



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING PARA EL PASEO ARTESANAL SAN FRANCISCO DE LA
CIUDAD DE COTACACHI”**

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

Línea de investigación:

Gestión, producción, productividad, innovación y desarrollo socioeconómico

AUTOR (A)

Ibeth Anahí Guitarra Guitarra

DIRECTOR (A)

MSc. Rosalba Josefina Martínez Martínez

Ecuador – Ibarra 2025

**CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

Ibarra, 09 de diciembre del 2025

MSc. Rosalba Josefina Martínez Martínez

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, con el tema **“PLAN DE MARKETING PARA EL PASEO ARTESANAL SAN FRANCISCO DE LA CIUDAD DE COTACACHI”** mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

.....

MSc. Rosalba Josefina Martínez Martínez

C.C.: 0400725578



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:	1003875372		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Guitarra Guitarra Ibeth Anahí		
DIRECCIÓN:	Comunidad San Martín - Cotacachi		
EMAIL:	iaguitarrag@utn.edu.ec / ibethag.25@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0981985108

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"PLAN DE MARKETING PARA EL PASEO ARTESANAL SAN FRANCISCO DE LA CIUDAD DE COTACACHI"
AUTOR (ES):	Guitarra Guitarra Ibeth Anahí
FECHA: DD/MM/AAAA	10/12/2025
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Rosalba Josefina Martínez Martínez

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 10 días del mes de diciembre de 2025

EL AUTOR:

.....
Guitarra Guitarra Ibeth Anahí

Dedicatoria

Este trabajo de titulación quiero dedicarlo a mis padres, quienes han sido mi pilar fundamental en este proceso muy importante para mi etapa universitaria, también a mis hermanos, quienes de igual manera fueron parte fundamental para mantenerme firme durante este proceso y no rendirme. Y como no dedicármelo a mí, por todo el esfuerzo, dedicación y empeño que brindé a este mi trabajo de titulación.

Agradecimientos

Primeramente, agradezco a Dios por mantenerme fuerte en este proceso, por darme la capacidad y sabiduría para culminar con éxito esta etapa muy importante que recordaré por siempre.

Agradezco a mis padres, por ser mi motivación a llegar a ser alguien mejor en esta vida, por estar siempre pendientes en todas las cosas que realizo, por siempre apoyarme en las decisiones que he tomado durante este proceso, también por todo el esfuerzo que han hecho para mantenerme firme en lograr culminar mis estudios.

También agradezco a mis hermanos, quienes han sido una motivación para no rendirme, quienes han estado ahí para levantarme en los momentos que me he sentido incapaz de poder lograr lo que quiero, gracias a sus chistes, juegos o actividades que realizamos juntos que hicieron que olvidara por un momento todos esos pensamientos.

También agradecer a toda mi familia y amigos por estar siempre pendientes a que logre mis sueños, por siempre preocuparse por mi bienestar y ayudarme cuando más los necesitaba, por los consejos que me brindaron y por todo el cariño que me tienen.

Y como no agradecer a la UTN, quien de igual manera ha sido parte fundamental para que esta etapa de mi vida se haga realidad, agradecer también a cada uno de los docentes quienes han compartido sus conocimientos con nosotros en el aula, quienes han tenido la paciencia y dedicación en enseñarnos todo lo necesario.

Índice de Contenido

Resumen	19
Abstract	21
Objetivos.....	23
Objetivo General.....	23
Objetivos Específicos.....	23
 Capítulo I.....	24
1.1 Antecedentes.....	24
1.2 Definición del problema	26
1.2.1 Interpretación del Diagrama Causa-Efecto.....	26
1.3 Objetivos del diagnóstico	27
1.3.1 Objetivo General.....	27
1.3.2 Objetivos Específicos.....	27
1.4 Herramientas de análisis situacional estratégico	28
1.4.1 Análisis Externo.....	28
1.4.2 Análisis Interno.....	38
1.4.3 FODA	42
1.5 Identificación del problema diagnóstico.....	53
1.6 Fundamentación teórica.....	54
1.6.1 Marketing.....	54

1.6.2 Enfoques del marketing	54
1.6.3 Importancia del marketing en el sector turístico.....	55
1.6.4 El plan de marketing	55
1.6.5 Importancia del posicionamiento de la marca	55
1.6.6 Importancia del Fashion Marketing	56
1.6.7 Claves para el éxito del plan de Marketing Digital	56
1.6.8 Importancia del buyer persona en la estrategia de marketing.....	57
1.6.9 El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor	57
CAPÍTULO II – Estudio de mercado	58
2.1 Objetivos.....	58
2.1.1 Objetivo General.....	58
2.1.2 Objetivos Específicos.....	58
2.2 Justificación de la investigación	59
2.3 Aspectos metodológicos	60
2.3.1 Enfoque de Investigación	60
2.3.2 Tipos de Investigación.....	60
2.3.3 Método de Investigación Inductivo	61
2.3.4 Método de Investigación Deductivo	61
2.4 Fuentes de Investigación	61

2.5 Fuentes secundarias	61
2.5.1 Análisis Internacional	62
2.5.2 Análisis Nacional	64
2.5.3 Análisis Local	66
2.6 Fuentes primarias	67
2.6.1 Diseño del Plan Muestral	67
2.6.2 Diseño de la muestra	70
2.6.3 Técnicas e instrumentos de investigación	70
2.6.4 Tabulación, ordenamiento y procesamiento	72
2.7 Identificación de la demanda	128
2.7.1 Proyección de la demanda	129
2.8 Identificación de la oferta	129
2.8.1 Proyección de la oferta	130
2.9 Saturación del mercado	131
2.10 Análisis comparativos realidad de la empresa vs. Resultados del estudio de mercado	131
2.11 Conclusiones del estudio	132
CAPÍTULO III – Propuesta	134
3.1. Plan Estratégico	134
3.2. Objetivos	134

	10
3.2.1. Objetivo General	134
3.2.2. Objetivos Específicos	134
3.3. Segmentación de mercado	136
3.3.1. Segmentación geográfica	136
3.3.2 Segmentación demográfica	136
3.3.3. Segmentación socioeconómica	136
3.3.4. Segmentación psicológica	136
3.3.5. Segmentación conductual	137
3.4. Buyer Persona	138
3.5. Mercado meta	140
3.6. Matriz estructura de la propuesta	141
3.7. Desarrollo de la propuesta	148
3.7.1. Presencia Digital	148
3.7.2 Marketing de Contenidos	151
3.7.3. Estrategias de diferenciación	159
3.7.4. Estrategias de marketing de experiencias	162
3.7.5. Alianzas estratégicas	163
167	
3.8. Cronograma de Actividades	168
Capítulo IV – Estado Financiero	172

4.1. Objetivos	172
4.1.1. Objetivo General	172
4.1.2. Objetivos específicos	172
4.2. Presupuesto de Marketing	173
4.3. Estados Financieros	174
4.3.1. Balance General	174
4.3.2. Flujo de Caja	176
4.3.3. Estado de resultados	177
4.4. Estados financieros proyectados	178
4.4.1. Proyección de ventas	178
4.4.2. Ventas proyectadas con la propuesta	179
4.4.3. Balance General Proyectado	180
4.4.4. Flujo de Caja Proyectada	183
4.4.4. Estado de resultados proyectado	187
4.5. Evaluación de los escenarios	190
4.6. Indicadores de presupuesto	191
4.7. ROI de marketing	191
4.8. Análisis de costo/beneficio	192
Conclusiones	193
Recomendaciones	195

Bibliografía	196
Anexos	202

Índice de Tablas

Tabla 1 Análisis FODA del Paseo Artesanal San Francisco	42
Tabla 2 Matriz Factores Claves de éxito	43
Tabla 3 Matriz Priorización análisis interno (PAI).....	43
Tabla 4 Matriz Priorización Análisis Interno	44
Tabla 5 Matriz Priorización análisis externo (PAE).....	45
Tabla 6 Matriz Priorización análisis externo	46
Tabla 7 Matriz de Evaluación Análisis Interno	47
Tabla 8 Matriz Evaluación análisis externo.....	48
Tabla 9 Matriz interna – externa.....	49
Tabla 10 Matriz de Síntesis Estratégico FODA	49
Tabla 11 Matriz de aprovechabilidad del Paseo Artesanal San Francisco	50
Tabla 12 Matriz de vulnerabilidad del Paseo Artesanal San Francisco.....	51
Tabla 13 FODA relevante.....	51
Tabla 14 Matriz de cruce estratégico.....	52
Tabla 15 Ficha técnica de observación de 1000Ton.....	67
Tabla 16 Ficha técnica de observación Troya	68
Tabla 17 Ficha técnica de observación de Guerrero Ruta del Cuero	68
Tabla 18 Ficha técnica de observación de Mundi Cuero.....	68
Tabla 19 Ficha técnica de observación Manufacturas Flores	69
Tabla 20 Ficha técnica de la Encuesta Paseo Artesanal San Francisco.....	69
Tabla 21 Cálculo de las encuestas a realizar	71
Tabla 22 Ficha de observación de 1000Ton	72
Tabla 23 Ficha de observación de Troya.....	75

Tabla 24 Ficha de observación de Guerrero Rutil del Cuero.....	78
Tabla 25 Ficha de observación de Mundi Cuero	81
Tabla 26 Ficha de observación de Manufactura Flores	83
Tabla 27 Demanda.....	128
Tabla 28 Proyección de la demanda	129
Tabla 29 Cálculo de la oferta.....	129
Tabla 31 Proyección de la Oferta	130
Tabla 32 Saturación del mercado	131
Tabla 33 Desarrollo segmentación geográfica "País"	136
Tabla 34 Segmentación demográfica.....	136
Tabla 35 Segmentación socioeconómica.....	136
Tabla 36 Segmentación psicológica	136
Tabla 37 Segmentación conductual.....	137
Tabla 38 Matriz estructura de la propuesta - Fase 1	141
Tabla 39 Matriz estructura de la propuesta - Fase 2.....	145
Tabla 40 Cronograma de actividades	168
Tabla 41 Presupuesto de mercadotecnia.....	173
Tabla 42 Balance General Paseo Artesanal San Francisco	175
Tabla 43 Flujo de Caja Paseo Artesanal San Francisco 2024	176
Tabla 44 Estado de resultados Paseo Artesanal San Francisco 2024	177
Tabla 45 Proyección de ventas 2025	178
Tabla 46 Ventas proyectadas con la propuesta.....	179
Tabla 47 Balance General Proyectado.....	180
Tabla 48 Comparación Balance G. con y sin proyección.....	181

Tabla 49 Comparación del índice de rentabilidad	182
Tabla 50 Comparación índice del uso de activos	182
Tabla 51 Flujo de Caja Sin Proyecto	183
Tabla 52 Flujo de Caja 2024 Pesimista	184
Tabla 53 Flujo de caja proyectado 2024 Esperado	185
Tabla 54 Caja Proyectada 2025 Optimista	186
Tabla 55 Comparación Flujo de caja con y sin proyecto.....	187
Tabla 56 Estado de resultados 2025 sin proyecto.....	187
Tabla 57 Estado de resultados proyectados en los tres escenarios	188
Tabla 58 Comparación de los E.R en los tres escenarios	189
Tabla 59 Comparación de E.R con y sin proyecto	189
Tabla 60 Evaluación de escenarios.....	190
Tabla 61 Indicadores de presupuesto.....	191

Índice de Figuras

Figure 1 Diagrama de Ishikawa.....	26
Figure 2 Gráfico del Riesgo País de Ecuador	29
Figure 3 Gráfica del PIB Nominal en Ecuador.....	30
Figure 4 Inflación en el Ecuador	31
Figure 5 Gráficas de Desempleo.....	32
Figure 6 Como conoció Cotacachi	86
Figure 7 Frecuencia de visita.....	87
Figure 8 Frecuencia de compra.....	88
Figure 9 Lugar de compra.....	89
Figure 10 Motivo de compra	90
Figure 11 Opinión de precios	91
Figure 12 Comparación con tiendas externas de Cotacachi	92
Figure 13 Cuanto gasta en promedio	93
Figure 14 Calidad del producto	94
Figure 15 Qué productos compra	95
Figure 16 Productos variados	96
Figure 17 última compra.....	97
Figure 18 Nombres de locales	98
Figure 19 Ha escuchado sobre el Paseo.....	99
Figure 20 Ha visitado el Paseo	100
Figure 21 Frecuencia de visita.....	101
Figure 22 Impresión sobre el Paseo.....	102

Figure 23 Variedad de productos en el Paseo.....	103
Figure 24 Satisfacción de precios	104
Figure 25 Aspectos a mejorar	105
Figure 26 Probabilidad de recomendación	106
Figure 27 Red social que más utiliza.....	107
Figure 28 Edad.....	108
Figure 29 Género	109
Figure 30 Instrucción.....	110
Figure 31 Ocupación.....	111
Figure 32 Turista Nacional o Extranjero	112
Figure 33 Ciudad	113
Figure 34 País	114
Figure 35 ¿Con que frecuencia visita Cotacachi? * ¿Cómo se enteró de Cotacachi?	115
Figure 36 ¿Qué tan probable es que recomiende a visitar el Paseo Artesanal? * ¿Qué tan satisfecho estás con los precios que manejan dentro del PA?.....	116
Figure 37 ¿Con qué frecuencia visita el P.A.? * ¿Qué impresión tiene sobre el P.A.?	117
Figure 38 ¿Qué tipo de productos suele comprar cuando visita Cotacachi? * ¿Considera que los productos que se ofrece son variados y atractivos?	118
Figure 39 En comparación de otros lugares, ¿Cómo percibe que son los precios en Cotacachi? * ¿Cuánto suele gastar en promedio?.....	119
Figure 40 Ocupación * ¿Con que frecuencia visita Cotacachi?	120
Figure 41 País * ¿Con qué frecuencia visita Cotacachi?.....	121

Figure 42 Ciudad * ¿Con que frecuencia visita Cotacachi?	122
Figure 43 ¿Ha visitado alguna vez el Paseo Artesanal? * ¿Qué impresión tiene sobre el Paseo Artesanal?	123
Figure 44 Ocupación * ¿Cuánto suele gastar en promedio cuando compra en estos locales comerciales?	124
Figure 45 Turista * ¿Qué aspectos considera que debería mejorar el Paseo Artesanal San Francisco?.....	125
Figure 46 Edad * ¿Qué medio digital es el que más utiliza?.....	126
Figure 47 ¿Has escuchado hablar sobre el Paseo Artesanal? * ¿Has visitado alguna vez el Paseo Artesanal?	127
Figure 48 Buyer Person "Turista Nacional"	138
Figure 49 Buyer Person "Turista Extranjero"	139
Figure 50 Perfil de Facebook.....	148
Figure 51 Perfil de Instagram	149
Figure 52 Perfil de TikTok	150
Figure 53 Video con información (ubicación, horarios,etc.).....	152
Figure 54 Post de Actividades	153
Figure 55 Ejemplo de Contenido con turistas.....	154
Figure 56 Ejemplo de reposteo	155
Figure 57 Post hecho por Influencer (Imagen)	158
Figure 58 Ejemplo de video para Tiktok	158
Figure 59 Ejemplo de invitación para las capacitaciones	160
Figure 60 Propuesta de Packaging.....	162
Figure 61 Ejemplo de post del paquete turístico	167

Resumen

El presente proyecto de modelo de negocio se realiza con el objetivo de desarrollar un plan de marketing para el Paseo Artesanal San Francisco ubicada en la ciudad de Cotacachi provincia de Imbabura, con ayuda de herramientas digitales lograremos mejorar el posicionamiento y la rentabilidad de la misma.

Dentro del primer capítulo se planea realizar un diagnóstico de la situación actual del Paseo Artesanal, lo cual nos ayudará a obtener la información necesaria y relevante del macroentorno y microentorno con el fin de comprender de mejor manera la situación real de la misma.

Las herramientas con las que se trabajará para obtener la información necesaria son, las cinco fuerzas de Porter, análisis FODA, PESTA, las cuales no ayudarán a realizar un levantamiento de información mucho más precisa, con datos relevantes para el desarrollo del este proyecto.

El segundo capítulo consiste en la realización de la investigación de mercados, en dónde se realizarán encuestas, muestreo, observación directa y análisis de competencia, con el fin de obtener datos cuantitativos y cualitativos los cuales nos ayudarán a entender el posicionamiento actual que tiene el Paseo Artesanal San Francisco.

En el tercer capítulo se desarrollará estrategias de marketing, como marketing digital, organización de eventos y ferias, colaboraciones, promociones, fidelización, etc. Para así lograr mejorar el posicionamiento del Paseo Artesanal ante los turistas locales, nacionales e internacionales.

Por último, en el cuarto capítulo se realizará el correspondiente estudio financiero, en dónde se apreciará la viabilidad y rentabilidad del proyecto, para esto nos ayudaremos con un presupuesto de marketing, la proyección de estados financieros, retorno de inversión, análisis de costos y beneficio, seguido a esto se culminará con las conclusiones y recomendaciones.

Palabras clave: Marketing, herramientas, diagnóstico, posicionamiento, rentabilidad, datos, estrategias, turistas, viabilidad.

Abstract

This business model project is carried out with the objective of developing a marketing plan to achieve the positioning of the Paseo Artesanal San Francisco located in the city of Cotacachi, province of Imbabura, with the help of digital tools we will be able to improve the positioning and profitability of the same.

Within the first chapter it is planned to carry out a diagnosis of the current situation of the Paseo Artesanal, which will help us to obtain the necessary and relevant information of the macroenvironment and microenvironment in order to better understand the real situation of the same.

The tools with which we will work to obtain the necessary information are Porter's five forces, SWOT analysis and interviews with people who are directly linked to this Paseo as a theoretical foundation, which will help us to carry out a much more precise information gathering, with relevant data for the development of this project.

The second chapter consists of conducting market research, where surveys, in-depth interviews, sampling, direct observation and competition analysis will be carried out, in order to obtain quantitative and qualitative data which will help us understand the current positioning of the Paseo Artesanal San Francisco.

In the third chapter, marketing strategies will be developed, such as digital marketing, organization of events and fairs, collaborations, promotions, loyalty, etc. In order to improve the positioning of the Paseo Artesanal among local, national and international tourists.

Finally, in the fourth chapter, the corresponding financial study will be carried out, where the viability and profitability of the project will be assessed, for this we will be helped with a marketing budget, the projection of financial statements, return on investment, cost and benefit analysis, followed by this, it will be concluded with the conclusions and recommendations.

Keywords: Marketing, tools, diagnosis, positioning, profitability, data, strategies, tourists, viability.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un Plan de Marketing para el Paseo Artesanal San Francisco, ubicado en el cantón Santa Ana de Cotacachi, en la provincia de Imbabura, utilizando herramientas digitales con el fin de mejorar su posicionamiento y visibilidad tanto a nivel local como nacional e internacional.

Objetivos Específicos

- Llevar a cabo un análisis situacional para poder comprender cuál es la situación actual del Paseo Artesanal con herramientas como las 5 fuerzas de Porter, análisis FODA, PESTA y Cadena de valor.
- Realizar una investigación de mercados para estar al tanto de cuál es el posicionamiento y visibilidad actual que tiene el Paseo Artesanal, ayudándonos de herramientas de investigación como las encuestas y fichas de observación.
- Presentar una propuesta de estrategias de marketing de acuerdo a los resultados que se obtuvo en la investigación de mercados, para que el Municipio de Cotacachi lo aplique y pueda lograr su posicionamiento ante los turistas locales, nacionales, extranjeros e incluso motiva a los artesanos que se encuentran fuera del Paseo a que se integre a formar parte del mismo.
- Establecer un presupuesto de marketing basado en el análisis del estado de resultados del periodo anterior, así permitiéndonos desarrollar estrategias y tácticas de manera eficiente sin comprometer la rentabilidad del Paseo Artesanal.

Capítulo I

1.1 Antecedentes

Santa Ana de Cotacachi es el cantón más extenso de la provincia de Imbabura y se encuentra ubicada al norte del Ecuador.

Esta ciudad está asentada en las faldas del volcán Cotacachi, uno de los mayores atractivos que tiene es la industria del cuero, su gente se dedica a la elaboración de artículos de cuero como en la comercialización de la misma. Cotacachi también es conocido por su gran biodiversidad y paisajes, como la Reserva Ecológica Cotacachi – Cayapas o también conocida como Laguna de Cuicocha.

(Edwin & María, 2023) afirma que: "En Ecuador, el sector de la artesanía tradicional tiene una alta trascendencia socioeconómica, por otro lado, también ha permitido reflejar el valor patrimonial de sus culturas y así también generar ingresos para cada una de sus familias. En cuanto al turismo y el comercio de artesanías se han convertido en actividades complementarias que dinamizan la economía de Imbabura. Aunque las artesanías no son el principal motivo por el cual los extranjeros vienen, pero ayudan a aumentar la autenticidad y atractivo de los destinos turísticos".

Como proyecto turístico la Municipalidad construyó en el año 2019 un edificio que tiene como nombre "Paseo Artesanal San Francisco", con el fin de potencializar el trabajo realizado por manos cotacacheñas, este edificio cuenta con varios almacenes en dónde se realiza la exposición y venta de artículos de cuero, como chaquetas, bolsos, zapatos, billeteras, correas entre otros. La distribución se da de la siguiente manera, 35 locales en la planta baja, 15 en la planta alta, más 4 locales que son para venta de comida y también cuentan con un parqueadero.

El Paseo Artesanal San Francisco para Cotacachi ha sido crucial para potenciar el turismo, así también ha ayudado mantener la artesanía local, tradiciones y técnicas ancestrales de los artesanos de Cotacachi. La construcción de este también ha ayudado a la economía del cantón, pues los turistas tanto nacionales como extranjeros adquieren productos, consumen en restaurantes y utilizan servicios locales, lo cual ha ayudado a impulsar el desarrollo económico.

Las estrategias de marketing que se han llegado a implementar anteriormente ha sido la promoción de la artesanía local a través de ferias y eventos, como la ExpoFeria Cotacachi Cueromoda, la cual consiste en un evento en donde se modela artículos de cuero y a la vez se organiza presentaciones de artistas nacionales e internacionales para fomentar el turismo.

Sin embargo, no se han implementado estrategias de marketing digital intensiva, lo cual se podría llegar a mejorar. En cuanto al posicionamiento le falta visibilidad en mercados amplios, tanto en nivel nacional como internacional. Cuentan con una página de Facebook la cual no se encuentra actualizada, no existe una presencia activa en redes.

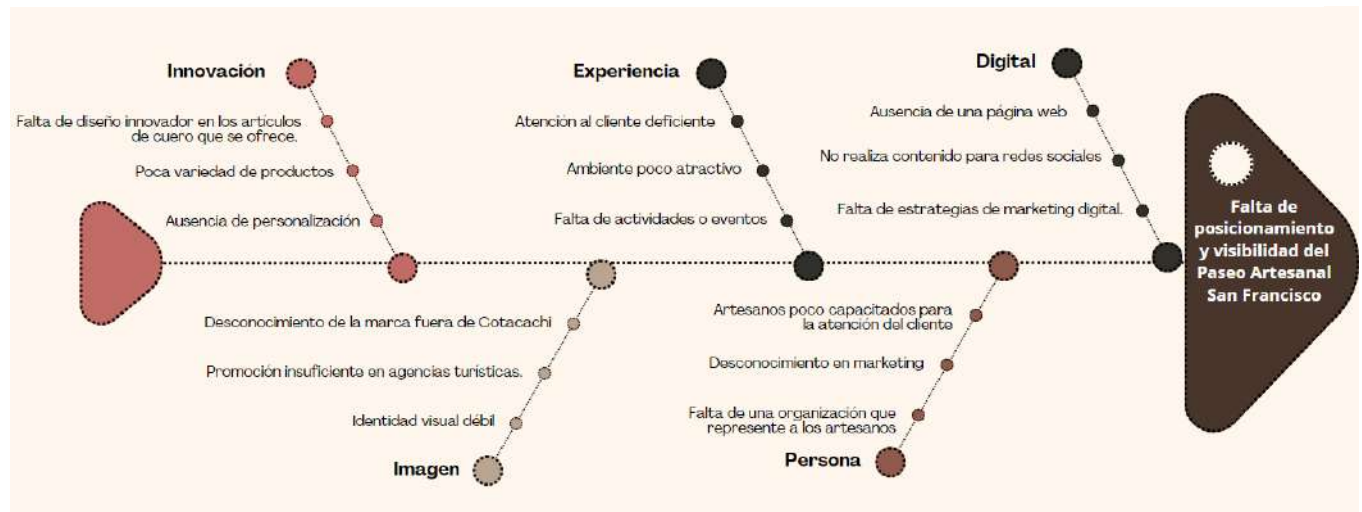
1.2 Definición del problema

En la actualidad contar con presencia en redes sociales es muy importante, pues nos ayuda a aumentar la visibilidad de nuestra marca, tener una comunicación directa y constante con los clientes, brindar confianza, promocionar nuestros productos/servicios, incluso también nos ayuda a recibir opiniones que nos pueden ayudar a mejorar nuestras estrategias de marketing.

Los últimos dos meses se realizó un seguimiento al Paseo Artesanal San Francisco, lo cual nos permitió identificar cual era el problema que enfrenta, el cual es falta de visibilidad y posicionamiento tanto a nivel local, nacional e internacional, lo cual ha generado una disminución significativamente de visitantes y ventas para los cotacacheños

1.2.1 Interpretación del Diagrama Causa-Efecto

Figure 1 Diagrama de Ishikawa



Elaborado por: La autora

1.3 Objetivos del diagnóstico

1.3.1 Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional enfocado en el análisis de variables internas y externas que estén afectando al Paseo Artesanal San Francisco, ayudándonos de herramientas de evaluación para lograr identificar la situación actual de la misma.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de la parte externa con ayuda de la herramienta PESTA, con el propósito de identificar las oportunidades y amenazas que probablemente influye en el desempeño del Paseo Artesanal.
- Evaluar el entorno interno con la herramienta Cadena de Valor, para definir cuáles son las fortalezas y debilidades del Paseo, para así comprender mejor su funcionamiento interno.
- Elaborar un análisis FODA basado en los resultados que se obtuvo en base al análisis interno y externo, para conocer más sobre la situación actual y las variables que afectan al Paseo Artesanal.
- Desarrollar una base teórica a través de una investigación con fuentes primarias, con la finalidad de recoger conceptos para fundamentación teórica y facilitar la comprensión del presente trabajo.

1.4 Herramientas de análisis situacional estratégico

1.4.1 Análisis Externo

1.4.1.1 Macroentorno

1.4.1.1.1 PESTA

(Meijjomil, 2024) Afirma que:

El análisis PEST-A es una herramienta que nos ayudará a entender el entorno externo al que se expone la empresa y así lograr conocer a mayor profundidad los diferentes ámbitos que influyen directamente en el desarrollo y éxito del negocio.

Dentro del análisis PEST-A los puntos que se analizará son los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales. Así logrando detectar los factores que probablemente estén afectando al Paseo Artesana de la ciudad de Cotacachi.

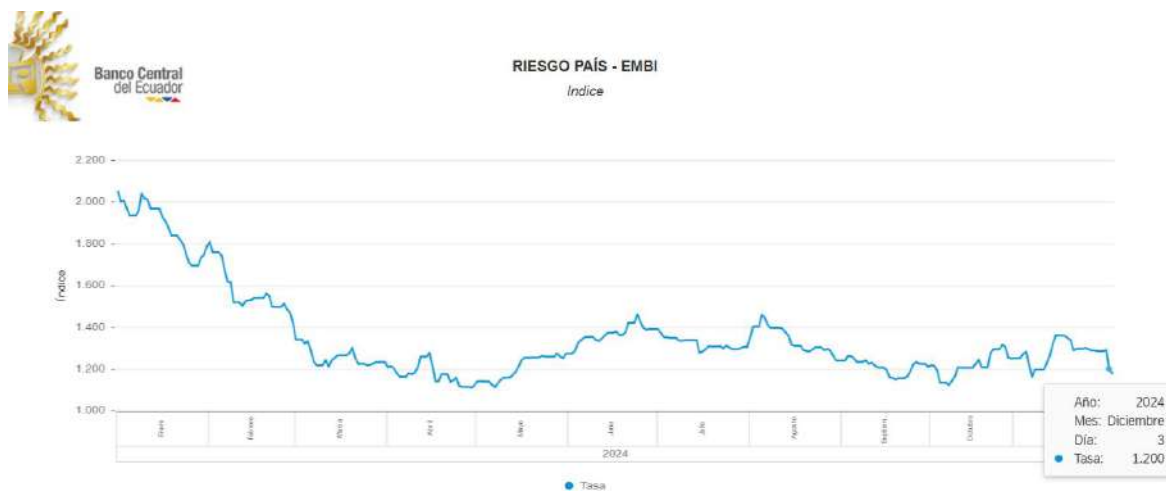
Factores políticos.

- **Riesgo País**

(Orozco, 2024) afirma que: “El riesgo país de Ecuador se ubicó en 1.200 puntos el 3 de diciembre de 2024, es decir, tuvo una caída de 92 puntos respecto de la jornada previa.

El riesgo país está en constante cambio, existen días en las que suben significativamente y de igual manera bajan, pero aun así sigue siendo alto, así representando una amenaza para el Paseo Artesanal, como la reducción de turismo o incrementos en los costos de materiales.

Figure 2 Gráfico del Riesgo País de Ecuador



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2024)

- **Seguridad**

(Amandla Medio Digital, 2024) Afirma que: “ La seguridad en Ecuador continúa siendo un desafío importante, el aumento del narcotráfico y el crimen organizado requieren de una respuesta más efectiva y coordinada por parte del gobierno”:

Si el índice de seguridad sigue aumentando, sería un gran problema para el buen funcionamiento del Paseo Artesanal, los problemas de seguridad generan ideas negativas del país, haciendo que tanto turistas nacionales como internacionales eviten visitar al cantón Cotacachi.

Factores económicos.

- **PIB**

(Banco Central del Ecuador, 2024) Afirma que: “ En el segundo trimestre del 2024, el PIB en Ecuador registró un decrecimiento de 2,2% a comparación con el mismo periodo del año 2023”. Este descenso está relacionado

principalmente a reducciones interanuales en la formación bruta de capital fijo en un 8,2%, el consumo de los hogares en 2,2% y el gasto del gobierno en un 0,6%.

Figure 3 Gráfica del PIB Nominal en Ecuador



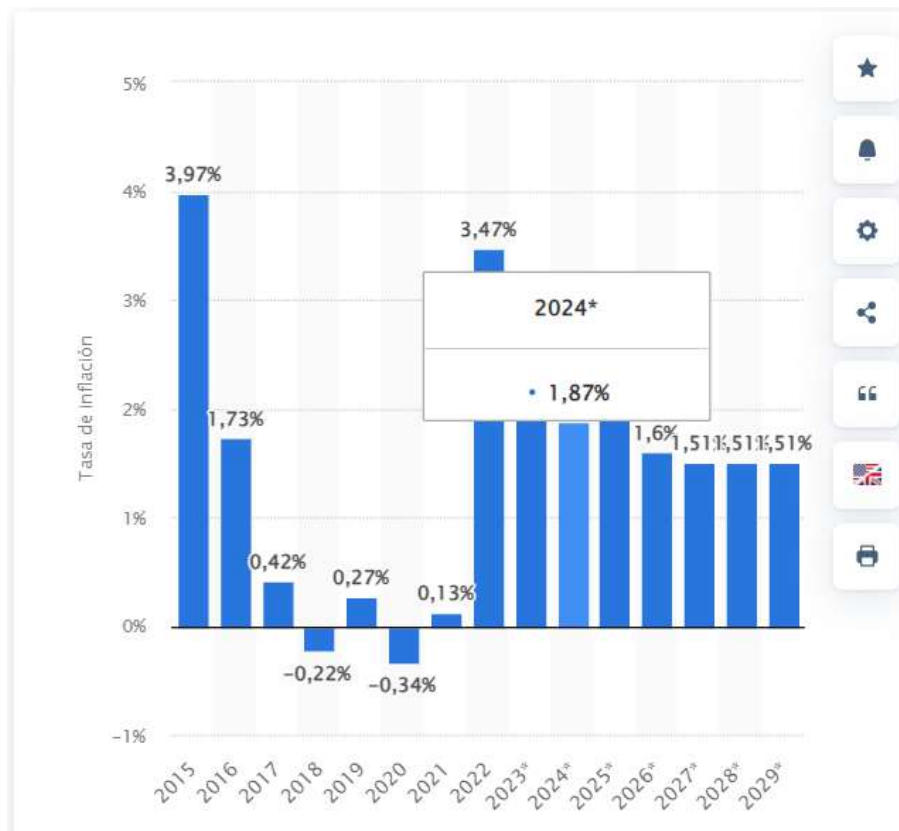
Fuente: (González, 2024)

El impacto del decrecimiento del PIB en Ecuador puede generar efectos negativos en el sector comercial, sobre todo en el Paseo Artesanal, tras la caída del PIB las familias empiezan a priorizar los gastos básicos, haciendo de lado a los productos que se ofrece en el Paseo.

- **Inflación**

(Statista Research Department, 2024) Afirma que: “En 2024, la tasa de inflación promedio en Ecuador se estimó en 1,87%, lo cual representa una disminución de 0,35% a comparación del año anterior.

Figure 4 Inflación en el Ecuador



Fuente: (Statista Research Department, 2024)

Si bien la inflación esté disminuyendo, no significa que no se presenten riesgos en el Paseo Artesanal, con el pasar del tiempo cualquier incremento que se de en los costos de materiales o productos artesanales podrían llegar a disminuir el margen de ganancias de los cotacacheños.

- **Tasa de desempleo**

(INEC, 2024) Afirma que: “La tasa de desempleo en el primer trimestre del 2024 se ubicó con un valor del 4,1%”.

Figure 5 Gráficas de Desempleo



Fuente: (INEC, 2024)

En los últimos meses la tasa de desempleo ha tenido un incremento a comparación del año anterior, así convirtiéndose en una amenaza para el desarrollo y éxito del Paseo Artesanal San Francisco, pues, si las personas se encuentran desempleadas no contarán con ingresos y peor aún realizarán compras.

Factores sociales.

- **Salario Básico Unificado**

(Núñez, 2023) Afirma que: “Del SBU para el año 2024, incluyendo al trabajador en general, trabajadores de pequeñas industrias, trabajadores agrícolas, trabajadores de maquila, remunerados del hogar, operarios de artesanías y colaboradores de microempresas

se será de cuatrocientos sesenta dólares (460,00) mensuales a partir del 01 de enero del 2024.

Debido a que el SBU presentó un incremento a comparación del año anterior, podemos decir que el poder adquisitivo está estable, lo cual representa oportunidades de desarrollo y éxito para el Paseo Artesanal.

- **Comportamiento del consumidor**

(Esenttia, 2024) afirma que: “Las tendencias del consumidor para el 2024 revelan un paisaje dinámico, en dónde la tecnología, sostenibilidad y preocupaciones sociales cumplen un papel importante en las decisiones de compra, uno de los beneficios de adaptarse a estas tendencias es lograr construir relaciones más sólidas e ir de la mano con las expectativas cambiantes del consumidor”.

En la actualidad hemos visto que la tecnología es sumamente importante, es por ello que el Paseo Artesanal al no contar con presencia digital puede llegar a ser una amenaza para su desarrollo y sobre todo para lograr el posicionamiento que se desea.

Factores tecnológicos

- **Estadísticas de Marketing Digital en Ecuador**

(Agencia Marketing Digital, 2024) Afirma que: “El total de usuarios de Internet llega al 83% de la población, además el porcentaje de los usuarios que cuentan con redes sociales a través de un dispositivo móvil alcanza el 99%, lo que es muy diciente de cómo las marcas tienen que enfocarse al estructurar planes de marketing digital y pauta digital paga”.

Ecuador al contar con un porcentaje muy alto de habitantes con acceso a un dispositivo móvil, internet y redes sociales, serviría de oportunidad para empezar en el mundo digital el Paseo Artesanal, así facilitando su posicionamiento.

- **Redes sociales más utilizadas en Ecuador**

(Símbolo Agencia Digital, 2024) Afirma que: “Estas estadísticas de Marketing Digital en Ecuador 2024 muestran la diversidad de opciones disponibles para las marcas y los profesionales del marketing digital para comprender que redes sociales son más populares y así adaptar estrategias que les ayude a alcanzar a su público objetivo. Entre las redes sociales más populares está Facebook con 12.50 millones de usuarios, equivalente al 68.4% de la población total, siendo así la red social líder en Ecuador, después le sigue TikTok con 12,66 millones de usuarios, luego YouTube con 11.50 millones de usuarios e Instagram con 6.50 millones de usuarios”.

Saber que red social es la más utilizada y saber que cual de ellas es la más conveniente para llegar a nuestro público objetivo es una oportunidad muy buena para el Paseo Artesanal, ya que así podrá crear estrategias de marketing mucho más efectivas.

Factores ambientales

- **Impacto ambiental de la industria de la moda**

(Pacheco, 2024) Afirma que: “ La industria de la moda es el segundo mayor generador de empleo, la manufactura textil es una industria que se ocupa de la producción de fibras naturales y sintéticas, telas, hilos, prendas de vestir y teñido de telas, la mayoría de

esta producción utilizan gama de productos químicos y otros contaminantes que son liberados en el agua lo cual afecta directamente al medio ambiente”.

Debido al impacto ambiental que genera la industria de la moda, se han presentado propuestas que probablemente ayude a reducir la contaminación del medio ambiente, como la economía circular que ayuda a reducir la generación de residuos, extender el ciclo de vida de los productos y sobre todo contribuir a la sostenibilidad, esto podría presentar una amenaza para los artesanos del Paseo Artesanal.

- **Reformas ambientales para la curtiembre en Ecuador**

(Anchatipán Bastidas & Flores Tapia, 2023) Mencionan que: “En Ecuador, el reciclaje y reúso de residuos industriales es sumamente importante, pues permite mitigar la contaminación ambiental en dónde las empresas que se encuentran legalmente registradas tienen la obligación de realizar el tratamiento de residuos, el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica es quien se encarga de controlar las descargas de estas aguas residuales y desechos sólidos, así cumpliendo con las leyes establecidas en el Código Orgánico del Ambiente lo cual ha permitido tener un avance efectivo en el ámbito legal para la protección del medio ambiente”.

- **Impacto ambiental de las curtiembres**

(Gonzalez, n.d.) Menciona que: “La industria de las curtiembres general un impacto significativo en el medio ambiente, contaminando el agua, el aire y el suelo, incluso el uso excesivo de recursos hídricos y químicos peligrosos. Las aguas residuales contienen sustancias como cromo, grasas y materia orgánica, así afectando los ecosistemas acuáticos del sector e incluso de la salud de sus moradores, la emisión de gases también es otro

impacto que se debe considerar, pues la emisión de malos olores y el ácido sulfhídrico son peligrosos lo cual requieren de un control y protección. En cuanto a la contaminación del suelo, lo que le llega a afectar son los residuos sólidos ya que estas contienen químicos nocivos”.

1.4.1.1.2 Cinco fuerzas de Porter

(Alonso, 2024) afirma que: “Las 5 fuerzas de Porter nos ayudarán a entender de mejor manera nuestra posición en el mercado y a la vez ayudándonos también a detectar y anticipar tendencias”.

- **Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación de las personas que visitan el Paseo Artesanal es alto, debido a que este Paseo Artesanal no es el único que ofrece productos elaborados con cuero u otras artesanías, fuera de este existen diversos locales en dónde se puede encontrar lo mismo, así los clientes tienen varias opciones y es decisión completamente de ellos en donde realizar su compra.

Como estrategia se podría aplicar lo que es la diferenciación de sus productos, estar en constante innovación de acuerdo a las tendencias que existan en ese momento, siempre y cuando manteniendo la identidad cultural que siempre les ha identificado.

- **Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación con los proveedores es medio, debido a que la mayoría de los artesanos tienen dependencia de proveedores locales para poder obtener la materia prima, pues Cotacachi al ser una ciudad con una larga tradición artesanal, existe una red de proveedores más diversificado.

El desarrollo de proveedores locales puede ser una estrategia muy efectiva, para aprovechar y favorecer a la economía local y trabajar directamente con productores de cuero y lograr crear productos de alta calidad.

- **Amenaza de productos o servicios sustitutos**

El reemplazo del uso del cuero con la cuerina puede llegar a ser una amenaza significativa, si los locales que se encuentran fuera de este centro comercial lo llegan a utilizar, es probable que ofrezcan productos mucho más económicos, así compitiendo con los productos de cuero. Otra amenaza serían los productos de cuero importados, especialmente si se ofrecen precios más bajos o diseños más novedosos e innovadores.

Educar al artesano para que pueda resaltar el trabajo que conlleva a realizar cada prenda, con qué tipo de materiales trabaja, que diseños elabora y entre otros aspectos será fundamental para mantener la buena comunicación con sus clientes.

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Las amenazas de nuevos entrantes pueden considerarse alta, pues iniciar un negocio artesanal no se requiere de una gran inversión, lo que da facilidad a los artesanos a emprender, así mismo el aprendizaje de elaboración de estos productos no es tan complicado. Además, lo que el GAD municipal de Cotacachi quiere, es fortalecer el Paseo Artesanal juntando a todos estos emprendimientos en un solo lugar, que en este caso sería en el Paseo Artesanal.

Para lograr fortalecer la marca “Paseo Artesanal” se podría aplicar estrategias de experiencias, como eventos o actividades dentro de este centro comercial, para lograr mejorar la visibilidad.

- **Rivalidad de los competidores actuales**

Cotacachi cuenta con gran cantidad de artesanos, los cuales generan una alta competencia dentro del mercado y la competencia se intensifica más ya que los cotacacheños ofrecen lo mismo, no buscan diferenciarse a través de diseños únicos. Por lo general todos los artesanos manejan mismos diseños, sea en gorras, chompas, chaquetas, correas, zapatos, carteras etc.

