



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO  
DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES PARA LA  
ASOCIACIÓN INTERPROFESIONAL DE ARTESANOS “EL TAMBO”  
PERTENECIENTE A LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2021.**

**AUTOR(A):**

**GILDA DAYANA LIRIANO MUJICA**

**TUTOR(A):**

**ECON. VIVIANA STEFANÍA COELLO TUMBACO, MSC**

**GUAYAQUIL, SEPTIEMBRE DEL 2021**



## ANEXO XI.- FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Estrategias de comunicación en redes sociales para la asociación Interprofesional de artesanos “El Tambo” perteneciente a la provincia de Santa Elena, año 2021.		
<b>AUTOR(ES):</b>	Liriano Mujica Gilda Dayana		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES):</b>	Econ. Viviana Coello Tumbaco, MSc Ing. Sara Jiménez Romero, MAE		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Ciencias Administrativas		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Ing. En Marketing y Negociación Comercial.		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Ingeniería en marketing y Negociación Comercial.		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	2021	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	140
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<b>Área:</b> Marketing <b>Subárea:</b> E - Commerce <b>Aspecto:</b> Estrategias en redes sociales		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Estrategias de comunicación, marketing digital, redes sociales, artesanos, Asociación.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b> El trabajo de investigación tuvo como finalidad diseñar estrategias comunicacionales mediante las redes sociales, para lograr así el reconocimiento de la Asociación Interprofesional de Artesano “El Tambo” y sus respectivos productos que la diferencian. Se analizó varias fuentes teóricas para tener mayor información con lo que respecta al tema. El estudio realizado fue de tipo descriptivo con enfoque mixto ya que se obtuvieron datos mediante instrumentos de recolección como lo son las encuestas dirigidas a 384 personas de la provincia de Santa Elena teniendo como resultado que 61,5 % está de acuerdo en por lo menos haber escuchado de la asociación, también se realizó las entrevistas a los 23 socios que conforman esta entidad mostrando una similitud de datos donde el 67% está de acuerdo en que se difundan contenidos de los productos mediante las plataformas digitales como Facebook ya que esta red es la más usada por los encuestados. En conclusión, se diseñaron propuestas para solucionar el problema ya que 43, 8% no esta tan seguro de reconocer el logo de la institución ni sus símbolos que la representa. Por lo que se recomendó un cambio de imagen e implementar las estrategias para ganar una mayor visibilidad.			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Liriano Mujica Gilda Dayana	<b>Teléfono:</b> 0981169484	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:gildadayanalirianomujica@gmail.com">gildadayanalirianomujica@gmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Secretaría de la Facultad de Ciencias Administrativas		
	<b>Teléfono:</b> (04) 259 - 6830		
	<b>E-mail:</b> fca.infocomputo@ug.edu.ec		



**ANEXO XII.- DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y DE AUTORIZACIÓN DE  
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO  
COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

---

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES  
NO ACADÉMICOS

Yo, Liriano Mujica Gilda Dayana, con C.I. No. 0927265470, certifico que los contenidos desarrollado en este trabajo de titulación, cuyo título es “Estrategias de comunicación en redes sociales para la Asociación de Artesanos “El Tambo” perteneciente a la provincia de Santa Elena, año 2021”, son de mi absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN\*, autorizo la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.

A handwritten signature in blue ink is written over a horizontal line. The signature is cursive and appears to read "Liriano Mujica Gilda Dayana".

Liriano Mujica Gilda Dayana

C.I 0927265470



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL  
UNIDAD DE TITULACIÓN**

---

**CERTIFICADO DEL DOCUMENTO DEL DOCENTE TUTOR**

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación: Estrategias de comunicación en redes sociales para la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo” perteneciente a la provincia de Santa Elena, año 2021, elaborado por Liriano Mujica Gilda Dayana con C.I. 0927265470, egresada de la carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, me permito APROBAR todas sus partes, luego de orientar, estudiar y revisar este trabajo.

VIVIANA  
STEFANIA  
COELLO  
TUMBACO

Firmado digitalmente por  
VIVIANA  
STEFANIA  
COELLO  
TUMBACO  
Fecha: 2021.09.10  
19:24:07 -05'00'

---

Econ. Viviana Stefanía Coello Tumbaco  
C.I. 0925763625



Universidad de Guayaquil

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL  
UNIDAD DE TITULACIÓN**

---

**ANEXO VII.- CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD**

Habiendo sido nombrada **ECON. VIVIANA COELLO TUMBACO, MSC**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **LIRIANO MUJICA GILDA DAYANA** con C.I. No. 0927265470, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Ingeniería en marketing y negociación comercial**.

Se informa que el trabajo de titulación: **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES PARA LA ASOCIACIÓN INTERPROFESIONAL DE ARTESANOS “EL TAMBO” PERTENECIENTE A LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2021**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio **URKUND** quedando el 4 % de coincidencia.

**Curiginal**

**Document Information**

<b>Analyzed document</b>	Proyecto de Titulacion_Liriano_Mujica_Gilda_Dayana_URKUND.docx (D112318368)
<b>Submitted</b>	9/10/2021 12:04:00 AM
<b>Submitted by</b>	
<b>Submitter email</b>	gilda.lirianom@ug.edu.ec
<b>Similarity</b>	4%
<b>Analysis address</b>	viviana.coellot.ug@analysis.urkund.com

<https://secure.urkund.com/view/107016796-874217-523401#/>

**VIVIANA  
STEFANIA  
COELLO  
TUMBACO**  
O

Firmado digitalmente por  
VIVIANA STEFANIA  
COELLO TUMBACO  
Fecha: 2021.09.10  
19:23:43 -05'00'

Econ. Viviana Stefanía Coello Tumbaco, MSc  
C.I 0925763625



Universidad de Guayaquil

**ANEXO VI. - CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

Guayaquil, viernes 10 de septiembre del 2021

Sr.

Econ. Mauricio Villacreses Cobo, MF

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

**INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

Ciudad. –

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **Estrategias de comunicación en redes sociales para la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo” perteneciente a la provincia de Santa Elena, año 2021** del estudiante **Liriano Mujica Gilda Dayana**, indicando que ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el estudiante está apto para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

**VIVIANA**  
**STEFANIA**  
**COELLO**  
**TUMBACO**

Firmado digitalmente por  
VIVIANA  
STEFANIA COELLO  
TUMBACO  
Fecha: 2021.09.10  
19:24:31 -05'00'

Econ. Viviana Stefanía Coello Tumbaco, MSc  
C.I. 0925763625

## ANEXO V: RÚBRICA DE EVALUACIÓN TRABAJO DE TITULACIÓN



## Universidad de Guayaquil

**TÍTULO DEL TRABAJO:** Estrategias de comunicación en redes sociales para la Asociación de Artesanos "El Tambo"

**AUTOR(s):** Liriano Mujica Gilda Dayana

**CARRERA:** Ing. en Marketing y negociacion Comercial

ASPECTOS EVALUADOS	PUNTAJE MAXIMO	CALIFICACIÓN
<b>ESTRUCTURA ACADÉMICA Y PEDAGÓGICA</b>	4,5	4,15
Propuesta integrada a Dominios, Misión y Visión de la Universidad de Guayaquil.	0,3	0,25
Relación de pertinencia con las líneas y sublíneas de investigación Universidad/Facultad/Carrera	0,4	0,4
Base conceptual que cumple con las fases de comprensión, interpretación, explicación y sistematización en la resolución de un problema	1	1
Coherencia en relación a los modelos de actuación profesional, problemática, tensiones y tendencias de la profesión, problemas a encarar, prevenir o solucionar de acuerdo al PND-BV	1	0,9
Evidencia el logro de capacidades cognitivas relacionadas al modelo educativo como resultados de aprendizaje que fortalecen el perfil de la profesión	1	0,9
Responde como propuesta innovadora de investigación al desarrollo social o tecnológico	0,4	0,3
Responde a un proceso de investigación-acción, como parte de la propia experiencia educativa y de los aprendizajes adquiridos durante la carrera	0,4	0,4
<b>RIGOR CIENTÍFICO</b>	4,5	4,4
El título identifica de forma correcta los objetivos de la investigación	1	1
El trabajo expresa los antecedentes del tema, su importancia dentro del contexto general, del conocimiento y de la sociedad, así como del campo al que pertenece, aportando significativamente a la investigación	1	1
El objetivo general, los objetivos específicos y el marco metodológico están en correspondencia	1	1
El análisis de la información se relaciona con datos obtenidos y permite expresar las conclusiones en correspondencia a los objetivos específicos	0,8	0,75
Actualización y correspondencia con el tema, de las citas y referencia bibliográfica	0,7	0,65
<b>PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL</b>	1	0,75
Pertinencia de la investigación	0,5	0,45
Innovación de la propuesta proponiendo una solución a un problema relacionado con el perfil de egreso profesional	0,5	0,3
<b>CALIFICACIÓN TOTAL *</b>	10	9,3

\* El resultado será promediado con la calificación del Tutor Revisor y con la calificación obtenida en la Sustentación oral.

VIVIANA  
STEFANIA  
COELLO  
TUMBACO

Firmado digitalmente por  
VIVIANA STEFANIA  
COELLO TUMBACO  
Fecha: 2021.09.10  
20:30:16 -05'00'

**FIRMA DEL DOCENTE TUTOR DE TRABAJO DE TITULACION**

Nº. C.I. 0925763625

**FECHA:** 10/9/2021



## ANEXO VIII- INFORME DEL DOCENTE REVISOR

Guayaquil, 27 de septiembre del 2021

Sr.

Econ. Mauricio Villacreses Cobo, MF

**DIRECTOR DE LA CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el informe correspondiente a la REVISIÓN FINAL del Trabajo de Titulación **Estrategias de comunicación en redes sociales para la Asociación Interprofesional de Artesanos "El Tambo" perteneciente a la provincia de Santa Elena** año 2021. Del estudiante **Liriano Mujica Gilda Dayana**. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

El título tiene un máximo de 23 palabras.

La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.

El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.

La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.

Los soportes teóricos son de máximo de 5 años.

La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

El trabajo es el resultado de una investigación.

El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.

El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.

El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente;

**SARA ISABEL  
JIMENEZ  
ROMERO** Firmado digitalmente  
por SARA ISABEL  
JIMENEZ ROMERO  
Fecha: 2021.09.27  
18:50:24 -05'00'

**Fecha: 27/09/2021**

**Ing. Sara Jiménez Romero, MAE**

Docente Revisor

C.I: 0924200926



## ANEXO IX.- RÚBRICA DE EVALUACIÓN DOCENTE REVISOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

**TÍTULO DEL TRABAJO:** Estrategias de comunicación en redes sociales para la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo” perteneciente a la provincia de Santa Elena, año 2021.

**AUTOR(A):** Liriano Mujica Gilda Dayana

ASPECTOS EVALUADOS	PUNTAJE MAXIMO	CALIFICACIÓN	COMENTARIOS
<b>ESTRUCTURA Y REDACCIÓN DE LA MEMORIA</b>	<b>3</b>	<b>2,5</b>	
Formato de presentación acorde a lo solicitado	0,6	0,5	
Tabla de contenidos, índice de tablas y figuras	0,6	0,6	
Redacción y ortografía	0,6	0,3	
Correspondencia con la normativa del trabajo de titulación	0,6	0,6	
Adecuada presentación de tablas y figuras	0,6	0,5	
<b>RIGOR CIENTÍFICO</b>	<b>6</b>	<b>5,45</b>	
El título identifica de forma correcta los objetivos de la investigación	0,5	0,5	
La introducción expresa los antecedentes del tema, su importancia dentro del contexto general, del conocimiento y de la sociedad, así como del campo al que pertenece	0,6	0,6	
El objetivo general está expresado en términos del trabajo a investigar	0,7	0,7	
Los objetivos específicos contribuyen al cumplimiento del objetivo general	0,7	0,7	
Los antecedentes teóricos y conceptuales complementan y aportan significativamente al desarrollo de la investigación	0,7	0,7	
Los métodos y herramientas se corresponden con los objetivos de la investigación	0,7	0,7	
El análisis de la información se relaciona con datos obtenidos	0,4	0,25	
Factibilidad de la propuesta	0,4	0,2	
Las conclusiones expresa el cumplimiento de los objetivos específicos	0,4	0,3	
Las recomendaciones son pertinentes, factibles y válidas	0,4	0,3	
Actualización y correspondencia con el tema, de las citas y referencia bibliográfica	0,5	0,5	
<b>PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL</b>	<b>1</b>	<b>0,8</b>	
Pertinencia de la investigación/ Innovación de la propuesta	0,4	0,2	
La investigación propone una solución a un problema relacionado con el perfil de egreso profesional	0,3	0,3	
Contribuye con las líneas/ sublíneas de investigación de la Carrera/ Escuela	0,3	0,3	
<b>CALIFICACIÓN TOTAL * 10</b>	<b>10</b>	<b>8,75</b>	
* El resultado será promediado con la calificación del Tutor y con la calificación obtenida en la Sustentación oral. ***El estudiante que obtiene una calificación menor a 7/10 en la fase de tutoría de titulación, no podrá continuar a las siguientes fases (revisión, sustentación)			

SARA ISABEL JIMENEZ ROMERO  
Firmado digitalmente por SARA ISABEL JIMENEZ ROMERO  
Fecha: 2021.09.27 20:06:57 -05'00'

Fecha: 27/09/2021

Ing. Sara Jiménez Romero, MAE

Docente Revisor

C.I: 0924200926



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL  
UNIDAD DE TITULACIÓN**

---

Guayaquil, 27 de septiembre del 2021

**CERTIFICADO DEL TUTOR REVISOR**

Habiendo sido nombrada **Ing. Sara Jiménez Romero, MAE.**, tutor revisor del trabajo de titulación **Estrategias de comunicación en redes sociales para la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo” perteneciente a la provincia de Santa Elena, año 2021**, certifico que el presente proyecto elaborado por **Gilda Dayana Liriano Mujica** con C.I: **0927265470**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, en la Facultad de Ciencias Administrativas, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

SARA ISABEL  
JIMENEZ  
ROMERO

Firmado digitalmente  
por SARA ISABEL  
JIMENEZ ROMERO  
Fecha: 2021.09.27  
18:50:47 -05'00'

---

**Ing. Sara Jiménez Romero, MAE**

Docente Revisor

C.I: 0924200926

## Índice

Dedicatoria.....	XIX
Agradecimiento.....	XX
Resumen.....	XXI
Abstract.....	XXII
Introducción.....	1
Capítulo 1.....	2
Planteamiento del Problema.....	2
1.1 Antecedentes del problema.....	2
1.2 Planteamiento del Problema.....	5
1.3 Formulación y Sistematización del problema.....	7
1.3.1 Formulación del problema.....	7
1.3.2 Sistematización del problema.....	7
1.4 Objetivos de la Investigación.....	7
1.4.1 Objetivo General.....	7
1.4.2 Objetivos Específicos.....	7
1.5 Justificación.....	8
1.5.1 Justificación teórica.....	8
1.5.2 Justificación práctica.....	8
1.5.3 Justificación metodológica.....	9

1.6 Delimitación.....	9
1.6.1 Delimitación espacial.....	9
1.6.2 Delimitación temporal .....	9
1.6.3 Delimitación universo.....	9
1.6.4 Delimitación contenido.....	10
1.7 Viabilidad del estudio .....	10
1.8 Operacionalización de las variables de estudio. ....	11
Capítulo 2.....	12
Marco teórico.....	12
2.1 Antecedentes teóricos .....	12
2.1.1 Referentes teóricos.....	16
2.2 Marco contextual .....	40
2.2.1 Ubicación Territorial.....	40
2.2.2 Asociación de Artesanos.....	41
2.2.3 Análisis Pestel.....	43
2.2.4 Análisis FODA.....	46
2.3 Marco legal .....	47
Capítulo 3.....	49
Metodología.....	49
3.1 Objetivos de la investigación .....	49

3.2 Diseños de la investigación.....	49
3.3 Enfoque de la investigación .....	50
3.4 Población y Muestra.....	51
3.5 Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados.....	53
3.5.1 Entrevistas .....	53
3.5.2 Encuesta .....	57
Capítulo 4.....	77
Resultados o Propuesta .....	77
4.1 Objetivos .....	77
4.1.1 Objetivo General.....	77
4.1.2 Objetivos específicos .....	77
4.2 Justificación .....	77
4.3 Fundamentación de la propuesta.....	78
4.4 Desarrollo de la propuesta .....	78
4.4.1 Estrategia de mejora de imagen .....	79
4.4.2 estrategia de mensaje a transmitir .....	80
4.4.3 Estrategias en redes sociales .....	81
4.5 Plan de medios .....	88
4.6 Estados Financieros .....	91
4.7 Estado de resultado Con enfoque al margen de contribución.....	93

4.8 Relación costo beneficio .....	94
Conclusiones .....	95
Recomendaciones .....	96
<b>Referencias</b> .....	97
Apéndices.....	105

### Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> .....	11
<b>Tabla 2</b> .....	57
<b>Tabla 3</b> .....	58
<b>Tabla 4</b> .....	59
<b>Tabla 5</b> .....	60
<b>Tabla 6</b> .....	61
<b>Tabla 7</b> .....	62
<b>Tabla 8</b> .....	63
<b>Tabla 9</b> .....	64
<b>Tabla 10</b> .....	65
<b>Tabla 11</b> .....	66
<b>Tabla 12</b> .....	67
<b>Tabla 13</b> .....	68
<b>Tabla 14</b> .....	69
<b>Tabla 15</b> .....	70
<b>Tabla 16</b> .....	71

<b>Tabla 17</b> .....	72
<b>Tabla 18</b> .....	73
<b>Tabla 19</b> .....	74
<b>Tabla 20</b> .....	75
<b>Tabla 21</b> .....	76
<b>Tabla 22</b> .....	88
<b>Tabla 23</b> .....	89
<b>Tabla 24</b> .....	90
<b>Tabla 25</b> .....	91
<b>Tabla 26</b> .....	92
<b>Tabla 27</b> .....	92
<b>Tabla 29</b> .....	94

### **Índice de figuras**

<b>Figura 1</b> .....	23
<b>Figura 2</b> .....	25
<b>Figura 3</b> .....	27
<b>Figura 4</b> .....	29
<b>Figura 5</b> .....	31
<b>Figura 6</b> .....	40
<b>Figura 7</b> .....	41
<b>Figura 8</b> .....	57
<b>Figura 9</b> .....	58

<b>Figura 10</b> .....	59
<b>Figura 11</b> .....	60
<b>Figura 12</b> .....	61
<b>Figura 13</b> .....	62
<b>Figura 14</b> .....	63
<b>Figura 15</b> .....	64
<b>Figura 16</b> .....	65
<b>Figura 17</b> .....	66
<b>Figura 18</b> .....	67
<b>Figura 19</b> .....	68
<b>Figura 20</b> .....	69
<b>Figura 21</b> .....	70
<b>Figura 22</b> .....	71
<b>Figura 23</b> .....	72
<b>Figura 24</b> .....	73
<b>Figura 25</b> .....	74
<b>Figura 26</b> .....	75
<b>Figura 27</b> .....	76
<b>Figura 28</b> .....	79
<b>Figura 29</b> .....	79
<b>Figura 30</b> .....	81
<b>Figura 31</b> .....	82
<b>Figura 32</b> .....	83

<b>Figura 33</b> .....	83
<b>Figura 34</b> .....	83
<b>Figura 35</b> .....	83
<b>Figura 36</b> .....	84
<b>Figura 37</b> .....	84
<b>Figura 38</b> .....	84
<b>Figura 39</b> .....	85
<b>Figura 40</b> .....	85
<b>Figura 42</b> .....	86
<b>Figura 41</b> .....	86
<b>Figura 43</b> .....	86
<b>Figura 44</b> .....	86
<b>Figura 45</b> .....	87
<b>Figura 46</b> .....	116
<b>Figura 47</b> .....	116
<b>Figura 48</b> .....	117
<b>Figura 49</b> .....	117

**Índice de Apéndices**

<b>Apéndice A:</b> Árbol del Problema.....	105
<b>Apéndice B:</b> Formato de Encuesta.....	106
<b>Apéndice C:</b> Matrices de Validación.....	111
<b>Apéndice D:</b> Resultado de Validación.....	114
<b>Apéndice E:</b> Formato de Entrevistas.....	115
<b>Apéndice F:</b> Evidencias.....	116
<b>Apéndice G:</b> Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”.....	117
<b>Apéndice H:</b> Herramientas de los Artesanos.....	118
<b>Apéndice I:</b> Productos elaborados por los Artesanos.....	118

### **Dedicatoria**

El siguiente trabajo de titulación va dedicado de forma especial a mi querida hija Adamaris quién ha sido el motor de mi vida, la que me impulsa para seguir luchando continuamente, que con su cariño siempre ha mostrado estar conmigo dándome palabras de aliento y repitiéndome “puedes lograrlo mami” porque para ella soy la mejor mamá del mundo.

También le dedico con mucho amor a mi querido esposo, quién ha demostrado darme su apoyo incondicional desde el momento que decidí continuar esta carrera, armándome de valor para cumplir mis metas diciéndome que no todo es fácil en la vida, pero que con mucho esfuerzo y dedicación podré lograr todo lo que me proponga.

A mi madre una persona incondicional en mi vida, la que ha estado en mis buenos y malos momentos, que a pesar de todos los golpes del destino no se deja vencer, la que ha dado todo por mí y mis hermanos desde que llegamos a su vida, la que se volvió madre y padre a la vez sin importar el qué dirán, una mujer digna de admiración y un gran ejemplo a seguir.

Les dedico también a mis seres que partieron de este mundo mi querido padre y mi abuelita. Estas dos personas que me vieron crecer, brindándome sus enseñanzas con todo el amor del mundo y que de ellos quedan recuerdos que perdurarán siempre en mi corazón por el resto de mi vida.

### **Agradecimiento**

En primer lugar, quiero dar gracias a Dios por mantenerme aún con vida ya que sin él no soy nadie gracias a su fortaleza pude culminar un meta más en mi vida. También estoy muy agradecida con todas las personas que me brindaron su apoyo incondicional, a la familia de mi esposo y a la mía por ayudarme con la crianza y cuidado de mi hija.

Agradezco también a mi tutora quien ha sabido guiarme en todo este proceso, gracias a su apoyo y comprensión que me ha brindado en todo momento. Le doy gracias a la universidad de Guayaquil por haberme permitido ser parte de esta gran institución, donde eh tenido la oportunidad de conocer a grandes docentes y maravillosos amigos.

Y por último doy gracias a los directivos de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo” quienes me abrieron sus puertas, brindándome información para llevar a cabo este proyecto.

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS****CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

---

**Autor(a):**

Liriano Mujica Gilda Dayana

**Tutora de tesis:**

Econ. Viviana Stefanía Coello Tumbaco, MSc

**Resumen**

El trabajo de investigación tuvo como finalidad diseñar estrategias comunicacionales mediante las redes sociales, para lograr así el reconocimiento de la Asociación Interprofesional de Artesano “El Tambo” y sus respectivos productos que la diferencian. Se analizó varias fuentes teóricas para tener mayor información con lo que respecta al tema. El estudio realizado fue de tipo descriptivo con enfoque mixto ya que se obtuvieron datos mediante instrumentos de recolección como lo son las encuestas dirigidas a 384 personas de la provincia de Santa Elena teniendo como resultado que 61,5 % está de acuerdo en por lo menos haber escuchado de la asociación, también se realizó las entrevistas a los 23 socios que conforman esta entidad mostrando una similitud de datos donde el 67% está de acuerdo en que se difundan contenidos de los productos mediante las plataformas digitales como Facebook ya que esta red es la más usada por los encuestados. En conclusión, se diseñaron propuestas para solucionar el problema ya que 43, 8% no está tan seguro de reconocer el logo de la institución ni sus símbolos que la representa. Por lo que se recomendó un cambio de imagen e implementar las estrategias para ganar una mayor visibilidad.

**Palabras claves:** Estrategias de comunicación, marketing digital, redes sociales, artesanos, Asociación.



## FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

---

**ENGINEERING CAREER IN MARKETING AND COMMERCIAL NEGOTIATION**

---

Author:

Liriano Mujica Gilda Dayana

Advisor:

Econ. Viviana Stefanía Coello Tumbaco, MSc

**Abstract**

The purpose of the research work was to design communication strategies through social networks, in order to achieve the recognition of the Interprofessional Association of Craftsman "El Tambo" and its products that differentiate them. Several theoretical sources were analyzed to obtain more information regarding the subject. The study carried out was of a descriptive type with a mixed approach since data collection instruments were obtained, such as through surveys directed to 384 people in the province of Santa Elena, with the result that 61.5% agree that at least having Heard from the association, interviews were also carried out with the 23 partners that make up this entity, showing a similarity of data where 67% agree that the contents of the products are disseminated through digital platforms such as Facebook since this network is the most used by respondents. In conclusion, proposals were designed to solve the problem since 43.8% are not as sure of recognizing the institution's logo or its symbols as the representation. So it is recommended a makeover and implement strategies to gain greater visibility.

