2024). *Análisis PESTEL: qué es, cómo se hace y ejemplos útiles*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel>

Sevicios. (s.f.). *¿Qué es el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales?* Obtenido de Derechosintelectuales.gob.ec: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/institucion/>

Sogoodsocute. (4 de Enero de 2022). *Todo lo que necesitas saber sobre botones ecológicos* . Obtenido de Sogoodsocute: <https://www.sogoodsocute.com/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-botones-ecologicos/>

Statista Research Departament. (4 de Noviembre de 2024). *Evolución anual de la tasa de inflación en Ecuador desde 2015 hasta 2029*. Obtenido de Statista.com: <https://es.statista.com/estadisticas/1190037/tasa-de-inflacion-ecuador/>

TEXTILES TEXSA. S.A. (s.f.). *Home*. Obtenido de TEXTILES TEXSA. S.A.: <https://www.textilestexsa.com/tour.html>