Las estrategias de diferenciación serán fundamental para lograr resaltar ante su competencia, mantenerse en constante innovación en sus diseños ayudará a mejorar su flujo de visitantes y lograr fidelizarlos gracias a su autenticidad y calidad en sus productos.

1.4.2 Análisis Interno

1.4.2.1 Cadena de Valor

Actividades de soporte

- **Infraestructura de la empresa**

El Paseo Artesanal se encuentra ubicado en la calle 10 de agosto y Rocafuerte, Sagrario en la ciudad de cotacachi, este edificio cuenta con una estructura organizada en puestos que son adecuados para la exhibición y venta de cada uno de los artículos que ofrecen los artesanos, con una totalidad de 54 locales que son repartidos 35 en la planta baja y 15 en la planta alta. Además de eso, cuentan con un parqueadero exclusivo para sus clientes y 4 locales para la parte gastronómica.

- **Gestión de Recursos Humanos**

El Paseo Artesanal está conformado por un equipo diverso de personas que contribuyen al buen funcionamiento del mismo. Esto incluye a cada artesano que ocupan los locales dentro del paseo, también al personal encargado de la gestión administrativa, las estrategias de marketing liderado por el departamento de Comunicación del municipio de Cotacachi, otro de los departamentos encargados en el funcionamiento del Paseo es el área de Desarrollo Económico y Turismo.

- **Desarrollo de Tecnología**

Para la creación de contenido de calidad, el departamento de comunicación cuenta con una Mac, para edición de imágenes, posts, afiches, videos, etc. También cuentan con un equipamiento completo para la filmación de videos. Además de esto, los artesanos que forman parte del Paseo, han tomado en cuenta la comodidad y facilidad de pago para los turistas, como pagos mediante transferencias ya que los turistas normalmente no cargan efectivo.

- **Compras**

Al ser un Paseo Artesanal que engloba varios emprendimientos, cada artesano maneja sus propios proveedores de diferentes provincias del Ecuador, incluso algunos de los artesanos cuentan con proveedores locales, así ayudando a promover la economía local. Cada uno de ellos elige el que más le conviene, el que mejor calidad de cuero maneja, entre otras características, para así lograr elaborar artículos de cuero de alta calidad.

Actividades Primarias

- **Logística de entrada**

Como se mencionó anteriormente, cada uno de los artesanos que forman parte de este Paseo Artesanal tiene su manera de trabajar, pero en general se podría decir que la logística de entrada consiste en realizar las respectivas revisiones de la materia prima, en dónde se verifica la cantidad, color, calidad, etc. De igual manera con los materiales complementarios, como cierres, botones, hilos, etc. Una vez que se verifique que todo está bien, se procede a guardarlo en el taller para luego ser utilizado.

- **Operaciones**

Los horarios de atención del Paseo Artesanal son de lunes a domingo en el horario de 10:00 am a 17:00 pm, cada local dentro de este paseo es atendido por el dueño, quienes asesoran en el proceso de compra, explicándoles cómo se realiza y con qué tipo de cuero se lo hace, para así poder cerrar efectivamente la venta. De igual manera para la elaboración de cada artículo, los artesanos realizan diseños y sacan moldes para seguir realizando, por lo general, la mayoría de los artesanos trabajan junto a su familia, a los cuales se designa actividades para el proceso de elaboración.

- **Logística de Salida**

Los distintos locales tienen su manera de entregar cada artículo que vende, generalmente se lo entrega en bolsas de plástico o de papel con su logotipo, también se suele entregar en cajas de cartón, dependiendo del producto que lleven, siempre y cuando la envoltura sea la necesaria para el traslado de la misma. Por otro lado, al momento del pago, el cliente puede elegir si pagar en efectivo o mediante transferencia.

- **Marketing y ventas**

El Paseo Artesanal en general no cuenta con presencia en ningún medio digital, tienen un perfil en Facebook, pero no realizan contenido para promocionar e incentivar a los turistas tanto locales, como nacionales e internacionales a que visiten este centro comercial, de igual manera, es escasa la presencia de notas en diarios locales sobre el Paseo.

Las ventas en cada local no son tan buenas, lo cual ha provocado el abandono de los locales dentro del Paseo Artesanal, por eso es importante tener una presencia digital para logra que este centro comercial logre tener visibilidad y así incentivar también a los demás artesanos a formar parte del Paseo Artesanal.

- **Servicio**

El servicio por lo general es muy bueno, cada artesano se encarga de crear una conexión con su cliente, dando asesoría sobre sus productos, explicando sobre cómo y con que son realizados, incluso se suele recomendar de acuerdo a las necesidades, gustos y preferencias que el cliente menciona lo cual es muy bueno para lograr cerrar la venta.

Margen

Que los artesanos cuenten con un local dentro del Paseo Artesanal ya es un punto a favor, pues a los turistas les gusta visitar este tipo de lugares, sea por su infraestructura, iluminación, seguridad o diseño del espacio. Lo cual ayuda a tener un mayor flujo de visitantes a comparación de artesanos que están fuera de este paseo.

1.4.3 FODA

Tabla 1 Análisis FODA del Paseo Artesanal San Francisco

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Alianzas con operadores turísticos y eventos para exposición del Paseo.	A1. Condiciones económicas adversas en el país que afectan el consumo.
O2. Uso de herramientas digitales para aumentar las ventas (e-commerce, redes sociales)	A2. Problemas de seguridad y percepción negativa del país para ser considerado un buen destino turístico.
O3. Aumento del turismo local.	A3. Competencia con los artesanos que están fuera del Paseo Artesanal.
O4. Aumento de interés por el turismo sostenible o turismo cultural.	A4. Cambio de autoridades y ordenanzas para el funcionamiento del Paseo.
	A5. Subida de precios de la materia prima a consecuencia de la inflación.
	A6. Entrada de nuevos competidores.
	A7. Alta oferta de productos sustitutos, como los que son importados y lo venden más económicos.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Ubicación estratégica, se encuentra cerca de un atractivo turístico como lo es la laguna de Cuicocha.	D1. No cuenta con presencia digital
	D2. Baja visibilidad tanto local, nacional e internacional.
	D3. Falta de innovación en productos

F2. Infraestructura adecuada, iluminada, espacios organizados, parqueadero.

D4. Dependencia del turismo local y extranjero

F3. Apoyo del GAD Municipal de Cotacachi.

F4. Buena atención a los clientes de parte de la mayoría de artesanos.

Elaborado por: La autora

1.4.3.1 Matriz factores Claves de éxito

Para la elaboración de esta matriz se identificó las características positivas que diferencias al Paseo Artesanal ante los locales individuales que se encuentra fuera de este.

Tabla 2 Matriz Factores Claves de éxito

Matriz FCE	
Factores Claves de éxito	Importancia
Calidad y autenticidad	10
Diversidad de la oferta	10
Infraestructura atractiva y funcional	9

Elaborado por: La autora

1.4.3.2 Matriz Priorización análisis interno (PAI)

Tabla 3 Matriz Priorización análisis interno (PAI)

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO	
Apoyo al logro de los factores claves de éxito	FACTORES DE ÉXITO

MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Calidad y autenticidad	Diversidad de la oferta	Infraestructura atractiva y funcional	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	10	10	9		
FORTALEZAS					
F1. Ubicación estratégica, cerca de otros atractivos turísticos importantes.	9	8	9	251	4
F2. Infraestructura adecuada, iluminada, espacios organizados, parqueadero.	9	9	10	270	1
F3. Apoyo del GAD Municipal de Cotacachi.	8	9	10	260	2
F4. Buena atención a los clientes de parte de la mayoría de artesanos.	10	8	8	252	3
<i>Elaborado por:</i> La autora					

Tabla 4 Matriz Priorización Análisis Interno

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
Apoyo al logro de los factores claves de éxito	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Calidad y autenticidad	Diversidad de la oferta	Infraestructura atractiva y funcional	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	10	10	9		
DEBILIDADES					
D1. No cuenta con presencia digital	9	9	8	252	4

D2. Baja visibilidad tanto local, nacional e internacional.	9	9	10	270	1
D3. Falta de innovación en productos	9	9	8	252	3
D4. Dependencia del turismo local y extranjero	8	9	9	252	2

Elaborado por: La autora

1.4.3.3 Matriz Priorización análisis externo (PAE)

Tabla 5 Matriz Priorización análisis externo (PAE)

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO					
Apoyo al logro de los factores claves de éxito	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Calidad y autenticidad	Diversidad de la oferta	Infraestructura atractiva y funcional	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	10	10	9		
OPORTUNIDADES					
O1. Alianzas con operadores turísticos y eventos para exposición del Paseo.	10	8	9	261	2
O2. Uso de herramientas digitales para aumentar las ventas (e-commerce, redes sociales)	10	9	8	262	1
O3. Aumento del turismo local.	9	9	9	261	3
O4. Aumento de interés por el turismo sostenible o turismo cultural.	9	9	8	252	4

Elaborado por: La autora

Tabla 6 Matriz Priorización análisis externo

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO					
Apoyo al logro de los factores claves de éxito	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Calidad y autenticidad	Diversidad de la oferta	Infraestructura atractiva y funcional	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	10	10	9		
AMENAZAS					
A1. Condiciones económicas adversas en el país que afectan el consumo.	9	9	9	261	1
A2. Problemas de seguridad y percepción negativa del país para ser considerado un buen destino turístico.	8	9	8	242	5
A3. Competencia con los artesanos que están fuera del Paseo Artesanal.	7	9	8	232	6
A4. Cambio de autoridades y ordenanzas para el funcionamiento del Paseo.	7	7	9	221	7
A5. Subida de precios de la materia prima a consecuencia de la inflación.	10	9	7	253	2
A6. Entrada de nuevos competidores.	9	9	7	243	4
A7. Alta oferta de productos sustitutos, como los que son importados y lo venden más económicos.	9	9	8	252	3

Elaborado por: La autora

1.4.3.4 Matriz evaluación análisis interno (EAI)

Tabla 7 Matriz de Evaluación Análisis Interno

MATRIZ DE EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO				
Listado Fortalezas y Debilidades	Calificación total	Calificación ponderada	Evaluación de la importancia	Evaluación ponderada
FORTALEZAS				
F1. Ubicación estratégica, cerca de otros atractivos turísticos importantes.	251	0,12	4	0,48
F2. Infraestructura adecuada, iluminada, espacios organizados, parqueadero.	270	0,13	4	0,52
F3. Apoyo del GAD Municipal de Cotacachi.	260	0,13	3	0,39
F4. Buena atención a los clientes de parte de la mayoría de artesanos.	252	0,12	3	0,36
DEBILIDADES				
D1. No cuenta con presencia digital	252	0,12	2	0,24
D2. Baja visibilidad tanto local, nacional e internacional.	270	0,13	2	0,26
D3. Falta de innovación en productos	252	0,12	2	0,24
D4. Dependencia del turismo local y extranjero	252	0,12	2	0,24
TOTAL	2059	1		2,73

Elaborado por: La autora

1.4.3.5 Matriz evaluación análisis externo (EAE)

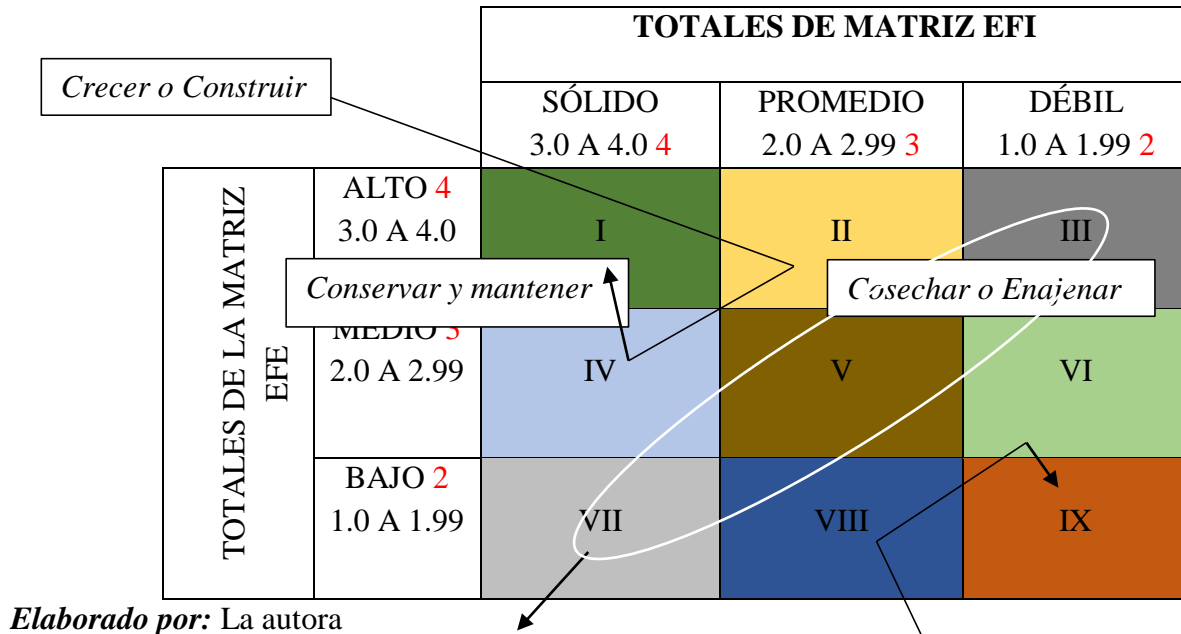
Tabla 8 Matriz Evaluación análisis externo

MATRIZ DE EVALUACIÓN ANÁLISIS EXTERNO				
Listado Oportunidades y Amenazas	Calificación total	Calificación ponderada	Evaluación de la importancia	Evaluación ponderada
OPORTUNIDADES				
O1. Alianzas con operadores turísticos y eventos para exposición del Paseo.	261	0,10	4	0,38
O2. Uso de herramientas digitales para aumentar las ventas (e-commerce, redes sociales)	262	0,10	4	0,38
O3. Aumento del turismo local.	261	0,10	3	0,29
O4. Aumento de interés por el turismo sostenible o turismo cultural.	252	0,09	4	0,37
AMENAZAS				
A1. Condiciones económicas adversas en el país que afectan el consumo.	261	0,10	2	0,19
A2. Problemas de seguridad y percepción negativa del país para ser considerado un buen destino turístico.	242	0,09	2	0,18
A3. Competencia con los artesanos que están fuera del Paseo Artesanal.	232	0,08	1	0,08
A4. Cambio de autoridades y ordenanzas para el funcionamiento del Paseo.	221	0,08	2	0,16
A5. Subida de precios de la materia prima a consecuencia de la inflación.	253	0,09	2	0,18
A6. Entrada de nuevos competidores.	243	0,09	1	0,09
A7. Alta oferta de productos sustitutos, como los que son importados	252	0,09	2	0,18
TOTAL	2740	1		2,49

Elaborado por: La autora

1.4.3.6 Matriz interna – externa

Tabla 9 Matriz interna – externa



1.4.3.7 Matriz de síntesis estratégico FODA

Tabla 10 Matriz de Síntesis Estratégico FODA

		PUNTAJES DE LOS VALORES DE LA MATRIZ EAI		
		SÓLIDO 3.0 A 4.0	PROMEDIO 2.0 A 2.99	DÉBIL 1.0 A 1.99
		4	3	2
TOTALES DE LA MATRIZ EFE	ALTO 3.0 A 4.0			
	MEDIO 2.0 A 2.99		V CONSERVAR Y MANTENER	
	BAJO 1.0 A 1.99			

Elaborado por: La autora

Según el resultado de la síntesis del FODA estratégico el Paseo Artesanal se encuentra ubicado en el cuadrante V el cual consiste en conservar y mantener, para lograr mantener sus ventajas actuales, las estrategias que se podría tomar en cuenta sería la diversificación de canales de venta, mantener una presencia digital constante e incrementar la promoción local, para aquello se utilizará tácticas como:

- Usar plataformas de comercio electrónico, como redes sociales, para que así cada artesano pueda promocionar sus productos a nivel nacional e internacional.
- Creación de contenido relevante a cerca de todo lo que pase y va pasar en el Paseo Artesanal, para así mantener una conexión a través de redes sociales con sus clientes.
- Organización de ferias, exposiciones y demostraciones en vivo de todos los productos que elaboran las manos cotacacheñas, para así lograr llamar la atención de nuevos visitantes.

1.4.3.8 Matriz aprovechabilidad

Tabla 11 Matriz de aprovechabilidad del Paseo Artesanal San Francisco

		OPORTUNIDADES				
		O1	O2	O3	O4	TOTAL
FORTAL EZAS	F1	5	3	5	5	18
	F2	3	5	3	3	14
	F3	5	3	3	5	16
	F4	3	5	5	5	18
	TOTAL	16	16	16	18	66

Elaborado por: La autora

1.4.3.9 Matriz de vulnerabilidad

Tabla 12 Matriz de vulnerabilidad del Paseo Artesanal San Francisco

		AMENAZAS							
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	TOTAL
DEBILIDAD ES	D1	3	3	5	1	1	5	5	23
	D2	5	3	5	3	1	5	5	27
	D3	3	1	3	3	5	5	5	25
	D4	5	5	3	5	3	3	3	27
	TOTAL	16	12	16	12	10	18	18	102

Elaborado por: La autora

1.4.3.10 FODA relevante

Tabla 13 FODA relevante

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O4. Aumento de interés por el turismo sostenible o turismo cultural	A7. Alta oferta de productos sustitutos, como los que son importados y lo venden más económico.
O3. Aumento del turismo local	A6. Entrada de nuevos competidores
O2. Uso de herramientas digitales para aumentar las ventas (e-commerce o redes sociales)	A3. Competencia con los artesanos están fuera del Paseo Artesanal.
O1. Alianzas con operadores turísticos y organización de eventos para exposición del paseo.	A1. Condiciones económicas adversas en el país que afectan el consumo.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F4. Buena atención a los clientes de parte de la mayoría de artesanos	D4. Dependencia del turismo local y extranjero
F1. Ubicación estratégica	D2. Baja visibilidad, tanto local, nacional e internacional.

F3. Apoyo del GAD Municipal de Cotacachi **D3.** Falta de innovación en productos

F2. Infraestructura adecuada, iluminada, espacios organizados, parqueadero. **D1.** No cuenta con presencia digital

Elaborado por: La autora

1.4.3.11 Matriz cruce estratégico

Tabla 14 Matriz de cruce estratégico

FA	
F2-A3	Hacer uso de la infraestructura iluminada y organizada como un punto diferenciador frente a los competidores externos, en este caso los artesanos que se encuentran fuera del Paseo.
F3-A4-A2	Aprovechar el apoyo del GAD municipal para responder a cambios o problemas de seguridad que se presenten con futuras autoridades.
F4-A6	Aprovechar la buena atención como una oportunidad de competitividad ante la competencia.
FO	
F1-O1	Aprovechar de su excelente ubicación para establecer alianzas con operadores turísticos.
O2-F3	Implementar campañas de marketing digital con el respaldo del Municipio de Cotacachi para fortalecer su promoción y presencia.
F4-O4	Resaltar la buena atención que se brinda dentro del paseo para poder lograr la fidelización de parte de los clientes.
DA	
A3-A7	Crear programas de capacitación para contrarrestar la competencia y la aparición de productos sustitutos.
A5-A1	Crear promociones exclusivos para enfrentar el incremento de la inflación y atraer clientes pese a las dificultades económicas.
D3-A7	Incentivar a la producción de productos diferenciados, que sea imposible que tengan sustitutos.
DO	

D1-O2-04	Diseñar una estrategia digital efectiva que permita implementar e-commerce, así logrando captar turistas interesados en el turismo local.
D2-O3	Invertir en actividades promocionales para aumentar su visibilidad, aprovechando el crecimiento del turismo local.
D3-O4	Innovar en los productos que ofrecen los artesanos, relacionándolo con las tendencias del turismo sostenible.
D4-O1	Ampliar la lista de clientes con ayuda de las alianzas estratégicas con operadores turísticos.

Elaborado por: La autora

1.5 Identificación del problema diagnóstico

Una vez realizado el respectivo análisis interno y externo del Paseo Artesanal San Francisco, se ha logrado identificar varias amenazas y debilidades, estos aspectos no han sido tomados en cuenta y no se ha realizado nada para evitarlos, lo cual ha estado interviniendo en cierta parte del crecimiento de este centro comercial. Para esto, lo que se debe implementar inmediatamente es estrategias que nos ayuden a incrementar la presencia en redes sociales, pues como sabemos, en la actualidad nosotros como clientes siempre buscamos reseñas o referencias en redes sociales sobre lo que queremos comprar o a dónde queremos ir, es por eso que contar con una presencia digital es sumamente importante.

También incentivar a los artesanos a producir productos que los diferencien, crear artículos de cuero innovadores y no repetitivos como actualmente se observa en todos los locales que se dedican a la venta de estos. Es importante también que no solamente se enfoquen en atrapar la atención de turistas extranjeros, sino que se deben enfocar en los turistas locales, pues también es un público al que debemos llegar e incentivar a realizar compras en el Paseo Artesanal.

Tomando en cuenta las falencias que se encontró en el análisis interno y externo del Paseo Artesanal San Francisco, un plan de marketing para este centro comercial que está ubicado en la Ciudad de Cotacachi junto a otros atractivos turísticos es importante para lograr su posicionamiento como destino turístico.

1.6 Fundamentación teórica

1.6.1 Marketing

(Romero, 2024) Afirma que: “Es un proceso en dónde una empresa cumple un proceso de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los consumidores mediante la creación, promoción y distribución tanto de productos como de servicios. También se lo puede definir como un proceso social y administrativo, en dónde individuos o grupos reciben lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con otros”.

1.6.2 Enfoques del marketing

(Ridge, 2023) Menciona que: “Los enfoques del marketing son considerados como estrategias claves que generalmente son utilizados por empresas dependiendo de los objetivos que quieran alcanzar, uno de los enfoques se centra en el producto, en dónde permite resaltar la calidad y beneficios del producto. Otro de los enfoques se basa en el cliente, el cual consiste básicamente en la experiencia del consumidor a través de la personalización. Si observamos que las empresas buscan diferenciarse de su competencia es porque su enfoque está basado en la competencia. También está el enfoque basado en el segmento de mercado, en dónde se crean estrategias de acuerdo a nuestro público objetivo y el último enfoque está basado en la relación, el cual se centra en la fidelización del cliente”.

1.6.3 Importancia del marketing en el sector turístico

(Busto, 2024) Menciona que: “El marketing turístico tiene varios objetivos, entre ellos atraer la atención de los turistas a través de contenido llamativo en donde se exponga las bellezas y experiencias que ofrece un lugar. Otro objetivo importante es que a través del marketing en el sector turístico se va poder impulsar el crecimiento económico, la creación de empleo local, desarrollo sostenible y sobre todo obtener una satisfacción del cliente. Es por esto que el marketing en el sector turístico es muy importante que sea aplicado, pues nos permitirá lograr el posicionamiento y visibilidad que se espera”.

1.6.4 El plan de marketing

(Cruz, 2023) Afirma que: “El plan de marketing es en dónde se plasman las estrategias y acciones de marketing los cuales se ejecutarán en un periodo de tiempo definido. De manera que se espera alcanzar una serie de objetivos que están enfocados en los canales digitales de la empresa a la que se quiere promocionar”.

Para que un plan de marketing sea efectivo, tenemos que tomar en cuenta que las estrategias estén relacionadas con los objetivos y con la situación actual del Paseo Artesanal, siempre tomando en cuenta que las tendencias en los consumidores son cambiantes y tenemos que adaptarnos a cada cambio para lograr una comunicación rápida y sobre todo efectiva.

1.6.5 Importancia del posicionamiento de la marca

(Sandra et al., 2023) Afirman que: “El posicionamiento de la marca es un proceso estratégico el cual busca crear una imagen que les distinga ante los demás y sobre todo que

sea relevante y fácil de recordar en la mente de los consumidores. La importancia de tener un buen posicionamiento de marca ayuda a influir en las decisiones de compra de los consumidores, a diferenciarnos de la competencia, también nos permite lograr captar su atención, mantenernos en su mente, crear una lealtad hacia la marca, así llevándolos a seguir realizando compras e incluso a ser recomendados”.

1.6.6 Importancia del Fashion Marketing

(Instituto Peruano de Publicidad, 2021) Afirma que: “El fashion marketing cumple un papel muy importante en la moda, pues permite a las marcas crecer en el mercado y mejorar sus ventas, algunas de sus ventajas es, ayudar al posicionamiento de la marca, mejorar el tráfico en la web, la comunicación con el público, etc.”.

Como sabemos, el impacto tecnológico ha sido significativo, lo cual ha llevado a que las empresas se adapten a esta modalidad sobre todo el área textil, ya que les ha tocado implementar estrategias de marketing digital para que su marca no desaparezca, lo cual les ha permitido atraer clientes y sobre todo mejorar su posicionamiento.

1.6.7 Claves para el éxito del plan de Marketing Digital

(Dieter, 2023) Afirma que: “Algunos puntos clave que no pueden faltar en el plan de marketing digital es la elección de las plataformas adecuadas, como sabemos no todas las plataformas son iguales lo que se debe hacer es elegir cuál es la más óptima para ayudarnos a cumplir nuestros objetivos, por otro lado también está la creación de contenido de calidad, mientras mejor sea el contenido más probabilidad hay de atraer y retener al público objetivo, otra clave es realizar el seguimiento y medición de resultados, pasa así estar al tanto de lo que está funcionando y de lo que no. Por último, la integración de

diferentes canales y mejorar la atención al cliente es sumamente importante para el cierre de la venta”.

1.6.8 Importancia del buyer persona en la estrategia de marketing

(Graciads Marketing, 2021) Afirma que: “Un buyer persona es la creación de un arquetipo de cliente ideal según el giro de negocio de cada empresa, este nos permitirá conocer el proceso de compra de los futuros clientes realizando representaciones semificticias para lograr entender más a profundidad al público objetivo. Con el buyer persona podremos sustentar la estrategia de contenidos de la empresa, ya que nos permite identificar las diferentes características sociodemográficas y psicográficas del público objetivo”.

1.6.9 El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor

(Campines, 2023) Afirma que: “Uno de los impactos más significativos del marketing digital por medio de las redes sociales en el comportamiento del consumidor es su capacidad de proporcionar una plataforma en dónde los clientes puedan compartir opiniones experiencias sobre los productos o servicios que adquieran”.

(Collado, 2021) Afirma que: “El nuevo consumidor digital se comporta muy diferente al consumidor tradicional, pues el consumidor digital está acostumbrado a informarse a través de internet, observando y utilizando recomendaciones y opiniones sobre la satisfacción con el producto y no con la propia marca”.

CAPÍTULO II – Estudio de mercado

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo General

Realizar una investigación de mercados con el fin de diseñar estrategias de mercadeo para el Paseo Artesanal, ayudándonos de herramientas de investigación tanto cualitativas como cuantitativas.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Reconocer cual es el segmento al que el Paseo Artesanal se dirige para decidir las estrategias de marketing.
- Identificar cual es la competencia directa e indirecta para así saber cuál es el posicionamiento que tienen en la mente del consumidor.
- Conocer las tendencias del mercado local y turístico que favorezcan la demanda de productos artesanales y lograr la satisfacción en ellos.
- Investigar el mercado nacional e internacional del sector de la moda en cuero y cuáles son las tendencias
- Averiguar los canales digitales que tienen mayor audiencia y por cuales les gustaría realizar las compras.

2.2 Justificación de la investigación

Como bien sabemos, si una empresa no cuenta con presencia digital no existe, es por eso que es sumamente importante formar parte del mundo tecnológico, pues los medios digitales son una fuente principal de mercadeo de productos a nivel global, ya que hoy en día la mayoría de los clientes al momento de realizar sus compras o buscar lugares para visitar, lo hacen de manera virtual, buscando referencias, opiniones y recomendaciones en línea, lo cual les ayuda a sentirse más seguros al momento de tomar una decisión de compra o visitar el lugar que investigaron.

Es así como la presente investigación se centra en el Paseo Artesanal San Francisco, este centro comercial es un espacio emblemático que refleja la riqueza cultural y artística de Cotacachi, sin embargo, a pesar de su potencial como atractivo turístico y comercial, enfrentan desafíos como la falta de presencia digital, falta de visibilidad tanto a nivel local, nacional e internacional, lo cual no le ha permitido posicionarse.

La realización de este estudio de mercado nos permitirá recabar información fundamental, así logrando comprender de mejor manera la necesidades, preferencias y expectativas de los consumidores actuales y poder diseñar un plan de marketing que fomente la sostenibilidad económica y social del Paseo Artesanal, contribuyendo al desarrollo local y a la preservación del patrimonio cultural de Cotacachi.

2.3 Aspectos metodológicos

2.3.1 Enfoque de Investigación

- **Cualitativo**

En el enfoque cualitativo de la presente investigación se utilizará herramientas como, fichas de observación, lo cual nos permitirá recopilar información relevante sobre la presencia digital de aquellos centros comerciales o locales que ofrezcan los mismos productos que ofrecen dentro del Paseo Artesanal.

- **Cuantitativo**

En cuanto al enfoque cuantitativo de la presente investigación, se utilizará como herramienta las encuestas, así ayudándonos a recopilar datos sobre satisfacción de los clientes, preferencias de compra, entre otras cosas más.

Esta investigación será mixta, pues se utilizará tanto las fichas de observación como las encuestas con el fin de conseguir información que nos permita cumplir con nuestros objetivos y así logra llevar a cabo de manera eficiente la presente investigación.

2.3.2 Tipos de Investigación

- **Investigación exploratoria**

La investigación exploratoria será utilizada una vez recopilada la información en las fichas de observación, así mismo se tomará en cuenta datos secundarios, que se obtendrá de revisiones bibliográficas. Estos datos nos permitirán identificar variables relevantes sobre la situación actual del Paseo, cómo los desafíos principales que enfrentan los artesanos, entre otros aspectos más.

- **Investigación concluyente**

En la investigación concluyente dará paso a validar las hipótesis planteadas en la investigación exploratoria, obteniendo datos más precisos, estructurados y cuantificables. Nos permitirá saber la situación actual del Paseo, medio digitales más usados entre otros datos más, así obteniendo información precisa para la creación de estrategias de marketing para el presente trabajo.

2.3.3 Método de Investigación Inductivo

Este método al tener una fuerte relación con el enfoque cualitativo nos permitirá observar patrones específicos para desarrollar teorías o generalizaciones a partir de la información obtenida con las fichas de observación.

2.3.4 Método de Investigación Deductivo

El método de investigación deductivo va de la mano del enfoque cuantitativo, así permitiéndonos interpretar los resultados que obtengamos una vez realizadas las encuestas, estas interpretaciones nos servirá como soporte teórico para poder definir estrategias que serán planteadas en la propuesta.

2.4 Fuentes de Investigación

2.5 Fuentes secundarias

Para poder desarrollar de manera correcta la presente investigación, se obtendrá información de fuentes bibliográficas como: sitios web, artículos científicos, artículos de periódicos, revistas y estadísticas del INEC.

2.5.1 Análisis Internacional

- **Ventas del comercio electrónico**

(Lahiri, 2024) Afirma que “Dinamarca se ha embolsado el primer puesto por el mayor gasto en compras en línea, con un gasto anual de unos 3.155,3 euros por comprador, representando el 90% de los daneses, en dónde el calzado y la ropa representa la mayor parte de este gasto. En segundo lugar, está Estados Unidos y tercer lugar Corea del Sur”.

Algunos de los e-commerce que son parte de este crecimiento en Dinamarca fueron eBay y Amazon como los más conocido, pero también sitios europeos pequeños como Zalando y Bilka.

- **Tendencias de colores 2025 en el mundo**

(Cadenas, 2025) Afirma que : “El rosa pastel figura el primero en la lista y no se limita solamente en románticos vestidos, también lo veremos en prendas de abrigos, piezas de sastrería y accesorios a los que aporta un toque Candy. Este es un tono que destaca por su delicadeza y feminidad y tiene el don de ser combinado con todo”.

(Luis & Luna, 2025) Afirman que: “Los colores que serán tendencia esta primavera – verano 2025 es el rosa pastel, los cítricos, el amarillo mantequilla o verde lima, pues esta temporada se define por la consolidación de algunos matices más llamativos”.

- **Desfile Leather Fashion Show de la India**

(Rajan, 2024) Menciona que: “El exportador de cuero y organizador del Leather Fashion Show 2024 Yavar Dhala, dijo que el desfile se lleva a cabo desde principios de la década de 1950 y que en la actualidad observa el resurgimiento del estilo formal, el estilo

informal del periodo de la pandemia parece estar desapareciendo y la gente está volviendo a usar la ropa formar con looks más brillantes, elegantes y vibrantes”.

Las cámaras enfocaron sincronizados a la supermodelo que caminaba por la pasarela luciendo un elegante bolso de cuero, accesorios de oficina y de viaje, chaquetas simples y de motociclistas, cinturones, billetera, zapatos, botas y bolsas que se adaptan a cada ocasión.

- **Impacto del turismo experiencial**

(C. A. López, 2024) Menciona que “ El turismo experiencial tiene varios enfoques, social, cultural, religioso, creativo, natural y de aventura, lo cual ha permitido un desarrollo favorable y sobre todo sustentable a las comunidades, en cuanto al ámbito económico, las participaciones que realizan los turistas es lo que suele generar ingresos para la localidad, así logrando contribuir al desarrollo económico y además de esto, también permite contribuir en la preservación de tradiciones”.

- **Crecimiento del mercado de artículos de cuero**

(Fortune Business Insights, 2025) Afirma que: “El tamaño del mercado mundial en cuanto a los artículos de cuero se valoró en 440,64 mil millones de dólares en el año 2022 y se estima que haya un crecimiento de 468,49 mil millones respecto al año 2030 y 738,61 mil millones en el 2030, así presentando una tasa compuesta anual del 6,7 % durante dicho periodo, Europa se ha dominado como uno de los continentes que dominó el mercado de artículos de cuero, con una cuota de mercado en el 2022 de 37,72%”.

- **Tendencias del turismo cultural**

(R. G. López, 2022) Menciona que: “El turismo local con el pasar de los años ha ido evolucionando debido a los cambios en las preferencias de los turistas, pues ellos prefieren que la experiencia cultural sea mucho más interactiva en dónde ellos puedan involucrarse aún más y no solamente ser espectadores. Los intereses más comunes entre los turistas son conocer las danzas locales, gastronomía, artesanías o deportes autóctonos, en dónde logran percibir y sentirse parte del lugar que visitaron.

Las visitas a artesanos y artistas locales en sus talleres o estudios han ido creciendo conforme pasa el tiempo, en dónde se refleja mucho el interés de los visitantes de saber de manera directa su manera de trabajar en la elaboración de las artesanías. Una de las nuevas motivaciones que tienen al momento de viajar es la asistencia a eventos culturales, sean exposiciones de las artesanías locales, conciertos musicales, etc.”.

2.5.2 Análisis Nacional

- **Comportamiento del Sector textil de cuero**

(Freire, 2023) Menciona que: “Según datos del BCE, la fabricación de productos textiles, prendas de vestir, fabricación de cuero y artículos de cuero, ocupó la posición 28 de 47 industrias a nivel nacional, con un VAB de \$766.383 miles de dólares en 2020 (1% del PIB), siendo el 84.1% del VAB generado por la región Sierra. Las ventas nacionales se distribuyeron, el 45,6% correspondiéndole a las prendas de vestir de telas tejidas y el 29% le corresponde a la venta de prendas de vestir de cuero”.

- **Demanda interna del sector textil ecuatoriano**

(Alexa Tejidos, 2024) Afirma que: “Para el año 2022, la demanda interna del sector textil y confección en Ecuador alcanzó los \$1.387,9 millones, de ese total, \$490,3 mil correspondieron a productos textiles, mientras que \$897,6 mil se destinaron a la fabricación de prendas de vestir, evidenciando que las prendas de vestir son la categoría dominante, representando el 64,7% de la demanda interna”.

- **Ventas proyectadas de E-commerce en Ecuador**

(García, 2025) Afirma que: “En el 20225 se estima que las ventas superen los USD 4.580 millones, con una posibilidad de sea superada, hasta el punto se sobrepasar los USD 5.000 millones, dando el caso que se llegue a considerar las transacciones informales que no se reflejan en mediciones oficiales”.

Según el informe que se reveló por parte de la Cámara de Comercio Electrónico, informa que en 2024 se registraron alrededor de 465 millones de transacciones, en dónde al comercio electrónico le corresponde los 81,1 millones, logrando un crecimiento a comparación del 2023 con un incremento de 6,1 millones.

También se llegó a mencionar que las compras nacionales han ido en ascenso, mientras que las compras que son realizadas en plataformas internacionales mostraron una reducción de 2.4 millones de transacciones y en cuanto a ventas una disminución del USD144 millones, así reflejando el cambio del comportamiento del consumidor ecuatoriano, en dónde opta por soluciones digitales locales.

- **Aporte del sector artesanal a la economía nacional**

(Oleas, n.d.) Menciona que: “El crecimiento y desarrollo del sector artesanal en Ecuador ha sido significativo, en dónde se reconoce su valor cultural y económico. Se ha creado diversos programas y proyectos de parte del (MPCEIP) que ayudarán a fortalecer la competitividad de las artesanías, logrando así promover su presencia en el mercado nacional e internacional. En el 2023, el sector artesanal registró un valor de USD 86,2 millones de exportaciones, siendo Estados Unidos su principal destino de exportación, algunos de los productos exportados fueron textiles, cómo los abrigos, pantalones y camisetas”.

- **Principales zonas de producción de cuero en el Ecuador**

(Oleas, n.d.) Menciona que: “Las provincias con mayor producción de cuero pertenecen a la región Sierra, siendo así Tungurahua la provincia con el mayor porcentaje de participación artesanal contando con el 75,58%, Tungurahua cuenta con 1.770 talleres artesanales que se dedican a la confección de prendas de vestir de cuero y zapatería. La segunda provincia es Imbabura, con un 13,19% de los talleres de la rama de cuero y talabartería, contando con 309 talleres artesanales que se encuentran en el cantón Cotacachi. Otras provincias que de igual manera se dedican a la confección de artículos de cuero y talabartería son Azuay, con 100 talleres productivos y Cotopaxi con 94 talleres”.

2.5.3 Análisis Local

- **ExpoFeria Cotacachi Cueromoda**

Este es un evento el cual se realiza cada año en la ciudad de Cotacachi, en dónde se realizan diversas actividades, como eventos culturales, arte, danza y moda. El objetivo de

este evento es impulsar la economía local, con la exhibición y venta de artículos de cuero, emprendimientos enfocados en las artesanías, ferias gastronómicas, obras de teatro, música, turismos, etc.

- **Productos que se comercializan dentro del Paseo Artesanal San Francisco**

El Paseo Artesanal San Francisco de Cotacachi ofrece variedad de artículos de cuero, bordados y artesanías. El cuero es el material más utilizado en la elaboración de productos como bolsas, botas, carteras, chaquetas, correas, gorras, entre otros.

2.6 Fuentes primarias

Las fuentes primarias se obtendrán de los resultados que logremos recoger una vez aplicado las encuestas y fichas de observación, así logrando obtener información valiosa para el avance de nuestro trabajo.

2.6.1 Diseño del Plan Muestral

- **Cualitativo**

Tabla 15 Ficha técnica de observación de 1000Ton

Ficha técnica	Ficha de Observación
Objetivo:	Conocer el posicionamiento de la empresa en el mundo digital por medio de una auditoría digital
Parámetros:	Objetivos
Empresa:	1000Ton
Lugar:	Tienda física y redes sociales
Fecha:	10 de marzo del 2025
Hora:	10:00 am

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Tabla 16 Ficha técnica de observación Troya

Ficha técnica	Ficha de Observación
Objetivo:	Conocer el posicionamiento de la empresa en el mundo digital por medio de una auditoría digital
Parámetros:	Objetivos
Empresa:	Troya
Lugar:	Tienda física y redes sociales
Fecha:	10 de marzo del 2025
Hora:	10:30 am

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Tabla 17 Ficha técnica de observación de Guerrero Ruta del Cuero

Ficha técnica	Ficha de Observación
Objetivo:	Conocer el posicionamiento de la empresa en el mundo digital por medio de una auditoría digital
Parámetros:	Objetivos
Empresa:	Guerrero Ruta del Cuero
Lugar:	Tienda física y redes sociales
Fecha:	10 de marzo del 2025
Hora:	11:00 am

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Tabla 18 Ficha técnica de observación de Mundi Cuero

Ficha técnica	Ficha de Observación
Objetivo:	Conocer el posicionamiento de la empresa en el mundo digital por medio de una auditoría digital
Parámetros:	Objetivos
Empresa:	Mundi Cuero
Lugar:	Tienda física y redes sociales
Fecha:	10 de marzo del 2025
Hora:	11:30 am

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Tabla 19 Ficha técnica de observación Manufacturas Flores

Ficha técnica	Ficha de Observación
Objetivo:	Conocer el posicionamiento de la empresa en el mundo digital por medio de una auditoría digital
Parámetros:	Objetivos
Empresa:	Manufacturas Flores
Lugar:	Tienda física y redes sociales
Fecha:	10 de marzo del 2025
Hora:	12:00 pm

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

- **Cuantitativo**

Tabla 20 Ficha técnica de la Encuesta Paseo Artesanal San Francisco

Ficha técnica	Encuesta
Objetivo general de la investigación:	Realizar una investigación de mercados, en dónde se utilizará diferentes herramientas de investigación, sean cualitativas y cuantitativas, así logrando recabar información que nos ayudará a conocer cuál es el posicionamiento actual y su mercado meta del Paseo Artesanal San Francisco del cantón Cotacachi.
Fecha de la realización de campo:	01 de marzo – 01 de abril
Grupo objetivo:	Turistas nacionales y extranjeros entre los 18 y 65 años.
Diseño muestral:	Muestreo probabilístico por Estratos Proporcionales
Marco Muestral:	Estudio de Campo
Tamaño de la muestra:	383
Técnica de recolección:	Encuesta estructurada con ayuda de la herramienta digital Forms
Cobertura geográfica:	Se realizará en el Cantón de Cotacachi de la provincia de Imbabura, en puntos estratégicos a dónde más lleguen los turistas
Fecha de informe:	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

2.6.2 Diseño de la muestra

2.6.2.1 Muestreo Probabilístico

En la presente investigación se aplicará el método de muestreo probabilístico, utilizando la técnica de muestreo estratificado proporcional, en dónde se tomará en cuenta a los turistas nacionales e internacionales que visitan Cotacachi.