**Keywords:** Communication strategies, digital marketing, social networks, artisans, Association.

## **Introducción**

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad implementar estrategias de comunicación para la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo” mediante la ayuda de plataformas digitales como lo son las redes sociales que hoy en día se han convertido en un canal de comunicación muy importante e indispensable para varias empresas con el objetivo de dar a conocer el producto y abrirse a nuevos mercados.

Para el desarrollo de la investigación se detallan diversos aspectos que están compuestos por los siguientes capítulos. En el primer capítulo se demuestra la necesidad de investigación de la problemática aplicando la técnica del árbol del problema donde se evidencia el problema central, sus causas y efectos, también se detalla su respectiva justificación y los objetivos a alcanzar del proyecto.

En el segundo capítulo se recopilará las diferentes bases teóricas y antecedentes de autores que hayan realizado estudios semejantes que contribuyan al desarrollo del trabajo, el marco contextual y el marco legal. En el tercer capítulo se describe el tipo de metodología a utilizar con sus respectivos instrumentos que ayudarán a la recolección de datos y su debido procesamiento para evaluar diferentes aspectos.

En el cuarto y último capítulo se presentará la propuesta a ser aplicada detalladamente, con el objetivo de dar solución al problema. Se analizará el presupuesto que conlleva a la realización del proyecto dependiendo de las estrategias expuestas que contribuirán al desarrollo de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”.

## Capítulo 1

### Planteamiento del Problema

#### 1.1 Antecedentes del problema

Una buena estrategia de comunicación es de vital importancia en el mundo de los negocios ya que de esta manera se puede llegar de forma efectiva al público objetivo, creando un vínculo entre el cliente y la organización mediante diferentes métodos, técnica y herramientas que ayuden a cumplir con las metas propuestas. Según Directivos EAE (2020), “El diseño de las estrategias de comunicación debe permitir ayudar a la organización a definir, elaborar y lanzar sus mensajes, por cualquier medio y hacia todo tipo de interlocutores de manera efectiva” ( p. 1). A medida que el tiempo avanza las empresas se ven en la obligación de adaptarse a los nuevos cambios en lo que se refiera a la tecnología y por lo tanto sus estrategias de comunicación deben ser rediseñadas. Según Valencia (2019):

La llegada de la Revolución 4.0 ha cambiado completamente el paradigma de la comunicación corporativa. Ahora, al definir nuestro plan de comunicación, tenemos que tener en cuenta múltiples canales y soportes. Entre los medios más importantes para la comunicación empresarial se encuentran las Redes Sociales. La RRSS son un nicho de mercado importantísimo para cualquier empresa, no solo para los startups tecnológicos. Además, ya no es solo asunto de la población joven, sino que su alcance ha llegado a todas las generaciones. (p. 1)

La tendencias de las redes sociales y la gran variedad de información que se puede encontrar en estas plataformas se ha convertido en uno de los medios de comunicación más notables actualmente. En el área artesanal la comunicación juega un papel muy importante ya

que se pensaba que este sector estaba en el olvido, hoy en día hay empresas muy prestigiosas como Chanel que han invertido en ello. Según Girón (2019):

En los últimos años hemos visto intensa actividad en adquisición de los talleres artesanos por parte de las marcas de lujo. Chanel que anuncio recientemente su nuevo proyecto revolucionario sobre la artesanía llamado 19M, ha sido uno de los líderes de esta tendencia. Durante los últimos tres años, la marca que creó Coco chanel ha estado invirtiendo en empresas artesanales. (p. 1)

El sector artesanal en el Ecuador obviamente no se podía quedar atrás ya que estos cambio han facilitado el modo de poder comercializar sus producto y ampliar su nicho de mercado. La señora Ximena Benavides propietaria de Plazanaya dedicada a la venta de artesanía ecuatoriana elaborados de ceramica, madera, ropa tejida a mano y cuadros; expresa lo siguiente. Según Revista Lideres (2019):

Además, los dueños del negocio también son conscientes de los cambios en los hábitos y la manera de consumir. Es por ello que han puesto sus esfuerzos en potenciar el negocio en redes sociales. Esto les ha permitido aumentar sus ingresos. “En la tecnología hemos encontrado una gran herramienta para alcanzar a un mayor público”. Otra estrategia es implementar una tienda ‘e-commerce’, que se planea lanzar la primera semana de enero de 2020. (p. 1)

El Ecuador es un país que se destaca por poseer diversas culturas, tradiciones y costumbres que hacen único a este pequeño país, una de sus riquezas ancestrales es el sector de la artesanía donde se descata la creatividad que cada una de sus regiones posee y se ve reflejado en su trabajo. Según Diario La Hora (2017):

Los artesanos kichwas de Otavalo desde hace muchos años han creado empresas y subsisten del comercio textil. Varias son las familias de indígenas que en base a sus emprendimientos en el área artesanal han podido salir adelante y hacerse conocer a escala internacional. Su música autóctona y las artesanías hechas por sus propias manos les caracterizan para que muchos de ellos hayan prosperado con sus negocios.

Diario La Hora (2017), “Según el artesano, esta forma de emprendimiento le ha servido para solventar los gastos del hogar. Nuestro producto se caracteriza por llevar los diseños con la palabra Ecuador, porque sabemos que estas artesanías se van al extranjero y es un orgullo para nosotros”

En las diferentes parroquias de la provincia de Santa Elena se pueden encontrar varias asociaciones de artesanos ebanistas dedicados a la elaboración de muebles ya que es una de las ramas de la artesanía con la que más se destacan los Santaelenenses. Según diario El Telegrafo (2016), “ Atilio Reyes de 76 años cuenta que esa tradición maderera empezó con la llegada de la petrolera Anglo a Ancón. Esa empresa solicitó mano de obra para las carrocerías de madera de sus vehículos”.

La parroquia Atahualpa es conocida como la gran capital del mueble donde se puede apreciar los diferentes tipos de muebles elaborados por los ebanistas de esta localidad que son presentados en todas las calles principales para que estén a la vista de los turistas que se interesan por este tipo de artesanías.

## 1.2 Planteamiento del Problema

La Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo” inicio sus labores con diversas ramas artesanales como; radiotécnica, albañilería, la costura, panadería, ebanistería, etc. Con el transcurso de los años ciertos socios fueron perdiendo interés en estas actividades y hoy en día la ebanistería ha permitido que esta asociación siga en pie, dicha entidad esta situada en la Comuna El Tambo.

La asociación tiene como finalidad representar a la comunidad y que esta sea conocida por sus grandes habilidades en el manejo de la madera, elaborando diferentes tipos de muebles como: camas, anaqueles, roperos, comodas, modulares y entre los productos más buscado por los clientes están los juegos de comedor y sala.

Para la venta de sus productos cada socio cuenta con su propio taller que en su mayoría estan ubicados en la calle principal, en un lugar donde puedan exhibir los diferentes modelos para que estén a la disposición del cliente ya que por lo general la negociación es directamente con el comprador.

El problema que presenta la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo” es el desconocimiento que tiene la población Santaelenense sobre los productos elaborado por sus miembros, pero hay varias causas que definen esta problemática las cuales se detallan a continuación:

- No existe una persona que se encargue de crear contenidos para comunicar de mejor manera los productos y poder así captar la atención del público objetivo, esto se debe a que los socios no estan acostumbrados a realizar de forma habitual publicidades en diferentes medios de comunicación por lo que muestran poco interés al acoplarse ya que solo cuando sus ingresos son considerables optan por difundirlo en un medio

tradicional que es la radio o promocionarlo en ferias con la ayuda de la Junta Nacional de Artesanos que es el órgano encargado de difundir la información. Por ello existe un bajo conocimiento sobre los diferentes medios y formas de comunicar o promocionar los productos por parte de los socios.

- Por otra parte la inadecuada aplicación de herramientas tecnológicas hacen que los socios la usen de una manera diferente esto se debe al escaso conocimiento que presentan sobre su manejo y las diversas funciones que tienen hoy en día. Es de gran importancia tener el control de estos medios digitales más que todo al momento de promocionar un producto ya que facilita la creación de contenidos interesantes y llegar a un público mucho más amplio.
- Otra de sus causas es que existe poca recomendación del producto esto es provocado al momento del cierre de una venta ya que los miembros no utilizan instrumentos de representación donde muestre su localización y los diferentes medios donde se los pueden contactar para futuros intereses con lo que respecta a la fabricación de muebles. La mayoría de socios no tienen la capacidad para realizar este tipo de elemento puede ser por su bajo nivel educativo que presentan ya que son pocos los que cuentan con una educación secundaria

Si no se toman medidas en base a las causas que provocan el problema, la asociación se vera afectada de varias formas: bajaran los índice de ventas de los productos y en consecuencia perderá participación en el sector maderero. También no tendrá la oportunidad de expandirse a nuevos mercados y por ende sus ingresos disminuirán, en efectos los socios deberán buscar nuevas fuentes de ingresos para el subsistir ya que existe la posibilidad de que la asociación desaparezca. Para una visualización de los antes expuesto ver apéndice A, árbol del problema.

### **1.3 Formulación y Sistematización del problema**

#### ***1.3.1 Formulación del problema***

¿Cuál es la forma más eficaz de comunicar los productos elaborado por los miembros de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”?

#### ***1.3.2 Sistematización del problema***

- ¿Cuál es la importancia de aplicar estrategias de comunicación dentro del sector maderero?
- ¿Cuáles son los medios y herramientas más conveniente para promocionar los productos de los Artesanos?
- ¿Qué tipo de estrategias de comunicación se deben aplicar para el reconocimiento de asociación?

### **1.4 Objetivos de la Investigación**

#### ***1.4.1 Objetivo General***

Diseñar estrategias de comunicación en redes sociales para el reconocimiento de la Asociación Interprofesional de Artesanos "El Tambo" perteneciente a la provincia de Santa Elena.

#### ***1.4.2 Objetivos Específicos***

- Definir las bases teóricas de estrategias de comunicación en redes sociales que contribuyan al desarrollo de negocios en el sector maderero.
- Desarrollar un estudio de mercado en la población Santaelenense sobre el interés en productos elaborados a base de madera.
- Proponer estrategias de comunicación por redes sociales para el reconocimiento de los productos elaborados por los artesanos.

## **1.5 Justificación**

### ***1.5.1 Justificación teórica***

Según Salazar (2021), “La comunicación efectiva es algo más que solo compartir información. Se trata de entender las emociones e intenciones detrás de la información elegida” (p.1).

El trabajo de investigación profundizará el conocimiento sobre el manejo de una comunicación eficaz mediante herramientas tecnológicas que han transformado el modo de informar e interactuar con el público objetivo creando una buena relación en un ambiente de confianza y de esa manera potencializar el reconocimiento de los productos elaborados por los artesanos de la asociación ya que la comunicación es una pieza fundamental en cualquier actividad comercial abriendo las posibilidades de explorar nuevos mercados e incrementar las ventas.

### ***1.5.2 Justificación práctica***

De acuerdo a la (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017), en el Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021, Eje 2 Economía al servicio de la sociedad, en base al objetivo 5 destaca lo siguiente: “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”. La presente investigación aportará al desarrollo económico en el sector productivo mediante la creación de bienes o servicios de calidad para lograr satisfacer la demanda e incrementar la productividad y de esta manera generar fuentes de empleo para el subsistir de las personas dedicadas al sector maderero.

La investigación pretende contribuir el rendimiento de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo” poniendo en práctica los conocimientos adquiridos sobre el marketing siendo esto un punto clave de comunicación para interactuar con el mercado de estudio,

basándose en la Gestión del conocimiento y modelos organizacionales en contextos locales, nacionales e internacionales.

### ***1.5.3 Justificación metodológica***

El presente trabajo de investigación será de tipo descriptivo con enfoque mixto ya que describirá el qué, cuándo, cómo y dónde del problema a estudiar, por lo general no se tiene control alguno sobre las variables que afectan al problema planteado. Se utilizará técnicas de recolección propias de este tipo de investigación que posibilita a la recopilación de datos cuantitativos y algunas veces cualitativos con el objetivo de obtener información sin ser alterada, una de estas son las encuestas que se efectuara a la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena. También se realizará entrevistas al presidente de la asociación y a sus miembros con la finalidad de conocer la situación actual de esta institución.

## **1.6 Delimitación**

### ***1.6.1 Delimitación espacial***

- \* País: Ecuador
- \* Región: Costa
- \* Provincia: Santa Elena

### ***1.6.2 Delimitación temporal***

El tiempo proyectado para la realización del trabajo de investigación será desde junio del 2021 a septiembre del 2021.

### ***1.6.3 Delimitación universo***

- \* Género: Hombres y mujeres
- \* Nacionalidad: Ecuatoriana
- \* Edad: 18 en adelante

- \* Ocupación: ebanistas, amas de casa, trabajadores dependientes e independientes

#### ***1.6.4 Delimitación contenido***

- \* Desempeño del sector maderero en la provincia de Santa Elena
- \* Estrategias de comunicación en redes sociales
- \* Reconocimiento de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”

#### **1.7 Viabilidad del estudio**

Para el desarrollo de la presente investigación se cuenta con recursos necesarios para la recolección de datos en el lugar de estudio con la ayuda de herramientas que permitan almacenar evidencia se serán gran soporte. También se contará con el apoyo de la junta directiva de la asociación que brindará información necesaria de cómo fue surgiendo dicha asociación.

## 1.8 Operacionalización de las variables de estudio.

**Tabla 1**

*Operacionalización de las variables de estudio*

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTO	ÍTEMS		
Estrategias de Comunicación en Redes Sociales	En esta etapa la empresa define las líneas de acción y los procedimientos que se habrán de emprender para conseguir los objetivos en materia de comunicación mediante la ayuda de herramientas. (Rodríguez Ardura Inma, 2013 y Berenguer Berenguer José, 2019)	Redes Sociales de Amistad	Facebook	Uso que se les da a las redes sociales	Campo	Entrevista encuesta u observación	# 7		
			Twitter				Uso diario en las redes sociales	# 8	
			YouTube	# 9					
			Instagram	# 10					
			LinkedIn	Número de horas que le dedican a las redes sociales			# 11		
		Redes Sociales Profesionales					WhatsApp Business	Nivel de Importancia de las redes sociales	# 12
							Pinterest		# 13
								Tipo de contenido que llaman la atención en las redes sociales	# 14
									# 15
									# 16
Reconocimiento de Marca	Se define como el grado de conocimiento del comprador acerca de los criterios para categorizar la marca, pero no para evaluarla y diferenciarla de otras de la misma categoría de productos. (Rodríguez Rodríguez Sergio, 2021)	Componentes de Marca	Nombre	Percepción de la Marca	Campo	Entrevista, encuesta u observación	# 17		
			Logotipo				# 5		
			Gama Crómica				# 6		
			Estilo de Diseño						

## Capítulo 2

### Marco teórico

#### 2.1 Antecedentes teóricos

En el presente capítulo se realiza la búsqueda de trabajos de investigación similares al proyecto que demuestran teóricamente la importancia de implementar estrategias de comunicación en redes sociales para lograr el reconocimiento de los productos elaborado por los miembros de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”.

En un artículo realizado por (Cruz, Candia, & Castellanos, 2018) titulado “Importancia de la Mercadotecnia digital como factor de competitividad en empresas artesanales”, se manifestó la necesidad de estos sectores frente a la sobrevivencia y competitividad en los mercados locales, nacionales e internacionales para el mantenimiento de sus tradiciones y la comercialización de los productos artesanales que se elaboran, en el cual se realizó un tipo de análisis descriptivo basándose en un estudio documental literaria mediante la implementación de herramientas como entrevistas realizadas a diferentes empresarios de dicho sector donde los resultados obtenidos fueron los siguientes que el 70% de las pymes artesanales no utilizan medios electrónicos para la difusión de sus productos por internet, por eso se reconoce la importancia del uso de estos medios para publicitar las artesanías ya que se considera de bajo costo con alto impacto. En cuanto a las estrategias de comercialización, los catálogos, folletos digitales y compartir información en redes sociales permitirá al posible comprador obtener mayor información sobre los productos y esto a su vez generar mayor competitividad frente a las empresas artesanales.

En dicho artículo se muestra la importancia de efectuar un marketing direccionado a la comunicación de los productos mediante los diferentes medios digitales que generan un mayor

alcance y de esta forma obtener una ventaja competitiva frente a las empresas dedicadas al sector de la artesanía.

Existen otras opiniones que destacan el gran valor que tiene promocionar los diversos productos elaborados por artesanos. Según (Guillermo, 2017) en su trabajo de titulación denominado “ Estrategias de marketing 2.0 para la promoción turística de la artesanía de la Asociación de Artesanos Rufina del distrito de ciudad Eten”, cuyo propósito fue exponer a la artesanía como una fuente de ingresos para los integrantes de la asociación; mediante un tipo de investigación no experimental descriptiva en lo cual se consideró dos muestras no probabilísticas que fue la presidenta de la asociación y un grupo de 100 compradores de artesanías, se utilizó técnicas de recolección de datos como la entrevista y la encuesta, en lo cual se obtuvo como resultados que los medios más adecuado para promocionar productos artesanales son Facebook, YouTube, Blogs y Pinterest.

Al promocionar los productos de dichas asociaciones promoverá a sectores como el turístico y por ende incrementaran los ingresos de las personas que se dedican a elaborar estas artesanías que junto a la ayuda de las redes sociales más utilizadas por el público objetivo podrán ser conocidas en todo el mundo.

Una buena estrategia de comunicación beneficia al sector maderero, según (Borbor, 2019) en su trabajo de titulación denominado “Estrategias de comunicación y su incidencia en el entorno competitivo de las mueblerías en la parroquia Atahualpa del cantón Santa Elena provincia de Santa Elena, 2017” cuya problemática fue el escaso uso de herramientas para la comunicación externa que no permite una eficaz relación con el usuario y los clientes potenciales, como la finalidad de realizar un diagnóstico sobre la situación actual de las mueblerías, analizar los factores del entorno y evaluar el tipo de comunicación que podrían

utilizar los artesanos para hacer conocerse en el mercado; se utilizó la metodología descriptiva - correlacional, donde se aplicó un FocusGroup a los dirigentes del gremio, entrevista a expertos y encuestas a usuarios que acuden a este tipo de negocio artesanal, los resultados obtenidos fueron que los usuarios optan por comprar muebles de sala en diversos diseños ya que expresan un estilo único. También estarían interesados en informarse por medio de las redes sociales y por prensa escrita de la fabricación de nuevos diseños, lo que le permitirá tener mayor reconocimiento en el mercado.

Desde otra perspectiva, el implementar estrategias de marketing permitirá el reconocimiento de los productos hechos a base de madera (Arenas, Carvajal, & Umbajan, 2018) en su trabajo de grado denominado “Posicionamiento de la marca DAMAG en el mercado de producción y comercialización de muebles de madera en Bogotá”, donde se presentó como problema el no reconocimiento en el mercado que tuvo como finalidad desarrollar estrategias para el posicionamiento de la marca, se implementó una metodología tipo descriptiva donde se realizó un análisis de mercado dirigidos a los hogares colombianos para conocer su situación y costumbres, se tomó una pequeña muestra de 25 habitantes de varias localidades de la ciudad de Bogotá, donde se obtuvo como resultado que la marca DAMAG debe enfocar sus esfuerzos en desarrollar todo el marketing mix dentro de su empresa para ofertar sus productos innovadores con precios competitivos, realizando promoción de ventas Online y con fuerza de ventas especializadas, también se reflejó la ausencia de promoción que tiene la marca y se encontró la oportunidad de reforzar la comunicación de los beneficios de los muebles ante los ojos de los consumidores, mediante testimonios influyentes que capten la atención del cliente potencial logrando así un buen posicionamiento.

En la siguiente fuente se plasma el gran alcance que tienen las artesanías al implementar estrategias de marketing para lograr el reconocimiento en la industria maderera. Según (Barreto, 2017) en su proyecto de investigación denominado “Plan de marketing para asociación centro artesanal Huambaló “Cenarhu” y el posicionamiento”, donde se evidencia como problema el desconocimiento de los productos que ofertan en la asociación, que lastimosamente no se maneja un sistema de comunicación adecuado que permita la aceptación e integración de las ideas de sus socios fabricantes, directivos y demás miembros que conforman la organización, por lo que se planteó diseñar un plan de marketing con el fin de mejorar el posicionamiento de sus productos. Esta investigación fue de tipo explicativa con metodología analítica – sintética donde se examinó por separado cada una de sus variables, se utilizó técnicas de recolección de datos como la observación directa para presenciar el fenómeno sin ser manipulado o modificado, la entrevista dirigida al gerente de la asociación y las encuestas que se aplicó a los clientes actuales y potenciales. Uno de los resultados que se obtuvo fue que el 31,71% de los miembros de la asociación no cuentan con un canal diseñado de forma permanente que les permita ofertar sus productos mientras que un 26,83% de ellos utiliza el internet como canal de comunicación y solo un 19,51% utiliza catálogos para comunicar sus productos.

En conclusión, la falta de comunicación en diversos medios ya sean tradicionales o digitales causan que los productos artesanales no lleguen a ser conocidos completamente por los usuarios afectando de varias formas a los artesanos de dichas entidades. Por ello es fundamental implementar estrategias de comunicación para lograr un posicionamiento en la mente del consumidor de tal manera que beneficie a este sector. Ya que los antecedentes antes mencionados evidencian el gran aporte que dan dichas estrategias para lograr cumplir las metas propuestas por las asociaciones.

### ***2.1.1 Referentes teóricos***

En el siguiente apartado se procederá a agregar fuentes confiables que tienen gran relevancia dentro del proyecto de investigación.

#### **La comunicación.**

Según (Santos, 2012):

Es el proceso que nos permite intercambiar información y establecer un tipo de relación mutua. Por tanto, se trata de un acto dinámico, que involucra distintos emisores y receptores, tanto en número como en características, logrando que las personas se entiendan y establezcan opiniones o posturas según sea el caso. Un aspecto muy importante para mantener una buena relación comunicativa es ser eficiente al momento de transmitir el mensaje ya sea personal o profesionalmente. (p. 6)

#### **Niveles de comunicación.**

##### ***Intrapersonal.***

Según Santos (2012):

Es una de las ramas comunicativas más vinculadas al conocimiento y uso del lenguaje. Es decir, se refiere al modo en que los individuos seleccionan y articulan cada uno de los signos del lenguaje, pero no necesariamente para comunicar una idea a otro, sino, también para reflexionar. (p. 20)

##### ***Interpersonal.***

Según Zayas (2012), “Es la interacción que tiene lugar en forma directa entre dos o más personas físicamente próximas y en las que pueden utilizarse los cinco sentidos con retroalimentación inmediata” (p. 60).

##### ***Organizacional.***

Según Zayas (2012), “Supone la asignación de recursos materiales y humanos a una organización especializada en obtención, procesamiento y distribución de información destinada a la comunicación pública. Es la referida al sistema político y la empresa comercial” (p. 32).

### ***Masiva.***

Según Santos (2012):

Se caracteriza por poner en circulación mensajes para una gran cantidad de receptores cuyo número resulta impreciso. Solo puede establecerse que se trata de un conglomerado, y la comunicación diseñada a este se opone por completo a los intercambios muchos más íntimos y cercanos. (p. 27)

### **La comunicación en el marketing.**

La comunicación como instrumento de marketing tendrá como objeto informar acerca de la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Según Monferrer (2013):

Al mismo tiempo, la comunicación deberá actuar tanto sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas a fin de evitar que los usuarios habituales sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas, como sobre los clientes potenciales, persuadiéndolos para provocar un estímulo positivo que los lleve a probarlo. La comunicación persigue tres fines: informar, persuadir y recordar. (p. 151)

### **El proceso de comunicación en el marketing.**

El proceso de comunicación está compuesto por un conjunto de elementos que son los siguientes. Según Monferrer (2013):

Se parte de un emisor (vendedor) es la persona que quiere trasladar una información a un receptor (mercado). Esta información debe plasmarse en algo concreto a lo que

denominamos mensajes a través de un proceso de codificación en el que se utilizan un conjunto de códigos (palabras, colores, sonidos, imágenes, etc.). Este mensaje viaja hasta el receptor a través de un determinado medio (en publicidad, por ejemplo, a través de televisión, prensa, radio, etc.). El mensaje recibido por el destinatario es entonces interpretado. Para ello, el mensaje codificado en símbolos debe pasar por un proceso de decodificación para interpretar su significado (para que la comunicación sea efectiva, el receptor debería interpretar el mensaje tal cual pretendía la empresa, de ahí su dificultad). A lo largo de la transmisión del mensaje pueden darse interferencias, ruido, que es cualquier perturbación que se produce en el proceso de transmisión y recepción de un mensaje impidiendo la correcta interpretación. (p. 152)

### **Mix de la comunicación**

Según Rodríguez (2013), “Son todas las herramientas utilizadas para transmitir un mensaje deseado al público objetivo y que éste forme unas determinadas percepciones sobre el producto o la marca” (p. 36).