2.6.3 Técnicas e instrumentos de investigación

2.6.3.1 Cualitativa

2.6.3.1.1 Fichas de observación

Se realizará una auditoría digital en redes sociales y presencial de los siguientes locales que se podría considerar como competencia directa para el Paseo Artesanal, los cuales son: 1000Ton, Troya, Guerrero Ruta del Cuero, Mundi Cuero y Manufacturas Flores, toda la información que se logre recolectar será ingresada a las fichas de información.

2.6.3.2 Cuantitativa

2.6.3.2.1 Encuesta

La estructura de la encuesta será de la siguiente manera, constará de un cuestionario de 29 preguntas, las cuales serán elaboradas en la herramienta de Forms y serán aplicadas a nuestro estudio de campo para poder lograr con nuestros objetivos planteados anteriormente.

2.6.3.2.2 Población

La población a la que nos vamos a dirigir es netamente a turistas que visitan el cantón Cotacachi.

(Saltos, 2024) Jefa de turismo sustentable del Municipio de Cotacachi, afirma que el número de turistas totales que han ingresado al cantón, entre turistas nacionales y extranjeros es de 181380 turistas en el 2024, correspondiéndole a los turistas nacionales una cantidad de 166.726 y 14.654 le corresponde a turistas extranjeros.

2.6.3.2.3 Tamaño de la muestra

La fórmula que aplicaremos para saber cuál es el tamaño de la muestra, es la fórmula finita, debido a que conocemos cual es el tamaño de la población, en cuanto al nivel de confianza que será tomado en cuenta en este estudio es de 95 y el error muestral será 5.

Fórmula Finita

$$n = \frac{z^2 PQN}{e^2(N - 1) + z^2 PQ}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 181.380}{0.05^2 (181.380 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} \quad n = 383,35$$

Para esta investigación de acuerdo a los resultados del tamaño de la muestra se deberá encuestar a 383 turistas que se encuentren visitando Cotacachi, para lograr tener mayor precisión en este estudio se utilizó el muestreo estratificado con afijación proporcional, en donde de acuerdo a la cantidad de turistas sean nacionales y extranjeros, se sabrá el número de encuestas a realizar a cada grupo.

Tabla 21 Cálculo de las encuestas a realizar

Turistas	Población	Proporción	Nro. Encuestas
Nacionales	166.726	0,92	352
Extranjeros	14.654	0,08	31
Total	181.380	1	383

Elaborado por: La autora

2.6.3.2.4 Diseño de los instrumentos de investigación

Como se mencionó anteriormente, las herramientas que utilizaremos para el levantamiento de información son las encuestas y las fichas de observación, los cuales se presentarán en la parte de anexos.

2.6.4 Tabulación, ordenamiento y procesamiento

2.6.4.1 Cualitativo

Presentación de las fichas de observación obtenidas con ayuda de la auditoría en cada local comercial que es considerado competencia para el Paseo Artesanal con el fin de identificar el desempeño y característica de cada uno de los locales.

Tabla 22 Ficha de observación de 1000Ton

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas CARRERA DE MARKETING <u>FICHA DE OBSERVACIÓN</u> Auditoría al local “1000Ton”			
Objetivo: Conocer las características y cuál es el desempeño del local, con el fin de analizar su impacto en la dinámica comercial y turística del cantón.			
Datos Técnicos			
Investigador: Ibeth Anahí Guitarra Guitarra		Fecha: 10 de marzo del 2025	
Empresa: 1000Ton		Hora: 10:00	
Parámetros: Observación directa		Medio: Presencial	
Ubicación y visibilidad			
Indicadores	Si	No	Observación
El local cuenta con una ubicación estratégica	X		Cuenta con una buena ubicación, ya que se encuentra en la calle comercial 10 de Agosto.
Cuenta con una fachada atractiva y llamativa	X		Tiene unos escaparates grandes, que permite observar la diversidad de productos que ofrecen.

Tiene buena iluminación	X	Cuenta con buena iluminación en cada sección, lo cual les permite exhibir de mejor manera sus productos.
Distribución y atención al cliente		
La distribución interna es ordenada	X	Cuenta con una buena distribución, tiene una zona específicamente para damas y otra para hombres, de igual manera cada tipo de artículo se encuentran bien ordenados.
Hubo presencia de clientes durante la visita	X	Si hubo presencia de un cliente, el cual ingresó a preguntar el precio de una prenda que se encontraba exhibido en el escaparate.
La atención al cliente es de manera amable y rápida.	X	La atención fue muy buena, supo entender al clientes y brindarle la información que necesitaba.
Estrategias comerciales		
El local usa promociones u ofertas visible	X	No colocan promociones ni ofertas visibles, lo colocan en la parte de atrás del local en dónde no se puede observar.
Se observa publicidad dentro o fuera del negocio	X	No se observó ningún tipo de publicidad dentro un fuera del local.
El local ofrece un producto/ servicio diferenciado	X	Realizan sus propios diseños en cuanto al calzado.
Presencia en redes sociales		
Facebook		
Cuenta con una página de Facebook	X	
La página cuenta datos necesarios, como ubicación, contacto, correo, etc.	X	Cuenta con información necesaria, como la ubicación, contacto y horario de atención.
El local cuenta con seguidores en su página	X	Cuenta con un total de 766 seguidores
Publica contenido con frecuencia	X	No publica contenido con frecuencia, hay meses que publica contenido y otros no.
Recibe interacciones en sus publicaciones	X	No recibe tantas interacciones, en cada publicación no supera ni los 10 likes.

Instagram		
Cuenta con una página de Instagram	X	
La página cuenta datos necesarios, como ubicación, contacto, correo, etc.	X	En esta red social no tiene la información completa, solamente tiene la dirección y ningún contacto o correo.
El local cuenta con seguidores en su página	X	Cuenta con un total de 335 seguidores
Publica contenido con frecuencia	X	En la actualidad no publica contenido con frecuencia, su última publicación fue el 21 de junio del 2024.
Recibe interacciones en sus publicaciones	X	Recibe interacciones, pero no las suficientes, su contenido regularmente no pasa de los 10 likes.
TikTok		
Tiene cuenta de TikTok	X	
La página cuenta datos necesarios, como ubicación, contacto, correo, etc.	-	
Sube contenido con frecuencia	-	
Los videos tiene interacción	-	
Utiliza tendencias	-	
WhatsApp Business		
Tiene cuenta de WhatsApp Business	X	
Responde rápido los mensajes	-	
Usa mensajes automatizados	-	
Cuenta con catálogo de sus productos	-	
Página Web		
Tiene página web	X	
La página está bien estructurada y fácil de navegar	-	
La página cuenta datos necesarios, como ubicación, contacto, correo, etc.	-	
Tiene opción de compra en línea	-	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Tabla 23 Ficha de observación de Troya

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE			
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas			
CARRERA DE MARKETING			
<u>FICHA DE OBSERVACIÓN</u>			
Auditoría al local “Troya”			
Objetivo: Conocer las características y cuál es el desempeño del local, con el fin de analizar su impacto en la dinámica comercial y turística del cantón.			
Datos Técnicos			
Investigador: Ibeth Anahí Guitarra Guitarra		Fecha: 10 de marzo del 2025	
Empresa: Troya		Hora: 10:30	
Parámetros: Observación directa		Medio: Presencial	
Ubicación y visibilidad			
Indicadores	Si	No	Observación
El local cuenta con una ubicación estratégica	X		Si cuenta con una ubicación estratégica, se encuentra junto a otros locales potenciales y en la calle principal que es la 10 de agosto.
Cuenta con una fachada atractiva y llamativa	X		Si cuenta con una fachada llamativa, a pesar de que es un ventanal pequeño lo tratan de adecuar a cada tendencia.
Tiene buena iluminación	X		Si cuenta con una iluminación en general, mantiene iluminada cada sección.
Distribución y atención al cliente			
La distribución interna es ordenada	X		Su local es pequeño, pero cada tipo de productos lo distribuye de manera organizada.
Hubo presencia de clientes durante la visita	X		No hubo presencia de ningún cliente en el momento de la observación.
La atención al cliente es de manera amable y rápida.	X		Nos mencionó que la manera de atender a sus clientes es de manera amigable y comprensiva.
Estrategias comerciales			

El local usa promociones u ofertas visible	X	No utilizan ningún cartel en dónde indique que hay alguna promoción u oferta.
Se observa publicidad dentro o fuera del negocio	X	No se observó ningún tipo de publicidad.
El local ofrece un producto/ servicio diferenciado	X	Lo que les hace diferentes, es que ofrecen productos totalmente personalizados, desde el tipo de prenda, diseño, colores y tallas.

Presencia en redes sociales

Facebook

Cuenta con una página de Facebook	X	
La página cuenta datos necesarios, como ubicación, contacto, correo, etc.	X	La página de Facebook cuenta con información completa, desde la dirección, WhatsApp, correo, contacto y horarios de atención.
El local cuenta con seguidores en su página	X	Cuenta con 285 seguidores.
Publica contenido con frecuencia	X	Si comparten contenidos con frecuencia, realiza alrededor de 3 a 4 publicaciones por semana.
Recibe interacciones en sus publicaciones	X	No recibe tantas interacciones, en cada publicación no supera ni los 5 likes.

Instagram

Cuenta con una página de Instagram	X	
La página cuenta datos necesarios, como ubicación, contacto, correo, etc.	X	Instagram si cuenta con toda la información necesaria, dirección, contacto, correo y una buena descripción sobre lo que ofrecen.
El local cuenta con seguidores en su página	X	Cuenta con un total de 162 seguidores
Publica contenido con frecuencia	X	Si publican contenido con frecuencia, lo hacen alrededor de 3 a 4 publicaciones por semana.
Recibe interacciones en sus publicaciones	X	Recibe interacciones, pero no las suficientes, su contenido regularmente no pasa de los 10 likes.

TikTok		
Tiene cuenta de TikTok	X	
La página cuenta datos necesarios, como ubicación, contacto, correo, etc.	X	Si cuenta con información necesaria, lo cual lo adjuntó en un solo link toda la información.
Sube contenido con frecuencia	X	Si sube contenido con frecuencia, realiza publicaciones al menos 3 o 4 veces a la semana.
Los videos tiene interacción	X	A comparación de las anteriores redes sociales, en tik tok si cuenta con más interacciones, sus últimos videos han superado las 10mil vistas y los likes superan los 200.
Utiliza tendencias	X	Si realizan videos siguiendo tendencias, como armar un outfit con los productos que ofrece, combinando sus carteras, etc.
WhatsApp Business		
Tiene cuenta de WhatsApp Business	X	
Responde rápido los mensajes	X	Generalmente si responden los mensajes de manera rápida, siempre y cuando se encuentren dentro del horario de atención.
Usa mensajes automatizados		X No utilizan mensajes automatizados, lo realizan de manera manual y al momento en el que los clientes escriben.
Cuenta con catálogo de sus productos	X	Si cuenta con un catálogo, en dónde lo mantienen actualizado con cada prenda nueva que sale a la venta.
Página Web		
Tiene página web		X
La página está bien estructurada y fácil de navegar		-
La página cuenta datos necesarios, como ubicación, contacto, correo, etc.		-

Tiene opción de compra en línea -

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Tabla 24 Ficha de observación de Guerrero Ruta del Cuero

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas CARRERA DE MARKETING <u>FICHA DE OBSERVACIÓN</u> Auditoría al local “Guerrero Ruta del Cuero”			
Objetivo: Conocer las características y cuál es el desempeño del local, con el fin de analizar su impacto en la dinámica comercial y turística del cantón.			
Datos Técnicos			
Investigador: Ibeth Anahí Guitarra Guitarra		Fecha: 10 de marzo del 2025	
Empresa: Guerrero Ruta del Cuero		Hora: 11:00	
Parámetros: Observación directa		Medio: Presencial	
Ubicación y visibilidad			
Indicadores	Si	No	Observación
El local cuenta con una ubicación estratégica	X		Si cuenta con una ubicación estratégica, está ubicada en la calle 10 de agosto, la cual es conocida la calle de los buenos cueros.
Cuenta con una fachada atractiva y llamativa	X		Si cuenta con una fachada atractiva gracias a su ventanales amplios, en dónde se exhibe los productos que ofrece de una manera más llamativa.
Tiene buena iluminación		X	No tiene buena iluminación, el local es muy amplio por lo cual sus pequeños focos no alcanzan a alumbrar toda la zona.
Distribución y atención al cliente			
La distribución interna es ordenada	X		Si, su distribución es ordenada por secciones, en una parte encontramos bolsas, carteras, en otra zapatos, en la parte de al fondo chaquetas y otros accesorios.

Hubo presencia de clientes durante la visita	X	No, no hubo presencia de clientes durante la observación
La atención al cliente es de manera amable y rápida.	X	Menciona que la atención que ellos brindan si es buena y rápida.
Estrategias comerciales		
El local usa promociones u ofertas visible	X	No se observó ningún tipo de promoción u ofertas dentro del establecimiento.
Se observa publicidad dentro o fuera del negocio	X	No se observó ninguna publicidad.
El local ofrece un producto/ servicio diferenciado	X	Según lo observado, ofrecen los mismos productos que otros locales de la zona.
Presencia en redes sociales		
Facebook		
Cuenta con una página de Facebook	X	
La página cuenta datos necesarios, como ubicación, contacto, correo, etc.	X	Tiene su información completa, dirección, contacto, correo, horario de atención y WhatsApp.
El local cuenta con seguidores en su página	X	Cuenta con un total de 319 seguidores.
Publica contenido con frecuencia	X	No publica contenido con frecuencia, su última publicación fue el 8 de noviembre del 2020.
Recibe interacciones en sus publicaciones	X	Las publicaciones que fueron publicadas en dicho año, por lo general superaban los 10 likes.
Instagram		
Cuenta con una página de Instagram	X	
La página cuenta datos necesarios, como ubicación, contacto, correo, etc.	X	En esta red social no tiene la información completa, solamente tiene la dirección y contacto.
El local cuenta con seguidores en su página	X	Cuenta con un total de 210 seguidores
Publica contenido con frecuencia	X	En la actualidad no publica contenido con frecuencia, su última publicación fue el 20 de septiembre del 2021.

Recibe interacciones en sus publicaciones	X		Las publicaciones que se publicaron en ese momento, tuvieron poca interacción, no superando los 10 likes.
TikTok			
Tiene cuenta de TikTok	X		
La página cuenta datos necesarios, como ubicación, contacto, correo, etc.		X	No cuenta con ninguna información en su descripción.
Sube contenido con frecuencia		X	No sube contenido con frecuencia, su última publicación fue el 29 de noviembre del 2024.
Los videos tiene interacción	X		En cuanto a visualizaciones superan las 200 vistas y en likes no tienen más de 5.
Utiliza tendencias		X	Su contenido no se adapta a ninguna tendencia.
WhatsApp Business		X	
Tiene cuenta de WhatsApp Business		-	
Responde rápido los mensajes		-	
Usa mensajes automatizados		-	
Cuenta con catálogo de sus productos		-	
Página Web			
Tiene página web		X	
La página está bien estructurada y fácil de navegar		-	
La página cuenta datos necesarios, como ubicación, contacto, correo, etc.		-	
Tiene opción de compra en línea		-	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Tabla 25 Ficha de observación de Mundi Cuero

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE			
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas			
CARRERA DE MARKETING			
<u>FICHA DE OBSERVACIÓN</u>			
Auditoría al local “Mundi Cuero”			
Objetivo: Conocer las características y cuál es el desempeño del local, con el fin de analizar su impacto en la dinámica comercial y turística del cantón.			
Datos Técnicos			
Investigador: Ibeth Anahí Guitarra Guitarra		Fecha: 03 de marzo del 2025	
Empresa: Mundi Cuero		Hora: 11:30	
Parámetros: Observación directa		Medio: Presencial	
Ubicación y visibilidad			
Indicadores	Si	No	Observación
El local cuenta con una ubicación estratégica	X		Si cuenta con una ubicación estratégica, está ubicada en la calle 10 de agosto, calle muy comercial.
Cuenta con una fachada atractiva y llamativa	X		Si cuenta con una fachada atractiva, gracias a sus escaparates grandes en donde se puede observar fácilmente todos los artículos que ofrece.
Tiene buena iluminación	X		Si tiene una buena iluminación gracias a sus ventanales grandes.
Distribución y atención al cliente			
La distribución interna es ordenada	X		Si es ordenada, cada espacio está adecuado para cada tipo de producto que ofrece.
Hubo presencia de clientes durante la visita	X		No hubo presencia de ningún cliente
La atención al cliente es de manera amable y rápida.	X		Menciona que siempre trata de atender de mejor manera para la comodidad del cliente.
Estrategias comerciales			
El local usa promociones u ofertas visible		X	No usa ningún cartel en donde resalte alguna promoción u oferta.
Se observa publicidad dentro o fuera del negocio		X	No se observa ningún tipo de publicidad.

El local ofrece un producto/ servicio diferenciado	X	Algo que les distingue a ellos ante los demás, es el diseño en algunas prendas, los cuales ellos mismo hacen el diseño.
Presencia en redes sociales		
Facebook		
Cuenta con una página de Facebook	X	
La página cuenta datos necesarios, como ubicación, contacto, correo, etc.	X	Su página tiene la información completa, dirección, contacto, correo y horario de atención.
El local cuenta con seguidores en su página	X	Cuenta con 280 seguidores
Publica contenido con frecuencia		X No publica contenido con frecuencia, su última publicación fue el 04 de junio del 2023.
Recibe interacciones en sus publicaciones	X	No recibe tantas interacciones, en cada publicación no supera ni los 5 likes.
Instagram		
Cuenta con una página de Instagram	X	
La página cuenta datos necesarios, como ubicación, contacto, correo, etc.	X	En esta red social también tiene la información completa.
El local cuenta con seguidores en su página	X	Cuenta con un total de 208 seguidores
Publica contenido con frecuencia		X En la actualidad no publica contenido con frecuencia, su última publicación fue el 12 de julio del 2022.
Recibe interacciones en sus publicaciones	X	Recibe interacciones, pero no las suficientes, su contenido regularmente no pasa de los 5 likes.
TikTok		
Tiene cuenta de TikTok		X
La página cuenta datos necesarios, como ubicación, contacto, correo, etc.		-
Sube contenido con frecuencia		-
Los videos tiene interacción		-
Utiliza tendencias		-
WhatsApp Business		

Tiene cuenta de WhatsApp Business	X
Responde rápido los mensajes	-
Usa mensajes automatizados	-
Cuenta con catálogo de sus productos	-
Página Web	
Tiene página web	X
La página está bien estructurada y fácil de navegar	-
La página cuenta datos necesarios, como ubicación, contacto, correo, etc.	-
Tiene opción de compra en línea	-

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Tabla 26 Ficha de observación de Manufactura Flores

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas CARRERA DE MARKETING <u>FICHA DE OBSERVACIÓN</u> Auditoría al local “Manufactura Flores”			
Objetivo: Conocer las características y cuál es el desempeño del local, con el fin de analizar su impacto en la dinámica comercial y turística del cantón.			
Datos Técnicos			
Investigador: Ibeth Anahí Guitarra Guitarra		Fecha: 10 de marzo del 2025	
Empresa: Manufactura Flores		Hora: 12:00	
Parámetros: Observación directa		Medio: Presencial	
Ubicación y visibilidad			
Indicadores	Si	No	Observación
El local cuenta con una ubicación estratégica	X		Si cuenta con una buena ubicación, ya que su local se encuentra justo en la esquina y en la calle 10 de agosto.
Cuenta con una fachada atractiva y llamativa	X		Sus ventanales grandes alrededor de su local hace que luzca mucho más sus productos.
Tiene buena iluminación	X		Cuenta con una buena iluminación, permitiendo resaltar cada rincón de este local comercial.

Distribución y atención al cliente		
La distribución interna es ordenada	X	Gracias a su espacio muy amplio, sus productos están correctamente distribuidos por secciones.
Hubo presencia de clientes durante la visita	X	Si hubo la presencia de una clienta durante la observación.
La atención al cliente es de manera amable y rápida.	X	Su atención es muy buena, la recibió con un cálido saludo y le ayudó con lo que necesitaba de manera rápida y efectiva.
Estrategias comerciales		
El local usa promociones u ofertas visible	X	No utiliza ningún distintivo, en donde se observe algún tipo de promoción u oferta.
Se observa publicidad dentro o fuera del negocio	X	No se observó ningún tipo de publicidad.
El local ofrece un producto/ servicio diferenciado	X	Si ofrece un producto diferenciado, lo cuales son las alfombras de cuero de todos los colores y tamaños.
Presencia en redes sociales		
Facebook		
Cuenta con una página de Facebook	X	
La página cuenta datos necesarios, como ubicación, contacto, correo, etc.	-	
El local cuenta con seguidores en su página	-	
Publica contenido con frecuencia	-	
Recibe interacciones en sus publicaciones	-	
Instagram		
Cuenta con una página de Instagram	X	
La página cuenta datos necesarios, como ubicación, contacto, correo, etc.	-	
El local cuenta con seguidores en su página	-	
Publica contenido con frecuencia	-	
Recibe interacciones en sus publicaciones	-	
TikTok		

Tiene cuenta de TikTok	X
La página cuenta datos necesarios, como ubicación, contacto, correo, etc.	-
Sube contenido con frecuencia	-
Los videos tiene interacción	-
Utiliza tendencias	-
WhatsApp Business	
Tiene cuenta de WhatsApp Business	X
Responde rápido los mensajes	-
Usa mensajes automatizados	-
Cuenta con catálogo de sus productos	-
Página Web	
Tiene página web	X
La página está bien estructurada y fácil de navegar	-
La página cuenta datos necesarios, como ubicación, contacto, correo, etc.	-
Tiene opción de compra en línea	-

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

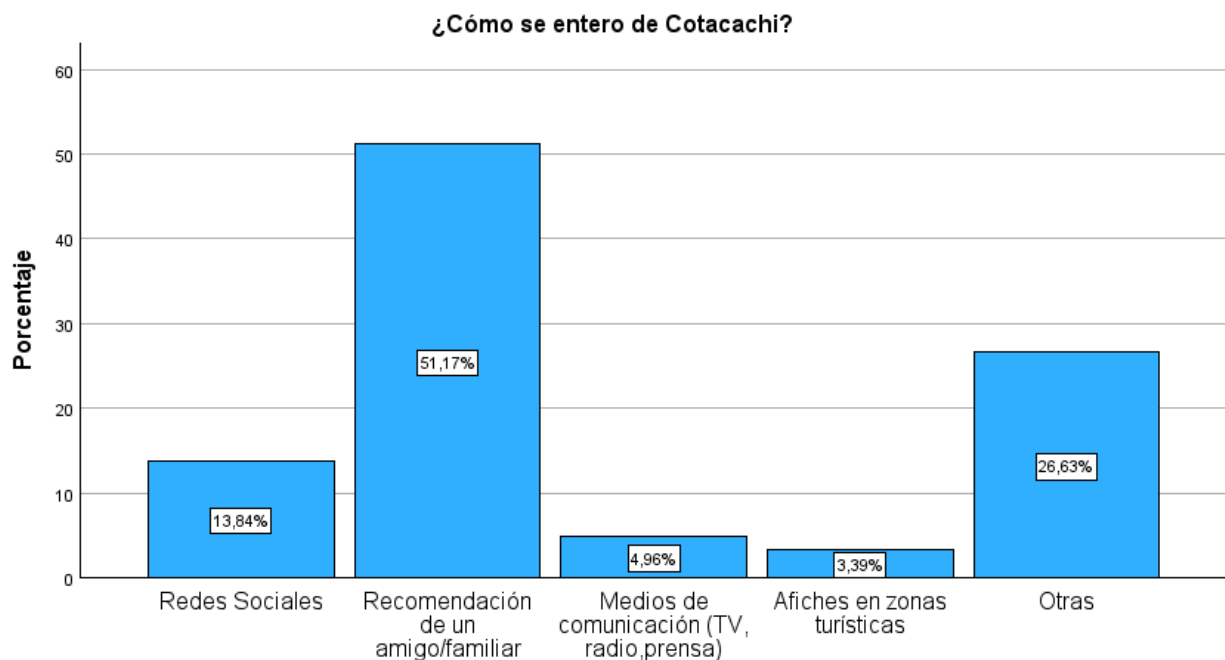
Una vez realizado las fichas de observación a estos locales comerciales, se llegó a la conclusión de que la gran mayoría de estos lugares cuentan con los puntos principales de la ficha, como estar ubicados en un lugar estratégico, que en este caso es la calle 10 de agosto, además de eso, en cuanto a la distribución interna, mantienen sus líneas de productos muy ordenados por secciones, gracias a que sus locales son amplios, sus escaparates se ven mucho más llamativos. Por otro lado, el punto débil de estos locales es en la parte digital, se pudo observar que cuentan con algunas redes sociales, pero no lo trabajan de manera constante, pues hay publicaciones de años anteriores y que no han tenido la interacción esperada, otros locales ni siquiera cuentan con redes sociales, así desaprovechando oportunidades de posicionarse no solo de manera local, sino que de manera nacional e internacional.

2.6.4.2 Cuantitativo

En el siguiente apartado, se indicará los resultados obtenidos mediante las encuestas que se realizó en la ciudad de Cotacachi a los turistas nacionales y extranjeros que en ese momento se encontraban en esta zona comercial, tomando en cuenta el tamaño de la muestra “383” y con su respectivo muestreo estratificado, 352 encuestas a turistas nacionales y 31 a turistas internacionales.

¿Cómo se enteró de Cotacachi?

Figure 6 Como conoció Cotacachi



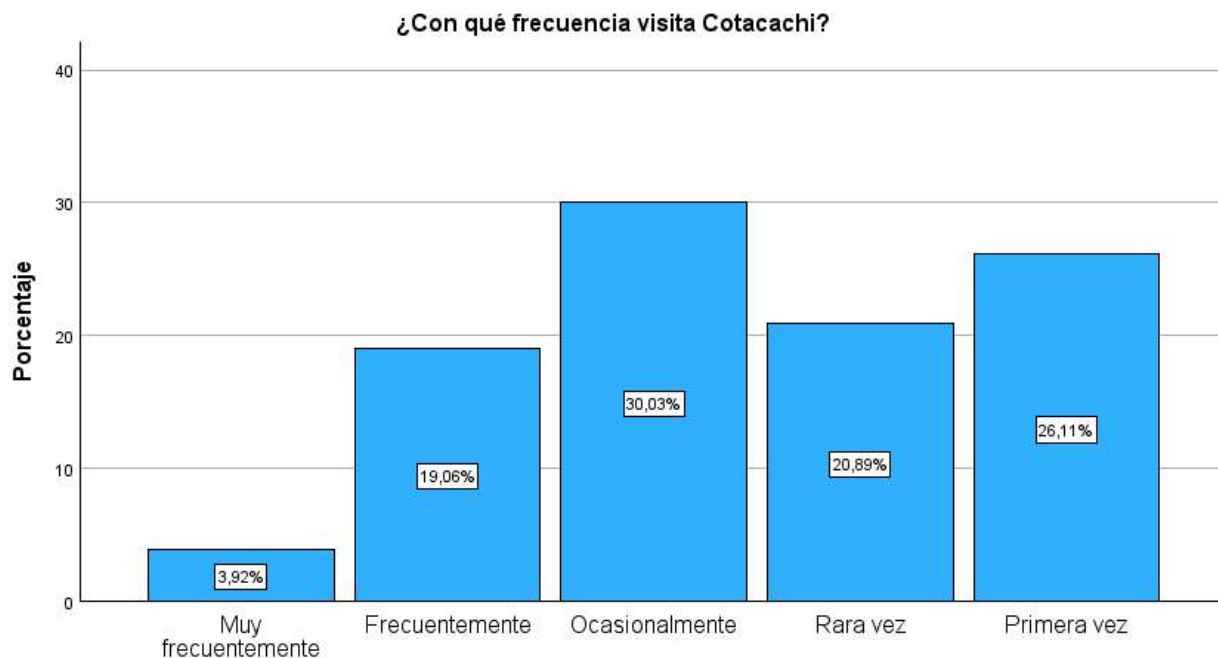
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

Gran parte de encuestados conoció a Cotacachi a través de una recomendación de un amigo/ familiar, lo que da a entender la importancia del boca a boca como principal canal de difusión, por lo cual se deberá reforzar el marketing relacional y digital para aprovechar de mejor manera las recomendaciones personales.

¿Con que frecuencia visita Cotacachi?

Figure 7 Frecuencia de visita



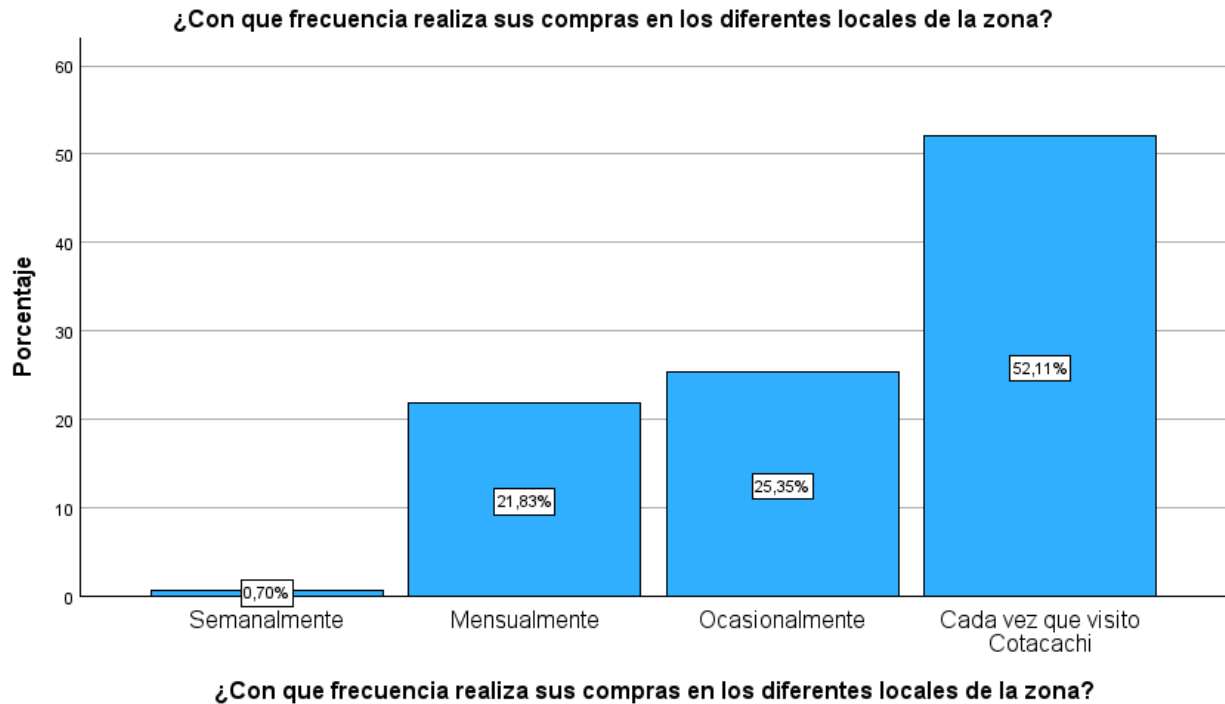
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

Gran parte de los turistas que visitan Cotacachi lo hacen ocasionalmente y otra parte significativa de turistas visitaron Cotacachi por primera vez, mientras que un mínimo porcentaje lo hace muy frecuentemente, lo que nos da a entender que existe un flujo relevante de turismo inicial, lo cual podemos convertirlos en visitantes recurrentes mediante estrategias de fidelización y experiencias memorables.

¿Con que frecuencia realiza sus compras en los diferentes locales de la zona?

Figure 8 Frecuencia de compra



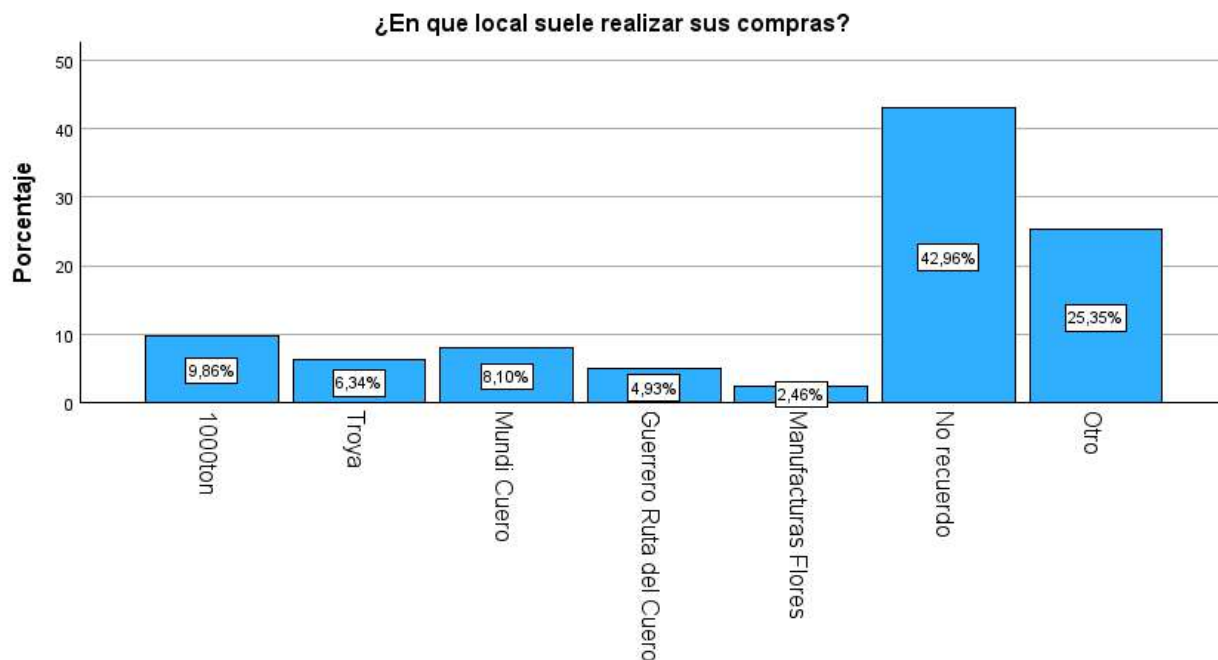
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

Un poco de la mitad de los encuestados nos mencionan que realizan sus compras cada vez que visitan Cotacachi, dando a entender que el atractivo comercial de Cotacachi es bueno, sin embargo, una pequeña parte de los encuestados lo hacen mensualmente o semanalmente, lo cual sería buena idea implementar estrategias de turismo recurrente para lograr aumentar el número de visitantes y aprovechar el atractivo comercial que Cotacachi posee.

¿En qué local suele realizar sus compras?

Figure 9 Lugar de compra



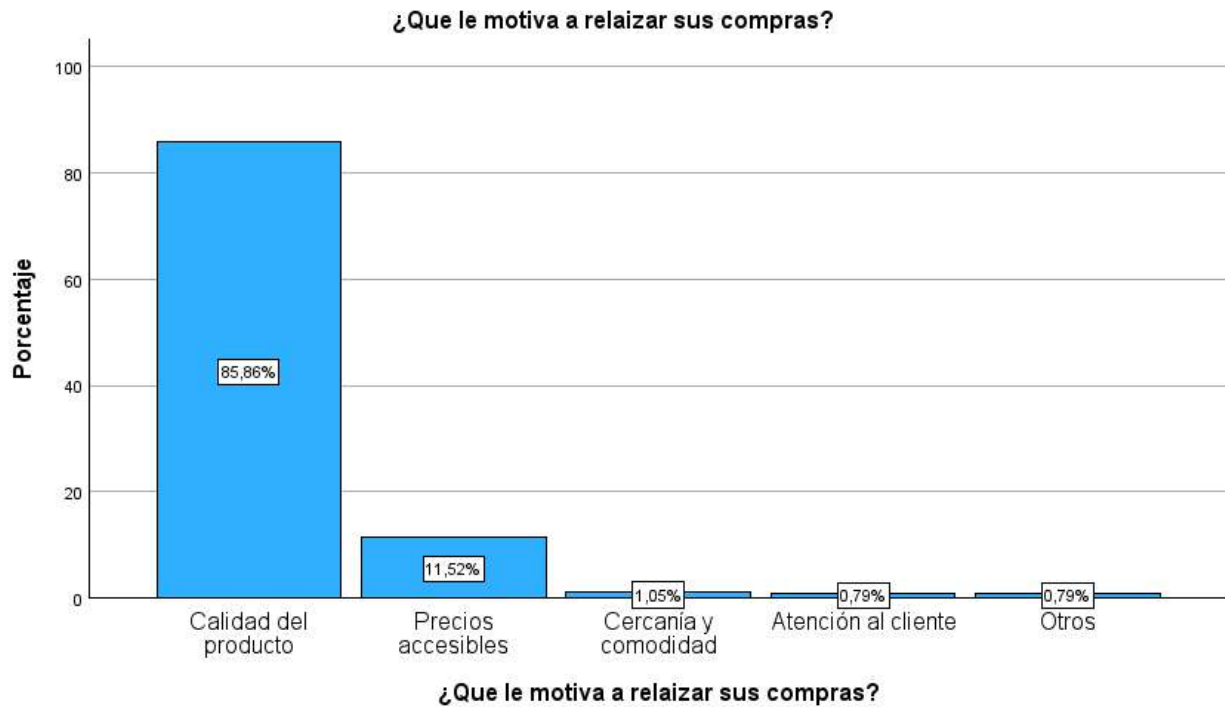
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

El siguiente gráfico nos da a entender que la mayor parte de encuestados no recuerda el nombre del local en dónde realizó su compra, así representando un problema de baja recordación de marca entre los diferentes locales de Cotacachi y las pocas personas encuestadas que recordaron el nombre del lugar en dónde realizó su última compra fue porque se les realizó la encuesta saliendo de lugar o por la marca que reflejaba en sus bolsas de compras.

¿Qué le motiva a realizar sus compras?

Figure 10 Motivo de compra



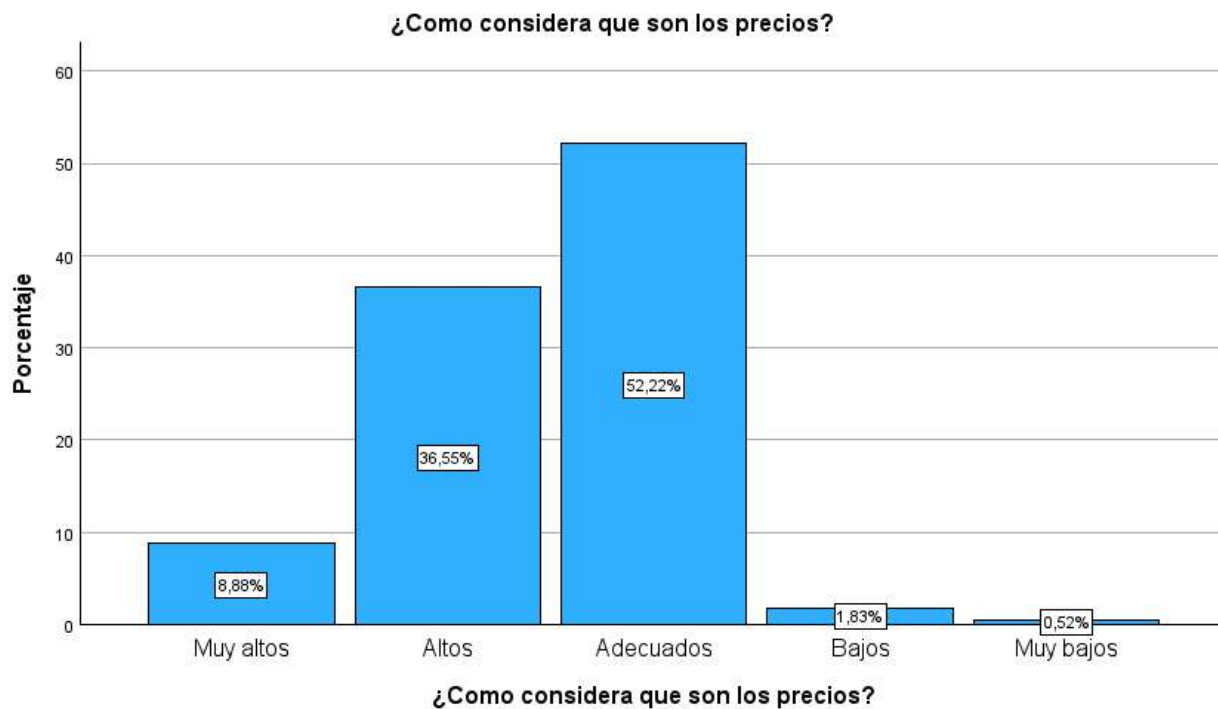
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

El principal motivo por el cual realizan sus compras en Cotacachi, es por la calidad del producto, lo que nos da a entender que los turistas priorizan la calidad en lugar de otros factores, este dato posiciona a Cotacachi como un destino en dónde ofrecen artículos de muy buena calidad en cuanto a los artículos de cuero. Tomando en cuenta las otras opciones, cuentan con una relevancia mínima, lo que nos permite entender que las estrategias de marketing deben ser enfocadas en resaltar la calidad como un diferenciador y fortalecer aspectos como la atención del cliente o comodidad.