#### ***La publicidad.***

Según (Kotler & Armstrong, 2013):

Puede llegar a las masas de compradores dispersos geográficamente a un bajo costo por exposición, y permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces. Por ejemplo, la publicidad por televisión puede llegar a enormes públicos, también es muy expresiva; permite a la empresa dramatizar sus productos mediante el ingenioso uso de imágenes, impresión, sonido y color. Se utiliza para crear una imagen a largo plazo para un producto, puede desencadenar ventas rápidas. Por otra parte la publicidad puede ser muy costosa, aunque algunas formas de publicidad, como los anuncios en periódicos y radio,

se pueden hacer con pequeños presupuestos, otras formas, como la publicidad por cadenas de televisión, requieren grandes presupuestos. (p. 362)

### ***Promoción de ventas.***

Según (Monferrer, 2013) “Actividades que, mediante el uso de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto”.

### ***Relaciones públicas.***

Según Kotler & Armstrong (2013), “Las relaciones publicas son muy creíbles – noticias, apariciones, patrocinios y eventos parecen ser más reales y creíbles para los lectores que los anuncios. Las relaciones publicas también pueden llegar a muchos clientes potenciales que evitan a los vendedores y anuncios” (p. 363).

### ***El patrocinio***

Esta clase de actividad, a través de la cual la empresa da soporte económico a una iniciativa ajena con la intención de que su imagen corporativa se asocie con la de las personas o acontecimientos que son objetivo del patrocinio. Según (Rodríguez, 2013) reúne las siguientes características:

- \* Se sufraga una actividad. La empresa proporciona apoyo económico, ya sea mediante una aportación monetaria o de índole material, que cubre total o parcialmente una actividad
- \* La actividad es externa a la empresa. Las personas u organización que percibe apoyo económico puede realizar una actividad de índole muy variada – deportiva, artística, educativa o social que, en cualquier caso, es ajena a la empresa. (p. 393)

### ***Ventas personales.***

Según Monferrer (2013), “Es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico con el objetivo de convencerle de los beneficios que le reportara la compra del producto” (p. 154).

### ***Marketing directo.***

Según Kotler & Armstrong (2013):

El marketing directo es menos público: el mensaje se dirige por lo general a una persona específica, por lo que es inmediato y personalizado, donde los mensajes pueden ser preparados con mucha más rapidez y puede ser para atraer a consumidores en específico. Por último, el marketing directo es interactivo: permite un diálogo entre el equipo de marketing, el consumidor y los mensajes pueden ser modificados dependiendo de la respuesta del consumidor. Así el marketing directo es idóneo para los esfuerzos de mercadeo altamente dirigidos y para forjar relaciones uno a uno con los clientes. (p. 364)

### **Diseño de estrategia de comunicación.**

En esta etapa la empresa define los objetivos en materia de comunicación. Se puede distinguir entre dos estrategias genéricas en la comunicación; que son las siguientes. Según (Rodriguez, 2013):

- \* La estrategia push, que se le denomina estrategia de empuje o de presión, trata de ganar la colaboración de los intermediarios que intervienen en la distribución para que dediquen una atención especial al producto y faciliten su comercialización. Con esta estrategia, los esfuerzos de comunicación se concentran en promover y vender el producto entre los distribuidores, pretendiendo que estos, a su vez,

faciliten su comercialización entre los intermediarios que actúan en el siguiente eslabón del canal de distribución o ya entre los usuarios finales.

- \* La estrategia pull, o también conocida como estrategia de aspiración, dirige las iniciativas de comunicación a los consumidores finales con la intención de que demande el producto al canal de distribución con la ayuda de los instrumentos de comunicación.
  - \* La estrategia mixta, en la que se combinan las dos anteriores. Y es que la aplicación de una sola estrategia, ya sea de tipo push o pull, no permite aprovechar todas las capacidades que ofrecen las comunicaciones de marketing.
- (p. 421)

### **Estrategias de comunicación en redes sociales.**

#### **Estrategias de comunicación**

Según (Rodríguez, 2013), “En esta etapa la empresa define las líneas de acción y los procedimientos que se habrán de emprender para conseguir los objetivos en materia de comunicación.” (p. 421).

#### **Redes sociales.**

Según Berenguer (2019), “Es una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios. Las redes sociales permiten a las personas interactuar, conectar con sus amigos, crear nuevas amistades y compartir con ellos contenido o intereses similares” (p. 106).

## **Clasificación de las redes sociales.**

### ***Redes sociales de amistad.***

Según (Berenguer, 2019), “Son aquellas destinadas a establecer relaciones sociales entre los usuarios y crear vínculos de amistad o cercanía. Sin embargo, esto no impide que muchas empresas las utilicen con fines comerciales” (p. 107).

#### **- Facebook**

Es una plataforma donde los usuarios pueden mantenerse en contacto con un grupo de amigos y compartir entre ellos contenidos de todo tipo, además de conversar por chat o entretenerse con los juegos y aplicaciones que ofrece. Según (Berenguer, 2019):

También ofrece un sinfín de posibilidades en cuanto a la gestión de la comunicación con clientes y futuros clientes. Las cuales son las siguientes:

- Una fan page es una herramienta diseñada por personas que desean desarrollar o emprender un negocio a través de la red, de modo que se utiliza para promocionar una marca corporativa y generar mayor exposición. Una de las ventajas que ofrece la fan page es: más visibilidad donde no necesita que el usuario solicite una petición de amistad para poder acceder a ella, también se muestra la métrica que muestra el número de seguidores, la publicidad o anuncios patrocinados y la interacción mediante mensajes de bienvenidas a todos los seguidores. (p. 109)
- Facebook Ads es el administrador de Facebook que sirve para crear anuncios, gestionar cuando y donde ponerlos en circulación y realizar un seguimiento del rendimiento de las campañas. Está pensado para usuarios con distintos grados de experiencias, por lo que se puede encontrar dos opciones a la disposición: la creación guiada y la creación rápida. (p. 110)

- Marketplace es una herramienta que ofrece facebook y que se encuentra dentro de la propia aplicación. Sirve para comprar y vender productos entre los usuarios de la red social. Otra herramienta es Facebook Shoopping que da acceso a agregar una colección a el catalogo. (p. 115)

## Audiencia de Facebook en Ecuador

Figura 1

*Audiencia de Facebook*



*Nota.* Estadísticas de la situación digital del Ecuador (2020 – 2021).

Según (Alvino, 2021), “ Facebook logra alcanzar potencialmente a 13 millones de ecuatorianos vía campañas publicitarias. Lo que representa el 96% de la población activa en redes sociales. Su público está conformado por el 48,9% de mujeres y el 51,11% de hombres” (pág. 1).

Los horarios indicados para publicar contenidos y que estos lleguen a una mayor audiencia son. Según (Galeano, 2021):

Los mejores días y horarios para publicar en Facebook son los martes, miércoles y viernes de 9 a.m. a 1 p.m., mientras que el día menos indicado para compartir contenidos son el sábado. En comparación con años anteriores, Facebook tuvo poco tiempo completamente inactivo, sin embargo, los fines de semana, en la noche y temprano en la

mañana han mostrado un engagement más constante, convirtiéndose en momentos muchos más oportunos para que las marcas lleguen a los usuarios. (p. 1)

### **Publicidad en Facebook**

La publicidad en facebook tiene como propósito ayudar a cumplir con los objetivos principales de una campaña. Según (Newberry & Contreras, 2019):

Uno de los tres objetivos es crear conciencia de marca o aumentar el alcance, también la consideración mediante el envío de tráfico al sitio web aumentando la interacción, otro de los objetivos es crear conversiones en líneas realizando ventas por catálogo o llevar tráfico a las tiendas físicas. (p. 1)

### **Contenido para publicar en Facebook**

El contenido que se publica en esta red social debe ser visual que capte la atención del público objetivo con un simple vistazo. Según (Rou, 2021):

- Las imágenes crean un efecto interesante y transmite al público una idea general de la marca, empleando un lenguaje cercano e innovador.
- Los videos son los que consiguen tener mayor alcance, creando videos cortos y precisos que captan la atención.
- Publicaciones de blog que son necesarias acompañarlas de una buena imagen y descripción para atraer al usuarios y que haga click.
- Live streaming, son transmisiones en vivo permitiendo un puente de comunicación con la audiencia y además el contenido quedado en la plataforma.

(p. 1)

## - Twitter

Es un servicio de microblogging con funciones de enviar y leer mensajes cortos con 280 caracteres llamados tuits. En ellos, además de texto, puedes hacer recopilaciones de enlaces, historias, fotografías, video y desde hace poco, gifs. Según Berenguer (2019):

Algunas de los beneficios que ofrece twitter a las empresas son las siguientes

- Tiene gran capacidad de difusión de contenidos debido a los millones de usuarios.
- Permite escuchar de forma activa a los usuarios ya que la red está diseñada para que los usuarios opinen.
- Tiene un público muy heterogéneo.
- Da visibilidad del negocio en buscadores ya que en google se posiciona muy bien.

(p. 122)

## Audiencia de Twitter en Ecuador

Figura 2

*Audiencia de twitter*



*Nota.* Estadísticas de la situación digital del Ecuador (2020 – 2021).

Según (Alvino, 2021), “Twitter llega al 1.15 millones de usuarios a través de publicidad equivalente al 85% de la población activa en redes, tuvo un incremento del 4,5% con respecto al 2020. Está conformado por un 38,9% de mujeres y 61,1% de hombres” (p. 1).

Para aquellos contenidos que se vayan a transmitir y que estos tengan una mayor aceptación en esta red social. Según (Galeano, 2021):

El mejor horario para publicar en twitter son los miércoles como un día destacado de 9 a.m. a 3 p.m. y de martes a jueves de 9 a 11 a.m. uno de los días menos recomendables son los sábados. En el 2020 esta red fue la primera fuente de información de muchos usuarios de redes sociales sobre temas de interés político y la crisis sanitaria Covid 19. Cabe destacar que se considera una plataforma clave para que los clientes obtengan información de forma directa con las marcas a través de conversaciones y menciones. (p. 1)

### **Contenido para publicar en twitter**

El tipo de contenido en esta red social debe ser tipo informativo ya que en su mayoría se utiliza para compartir noticias e historias. Según (Rou, 2021):

- Se puede añadir imágenes a las publicaciones para hacer el contenido mas atractivos.
- Combinar enlaces para blog y añadir titulares llamativos que intriguen a la audiencia.
- Los gifs es una buena opción que esta teniendo mucho éxito y son faciles de compartir. (p. 1)

### **- YouTube**

Es un portal en el que cualquier persona puede subir y visualizar una gran cantidad de videos. En la actualidad, su importancia es tan grande a nivel mundial que ha nacido una nueva profesión, los youtuber; son propietarios de los canales más famosos pueden ganar cientos de

dólares con una sola reproducción. Esta plataforma se ha vuelto útil para las empresas. Según (Berenguer, 2019):

Algunas recomendaciones para darse a conocer en YouTube son las siguientes:

- Playlist: se debe fijar en cuáles son las más populares para encontrar la manera de generar visitas o incluso introducir algún video en ella.
- Etiquetas: son una herramienta útil para darse a conocer en cualquier red social. Existe una extensión de Chrome llamada “Tags for YouTube”. Que muestra directamente las etiquetas que tiene cada video.
- Comentarios: mencionar al final de un video a que el público comente o hacer sugerencias.
- Palabras clave: en los títulos del video deben figurar las palabras clave. Keyword tool tiene incluso un buscador específico para YouTube.
- Duración: los videos no deben sobrepasar los diez minutos para mantener al espectador atento. En algunos casos pueden ser de larga duración siempre y cuando el contenido sea relevante. (p. 125)

### Temas más buscados de YouTube en Ecuador.

Figura 3

*Consultas en YouTube*



Nota. Estadísticas de la situación digital del Ecuador (2020 – 2021).

La plataforma de video YouTube es usada por 9.50 millones de ecuatorianos. Según (Alvino, 2021):

En los primeros 10 lugares del top de búsquedas se ubican en primero lugar las películas, seguido de las músicas y películas completas en español, también hay búsquedas de episodios de la serie mexicana La Rosa de Guadalupe y los videos de Tiktokers. (p. 1)

### **Contenido para publicar en youtube**

Esta plataforma se basa netamente en video marketing ya que el contenido que se aprecia en esta aplicación son videos con calidad. Según (Rou, 2021):

Youtube permite crear contenidos de alta calidad, como tutoriales, guías y blogs. Además se puede aprovechar las descripciones para incluir información como llamados de acción y las URL de la pagina web o blog corporativo. Otra idea de contenido son los video-podcast que pueden subirse en esta plataforma. (p. 1)

### **- Instagram**

Según (Berenguer, 2019):

Es una aplicación que pertenece a Facebook, permite que sus usuarios suban fotos y videos acompañados de texto en su descripción. Uno de los cambios que ha tenido esta plataforma actualmente es la introducción de los Instagram Stories y posibilidades de crear un perfil de empresa donde se puede ver las estadísticas más importantes de la cuenta como: el número de impresiones, el alcance de las publicidades, datos demográficos y ubicaciones. Gracia a esta herramienta profesionales y empresa de todo sector puede tener un perfil comercial y lograr grandes beneficios. Permitiendo:

- Ver estadísticas sobre los seguidores y los posts
- Promocionar y publicitar mi producto

- Conocer los mejores momentos para publicar
- Dar información valiosa para el usuario. (p. 128)

## Audiencia de Instagram en Ecuador

Figura 4

*Audiencia de Instagram*



*Nota.* Estadísticas de la situación digital del Ecuador (2020 – 2021).

Según (Alvino, 2021), “Instagram alcanza los 5.10 millones de ecuatorianos a través de anuncios publicitarios por lo que representa el 37,7% de la población. Tuvo un aumento del 2% a diferencia del año pasado. Está conformado por 53,8% mujeres y 46, 2% hombres” (p. 1).

El mejor horario para publicar contenido en esta red social y con mayor visualización, son similares a la plataforma de Facebook. Según (Galeano, 2021):

Los martes de 11 a.m a 2 p.m y de lunes a viernes a las 11 a.m, mientras que el día menos recomendable son los domingos. A lo largo del 2020 Instagram ha mejorado sus funciones, como stories y reels, además de impulsar el descubrimiento de su página en los exploradores. Esto la convirtió en una red social perfecta para las audiencias que buscan un lugar para compartir pasatiempos y por lo tanto, es un lugar aprovechado por las marcas y que estas se puedan mantener al día a los usuarios. (p. 1)

## Contenido para publicar en Instagram

En la plataforma de Instagram se crea contenido de calidad visual y original en forma de fotografías y videos. Según (Rou, 2021):

- Publicar imágenes con emojis captan la atención del público objetivo dentro de esta plataforma.
- Elaborar videos con mensajes directos para generar un engagement inmediato.
- Las citas son populares en Instagram se puede buscar aquellas que transmiten la filosofía de la empresa.
- Crear contenido para stories ya que es algo muy consumido por los usuarios a pesar de que sólo duran 24 horas por lo que debe ser preciso.
- Utilizar reels y videos IGTV ya que son los largos que los stories. (p. 1)

### ***Redes profesionales.***

Según (Berenguer, 2019), “Esta red social está enfocada específicamente para los negocios. Sirven para acceder al mundo laboral, para hacer contactos y conocer al resto de empresas de cualquier sector, para estar al tanto de lo que sucede en el ámbito profesional, etc.” (p. 134).

#### **- LinkedIn**

Se trata de una red social pensada para el ámbito empresarial y laboral. La utilizan principalmente profesionales que editan su perfil a modo de curriculum, indicando su participación. La mayor parte de los ingresos de esta red procede de la venta de información de los usuarios a aquellos profesionales que se dedican a buscar candidatos para cubrir un puesto de trabajo. A diferencia de otras redes LinkedIn tiene un tono más formal ya que el objetivo son las relaciones profesionales. Según (Berenguer, 2019):

Algunos consejos que pueden ser útiles para rentabilizar la presencia en LinkedIn son:

- Personal Branding. Es importante construir una marca personal y el perfil debe ser lo más completo posible, explicar claramente la trayectoria y experiencia profesional.
- Networking. Relacionarse con profesionales es tan sencillo como hacer un solo clic y dejar un mensaje en la bandeja de entrada.
- Búsqueda de talentos. Se podrá encontrar los perfiles de cientos de profesionales que quizás estés buscando para el equipo de trabajo.
- No digas lo que sabes, demuéstalo. Añade contenido multimedia para probar que has realizado los proyectos o trabajos que indican en el perfil.
- Campaña display. Consiste en crear anuncios en forma de banners, es decir, espacios publicitarios que aparecen insertados dentro de una página web. (p. 135)

## Audiencia de LinkedIn

Figura 5

*Audiencia de LinkedIn*



*Nota.* Estadísticas de la situación digital del Ecuador (2020 – 2021).

Según (Alvino, 2021), “Esta red utilizada para propósitos profesionales, alcanza a 2.90 millones de anuncios publicitarios en Ecuador. Tuvo un incremento del 3,6% con respecto al

último trimestre. El público está conformado por un 44,4% de mujeres y un 55,6% de hombres” (p. 1).

Los mejores horarios para publicar contenido y llegar a una mayor visualización de su audiencia son. Según (Galeano, 2021):

De martes a jueves de 9 a.m. hasta el medio día son el mejor horario para publicar en esta red social, siendo los martes y miércoles los días con mayor frecuencia y el peor día para subir contenido son los domingos ya que existe baja audiencia”. (p. 1)

### **Contenido para publicar en LinkedIn**

El contenido que se publica en esta plataforma suele ser relacionado con el ámbito profesional. Según (Rou, 2021), “El contenido que se comparte debe contener informes, noticias, infografías, webinars y ofertas laborales. Aunque también son de mucha acogida las publicaciones de blog relacionadas con una actividad profesional, mediante la publicación de textos y videos que generen mayor engagement” (p. 1).

#### **- WhatsApp business.**

Es una aplicación gratuita disponible desde el 2017 e independiente del WhatsApp Messenger. Según (Torres, 2020):

Permite tener una relación más directa y fluida con tus clientes, donde se puede gestionar decenas de mensajes agilmente gracias a que cuenta con respuestas predefinidas y la automatización de algunos mensajes, así como funcionalidades que facilitan mantener muchas conversaciones al mismo tiempo o enviar una misma comunicación a varios contactos. Algunas de las opciones que ofrece esta aplicación son:

- Usar las actualizaciones de estado de perfil para informar de novedades, campañas, ofertas, concursos, cambios de horario o realizar una encuesta.

- Etiquetar contactos para organizarlos en listas como: nuevos clientes o pedidos pendientes.
- Mostrar un catálogo de productos o servicio con imágenes y textos descriptivos.
- Adjunta archivos de distintos formatos.
- Definir comunicaciones automatizadas a las que se puede añadir emojis, para crear mensajes de bienvenida a los nuevos clientes.
- Consultar las estadísticas para mejorar la gestión de las comunicaciones.
- Enviar mensajes traducidos en casi 100 idiomas por medio de Gboard de Google.

La ventaja de utilizar esta aplicación para negocios es que mejora notablemente el ratio de apertura de las comunicaciones. Otra de las ventajas que se tiene prevista próximamente es incorporar la opción de realizar pagos desde esta aplicación.

#### - **Pinterest**

Es una herramienta para coleccionar y organizar las cosas que gustan mediante un tablero virtual. Según (Facchin, 2021):

Es una de las mayores redes sociales visuales, en la cual es posible compartir imágenes, videos, infografías y todo tipo de contenidos que sean predominantemente visuales.

Además, la mayoría de usuarios que tienen un proyecto online o están pensando en crearlo la utilizan como cajón de ideas. Su formato permite organizar, archivar y compartir pines (publicaciones) por temáticas, intereses o hobbies, entre opciones. Es una red social con mas de 320 millones de usuarios registrados. (p. 1)

Dentro de las estrategias que utilizan las empresas dentro de la aplicación, están las siguientes. Según (Facchin, 2021):

- Cajón de ideas, sirve para ordenar los archivos en una lista de deseos, al igual que hacen algunas de las más prestigiosas tiendas Online.
- Seguir estilos e intereses en común con otros.
- Se puede comunicar con imágenes ideales para contar historias a través de las famosas infografías publicadas por muchos usuarios en sus respectivos tableros.
- Se puede publicar hallazgos y novedades durante horas y horas.
- Se puede vender los productos del ecommerce. La mayoría de empresas han sacado provecho de esta aplicación optando por promocionar y vender sus productos a través de ella.

Algunas de las ventajas que aporta Pinterest a los negocios son:

- Visibilidad de tu producto mediante álbumes en la página
- Posicionamiento SEO de la web mediante una imagen bien optimizada.
- Viralización de los contenidos.
- Conocer las preferencias de tu público objetivo. (p. 1)

### **Contenido que se publica en Pinterest**

Esta red social al igual que la plataforma de Instagram proporciona contenidos de tipo visual donde las imágenes son las que más se destacan. Según (Rou, 2021), “El contenido que se publica son creados y gestionados mediante tableros de pines donde las imágenes son el contenido principal, sin embargo las infografías son las de mayor engagement estas deben contengan información de forma sencilla y dinámica” (p. 1).

- **Xing**

Según Berenguer (2019):

Esta red está diseñada para personas de negocios y profesionales de todos los sectores. El objetivo de los usuarios es establecer contactos y tener acceso a una importante fuente de información. Xing permite conocer a clientes, expandir la empresa, abrir nuevos canales de ventas, conseguir personal cualificado y encontrar ideas originales. Ofrece, por tanto, una infraestructura social y las aplicaciones necesarias para desarrollar el Networking profesional, con la gran ventaja de que cuenta con muchos idiomas. (p. 141)

### ***Redes sociales lúdicas.***

Según Berenguer (2019), “Estas redes proporcionan plataformas interactivas para relacionarse de manera entretenida con otros usuarios. Son metaversos, es decir mundos virtuales basados en el mundo real. Además de entretenimiento es una buena forma de impulsar algún negocio y darse a conocer profesionalmente” (p. 142).

#### **- eRepublik**

según Berenguer (2019):

Es un webgame o juego online de estrategias donde se encuentran representados la mayoría de países del mundo. Fue abierto al público en 2007 y es gratuito. Puede ser una herramienta útil para el marketing, porque permite a los usuarios crear sus propias empresas y gestionarlas. Las relaciones comerciales que se establecen dentro del mundo virtual pueden descirtualizarse después y obtener beneficios reales. También se puede lanzar campañas publicitarias dentro del eRepublik con productos o servicios de un negocio. (p. 143)

#### **- Second life**

Es un metaverso donde los humanos interaccionan social y economicamente como avatares en un ciberespacio. Algunas de las posibilidades mas llamativas de esta plataforma son las siguientes. Según Berenguer (2019):

- Comunicación. Los jugadores pueden comunicarse por medio de un chat.
- Educacion. Se puede recibir clases o impartirlas.
- Arte. Algunos artistas dieron el salto al mundo real.
- Negocio. Donde se puede crear un negocio y canjear el dinero virtual por real. La moneda virtual es conocida como dolares linden. (p. 145)

***Otras redes.***

Según Berenguer (2019), “Son redes diseñadas para compartir musica, experiencias, viajes y otros intereses personales” (p. 148).

- **Slideshare**

Según Berenguer (2019), “Es una plataforma que permite almacenar diapositivas parecidas a las otras aplicaciones como PowerPoint. Los usuarios pueden compartir sus archivos de manera publica o privada, por si acaso algunas personales le interese la informacion aportada” (p. 150).

- **Minube**

Según (Berenguer, 2019):

Es un portal diseñado especialmente para viajeros y amantes de la aventura. Gracias a esta plataforma se puede encontrar inspiracion al momento de elegir el proximo destino para visitar permitiendo planificar el viaje señalando los rincones mas interesantes del lugar. Ofrece amplias posibilidades para cualquier negocio que tenga relacion con el turismo. (p. 151)

### - **Spotify**

Según (Berenguer, 2019), “Es una plataforma para la reproducción de música en streaming donde los usuarios pueden registrarse de manera gratuita o mediante el pago de un modelo premium. Una vez registrado se puede buscar canciones, artistas, álbumes concretos o listas de reproducción” (p. 152).