¿Cómo considera que son los precios?

Figure 11 Opinión de precios



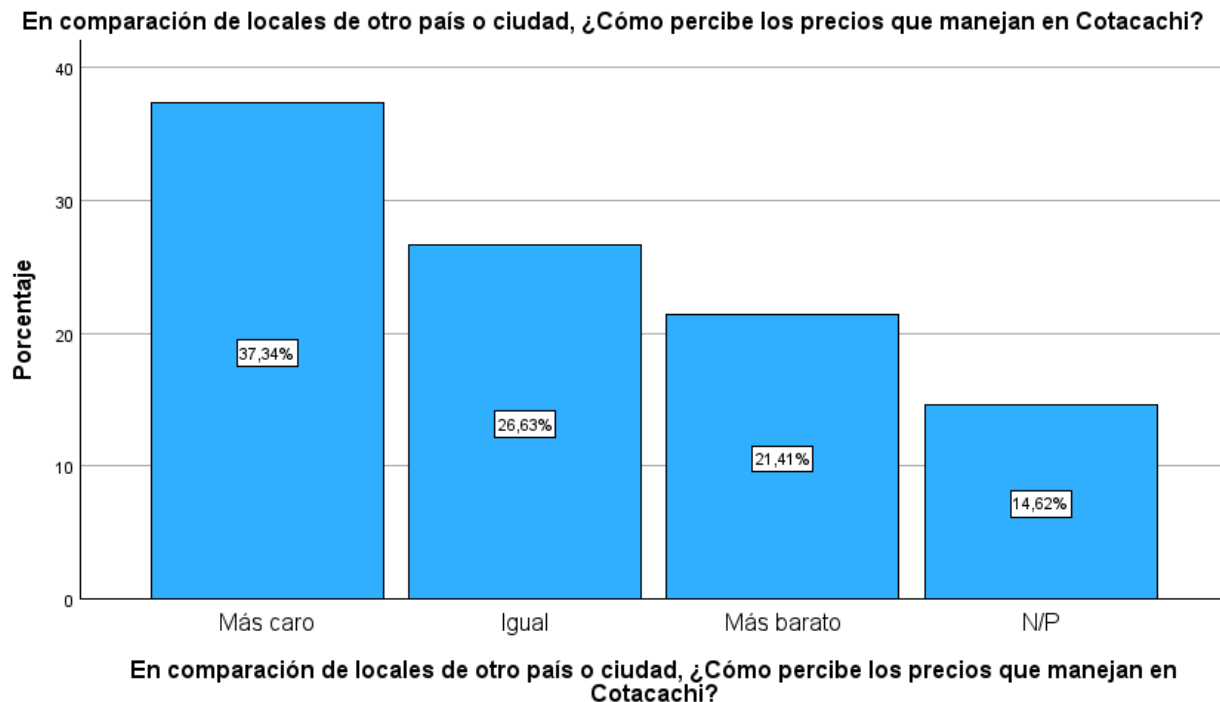
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

La opinión de los encuestados en cuanto a los precios, mencionó que son adecuados, porque la calidad que ofrecen en cada uno de sus productos es muy buena por lo cual nos permite entender que existe un equilibrio entre el valor percibido y el costo de los productos.

En comparación de locales de otro país o ciudad, ¿Cómo percibe los precios que manejan en Cotacachi?

Figure 12 Comparación con tiendas externas de Cotacachi



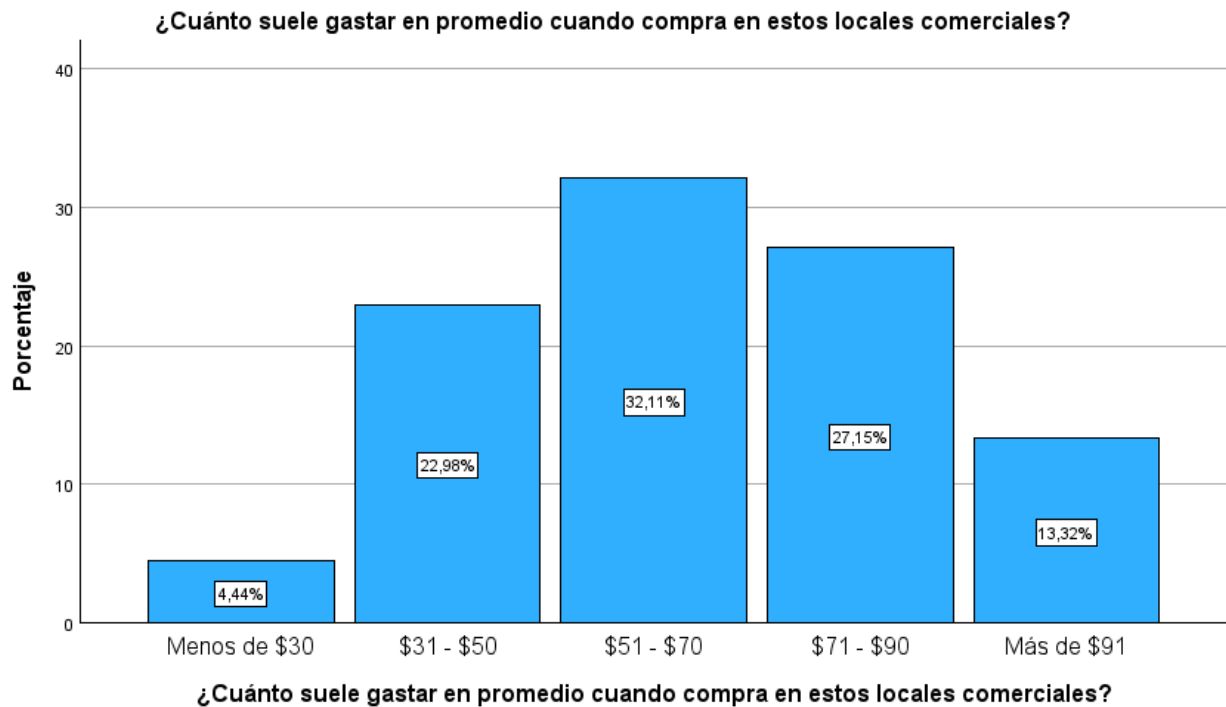
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

En esta pregunta dependía con que ciudad o país era comparado los precios de Cotacachi, lo cual dio como resultado de que los precios de Cotacachi son más caros, pero mencionaban que los precios son así ya que la calidad que ofrecen es muy buena, las personas que optaron porque era igual o más barato es por el hecho de que ellos cuando van a otras ciudades y buscan estos artículos de cuero observaron que los precios son parecidos a los que se maneja en Cotacachi.

¿Cuánto suele gastar en promedio cuando compra en estos locales comerciales?

Figure 13 Cuanto gasta en promedio



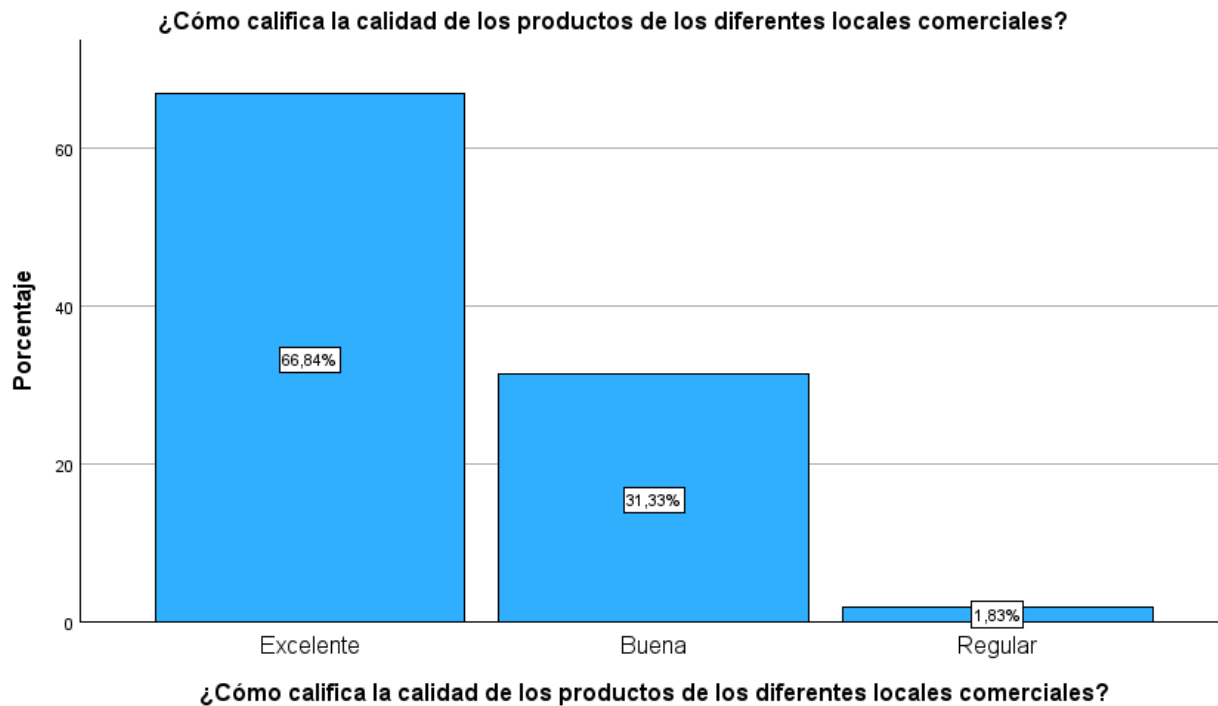
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

La mayor parte de turistas mencionaron que en promedio gastan entre \$51 - \$70, seguido por la opción de \$71-\$90, mencionando que se suele gastar esta cantidad de dinero porque los productos que ellos compran, como carteras, chaquetas o zapatos están dentro de los dos rangos antes mencionados. Los turistas que gastan menos es porque realizan compras menos costosas, como correas, billeteras e incluso artesanías de la zona.

¿Cómo califica la calidad de los productos de los diferentes locales comerciales?

Figure 14 Calidad del producto



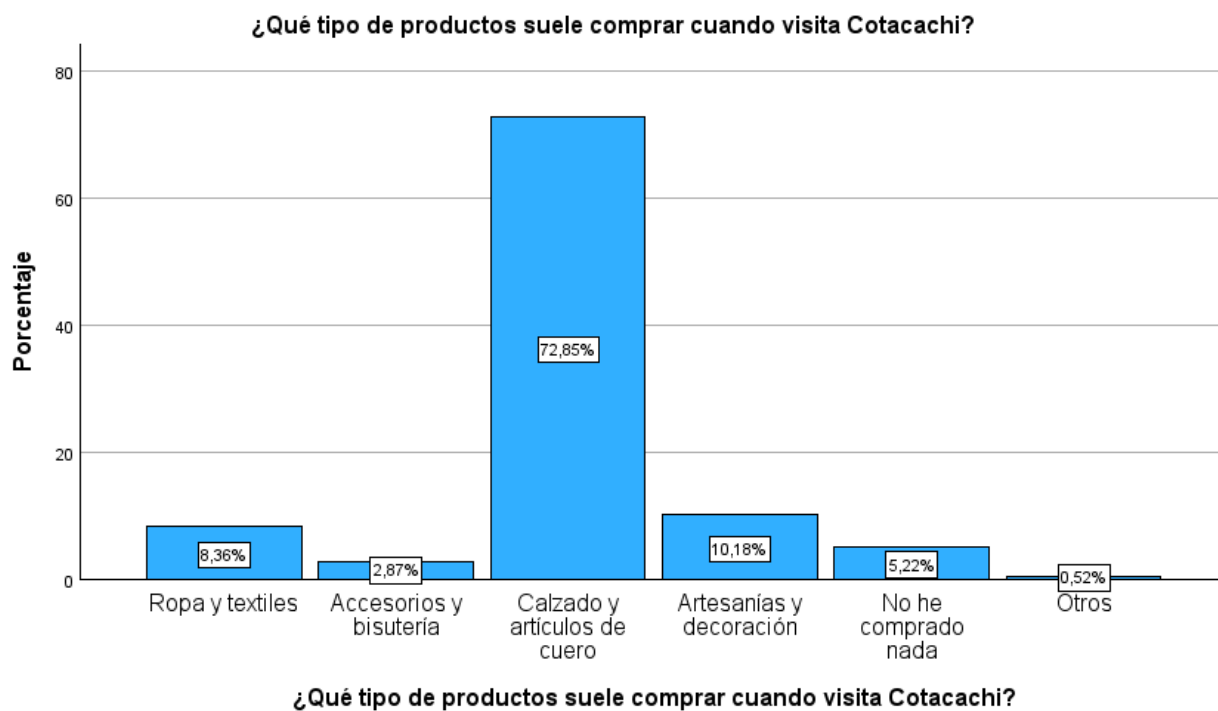
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

Se mencionó que la calidad que maneja cada uno de los artesanos es excelente, lo cual es algo que siempre ha caracterizado a los productos que se ofrecen y que por eso el precio también es acorde a la calidad ya que los artículos son realizados netamente con % 100 cuero y no con cuerina u otro material que se asimile al cuero.

¿Qué tipo de productos suele comprar cuando visita Cotacachi?

Figure 15 Qué productos compra



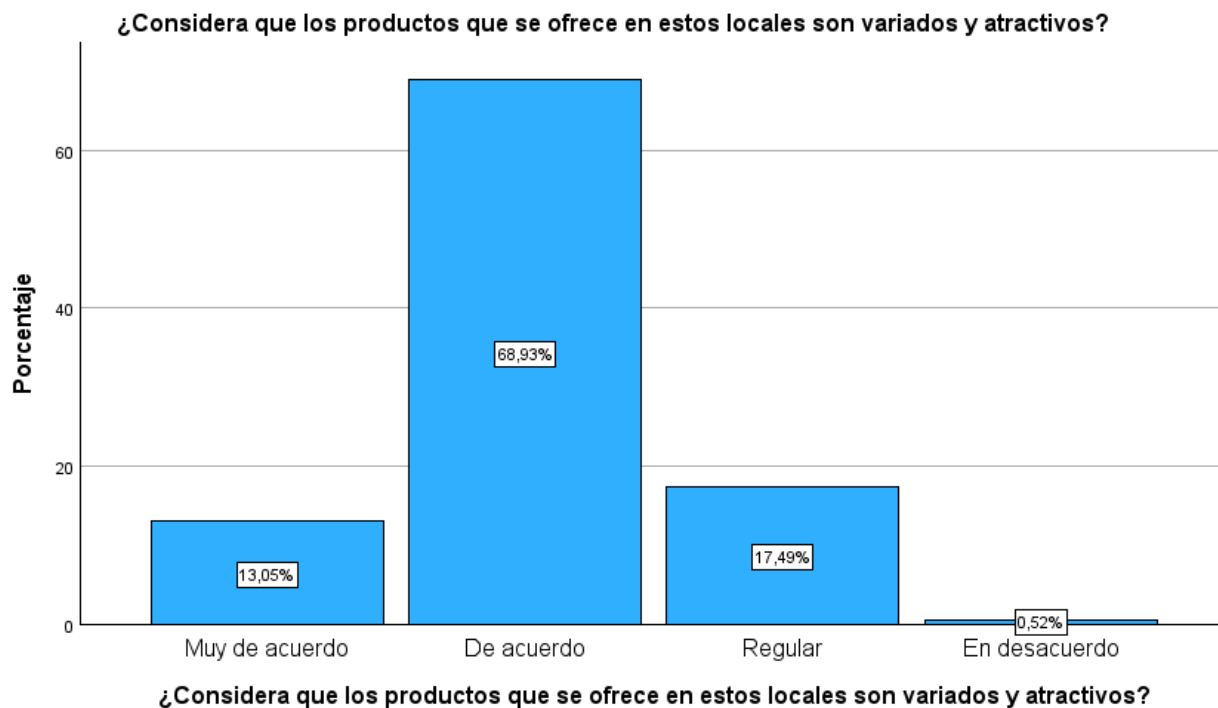
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

Cotacachi es conocida como la “Ciudad de los buenos cueros”, es por ello que los productos que los turistas suelen comprar cuando visitan Cotacachi son los calzados y artículos de cuero, pero también hay un cierto porcentaje de turistas nacionales y extranjeros que no van únicamente por productos de cuero, sino que compran artesanías y decoración o ropa y algún tipo de textil.

¿Considera que los productos que se ofrece en estos locales son variados y atractivos?

Figure 16 Productos variados



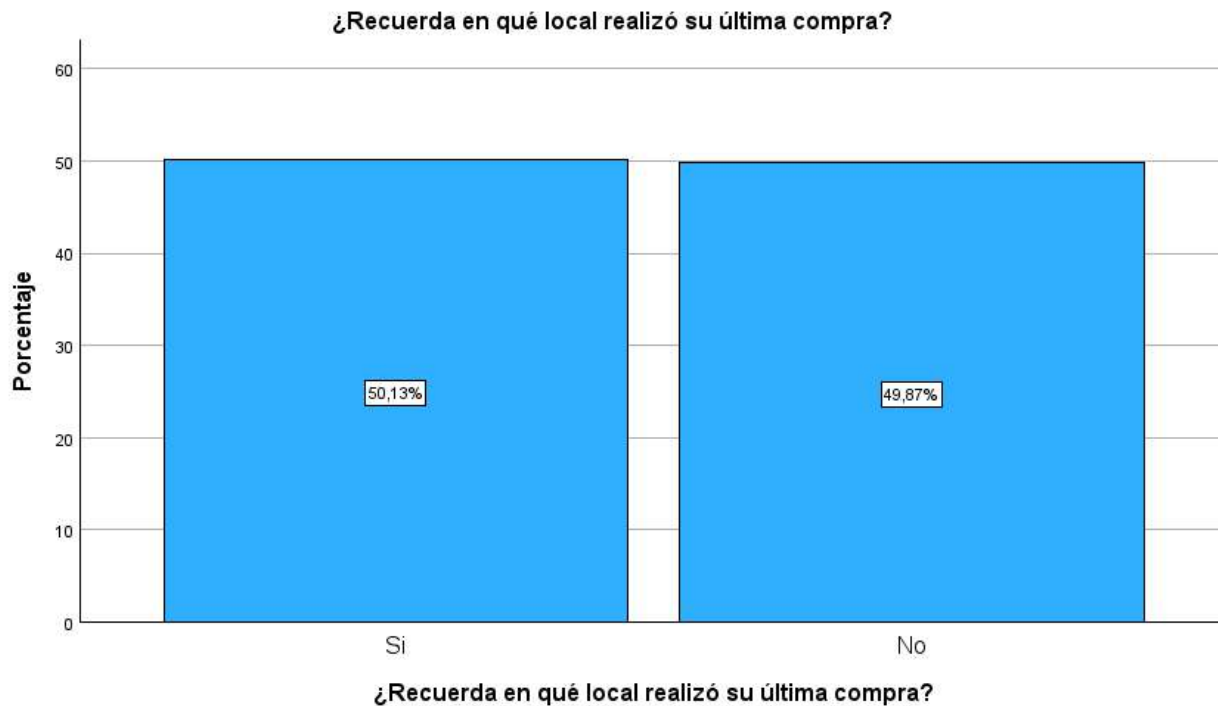
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

Los turistas estuvieron de acuerdo de que los productos que se ofrece son variados y atractivos, en cada uno de los locales comerciales existe una diversidad de productos sean realizados con cuero o de otros materiales, como zapatos, correas, chompas, ponchos, billeteras, etc. Mientras que otro porcentaje de turistas dijeron que la variación de productos era regular y que en todos los locales ofrecían lo mismo. Es aquí en donde se deber tomar en cuenta estrategias que ayuden a la diversificación de productos o incluso en diseños.

¿Recuerda en qué local realizó su última compra?

Figure 17 última compra



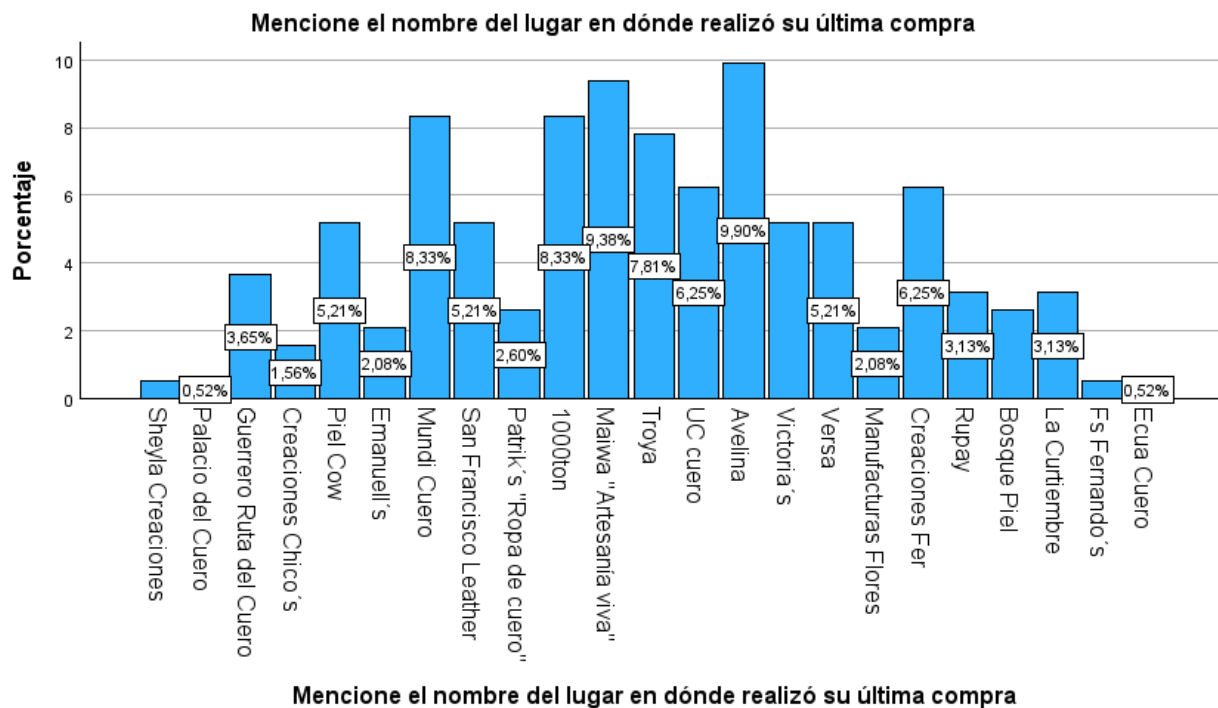
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

Las personas que recordaron el nombre del local en dónde realizaron su última compra fue porque se les realizó la encuesta al momento de salir de estos locales o por la marca que se encontraba en sus bolsas de compras, eran pocas las personas que recordaban el nombre en verdad si necesidad de ver la marca o el local de dónde salían, pero por otra parte la otra mitad de encuestados no recordaban el nombre, lo que significa que se debe trabajar más en cuanto a la marca para así lograr mantenerse posicionado en la mente del consumidor.

Mencione el nombre del lugar en dónde realizó su última compra

Figure 18 Nombres de locales



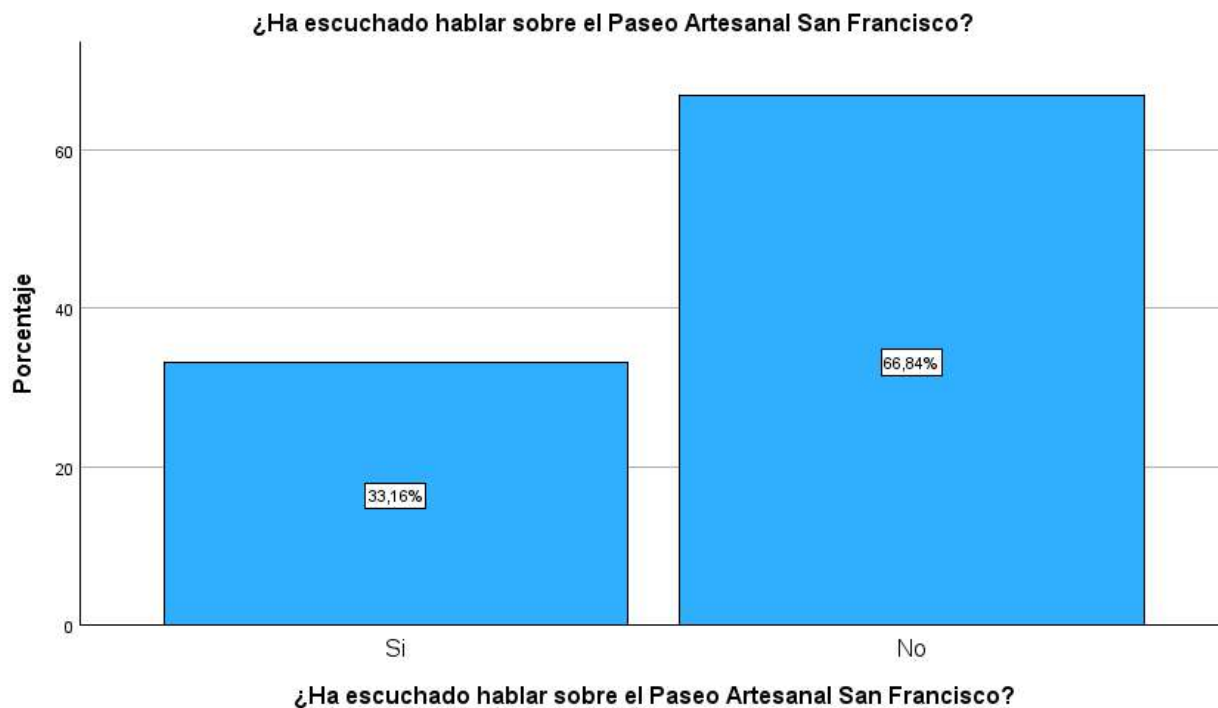
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

De los turistas que recordaban el nombre de su último lugar de compra se debe a que durante su compra hubo algo que les marcó o que resaltó a comparación de otros locales, entre uno de los más recordado fue Avelina, pues este local cuenta con una amplia variedad de productos muy bien organizado y sobre todo la buena atención, algo que también caracteriza a los demás locales de la lista, como se mencionó anteriormente alguno de los nombres de estos locales fue recordado porque se realizó las encuestas en el lugar o vieron el nombre en sus bolsas de compras.

¿Ha escuchado hablar sobre el Paseo Artesanal San Francisco?

Figure 19 Ha escuchado sobre el Paseo



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

La gran parte de turistas encuestados no han escuchado hablar sobre el Paseo Artesanal, ni en medios de comunicación, en redes sociales o recomendaciones de algún familiar lo cual representa un bajo nivel de reconocimiento de este lugar, lo que se debería tomar en cuenta para poder crear estrategias que mejoren su visibilidad y promoción, así logrando que el Paseo Artesanal sea un sitio de interés dentro de la oferta turística de Cotacachi.

¿Ha visitado alguna vez el Paseo Artesanal?

Figure 20 Ha visitado el Paseo



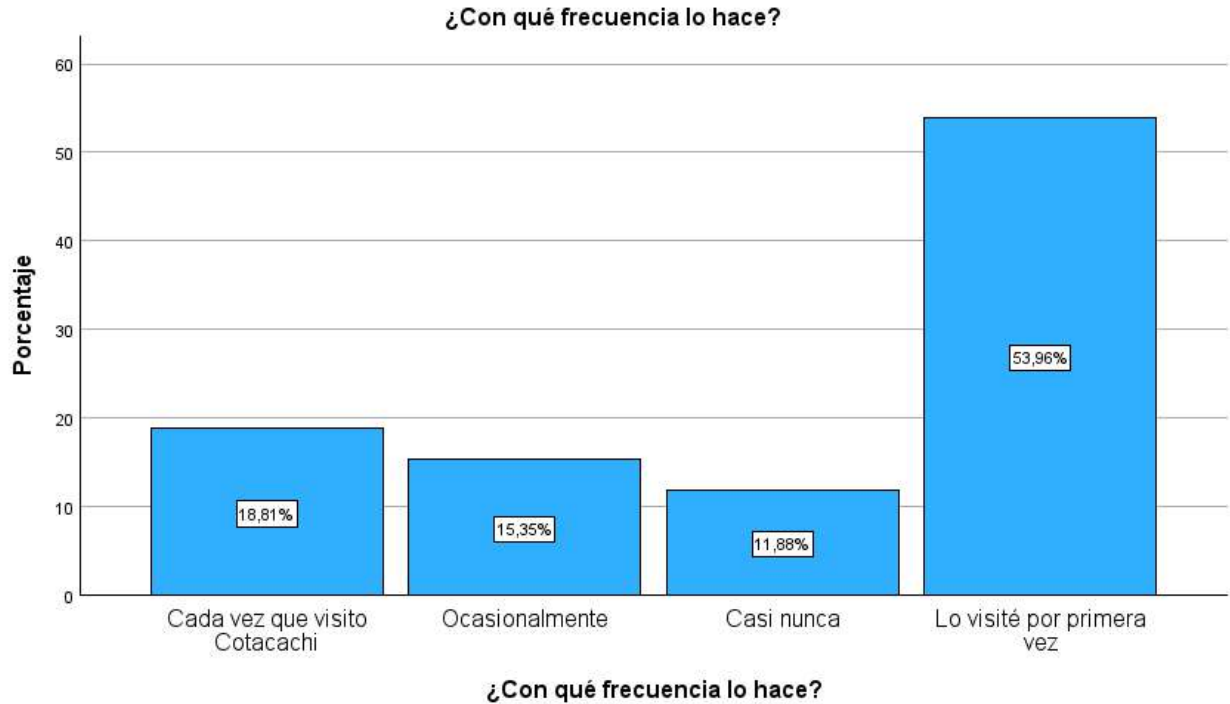
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

La mayor parte de visitantes si conoce el Paseo Artesanal, pero algunos de ellos lo conocen porque al momento de llegar a esta zona comercial buscan un parqueadero y este Paseo Artesanal cuenta con uno por lo cual al momento de ingresar a estacionar el carro la única salida es pasar por el paseo. Por otra parte, las personas que no han visitado mencionan que les gusta salir a visitar los locales amplios y caminar por la ciudad y es por eso que no han visitado el Paseo Artesanal o simplemente no sabían de la existencia de este.

¿Con qué frecuencia lo hace?

Figure 21 Frecuencia de visita



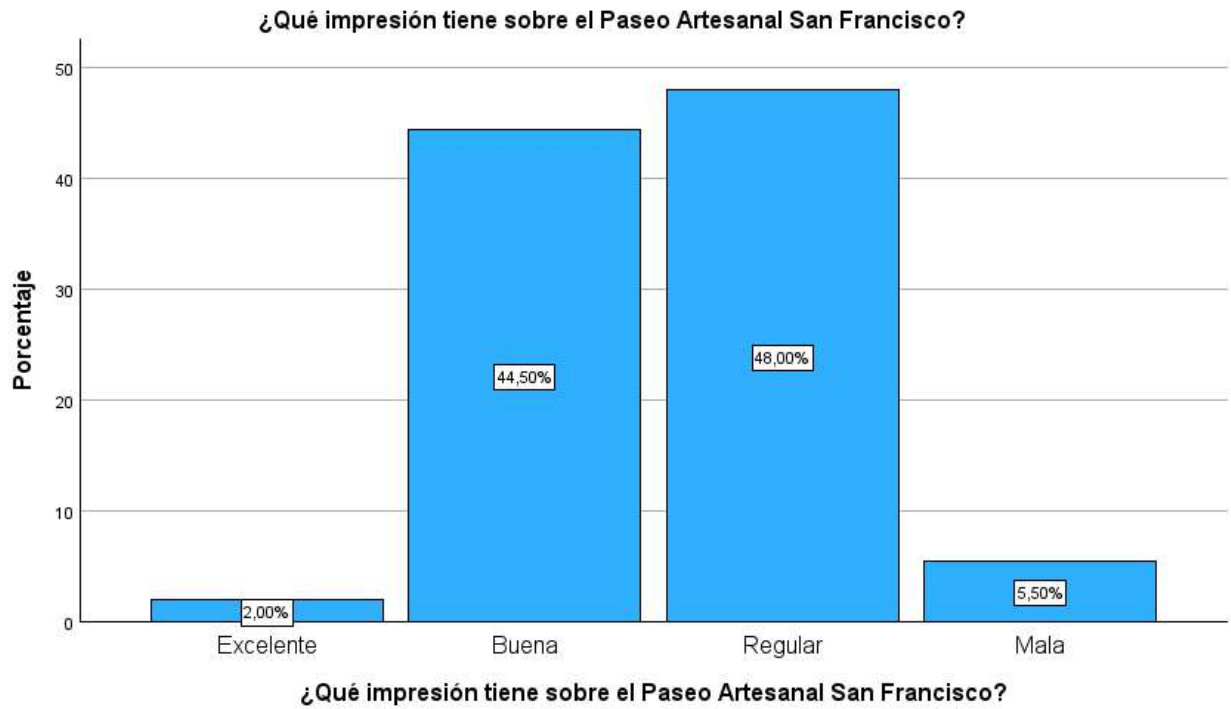
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

La mayoría de los turistas encuestados acudieron por primera vez al Paseo Artesanal, así mismo hay un porcentaje significativo que lo hace ocasionalmente o cada vez que visita Cotacachi, así logramos entender que por una parte atrae nuevos visitantes, pero no se ha realizado algo al respecto para que aquellos regresen con frecuencia, lo cual sería buena idea implementar estrategias que motiven a los consumidores a regresar a través de la creación de experiencias atractivas, como eventos culturales, ofertas.

¿Qué impresión tiene sobre el Paseo Artesanal San Francisco?

Figure 22 Impresión sobre el Paseo



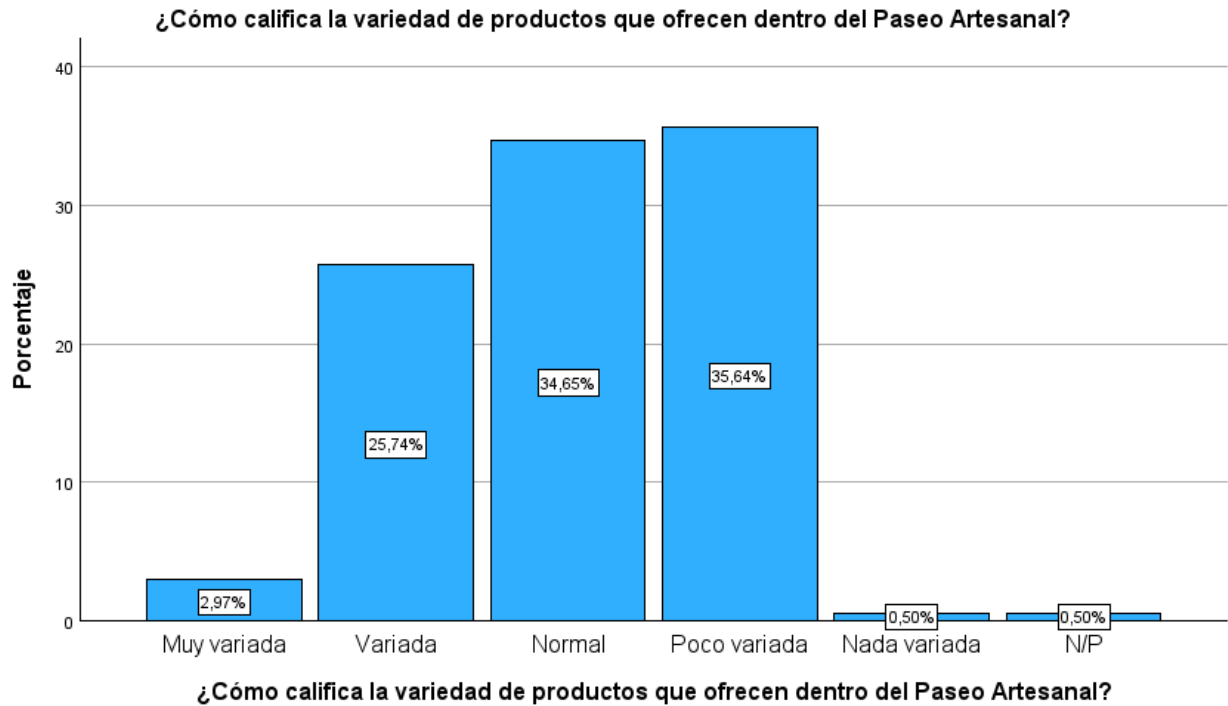
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

Como se puede observar existe una gran aceptación por parte de los turistas, pero su opinión de que el Paseo Artesanal es regular es más frecuente, lo cual nos da a entender que este lugar todavía no se destaca ni genera una alta satisfacción en sus consumidores, es por eso que se debe mejorar la experiencia en general, para así lograr fortalecer la imagen del Paseo como atractivo turístico de calidad.

¿Cómo califica la variedad de productos que ofrecen dentro del Paseo Artesanal?

Figure 23 Variedad de productos en el Paseo



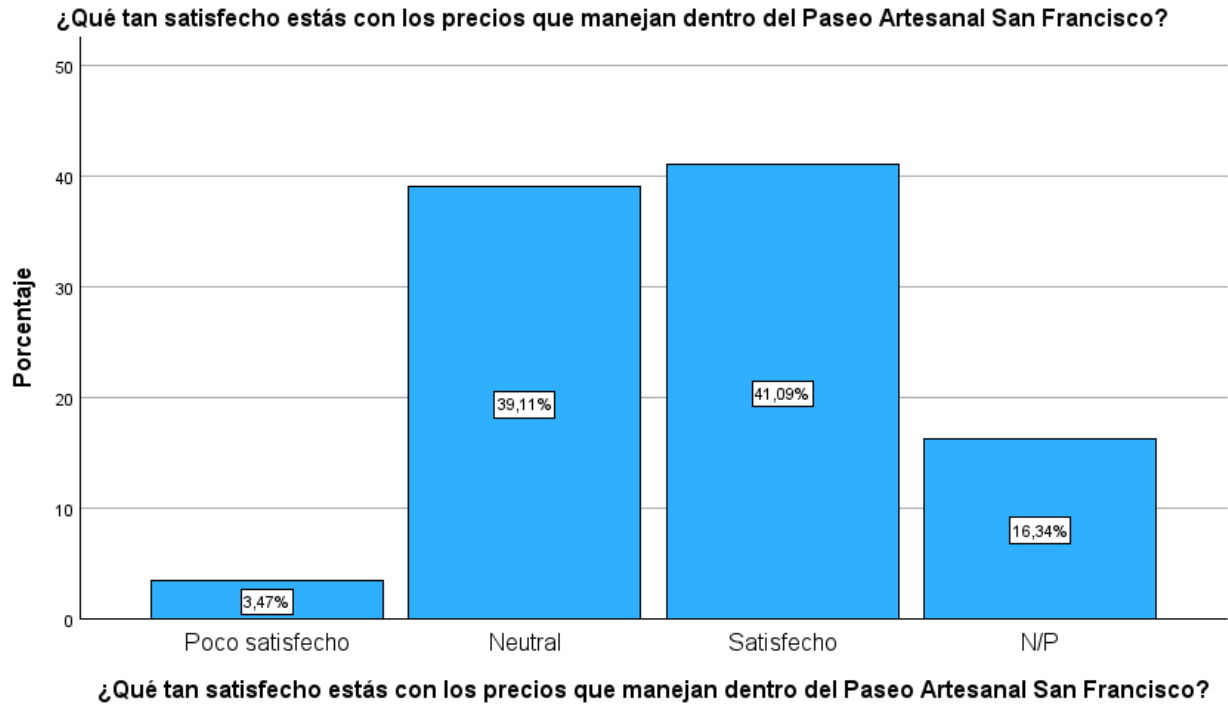
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

La opinión de los turistas está entre que lo que se ofrece dentro del paseo es poco variada o normal, mencionan que en todos estos minis locales hay lo mismo y no existe gran variedad, pero, por otra parte, un cierto porcentaje menciona que se es variada y que prefiere realizar sus compras en un solo lugar y no caminar por las calles de la ciudad, entonces la opinión de esta es percepción de cada visitante, por lo que sería buena idea mejorar la oferta de productos y ambientación del espacio para así hacerlo más acogedor al momento de visitarlo y crear una experiencia única.

¿Qué tan satisfecho estás con los precios que manejan dentro del Paseo Artesanal San Francisco?