### **Reconocimiento de marca.**

Según (Rodríguez R. S., 2021), “Se define como el grado de conocimiento del comprador acerca de los criterios para categorizar la marca, pero no para evaluarla y diferenciarla de otras de la misma categoría de productos” (p. 125).

### ***Componentes de la marca.***

Según (Paris, 2013), “Los componentes que definen a la marca y que constituyen parte de la identidad de la organización son: el nombre, el logotipo, el símbolo, la gama cromática y el estilo del diseño” (p. 50).

### - **Nombre**

Según (Paris, 2013), “Es un factor primordial, es más que un signo de identificación, es también una parte esencial de una empresa, producto o marca. El nombre se aplica para conceptos tangibles o intangibles para distinguirlo de otros” (pág. 51).

Las reglas básicas para definir el nombre de la marca. Según Paris (2013) son:

- Originalidad, tiene que ver con un manejo creativo del diseño de la marca. Se trata de la cualidad de las marcas creadas o diseñadas.
- Brevedad, la gran mayoría de marcas corporativa con mayor éxito cuenta con un nombre corto de una sola palabra con ocho letras.

- Suggestion, proceso psicológico mediante el cual las personas físicas o jurídicas manipulan conceptos, información o ideas a través de textos, comentarios, artículos para guiar o dirigir los pensamientos, sentimientos o comportamientos de otras personas.
- Eufonía, es el fonema que representa al nombre de la marca, como regla general debe tener un buen sonido para el mercado al que esta dirigido.
- Pronunciabilidad, se amplía cuando se busca un nombre breve, simple y agradable de pronunciar.
- Recordación, el poder recordar el nombre de una marca simple y cuando este estructura de forma correcta. (pp. 52 - 55)

#### - **Logotipo**

Según (Paris, 2013), “Es un elemento gráfico que identifica a una persona, empresa o producto. Suelen incluir símbolos claramente asociados a quienes representan. Es una expresión escrita cuya información y arte gráfico caracteriza a algo, siendo semánticamente completa y suficiente por sí misma” (p. 57).

Algunos atributos que debe tener un logotipo son los siguientes. Según (Paris, 2013):

- Legible.
- Reproducible.
- Memorable.
- Distinguible.
- Escalable. (p. 59)

#### - **Gama cromática**

Se componen de dos factores el color y el símbolo.

Según Paris (2013), “El color es una experiencia sensorial que se produce gracias a tres factores: una emisión de energía luminosa de cuyo color dependerá de lo que se vaya a iluminar; de la interacción entre la luz recibida y la superficie” (p. 60). Los colores deben transmitir sentimientos de emociones que crean una imagen con una personalidad única.

Según (Paris, 2013):

El símbolo es un conjunto de significados compartidos por una determinada sociedad mediante una convención especial y esto es realizado en una determinada época y circunstancia. Transmite relaciones como las ideas, los sentimientos por lo que el símbolo da su significado dependiendo de cada concepto que el hombre forme del mismo. (p. 65)

#### - **Estilo de diseño**

Según (Paris, 2013):

Es lo que da vida a dicha marca, ya que aquí es donde se ve la creatividad humana. Es ese brillo que hace resaltar y revitaliza a la marca. Se debe iniciar primero con un análisis del tipo de mensaje icónico realizado, por lo que es privativo identificar el tipo particular de código utilizado por el diseñador. (p. 70)

## 2.2 Marco contextual

### 2.2.1 Ubicación Territorial

#### 2.2.1.1 Ubicación Geográfica

**Figura 6**

*Ubicación de la Asociación Interprofesional de artesanos "El Tambo"*



*Nota.* Fuente google maps.

La Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo” se encuentra ubicado en la Comuna El Tambo de la parroquia San José de Ancón en la provincia de Santa Elena. La comunidad está a unos 5 km de la ciudad de Santa Elena capital de la provincia, se sitúa al sur del cantón Santa Elena, entre la cabecera parroquial San José de Ancón y las poblaciones de la Comuna Prosperidad, San Vicente y el sector de la represa Velasco Ibarra.

#### 2.2.1.2 Delimitación y extensión territorial.

La Comuna El Tambo se limita al norte con la capital provincial de Santa Elena, por el sur la Comuna Prosperidad y la cabecera parroquial San José de Ancón, al este con la Bocana y la Comuna San Vicente, por el oeste con el sector de la represa Velasco Ibarra, La Libertad y Salina. Esta comunidad tiene una extensión territorial de 2.287 has.

#### 2.2.1.3 Origen, población y producción.

El nombre El Tambo, significa Descanso, escogieron este lugar por la tranquilidad y por ser apropiado para descansar, ya que hace mucho tiempo personas provenientes de las zonas de Julio Moreno, Colonche y Manglaralto traían productos agrícolas al lomo de caballos y mulas, para la venta en Anconcito, Ancón y zonas aledañas que por tratarse de una larga caminata y la oscuridad de la noche debían acampar en El Tambo, para que al día siguiente puedan continuar su viaje, de allí nace el nombre que tiene esta comunidad rural.

La población se remonta históricamente a las culturas Manteña-Huancavilca, Valdivia, Las vegas, Real Alto y que hoy está constituido por la cultura chola de Chanduyes, Morreños, Chongones, Puneños, Colonche y Puneños, los mismo que comienzan a emigrar de pueblo en pueblo, nos referimos a los antiguos habitantes que van a otros lugares en busca de trabajo. Actualmente esta comunidad cuenta con un total de 1.497 habitantes, sus hombres y mujeres de variada edad se dedican a elaborar manualidades de diferentes materiales, como paja toquilla y pacificadores. En la industria de la ebanistería su especialidad son los muebles de sala y comedor. (GADP, 2017)

### ***2.2.2 Asociación de Artesanos***

**Figura 7**

*Logo de la Asociación*



*Nota.* Proporcionada por la directiva de la Asociación de Artesanos

La Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo” nace por la iniciativa de un grupo de comuneros dedicado a diversas ramas de la artesanía con el fin de que la comunidad sea conocida por la elaboración de productos con materia prima que estén a su alcance y a su vez incrementar la productividad ya que son las fuentes de ingresos de la mayoría de los socios de esta entidad. La Asociación fue constituida legalmente con sus reglamentos y estatutos acorde a sus necesidades y requerimiento el 20 de Julio de 1990; según el acuerdo ministerial 011 del 6 de enero de 1989, aprobado en el registro oficial # 245 del 21 de mayo de 1991.

#### **2.2.2.1 Directivos.**

La directiva es electa por los miembros que conforman la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo” que actualmente cuenta con 23 socios activos. Según consta en el registro de directivas se consideran varios cargos: Presidente, Vicepresidente, Tesorero, Síndico, Secretario de actas y prosecretario, secretario de comunicaciones, estadísticas y educación cultural, bibliotecario, los tres vocales principales y tres suplentes.

#### **2.2.2.2 Productos Elaborados por los Artesanos.**

La ebanistería es la única rama que ha perdurado con el pasar de los años ya que las demás has desaparecido por el bajo interés de la sociedad en adquirir ciertos productos y la escasa mano de obra en la comunidad. Para la comercialización de sus productos cada miembro tiene su propio taller donde exhibe los diferentes diseños y acabados que son de gran satisfacción para sus clientes.

La gran mayoría de sus productos son elaborados bajo pedido con días de anticipación, el modelo de su preferencia y el tipo de madera. Los productos más deseados por el público son los que se elaboran de guayacán ya que es un material de gran resistencia y mucha durabilidad que van destinados para el uso del hogar o como equipo de oficina.

Entre los artículos que ofertan los artesanos se encuentran los siguientes:

- \* Juego de sala
- \* Juego de comedor
- \* Camas de 2 plazas
- \* Camas de 1 ½ plaza
- \* Cómodas de diferentes tamaños
- \* Roperos
- \* Modulares
- \* Anaqueles
- \* Cajoneras
- \* Veladores de varios cajones
- \* Literas
- \* Silla de comer para bebés
- \* Puertas
- \* Ventanas

### ***2.2.3 Análisis PESTEL***

A continuación, se analiza los diferentes factores externos que son de gran importancia para cualquier organización y como estos afectan actualmente a la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo” cuyos elementos son: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.

#### **2.2.3.1 Político.**

Según (Universo, 2021):

El pasado 24 de mayo se llevó a cabo el cambio de mando donde asumió la presidencia el señor Guillermo Lasso Mendoza la toma de juramento estuvo a cargo de la presidenta de la Asamblea Nacional, Guadalupe Llori, quien también le impuso la banda presidencial.

(p. 1)

Cada cuatro años que se presencia este tipo de eventos un nuevo movimiento político asume la presidencia esto genera una serie de consecuencia que podría perjudicar a varios sectores, ya que con el cambio de mando nuevos planes de gobierno toman prioridad quedando en el olvido aquellos planes de gobiernos pasados que jamás fueron culminados.

### **2.2.3.2 Económico**

Según (Universo, 2021):

El presidente de la federación de transporte terrestre de Pichincha indica su preocupación frente al alza de los precios de los combustibles para ciertos sectores. Desde mayo los precios están atados al precio internacional del crudo, la gasolina eco y extra tuvo un incremento de 0.09 centavos al subir de \$2.09 a \$2.18 el galón; mientras que la gasolina súper esta alrededor de \$3.39. (p. 1)

El alza de los precios de la gasolina afecta económicamente a los miembros de la Asociación Interprofesional de Artesano “El Tambo” ya que como es de esperarse al incrementarse el precio de este crudo aumentara también el precio de los medios de transportes y esto a su vez generara mayores gastos en movilidad para la adquisición de materia prima que es indispensable para la elaboración de los muebles.

### **2.2.3.3 Social.**

Según la encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo (ENEMDU, 2021), “Durante el trimestre de enero a marzo del 2021, el nivel de desempleo a nivel nacional fue de 5,8%, donde el 7,3% corresponde al área urbana, mientras que el 2,8 % al área rural” (p. 7).

Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo” al llegar a tener el reconocimiento de sus productos, beneficiará a varias familias ya que al hacerse conocer esta institución crecerá y podrá expandirse a nuevos mercados, por ello se verá en la obligación de contar con una alta mano de obra para seguir brindando productos de gran calidad. Generando así fuentes de empleos para las personas que se dedican a esta labor.

#### **2.2.3.4 Tecnológico.**

Según (Comercio, 2019), “La tecnología avanzada permite crear muebles con ingeniería y materiales innovadores. Hoy el abanico de posibilidades en cuanto a diseño es amplio, ya que se ajusta a diferentes estilos, presupuestos y usuarios” (p. 1).

Las nuevas tecnologías se han hecho indispensable en todo sector ya que gracias a estas se pueden obtener productos innovadores con valor agregado. En la actualidad la tecnología ayuda que las empresas sean más competitivas e incrementan la capacidad de producción. En la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo” la implementación de nuevas tecnologías tanto en los productos como en su comercialización beneficiaría mucho ya el producto captaría más la atención del usuario que busca más comodidad con lo que respecta a los muebles.

#### **2.2.3.5 Ecológico.**

Según (La Hora, 2021):

El sector maderero realizó exportación por \$ 784 millones durante el 2020, lo que representa un crecimiento del 53% en comparación al 2019. El 68% de ese monto está relacionado con las ventas de balsa y sus derivados. Que se producen sobre todo en la

Costa y Amazonía del Ecuador. En primer lugar, China entregó subsidios para fomentar la energía eólica, la cual necesita grandes cantidades de balsa por lo que el mercado informal también se disparó. (p. 1)

El sector maderero se ve afectado por la tala ilegal de mafias que se encuentran operando en el Ecuador ya que los países fronterizos que son Perú y Colombia han estado aprovechando el auge de la demanda de la balsa. Además, este tipo de materia liviana es utilizado para la fabricación de instrumentos musicales, muebles, aeromodelos, tablas de surf y balsas. Esta madera tiene un rápido crecimiento por lo que se lo puede talar en un aproximado de 3 a 5 años para su debida utilización, con la venta ilegal hay la posibilidad que esta materia prima escasee.

#### **2.2.3.6 Legal.**

El ministro de ambiente, suscribió el 23 de febrero el acuerdo ministerial 018 que establece las directrices nacionales para la conservación, uso y manejo de los árboles como elemento integrante del patrimonio natural del país. Según (Ministerio de Ambiente, 2018) cuyas directrices son las siguientes:

- El Ministerio de Ambiente aprueba directrices nacionales para la conservación, uso y manejo de los árboles en zonas Rurales.
- Los municipios deben elaborar un inventario y controlar la tala de árboles en zonas urbanas, bajo en Acuerdo 018. (p. 1)

#### **2.2.4 Análisis FODA**

La implementación de esta herramienta ayuda a tener un panorama más amplio sobre situación de la Asociación ya que es de gran utilidad para detectar problemas internos y externos y de esta manera poder trabajar con aquellos puntos que afectan de forma negativa al crecimiento de dicha organización.

#### **2.2.4.1 Fortalezas.**

- \* Experiencia con más de 30 años elaborando muebles de madera.
- \* Los productos se encuentran exhibidos todos los días de la semana.
- \* Calidad del material de madera con los que se elaboran los productos.

#### **2.2.4.2 Oportunidades.**

- \* Participación en ferias del mueble.
- \* Innovación en diseños para el producto final
- \* La comunidad donde se encuentra ubicada la asociación está a cinco minutos de la ciudad de Santa Elena

#### **2.2.4.3 Debilidades.**

- \* Escasa publicidad de sus productos.
- \* Falta de herramientas moderna para aplicar mejoras a los productos.
- \* Falta de conocimientos sobre los medios de comunicación para promocionar los productos.

#### **2.2.4.4 Amenazas.**

- \* Gran número de Asociaciones de Artesanos que tiene la provincia.
- \* Bajo apoyo de entidades públicas en el sector de la madera.
- \* Alto costo que tienen los diversos medios de comunicación tradicional para anunciar los productos dentro y fuera de la provincia.

### **2.3 Marco legal**

En el Ecuador, las personas dedicadas a la artesanía cuentan con el amparo de la Ley de Fomento Artesanal la cual señala que todo negocio artesanal se compone por un maestro del taller quien adquiere el título que le otorga la Junta Nacional de Defensa del artesanos

debidamente refrendado y registrado en el ministerio de trabajo y recursos humanos; un operario que es la persona que ayuda a elaborar las artesanías bajo la supervisión del maestro artesanal y también cuenta con un aprendiz que es la persona que ingresa al taller con el objetivo de conocer ciertas habilidades sobre la rama artesanal.

Para considerarse artesanos se debe cumplir con ciertos requisitos establecido por esta ley e indica que se debe predominar la práctica manual en el proceso de transformación de la materia con el fin de producir bienes y servicios. Además, señala que las asociaciones artesanales tengan un solo taller con los implementos de trabajo necesarios, maquinarias y materias primas con una cantidad que no exceda el 25% del capital fijado para las pequeñas industrias.

La ley de fomento artesanal (2008) en el Artículo 1 establece lo siguiente: “Esta ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicio, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las Asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que establecieren posteriormente” (p. 1).

## **Capítulo 3**

### **Metodología**

En el siguiente apartado se detalla la metodología a utilizar en el proyecto de investigación donde se expone el tipo y el diseño de investigación a ser implementado, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, la respectiva población y selección de la muestra para su debido análisis, con el fin de darle una solución al problema planteado.

#### **3.1 Objetivos de la investigación**

##### **Objetivo General**

Desarrollar un estudio de mercado en la población Santaelenense sobre el interés en productos elaborados a base de madera.

##### **Objetivos específicos**

- Analizar el comportamiento del consumidor frente a la adquisición de muebles de madera.
- Conocer el grado de reconocimiento de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo” por parte de la población de la provincia de Santa Elena.
- Identificar los medios de comunicación en redes sociales más apropiados para el reconocimiento de los productos elaborado por los miembros de la asociación.

#### **3.2 Diseños de la investigación**

El diseño de investigación que se implementa en el proyecto es tipo descriptiva, según su alcance es tipo transversal donde los datos se recopilará en un determinado espacio de tiempo con un enfoque mixto ya que se manipulará dos tipos de instrumentos para la recolección de datos cuantitativos y cualitativos.

### **Investigación descriptiva**

Se utilizó este tipo de investigación donde se describe la situación actual que vive la Asociación Interprofesional de Artesano “El Tambo” con lo que respecta a la problemática existente ya que se narra los sucesos que han ocurrido desde sus inicios, mediante datos proporcionados por los directivos de esta institución, también se analizara el comportamiento de la población Santaelenense sobre la adquisición de muebles de madera mediante la elaboración de una encuesta. Según (Abreu, 2012), “La investigación descriptiva contesta a las interrogantes de quién, qué, cuándo, dónde y cómo del objeto de estudio, puede ser cuantitativa o cualitativa, incluyendo las colecciones de información cuantitativa que pueden ser tabuladas de forma numérica” (p. 194).

### **Estudio transversal**

El alcance es tipo transversal, donde se analizará las variables de estudio en el lapso de tiempo que dura el proyecto de investigación. Según (Ayala, 2021), “ Se caracteriza por la manera de recopilar datos, y medir un fenómeno en un momento indicado. Este tipo de estudio es propio de la investigación descriptiva, ayuda a evaluar la frecuencia de un grupo determinado de la población” (p. 1).

## **3.3 Enfoque de la investigación**

### **Enfoque cualitativo**

Este enfoque permitira realizar un análisis a profundidad del proyecto de investigación para tener un panorama mucho más claro del estudio, mediante el uso de instrumentos para la recoleccion de información que será de gran utilidad. Según (Mata, 2019), “La investigacion cualitativa asume una realidad subjetiva, dinámica y compuesta por multiplicidad de contextos.

Privilegia el análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos que forman parte de las realidades estudiadas” (p. 1).

### **Entrevistas**

Es la técnica más utilizada al momento de investigar el comportamiento de algo en general. Para poder entender más la situación de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo” se contó con la colaboración del representante de esta institución, a quién se le realizó varias preguntas con el fin de conocer del cómo se formó dicha institución y su manejo dentro del mismo. También se efectuó una pequeña entrevista a los miembros de la asociación para conocer sobre la elaboración y comercialización de los productos a base de madera.

### **Enfoque cuantitativo**

Se centra en análisis estadísticos numéricos de un grupo determinado, mediante instrumentos que ayuden a la recolección de datos de una muestra de la población. Según (International, 2021), “Implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas y matemáticas para obtener resultados, trata de cuantificar el problema y entender qué tan generalizado está mediante la búsqueda de resultados proyectables a una población mayor” (p. 1).

### **Encuesta**

Este instrumento se aplicará a la población de la provincia de Santa Elena mediante la realización de un cuestionario que contará con un mínimo de 10 preguntas, como por ejemplo la percepción que se tiene sobre los productos elaborados por los miembros de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo” e identificar cuál es la plataforma de comunicación más apropiada para dar a conocer los productos y que estos puedan ser reconocidos a nivel nacional.

## **3.4 Población y Muestra**

### **Población**

Según (Arias, Villasís, & Miranda, 2016), “Es el conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra y que cumple con una serie de criterios predeterminados” (p. 202).

El objeto de estudio se realizará a la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena con el fin de conocer sus intereses al momento de adquirir productos elaborados a base de madera y sobre la percepción que se tiene de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”. Según (INEC, 2010), “La población Santaelenense esta conformada por 108.930 hombres y mujeres económicamente activos de los cuales se tomará una muestra para llevar a cabo es estudio.

### **Muestra**

De la población a estudiar se tomará una muestra de tipo infinita debido que el total de habitantes es superior a los 100 mil y por ende no se conoce con exactitud cuantos habitantes tienen el interés de adquirir productos hechos de madera, para sacar la muestra y que los datos obtenidos sean lo más preciso posible se procederá a utilizar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

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

$$n = 384$$

Dónde: ( $n$ ) es el tamaño de la muestra, ( $Z$ ) el coeficiente de confianza con el 1.96 ya que el nivel de confianza es del 95%, ( $e$ ) es el error estimado del 5%, ( $p$ ) es la probabilidad a favor 0.5 y ( $q$ ) que es la probabilidad en contra con el 0.5. Obteniendo como resultado 384 encuestas que deben ser aplicada a la población Santaelenense.

### **3.5 Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados**

#### **3.5.1 Entrevistas**

##### **Adquisición de materia prima**

La mayoría de miembros de la asociación respondieron que para adquirir la materia prima y elaborar sus diversos muebles, ellos se trasladan a la ciudad de La Libertad debido a la gran variedad de comercio que hay en el lugar por ende es más rápido encontrar establecimiento que ofrecen todo tipo de maderas y accesorios a un buen precio. Entre los establecimientos que más frecuente está la maderera Ávila que es una de las más conocidas en la península, también muebles & madera y muebles ideal.

##### **Madera más utilizada**

Para la fabricación de los muebles, la madera más utilizada con frecuencia es el Guayacán ya que es un material muy cotizado por los clientes debido a su gran resistencia y mayor tiempo de duración. Aunque los socios comentaron también que utilizan el laurel para fabricar artículos, pero en menor cantidad.

##### **Evaluación del producto**

Los socios artesanos consideran que su producto es muy bueno ya que ellos se esmeran siempre en darle más de lo que el cliente le pide, añadiendo ideas al modelo que ellos desean que sean fabricados con el fin de satisfacerlos. También comentaron que ellos no pueden categorizar a sus productos como excelentes ya que les falta capacitación sobre las nuevas tecnologías que implementan a los muebles de madera hoy en día, donde se puede apreciar el gran alcance e interés que las personas muestran con este tipo de artículos.

### **Artículo más vendido**

El artículo más vendido según los 23 miembros artesanos son los juegos de comedor y sala. Por lo que clientes de todas partes de la península e incluso de la ciudad de Guayaquil visitan los talleres de todos los artesanos de la comuna El Tambo con el fin de comprar estos juegos para sus hogares o también para sus negocios como restaurantes, entre otros.

### **Tiempo de fabricación del artículo que más vende**

Por lo general el cliente le pregunta en que tiempo pueden retirar el artículo a fabricar, ello contesta que aproximadamente entre 10 a 15 días tardan en fabricar un solo juego de comedor o sala, también depende del acabado y la cantidad que les pidan. Si el diseño es complejo, el mueble es entregado a más tardar en 20 días.

### **Estrato social de los clientes**

Los miembros comentaron que los visitan diferentes personas de distintos estratos sociales, aunque es su mayor parte estos son de nivel medio. Los clientes que los visitan recomiendan los productos a otras personas y de esta forma el producto es conocido.

### **Mayor competitividad**

Hay gran variedad de mueblerías dentro de la península de Santa Elena que ofrecen distinto tipo de muebles utilizando materiales de poco soporte como la madera MDF que es una madera que tiene un lindo acabado, pero tiene poco tiempo de duración por lo que las personas no compran artículos fabricados con este material. Los socios consideran que sus mayores competidores son las mueblerías que ofrecen artículos tradicionales como las que se encuentran en Atahualpa ya que esta parroquia es proclamada como la capital del mueble.

### **Forma en que se conoce a la Asociación**

La mayoría de los miembros indicaron que la asociación es conocida por su lema “Unión y Progreso”. Ya que refleja el compromiso y entrega que tienen a su trabajo, brindando un producto de buena calidad logrando satisfacer las necesidades del cliente de manera leal y oportuna generando confianza para que de esta manera vuelvan a acudir a ellos cuando lo necesiten y de esta forma poder seguir progresando.

### **Dispositivos electrónicos usados**

Los socios actualmente cuentan con un dispositivo inteligente que tiene la capacidad de obtener las aplicaciones que con más frecuencia se usan a nivel nacional, indican también que estos dispositivos los obtuvieron por parte de sus familias, como sus hijos que les regalan a ellos para que estén un poco a la par con la tecnología.

### **Red social que usted conoce**

La mayor parte de los miembros indicaron que conocen la red social de Facebook ya que esta aplicación las tiene descargadas y se ven reflejadas en las pantallas de sus teléfonos móviles. También conocen la aplicación de WhatsApp ya que la utilizan con más frecuencia para hacer llamadas o video llamada con sus familiares con la ayuda del servicio de internet que tienen a disposición en sus hogares, sin necesidad de ponerse una recarga a su teléfono móvil.

### **Percepción del nivel de manejo de las redes sociales**

El nivel de manejo de la plataforma de Facebook según los comentarios de la mayoría de los socios, es de nivel medio ya que ellos poseen perfiles en esta red social debido a que alguien de sus familias se los crea y les enseñan lo básico de su funcionamiento, la mayor parte del tiempo utilizan esta red para ver videos e informarse. Por otra parte, el nivel de manejo de WhatsApp es bajo.

### **Estrategias que utiliza para la promoción del producto**

La promoción que la mayoría de socios realizan es la publicidad por el medio tradicionales que es la radio, aunque indican que no lo hacen habitualmente debido al gasto que este representa, sin embargo, el gran beneficio que tienen todos los miembros de la asociación es la publicidad que realiza la junta nacional de artesanos para cualquier tipo de eventos como feria que ayuda a incrementar sus ventas. Aunque comentan que la mayoría de sus clientes viene por recomendación de las personas que adquieren los productos realizado por los artesanos.

### **Beneficios de promocionar productos por las redes sociales**

Los miembros de la asociación están conscientes del gran beneficio que aportan las redes sociales en la actualidad y creen que estos podrían hacer que sus productos sean más conocidos no solo en la provincia sino a nivel nacional debido al gran alcance que tiene la tecnología por lo que la utilización de estas redes podría aumentar sus ventas y de esta forma mejorar su economía para el beneficio de sus familias y negocios.

### 3.5.2 Encuesta

**Tabla 2**

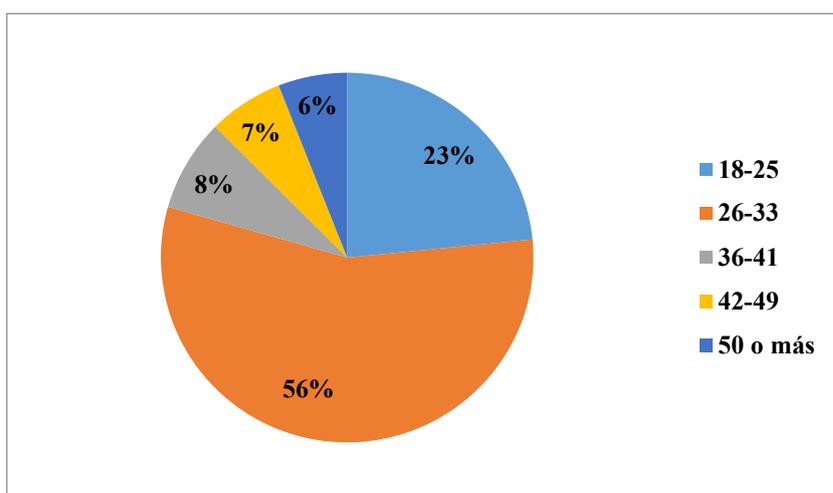
*Edad*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-25	90	23,4
26-33	215	56,0
36-41	31	8,1
42-49	25	6,5
50 o más	23	6,0
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Muestra frecuencia y porcentaje según la edad de los encuestados.  
Elaborado por el autor, 2021.

**Figura 8**

*Distribución de la muestra según la edad.*



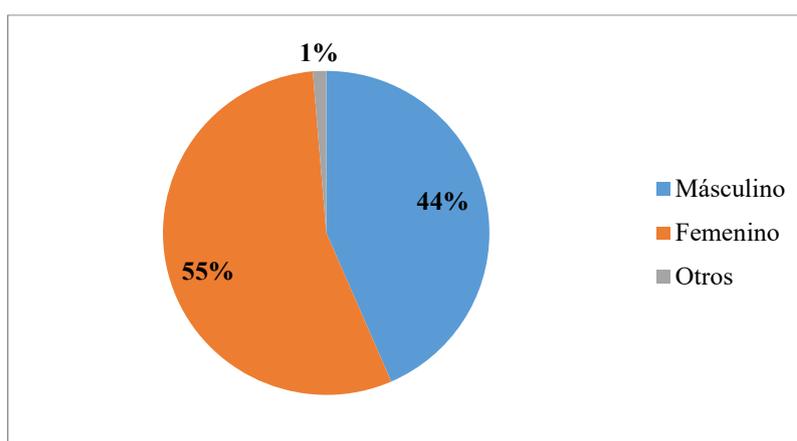
#### **Análisis e interpretación.**

De los individuos encuestados, se puede determinar que el grupo etario más prevalente es el conformado por personas de entre 26-41 años, seguido de los individuos con una edad de 18-25 años y en menor medida, el grupo etario formado por 36-41 (8,1%), 42-49 años (6,5%) y 50 años en adelante con el 6%.

**Tabla 3***Género*

<b>Género</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	167	43,5
Femenino	212	55,2
Otros	5	1,3
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Muestra frecuencia y porcentaje del género de los encuestados.  
Elaborado por el autor, 2021

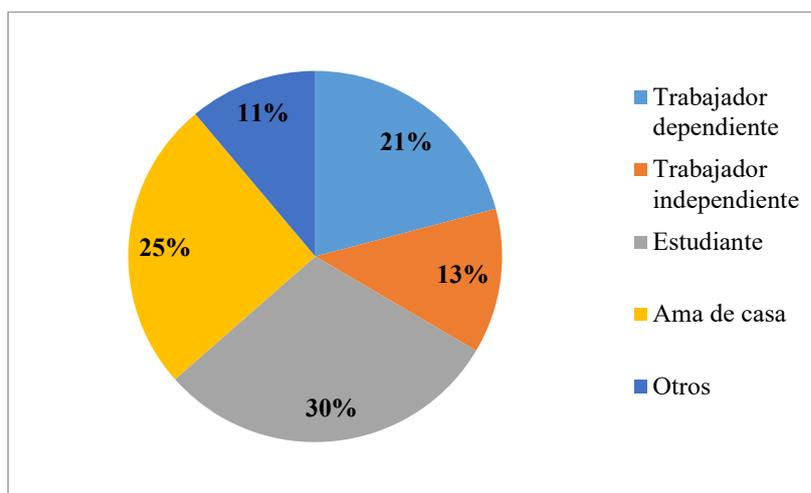
**Figura 9***Distribución de la muestra según el género***Análisis e interpretación**

De los individuos que conforman a muestra para el presente estudio, se puede identificar que existe una prevalencia del sexo femenino, la misma que corresponde al 55,2% y en menor medida el sexo masculino, correspondiente al 43,5% de toda la muestra.

**Tabla 4***Ocupación*

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Trabajador dependiente	96	25,0
Trabajador independiente	58	15,1
Estudiante	138	35,9
Ama de casa	117	30,5
Otros	51	13,3

*Nota.* Muestra frecuencia y porcentaje según la ocupación de los encuestados.  
Elaborado por el autor, 2021

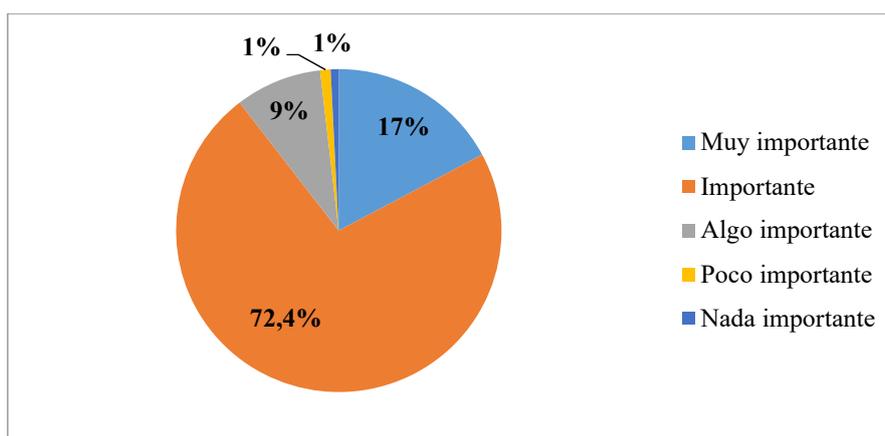
**Figura 10***Distribución de la muestra según su ocupación***Análisis e interpretación**

De los individuos que conforman a muestra para el presente estudio, se puede identificar que el 35,9% son estudiantes, el 30,5% es ama de casa, el 25% es trabajador dependiente y en menor medida, los individuos manifiestan ser trabajadores independientes con el 15,1%, asimismo, existe un 13,3% que indica que tiene otra ocupación que no guarda relación con las anteriormente mencionadas.

**Tabla 5***Importancia de adquirir muebles de madera*

<b>Importancia de adquirir muebles de madera</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy importante	66	17,2
Importante	278	72,4
Algo importante	33	8,6
Poco importante	4	1,0
Nada importante	3	0,8
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Muestra frecuencia y porcentaje de importancia de los encuestados al adquirir muebles de madera.  
Elaborado por el autor, 2021

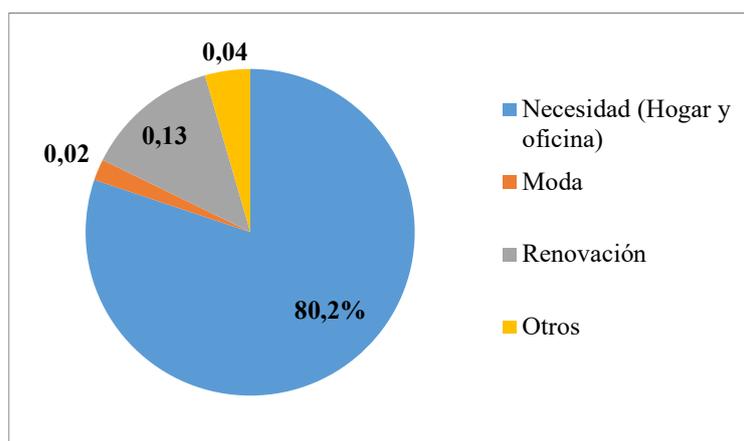
**Figura 11***Importancia de adquirir muebles de madera***Análisis e interpretación.**

De los individuos que conforman a muestra para el presente estudio, se puede identificar que el 72,4% consideran que es importante la adquisición de muebles de madera, un 17,4% que resulta muy importante adquirirlos y en menor medida, un 8,6% de la muestra que indica que este proceso es algo importante, se observa además que un 1% lo considera poco importante y menos del 1% lo considera nada importante.

**Tabla 6***Motivos para adquirir muebles.*

<b>Motivos para comprar muebles de madera</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Necesidad (Hogar y oficina)	308	80,2
Moda	8	2,1
Renovación	51	13,3
Otros	17	4,4
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Muestra de frecuencia y porcentaje de los encuestados según el motivo de compra. Elaborado por el autor, 2021.

**Figura 12***Motivos para adquirir muebles***Análisis e interpretación**

De los individuos que conforman a muestra para el presente estudio, se puede identificar que existe una prevalencia de individuos que considera que dentro de los motivos para comprar muebles de madera es la necesidad dentro del hogar u oficina, misma que corresponde al 80,2%, en menor medida con el 13,3% que los compraría or renovación y un 2,1% por moda. Respuesta que se relaciona a lo mencionado por los miembros, los cuales indican que los artículos más vendidos son los juegos de comedor y sala.

**Tabla 7**

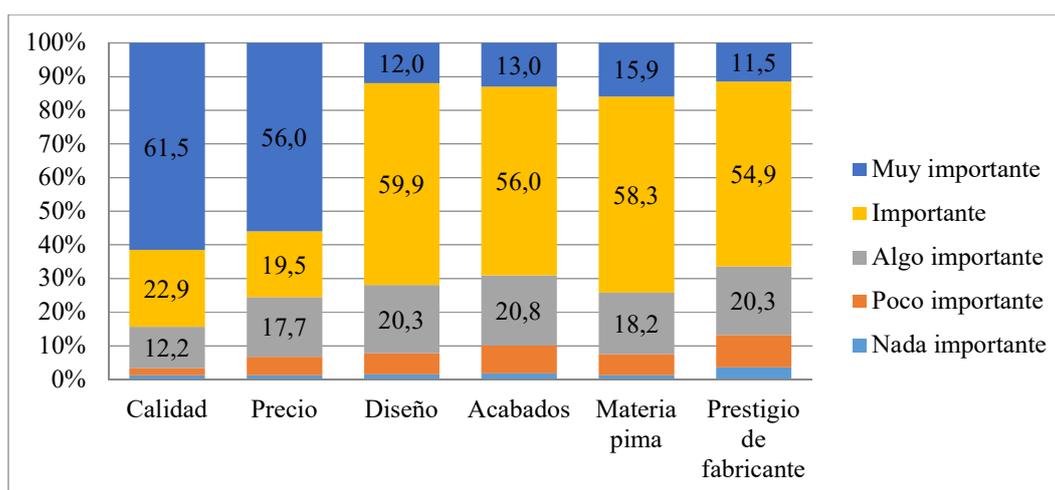
*Importancia de los aspectos al adquirir muebles de madera*

Importancia de los aspectos al adquirir muebles de madera	Calidad	Precio	Diseño	Acabados	Materia prima	Prestigio
	f	f	f	f	f	f
Nada importante	5	5	6	7	5	14
Poco importante	8	21	24	32	24	37
Algo importante	47	68	78	80	70	78
Importante	88	75	230	215	224	211
Muy importante	236	215	46	50	61	44
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>

*Nota.* Muestra la importancia de diversos aspectos al momento de realizar una compra. Elaborado por el autor, 2021.

**Figura 13**

*Importancia de los aspectos al adquirir muebles de madera*



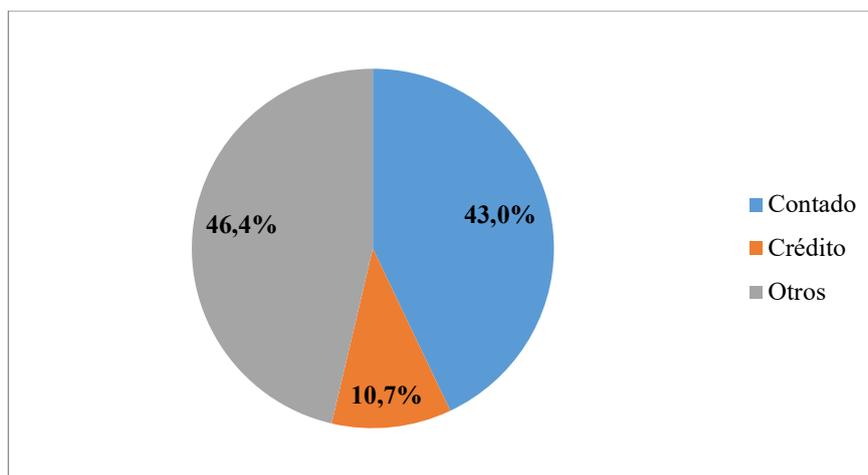
### **Análisis e interpretación**

De los individuos que conforman a muestra para el presente estudio, se puede identificar que el 61,5% manifiesta que es muy importante la calidad, el 56% el precio es importante, el 59,9% el diseño de los muebles, el 56% los acabados finales, el 58,3% la materia prima con la que se elaboran los muebles y un 54,9% indica que es importante el prestigio que tenga el fabricante o la empresa. En este contexto, la asociación se traslada a la ciudad de La Libertad para adquirir su materia prima debido a diversidad y precio.

**Tabla 8***Forma de pago*

<b>Forma de pago</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Contado	165	43,0
Crédito	41	10,7
Otros	178	46,4
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Representa la frecuencia y porcentaje según la forma de pago de los encuestados. Elaborado por el autor, 2021.

**Figura 14***Forma de pago***Análisis e interpretación**

De los individuos que conforman a muestra para el presente estudio, se puede identificar que el 43% de los encuestados menciona que la forma de pago que utilizan de manera recurrente es de contado, mientras que un 10,7% lo haría a través de pago con crédito. Al respecto en la figura anterior se observa que el precio resulta bastante importante para el 56% de los encuestados. Sin embargo, se observa que un 46,4% adquiere sus muebles a través de otros mecanismos como el crédito directo con el sitio y el sistema acumulativo.

**Tabla 9**

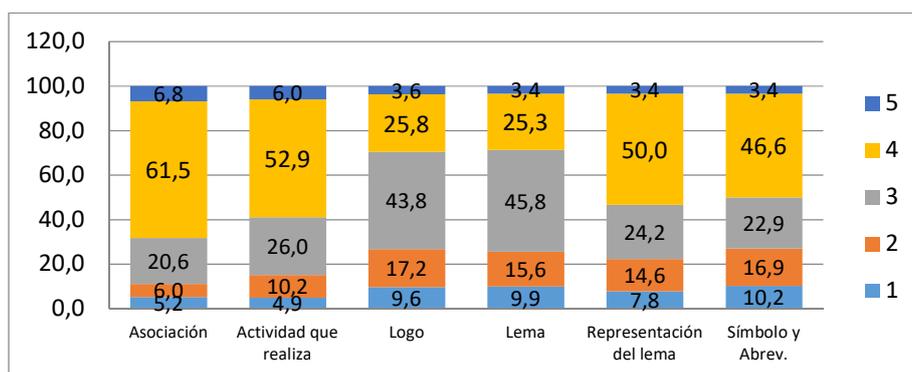
*Factores de reconocimiento de la Asociación de Artesanos "El Tambo"*

Factores de reconocimiento de la Asociación de Artesanos "El Tambo"	Asociación f	Actividad que realiza f	Logo f	Lema f	Representación del lema f	Símbolo y Abrev. f
1	20	19	37	38	30	39
2	23	39	66	60	56	65
3	79	100	168	176	93	88
4	236	203	99	97	192	179
5	26	23	14	13	13	13
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>

*Nota.* Muestra el grado de reconocimiento que tienen los encuestado según varios componentes de la marca. Elaborado por el autor, 2021.

**Figura 15**

*Tipo de reconocimiento de la Asociación de Artesanos "El Tambo"*



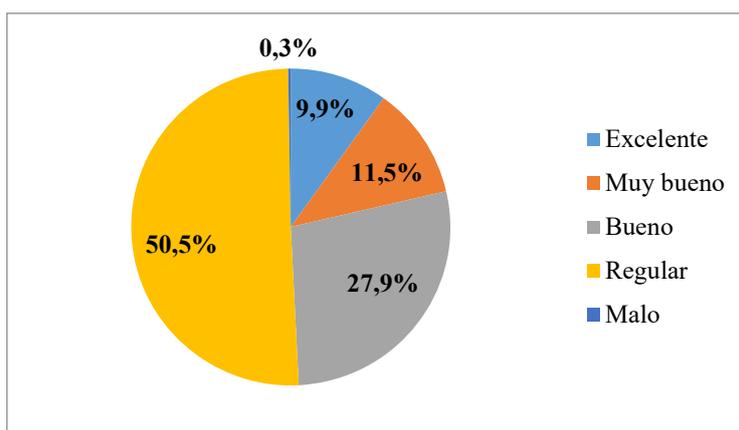
### **Análisis e interpretación**

De los individuos que conforman a muestra para el presente estudio, se puede identificar que en relación al reconocimiento de la Asociación de Artesanos "El Tambo", el 61,5% considera de acuerdo con que reconoce el nombre de la asociación, el 52,9% la actividad que realiza la asociación, el 50% la representación del lema, el 46,6% el símbolo y abreviatura. Por otro lado, el 43,8% se encuentra medianamente de acuerdo con el reconocimiento de la asociación por el logo y un 45,8% por el lema. A diferencia de lo que creen los miembros de la asociación, al mencionar que esta es conocida por su lema "Unión y progreso". Ya que refleja el compromiso y entrega que tienen a su trabajo.

**Tabla 10***Percepción del Logo*

<b>Logo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	38	9,9
Muy bueno	44	11,5
Bueno	107	27,9
Regular	194	50,5
Malo	1	0,3
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Muestra la frecuencia y porcentaje de percepción que tienen los encuestado frente al logo. Elaborado por el autor, 2021.

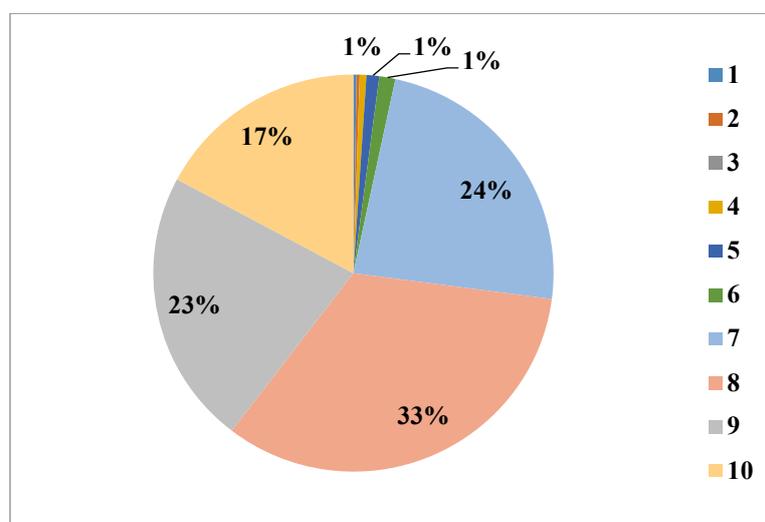
**Figura 16***Percepción del logo***Análisis e interpretación**

De los individuos que conforman a muestra para el presente estudio, se puede identificar que existe una gran prevalencia de encuestados correspondiente al 50,5% que menciona que el logo es regular, mientras que el 27,9% indica que el logo es bueno, el 11,5% indica que el logo es muy bueno y finalmente, un 9,9% indica que el logo de la asociación es malo. Respuesta que guarda relación con la interrogante anterior en donde se observa que el 43,8% se encuentra medianamente de acuerdo con el reconocimiento de la asociación por el logo.

**Tabla 11***Uso de las redes sociales como medio de difusión*

Uso de las redes sociales como medio de difusión	Frecuencia	Porcentaje
1	1	0,3
2	1	0,3
3	0	0,0
4	2	0,5
5	4	1,0
6	5	1,3
7	91	23,7
8	128	33,3
9	86	22,4
10	66	17,2
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Representa la frecuencia y porcentaje según el uso de las redes sociales como medio de difusión. Elaborado por el autor, 2021.

**Figura 17***Uso de las redes sociales como medio de difusión***Análisis e interpretación.**

De los individuos que conforman a muestra para el presente estudio, se puede identificar que el 96,6% de los encuestados ha dado una calificación de entre 7-10 en relación al uso de redes sociales como medio de difusión, mientras que el restante 3,4% brindó una calificación menor a 7.

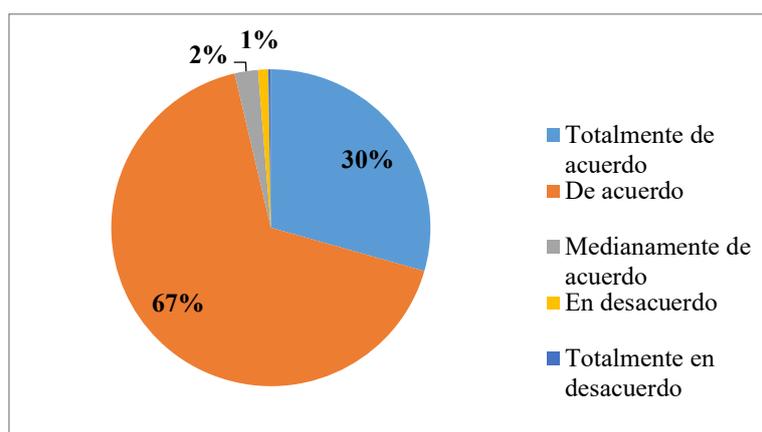
**Tabla 12***Efectividad de la publicidad en redes sociales*

<b>Efectividad de la publicidad en redes sociales</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	113	29,4
De acuerdo	257	66,9
Medianamente de acuerdo	9	2,3
En desacuerdo	4	1,0
Totalmente en desacuerdo	1	0,3
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Representación del porcentaje de acuerdo a los encuestados de qué tan efectiva pueden ser las redes sociales para publicitar los productos. Elaborado por el autor, 2021.