Figure 24 Satisfacción de precios



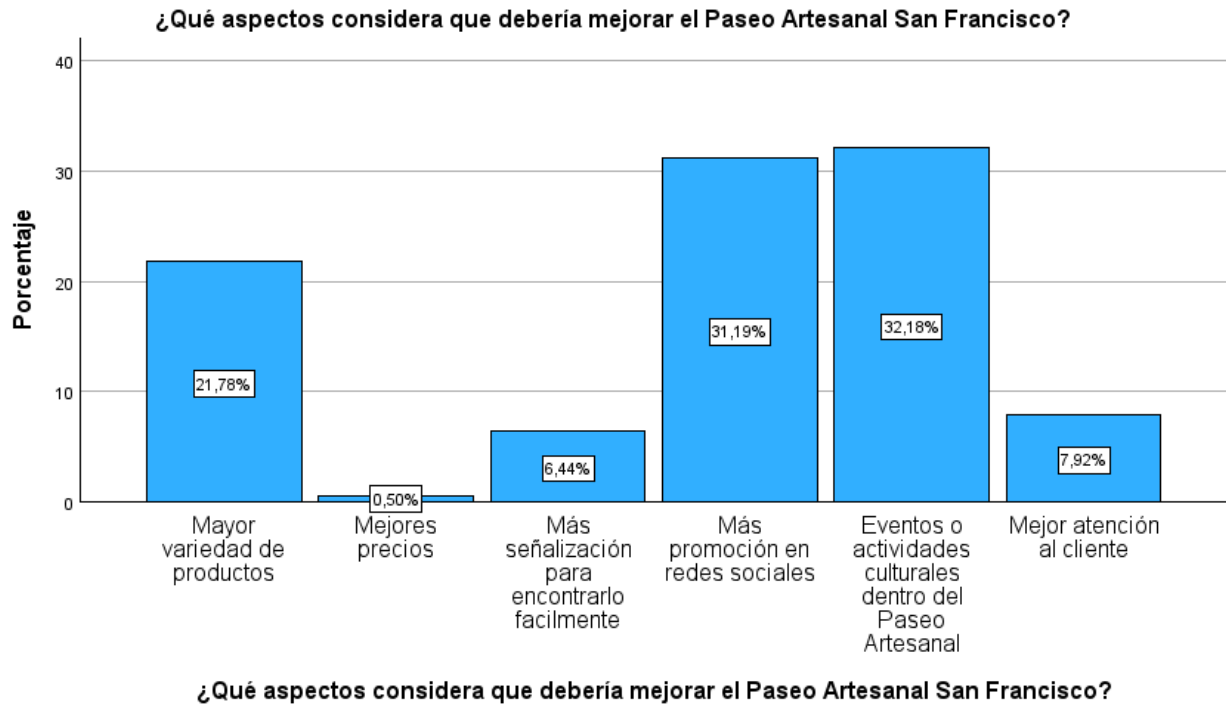
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

Gran parte de los visitantes mencionan que se sienten satisfechos con los precios, pues pensaron que al estar dentro de un centro comercial estos serían más caros, pero se dieron cuenta que tanto dentro como fuera se manejan los mismos precios y manteniendo la misma calidad excelente que los caracteriza.

¿Qué aspectos considera que debería mejorar el Paseo Artesanal?

Figure 25 Aspectos a mejorar



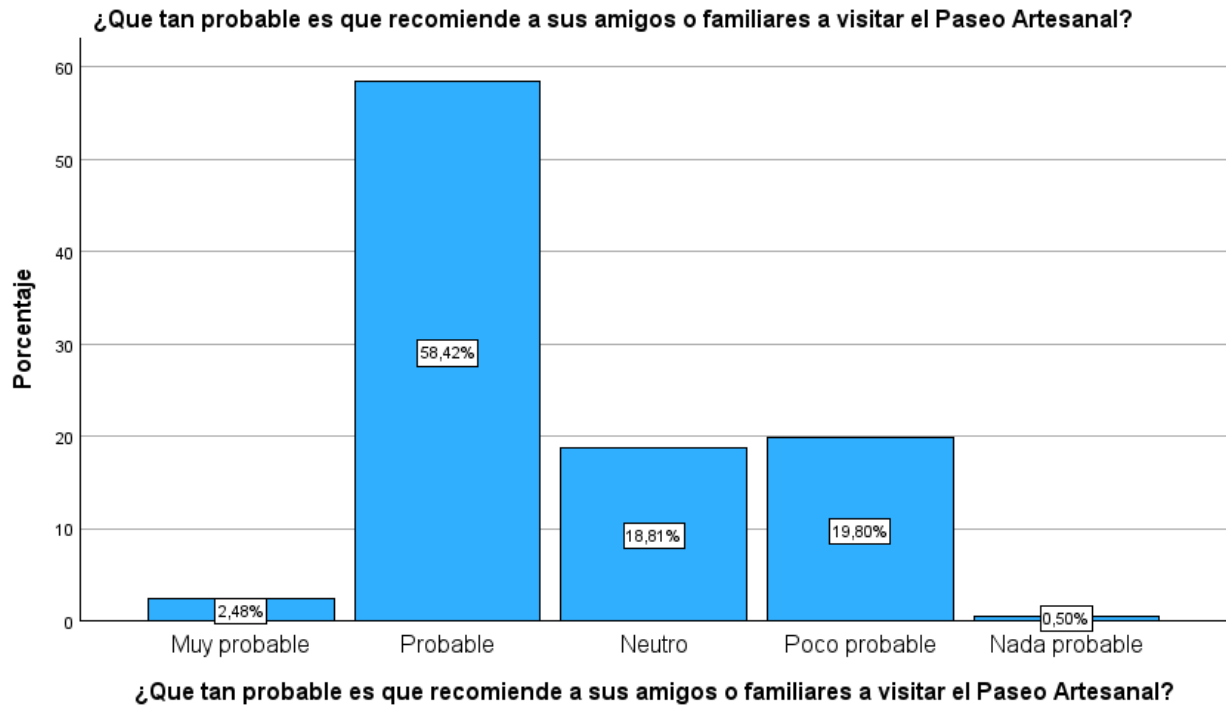
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

Los eventos o actividades culturales, promoción en redes sociales y mayor variedad de productos son aspectos que se debería de mejorar para que el Paseo Artesanal sea mucho más visible ante los turistas, ya que en redes sociales no existe una presencia constante con contenido atractivo y la variedad de productos es regular. Los eventos culturales sería un buen apoyo para llamar la atención a los turistas y crear un interés de visitar con frecuencia el paseo.

¿Qué tan probable es que recomiende a sus amigos o familiares a visitar el Paseo Artesanal?

Figure 26 Probabilidad de recomendación



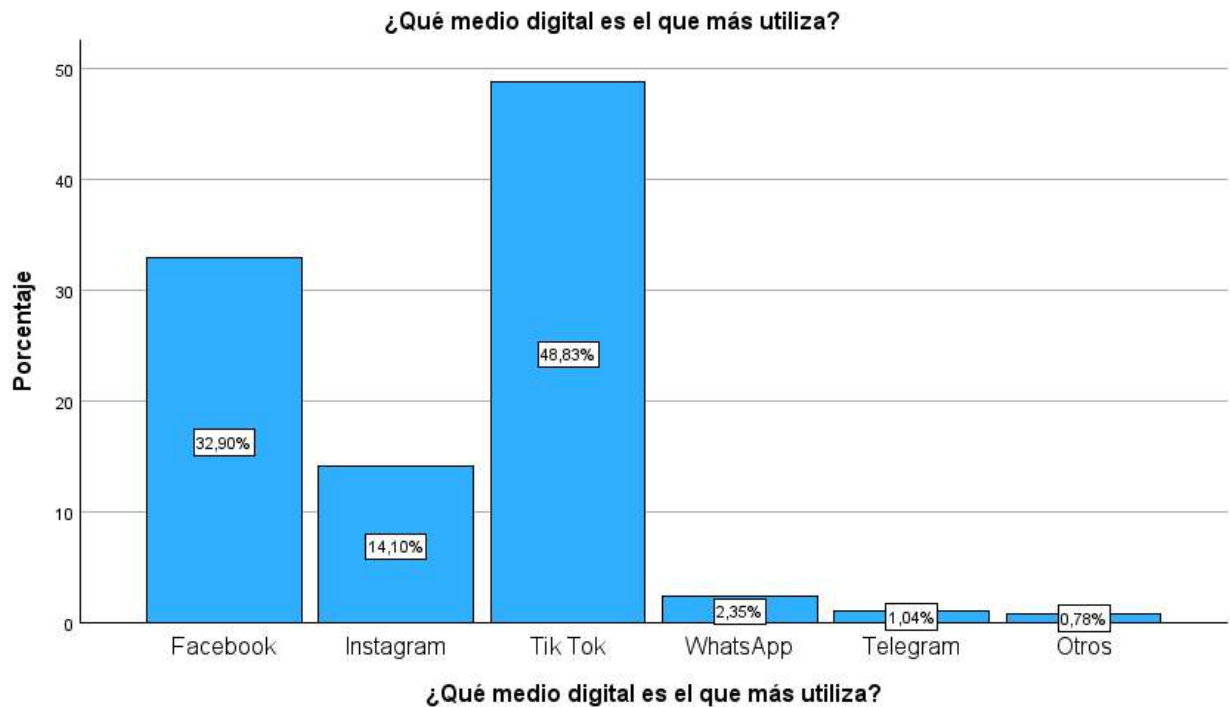
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

La probabilidad de que los turistas recomienden a sus familiares o amigos a visitar el paseo es probable, lo que refleja que el trabajo que se realiza dentro de este va por buen camino, pero aun así hay un porcentaje importante de tomar en cuenta y son quienes optaron por las opciones neutro y poco probable, lo que se debería realizar aquí es implementar estrategias que haga que la experiencia de visitar este paseo sea memorable, tanto en variedad, precios y atención al cliente para que así sientan la necesidad de recomendar el lugar.

¿Qué medio red social es el que más utiliza?

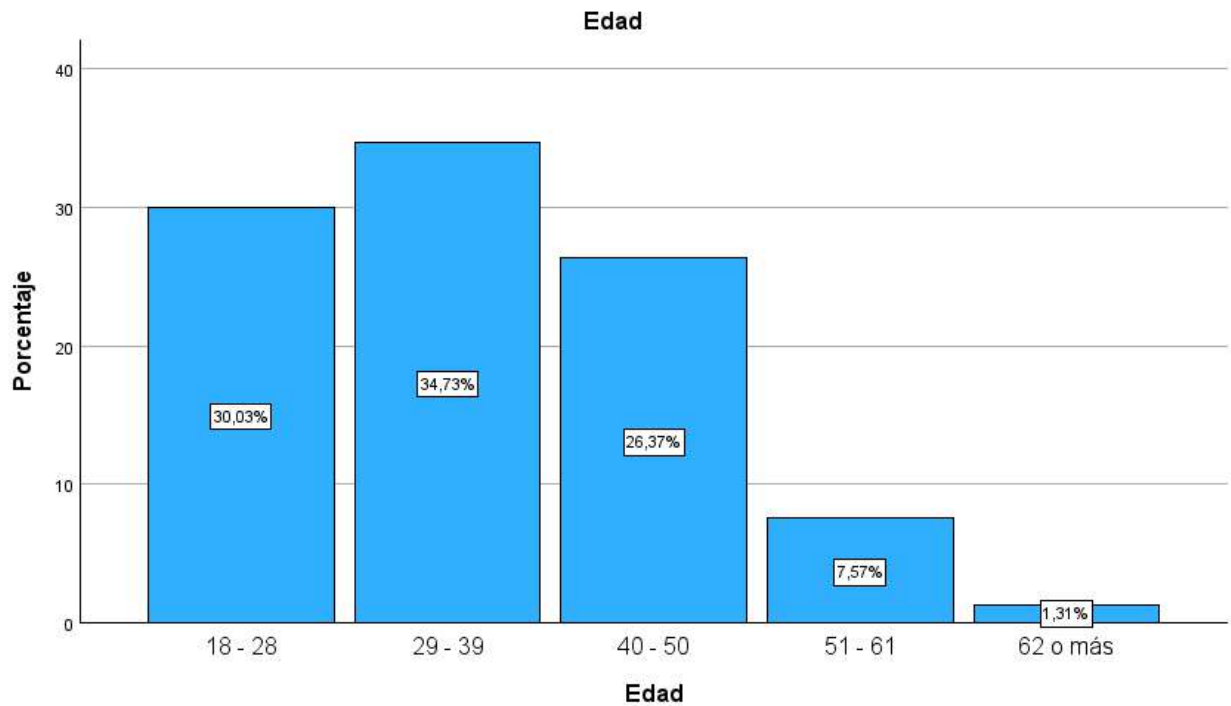
Figure 27 Red social que más utiliza



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

Tik tok, Facebook e Instagram son las redes sociales que más utilizan los turistas encuestados, este dato nos servirá para saber por qué red social es más efectiva publicar contenido relevante sobre el Paseo Artesanal, dependiendo a nuestro público objetivo y así alcanzar el posicionamiento que se requiere para que este centro comercial sea efectivo.

Edad*Figure 28 Edad*

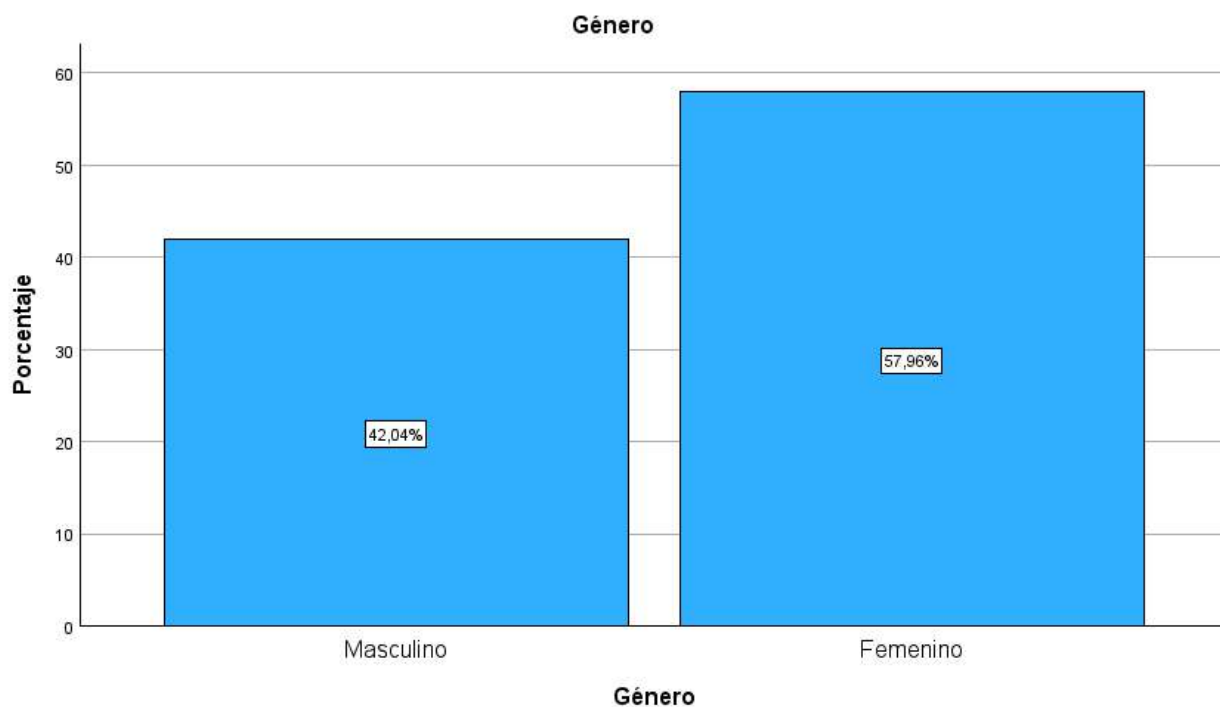
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

Al saber de qué rango de edad son los turistas nos ayuda a entender mejor su comportamiento de compra y a generar contenido de acuerdo a su edad, para que este sea más efectivo. Además, no ayudará a comprender qué tipo de productos compran dependiendo su edad.

Género

Figure 29 Género



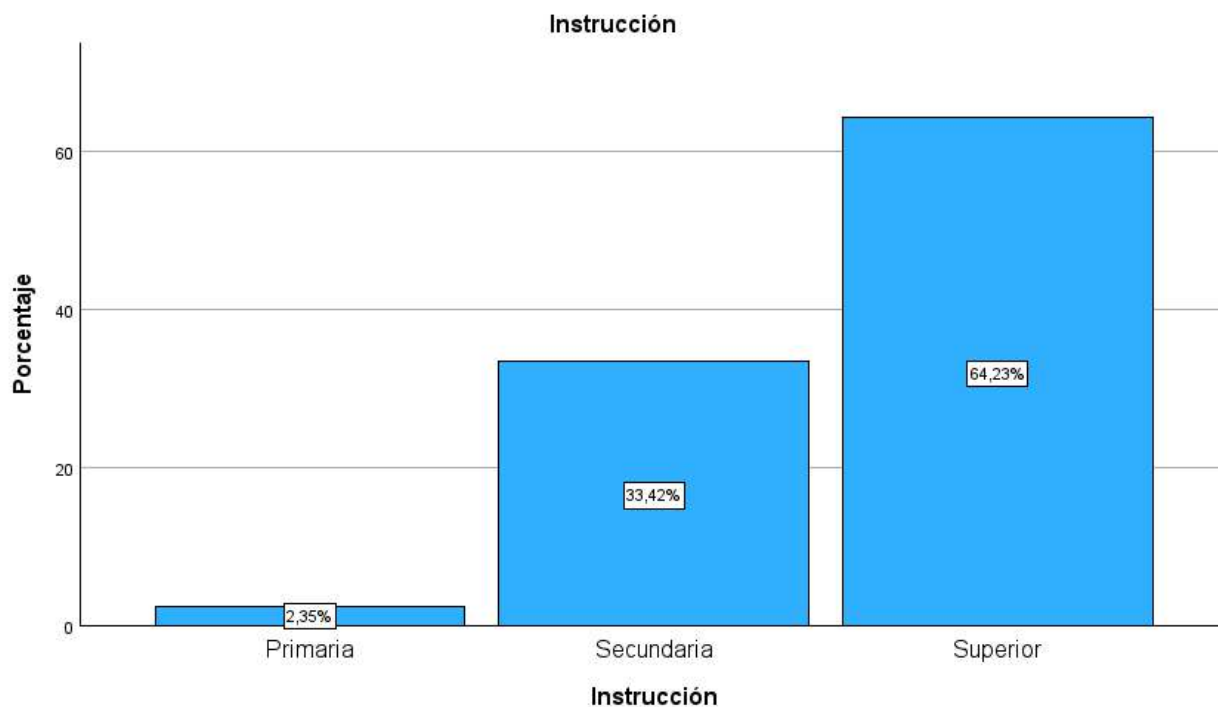
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

El género femenino es quien realiza más sus compras en Cotacachi, buscando prendas de vestir como chaquetas, chompas, chalinas o ponchos realizados con cuero, también están las carteras, billeteras y calzados como lo más demandado por mujeres, la gran parte de hombres encuestados eran su pareja, que por lo general acompañaban a realizar las compras o también a realizar unas compras para ellos.

Instrucción

Figure 30 Instrucción



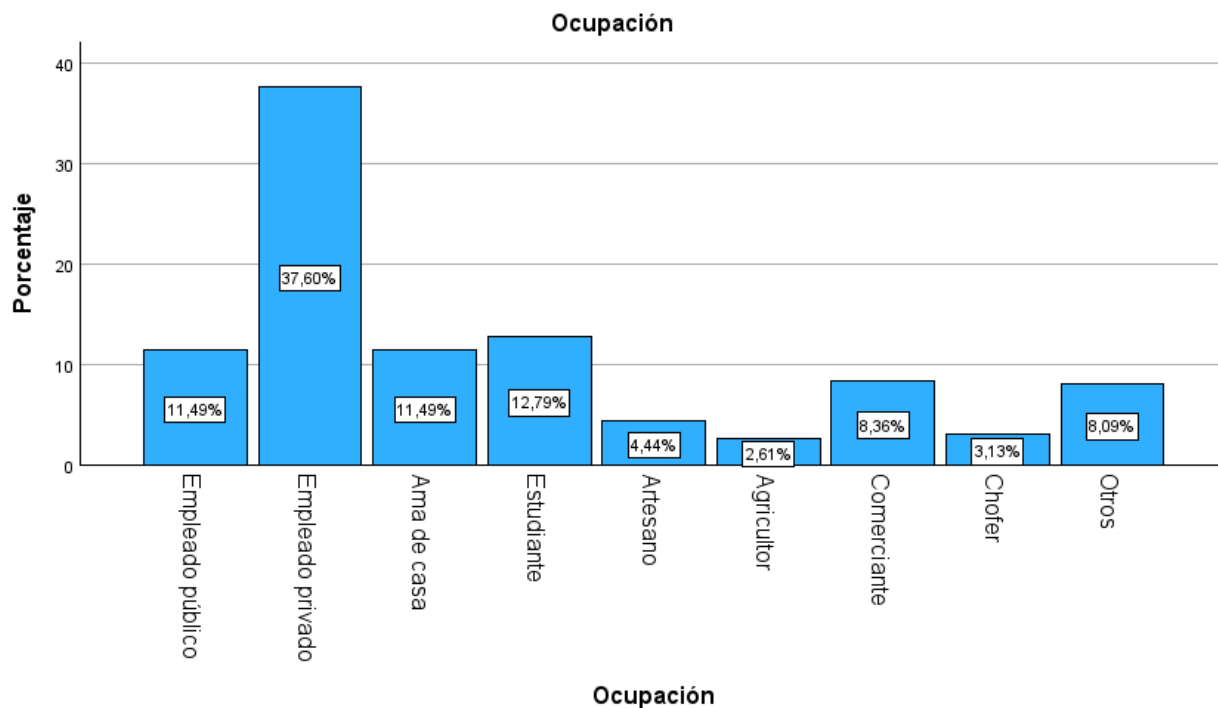
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

Los turistas con instrucción superior son quienes visitan Cotacachi, seguido por turistas con instrucción secundaria, así dándonos a entender que los turistas tienen una formación medio – alto, que por lo general entienden mucho más sobre calidad, atención al cliente o quizá la oferta cultural, es por ello que se debe tomar en cuenta al momento de crear contenido para este segmento, ya que es un público mucho más exigente y que valoran desde la originalidad, calidad, precio e innovación en los productos que se ofrece.

Ocupación

Figure 31 Ocupación



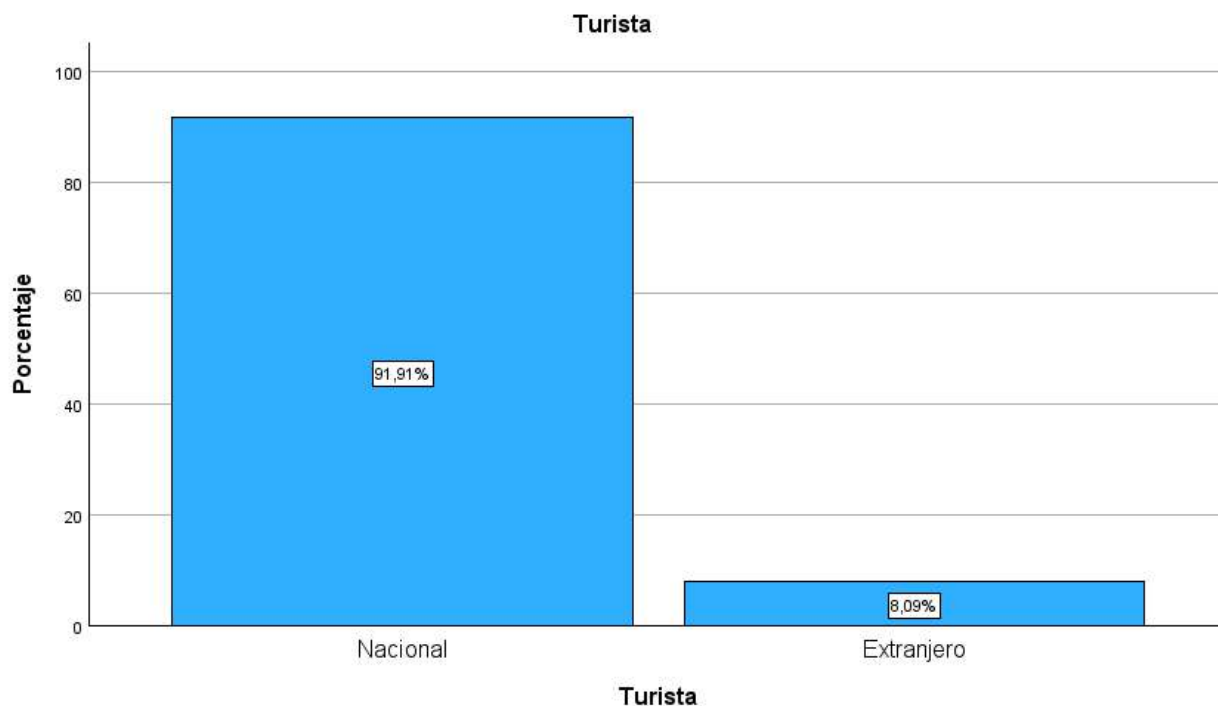
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

La mayoría de visitantes se encuentran trabajando en el sector privado, lo que nos da a entender que ellos son los que tienen una fuente de ingresos estable, así aumentando la posibilidad de compra durante su visita en Cotacachi y así existe una diversidad de ocupaciones, lo que nos permite tomar en cuenta esta diversidad ocupacional para segmentar de manera efectiva y lograr plantear estrategias que sean efectivas para cada segmento.

Turista

Figure 32 Turista Nacional o Extranjero



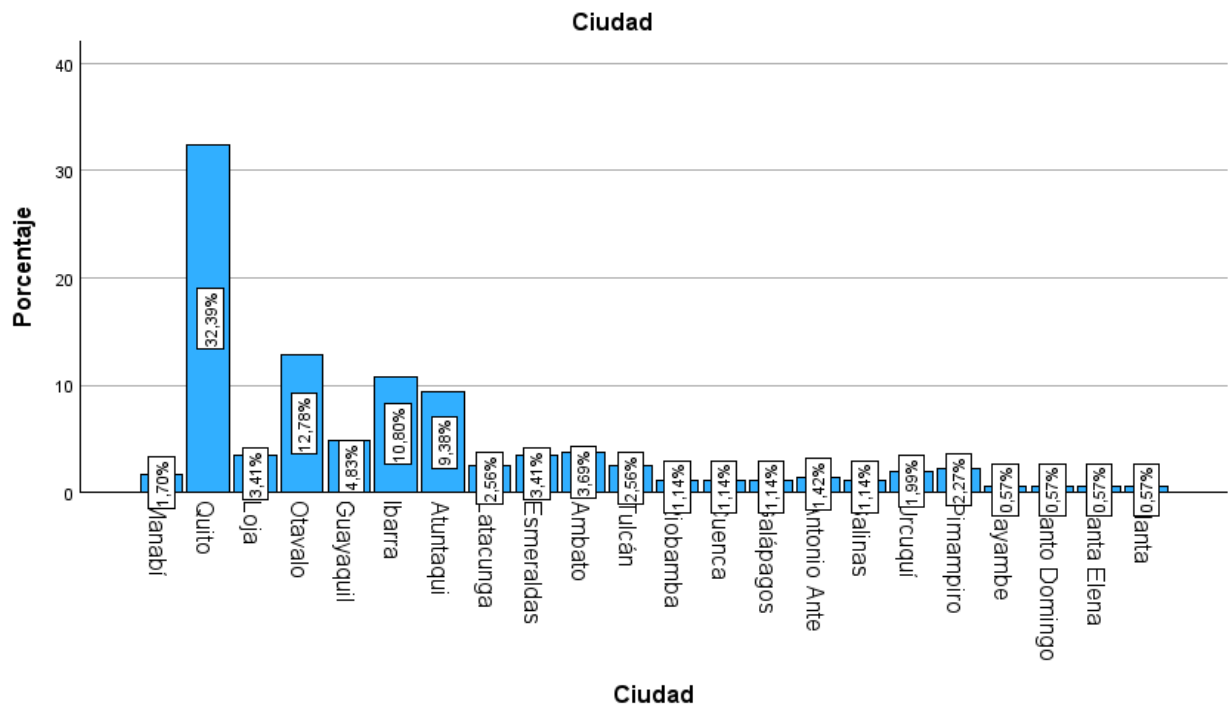
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

Es fundamental enfocarnos en estrategias de promoción que sean dirigidas a los turistas nacionales, ya que es el porcentaje más alto, pero también debemos tomar en cuenta a ese pequeño grupo de turistas extranjeros al momento de establecer estrategias de posicionamiento.

Ciudad

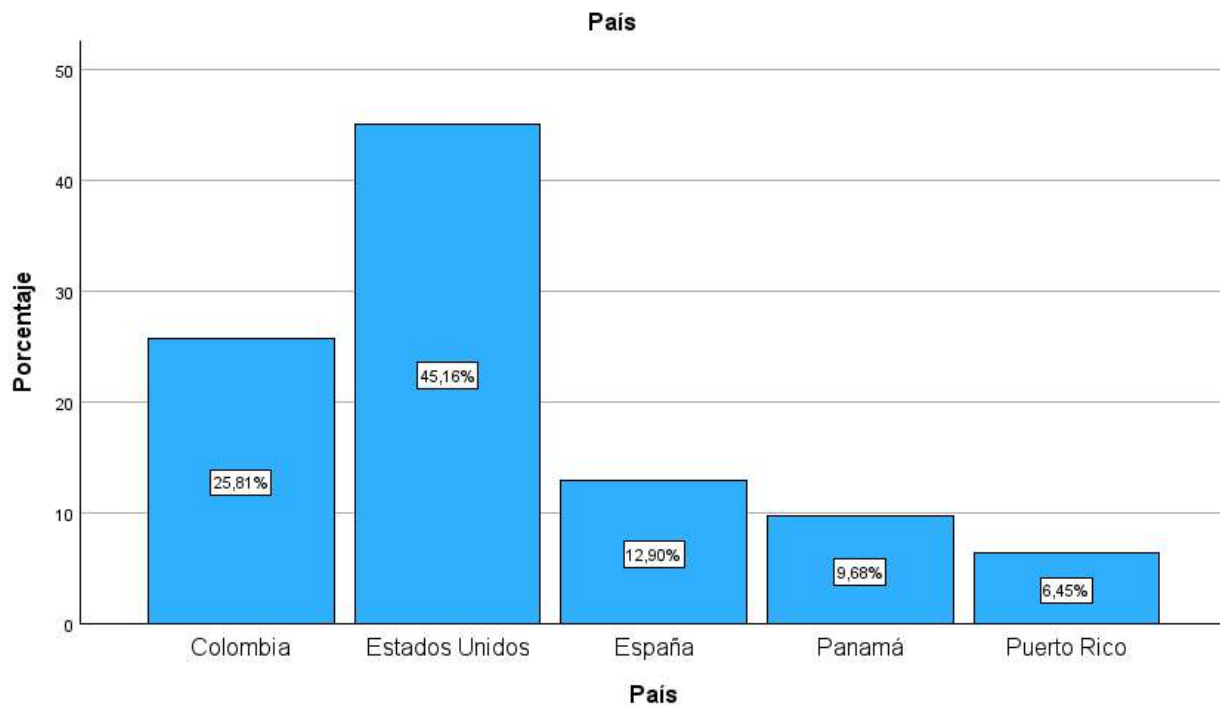
Figure 33 Ciudad



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

Como se puede observar en la gráfica, las ciudades cercanas a Cotacachi son las que más lo visitan, liderado por Quito. Esto puede ser por la accesibilidad geográfica y su reconocimiento como destino en dónde se fabrica productos de cuero y de buena calidad. También tenemos ciertas ciudades de la costa, pues ellos optan visitar a Cotacachi en estas fechas ya que se encuentran en vacaciones y buscan visitar nuevos lugares. Es por ello que se debe tomar en cuenta ciertas temporadas para realizar estrategias de promoción y fortalecer la presencia de Cotacachi en cada una de estas ciudades.

País*Figure 34 País*

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

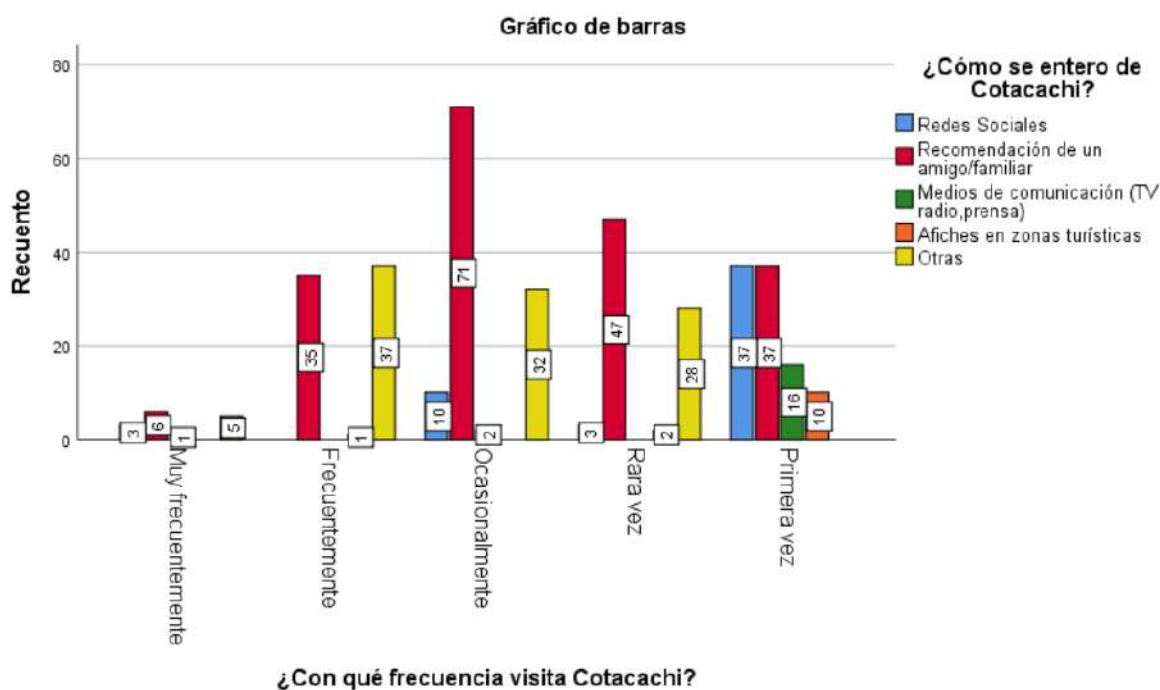
Los turistas extranjeros más frecuentes son de Estados Unidos, esto se debe a que comúnmente lleguen en tours en grupos específicamente a Cotacachi, sea a conocer por primera vez o repetir la experiencia. Normalmente suelen llegar a visitar la Laguna de Cuicocha, pero hacen una breve parada en esta zona comercial y van llevando alguna artesanía o productos hechos con cuero, hay veces que dentro de estos grupos también están de otros países, como España, Panamá o Puerto Rico. Turistas de Colombia ocupa el segundo lugar, pues ellos de igual manera visitan Cotacachi por temporadas, sea por realizar turismo o comprar mercadería.

Análisis Cruzado

Las siguientes tablas cruzadas se los realizó a través de un análisis de correlación en el programa SPSS, en dónde se ingresó el total de las preguntas que se implementó en las encuestas para así poder identificar que variables tienen correlación entre sí, lo que nos permitirá identificar si cuentan con una correlación son los asteriscos (**) con los que está marcada la variable, para así posteriormente realizar el cruce, permitiéndonos analizar de manera más profunda los resultados que obtuvimos en la investigación de mercado.

¿Con que frecuencia visita Cotacachi? * ¿Cómo se enteró de Cotacachi?

Figure 35 ¿Con que frecuencia visita Cotacachi? * ¿Cómo se enteró de Cotacachi?



Fuente: Estudio de Mercado

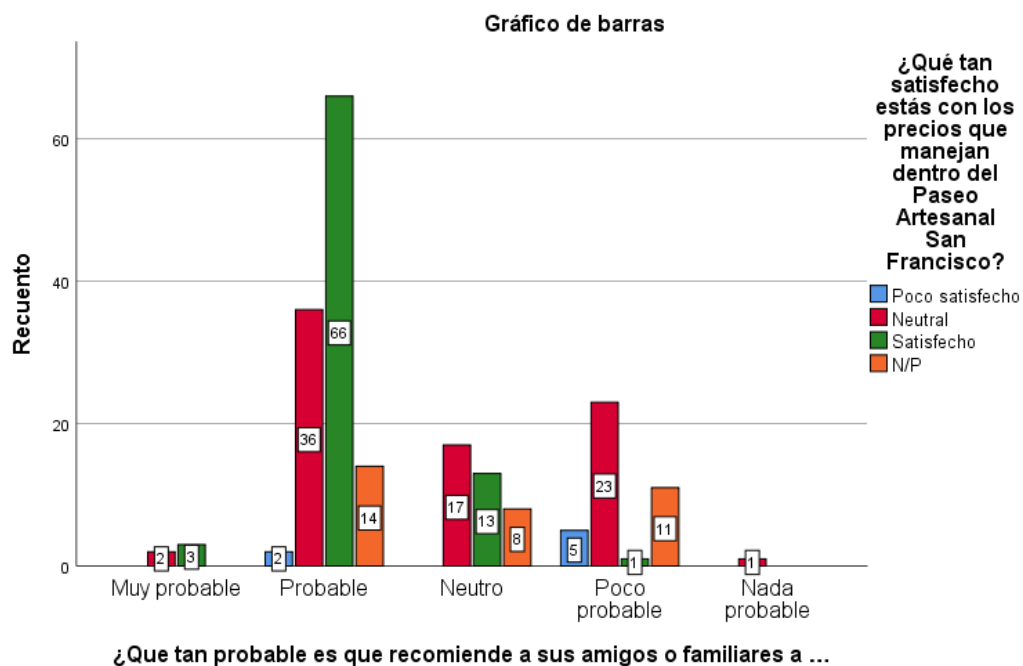
Elaborado por: La autora

Los turistas que visitaron Cotacachi a través de una recomendación de un amigo o familiar, son aquellos que lo visitan frecuentemente, lo que nos da a entender la importancia del boca a boca como estrategias de fidelización. Además de eso, los turistas

que visitaron por primera vez, son aquellos que vieron algún tipo de contenido en alguna red social en dónde se debería trabajar en estrategias que permitan el retorno de ellos.

¿Qué tan probable es que recomiende a visitar el Paseo Artesanal? * ¿Qué tan satisfecho estás con los precios que manejan dentro del PA?

Figure 36 ¿Qué tan probable es que recomiende a visitar el Paseo Artesanal? * ¿Qué tan satisfecho estás con los precios que manejan dentro del PA?



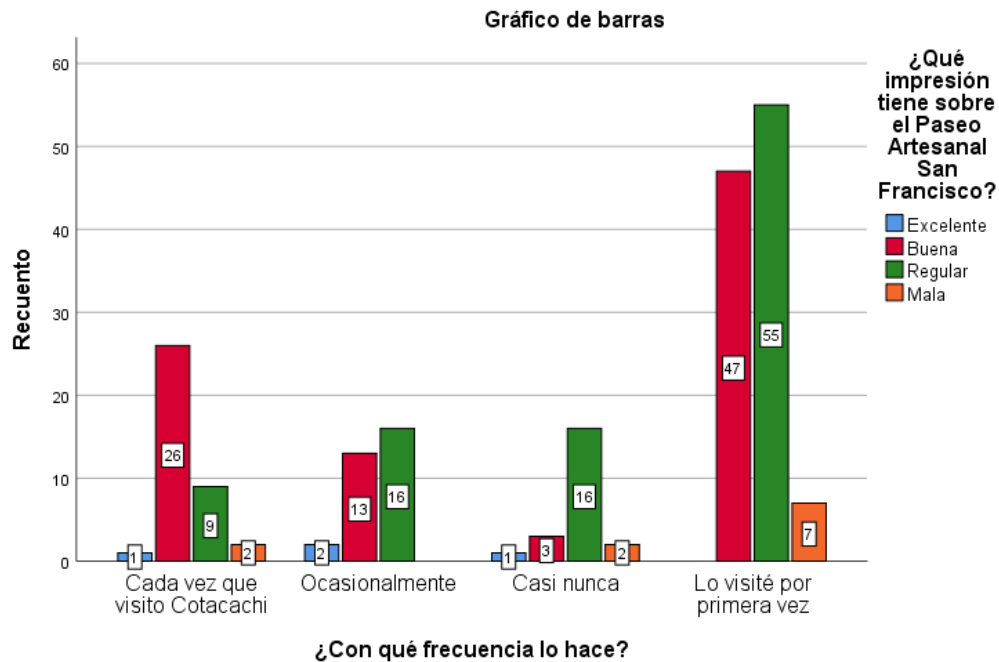
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

Gran parte de los turistas están satisfechos con los precios dentro del Paseo Artesanal y por lo visto esto ha generado una alta probabilidad de recomendación de este lugar, de igual manera los visitantes que se encuentran poco satisfechos con los precios son aquellos que es poco probable que recomiende visitar el Paseo Artesanal. Por lo cual se debe mejorar la percepción del valor económico, ya sea ajustando sus precios o informando de mejor manera del porqué manejan dichos precios.

¿Con qué frecuencia visita el P.A.? * ¿Qué impresión tiene sobre el P.A.?

Figure 37 ¿Con qué frecuencia visita el P.A.? * ¿Qué impresión tiene sobre el P.A.?



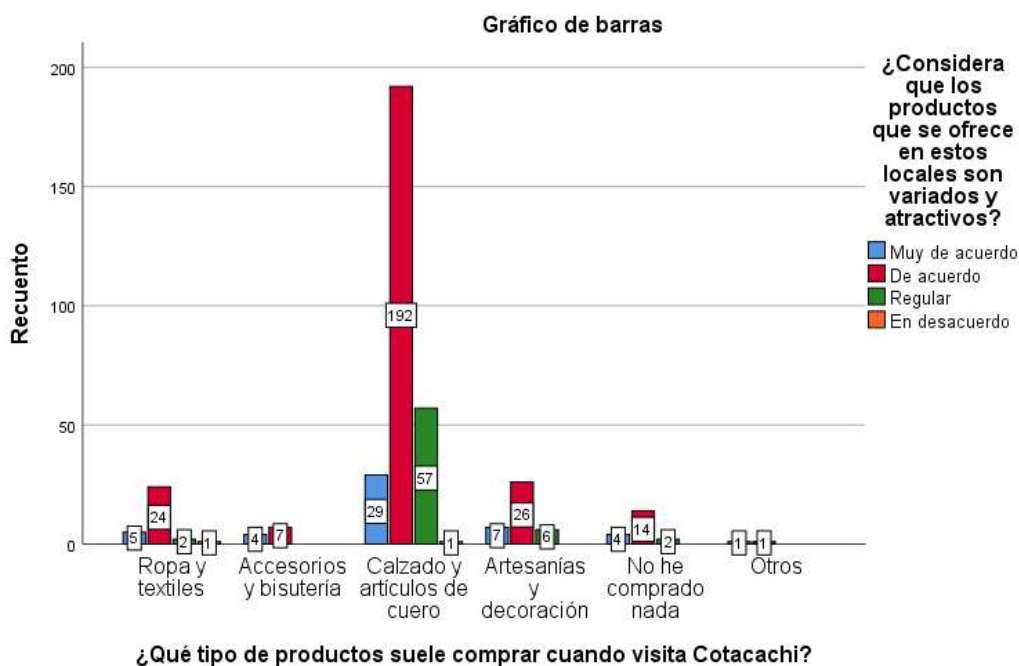
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

Gran parte de turistas que han visitado de manera frecuente o por primera vez el Paseo Artesanal lo califican como regular o buena, por otro lado, la percepción excelente es casi escasa. Lo que nos da a entender es, que la experiencia dentro de este centro comercial no está creando una conexión o motivación para volver, es por ello que se debe tomar en cuenta estrategias de fidelización.

¿Qué tipo de productos suele comprar cuando visita Cotacachi? * ¿Considera que los productos que se ofrece son variados y atractivos?

Figure 38 ¿Qué tipo de productos suele comprar cuando visita Cotacachi? * ¿Considera que los productos que se ofrece son variados y atractivos?



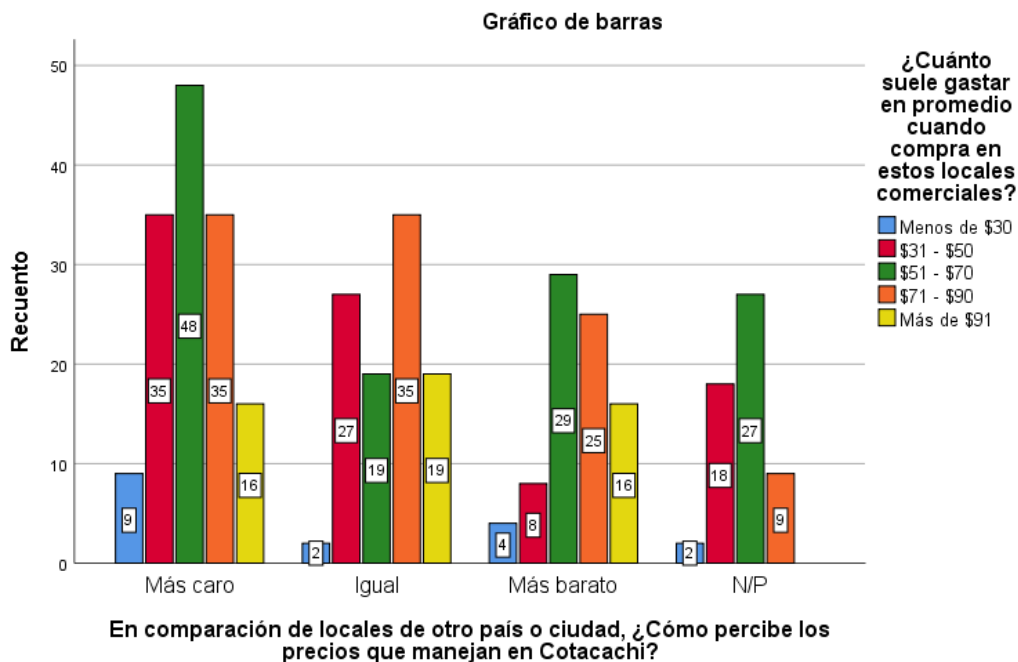
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

Como se ha mencionado anteriormente, Cotacachi es la ciudad de los buenos cueros, es por ello que el producto más demandado son los calzados y artículos de cuero, además de esto, los turistas que buscan este tipo de productos mencionan que están de acuerdo de que si existe gran variedad. Pero también se puede observar que existe una oportunidad de mejorar y tratar de diversificar la oferta comercial y no solamente centrarse en el cuero.

En comparación de otros lugares, ¿Cómo percibe que son los precios en Cotacachi? * ¿Cuánto suele gastar en promedio?

Figure 39 En comparación de otros lugares, ¿Cómo percibe que son los precios en Cotacachi? * ¿Cuánto suele gastar en promedio?



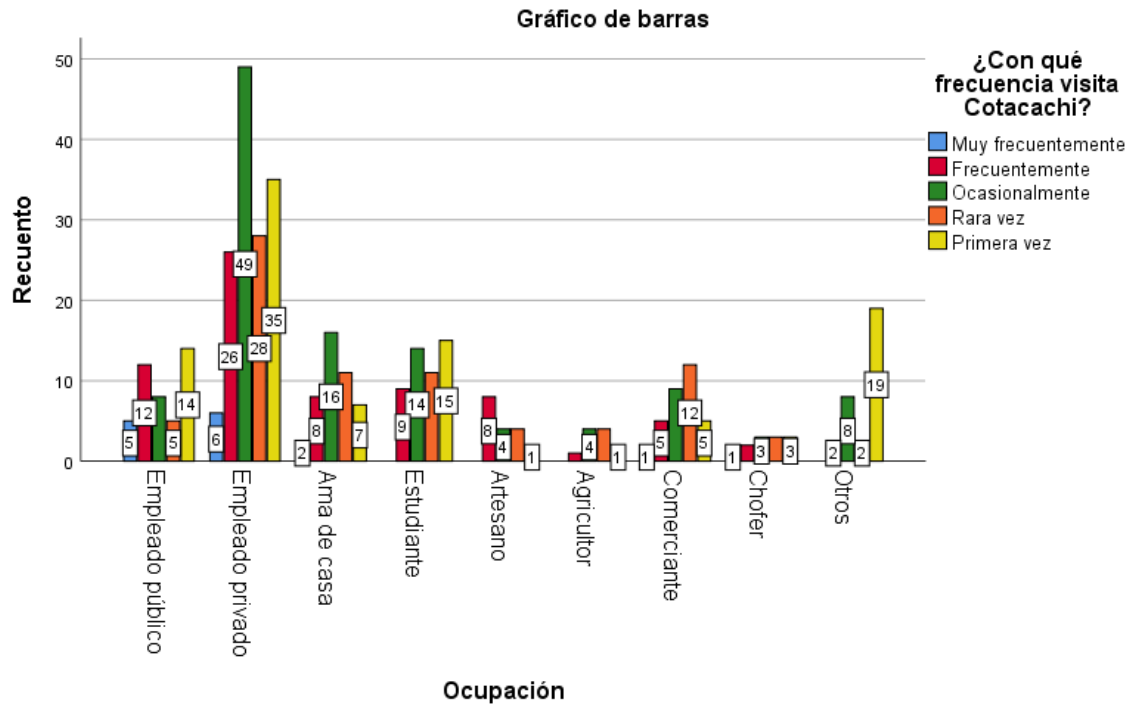
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

Aquellos turistas que suelen gastar entre \$51 - \$70, son quienes mencionan que los precios en Cotacachi son caros y por eso no suelen gastar tanto, mientras que los visitantes que suelen gastar más de \$91 mencionan que los precios son iguales o incluso más barato, para que los turistas no perciban los precios como elevados, es fundamental comunicar sobre la calidad, autenticidad y el trabajo que conlleva hacer cada uno de sus productos y así mejorar la percepción de los precios, además de esto, podemos identificar que hay un cierto porcentaje de visitantes a los que se puede ofrecer productos de gama alta.

Ocupación * ¿Con que frecuencia visita Cotacachi?

Figure 40 Ocupación * ¿Con que frecuencia visita Cotacachi?



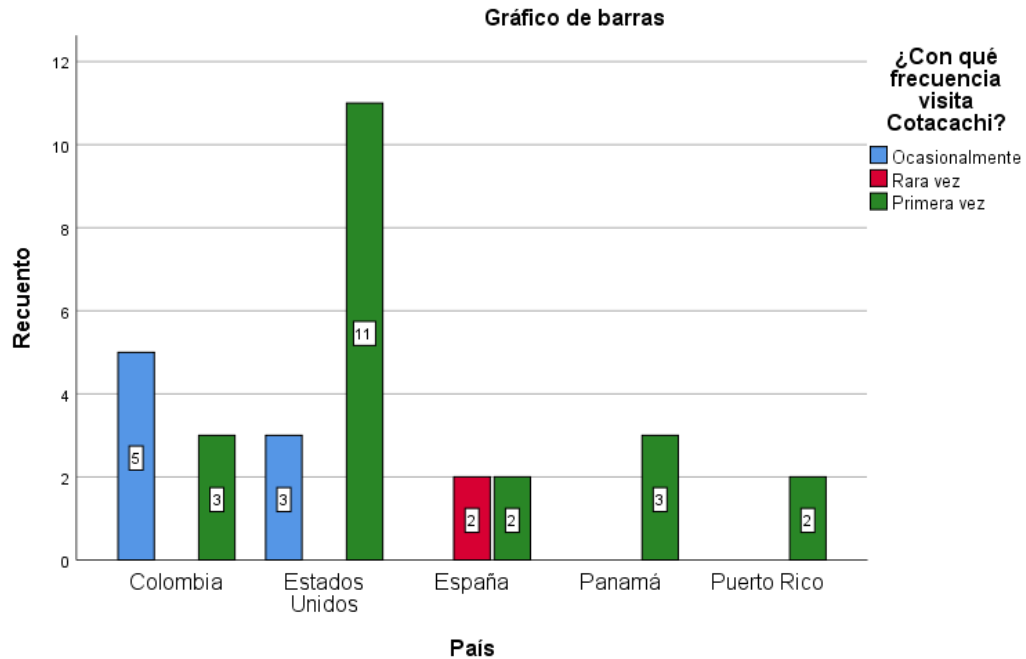
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

Gran porcentaje de turistas que visitan ocasionalmente o por primera vez Cotacachi trabajan en el sector privado, también de quienes hay visitas constantes son los del sector público y ama de casas. Para poder llegar de mejor manera a cada uno de estos segmentos, se debe trabajar en estrategias específicas para cada segmento para así poder generar esa emoción de volver y visitarlo con mayor frecuencia.

País * ¿Con qué frecuencia visita Cotacachi?

Figure 41 País * ¿Con qué frecuencia visita Cotacachi?



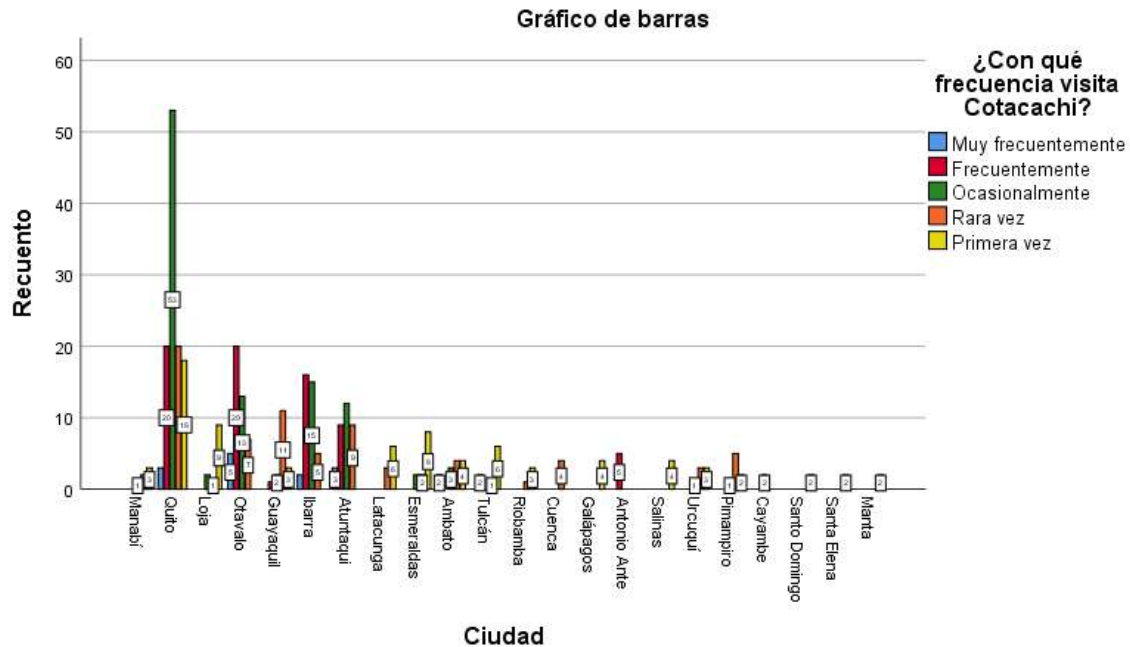
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

Estados Unidos es el país que más hace presencia en Cotacachi, gran parte de ellos han visitado por primera vez, normalmente lo hacen mediante tours turísticos. Por otro lado, Colombia es uno de los países que visita Cotacachi de manera ocasionalmente y mencionan que lo hacen porque llevan mercadería para poder venderlos en su país, mientras que el porcentaje de colombianos que visitaron por primera vez mencionan que lo hacen por conocer nuevos lugares. Crear estrategias para fidelizar a los turistas de los diferentes países que visitaron por primera vez es fundamental para potenciar el retorno.

Ciudad * ¿Con que frecuencia visita Cotacachi?

Figure 42 Ciudad * ¿Con que frecuencia visita Cotacachi?



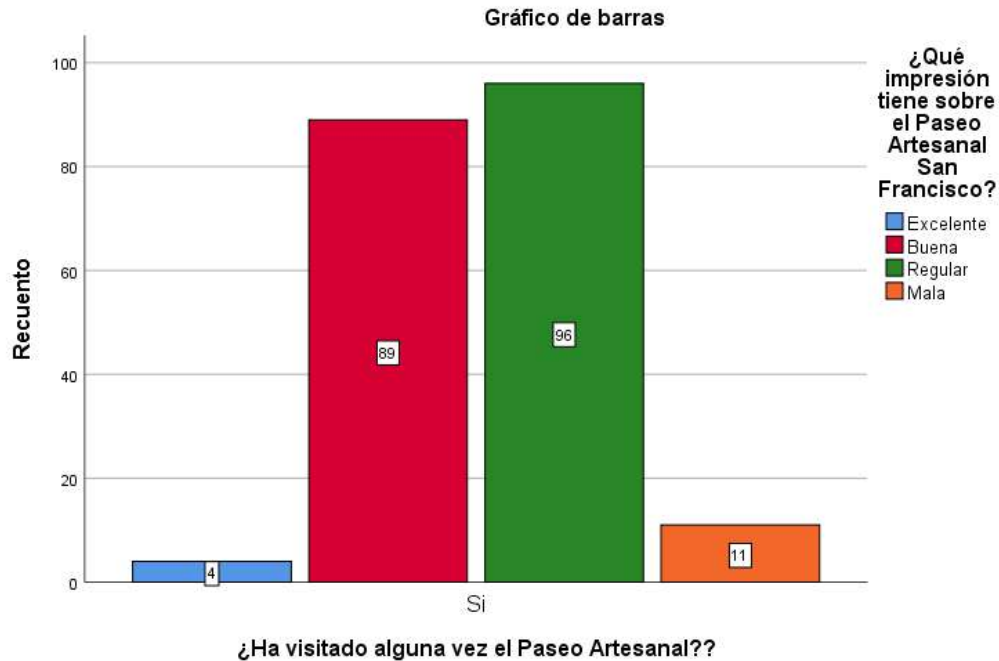
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

Turistas de Quito son quienes más llegan a Cotacachi, algunos lo hacen frecuentemente, ocasionalmente o rara vez, pero aun así es la ciudad que más predomina, seguido por Otavalo, que quizá por la cercanía también tengan mayor presencia en Cotacachi, así como Ibarra. De igual manera se puede observar que varias ciudades de la costa visitan Cotacachi, generalmente por primera vez, esto se debe a que, al momento de haber realizado el levantamiento de información, ellos se encontraban en vacaciones y buscaron nuevos lugares que visitar.

¿Ha visitado alguna vez el Paseo Artesanal? * ¿Qué impresión tiene sobre el Paseo Artesanal?

Figure 43 ¿Ha visitado alguna vez el Paseo Artesanal? * ¿Qué impresión tiene sobre el Paseo Artesanal?



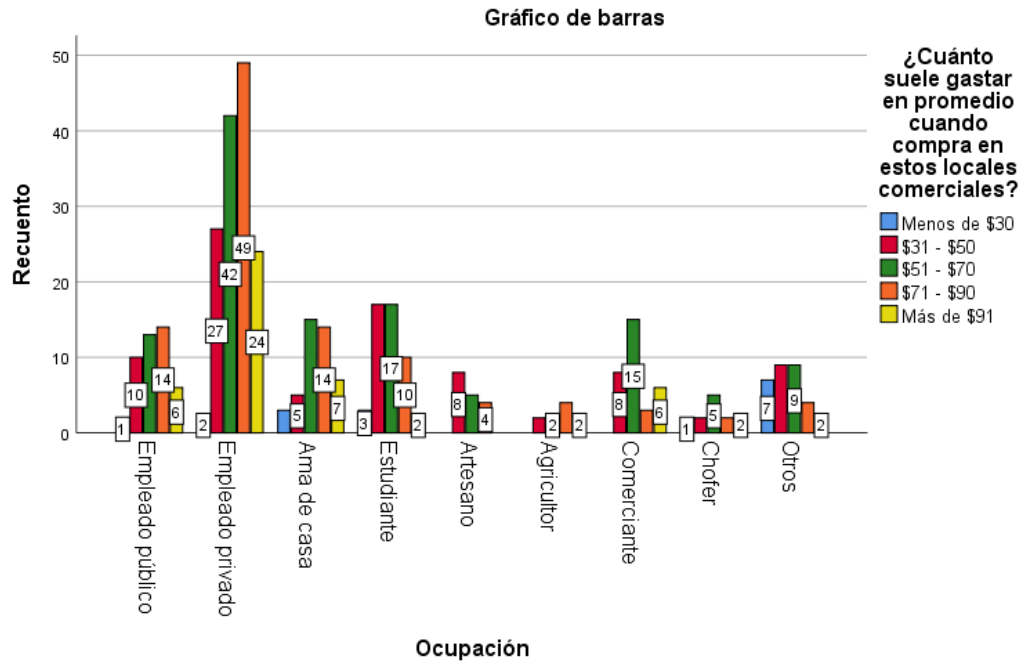
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

La opinión de los turistas que si visitaron el Paseo Artesanal está entre regular y buena, lo cual nos da a entender que existe una experiencia aceptable, pero con puntos por mejorar, como variedad de los productos, puede ser también la ambientación o incluso los precios que toque mejorar. Así mismo un pequeño porcentaje calificó como excelente, en dónde podemos definir que, si existe un potencial para mejorar la experiencia de los visitantes, solamente que se debe trabajar aún más en ellos.

Ocupación * ¿Cuánto suele gastar en promedio cuando compra en estos locales comerciales?

Figure 44 Ocupación * ¿Cuánto suele gastar en promedio cuando compra en estos locales comerciales?



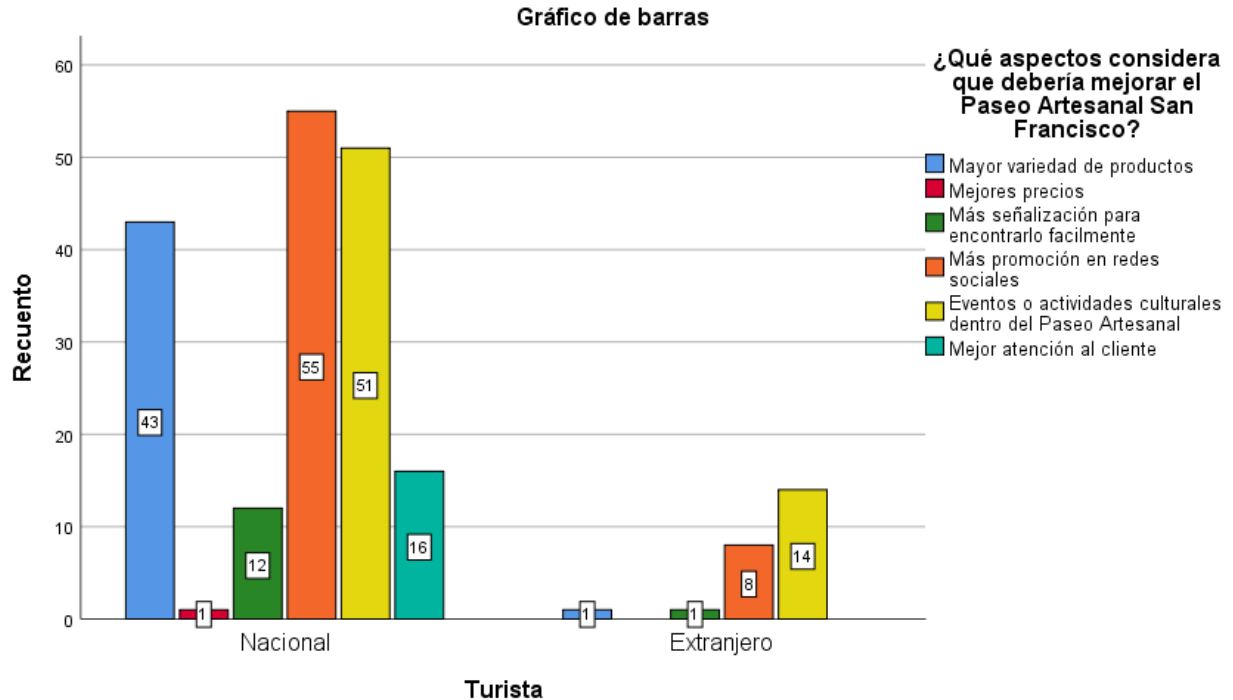
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

Los empleados privados es la ocupación que tiene mayor presencia en cuanto a gastos en los diferentes locales comerciales, este grupo suele gastar en promedio entre \$31 - \$50 y \$51 - \$70, también se logra apreciar que en las diferentes ocupaciones predomina de igual manera estos rangos de precios lo que nos permite enfocarnos de manera específica en este segmento económico y sugerir estrategias enfocados en estos grupos.

Turista * ¿Qué aspectos considera que debería mejorar el Paseo Artesanal San Francisco?

Figure 45 Turista * ¿Qué aspectos considera que debería mejorar el Paseo Artesanal San Francisco?



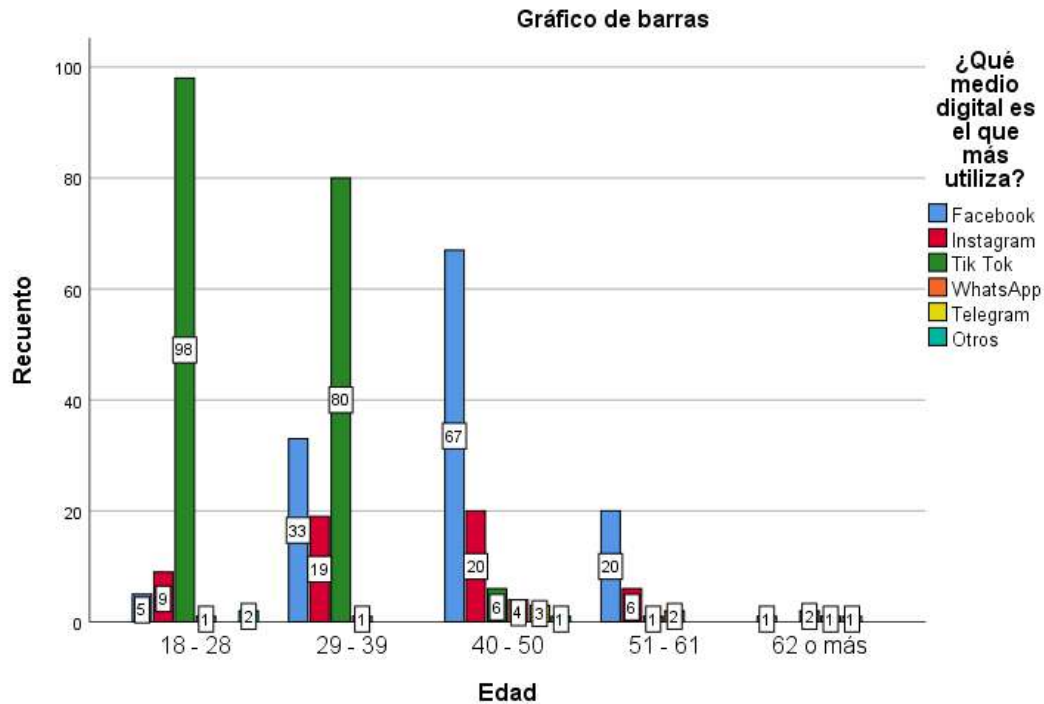
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

Tanto los turistas nacionales como extranjeros mencionan que los aspectos que se debería de mejorar en cuanto al Paseo Artesanal está entre la promoción en redes sociales y la organización de eventos o actividades culturales dentro del Paseo Artesanal. Lo que da a entender que la presencia digital con contenido sobre el Paseo Artesanal es ineficiente y que también la implementación de estos eventos ayudaría bastante en el posicionamiento de este centro comercial.

Edad * ¿Qué medio digital es el que más utiliza?

Figure 46 Edad * ¿Qué medio digital es el que más utiliza?



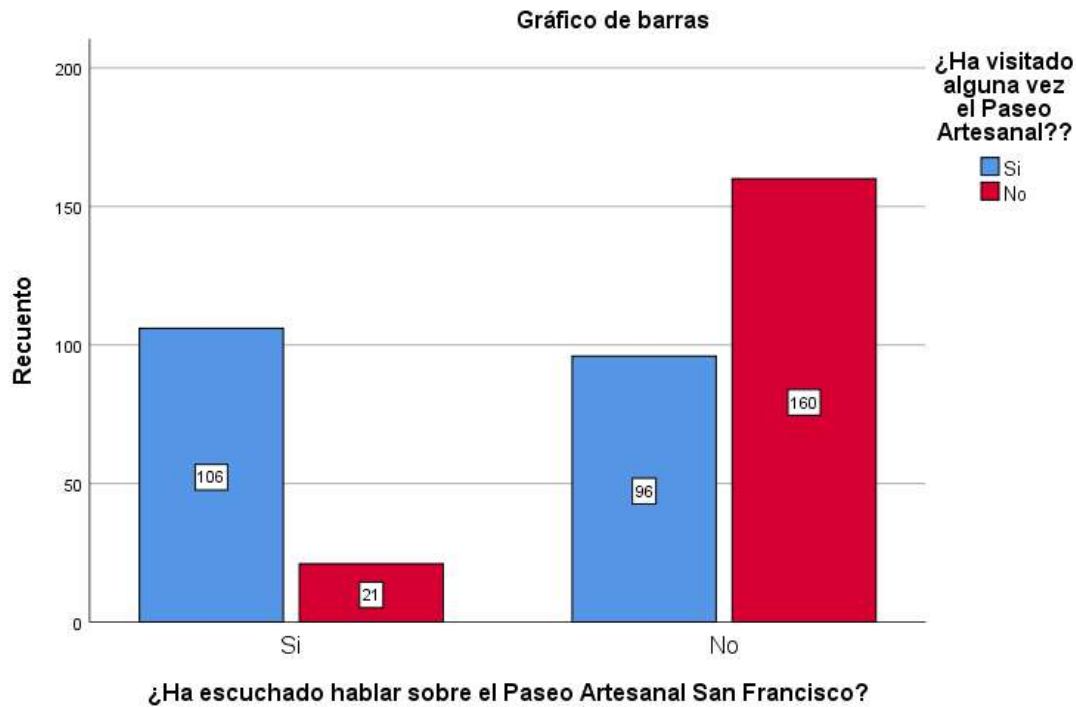
Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

La red social que más popularidad tiene entre las edades de 18 – 39 años es Tik Tok, seguido por Facebook e Instagram, mencionan que se suelen utilizar estas redes sociales para buscar reseñas de productos, servicios y lugares al que quieren visitar, por lo cual se tomará en cuenta estas redes sociales al momento de crear estrategias para la difusión de contenido atractivo.

¿Has escuchado hablar sobre el Paseo Artesanal? * ¿Has visitado alguna vez el Paseo Artesanal?

*Figure 47 ¿Has escuchado hablar sobre el Paseo Artesanal? * ¿Has visitado alguna vez el Paseo Artesanal?*



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

Gran parte de los turistas que ha escuchado hablar sobre el Paseo Artesanal también lo ha visitado y un porcentaje mínimo no lo ha hecho. Por otro lado, hubo turistas que no habían escuchado hablar sobre el P.A, pero si lo visitaron, esto se debe a que mientras caminaban por estas calles comerciales lo encontraron e ingresaron, o también lo visitaron solamente porque dejaron su vehículo en el parqueadero del Paseo Artesanal y salieron por los pasillos de está observando los productos y no porque alguien más los haya recomendado.

2.7 Identificación de la demanda

Para lograr identificar el dato sobre la demanda existente, aplicaremos la técnica de ratios en cadena en nuestra investigación de mercados de acuerdo a los resultados que obtuvimos a través de las encuestas realizada, así mismo identificaremos la población.

(Saltos, 2024) Jefa de turismo sustentable del Municipio de Cotacachi, afirma que el número de turistas totales que han ingresado al cantón, entre turistas nacionales y extranjeros es de 181380 turistas en el 2024.

Es por ello que se toma este dato como la población finita del cálculo de la demanda.

Tabla 27 Demanda

Cálculo de la demanda			
Población Finita	181.380		
	Preguntas	Porcentaje	Población
Necesidad	3. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en los diferentes locales de la zona?	38,60%	70.013
Deseo	10.¿Qué tipo de productos sueles comprar cuando visita Cotacachi?	72,80%	132.045
Demanda	20. ¿Qué tan probable es que recomiende visitar el Paseo Artesanal?	30,80%	55.865
		DEMANDA	55.865

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

2.7.1 Proyección de la demanda

Se calcula la proyección de la demanda para los próximos 5 años, utilizando como base la demanda y como tasa de crecimiento de turistas que visitan Cotacachi del 4%, esta tasa de crecimiento se obtuvo analizando el crecimiento entre el 2022 y 2023, ya que en 2024 hubo una disminución de turistas.

Tabla 28 Proyección de la demanda

Año	Tasa de crecimiento anual	Demanda proyectada
2025		55.865
2026	4%	58.099
2027	4%	60.422
2028	4%	62.383
2029	4%	65.350
2030	4%	67.963

Elaborado por: La autora

2.8 Identificación de la oferta

Para lograr identificar la oferta, nos basamos en la investigación de mercados, en dónde tomamos en cuenta los siguientes aspectos que debería mejorar para que la oferta sea muy buena.

Tabla 29 Cálculo de la oferta

Cálculo de la oferta			
Población finita	181.380	Turistas en Cotacachi	
Aspectos	Participación en el mercado	Población	
Mayor variedad de productos	11,5%	20.859	
Mejores precios	0,3%	544	

Más señalización para encontrarlo fácilmente	3,4%	6.167
Más promoción en redes sociales	16,4%	29.746
Eventos o actividades culturales dentro del Paseo Artesanal	17%	30.835
Mejor atención al cliente	4,2%	7.618
Total	52,8%	95.769

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

2.8.1 Proyección de la oferta

La proyección se realizará desde 2025 al 2030, considerando el nivel de potencialidad y oferta de cada atractivo turístico del Cantón Cotacachi es del 11% de tasa de crecimiento de acuerdo al estudio sobre la determinación turística del cantón Cotacachi.

(Casanova et al., 2022)

Tabla 30 Proyección de la Oferta

Año	Tasa de crecimiento anual	Oferta proyectada
2025		95.769
2026	11%	106.304
2027	11%	117.997
2028	11%	130.977
2029	11%	145.384
2030	11%	161.376

Elaborado por: La autora

2.9 Saturación del mercado

Tabla 31 Saturación del mercado

Cálculo de la saturación del mercado		
Demanda	Oferta	
55.865	161.376	105.511

Elaborado por: La autora

De acuerdo a nuestra tabla de la saturación del mercado, nos da a comprender que hay un exceso en la oferta en el sector comercial en el cantón Cotacachi.

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

En la actualidad, el Paseo Artesanal carece de visibilidad y posicionamiento tanto nacional como internacional, además de esto, no cuenta con presencia en redes sociales y tampoco crea contenido atractivo para ser difundido, por lo cual no están aprovechando al máximo el impacto tecnológico que hoy en día a favorecido a muchos centros comerciales que si lo han logrado implementar de una manera efectiva.

En cuanto a los resultados de nuestra investigación, pudimos comprender que el Paseo Artesanal si cuenta con una buena percepción de los turistas que lo han visitado, pero todavía se debe trabajar en ello para fortalecerlo. Además de ello, se pudo identificar aspectos que se deberían mejorar en el Pase Artesanal para poder posicionarlo en la mente de los turistas y que lo tomen en cuenta como un punto turístico que si o si tienen que visitar mientras se encuentran en Cotacachi.

Otro de los problemas más notables fue el posicionamiento de las diferentes marcas de esta zona comercial, pues algunos visitantes no recordaban el lugar en dónde realizaron

sus compras, dando a entender que no han implementado estrategias que les permita fidelizar o crear experiencias mucho más significativas que les sirva para su posicionamiento.

2.11 Conclusiones del estudio

El Paseo Artesanal tiene una muy buena oportunidad para lograr posicionarse como un punto turístico de compras en la ciudad de Cotacachi, en dónde se debería aprovechar al máximo la comercialización sus productos que son elaborados principalmente con cuero de muy buena calidad y tomarlo como ventaja el hecho de que Cotacachi es conocido como “la ciudad de los buenos cueros”.

- Respecto a los canales de difusión en Cotacachi, la recomendación de boca a boca ha sido parte fundamental para darse a conocer, pero también es importante tener una presencia digital, pues si no lo tiene prácticamente no existe, entonces se deberá trabajar en esto, implementando estrategias que logren darse a conocer por medios digitales con contenido de valor.
- Por otro lado, la frecuencia con la que visitan Cotacachi está entre ocasionalmente y primera vez, lo que nos permite entender que existe un flujo relevante de turismo inicial, así permitiéndonos implementar estrategias en dónde transformemos a estos clientes que visitan por primera vez u ocasionalmente a visitantes recurrentes.
- En cuanto a precios, mayor parte de turistas mencionaron que los precios que se manejan en Cotacachi son adecuados, pero aun así se debe trabajar en la comunicación del valor de cada producto, para que así no exista malos entendidos sobre los precios, ya que algunas personas mencionan que es caro sin saber el trabajo que hay atrás de cada producto.

- Tras la investigación de mercados se logró determinar que el rango de edad que más visita Cotacachi, está entre los 29 a 50 años, quienes gran parte de ellos trabajan en el sector privado y suelen gastar un aproximado de \$51 a \$90, pues valoran la excelente calidad de cada producto ya que buscan y compran calzados y artículos de cuero.
- De acuerdo a los criterios de los turistas, en los aspectos que se debería mejorar es mejorar la promoción del Paseo Artesanal en redes sociales o realizar eventos o actividades culturales dentro del Paseo Artesanal, así brindando una oportunidad de implementar estrategias que nos permita crear experiencias memorables.
- Una vez realizado el respectivo análisis sobre la demanda y oferta, pudimos observar que existe una sobreoferta, lo cual será fundamental trabajar en estrategias que nos permita alinear esta proyección a través de estrategias que ayude a fidelizar a los turistas.

CAPÍTULO III – Propuesta

3.1. Plan Estratégico

La implementación de un plan de marketing en el Paseo Artesanal San Francisco de la ciudad de Cotacachi, tiene como finalidad posicionar este centro comercial como un punto turístico que, si o si se tiene que visitar cuando se encuentren en Cotacachi, esto se lo podría lograr a través de estrategias que permitan ofrecer un mejor servicio, lo cual ayudará a generar una satisfacción en sus visitantes y sobre todo crear una fidelización así permitiéndose posicionarse en esta zona comercial como un referente turístico.

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing tomando en cuenta los resultados que se lograron obtener en el estudio de mercado antes realizado, para que el Paseo Artesanal San Francisco logre posicionarse y mejorar su visibilidad tanto nacional como internacionalmente.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar el segmento de mercado para plantear estrategias de marketing que sean efectivas y precisas para el segmento al que nos queremos dirigir.
- Generar el buyer persona con ayuda de la información que obtuvimos en el estudio de mercado para saber con más precisión que estrategias implementar en nuestro plan de marketing.
- Definir las estrategias de marketing que sean óptimas para mejorar el posicionamiento y visibilidad tanto nacional como internacionalmente.

- Desarrollar las tácticas que se van a realizar para cada estrategia planteada, lo cual nos permitirá mejorar la situación actual del Paseo Artesanal de una manera óptima.
- Elaborar el presupuesto y timing de las actividades que se realizará en el plan de marketing para el año 2025.

3.3. Segmentación de mercado

3.3.1. Segmentación geográfica

Tabla 32 Desarrollo segmentación geográfica "País"

Variables	Características
Provincia	Imbabura
Localidad	Cantón Cotacachi
Clima	Templado entre 14 °C y 19 °C
Altura	2.428 m.s.n.m

Elaborado por: La Autora

3.3.2 Segmentación demográfica

Tabla 33 Segmentación demográfica

Variables	Características
Edad	18 a 65 años
Género	Masculino - Femenino
Nacionalidad	Ecuatorianos y extranjeros
Ciclo de vida familiar	Jóvenes y adultos con familia

Elaborado por: La Autora

3.3.3. Segmentación socioeconómica

Tabla 34 Segmentación socioeconómica

Variables	Características
Educación	Secundaria - Superior
Ingresos	Mayores a \$700
Nivel Socioeconómico	Nivel medio; medio alto

Elaborado por: La Autora

3.3.4. Segmentación psicológica

Tabla 35 Segmentación psicológica

Variables	Características
Personalidad	Aventureros, coleccionista, dependiente
Estilo de vida	Orientado a la experiencia

Elaborado por: La Autora

3.3.5. Segmentación conductual

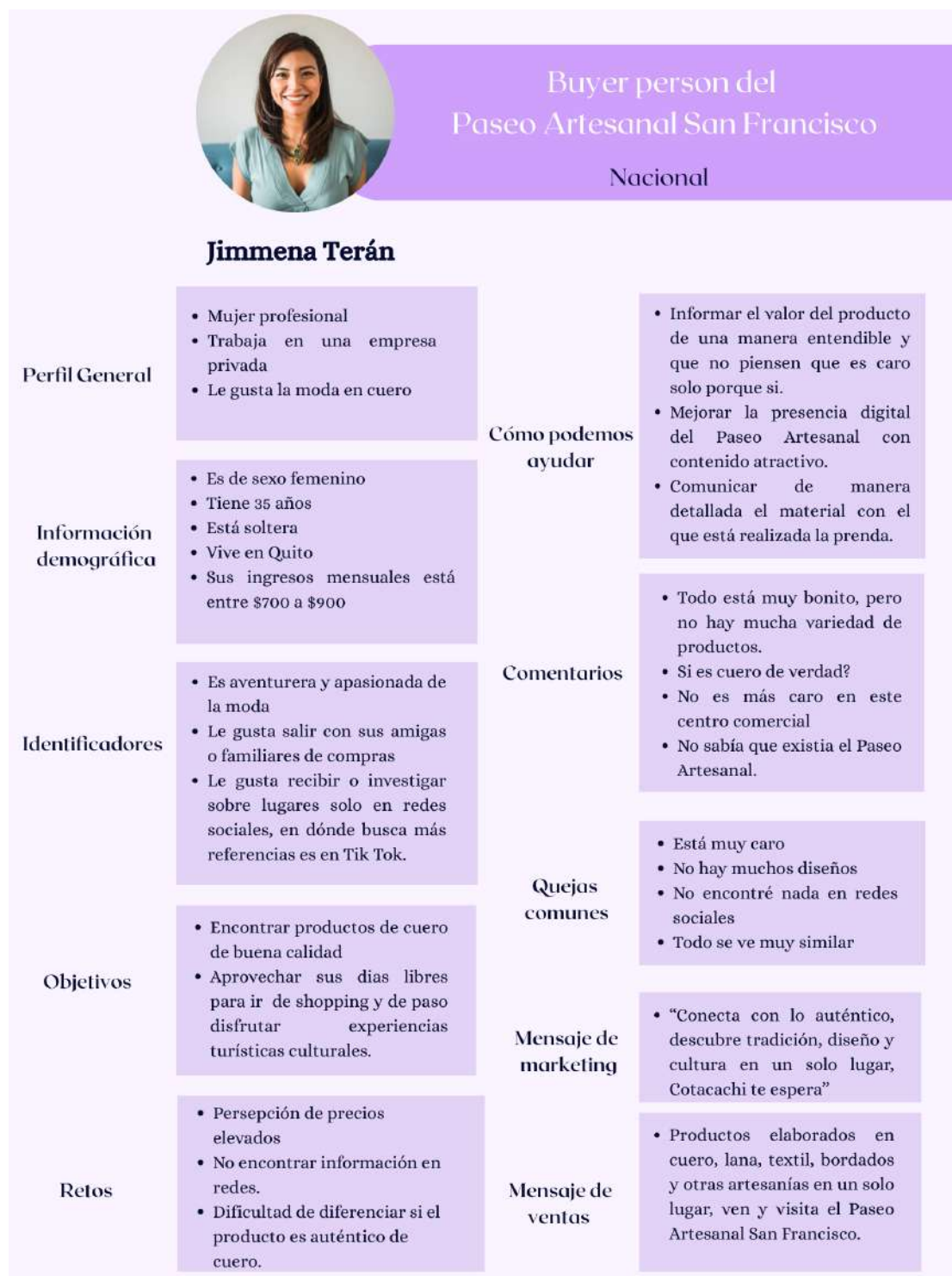
Tabla 36 Segmentación conductual

Variables	Características
Frecuencia de compra	Cada vez que visita cotacachi, ocasionalmente, mensualmente
Beneficios esperados	Precio, calidad, innovación, variedad.