**Figura 18**

Efectividad de la publicidad en redes sociales

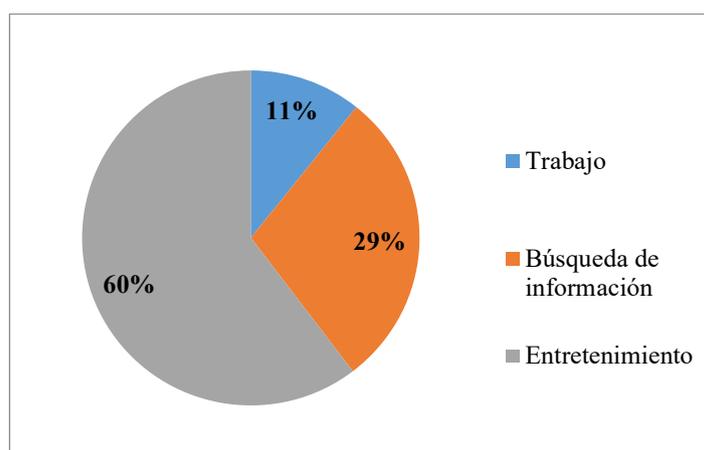
**Análisis e interpretación**

De los individuos que conforman a muestra para el presente estudio, se puede identificar que existe una prevalencia de encuestados que manifiesta que está de acuerdo con que la publicidad en redes sociales es efectiva, mientras que un 29,4% se encuentra totalmente de acuerdo y en menor medida un 2,3% se encuentra medianamente de acuerdo, un 1% en desacuerdo, solo un 0,3% correspondiente a un individuo está totalmente en desacuerdo. Sin embargo, el nivel de manejo de la plataforma de Facebook es de nivel medio y WhatsApp nivel bajo.

**Tabla 13***Fin para las redes sociales*

<b>Fin para las redes sociales</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Trabajo	39	10,2
Búsqueda de información	105	27,3
Entretenimiento	219	57,0
Otros	21	5,5
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Muestra la frecuencia y porcentaje de uso que le dan los encuestados a las redes sociales, elaborado por el autor, 2021.

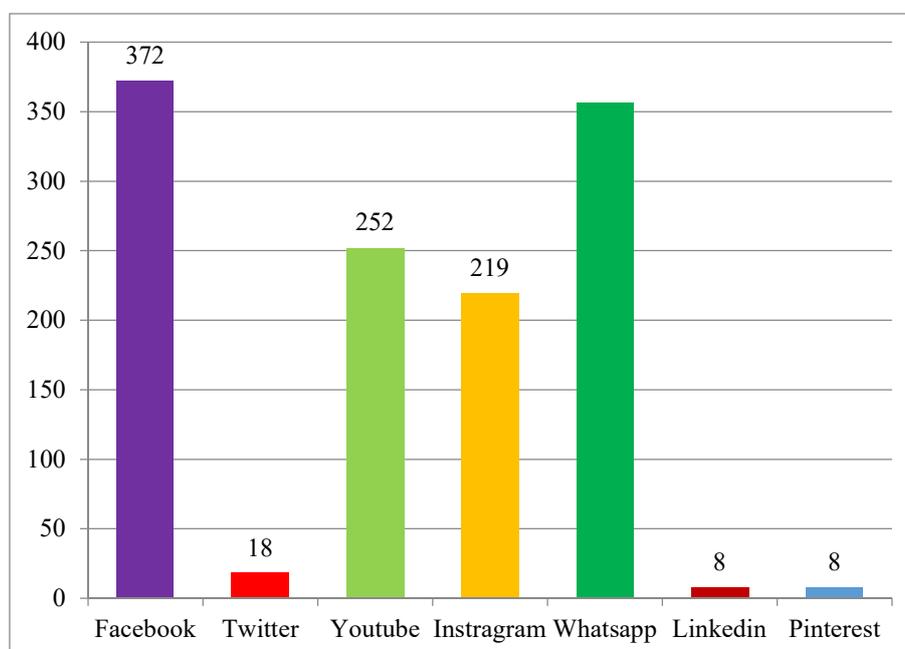
**Figura 19***Fin para las redes sociales***Análisis e interpretación**

De los individuos que conforman a muestra para el presente estudio, se puede identificar que un 57% manifiesta que utiliza las redes sociales como entretenimiento, mientras que un 27,3% indica que utiliza las redes sociales para buscar información y en menor medida, un 10,2% lo utiliza para el trabajo y un 5,5% las utiliza para otros fines.

**Tabla 14***Redes sociales que más utiliza*

Redes sociales que utiliza	Frecuencia
Facebook	372
WhatsApp	356
YouTube	252
Instagram	219

*Nota.* Frecuencia de redes sociales con mayor uso por los encuestados. Elaborado por el autor, 2021.

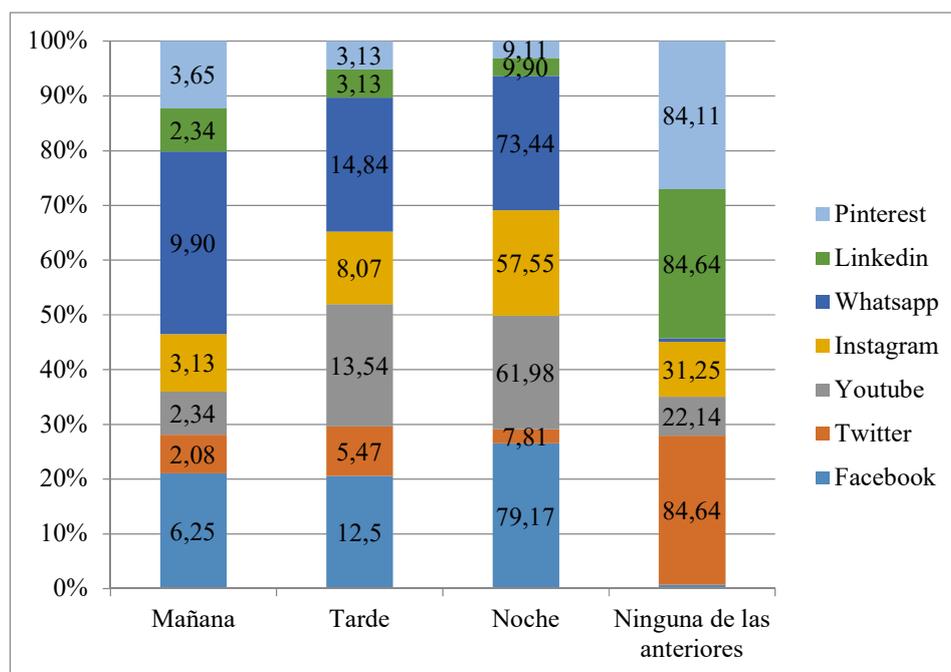
**Figura 20***Redes sociales que más utiliza***Análisis e interpretación**

De los individuos que conforman a muestra para el presente estudio, se puede identificar que dentro de las principales redes sociales que más utilizan los encuestados, se encuentran Facebook con el 96,9%, WhatsApp con el 92,7%, YouTube con el 65,6% e Instagram con el 57%.

**Tabla 15***Jornada que más utiliza las redes sociales*

Jornada que más utiliza las redes sociales	Facebook	Twitter	YouTube	Instagram	WhatsApp	LinkedIn	Pinterest
	f	f	f	f	f	f	f
Mañana	24	8	9	12	38	9	14
Tarde	48	21	52	31	57	12	12
Noche	304	30	238	221	282	38	35
Ninguna de las anteriores	8	325	85	120	7	325	323
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>						

*Nota.* Muestra la jornada que los encuestados utilizan las redes sociales. Elaborado por el autor, 2021.

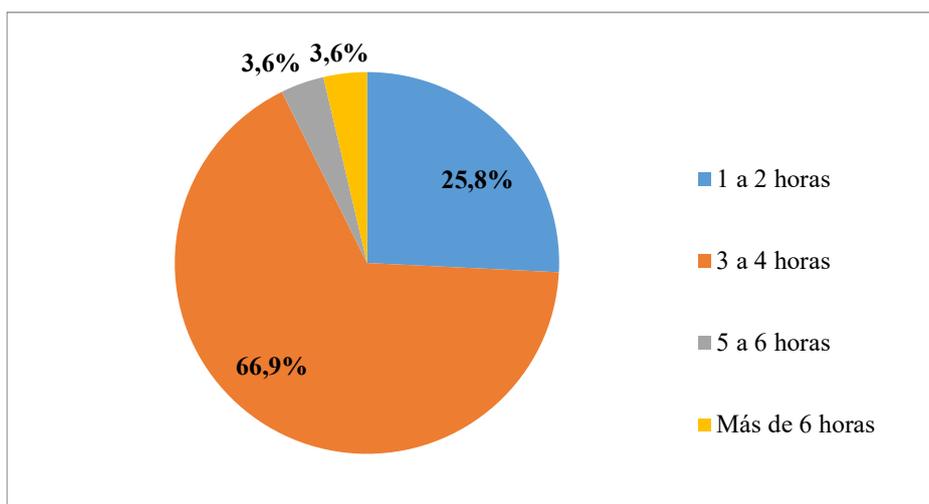
**Figura 21***Jornada que más utiliza las redes sociales***Análisis e interpretación**

De los individuos que conforman a muestra para el presente estudio, se puede identificar que el 79,17% utiliza Facebook por las noches, de igual manera, un 61,98% utiliza Youtube, un 57,55% Instagram y un 73,44% WhatsApp.

**Tabla 16***Tiempo dedicado al día*

<b>Tiempo dedicado al día</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1 a 2 horas	99	25,78
3 a 4 horas	257	66,93
5 a 6 horas	14	3,65
Más de 6 horas	14	3,65
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

*Nota.* Muestra de la frecuencia y porcentaje de las horas que los encuestados dedican a las redes sociales. Elaborado por el autor, 2021.

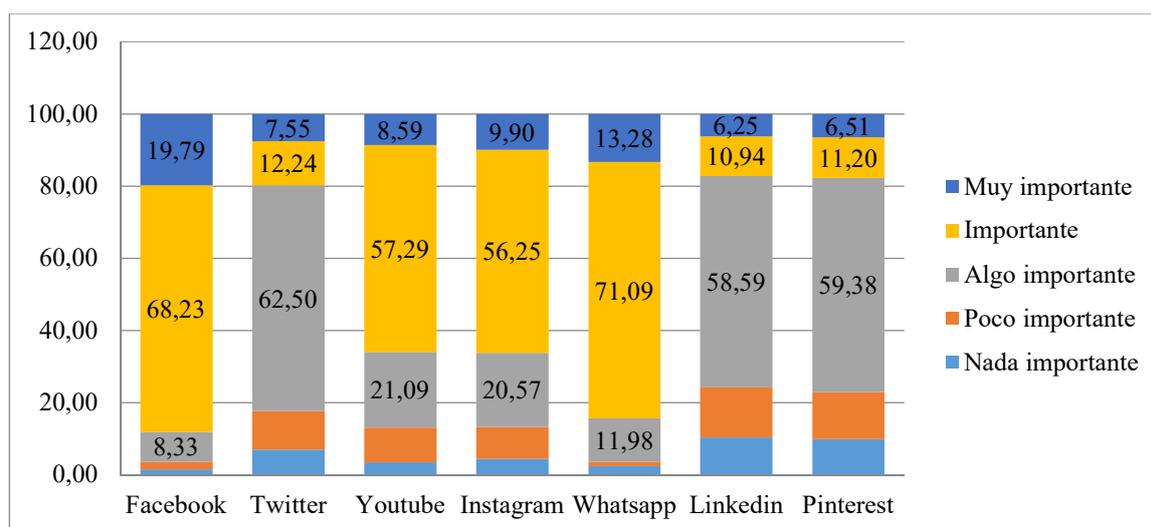
**Figura 22***Tiempo dedicado al día***Análisis e interpretación**

De los individuos que conforman a muestra para el presente estudio, se puede identificar que el 66,93% de los encuestados utiliza las redes sociales por un lapso de entre 3 a 4 horas, mientras que un 25,78% las utiliza entre 1 y 2 horas y en menor medida, un 3,65% utiliza de 5-6 horas y más de 6 horas respectivamente.

**Tabla 17***Importancia de las redes para la comunicación*

Importancia de las redes para la comunicación	Facebook f	Twitter f	YouTube f	Instagram f	WhatsApp f	LinkedIn f	Pinterest f
Nada importante	6	27	13	17	9	40	38
Poco importante	8	41	37	34	5	53	50
Algo importante	32	240	81	79	46	225	228
Importante	262	47	220	216	273	42	43
Muy importante	76	29	33	38	51	24	25
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>

*Nota.* Representación del grado de importancia que tienen las redes sociales para comunicar. Elaborado por el autor, 2021.

**Figura 23***Importancia de las redes para la comunicación***Análisis e interpretación**

De los individuos que conforman a muestra para el presente estudio, se puede identificar que el 71,09% considera importante WhatsApp para la comunicación, mientras que un 68,23% considera importante Facebook, asimismo un 57,29% YouTube y un 56,25% considera importante Instagram. En contraste con un 62,50% que considera algo importante Twitter para la comunicación y un 58,59% y 59,38% LinkedIn y Pinterest respectivamente. Respuesta que se

relaciona con el criterio de los miembros de la asociación quienes están conscientes del gran beneficio que aportan las redes sociales en la actualidad y creen que estos podrían hacer que sus productos sean más conocidos no solo en la provincia sino a nivel nacional.

**Tabla 18**

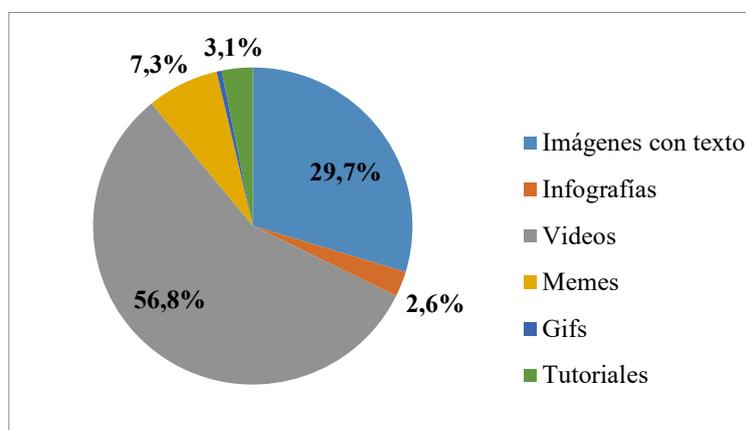
*Tipo de contenido*

<b>Tipo de contenido</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Imágenes con texto	114	29,69
Infografías	10	2,60
Videos	218	56,77
Memes	28	7,29
Gifs	2	0,52
Tutoriales	12	3,13
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>

*Nota.* Muestra la frecuencia y porcentaje de contenido que más llaman la atención de los encuestados. Elaborado por el autor, 2021.

**Figura 24**

*Tipo de contenido*



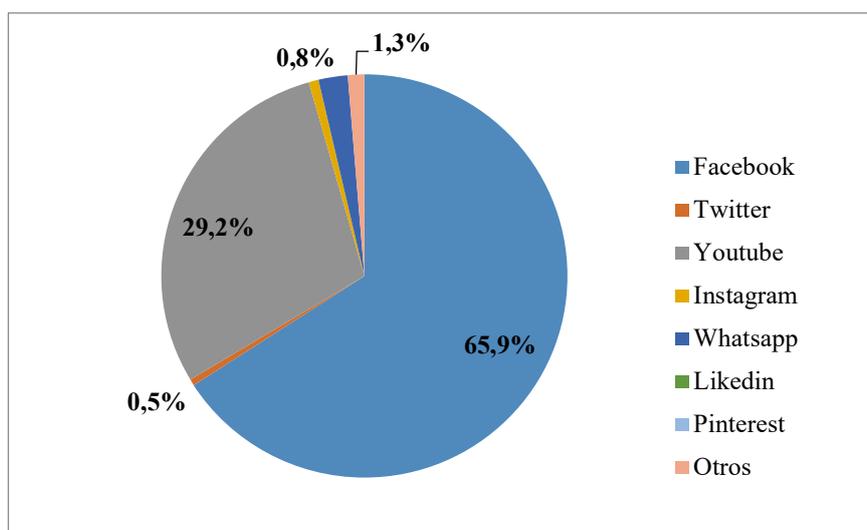
### **Análisis e interpretación**

De los individuos que conforman a muestra para el presente estudio, se puede identificar que el 56,77% considera que el tipo de contenido que observa son videos, mientras que un 29,69% indica que ha observado imágenes y texto, el 7,29% menciona que el tipo de contenido serían los memes, en menor medida un 3,12% tutoriales y un 2,60% infografías.

**Tabla 19***Red social con mayor publicidad*

<b>Red social con mayor publicidad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Facebook	253	65,89
Twitter	2	0,52
YouTube	112	29,17
Instagram	3	0,78
WhatsApp	9	2,34
LinkedIn	0	0,00
Pinterest	0	0,00
Otros	5	1,30
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>

*Nota.* Muestra la frecuencia y porcentaje de la red social con mayores anuncios publicitarios. Elaborado por el autor, 2021.

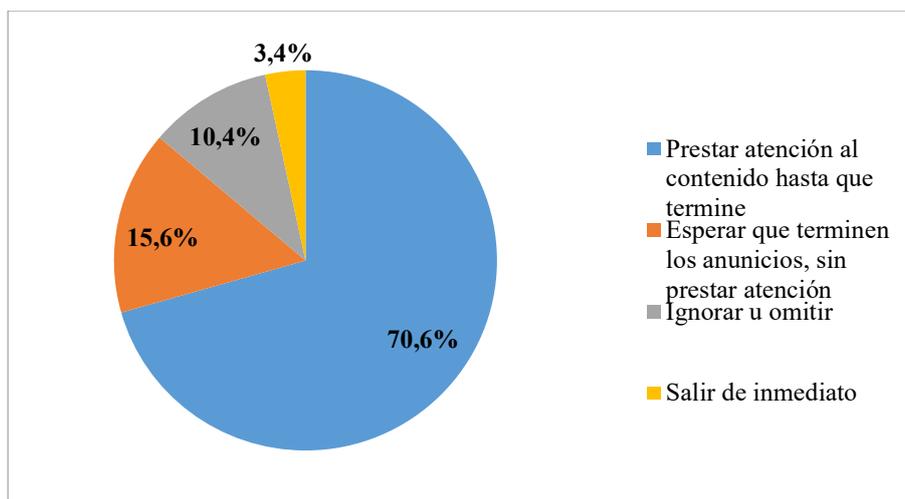
**Figura 25***Red social con mayor publicidad***Análisis e interpretación**

De los individuos que conforman a muestra para el presente estudio, se puede identificar que el 65,89% menciona que la red social con mayor publicidad es Facebook, mientras que un 29,17% considera que es YouTube, un 2,34% WhatsApp y en menor medidas otras redes sociales como Twitter (0,52%).

**Tabla 20***Acción al aparecer el anuncio*

<b>Acción al aparecer el anuncio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Prestar atención al contenido hasta que termine	271	70,57
Esperar que terminen los anuncios, sin prestar atención	60	15,63
Ignorar u omitir	40	10,42
Salir de inmediato	13	3,39
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>

*Nota.* Muestra la frecuencia y porcentaje de acción que toman los encuestados al momento de aparecerle un anuncio. Elaborado por el autor, 2021.

**Figura 26***Acción al aparecer el anuncio***Análisis e interpretación**

De los individuos que conforman a muestra para el presente estudio, se puede identificar que existe una prevalencia de encuestados manifiesta que la acción que realiza ante la aparición del anuncio es prestar atención al contenido hasta que termine con un 70,57%, mientras que un 15,63% esperar que terminen los anuncios, sin prestar atención y un 10,42% ignora u omite el anuncio y en menor medida un 3,39% sale de inmediato.

**Tabla 21**

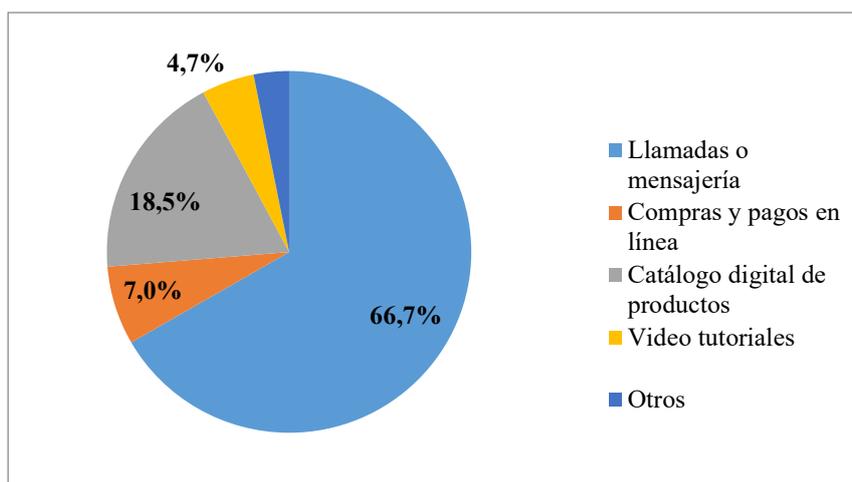
*Tipo de servicio en redes sociales para la Asociación*

<b>Tipo de servicio en redes sociales de la Asociación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Llamadas o mensajería	256	66,67
Compras y pagos en línea	27	7,03
Catálogo digital de productos	71	18,49
Video tutoriales	18	4,69
Otros	12	3,13
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>

*Nota.* Muestra de la frecuencia y porcentaje del tipo de servicio que los encuestados desean que implemente la asociación. Elaborado por el autor, 2021.

**Figura 27**

*Tipo de servicio en redes sociales para la Asociación*



### **Análisis e interpretación**

De los individuos que conforman a muestra para el presente estudio, se puede identificar que un 66,67% le gustaría que existiera un botón de llamada o mensajería, mientras que un 18,49% le gustaría que el tipo de servicio que le gustaría que existiera dentro de las redes sociales de la asociación sería un catálogo digital de productos, un 7,03% compras y pagos en línea, un 4,69% video tutoriales y un 3,13% otros. Sin embargo, de acuerdo con los miembros de la asociación, la promoción que la mayoría de socios realizan es la publicidad por el medio tradicional que es la radio y en algunos casos, la participación en eventos y ferias.

## Capítulo 4

### Resultados o Propuesta

#### 4.1 Objetivos

##### 4.1.1 Objetivo General

Proponer estrategias de comunicación en redes sociales para el reconocimiento de los productos elaborados por los artesanos.

##### 4.1.2 Objetivos específicos

- Diseñar estrategias de comunicación acorde a los resultados que se obtuvieron en las encuestas realizada a la población Santaelenense.
- Describir las estrategias de comunicación que serán aplicadas en las redes sociales con mayor uso por parte de la población.
- Aplicar las estrategias de comunicación en redes sociales para un mayor reconocimiento de la asociación y lo productos elaborados por sus miembros.

#### 4.2 Justificación

En siguiente propuesta de estrategias de comunicación, creadas para el reconocimiento de los productos elaborados por los artesanos. Mismas que se basan principalmente en las falencias y criterios analizados a través de la aplicación de las encuestas dirigidas a los habitantes de la ciudad. Dentro de las cuales se pueden observar que, el 80,2% considera que dentro de los motivos para comprar muebles de madera es la necesidad dentro del hogar u oficina. Por otro lado, el 61,5% considera que está de acuerdo en conocer el nombre de la asociación, sin embargo, el 50,5% que menciona que el logo que representa a la asociación es regular.

Entre las dos principales redes sociales utilizadas se encuentran, Facebook con el 96,9%, WhatsApp con el 92,7%, con un mayor uso de las redes durante la noche. Finalmente, el 56,77%

considera que el tipo de contenido que observa son videos, mientras que un 29,69% indica que ha observado imágenes y texto. Al implementar este tipo de estrategias en las redes pueda ayudar al reconocimiento de los productos elaborados por los miembros de la asociación, no solo a nivel provincia sino a todas las personas con el interés de adquirir este tipo de muebles que mediante los perfiles en las redes sociales pueden visualizar y captar su atención.

#### **4.3 Fundamentación de la propuesta**

El diseño de las estrategias comunicacionales mediante las redes sociales puede ayudar a la organización a definir, elaborar y publicar su información a todo tipo de interlocutores de varias maneras y que esta sea efectiva. Además, las estrategias de comunicación permitirán brindar un mensaje específico para el mercado. Por consiguiente, la finalidad de la propuesta se centra en lograr el reconocimiento de los productos elaborados por los artesanos y de manera indirecta poder captar nuevos clientes.

#### **4.4 Desarrollo de la propuesta**

Las estrategias de comunicación mediante las redes sociales que se aplicarán para lograr el reconocimiento de los productos elaborados por los miembros de la Asociación

Interprofesional de Artesanos “El Tambo” son las siguientes:

- Mejora de Imagen Corporativa
- Establecer las redes sociales para la Asociación
- Implementación de mensajería en línea
- Difusión de publicidad en redes sociales
- Elaborar tarjeta de presentación

#### 4.4.1 Estrategia de mejora de imagen

El logo de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo” al parecer fue diseñado con un programa que no corresponde al diseño de logotipos. Según la percepción que tiene la población Santaelenense con lo que respecta al logo estos la califican como regular por lo que se ha tomado en consideración mejorar la imagen de la asociación.

**Figura 29**

*Logo antiguo*



**Figura 28**

*Nuevo logo*



En el nuevo diseño del logo para la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo” se aplicó un Imagotipo en donde se observa claramente la representación gráfica de las palabras, en este caso el nombre de la Asociación que tiene una conexión con la gráfica que corresponde a dos manos, las cuales representan las manos de los artesanos y su unión.

**Selección:** se escogió la forma del imagotipo por varias razones que son propias de este tipo de logo, algunas de estas son las siguientes:

- Claridad: el contenido que se puede evidenciar en el nuevo logo es el mismo ya que lo que se trata de prevalecer es el nombre de la asociación y que este sea claro para su reconocimiento sin perder su simplicidad.

- Representativo: tanto en las palabras como en la imagen que representan a la asociación se ve reflejada la actividad que realiza que junto con su lema transmite la esencia única de la marca.

**Término:** imagotipo es una gráfica que se forma de la unión de dos tipos de logo, el logotipo que está compuesto de palabras y el isotipo que son gráficas, ambas combinaciones deben estar en perfecto equilibrio y armonía.

**Color:** la psicología de colores que se escogió para el imagotipo fueron el color negro y naranjado.

- El negro representa el poder y prestigio que desea alcanzar la marca y que pueda ser reconocida en esta nueva plataforma con mayor alcance junto al valor que esta posee.
- El naranja representa la innovación y modernidad que la marca desea transmitir con el fin de captar la atención de nuevos prospectos en el espacio digital como lo son las redes sociales.

**Tipografía:** el tipo de letra que se utilizó es San Serif este muestra modernidad, alegría y es apropiado para describir textos largos

#### ***4.4.2 estrategia de mensaje a transmitir***

Como se observa en la figura 28, el mensaje que transmite el logo antiguo de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo” corresponde a la “Unión y progreso” como valores fundamentales de cada uno de los individuos que conforman esta asociación. Por otra parte, el logo propuesto a través del estudio de mercado corresponde a “MANOS UNIDAS PROGRESAN”, misma que en todo sentido, guardan aún más relación con el logo y con el lema de la asociación.

### 4.4.3 Estrategias en redes sociales

#### 4.4.3.1 Facebook.

Se propone la creación del *fan page* para la Asociación Interprofesional de Artesano “El Tambo” ya que Facebook es una de las redes más utilizadas no solo de la población Santaelenense sino también a nivel mundial. La página de la asociación tiene como nombre sus siglas ASIAT ya que esto facilitará la búsqueda de los usuarios, el usuario creado para la asociación se denomina @asociacion\_asiat, el mismo que servirá como usuario para la aplicación de Instagram.

#### Figura 30

##### *Fan Page*



#### Configuración de mensajería instantánea

Otra de las acciones que se plantean a través de la presente propuesta se basa en la configuración de los mensajes de respuesta instantánea y mensaje automático durante la ausencia de algún colaborador que se encuentre encargado del manejo de las redes sociales.

Adicionalmente, dentro del mensaje automático de ausencia se aplicó un link directo para la aplicación de WhatsApp en donde los usuarios se comunicarán directamente con un asesor, el mismo que le brindará una atención más personalizada.

El mensaje de bienvenida programado para cualquier usuario que desee ponerse en contacto con la asociación ASIAT es:

- ¡Hola! Gracias por ponerte en contacto con nosotros. Recibimos tu mensaje, estamos gustoso en atenderte, la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”, agradece tu interés.

Por otro lado, el mensaje configurado con la finalidad de brindar información al cliente durante el momento de ausencia es:

- Recibimos tu mensaje, en este momento no puedo atenderte. Gracias por ponerte en contacto con la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo” dale clic al siguiente link para atenderte personalmente

<https://wa.me/message/WCC5JZZQKMMWP1>

### Figura 31.

#### Configuración de mensajes



## Campañas publicitarias gratuitas y pagadas

Para realizar una campaña publicitaria, solo basta una imagen asociada al producto que ofrece la Asociación, en este caso muebles para el hogar u oficina, a continuación, se presentan algunas publicidades que se realizaron semanalmente.

**Figura 33**

*Imagen publicitaria de sillas*



**Figura 32**

*Publicidad en Facebook*



**Figura 35**

*Promoción*



**Figura 34**

*Juego de Sala*



**Figura 37***Puertas***Figura 36***Ventanas*

Gracias a la vinculación de la plataforma de Facebook e Instagram, al publicar una imagen en una de las redes sociales, esta también lo hará en la otra red social. De igual manera, en una de las opciones de la publicación se encuentra la de publicitar la imagen a través de un pago. Esta última opción permite reconocer el público específico al cual se va a limitar la publicidad, mismo que puede variar de acuerdo a la edad, sexo, situación geográfica, interés en común, lugares cercanos, entre otros.

#### **4.4.3.2 Instagram.**

La vinculación de la red social Facebook con Instagram, permitirá disminuir los tiempos de subida de información, puesto que se puede configurar ambas redes para que lo que se suba en una, también se vea reflejada en otra. Gracias a esto, el proceso de publicidad resulta más sencillo y eficiente, puesto que la configuración de las actividades dirigidas a la red social Facebook también se incluirá en Instagram.

**Figura 38***Página de Instagram*



#### 4.4.3.3 WhatsApp Business.

La creación de una cuenta de empresa en WhatsApp business tiene como propósito interactuar más de cercana con el cliente y de esta manera despejar las dudas que presente antes de la compra con el único fin de cerrar una venta exitosa de los productos elaborados por los miembros de la Asociación.

**Figura 39**

*Configuración de herramientas*



**Figura 40**

*Creación del WhatsApp business*



Figura 42

Configuración de horario

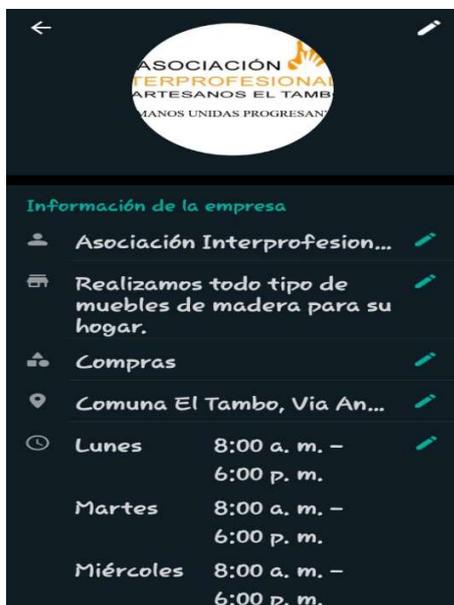


Figura 41

Configuración de mensajes

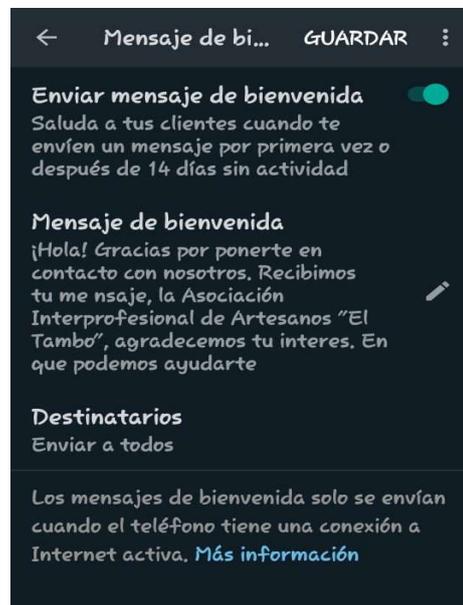


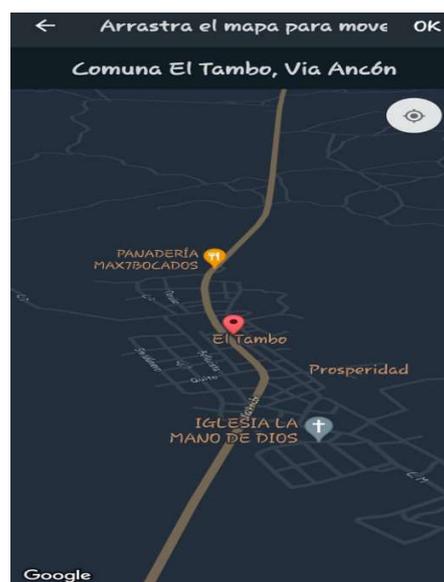
Figura 43

Catálogo en WhatsApp



Figura 44

Ubicación de la Asociación



Para que los usuarios puedan conocer las diferentes redes sociales de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo” y que de esta manera puedan estar más informados, se deberá entregar tarjetas de presentación para facilitar la búsqueda de cualquier información y despejar dudas antes de la compra.

### Figura 45

*Tarjeta de presentación.*



#### 4.5 Plan de medios

**Tabla 22**

*Plan de medios por meses*

AÑO 2021								
Estrategias	Actividades	Responsable	Proveedor	Meses			Total	% Incidencia
				Octubre	Noviembre	Diciembre		
Mejora de Imagen Corporativa	Diseño de nuevo logo y lema							
Establecer las redes sociales para la Asociación	Creación y manejo de la Fan page Creación y manejo de Pagina de Instagram	Una persona se encargara de todos estos rubros		\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 600	81%
Implementación de mensajería en línea	Creación de WhatsApp business Atención al cliente							
Difusión de publicidad en redes sociales	Diseño de publicidad por temática publicidad pagada		Facebook Ads	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 105,00	14%
Elaboración de tarjetas de presentación	Diseño de tarjeta de presentación Impresión de tarjetas de presentación		Imprenta coronel	\$ 35,00			\$ 35,00	5%
<b>Total de presupuesto</b>							<b>\$ 740,00</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Muestra las estrategias a realizarse por el período de 12 meses. Elaborado por el autor, 2021.

El plan de medios se implementara desde el mes de octubre, cada actividad que se realice será responsabilidad de una sola persona donde le dedicará medio tiempo laboral con un mínimo de 4 horas diarias por lo que se proyecta el pago de \$200. También se observa el rubro que corresponde a las impresiones de tarjetas de presentación con un valor de \$35\*1000 precio que otorga la Imprenta coronel del cantón “La Libertad”. A continuación se proyecta el plan de medios de los años 2022 y 2023.

**Tabla 23.**

*Plan de medios mensual año 2022 y 2023*

PLAN DE MEDIOS PROYECTADO AÑO 2022 Y 2023														
		Meses												
Estrategias	Actividades	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic	Total
Establecer las redes sociales para la Asociación	Manejo de la Fan Page. Manejo de plataforma de Instagram.													
Implementación de mensajería en línea	Atención al cliente mediante WhatsApp business	\$ 200												
			\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 2.400
Difusión de publicidades en redes sociales	Diseño de publicidad por temática Publicidad Pagada	\$ 35		\$ 35		\$ 35		\$ 35		\$ 35		\$ 35		\$ 210
													<b>Total de presupuesto</b>	<b>\$ 2.610</b>

En los siguientes dos años se proyectarán las mismas actividades con excepciones de los rubros diseño de logo y la elaboración de las tarjetas de presentación. Se seguirá pagando a la persona \$200 por el manejo de las redes, publicación de imágenes con texto y la atención al cliente por medio de la plataforma de WhatsApp, etc. La publicidad pagada se la realizara 1 vez al mes pasando un mes ya que en lo últimos meses del año 2021 se espera tener resultados positivos.

**Tabla 24**

*Publicidad por temática*

<b>Estrategias</b>	<b>Días de la semana</b>	<b>Tipo de publicación</b>	<b>Descripción</b>
<b>Facebook y WhatsApp.</b>	Lunes	Publicar imagenes de artículos para bebes	Sillas donde él bebe come, cunas, etc.
	Martes	Publicar imagenes de juegos de sala	Sala con varias piezas y tamaño
	Miércoles	Publicar imagenes de juego de comedor	Comedor de 4 y 6 sillas
	Jueves	Publicar imagenes de juego de dormitorio	Cama con veladores, literas, etc.
	Viernes	Publicar imagenes de implementos de cocina	Utensilios de cocina como la cuchareta, tablas de picar.
	Sábado	Publicar imagenes variadas	Que integren todos por productos que ofrecen los artesanos en una sola imagen.
	Domingo	Crear videos varios	Que incluyan todos los productos elaborados por los artesanos.

*Nota.* Muestra el tipo de publicidad a realizarse por semana. Elaborado por el autor, 2021.

Una vez creadas las redes sociales de mayor uso se procederá a realizar publicaciones de imágenes con textos todos los días ya que de esto depende que los usuarios conozcan los productos, los días domingos se crear videos donde se mostrarán todos los tipos de productos que ofrecen. Se publicarán contenidos con diferentes temáticas según muestra los días, sin embargo, este orden se puede cambiar siempre y cuando se cumpla con todo lo pronosticado en la semana.

#### 4.6 Estados Financieros

**Tabla 25.**

*Precios de Productos*

<b>Productos</b>	<b>Precios</b>
Juego de Sala	\$ 300,00
Juego de comedor 4 sillas	\$ 275,00
Juego de comedor 6 sillas	\$ 350,00
Camas de 2 plazas	\$ 120,00
Camas de 1 ½ plaza	\$ 100,00
Cómodas grandes	\$ 275,00
Cómodas pequeñas	\$ 150,00
Roperos	\$ 350,00
Modulares	\$ 150,00
Anaqueles	\$ 110,00
Cajoneras	\$ 120,00
Veladores de 3 cajones	\$ 70,00
Literas ambas de 2 plazas	\$ 250,00
literas de 1/a arriba y 2 abajo	\$ 175,00
Silla de comer para bebes	\$ 40,00
Puertas	\$ 75,00
Ventanas	\$ 75,00
Cucharetas	\$ 2,50
Tablas de picar	\$ 3,00

*Nota.* Precios de referencia autorizado por lo miembros de la Asociación.  
Elaborado por el autor, 2021

A continuación, se presentan las ventas históricas de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”, las cuales ayudan a presupuestar las ventas de los años posteriores. Con los \$19.980 en ventas totales del año base, se procedió a utilizar el método aritmético de incremento porcentual para su respectivo cálculo.

**Tabla 26.**

*Ventas históricas 2017 al 2019*

<b>Ventas</b>			
<b>Ventas mensuales de años anteriores</b>			
<b>Meses</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>
Enero	\$ 670,00	\$ 825,00	\$ 1.450,00
Febrero	\$ 1.835,00	\$ 1.075,00	\$ 1.530,00
Marzo	\$ 1.515,00	\$ 2.275,00	\$ 1.050,00
Abril	\$ 1.470,00	\$ 790,00	\$ 1.450,00
Mayo	\$ 1.015,50	\$ 1.620,00	\$ 1.320,00
Junio	\$ 1.045,00	\$ 845,00	\$ 1.070,00
Julio	\$ 1.055,00	\$ 1.530,00	\$ 1.932,50
Agosto	\$ 1.095,00	\$ 2.410,00	\$ 2.132,50
Septiembre	\$ 1.740,00	\$ 1.100,00	\$ 1.175,00
Octubre	\$ 1.445,00	\$ 1.375,00	\$ 1.150,00
Noviembre	\$ 1.417,50	\$ 2.520,00	\$ 2.355,00
Diciembre	\$ 1.627,50	\$ 987,50	\$ 3.365,00
<b>Total</b>	<b>\$ 15.930,50</b>	<b>\$ 17.352,50</b>	<b>\$ 19.980,00</b>

**Tabla 27.**

*Variaciones y presupuesto de las Ventas*

<b>Datos Históricos</b>			<b>Presupuesto de Ventas</b>	
Año	Ventas	Variaciones %	Año	Ventas
2017	\$ 15.930,50		2021	\$ 22.384,41
2018	\$ 17.352,50	8,93%	2022	\$ 25.078,17
2019	\$ 19.980,00	15,14%	2023	\$ 28.096,10
	Incremento porcentual	12,03%		

#### 4.7 Estado de resultado Con enfoque al margen de contribución

Estado de Resultado con enfoque al margen de contribución	Año Base		Proyección	
	2019	2021	2022	2023
Ventas	\$ 19980	\$ 22.384,41	\$ 25.078,17	\$ 28.096,10
(-)Costos Variables		\$ 16.724,83	\$ 19.899,34	\$ 22.587,30
Margen de Contribución		\$ 5.659,58	\$ 5.178,83	\$ 5.508,80
(-)Costos Fijos		\$ 660	\$ 660	\$ 660
Utilidad Bruta		\$ 4.999,58	\$ 4.518,83	\$ 4.848,80
<b>Gastos de Estrategias de Comunicación</b>				
E1: Mejora de Imagen corporativa			\$ 0,00	\$ 0,00
E2: Establecer las redes sociales para la asociación		\$ 600,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
E3: Implementación de mensajería en línea				
E4: Difusión de publicidades pagada en redes sociales		\$ 105,00	\$ 210,00	\$ 210,00
E5: Elaboración de tarjetas de presentación.		\$ 35,00	\$ 0,00	\$0,00
Total de Gastos		\$ 740,00	\$ 2.610,00	\$ 2.610,00
<b>Utilidad Neta</b>		\$ 4.259,58	\$ 1.908,83	\$ 2.238,80

Lo que se puede apreciar en el estado de Resultado, es que la asociación tendrá que invertir en los últimos 3 meses del año un total de \$740 en las estrategias de comunicación por lo que la propuesta beneficiará con un \$5.659,58 y de esta manera llegará a las ventas esperadas. En el año 2022 y 2023 se deberá invertir \$2.610,00 con un beneficio de \$5.178,83 y \$5.508,80 consecutivamente.

#### 4.8 Relación costo beneficio

**Tabla 28**

*Relación costo beneficio*

<b>Relación Costo Beneficio</b>	
(VNA) Ingresos	\$11.517,58
(VNA) Egresos	\$4.599,14
(VNA)Egresos + Inversion	\$5.339,14
Tasa de descuento	12%
<b>Valor Costo beneficio</b>	<b>2,16</b>

Esto muestra que, por cada dólar invertido en la propuesta, la Asociación Interprofesional de artesanos “El Tambo” tendrá una utilidad de 2,16, lo que permite evidenciar que la aplicación de la misma, permitirá brindar ganancias a la Asociación y lo más importante es que se logrará el reconocimiento de la misma a través de las distintas redes sociales. Dado que el resultado es mayor a 1 se puede decir que la propuesta se aprueba.

### Conclusiones

- El diseño de la estrategia de comunicación debe ayudar a la organización a definir, elaborar y publicar la información para que sea visualizada a todo tipo de público de manera efectiva. De igual manera permiten brindar un mensaje específico, el cual, en este caso, se asocia al reconocimiento de la Asociación Interprofesional de Artesanos "El Tambo" perteneciente a la provincia de Santa Elena.
- Dentro de los principales resultados obtenidos a través de la aplicación del estudio de mercado en la población Santaelenense, acerca de la compra de productos elaborados a base de madera para el hogar y la oficina, se encuentran, el 61,5% manifiesta que es muy importante la calidad, el 56% el precio es importante, el 61,5% considera de acuerdo con que reconoce el nombre de la asociación, sin embargo, el 50,5% que menciona que el logo es regular. Dentro de las principales redes sociales utilizadas se encuentran, Facebook, WhatsApp, YouTube e Instagram.
- Dentro de las principales estrategias de comunicación a través de redes sociales para el reconocimiento de los productos elaborados se encuentran la estrategia de mejora de imagen, mensaje a transmitir, estrategias en redes sociales, tales como Facebook e Instagram; creación de fan page, configuración de mensajes instantáneos, campañas publicitarias pagadas en ambas redes y creación de *WhatsApp Business*.

### **Recomendaciones**

- Desarrollar continuamente investigaciones que permitan reconocer qué estrategias de marketing se pueden aplicar en un determinado caso y de igual manera, utilizar las redes sociales como principal medio para la difusión de dichas estrategias, teniendo en cuenta que cada año nuevas redes sociales salen al mercado y con ello se deben identificar nuevas estrategias según el entorno.
- Realizar continuamente procesos de feedback, en donde la opinión de cada uno de los clientes sea tomada en consideración, con la finalidad de ajustar de manera continua las estrategias utilizadas para el reconocimiento de la asociación. Además de aplicar estrategias de marketing digital para el mejoramiento del porcentaje de ventas, con la finalidad de lograr un crecimiento de la ASIAT.
- Aplicar cada una de las estrategias propuestas a través de la presente investigación, tomando como punto de partida, la contratación de un colaborador encargado del área de diseño y publicidad, así como asistencia remota de servicio al cliente, el mismo que se encuentre encargado del diseño de las imágenes, campaña y atención del cliente de manera remota.

## Referencias

- Abreu, J. L. (07 de 2012). Hipótesis, Método y Diseño de Investigación. *nternational Journal of Good Conscience*, 197. Recuperado el 28 de 07 de 2021, de [http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)
- Alvino, C. (05 de 05 de 2021). Estadísticas de la Situación Digital del Ecuador en el 2020 - 2021. *Branch*. Recuperado el 26 de 07 de 2021, de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Arenas, L. L., Carvajal, R. L., & Umbajan, D. S. (2018). *Repositorio Universitario Agustiniiana*. Recuperado el 13 de 07 de 2021, de <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/497/UmbajanPrias-DianaSofia-2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Arias, G. J., Villasís, K. M., & Miranda, N. M. (06 de 2016). Metodología de la Investigación. *Revista Alergia México*, 206. Recuperado el 28 de 07 de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Artesanal, L. d. (14 de 05 de 2008). *Artesanos*. Recuperado el 30 de 06 de 2021, de <http://www.artesanos.gob.ec/institutos/wp-content/uploads/downloads/2018/01/LEY-DE-DEFENSA-DEL-ARTESANO-1.pdf>
- Ayala, M. (2021). *Lifeder*. Recuperado el 28 de 07 de 2021, de <https://www.lifeder.com/investigacion-transversal/>
- Barreto, N. G. (2017). *Repositorio Uniandes*. Recuperado el 13 de 07 de 2021, de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/5988/1/PIUAADM019-2017.pdf>

- Berenguer, B. J. (2019). *Redes Sociales y Marketing 2.0 COMMO092PO*. Andalucía, España: IC Editorial. Recuperado el 23 de 07 de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/124249>
- Borbor, R. (08 de 2019). *Repositorio Upse*. Recuperado el 06 de 07 de 2021, de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5013/1/UPSE-TAE-2019-0075.pdf>
- Castañeda, R. H., Cano, B. V., & Rodriguez, C. J. (2015). *Los buenos usos de las redes sociales virtuales*. Medellín: Editorial Buenaventuriana. Recuperado el 21 de 07 de 2021, de [https://books.google.com.ec/books?id=ZufhDwAAQBAJ&pg=PA30&dq=que+es+el+face+ebook,+youtube,+twitter+y+como+se+los+mide&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi4wqbZ\\_\\_XxAhXKTDABHTopAqAQ6AEwAnoECAYQA#g#v=onepage&q=que%20es%20el%20facebook%2C%20youtube%2C%20twitter%20y%20co](https://books.google.com.ec/books?id=ZufhDwAAQBAJ&pg=PA30&dq=que+es+el+face+ebook,+youtube,+twitter+y+como+se+los+mide&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi4wqbZ__XxAhXKTDABHTopAqAQ6AEwAnoECAYQA#g#v=onepage&q=que%20es%20el%20facebook%2C%20youtube%2C%20twitter%20y%20co)
- Comercio, E. (25 de 10 de 2019). Muebles que juntan tecnología y diseño para mayor confort. Recuperado el 21 de 07 de 2021, de <https://www.elcomercio.com/construir/muebles-juntan-tecnologia-diseno-mayor.html>
- Cruz, O. J., Candia, R. S., & Castellanos, R. E. (06 de 2018). Importancia de la Mercadotecnia digital como factor de competitividad en empresas artesanales. *Estrategias de Desarrollo Empresarial*, 7. Recuperado el 06 de 07 de 2021, de [https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Estrategias\\_del\\_Desarrollo\\_Empresarial/vol4num12/Revista\\_de\\_Estrategias\\_del\\_Desarrollo\\_Empresarial\\_V4\\_N12\\_6.pdf](https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial/vol4num12/Revista_de_Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial_V4_N12_6.pdf)
- Diario La Hora. (25 de 04 de 2017). *Artesanías de Otavaleños dan fama a Ecuador*. Recuperado el 15 de 06 de 2021, de <https://lahora.com.ec/noticia/1102052153/artesanas-de-otavaleos-dan-fama-a-ecuador>