Elaborado por: La Autora


3.4. Buyer Persona

Figure 48 Buyer Person "Turista Nacional"



Elaborado por: La Autora

Figure 49 Buyer Person "Turista Extranjero"

Buyer person del Paseo Artesanal San Francisco Extranjero	
 <p>Alex Smith</p>	
Perfil General	<ul style="list-style-type: none"> • Joven turista internacional • Interesado en visitar lugares turísticos. • Le gusta adquirir artesanías de la localidad.
Información demográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Es de sexo masculino • Tiene 24 años • Está soltero • Vive en Estados Unidos • Sus presupuesto suele ser muy ajustado.
Identificadores	<ul style="list-style-type: none"> • Es aventurero e interesado en conocer nuevos lugares. • Antes de viajar pide recomendaciones a conocidos o investiga lugares en redes sociales. • Viaja en grupos numerosos, generalmente en tours.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Descubrir lugares bonitos • Conocer más sobre la cultura de la localidad. • Adquirir artesanías o productos locales no muy costosas.
Retos	<ul style="list-style-type: none"> • No existe señalización y dificultad para encontrar lugares de calidad. • No hablar el idioma y no poder comunicarse con los artesanos. • Falta de información en ingles en puntos estratégicos.
Cómo podemos ayudar	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar señaléticas o mapas en puntos estrategicos de la ciudad. • Incentivar la creación y el uso de afiches, carteles o menús en ingles. • Realizar capacitaciones de atención al cliente.
Comentarios	<ul style="list-style-type: none"> • Muy bonito lugar, pero me costó encontrarlo • No encontré mucha información en ingles. • Me gustó todas las artesanías. • Que lugares más puedo visitar?
Quejas comunes	<ul style="list-style-type: none"> • No cobran con tarjeta • No entiendo su idioma y es muy difiel comunicarme con los vendedores. • Me preocupa que me hayan cobrado más de lo que es.
Mensaje de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • "Connect with authenticity, discover tradition, design, and culture all in one place. Cotacachi awaits you."
Mensaje de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Products made of leather, wool, textiles, embroidery, and other crafts all in one place. Come and visit the San Francisco Artisan Walk.

Elaborado por: La Autora

3.5. Mercado meta

El mercado meta del Paseo Artesanal San Francisco son turistas nacionales y extranjeros, sean hombres o mujeres, con un rango de edad entre 18 a 50 años, que les guste visitar lugares nuevos y enriquecerse con el turismo cultural. Pueden ser estudiantes de tercer nivel o empleados privados, quienes tengan un nivel socioeconómico medio – medio alto y estén dispuestos a realizar compras cada vez que visiten Cotacachi y sobre todo les guste los artículos que son elaborados en cuero.

3.6. Matriz estructura de la propuesta

Tabla 37 Matriz estructura de la propuesta - Fase 1

Estrategias	Política	Objetivo	Actividad	Táctica
Estrategia de posicionamiento y visibilidad		Posicionar al Paseo Artesanal como un destino turístico, incrementando la visibilidad en nuestro público objetivo en un 50% en redes sociales durante los próximos 6 meses.	Reactivar las redes sociales existentes, como Facebook e Instagram, también activar una cuenta de tiktok.	<ul style="list-style-type: none"> • Reactivar el perfil de Facebook con contenidos atractivos, como fotos, videos, historias o reels referentes al Paseo Artesanal. • Reactivar el perfil de Instagram para compartir imágenes, historias, reels, etc. • Crear un perfil en la red social TikTok para lograr mejorar el posicionamiento del Paseo Artesanal a través de videos creativos.

Estrategias de marketing de contenidos	Aumentar la visibilidad del Paseo Artesanal en un 60% en los próximos 5 meses como un punto turístico a través de contenidos atractivos.	Elaborar contenido de calidad para cada res social del Paseo Artesanal.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear videos en dónde se muestre cómo llegar al Paseo Artesanal junto a otra información, como los horarios de atención, variedad de productos, precios, etc) • Subir imágenes o videos que den a conocer sobre programas a realizarse en el Paseo Artesanal. • Tomar fotografías a visitantes en zonas instagrameables del Paseo y subirlas a redes sociales. • Realizar videos con reseñas y recomendaciones de personas que hayan visitado el Paseo. • Realizar colaboraciones con influencers que se adapten a nuestro público y que logre transmitir lo que queremos.
Convertir al Paseo Artesanal como un referente turístico cultural de Cotacachi.			

Estrategia de diferenciación	Lograr que al menos el 75% de artesanos que están dentro del paseo artesanal ofrezcan productos innovadores y con un valor agregado en un plazo de 6 meses.	Desarrollar capacitaciones para los artesanos en dónde les permita identificar e implementar tendencias que están existiendo en el ámbito de la talabartería y así crear piezas en tendencias.	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar a los artesanos a añadir tendencias en los diferentes productos sea en colores, formas e incluso en el packaging pero siempre manteniendo la identidad cultural, recibiendo capacitaciones o charlas con temas relacionados a la importancia de la innovación. • Además de eso como valor agregado, se podría incluir regalos pequeños o promociones especiales.
Estrategias de Marketing de experiencias	Generar en los turistas una experiencia inolvidable a través de actividades en dónde ellos participen. Logrando alcanzar al menos el 85% de satisfacción durante su visita.	Exhibición de la fabricación en vivo de un cierto producto en el que podamos involucrar a los clientes.	Desarrollar dinámicas como: <ul style="list-style-type: none"> • Personalizar una cartera (bordando sus iniciales) • Darle los últimos detalles a un cierto accesorio. • Incluso realizar un breve storytelling en dónde podamos persuadir y crear una conexión emocional en nuestros clientes.

Alianzas estratégicas	Aumentar el flujo de visitantes en el Paseo Artesanal al menos un 50% en los próximos 12 meses.	Establecer convenios con operadoras de turismo.	<ul style="list-style-type: none">• Introducir en paquetes turísticos al Paseo Artesanal en diferentes operadoras turísticas.
-----------------------	---	---	---

Elaborado por: La Autora

Tabla 38 Matriz estructura de la propuesta - Fase 2

Objetivo Estratégico	Indicador	Impulsor	Actividades	Medición	Responsable	KPI'S	Presupuesto
Posicionar el Paseo Artesanal como un sitio turístico visible y altamente conocido.	Visibilidad en redes sociales	Mejorar el reconocimiento del Paseo Artesanal como destino turístico	Reactivación de redes sociales (Facebook e Instagram) y activación de una cuenta en Tik Tok,	Mensual	Jefe de marketing	Tasa de engagement	\$600
Aumentar la visibilidad del Paseo Artesanal como un punto turístico y culturar a través de marketing de contenidos.	Elaboración de contenido relevante para cada red social.	Generar mayor visibilidad en redes sociales con ayuda de contenido relevante.	Elaborar videos en dónde demos la dirección, horarios, tipos de productos que pueden encontrar, precios, etc. También crear sitios instagrameables en dónde los visitantes se tomen fotografías y suban a redes sociales etiquetando al Paseo Artesanal.	Semanalmente	Departamento de Comunicación del Municipio de Cotacachi.	Tasa de engagement	\$1190

Realizar videos en
dónde se den reseñas
y recomendaciones.
Colaboraciones con
influencers
destacados de la
zona.
Diseño y colocación
de afiches en puntos
estratégicos.

Mejorar en la elaboración de los diferentes artículos	Desarrollar capacitaciones a artesanos	Incremento de las ventas	Desarrollar capacitaciones a artesanos para que estén al tanto en tendencias en el ámbito de la moda en cuero, además de eso, motivarles a ofrecer un incentivo por la compra o algún descuento especial para la fidelización de sus clientes.	Mensualmente	Artesanos y GAD Municipal	Ratio de rentabilidad de ventas	\$600
---	--	-----------------------------	---	--------------	---------------------------------	---------------------------------------	-------

Crear una experiencia turística durante la visita del Paseo Artesanal.	Participación de turistas en actividades referentes a la talabartería	Creación de experiencias memorables y fidelización	Desarrollar actividades recreativas durante la visita de los turistas, como personalizaciones en los artículos que adquirieron, también acompañarlo con un storytelling sobre datos importantes de la historia de la talabartería en la ciudad de Cotacachi	Semanalmente	Artesanos y el Departamento de turismo y desarrollo económico del GAD Municipal	Tasa de conversión en experiencias e índice de fidelización	\$650
Incrementar la llegada de turistas tanto nacionales como internacionales al Paseo Artesanal	Turistas por operadoras	Impulsar el flujo de turistas en el Paseo Artesanal	Firmar convenios con operadoras turísticas, en dónde se deberían crear paquetes turísticos en el que se incluya el Paseo Artesanal.	Mensualmente	Gerente de marketing y el Departamento de turismo y desarrollo económico del GAD Municipal.	Tasa de conversión por operadora turística	\$1380
Total							\$4420

Elaborado por : La autora

3.7. Desarrollo de la propuesta

3.7.1. Presencia Digital

- **Activación y elaboración de perfiles en Redes Sociales**
 - Perfil de Facebook

Figure 50 Perfil de Facebook



Elaborado por: La autora

Detalles del perfil

Nombre: Paseo Artesanal San Francisco

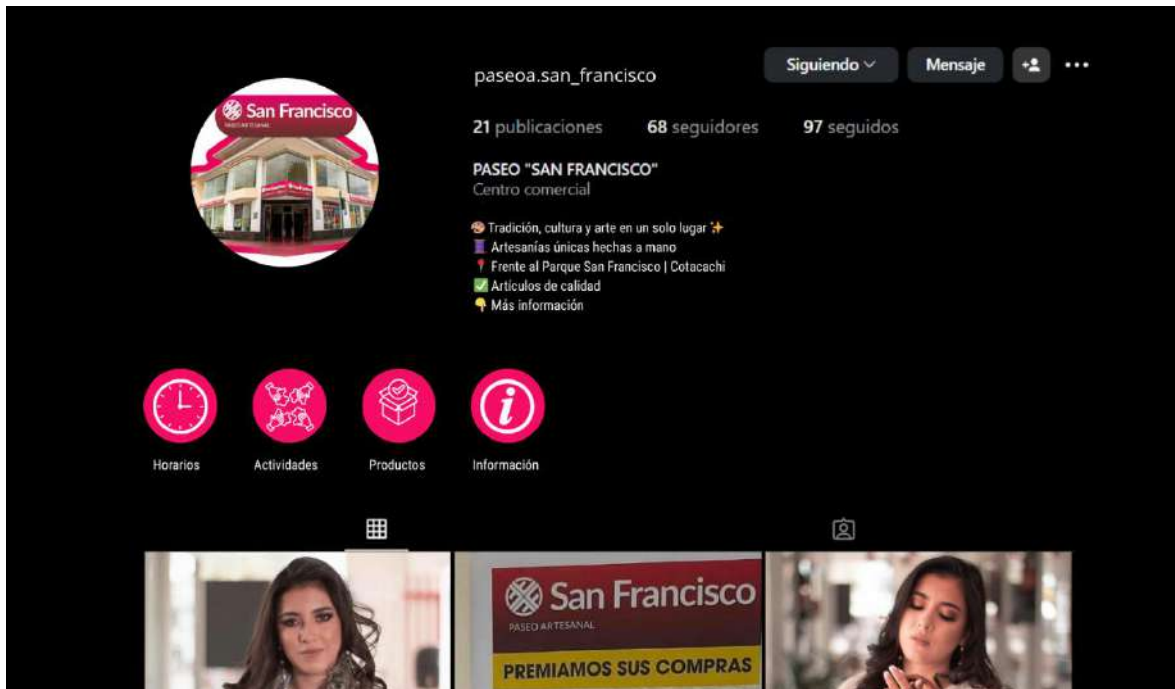
Foto de perfil: Logo del centro comercial, para lograr posicionarlo en la mente del consumidor

Foto de portada: Collage de fotografías de los productos que se ofrece junto a la marca del Paseo Artesanal.

Descripción corta: Tradición, cultura y arte en un solo lugar.

- Perfil de Instagram

Figure 51 Perfil de Instagram



Elaborado por: La autora

Detalles del perfil

Foto de perfil: Fotografía del edificio por fuera junto al nombre del centro comercial.

Nombre de usuario: paseoa.san_francisco

Descripción:

- Tradición, cultura y arte en un solo lugar
- Artesanías únicas hechas a mano
- Frente al arque San Francisco / Cotacachi
- Artículos de calidad

- Más información

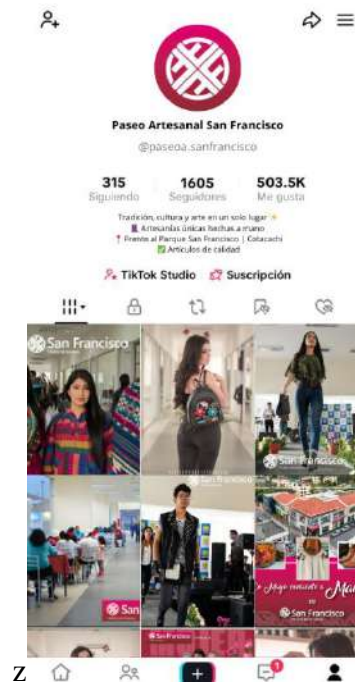
CTA: “Más información”

Historias destacadas:

Creación de historias destacadas con su respectiva foto de perfil.

- **Horarios:** Información sobre horarios de atención
 - **Actividades:** Brindar información sobre actividades que se pueden realizar en el Paseo Artesanal
 - **Productos:** Resaltar los productos que se comercializa dentro del Paseo Artesanal.
 - **Información:** Se detallará información extra, como dirección, recomendaciones, etc.
- Perfil de TikTok

Figure 52 Perfil de TikTok



Elaborado por: La autora

Detalles del perfil

Nombre: Paseo Artesanal San Francisco

Nombre de usuario: paseoa.sanfrancisco

Descripción (Bio):

- Tradición, cultura y arte en un solo lugar
- Artesanías únicas hechas a mano
- Frente al arque San Francisco / Cotacachi
- Artículos de calidad

Foto de perfil: Logo del centro comercial, para lograr el posicionamiento del Paseo Artesanal.

Tipo de contenido: Videos cortos mostrando las instalaciones del Paseo Artesanal, promoción de eventos o actividades a realizarse, exhibición de productos, reseñas de turistas, etc.

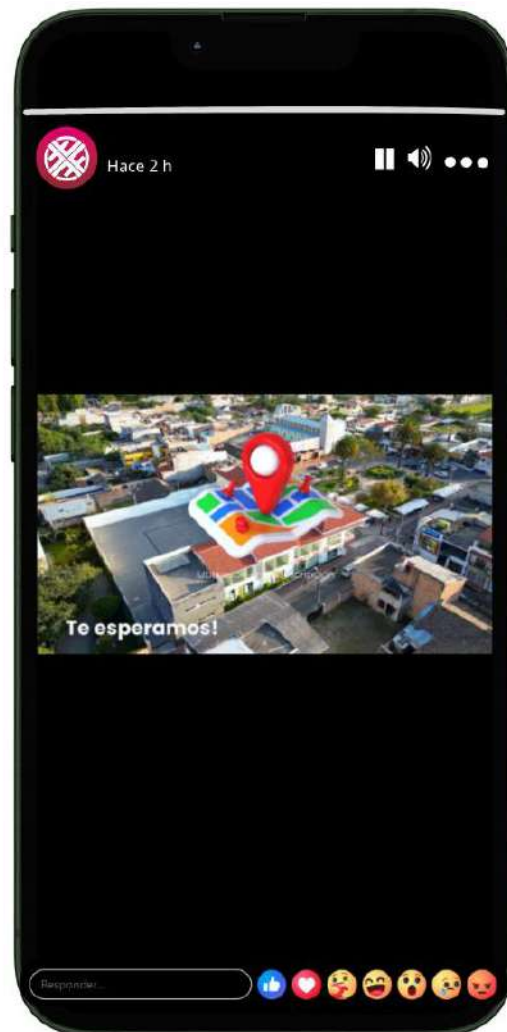
3.7.2 Marketing de Contenidos

- **Creación de videos e imágenes informativas**
- ❖ **Video**

Realizar un video informativo en dónde se mencione la dirección del Paseo Artesanal, puede ser, tomando de referencia como punto de inicio el terminal terrestre de Cotacachi y así seguir indicando puntos relevantes hasta lograr llegar al Paseo Artesanal. Otro punto de inicio puede ser del Parque La Matriz de Cotacachi. Así logrando facilitar a los turistas a que lleguen sin ningún problema a este centro comercial.

Además de la ubicación, también se detallará otro tipo de información, como el horario de atención, precios, sobre los productos, etc. Este video se difundirá en las diferentes redes sociales del Paseo Artesanal, además de eso se podría incluir en las vallas digitales que se encuentran en las calles principales de Cotacachi.

Figure 53 Video con información (ubicación, horarios, etc.)



Elaborado por: La autora

❖ Imagen

Crear posts en dónde se detalle información sobre eventos, programas, actividades que se vaya a realizar en el Paseo Artesanal, junto a horarios, fechas y que tipo de actividad se va realizar, para lograr mejorar la afluencia de visitantes y generar posibles ventas.

Figure 54 Post de Actividades



Elaborado por: La autora

- **Contenido reflejando experiencias, reseñas y recomendaciones de parte de los clientes**

- ❖ **Videos, imágenes o reels**

Realizar fotografías o videos cortos a turistas que visiten el Paseo Artesanal y aprovechar la zona instagrameable para hacerlo más interactivo, este tipo de contenido puede ser publicado directamente de las redes sociales del Paseo Artesanal o crear una interacción con los visitantes de que ellos publiquen esa foto o video en sus redes sociales y etiquetarle al Paseo, así generando posibles nuevos clientes y logrando aumentar la visibilidad de la marca.

Figure 55 Ejemplo de Contenido con turistas



Elaborado por: La autora

Realizar o incentivar a los turistas a que creen videos dando reseñas sobre precios, el tipo de productos, la atención, recomendaciones, etc. Estos videos serán compartidos en sus perfiles personales en dónde etiquetarán al Paseo Artesanal y serán reposteados, a través de estos videos lograremos identificar lo que se está haciendo bien o mal y poder tomar medidas sobre eso.

Figure 56 Ejemplo de reposteo



Elaborado por: La autora

- **Contenido generado por influencers**
- ❖ **Tipos de contenido que se podría generar en colaboración con un influencer**

La creación de contenido de la mano de un influencer en redes sociales como TikTok, permitirá que la visibilidad y posicionamiento del Paseo Artesanal vaya creciendo y además de eso, también facilitará el alcance a nuevos clientes, es por ellos que ese debe aprovechar el potencial de las redes sociales en conjunto a personas que realizan contenido atractivo y con un propósito muy claro, que es influir a sus seguidores con recomendaciones o reseñas.

Influencer: Moda, viajes, gastronomía, maquillaje y tutoriales con un total de 114.8k seguidores en TikTok.

Perfil: Anahí Salas (La Aniss)

Anahí es una influencer ecuatoriana, realiza contenido referente a la moda, en dónde brinda tutoriales de cómo combinar una prenda en específico, en dónde suele realizar sus compras, detallando calidad, precios y ubicación. Además de ese tipo de contenido, también se enfoca en resaltar la gastronomía de su localidad, realizar reseñas de maquillajes y tutoriales con los mismos, así logrando transmitir a sus seguidores contenido diverso y atractivo y no solamente enfocándose en un tema en específico.

Es necesario tomar en cuenta que el perfil de esta persona debe adaptarse a nuestro público objetivo, en este caso si se adapta, pues Anahí es una apasionada de la moda y le gusta compartir su día a día mientras combina sus prendas de vestir, además de eso,

también le gusta visitar nuevos lugares turísticos, lo cual es beneficioso para la creación de contenido para el Paseo Artesanal,

Estrategias de colaboración:

Como primer paso deberá generar un interés en sus seguidores, puede hacerlo mientras hace su GRWM (vístete conmigo) y mencionar que está vistiéndose para ir a visitar el Paseo Artesanal, así generando una expectativa en sus seguidores y creando el interés de ver el próximo video.

Luego a ello, debería grabar un video en dónde mencione la dirección del Paseo Artesanal y un breve tour sobre las instalaciones y a la vez explicando sobre los productos que ofrecen en el mismo, detallando precios, calidad y variedad.

Para finalizar, toma una serie de fotos en las instalaciones del Paseo Artesanal y en la zona instagrameable, los cuales subirá a sus redes sociales, en dónde reflejará su experiencia y despertará el interés de sus visitantes a visitar este centro comercial.

Figure 57 Post hecho por Influencer (Imagen)



Elaborado por: La autora

Figure 58 Ejemplo de video para Tiktok



Elaborado por: La autora

3.7.3. Estrategias de diferenciación

3.7.3.1. Acciones diferenciales del Paseo Artesanal

- **Capacitaciones a los artesanos sobre la importancia de la innovación en sus productos**

La constante capacitación de artesanos sobre la importancia de la innovación en la elaboración de sus productos es sumamente importante para lograr destacarse frente a su competencia y generar ese interés en los turistas a que visiten el Paseo Artesanal porque ahí ofrecen diseños innovadores.

El objetivo de brindar este tipo de capacitaciones a los artesanos es permitir brindar un producto de calidad y en tendencia a sus consumidores, que se lleven la experiencia de haber comprado algo exclusivo y sobre todo en tendencia, ya que en la actualidad es primordial ofrecer productos que resalten por su originalidad.

El Paseo Artesanal al ser manejado por el GAD municipal de Cotacachi lo hace más fácil realizar este tipo de capacitaciones, en dónde se podrá utilizar el teatro municipal o la casa de las culturas para citar a los artesanos que forman parte del Paseo Artesanal y llevar a cabo la capacitación.

Puntos que se debería tomar en cuenta:

- Una introducción sobre el impacto de la innovación, en dónde presentemos artesanos que han logrado destacar en cuanto a diseños, canales de venta, etc. Para lograr captar la atención de los artesanos.
- Destacar el valor del trabajo artesanal más la innovación, en dónde no necesariamente debe dejar de un lado la tradición al momento de innovar,

sino que se puede potenciar ambas partes, como mejorar técnicas de elaboración, materiales, presentación y el valor percibido.

- Dar una noción sobre las nuevas tendencias, sobre lo que están actualmente buscando los consumidores.
- Explicar la importancia del uso de medios digitales y en cómo puede ayudar a potenciar las ventas del negocio.
- Resaltar que los pequeños cambios pueden generar grandes impactos, empezando desde la atención al cliente, hasta el cierre de la venta.
- Realización de ejercicios dinámicos en dónde participen todos los artesanos.

Figure 59 Ejemplo de invitación para las capacitaciones



Elaborado por: La autora

- **Incentivar a los artesanos a que den pequeños regalos o descuentos especiales como parte del valor agregado**

El objetivo de que los artesanos ofrezcan pequeños regalos o descuentos especiales es lograr generar una conexión emocional con el turista, además de eso, al ofrecer un regalo pequeño como una artesanía, nos permitirá reforzar la importancia del trabajo manual de los artesanos. Así mismo al brindar un pequeño descuento estamos animando al cliente a que vuelva al Paseo Artesanal y se fidelice.

- **Implementación de packaging**

El objetivo de implementar un packaging genérico en los locales comerciales que se encuentre en el Paseo Artesanal es mejorar la visibilidad y diferenciación ante la competencia, a través de este packaging pueden generar un vínculo con el visitante, creándole un recuerdo consistente de en dónde realizó su compra.

Este packaging puede ser de dos diferentes materiales, la funda de papel se utilizará en productos que sean más exclusivos y las fundas de plástico para productos más accesibles, en este packaging se incluirá lo que es la marca del Paseo Artesanal, además de eso, en la parte de abajo se dejará un espacio en dónde los artesanos agreguen también su propia marca, así logrando fortalecer la marca de ambos, tanto del artesano y del Paseo Artesanal.

Figure 60 Propuesta de Packaging



Elaborado por: La autora

3.7.4. Estrategias de marketing de experiencias

3.7.4.1. Dinámicas para fortalecer la experiencia del cliente

- **Personalización**

A través de la personalización lograremos que los clientes se sientan únicos, ya que al adaptar un producto al gusto de ellos con algo que les identifique generaremos una experiencia muy buena y a la vez podría recomendarnos con sus amigos o familiares. Lo que se puede realizar como parte de la personalización sería la elección del tamaño o colores del producto, bordados de las iniciales de su nombre o algo en específico.

- **Storytelling**

Los clientes además de buscar productos también buscan conectarse con ellos, es por ello que la implementación del storytelling durante la compra es fundamental para generar esa posibilidad de compra, durante la visita del cliente el artesano puede tocar

temas como la historia que hay detrás de cada producto o del cómo empezó en esa labor, sobre los materiales, técnicas que utiliza para la realización de cada artículo o en que se inspiró.

- **Participación en la producción de un determinado producto**

Permitir la participación del cliente en el proceso de la elaboración de un producto logrará crear un vínculo emocional creando una fidelización, las actividades que pueden hacer en dónde el cliente participe es, cortando el cuero, tejer en ciertos productos, en la implementación de accesorios, etc.

3.7.5. Alianzas estratégicas

3.7.5.1 Actividades a realizar en cuanto a alianzas

- **Convenio con operadora turística y paquete turísticos**

La implementación de convenios con operadores turísticos permitirá tenerlos como intermediarios claves para la visita del Paseo Artesanal, pues al tener un convenio con alguna operadora nos facilitará posicionar como un destino turístico cultural en la mente del consumidor, gracias a que ellos cuentan con una lista de clientes, con lugares o rutas ya establecidas, con sus medios de comunicación, lo cual nos permitirá garantizar un flujo constante de turistas.

De acuerdo a investigaciones de operadoras locales que tengan como enfoque destacar la experiencia cultural y comunitaria, la que encaja para realizar el convenio y lograr incluir al Paseo Artesanal es Quichua Native Travel.

Propuestas: Ruta Turística Cotacachi – Turismo para vivir bien

Operador sugerido: Quichua Native Travel

Duración: 1 día o medio día (4 horas)

Grupo: de 10 a 20 personas

Perfil del turista: Puede ser un turista tanto nacional como internacional, también debe ser una persona interesada en conocer la cultura, tradición de la localidad y tenga como objetivo adquirir experiencias auténticas.

Paquetes y tarifas: Día completo (\$45 - \$50) por persona – Medio día (\$25 - \$30) por persona, también se aplicarán descuentos para grupos grandes y estudiantes.

➤ **Itinerario** (1 día completo)

1. Bienvenida y desayuno (08:00 a 8:45)

- Se lo puede realizar en una cafetería de la zona o en un centro comunitario en dónde se brinde un desayuno con productos autóctonos de la zona.

2. Visita al taller de uno de los artesanos del Paseo Artesanal (9:00 – 10:30)

- Realizar una demostración breve del proceso de producción de un determinado producto, en donde también se priorice la participación de los turistas realizando una personalización en un artículo pequeño y mientras realizan esta actividad, también agregar el storytelling, contar

las técnicas que ellos utilizan en la elaboración de los productos, la historia del como empezaron, etc.

3. Recorrido libre por el Paseo Artesanal (10:45 – 12:00)

- En este apartado, los turistas tendrán tiempo de explorar todo el Paseo Artesanal en dónde podrán realizar sus compras

4. Almuerzo (12:15 – 13:45)

- Crear varios menús de comida (locro de papas, carne colorada, caldo de gallina, hornado, etc.) siempre y cuando sea la gastronomía que predomina en Cotacachi. En la hora del almuerzo se puede acudir al mercado Jatuk Cem o se lo puede preparar en el centro comunitario a cargo del personal de Quichua Native Travel.

5. Recorrido por otros puntos turístico en el centro de Cotacachi (14:00 – 15:00)

- Realizar visitas a puntos turísticos de Cotacachi, como el museo de las culturas, iglesia Matriz, molino mágico, mercado, etc.

6. Visita al mirado de las letras de Cotacachi (15:15 – 16:00)

- Realizar una breve caminata al mirador letras de Cotacachi, que se encuentra al ingreso de la ciudad, un buen lugar para realizar fotografías ya que tiene una vista hermosa hacia el “Tayta Imbabura”.

7. Cierre (16:15 – 17:00)

- Realizar entrega de recuerdos y tomar una fotografía grupal.

➤ **Itinerario (Medio día – 4 horas)**

1. Visita al Paseo Artesanal (09:00 – 10:15)

Realizar una demostración breve del proceso de producción de un determinado producto, en donde también se priorice la participación de los turistas realizando una personalización en un artículo pequeño y mientras realizan esta actividad, también agregar el storytelling, contar las técnicas que ellos utilizan en la elaboración de los productos, la historia del como empezaron, etc.

2. Refrigerio (10:30 – 10:50)

Se brindará una bebida tradicional de café artesanal con tortillas de maíz, también la tradicional Chica de Jora.

3. Recorrido por puntos turísticos de Cotacachi (11:00)

Realizar visitas a puntos turísticos de Cotacachi, como el museo de las culturas, iglesia Matriz, molino mágico, mercado, etc.

4. Cierre (12:00)

Realizar entrega de recuerdos y tomar una fotografía grupal.

Figure 61 Ejemplo de post del paquete turístico



San Francisco
PASEO ARTESANAL

PAQUETES
DESDE
\$25

Visita el Paseo Artesanal en
COTACACHI

Quichua
Native Travel
Tour operator based sustainable tourism

TODO INCLUIDO

- 1 Día O medio día
- Desayuno y Almuerzo
- Variedad de actividades
- Guía turístico

0981985108 | Quichuanativetravel@gmail.com

Elaborado por: La autora

Establecer alianzas con operadores turísticos													
Implementación de paquetes turísticos													

Elaborado por: La autora

Capítulo IV – Estado Financiero

4.1. Objetivos

4.1.1. Objetivo General

Estructurar el presupuesto financiero para el desarrollo adecuado de las estrategias y tácticas el plan de marketing del Paseo Artesanal San Francisco, tomando en cuenta datos de periodos anteriores para evitar algún inconveniente con la rentabilidad que tiene este centro comercial.

4.1.2. Objetivos específicos

- Organizar la proyección de los estados financieros al momento de aplicar las estrategias y tácticas que se plantearon anteriormente en las propuestas.
- Analizar los diferentes escenarios de acuerdo a los resultados que se puedan presentarse al momento de ya aplicarse las estrategias de marketing.
- Determinar el retorno de la inversión (ROI) para identificar el nivel de rentabilidad que tiene la propuesta para el Paseo Artesanal.
- Calcular la relación entre costo/beneficio que tiene la propuesta.

4.2. Presupuesto de Marketing

El presupuesto de marketing nos permitirá especificar de manera eficiente y detallada la inversión anual que sea necesaria para cada estrategia y táctica que se planteó anteriormente, para así lograr el posicionamiento del Paseo Artesanal.

Tabla 40 Presupuesto de mercadotecnia

Presupuesto de mercadotecnia "Paseo Artesanal San Francisco"			
Estrategia de Posicionamiento y visibilidad			\$ 600,00
Tácticas	Inversión Parcial	Inversión Anual	Porcentaje
Reactivación de redes sociales	\$ 600,00	\$ 600,00	13,6%
Estrategia de marketing de contenidos			\$1.190,00
Elaboración de contenido relevante (videos sobre ubicación, horarios, productos, precios, etc.)	\$ 450,00	\$ 450,00	
Creación de sitios instagrameables + videos con reseñas y recomendaciones	\$ 220,00	\$ 220,00	26,9%
Colaboraciones con influencers locales	\$ 400,00	\$400,00	
Diseño y colocación de afiches en puntos estratégicos de la ciudad	\$ 120,00	\$ 120,00	
Estrategia de diferenciación			\$ 600,00
Capacitaciones para artesanos en tendencias, moda en cuero, diferenciación, fidelización y descuentos	\$ 600,00	\$ 600,00	13,6%
Marketing de Experiencias			\$ 650,00

Actividades recreativas durante visitas (personalizaciones, storytelling de la talabartería)	\$ 650,00	\$ 650,00	14,7%
Alianzas estratégicas			
		\$1.380,00	
Firmar convenios con operadoras y crear paquetes turísticos con visita al Paseo	\$1.380,00	\$1.380,00	31,2%
Total		\$4.420,00	100%

Elaborado por: La autora

4.3. Estados Financieros

En este apartado se presenta el balance general y el estado de resultados del Paseo Artesanal del periodo 2024.

4.3.1. Balance General

Para lograr armar el balance general del “Paseo Artesanal”, anteriormente se realizó una pequeña encuesta a los 33 artesanos que cuentan con su local al interior de este centro comercial, con el objetivo de recopilar información sobre sus activos, pasivos y patrimonios, una vez obtenido esos datos se logró consolidar en un solo balance general, que nos permitirá continuar con las siguientes tablas.

Tabla 41 Balance General Paseo Artesanal San Francisco

PASEO ARTESANAL SAN FRANCISCO	
BALANCE GENERAL	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024	
ACTIVOS	
ACTIVO CORRIENTE	
Caja General	\$ 800,00
Bancos	\$ 2.280,00
Inventarios	\$ 170.900,00
Cuentas por cobrar	\$ 3.400,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 177.380,00
ACTIVO NO CORRIENTE	
Maquinaria y equipos	\$ 74.050,00
Depreciación	\$ 14.810,00
Muebles y enseres	\$ 26.650,00
Depreciación	\$ 5.330,00
TOTAL, ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 80.560,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 257.940,00
PASIVOS	
PASIVO CORRIENTE	
Proveedores	\$ 1.970,00
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 1.970,00
PASIVO NO CORRIENTE	
Cuentas por pagar a largo plazo	\$ 21.000,00
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 21.000,00
TOTAL PASIVO	\$ 22.970,00
PATRIMONIO	
Capital	\$ 234.970,00
Utilidades retenidas	
TOTAL PATRIMONIO	\$ 234.970,00
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 257.940,00

Elaborado por: La autora

4.3.2. Flujo de Caja

Tabla 42 Flujo de Caja Paseo Artesanal San Francisco 2024

PASEO ARTESANAL SAN FRANCISCO													
FLUJO DE CAJA													
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
INGRESOS													
Ventas	\$ 11.050,00	\$ 13.000,00	\$ 13.500,00	\$ 13.200,00	\$ 11.025,00	\$ 13.800,00	\$ 13.050,00	\$ 13.850,00	\$ 11.700,00	\$ 11.050,00	\$ 13.800,00	\$ 14.300,00	\$ 153.325,00
Costo de ventas													
	\$ 5.571,57	\$ 6.554,79	\$ 6.806,90	\$ 6.655,63	\$ 5.558,97	\$ 6.958,16	\$ 6.580,00	\$ 6.983,37	\$ 5.899,31	\$ 5.571,57	\$ 6.958,16	\$ 7.210,27	\$ 77.308,70
Utilidad bruta en ventas	\$ 5.478,43	\$ 6.445,21	\$ 6.693,10	\$ 6.544,37	\$ 5.466,03	\$ 6.841,84	\$ 6.470,00	\$ 6.866,63	\$ 5.800,69	\$ 5.478,43	\$ 6.841,84	\$ 7.089,73	\$ 76.016,30
Gastos Administrativos	\$ 1.897,50	\$ 1.897,50	\$ 1.897,50	\$ 1.897,50	\$ 1.897,50	\$ 1.897,50	\$ 1.897,50	\$ 1.897,50	\$ 1.897,50	\$ 1.897,50	\$ 1.897,50	\$ 1.897,50	\$ 22.770,00
Gasto de ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Financieros	\$ 166,67	\$ 166,67	\$ 166,67	\$ 166,67	\$ 166,67	\$ 166,67	\$ 166,67	\$ 166,67	\$ 166,67	\$ 166,67	\$ 166,67	\$ 166,67	\$ 2.000,00
FLUJO OPERACIONAL	\$ 3.414,26	\$ 4.381,04	\$ 4.628,94	\$ 4.480,20	\$ 3.401,87	\$ 4.777,67	\$ 4.405,83	\$ 4.802,46	\$ 3.736,52	\$ 3.414,26	\$ 4.777,67	\$ 5.025,57	\$ 51.246,30
FLUJO NETO	\$ 3.414,26	\$ 4.381,04	\$ 4.628,94	\$ 4.480,20	\$ 3.401,87	\$ 4.777,67	\$ 4.405,83	\$ 4.802,46	\$ 3.736,52	\$ 3.414,26	\$ 4.777,67	\$ 5.025,57	\$ 51.246,30
Saldos acumulados	\$ 3.414,26	\$ 7.795,31	\$ 12.424,24	\$ 16.904,44	\$ 20.306,31	\$ 25.083,98	\$ 29.489,82	\$ 34.292,28	\$ 38.028,80	\$ 41.443,07	\$ 46.220,74	\$ 51.246,30	

Elaborado por: La autora

4.3.3. Estado de resultados

Tabla 43 Estado de resultados Paseo Artesanal San Francisco 2024

PASEO ARTESANAL SAN FRANCISCO	
ESTADO DE RESULTADOS	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024	
INGRESOS	
Ventas	\$153.325,00
Costo de ventas	\$ 77.308,70
UTILIDAD BRUTA	\$ 76.016,30
GASTOS OPERACIONALES	
Gastos de administración	\$22.770,00
Gastos de venta	\$ -
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 53.246,30
Gastos financieros	\$ 2.000,00
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	\$ 51.246,30
15% Participación a trabajadores	0
UTILIDAD NETA DESPUES DE PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES	\$ 51.246,30
Impuestos	0
Impuesto a la renta 22%	0
UTILIDAD NETA FINAL	\$ 51.246,30

Elaborado por: La autora

4.4. Estados financieros proyectados

4.4.1. Proyección de ventas

La proyección en ventas se realizará de manera mensual del año 2025, utilizando el método de variación e incremento proporcional o porcentual.

Tabla 44 Proyección de ventas 2025

PROYECCIÓN DE VENTAS 2025				
Periodo/ Meses	Ventas 2024	Variación Porcentual	Media	Proyección 2025
Enero	\$ 11.050,00			\$ 11.382,33
Febrero	\$ 13.000,00	18%		\$ 13.390,98
Marzo	\$ 13.500,00	4%		\$ 13.906,02
Abril	\$ 13.200,00	-2%		\$ 13.596,99
Mayo	\$ 11.025,00	-16%		\$ 11.356,58
Junio	\$ 13.800,00	25%	3,01%	\$ 14.215,04
Julio	\$ 13.050,00	-5%		\$ 13.442,48
Agosto	\$ 13.850,00	6%		\$ 14.266,54
Septiembre	\$ 11.700,00	-16%		\$ 12.051,88
Octubre	\$ 11.050,00	-6%		\$ 11.382,33
Noviembre	\$ 13.800,00	25%		\$ 14.215,04
Diciembre	\$ 14.300,00	4%		\$ 14.730,08
TOTAL	\$ 153.325,00	36,09%		\$157.936,29

Elaborado por: La autora

La media que se obtuvo de acuerdo a la variación de las ventas fue del 3,01%, así llegando a tener una proyección anual de ventas de un valor de \$157.936,29 para el año 2025 sin proyecto.

4.4.2. Ventas proyectadas con la propuesta

En la siguiente tabla, se distribuyó para doce meses el presupuesto de marketing que se desarrolló anteriormente de acuerdo a las estrategias propuestas, además de eso se quiere lograr un incremento en ventas de un 15% para el siguiente periodo 2025.

Tabla 45 Ventas proyectadas con la propuesta

VENTAS ESPERADAS CON PROPUESTA				
MESES	INVERSIÓN MENSUAL	PORCENTAJE DE MARKETING	PORCENTAJE ESPERADO EN VENTAS MENSUALMENTE	VENTAS ESPERADAS
Enero	\$ 220,00	5%	15%	\$ 12.707,50
Febrero	\$ 270,00	6%	15%	\$ 14.950,00
Marzo	\$ 310,00	7%	15%	\$ 15.525,00
Abril	\$ 440,00	10%	15%	\$ 15.180,00
Mayo	\$ 530,00	12%	15%	\$ 12.678,75
Junio	\$ 350,00	8%	15%	\$ 15.870,00
Julio	\$ 360,00	8%	15%	\$ 15.007,50
Agosto	\$ 440,00	10%	15%	\$ 15.927,50
Septiembre	\$ 350,00	8%	15%	\$ 13.455,00
Octubre	\$ 440,00	10%	15%	\$ 12.707,50
Noviembre	\$ 350,00	8%	15%	\$ 15.870,00
Diciembre	\$ 360,00	8%	15%	\$ 16.445,00
TOTAL	\$ 4.420,00	100%		\$ 176.323,75

Elaborado por: La autora

El valor de ventas esperadas para el año 2025 con apoyo de la implementación de la propuesta para el Paseo Artesanal es de un valor de **\$176.323,75**.

4.4.3. Balance General Proyectado

Seguido a esto, también se detalló el balance general que fue proyectado para el 2025 sin y con proyecto, en dónde se tomó en cuenta los distintos escenarios.