- Directivos, E. (14 de 07 de 2020). *EAE Business School*. Recuperado el 14 de 06 de 2021, de <https://retos-directivos.eae.es/ejemplos-de-empresas-con-buenas-estrategias-de-comunicacion/>
- El Telegrafo, d. (20 de 02 de 2016). Un Pueblo Costero que alberga a ebanistas. *Noticias*. Recuperado el 16 de 06 de 2021, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/un-pueblo-costero-que-alberga-a-ebanistas>
- El Universo, D. (13 de 07 de 2021). *El Universo el mayor diario Nacional*. Recuperado el 14 de 07 de 2021, de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/combustibles-siguen-al-alza-pese-a-pedido-de-congelamiento-nota/>
- ENEMDU. (2021). *Mercado Laboral trimestre enero - marzo 2021*. Quito: INEC. Recuperado el 21 de 07 de 2021, de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Trimestre-enero-marzo-2021/Boletin%20tecnico%20de%20empleo%20acumulada%20ene21\\_mar21.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Trimestre-enero-marzo-2021/Boletin%20tecnico%20de%20empleo%20acumulada%20ene21_mar21.pdf)
- Evertsz, C. B. (2000). *Comunicacion Efectiva*. Republica Dominicana: BÚHO. Recuperado el 07 de 07 de 2021, de [https://books.google.com.ec/books?id=dKetaOIuV\\_sC&pg=PR18-IA3&dq=comunicacion+y+tipos+de+comunicacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwivuyYDfq9TxAhUBUa0KHT2dA9MQ6AEwCHoECAQQA#v=onepage&q=comunicacion%20y%20tipos%20de%20comunicacion&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=dKetaOIuV_sC&pg=PR18-IA3&dq=comunicacion+y+tipos+de+comunicacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwivuyYDfq9TxAhUBUa0KHT2dA9MQ6AEwCHoECAQQA#v=onepage&q=comunicacion%20y%20tipos%20de%20comunicacion&f=false)
- Facchin, J. (2021). *El Blog de José Facchin*. Recuperado el 02 de 08 de 2021, de <https://josefacchin.com/que-es-pinterest-como-funciona/>
- Fresno, C. C. (2018). *Son Eficientes las Redes Sociales*. Córdoba, Argentina: El Cid Editor. Recuperado el 21 de 07 de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/36742>

- GADP, A. (2017). *Gobierno Autonomo Descentralizado Parroquial rural Ancon*. Recuperado el 29 de 06 de 2021, de <https://web.archive.org/web/20180913041850/http://gadpancon.gob.ec/comuna-el-tambo/>
- Galeano, S. (18 de 05 de 2021). *Marketing Ecommerce*. Recuperado el 26 de 07 de 2021, de <https://marketing4ecommerce.net/cual-es-la-mejor-hora-para-publicar-en-redes-sociales/>
- Girón, M. E. (18 de 10 de 2019). *Forbes Mexico*. Recuperado el 22 de 06 de 2021, de <https://www.forbes.com.mx/el-sentido-de-la-artesania-en-la-era-de-la-tecnologia/>
- Guillermo, N. S. (2017). *Repositorio de la Universidad Señor de Sipán*. Recuperado el 05 de 07 de 2021, de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4182/Guillermo%20Ninaquispe%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- INEC. (2010). *Resultados del Censo 2010 de Población y Vivienda en el Ecuador Fascículo Provincial Santa Elena*. Quito: INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. Recuperado el 28 de 07 de 2021, de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santa\\_elena.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santa_elena.pdf)
- International, S. (2021). *International Research*. Recuperado el 28 de 07 de 2021, de <https://www.sisinternational.com/investigacion-cuantitativa/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson Educacion. Recuperado el 30 de 06 de 2021
- La Hora, D. (02 de 02 de 2021). *Economía. Una Inusual demanda china impulsó las exportaciones de madera durante 2020*. Recuperado el 21 de 07 de 2021, de <https://lahora.com.ec/noticia/1102339633/una-inusual-demanda-china-impulso-las-exportaciones-de-madera-durante-2020>

- Mata, S. L. (28 de 05 de 2019). *Investigalia*. Recuperado el 28 de 07 de 2021, de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/>
- Ministerio de Ambiente, A. y. (2018). *Acuerdos*. Quito: Ministerio de Ambiente, Agua y Transición Ecológica. Recuperado el 21 de 07 de 2021, de <https://www.ambiente.gob.ec/el-ministerio-del-ambiente-ampara-los-arboles-de-las-ciudades-del-ecuador-con-un-acuerdo/>
- Monferrer, T. D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Union de Editoriales Universitarias Españolas (UNE). Recuperado el 16 de 07 de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/51743>
- Newberry, C., & Contreras, N. (07 de 08 de 2019). *Hootsuite*. Recuperado el 01 de 08 de 2021, de <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-redes-sociales/>
- Nicolas, O. M., & Grandío, P. M. (2012). *Estrategias de Comunicación en Redes Sociales*. Barcelona, España: Gedisa. Recuperado el 19 de 07 de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/61136>
- Paris, J. A. (2013). *La Marca y sus significados*. Madrid, España: Delta Publicación. Recuperado el 23 de 07 de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/170528>
- Primicias. (01 de 02 de 2021). *Primicias*. Recuperado el 16 de 06 de 2021, de <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/14-millones-ecuatorianos-usuarios-redes-sociales/?fbclid=IwAR3dsbLVAuohIG1MW496QvzgL8AxeiMPKv2TTbJvvR6FhKuqemNeX5LV-jo>
- Puig, V. V. (2015). *Social media 250 consejos para diseñar tu estrategia en las redes sociales*. Madrid, España: Editorial RA-MA. Recuperado el 21 de 07 de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/107210>

- Revista Economía, R. (12 de 03 de 2020). Estrategias de Comunicación de marcas y empresas en tiempo de pandemia. *Economía*. Recuperado el 16 de 06 de 2021, de [https://www.revistaeconomia.com/estrategias-de-comunicacion-de-marcas-y-empresas-en-tiempo-de-coronavirus/?fbclid=IwAR1OcxX02-w\\_mjLfRgj3sY\\_Ava\\_-N4aJyywP\\_WWPbTkd4T56TpyvUv6DfxM](https://www.revistaeconomia.com/estrategias-de-comunicacion-de-marcas-y-empresas-en-tiempo-de-coronavirus/?fbclid=IwAR1OcxX02-w_mjLfRgj3sY_Ava_-N4aJyywP_WWPbTkd4T56TpyvUv6DfxM)
- Revista Lideres, E. (2019). La Artesanía que se reinventa y evoluciona. *Lideres*, 1. Recuperado el 15 de 06 de 2021, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/artesania-reinvent-evolucion-plazanaya-intercultural.html>
- Rodríguez, A. I. (2013). *Estrategias y Técnicas de Comunicación*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado el 22 de 07 de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/56384>
- Rodríguez, A. I. (2013). *Principios y estrategias*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado el 19 de 07 de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/56374>
- Rodríguez, R. S. (2021). *Consumidor Consciente*. Madrid: Editorial ESIC. Recuperado el 21 de 07 de 2021, de [https://books.google.com.ec/books?id=LcEoEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=editions:Wt-yKDBB8N8C&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=LcEoEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=editions:Wt-yKDBB8N8C&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Rou, S. (24 de 03 de 2021). *Iberomedia*. Recuperado el 03 de 08 de 2021, de <https://iberomedia.com/blog-inbound-marketing/que-contenido-es-mejor-para-publicar-en-redes-sociales/>
- Salazar, B. (2021). *Media Source*. Recuperado el 04 de 07 de 2021, de <https://www.mediasource.mx/blog/comunicacion-efectiva>
- Santos, G. D. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. Mexico: Red Tercer Milenio. Recuperado el 16 de 07 de 2021, de

[http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Fundamentos\\_de\\_comunicacion.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Fundamentos_de_comunicacion.pdf)

Secretaria Nacional de Planificacion y Desarrollo, s. (22 de 09 de 2017). *Planificacion*.

Recuperado el 03 de 07 de 2021, de [https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)

Torres, R. J. (2020). *La Biblia del e-commerce*. Barcelona, España: Redbook. Recuperado el 29 de 07 de 2021, de

<https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9788499176178&li=1&idsource=3001>

UNESCO. (2009). *Hablame de la Artesania*. Francia. Recuperado el 15 de 06 de 2021, de

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hc\\_lSn8CLw4C&oi=fnd&pg=PA3&dq=COMO+SE+INICIO+LA+ARTESANIA+EN+EL+MUNDO&ots=8SXyvAm6Yg&sig=g3iC9pksM-9jZUMnckL3CPJgTs#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hc_lSn8CLw4C&oi=fnd&pg=PA3&dq=COMO+SE+INICIO+LA+ARTESANIA+EN+EL+MUNDO&ots=8SXyvAm6Yg&sig=g3iC9pksM-9jZUMnckL3CPJgTs#v=onepage&q&f=false)

Universo, E. (24 de 05 de 2021). *El Universo El mayor diario Nacional*. Recuperado el 15 de 07 de 2021, de <https://www.eluniverso.com/noticias/politica/en-vivo-inicia-la-ceremonia-de-cambio-de-mando-presidencial-en-la-asamblea-nacional-nota/>

Urueña, A. (2011). *Redes Sociales en Internet*. Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI. Recuperado el 20 de 07 de 2021, de

[https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/redes\\_sociales-documento\\_0.pdf](https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf)

Valencia, C. d. (8 de 11 de 2019). *Master Marketing*. Recuperado el 14 de 06 de 2021, de

<https://www.mastermarketing-valencia.com/comunicacion-publicidad/plan-comunicacion-redes-sociales/>

Vértice. (2008). *Comunicacion Comercial*. España: Vértice. Recuperado el 30 de 06 de 2021, de

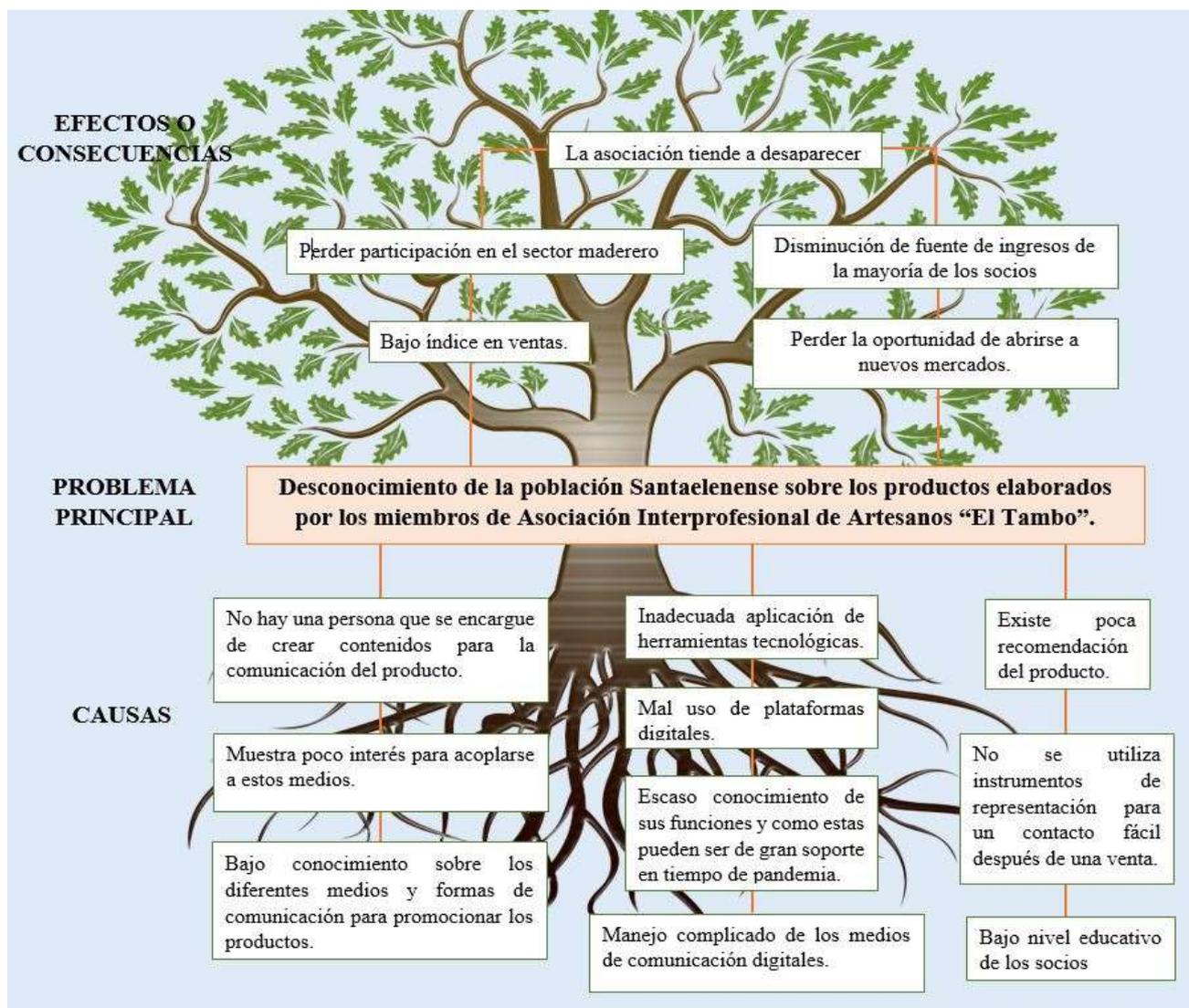
<https://books.google.com.ec/books?id=JyyzQedKydsC&printsec=frontcover&dq=la%20c>

omunicacion%20libros&hl=es&sa=X&redir\_esc=y&fbclid=IwAR3Bdju3Zr\_QsA7tKBB  
mtvqwmJ\_7Dda1QgDLBmt1hTdi5UVehCRL56AV\_50#v=onepage&q&f=false

Zayas, A. P. (2012). *La Comunicacion Interpersonal*. B - EUMED. Recuperado el 16 de 07 de  
2021, de <https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/51694>

## Apéndices

### Apéndice A: Árbol del Problema



## Apéndice B: Formato de Encuesta



**Universidad de Guayaquil**  
**Facultad de Ciencias Administrativas**  
**Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial**

*El objetivo de la presente encuesta es para recopilar información acerca del reconocimiento que tienen los productos a base de madera elaborados por los miembros de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”, e identificar las redes sociales de uso más frecuentes por parte de los consumidores de la provincia de Santa Elena.*

*Por favor lea detenidamente y llene con toda honestidad el siguiente cuestionario, las respuestas que proporcione serán tratadas de forma confidencial y anónima. Solo será utilizada para fines académicos.*

### Preguntas de perfil

**a) Edad**

18 – 25	<input type="checkbox"/>
26 – 33	<input type="checkbox"/>
34 – 41	<input type="checkbox"/>
42 - 49	<input type="checkbox"/>
50 o más	<input type="checkbox"/>

**b) Género**

Femenino	<input type="checkbox"/>
Masculino	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

**c) Ocupación (opción múltiple)**

Trabajador dependiente	<input type="checkbox"/>
Trabajador independiente	<input type="checkbox"/>
Estudiante	<input type="checkbox"/>
Ama de casa	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

### Encuesta

1. ¿Cuán importante es para usted el adquirir muebles de madera?

Muy Importante	
Importante	
Algo Importante	
Poco Importante	
Nada Importante	

2. ¿Qué lo motivó a comprar muebles de madera la última vez que lo hizo?

Necesidad (hogar u oficina)	
Moda	
Renovación	
Otros	

3. ¿Indique que tan importante considera usted los siguientes aspectos al momento de adquirir muebles de madera?

	Nada Importante	Poco Importante	Algo Importante	Importante	Muy Importante
Calidad					
Precio					
Diseño					
Acabados					
Materia Prima					
Prestigio del Fabricante					

4. ¿Cuál es la forma de pago de su preferencia al momento de adquirir muebles de madera?

Contado	
Crédito	
Otros	

5. **Responda cada ítem de acuerdo a la escala del 1 al 5, siendo el 5(Totalmente de acuerdo), 4(De acuerdo), 3(medianamente de acuerdo), 2(En desacuerdo), 1(Totalmente en desacuerdo).**

	1	2	3	4	5
¿Conoce o ha escuchado sobre la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”?					

¿Conoce usted la actividad que realiza la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”?					
¿Reconoce usted el logo de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”?					
¿Conoce usted el lema de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”?					
¿Considera que el lema representa a la Asociación y a la actividad que realiza?					
¿Reconoce los símbolos o abreviatura que representan a la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”?					

6. ¿Según su criterio como evaluaría el logo de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”?



Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

7. ¿Califique entre 1 al 10 (siendo 10 la calificación más alta) el uso de las redes sociales como un medio para dar a conocer a la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8. ¿Está usted de acuerdo que la publicidad en redes sociales puede ser útil y efectiva para dar a conocer los productos de la Asociación?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Medianamente de acuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

9. ¿Con qué fin usa regularmente las redes sociales?

Trabajo	
Búsqueda de información	
Entretenimiento	
Otros	

10. ¿Indique 3 redes sociales que usted utiliza con más frecuencia? (varias opciones)

Facebook	
Twitter	
YouTube	
Instagram	
WhatsApp	
LinkedIn	
Pinterest	
Otros	

11. ¿En qué jornada del día usted dedica más tiempo a las siguientes redes sociales?

	Mañana	Tarde	Noche	Ninguna
Facebook				
Twitter				
YouTube				
Instagram				
WhatsApp				
LinkedIn				
Pinterest				

12. ¿Al día, qué tiempo le dedica usted a las redes sociales?

1 a 2 horas	
3 a 4 horas	
5 a 6 horas	
Más de 6 horas	

13. ¿Qué tan importante cree usted que sería las siguientes redes sociales para comunicar sobre los productos elaborados en madera?

	Nada Importante	Poco Importante	Algo Importante	Importante	Muy Importante
Facebook					
Twitter					
YouTube					
Instagram					

WhatsApp					
LinkedIn					
Pinterest					

14. ¿Qué tipo de contenidos llaman su atención en las redes sociales?

Imágenes con textos	
Infografías	
Videos	
Memes	
Gifs	
Tutoriales	

15. ¿En qué red social visualizas más publicidad?

Facebook	
Twitter	
YouTube	
Instagram	
WhatsApp	
LinkedIn	
Pinterest	
Otros	

16. ¿Qué acción realiza al momento de aparecer un anuncio en las redes sociales?

Prestar atención al contenido del anuncio hasta que termine	
Espera que terminen los anuncios sin prestar atención	
Ignorar u omite los anuncios	
Salgo inmediatamente del anuncio	

17. ¿Qué tipo de servicio en redes sociales le gustaría que la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo” implemente?

Llamadas o mensajería en línea	
Compras y pagos en línea	
Catálogo digital de productos	
Video tutoriales	
Otros	

## Apéndice C: Matrices de Validación



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**Facultad de Ciencias Administrativas**  
**INGENIERÍA DE MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**



### MATRIZ DE VALIDACIÓN

Marque con una x, cada uno de los criterios a evaluar, sólo se acepta una respuesta por criterio y cada pregunta debe tener los 7 criterios de evaluación.

Revisión: N° 1

CRITERIOS A EVALUAR	SI	NO
La estructura del instrumento es adecuada	X	
Los ítems son claros y entendibles.	X	
La pregunta recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X	
El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X	
Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	X	
La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento	X	
El número de ítems es adecuado para la su aplicación	X	

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo, antes de realizar la consulta correspondiente, le agradecemos que responda las siguientes preguntas, para efectos de reforzar la validez de los resultados.

OBSERVACIONES

**NOMBRE DEL EVALUADOR:** Ing. Sara Jiménez Romero, MAE

SARA ISABEL JIMENEZ ROMERO  
 Firmado digitalmente por SARA ISABEL JIMENEZ ROMERO  
 Fecha: 2021.08.11 20:13:56 -05'00'

**FIRMA DEL EVALUADOR**



### MATRIZ DE VALIDACIÓN

Marque con una x, cada uno de los criterios a evaluar, sólo se acepta una respuesta por criterio y cada pregunta debe tener los 7 criterios de evaluación.

Revisión: N°   2  

CRITERIOS A EVALUAR	SI	NO
La estructura del instrumento es adecuado.	X	
Los ítems son claros y entendibles.	X	
La pregunta recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X	
El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X	
El instrumento propuesto responde a la operacionalización de la variable.	X	
La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	X	
El número de ítems es adecuado para su aplicación.	X	

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo, antes de realizar la consulta correspondiente, le agradecemos que responda las siguientes preguntas, para efectos de reforzar la validez de los resultados.

OBSERVACIONES
Se sugiere utilizar el término género por sexo. El género es una construcción social con una operacionalización más amplia.

**NOMBRE DEL EVALUADOR:** Dra. Yaimara Peñate Santana

**FIRMA DEL EVALUADOR**





### MATRIZ DE VALIDACIÓN

Marque con una x, cada uno de los criterios a evaluar, sólo se acepta una respuesta por criterio y cada pregunta debe tener los 7 criterios de evaluación.

Revisión: N° 3

CRITERIOS A EVALUAR	SI	NO
La estructura del instrumento es adecuado	X	
Los ítems son claros y entendibles.	X	
La pregunta recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X	
El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X	
Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	X	
La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento	X	
El número de ítems es adecuado para la su aplicación	X	

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo, antes de realizar la consulta correspondiente, le agradecemos que responda las siguientes preguntas, para efectos de reforzar la validez de los resultados.

OBSERVACIONES

**NOMBRE DEL EVALUADOR:** Econ. Diana Neira Vaque

**DIANA  
CAROLINA  
NEIRA VAQUE**

Firmado digitalmente por  
 DIANA CAROLINA NEIRA  
 VAQUE  
 Fecha: 2021.08.16 15:38:13  
 -05'00'

**FIRMA DEL EVALUADOR**

## Apéndice D: Resultado de Validación



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**Facultad de Ciencias Administrativas**  
**INGENIERÍA DE MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**



### RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

Una vez que se ha realizado la validación del documento, se determina que el cuestionario tiene 100% de validación del contenido del instrumento por lo que, el comité evaluador determina que el instrumento es:

NO APLICABLE	APLICABLE CON OBSERVACIONES	APLICABLE
		X

Para constancia firman,

SARA  
ISABEL  
JIMENEZ  
ROMERO

Firmado digitalmente por  
SARA ISABEL  
JIMENEZ ROMERO  
Fecha: 2021.08.24  
17:35:08 -05'00'

Ing. Sara Jiménez Romero, MAE



Firmado digitalmente por  
YAIMARA  
PENATE  
SANTANA

Dra. Yaimara Peñate Santana

DIANA  
CAROLINA  
NEIRA VAQUE

Firmado digitalmente por  
DIANA CAROLINA  
NEIRA VAQUE  
Fecha: 2021.09.01  
14:17:14 -05'00'

Econ. Diana Neira Vaque

## Apéndice E. Formato de Entrevistas



**Universidad de Guayaquil**  
**Facultad de Ciencias Administrativas**  
**Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial**  
**Formato de Entrevistas**

La siguiente entrevista tiene como finalidad recaudar información sobre la elaboración de los muebles de madera por parte de los miembros de la Asociación y conocer los medios de comunicación que utilizan para promocionar dichos productos.

**Entrevista a los 23 miembros de la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”.**

TEMÁTICAS	PREGUNTAS
Materia prima	¿A qué lugar se dirige usted para adquirir la materia prima? ¿Cuál es la madera más utilizada para la fabricación de dichos muebles?
Productos	¿Cómo evalúa usted su producto? <ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente</li> <li>• Muy Bueno</li> <li>• Bueno</li> <li>• Regular</li> <li>• malo</li> </ul> ¿Cuál es el artículo que más vende? ¿Qué tiempo le toma fabricar el artículo que más demanda tiene?
Competencia	¿Cuál es su mayor competidor dentro de la provincia?
Usuario	¿Cuál es el Estrato social de los clientes que lo visitan con más frecuencia?
Reconocimiento de Marca	¿De qué forma cree usted que es conocida la Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo” en la provincia? <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca</li> <li>• Símbolo</li> <li>• Lema</li> </ul>
Promoción	¿Con que dispositivo electrónico cuenta actualmente? ¿Qué tipo de red social usted conoce? ¿Cuál cree usted que es su nivel de manejo en dicha red social? ¿Qué tipo de estrategia utiliza usted para promocionar sus productos? ¿Qué beneficios cree usted que tendría promocionar sus productos por las redes sociales?

## Apéndice F. Evidencias

### Figura 46

*Directiva de la Asociación Interprofesional de Artesanos "El Tambo"*



### Figura 47.

*Miembros de la Asociación*



## Apéndice G. Asociación Interprofesional de Artesanos “El Tambo”

**Figura 48.**

*Entrevistas a varios socios*



**Figura 49.**

*Talleres de los socios*



**Apéndice H: Herramientas de los Artesanos**



**Apéndice I: Productos elaborados por los Artesanos**