Tabla 46 Balance General Proyectado

PASEO ARTESANAL SAN FRANCISCO				
BALANCE GENERAL				
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2025				
ACTIVOS	SIN PROYECTO	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
ACTIVO CORRIENTE				
Caja General	\$880,00	\$968,00	\$1.064,80	\$1.171,28
Bancos	\$2.508,00	\$2.758,80	\$3.034,68	\$3.338,15
Inventarios	\$187.990,00	\$206.789,00	\$227.467,90	\$250.214,69
Cuentas por cobrar a clientes	\$3.740,00	\$4.114,00	\$4.525,40	\$4.977,94
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$195.118,00	\$214.629,80	\$236.092,78	\$259.702,06
ACTIVO NO CORRIENTE				
Maquinaria y equipos	\$74.000,00	\$76.220,00	\$76.220,00	\$76.220,00
Depreciación	\$14.800,00	\$15.244,00	\$15.244,00	\$15.244,00
Muebles y enseres	\$26.000,00	\$26.780,00	\$26.780,00	\$26.780,00
Depreciación	\$5.200,00	\$5.356,00	\$5.356,00	\$5.356,00
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$120.000,00	\$123.600,00	\$123.600,00	\$123.600,00
TOTAL ACTIVOS	\$315.118,00	\$338.229,80	\$359.692,78	\$383.302,06
PASIVOS				
PASIVO CORRIENTE				
Proveedores	\$2.462,50	\$3.078,13	\$3.847,66	\$4.809,57
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$2.462,50	\$3.078,13	\$3.847,66	\$4.809,57
PASIVO NO CORRIENTE				
Cuentas por pagar a largo plazo	\$21.000,00	\$21.000,00	\$21.000,00	\$21.000,00
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$21.000,00	\$21.000,00	\$21.000,00	\$21.000,00
TOTAL PASIVOS	\$23.462,50	\$24.078,13	\$24.847,66	\$25.809,57

PATRIMONIO				
Capital	\$258.467,00	\$232.620,30	\$209.358,27	\$188.422,44
Utilidades retenidas	\$33.188,50	\$81.531,37	\$125.486,85	\$169.070,05
TOTAL PATRIMONIO	\$291.655,50	\$314.151,67	\$334.845,12	\$357.492,49
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$315.118,00	\$338.229,80	\$359.692,78	\$383.302,06

Elaborado por: La autora

4.4.3.1 Comparación Balance General

Tabla 47 Comparación Balance G. con y sin proyección

Detalle	Sin Proyecto	Con Proyecto	Variación	Incremento
Balance General	\$315.118,00	\$359.692,78	\$44.574,78	14,15%

Elaborado por: La autora

La implementación del plan de marketing en el Paseo Artesanal generó un incremento del 14,15% en el valor total de activos del balance general, con una variación de \$44.574,78 dando a entender que existe un incremento en el volumen de activos lo cual también permitirá fortalecer el valor patrimonial, así generando un impacto positivo al haber aplicado este proyecto.

4.4.3.2 Indicadores financieros

- **Índice de solvencia**

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

$$\text{Ratio de solvencia} = \frac{\$359.692,78}{\$24.847,66}$$

$$\text{Ratio de solvencia} = \$14,48$$

El índice de solvencia es muy positivo, al ser \$14,48 nos permite entender que el Paseo Artesanal cuenta con una buena capacidad de solventar deudas, obligaciones, etc.

- **Índice de Rentabilidad**

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

Tabla 48 Comparación del índice de rentabilidad

Comparación	
Sin Proyecto	22,71%
Con Proyecto	24,33%

Elaborado por: La autora

Una vez calculado el índice de rentabilidad, reflejó un incremento del 22,71% al 24,33% dando a entender que la aplicación del plan de marketing para mejorar el posicionamiento y visibilidad del Paseo Artesanal fue eficiente y que permitirá generar utilidades netas con ayuda de sus activos.

- **Índice de Utilización del Activo**

$$\text{Índice de Utilización de Activos} = \frac{\text{Ingreso por Ventas}}{\text{Activos Totales}} \times 100$$

Tabla 49 Comparación índice del uso de activos

Comparación	
Sin Proyecto	55,95%
Con Proyecto	73,53%

Elaborado por: La autora

El índice de utilización de activos muestra un incremento de 17,58%, lo que da a entender que el Paseo Artesanal aprovechará de manera efectiva sus recursos para mejorar sus ventas.

4.4.4. Flujo de Caja Projectada

A continuación, se desarrolló el detallado del flujo de caja, uno sin proyecto y los otros tres flujos de caja en los tres escenarios, pesimista, esperado y optimista.

Tabla 50 Flujo de Caja Sin Proyecto

PASEO ARTESANAL SAN FRANCISCO													
FLUJO DE CAJA													
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2025													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR E	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
INGRESOS													
Ventas	\$12.707,50	\$14.950,00	\$15.525,00	\$15.180,00	\$12.678,75	\$15.870,00	\$15.007,50	\$15.927,50	\$13.455,00	\$12.707,50	\$15.870,00	\$16.445,00	\$176.323,75
Costo de ventas	\$6.407,31	\$7.538,01	\$7.827,94	\$7.653,97	\$6.392,82	\$8.001,88	\$7.238,00	\$7.681,71	\$6.784,21	\$6.407,31	\$8.001,88	\$8.291,81	\$88.226,84
Utilidad bruta en ventas	\$6.300,19	\$7.411,99	\$7.697,07	\$7.526,03	\$6.285,93	\$7.868,12	\$7.769,50	\$8.245,79	\$6.670,79	\$6.300,19	\$7.868,12	\$8.153,19	\$88.096,91
Gastos Administrativos	\$1.897,50	\$1.897,50	\$1.897,50	\$1.897,50	\$1.897,50	\$1.897,50	\$1.897,50	\$1.897,50	\$1.897,50	\$1.897,50	\$1.897,50	\$1.897,50	\$22.770,00
Gasto de ventas	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gastos Financieros	\$166,67	\$166,67	\$166,67	\$166,67	\$166,67	\$166,67	\$166,67	\$166,67	\$166,67	\$166,67	\$166,67	\$166,67	\$2.000,00
FLUJO OPERACIONAL	\$4.236,03	\$5.347,82	\$5.632,90	\$5.461,86	\$4.221,77	\$5.803,95	\$5.705,33	\$6.181,63	\$4.606,63	\$4.236,03	\$5.803,95	\$6.089,02	\$63.326,91
FLUJO NETO	\$4.236,03	\$5.347,82	\$5.632,90	\$5.461,86	\$4.221,77	\$5.803,95	\$5.705,33	\$6.181,63	\$4.606,63	\$4.236,03	\$5.803,95	\$6.089,02	\$63.326,91
Saldos acumulados	\$4.236,03	\$9.583,85	\$15.216,75	\$20.678,61	\$24.900,38	\$30.704,33	\$36.409,66	\$42.591,29	\$47.197,91	\$51.433,94	\$57.237,89	\$63.326,91	

Elaborado por: La autora

Tabla 51 Flujo de Caja 2024 Pesimista

PASEO ARTESANAL SAN FRANCISCO													
FLUJO DE CAJA													
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2025													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR E	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
INGRESOS													
Ventas	\$15.249,00	\$17.940,00	\$18.630,00	\$18.216,00	\$15.214,50	\$19.044,00	\$18.009,00	\$19.113,00	\$16.146,00	\$15.249,00	\$19.044,00	\$19.734,00	\$211.588,50
Costo de ventas	\$7.688,77	\$9.045,61	\$9.393,52	\$9.184,77	\$7.671,38	\$9.602,26	\$8.685,60	\$9.218,05	\$8.141,05	\$7.688,77	\$9.602,26	\$9.950,17	\$105.872,20
Utilidad bruta en ventas	\$7.560,23	\$8.894,39	\$9.236,48	\$9.031,23	\$7.543,12	\$9.441,74	\$9.323,40	\$9.894,95	\$8.004,95	\$7.560,23	\$9.441,74	\$9.783,83	\$105.716,30
Gastos													
Administrativos	\$1897,5	\$1897,5	\$1.897,50	\$1.897,50	\$1.897,50	\$1.897,50	\$1.897,50	\$1.897,50	\$1.897,50	\$1.897,50	\$1.897,50	\$1.897,50	\$22.770,00
Gasto de ventas	\$220,00	\$270,00	\$310,00	\$440,00	\$530,00	\$350,00	\$360,00	\$440,00	\$350,00	\$440,00	\$350,00	\$360,00	\$4.420,00
Gastos Financieros	\$166,67	\$166,67	\$166,67	\$166,67	\$166,67	\$166,67	\$166,67	\$166,67	\$166,67	\$166,67	\$166,67	\$166,67	\$2.000,00
FLUJO OPERACIONAL	\$5.276,07	\$6.560,22	\$6.862,31	\$6.527,06	\$4.948,95	\$7.027,57	\$6.899,23	\$7.390,78	\$5.590,79	\$5.056,07	\$7.027,57	\$7.359,66	\$76.526,30
FLUJO NETO	\$5.276,07	\$6.560,22	\$6.862,31	\$6.527,06	\$4.948,95	\$7.027,57	\$6.899,23	\$7.390,78	\$5.590,79	\$5.056,07	\$7.027,57	\$7.359,66	\$76.526,30
Saldos acumulados	\$5.276,07	\$11.836,29	\$18.698,60	\$25.225,67	\$30.174,62	\$37.202,19	\$44.101,43	\$51.492,21	\$57.083,00	\$62.139,06	\$69.166,64	\$76.526,30	

Elaborado por: La autora

Tabla 52 Flujo de caja proyectado 2024 Esperado

PASEO ARTESANAL SAN FRANCISCO													
FLUJO DE CAJA													
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2025													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBR E	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
INGRESOS													
Ventas	\$19.061,25	\$22.425,00	\$23.287,50	\$22.770,00	\$19.018,13	\$23.805,00	\$22.511,25	\$23.891,25	\$20.182,50	\$19.061,25	\$23.805,00	\$24.667,50	\$264.485,63
Costo de ventas	\$9.610,96	\$11.307,01	\$11.741,90	\$11.480,96	\$9.589,22	\$12.002,83	\$10.857,00	\$11.522,56	\$10.176,31	\$9.610,96	\$12.002,83	\$12.437,72	\$132.340,25
Utilidad bruta en ventas	\$9.450,29	\$11.117,99	\$11.545,60	\$11.289,04	\$9.428,90	\$11.802,17	\$11.654,25	\$12.368,69	\$10.006,19	\$9.450,29	\$11.802,17	\$12.229,78	\$132.145,37
Gastos													
Administrativos	\$1.897,50	\$1.897,50	\$1.897,50	\$1.897,50	\$1.897,50	\$1.897,50	\$1.897,50	\$1.897,50	\$1.897,50	\$1.897,50	\$1.897,50	\$1.897,50	\$22.770,00
Gasto de ventas	\$220,00	\$270,00	\$310,00	\$440,00	\$530,00	\$350,00	\$360,00	\$440,00	\$350,00	\$440,00	\$350,00	\$360,00	\$4.420,00
Gastos Financieros	\$166,67	\$166,67	\$166,67	\$166,67	\$166,67	\$166,67	\$166,67	\$166,67	\$166,67	\$166,67	\$166,67	\$166,67	\$2.000,00
FLUJO OPERACIONAL													
FLUJO OPERACIONAL	\$7.166,13	\$8.783,82	\$9.171,43	\$8.784,87	\$6.834,74	\$9.388,01	\$9.230,08	\$9.864,52	\$7.592,02	\$6.946,13	\$9.388,01	\$9.805,62	\$102.955,37
FLUJO NETO	\$7.166,13	\$8.783,82	\$9.171,43	\$8.784,87	\$6.834,74	\$9.388,01	\$9.230,08	\$9.864,52	\$7.592,02	\$6.946,13	\$9.388,01	\$9.805,62	\$102.955,37
Saldos acumulados	\$7.166,13	\$15.949,95	\$25.121,38	\$33.906,25	\$40.740,98	\$50.128,99	\$59.359,07	\$69.223,60	\$76.815,62	\$83.761,75	\$93.149,75	\$102.955,37	

Elaborado por: La autora

Tabla 53 Caja Proyectada 2025 Optimista

PASEO ARTESANAL SAN FRANCISCO													
FLUJO DE CAJA													
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2025													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
INGRESOS													
Ventas	\$24.779,63	\$29.152,50	\$30.273,75	\$29.601,00	\$24.723,56	\$30.946,50	\$29.264,63	\$31.058,63	\$26.237,25	\$24.779,63	\$30.946,50	\$24.667,50	\$336.431,06
Costo de ventas	\$12.494,25	\$14.699,12	\$15.264,47	\$14.925,25	\$12.465,99	\$15.603,67	\$14.114,10	\$14.979,33	\$13.229,20	\$12.494,25	\$15.603,67	\$16.169,03	\$172.042,33
Utilidad bruta en ventas	\$12.285,38	\$14.453,38	\$15.009,28	\$14.675,75	\$12.257,57	\$15.342,83	\$15.150,53	\$16.079,30	\$13.008,05	\$12.285,38	\$15.342,83	\$8.498,47	\$164.388,73
Gastos													
Administrativos	\$1.897,50	\$1.897,50	\$1.897,50	\$1.897,50	\$1.897,50	\$1.897,50	\$1.897,50	\$1.897,50	\$1.897,50	\$1.897,50	\$1.897,50	\$1.897,50	\$22.770,00
Gasto de ventas	\$220,00	\$270,00	\$310,00	\$440,00	\$530,00	\$350,00	\$360,00	\$440,00	\$350,00	\$440,00	\$350,00	\$360,00	\$4.420,00
Gastos Financieros	\$166,67	\$166,67	\$166,67	\$166,67	\$166,67	\$166,67	\$166,67	\$166,67	\$166,67	\$166,67	\$166,67	\$166,67	\$2.000,00
FLUJO OPERACIONAL	\$10.001,21	\$12.119,22	\$12.635,11	\$12.171,58	\$9.663,41	\$12.928,66	\$12.726,36	\$13.575,13	\$10.593,88	\$9.781,21	\$12.928,66	\$6.074,30	\$135.198,73
FLUJO NETO	\$10.001,21	\$12.119,22	\$12.635,11	\$12.171,58	\$9.663,41	\$12.928,66	\$12.726,36	\$13.575,13	\$10.593,88	\$9.781,21	\$12.928,66	\$6.074,30	\$135.198,73
Saldos acumulados	\$10.001,21	\$22.120,43	\$34.755,54	\$46.927,12	\$56.590,53	\$69.519,19	\$82.245,55	\$95.820,68	\$106.414,56	\$116.195,77	\$129.124,43	\$135.198,73	

Elaborado por: La autora

4.4.3.1. Comparación Flujos de caja

En la siguiente tabla se detalla la comparación de los flujos de cajas, sin proyecto y con proyecto que fue aplicado a tres escenarios.

Tabla 54 Comparación Flujo de caja con y sin proyecto

Detalle	Sin Proyecto	Con Proyecto	Variación	Incremento
Ventas	\$176.323,75	\$264.485,63	\$88.161,88	50%
Flujo de caja anual	\$63.326,91	\$102.955,37	\$39.628,46	63%

Elaborado por: La autora

El uso del plan de marketing para mejorar el posicionamiento del Paseo Artesanal indica un incremento en las ventas de un 50% con una variación de \$88.161,88. Además de esto, también podemos observar un incremento del 63% en el flujo de caja anual con una variación de \$39.628,46 dando a entender que la propuesta que se planteó resulta ser eficiente.

4.4.4. Estado de resultados proyectado

Seguido a esto, se presenta los estados de resultados con proyección al 2025, uno sin proyecto y el siguiente con proyecto, enfocado en tres escenarios.

Tabla 55 Estado de resultados 2025 sin proyecto

PASEO ARTESANAL SAN FRANCISCO	
ESTADO DE RESULTADOS	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2025	
INGRESOS	
Ingresos por ventas	\$176.323,75
(-) Costos de ventas	\$88.226,84
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$88.096,91
(-) Gastos administrativos	\$22.770,00
UTILIDAD OPERATIVA	\$65.326,91
(-) Gastos financieros	\$2.000,00

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$63.326,91
Part 15%	\$9.499,04
Imp	\$0,00
UTILIDAD NETA FINAL	\$53.827,88

Elaborado por: La autora

Tabla 56 Estado de resultados proyectados en los tres escenarios

INGRESOS	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
Ingresos por ventas	\$211.588,50	\$264.485,63	\$336.431,06
(-) Costos de ventas	\$105.872,20	\$132.340,25	\$172.042,33
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$105.716,30	\$132.145,37	\$164.388,73
(-) Gastos administrativos	\$22.770,00	\$22.770,00	\$22.770,00
(-) Gastos ventas	\$4.420,00	\$4.420,00	\$4.420,00
UTILIDAD OPERATIVA	\$78.526,30	\$104.955,37	\$137.198,73
(-) Gastos financieros	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$76.526,30	\$102.955,37	\$135.198,73
Part 15%	\$11.478,94	\$15.443,31	\$20.279,81
Imp	\$0,00	\$0,00	\$0,00
UTILIDAD NETA FINAL	\$65.047,35	\$87.512,06	\$114.918,92

Elaborado por: La autora

En el escenario esperado al implementar la propuesta se obtendrá como utilidad neta final un valor de **\$114.918,92**

4.4.4.1. Análisis de Estado de Resultados

Tabla 57 Comparación de los E.R en los tres escenarios

CONCEPTO	UTILIDAD NETA	INCREMENTO
Sin Proyecto	\$30.250,38	
Con Proyecto		
Pesimista	\$36.932,30	21%
Esperado	\$59.397,01	63%
Optimista	\$86.803,87	113%

Elaborado por: La autora

Una vez culminadas las proyecciones en los tres escenarios, se identifica que el Paseo Artesanal tendrá un crecimiento del 63% en el escenario esperado.

4.4.4.2. Comparación Estado de Resultados

En la siguiente tabla se realizó una comparación de las utilidades netas, de la de sin proyecto y con proyecto tomando el dato del escenario esperado.

Tabla 58 Comparación de E.R con y sin proyecto

Detalle	Sin Proyecto	Con Proyecto	Variación	Incremento
Utilidad Neta Final	\$53.827,88	\$87.512,06	\$33.684,19	63%

Elaborado por: La autora

El plan de marketing para mejorar el posicionamiento del Paseo Artesanal refleja un incremento de 63% en la utilidad neta, en dónde existe una variación de \$33.684,19.

4.5. Evaluación de los escenarios

Realizar la evaluación de escenarios nos permitirá comprender los posibles factores que se pueden presentar de acuerdo a los tres escenarios al momento de aplicarlo al Paseo Artesanal San Francisco.

Tabla 59 Evaluación de escenarios

Evaluación de Escenarios			
	Pesimista	Esperado	Optimista
Factores de entorno	Incremento del desempleo, lo cual conlleva la disminución de poder adquisitivo y desinterés de adquirir productos de buena calidad.	Que la demanda de artículos de cuero y artesanías se mantenga constante.	Que el Paseo Artesanal se convierta en un referente turístico y cultural de Cotacachi.
	Desinterés a productos artesanales por parte de nuevos turistas.	Demanda y ventas que se asemejen a las proyecciones que se realizó anteriormente.	Demanda y ventas superen a las proyecciones que se realizó.
	Disminución del turismo en el cantón de Cotacachi.	Que el flujo de turistas nacionales o extranjeros se mantenga estable con apoyo de festividades o actividades en las	Que exista un aumento significativo de turistas nacionales e internacionales.

temporadas de alta demanda. Que exista una tendencia creciente en las compras de productos hechos con cuero.

Volumen de Ventas			
Con Proyecto	\$211.588,50	\$264.485,63	\$336.431,06
	20%	25%	30%
Sin Proyecto	\$176.323,75		

Elaborado por: La autora

4.6. Indicadores de presupuesto

Tabla 60 Indicadores de presupuesto

Indicadores de Presupuesto	
Ventas estimadas 2025	\$264.485,63
Costo del Plan de Marketing	\$4.420,00
Porcentaje	1,67%

Elaborado por: La autora

El valor del presupuesto de marketing equivale al 1.67% del ingreso por ventas para el año 2025.

4.7. ROI de marketing

El retorno de inversión es la medición la cual nos permite saber la cantidad de dinero que se obtiene en relación con la cantidad de dinero que se invirtió en el lanzamiento o mejora de un producto. (Pursell, 2023)

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

$$ROI \text{ de Marketing} = \frac{\$87.512,06 - \$4.420,00}{\$4.420,00}$$

$$ROI \text{ de Marketing} = \mathbf{\$18,80}$$

Una vez calculado el ROI, se llegó a la conclusión de que por cada 1 dólar invertido en la propuesta habrá un retorno de \$18,80, por lo cual la implementación del proyecto en el Paseo Artesanal San Francisco es viable.

4.8. Análisis de costo/beneficio

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

$$\text{Análisis Costo/ Beneficio} = \frac{\$334.559,35}{\$4.420,00}$$

$$\text{Análisis Costo/ Beneficio} = \mathbf{\$23,29}$$

Si el análisis de costo / beneficio es superior a 1, nos da a entender que la inversión que se realice para la propuesta de marketing es viable.

Conclusiones

- El Paseo Artesanal San Francisco ubicado en el cantón Cotacachi, provincia de Imbabura cuenta con una infraestructura amplia para la correcta comercialización de productos realizados por manos cotacacheñas, la creación de este Paseo Artesanal ha sido crucial para potenciar el turismo cultural y tradiciones locales. Pero la falta de implementación de estrategias de marketing no ha permitido lograr posicionarse como un referente turístico.
- Una de los problemas más relevantes del Paseo Artesanal es la poca presencia digital, lo cual ha sido un limitante para lograr mejorar su visibilidad y su posicionamiento ante los turistas nacionales e internacionales, lo cual ha afectado el flujo de visitantes y sobre todo en las ventas de cada uno de los artesanos que forman parte del Paseo Artesanal.
- Otro problema muy importante que se debe tomar en cuenta, es la competencia, que en este caso serían los locales externos y la entrada de productos sustitutos (cuerna).
- De acuerdo a los resultados del estudio de mercado, en cuanto a los precios, si bien hay turistas que opinan que son precios adecuados, también hay aquellos que dicen que los productos que se comercializa en el Paseo Artesanal son muy caros, lo cual ha ido afectando en las ventas de cada artesano.
- Otro resultado relevante es la sobreoferta que existe en esta zona comercial, por lo que estrategias de diferenciación son fundamentales para lograr destacarse ante los demás.

- Las estrategias planteadas para mejorar el posicionamiento del Paseo Artesanal se basan en estrategias de posicionamiento y visibilidad, estrategias de marketing de contenidos, de diferenciación, marketing de experiencias y alianzas estratégicas, todos estos con tácticas precisas que permitan lograr cumplir los objetivos planteados.
- La rentabilidad del Paseo Artesanal refleja un incremento del 22,71% al 24,32%, así permitiendo generar utilidades netas con apoyo de sus activos.
- El uso del plan de marketing permitirá generar un incremento de un 50% en ventas y un 63% en sus utilidades netas.
- En cuanto al ROI, se pudo deducir que, por cada 1 dólar que se invierta en la propuesta, habrá un retorno de \$18,80. Y un costo/beneficio de \$23,29, lo que nos permite entender el potencial del proyecto y su viabilidad.

Recomendaciones

- La implementación de este plan de marketing para el Paseo Artesanal será crucial para lograr posicionarse como un referente turístico cultural, tácticas como la reactivación de las redes sociales, contenido frecuente y atractivo, alianzas con influencers, convenios con operadoras permitirá aumentar la visibilidad y captar la atención de nuevos públicos.
- Ante la alta competencia que existe en esta zona comercial, se recomienda realizar talleres o capacitaciones a los artesanos que forman parte del Paseo Artesanal, que tengan como tema central la innovación de los diseños de cada uno de los productos que realizan los cotacacheños, además de eso, aplicar estrategias de experiencias, como el storytelling, para así lograr resaltar el valor agregado de los artículos.
- Sobre la percepción de precios elevados, se recomienda desarrollar contenidos que tengan el objetivo de educar e informar al consumidor todo el esfuerzo y dedicación que conlleva elaborar cada producto, desde los materiales que se usa hasta el tiempo invertido en la producción de cada prenda o artículo.
- Para lograr alcanzar el incremento en ventas del 50% y las utilidades del 63% se recomienda centrarse en ejecutar de manera constante las estrategias propuestas durante el primer año, además de eso implementarlo con estrategias de fidelización para asegurar un flujo recurrente de turistas.
- Como último punto, se recomienda solicitar apoyo y trabajar en conjunto con el GAD Municipal de Cotacachi, para así lograr que el Paseo Artesanal se posicione como un referente turístico en Cotacachi e Imbabura.

Bibliografía

- Agencia Marketing Digital. (2024). Estadísticas de Marketing Digital en Ecuador 2024. *AMD*, 1–21. [https://www.esentia.co/blog/explorando-las-tendencias-del-consumidor-para-2024/#:~:text=En conclusión%2C las tendencias del,a las decisiones de compra.](https://www.esentia.co/blog/explorando-las-tendencias-del-consumidor-para-2024/#:~:text=En%20conclusi3n%2C%20las%20tendencias%20del,a%20las%20decisiones%20de%20compra.)
- Alexa Tejidos. (2024). *Análisis de la Demanda Textil en Ecuador*. Alexa Tejidos. [https://alexatejidos.com.ec/analisis-de-la-demanda-textil-en-ecuador/#:~:text=Para el año 2022%2C la,niveles iniciales de la década.](https://alexatejidos.com.ec/analisis-de-la-demanda-textil-en-ecuador/#:~:text=Para%20el%20a3o%202022%2C%20la,niveles%20iniciales%20de%20la%20d3cada.)
- Alonso, M. (2024). *Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas*. 1–10. <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
- Amandla Medio Digital. (2024). Actualización de la Situación de Seguridad en Ecuador : 2024. *Amandla Medio*, 22–25. <https://amandlamedio.com/actualizacion-de-la-situacion-de-seguridad-en-ecuador-2024/>
- Anchatipán Bastidas, D., & Flores Tapia, N. E. (2023). Actualidad de tratamientos y procesos de reciclaje de los residuos industriales de curtiembres en Ecuador y el mundo. *Revista Tecnológica - ESPOL*, 66–87. <https://doi.org/10.37815/rte.v35n1.983>
- Banco Central del Ecuador. (2024a). *La economía ecuatoriana reportó una contracción de 2,2% en el segundo trimestre de 2024*. 12–13. <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuadoriana-reporto-una-contraccion-de-2-2-en-el-segundo-trimestre-de-2024>
- Banco Central del Ecuador. (2024b). *RIESGO PAÍS*. <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2303281959/OpenDocument/opendoc/openDocument.jsp?logonSuccessful=true&shareId=0>

- Busto, L. (2024). La importancia del marketing en el turismo. *CEAC*, 1–8.
<https://www.ceac.es/blog/turismo-y-hosteleria/marketing-sector-turistico>
- Cadenas, L. (2025). *El color tendencia de 2025 que puedes llevar desde hoy mismo a pesar del frío (si sabes cómo)*.
<https://www.telva.com/moda/tendencias/2025/01/14/6785a1dd01a2f11b928b456c.htm>
- 1
- Campines, F. (2023). Marketing digital en redes sociales y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *Revista Colegiada de Ciencia Universidad de Panamá*, 1–12.
<http://portal.amelica.org/ameli/journal/334/3344527010/>
- Casanova, L., Guerrero, T., Benítez, J., & Morejón, N. (2022). Determinación del potencial turístico del cantón Cotacachi de la provincia de Imbabura. *Sabios Revista de Divulgación Científica Enero-Junio, 2022(2)*, 38–51.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6088849>
- Collado, R. (2021). El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor. *Universidad de Valladolid*, 1–43.
<http://portal.amelica.org/ameli/journal/334/3344527010/>
- Cruz, R. D. La. (2023). *Plan de Marketing Digital ¿Qué es? y ¿cómo crearlo?* 1–5.
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/plan-de-marketing-digital-que-es-y-como-crearlo>
- Dieter, C. (2023). *Las claves del éxito con tu plan de marketing digital en tu negocio*. 1–9.
<https://doitmarketing.net/las-claves-del-exito-con-tu-plan-de-marketing-digital-en-tu->

negocio/

- Edwin, N., & María, R. (2023). Relación entre el comercio de artesanías y el sector turístico en Imbabura-Ecuador: consideración desde la planificación y promoción institucional. *Revista Espacios*, 182–199.
- Esenttia. (2024). Explorando las Tendencias del Consumidor para 2024. *Esenttia*, 7–10. [https://www.esenttia.co/blog/explorando-las-tendencias-del-consumidor-para-2024/#:~:text=En conclusión%2C las tendencias del,a las decisiones de compra.](https://www.esenttia.co/blog/explorando-las-tendencias-del-consumidor-para-2024/#:~:text=En%20conclusi%C3%B3n%20las%20tendencias%20del%20consumidor%20debe%20ser%20flexible%20y%20adaptarse%20a%20las%20decisiones%20de%20compra.)
- Fortune Business Insights. (2025). *Tamaño del mercado de artículos de cuero, participación y análisis de impacto de COVID-19, por fuente (cuero de flor y cuero sintético), por producto (ropa, equipaje, calzado y otros), por usuario final (hombres, mujeres y niños), y Pronóstico Regional*, 2. 1–9.
- Freire, L. (2023). EVOLUCIÓN SECTOR TEXTIL DEL ECUADOR. *Universidad Técnica de Ambato*, 2020–2023.
- García, A. (2025). *El consumo a través de e-commerce creció 22 % en 2024 en el país ; entérese qué compran los ecuatorianos*. 1–10. [https://www.primicias.ec/economia/comercio-electronico-ecuador-2024-tecnologia-entretenimiento-salud-88632/#:~:text=Ecuador proyecta superar los USD,cifra podría alcanzar 6.500 millones.](https://www.primicias.ec/economia/comercio-electronico-ecuador-2024-tecnologia-entretenimiento-salud-88632/#:~:text=Ecuador%20proyecta%20superar%20los%20USD,cifra%20podr%C3%ADa%20alcanzar%206.500%20millones.)
- Gonzalez, H. (n.d.). *Relatorio de impacto ambiental curtiembre de cuero*. 15, 1–12.
- González, P. (2024). Economía de Ecuador decreció 2 , 2 % en el segundo trimestre de 2024 , según el BCE. *Primicias*, 1–11. <https://www.primicias.ec/economia/economia-ecuador-pib-decrecimiento-trimestre-bce-80091/>

- Graciads Marketing. (2021). *Qué es el buyer persona y por qué es tan importante para tu estrategia de marketing digital*. 1–12. <https://graciads.com/estrategia-de-marketing-digital/>
- INEC. (2024). Encuesta Nacional De Empleo, Desempleo Y Subempleo. *INEC*, 53. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Trimestre-enero-marzo-2021/Trimestral_enero-marzo_2021_Mercado_Laboral.pdf
- Instituto Peruano de Publicidad. (2021). *¿Qué es el fashion marketing y por qué es tan importante en la moda?* 22–24. <https://www.ipp.edu.pe/blog/fashion-marketing/>
- Lahiri, I. (2024). ¿ En qué lugares del mundo se gasta más en compras por Internet ? *Euronews*. <https://es.euronews.com/business/2024/05/28/en-que-lugares-del-mundo-se-gasta-mas-en-compras-por-internet#:~:text=Dinamarca se ha embolsado el,Unidos y Corea del Sur>
- López, C. A. (2024). Turismo Experiencial y su impacto positivo en las Comunidades Locales. Claves para un turismo transformador a través de la inversión sostenible. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 223, 155–173. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi223.11180>
- López, R. G. (2022). Tendencias del Turismo Cultural. *Marketing Turístico Digital*. <https://marketingturisticodigital.com/tendencias-de-turismo-cultural/>
- Luis, N., & Luna, A. (2025). *Los colores que serán tendencia esta primavera- verano 2025*. 1–62. <https://www.vogue.es/articulos/colores-tendencia-primavera-verano-2025>
- Meijomil, S. (2024). *Análisis PESTEL: qué es, cómo hacerlo y ejemplos*. Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-analisis-pestel>

- Núñez, I. (2023). Salario básico unificado del trabajador en general para el año 2024. *Cámara de Comercio Quito*.
- Oleas, J. (n.d.). Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES. *Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca*, 24–26.
<https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/dvwqb97pv9quz2d9pwwqomo3wnqad7.pdf>
- Orozco, M. (2024). Economía Riesgo país cae 92 puntos tras inicio de canje de deuda de Ecuador. *Primicias*, 1–11. <https://www.primicias.ec/economia/riesgo-pais-cae-canje-deuda-ecuador-84703/#:~:text=El riesgo país de Ecuador,más bajo en seis meses.>
- Pacheco, A. (2024). Economía Circular y la Industria Textil en el Ecuador. *Investoria Foundation*, 1–2. <https://investoria.org/economia-circular-y-la-industria-textil-en-el-ecuador/>
- Pursell, S. (2023). *Cómo medir el ROI en el marketing (+ formula y ejemplos)*. 1–16.
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-roi>
- Rajan, S. (2024). Exposición de cuero que marca tendencia : lo más destacado del Leather Fashion Show 2024. *The Hindu*, 1–7. <https://www.thehindu.com/life-and-style/fashion/trendsetting-leather-exhibition-highlights-from-the-leather-fashion-show-2024/article67803369.ece>
- Ridge, B. V. (2023). Los diferentes enfoques de marketing utilizados por las empresas. *Marketing Digital*. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-tipos-de-marketing-utilizan-las-empresas/>
- Romero, S. F. (2024). ¿Qué es el Marketing? El elemento indispensable para tu empresa.

ENAE International Business School. https://www.enaes.es/blog/el-marketing-un-elemento-indispensable?_adin=02021864894

Saltos, V. C. (2024). *ingreso de turistas al parque nacional cotacachi cayapas*.

Sandra, M., Nancy, Q., Diana, C., & Romero, C. (2023). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Science and Research*.

<https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>

Símbolo Agencia Digital. (2024). *Estadísticas de Marketing Digital en Ecuador 2024*. 1–8.

<https://www.simbolointeractivo.com/estadisticas-de-marketing-digital-en-ecuador/>

Statista Research Department. (2024). *Evolución anual de la tasa de inflación en Ecuador desde 2015 hasta 2029*. Statista.

<https://es.statista.com/estadisticas/1190037/tasa-de-inflacion-ecuador/#statisticContainer>

Anexos

Anexo 1

FICHA DE OBSERVACIÓN – INVESTIGACIÓN DE MERCADO

PLAN DE MARKETING PARA EL PASEO ARTESANAL SAN FRANCISCO

LOCALES COMERCIALES DE LA ZONA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas CARRERA DE MARKETING <u>FICHA DE OBSERVACIÓN</u> Auditoría al local “”			
Objetivo: Conocer las características y cuál es el desempeño del local, con el fin de analizar su impacto en la dinámica comercial y turística del cantón.			
Datos Técnicos			
Investigador: Ibeth Anahí Guitarra Guitarra		Fecha:	
Empresa:		Hora:	
Parámetros: Observación directa		Medio:	
Ubicación y visibilidad			
Indicadores	Si	No	Observación
El local cuenta con una ubicación estratégica			
Cuenta con una fachada atractiva y llamativa			
Tiene buena iluminación			
Distribución y atención al cliente			
La distribución interna es ordenada			
Hubo presencia de clientes durante la visita			
La atención al cliente es de manera amable y rápida.			
Estrategias comerciales			

El local usa promociones u ofertas visible

Se observa publicidad dentro o fuera del negocio

El local ofrece un producto/ servicio diferenciado

Presencia en redes sociales

Facebook

Cuenta con una página de Facebook

La página cuenta datos necesarios, como ubicación, contacto, correo, etc.

El local cuenta con seguidores en su página

Publica contenido con frecuencia

Recibe interacciones en sus publicaciones

Instagram

Cuenta con una página de Instagram

La página cuenta datos necesarios, como ubicación, contacto, correo, etc.

El local cuenta con seguidores en su página

Publica contenido con frecuencia

Recibe interacciones en sus publicaciones

TikTok

Tiene cuenta de TikTok

La página cuenta datos necesarios, como ubicación, contacto, correo, etc.

Sube contenido con frecuencia

Los videos tiene interacción

Utiliza tendencias

WhatsApp Business

Tiene cuenta de WhatsApp Business

Responde rápido los mensajes
Usa mensajes automatizados
Cuenta con catálogo de sus productos
Página Web
Tiene página web
La página está bien estructurada y fácil de navegar
La página cuenta datos necesarios, como ubicación, contacto, correo, etc.
Tiene opción de compra en línea

Anexo 2

ENCUESTA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

PLAN DE MARKETING PARA EL PASEO ARTESANAL SAN

FRANCISCO

Le invitamos a ser parte de esta investigación, que tiene como objetivo saber cuál es su opinión al haber visitados el Paseo Artesanal y toda la parte comercial que lo rodea, todas sus opiniones serán de suma importancia para el presente proyecto, por lo cual su participación será confidencial y utilizadas para fine académicos.

Objetivo: Recopilar información sobre los hábitos de compra y percepción del Paseo Artesanal y los locales que se encuentran fuera de este.

1. ¿Cómo se enteró de Cotacachi?

- Redes sociales

- Recomendaciones de un amigo/familiar
- Medios de Comunicación (TV, Radio, prensa)
- Afiches en zonas turísticas
- Otro

2. ¿Con que frecuencia visita Cotacachi?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Rara vez
- Primera vez

3. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en los diferentes locales comerciales de Cotacachi?

- Diario
- Semanalmente
- Mensualmente
- Ocasionalmente
- Cada vez que visito Cotacachi

4. ¿En qué local suele comprar?

- 1000ton
- Troya

- Mundi Cuero
- Guerrero Ruta del Cuero
- Manufactura Flores
- No recuerdo
- Otro

5. ¿Qué le motiva a realizar sus compras en estos locales comerciales?

- Calidad del producto
- Precios accesibles
- Cercanía y comodidad
- Atención al cliente
- Otro

6. ¿Cómo considera que son los precios?

- Muy altos
- Altos
- Adecuados
- Bajos
- Muy bajos

7. En comparación de locales de otras ciudades, ¿Cómo percibe los precios que manejan en Cotacachi?

- Más caro
- Igual
- Más barato
- N/P

8. ¿Cuánto suele gastar en promedio cuando compra en estos locales comerciales?

- Menos de \$30
- \$31– \$50
- \$51 - \$70
- \$71- \$90
- Más de \$91

9. ¿Cómo califica la calidad de los productos de los diferentes locales comerciales?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

10. ¿Qué tipo de productos suele comprar en los locales comerciales de la zona?

- Ropa y textiles
- Accesorios y bisutería
- Calzado y artículos de cuero
- Artesanías y decoración
- No he comprado nada
- Otros

11. ¿Considera que los productos que se ofrecen en estos locales son variados y atractivos?

- Muy de acuerdo

- De acuerdo
- Regular
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

12. ¿Recuerda en que local realizó su última compra?

- Si
- No

13. Mencione el nombre del lugar en dónde realizó su última compra

14. ¿Ha escuchado hablar sobre el Paseo Artesanal San Francisco?

- Si
- No

15. ¿Ha visitado alguna vez el Paseo Artesanal?

- Si
- No

16. ¿Con qué frecuencia lo hace?

- Cada vez que visito Cotacachi
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Lo visité por primera vez
- Nunca

17. ¿Qué impresión tiene sobre el Paseo Artesanal San Francisco?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala
- N/P

18. ¿Cómo califica la variedad de productos que ofrecen dentro del Paseo

Artesanal?

- Muy variada
- Variada
- Normal
- Poco variada
- Nada variada
- N/P

19. ¿Qué tan satisfecho estás con los precios que manejan dentro del Pasero

Artesanal San Francisco?

- Insatisfecho
- Poco satisfecho
- Neutral
- Satisfecho
- Muy satisfecho
- N/P

20. ¿Qué aspectos considera que debería mejorar el Paseo Artesanal San

Francisco?

- Mayor variedad de productos
- Mejores precios
- Más señalización para encontrarlo fácilmente
- Más promoción en redes sociales
- Eventos o actividades culturales dentro del paseo
- Mejor atención al cliente
- Otro

21. ¿Qué tan probable es que recomiende a sus amigos o familiares el Paseo

Artesanal?

- Muy probable
- Probable
- Neutro
- Poco probable
- Nada probable

22. ¿Qué medios digitales es el que más utiliza?

- Facebook
- Tik Tok
- WhatsApp Business
- Instagram
- Telegram
- Otros

Datos técnicos

23. Edad

- 18-28
- 29-39
- 40-50
- 51-61
- 62 o más

24. Género

- Femenino
- Masculino

25. Nivel de instrucción

- Primaria
- Secundaria
- Superior
- Ninguno

26. Ocupación

- Empleado público
- Empleado privado
- Ama de casa
- Estudiante
- Artesano
- Agricultor
- Comerciante
- Chofer
- Otros

27. Turista

- Nacional (De dónde)
- Extranjero (De dónde)

Anexo 3

El siguiente banco de preguntas se lo realizó con el objetivo de obtener información necesaria para lograr armar el balance general para el capítulo 4, en dónde se realizó a los 33 artesanos que forman parte del Paseo Artesanal.

Ingresos y ventas

1. ¿Cuántas ventas realiza en promedio al mes?

- Menos de 20 20 a 50 51 a 100 Más de 100

2. ¿Cuál es el valor promedio de una venta?

3. ¿Cuál es su ingreso total mensual aproximado por ventas?

_____USD

4. ¿Tiene temporada alta de ventas? ¿En qué meses?

Costos operativos

5. ¿Cuánto gasta al mes en materiales o insumos?

_____USD

6. ¿Tiene ayudantes o empleados fijos?

Sí No Si respondió sí, ¿cuánto les paga al mes? ___USD

7. ¿Gasta en empaque, bolsas o presentación del producto?

Sí No Aprox. gasto mensual: _____USD

Inventarios y activos

8. ¿Tiene productos ya elaborados guardados como inventario?

Sí No Aprox. valor estimado del inventario: _____USD

9. ¿Utiliza maquinaria o equipos para trabajar (prensa, sierra, máquina de coser, etc.)?

Sí No Valor estimado: _____USD

10. ¿Utiliza muebles o vitrinas propias en su local?

Sí No Valor estimado: _____USD

Otros datos útiles

11. ¿Tiene deudas o préstamos relacionados a su emprendimiento?

Sí No ¿A quién debe y cuánto? _____

12. ¿Tiene dinero guardado como caja chica o efectivo disponible?

_____USD

13. ¿Tiene cuentas por cobrar de clientes (ventas fiadas)?

Sí No Valor estimado: _____USD