



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
SEDE ORELLANA
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
CARRERA TURISMO

**IMPLEMENTACIÓN DEL USO DE LAS REDES SOCIALES PARA
PROMOCIONAR LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN
ARTESANAL “AWAK MAKI” DEL CANTÓN FRANCISCO DE
ORELLANA**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación.

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN TURISMO

AUTORES: KELLY LILIANA SHIGUANGO ALVARADO

NINA BRENDA TANGUILA CHIMBO

DIRECTOR: Ing. JOFRE STALIN MONAR MONAR Msc.

El Coca- Ecuador

2023

©2023, Kelly Liliana Shiguango Alvarado & Nina Brenda Tanguila Chimbo

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho del Autor.

Nosotras, Kelly Liliana Shiguango Alvarado y Nina Brenda Tanguila Chimbo, declaramos que el presente Trabajo de Integración Curricular es de nuestra autoría y los resultados de este son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autoras asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Sede Orellana.

El Coca, 29 de junio de 2023



Kelly Liliana Shiguango Alvarado
220009732-3



Nina Brenda Tanguila Chimbo
220031502-2

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
CARRERA TURISMO

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: el Trabajo de Integración Curricular: tipo: Proyecto de Investigación, **IMPLEMENTACIÓN DEL USO DE LAS REDESSOCIALES PARA PROMOCIONAR LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN ARTESANAL "AWAK MAKI" DEL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA**, realizado por las señoritas: **KELLY LILIANA SHIGUANGO ALVARADO** y **NINA BRENDA TANGUILA CHIMBO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Amanda Elizabeth Bonilla Bonilla MSc. PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 _____	2023-06-29
Ing. Jofre Stalin Monar Monar Mgs. DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	 _____	2023-06-29
Ing. Mónica Isabel Izurieta Castelo, Mgs. ASESORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	 _____	2023-06-29

DEDICATORIA

A Dios por darme la sabiduría y valentía para seguir adelante a pesar de las dificultades transcurridas en mi carrera académica. A mi madre, Mery Alvarado quien es el pilar fundamental de mi vida, que, con su esfuerzo, y apoyo incondicional, pude continuar con mis estudios y alcanzar mis metas. Además, a mis amigas por acompañarme en esta experiencia durante los años de estudios.

Kelly

Se la dedico al forjador de mi camino, a mi padre celestial por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio, enseñándome a valorar todo lo que tengo. A todos ellos dedico el presente trabajo, porque han fomentado en mí, el deseo de superación y de triunfo en la vida. Lo que ha contribuido siempre con su valioso condicional apoyo.

Nina

AGRADECIMIENTO

Agradecemos infinitamente a Dios por todas las bendiciones recibidas en medio de innumerables problemas, brindándonos cada vez un motivo más para salir adelante, llenándonos de coraje y fuerza para culminar con éxito este arduo trabajo. A nuestras amigas por haber sido participe en cada una de las metas y proyectos propuestos a lo largo de mi vida, ya que juntamente con ellos he afrontado retos y angustias en el transcurso de la carrera universitaria. Nuestro sincero agradecimiento a la Facultad de Recursos Naturales, a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, y de manera acertada a la Carrera de Turismo por darnos la oportunidad de obtener una profesión y ser una ayuda para la sociedad, a los ingenieros e ingenieras que nos formaron durante 8 semestres de la carrera. Al Ing. Joffre Stalin Monar Monar y a la Ing. Mónica Isabela Izurieta Castelo por su apoyo y guía en la elaboración del presente trabajo de titulación.

Kelly y Nina

INDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
SUMMARY/ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.2. Objetivos.....	3
1.2.1. <i>Objetivo General</i>	3
1.2.2. <i>Objetivos Específicos</i>	3
1.3. Justificación.....	4
1.4. Pregunta de investigación	4

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. Referencias teóricas	5
2.2. Redes sociales.....	5
2.2.1. <i>Facebook</i>	5
2.2.2. <i>Instagram</i>	6
2.2.3. <i>Tik Tok</i>	6
2.4. Marketing Digital	7
2.4.1. <i>Flujo</i>	8
2.4.2. <i>Funcionalidad</i>	8
2.4.3. <i>Feedback</i>	8
2.4.4. <i>Fidelización</i>	8
2.5. Marketing Mix.....	8
2.6. Estrategias de marketing digital	9
2.7. Demanda	11
2.8. Oferta turística	11

2.9.	Asociación	11
2.10.	Producto	11
2.11.	Productos artesanales	12
2.12.	Comercialización del producto artesanal.....	12
2.13.	Artesanías	12
2.14.	Tipos de artesanías	13
2.14.1.	<i>La artesanía tradicional</i>	13
2.14.2.	<i>La artesanía contemporánea</i>	13

CAPITULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	14
3.1.	Área de estudio	14
3.2.	Enfoque de investigación	14
3.2.1.	<i>Cualitativo</i>	14
3.2.2.	<i>Cuantitativo</i>	15
3.3.	Alcance de investigación	15
3.4.	Diseño de la investigación	15
3.5.	Tipo de investigación.....	15
3.6.	Métodos de la investigación	16
3.7.	Población.....	16
3.8.	Muestra	16
3.9.	Selección de muestra	17
3.10.	Técnicas de la investigación.....	18
3.10.1.	<i>Observación directa</i>	18
3.10.2.	<i>Encuesta</i>	18
3.10.3.	<i>Entrevista</i>	18
3.11.	Instrumentos de la investigación.....	18
3.11.1.	<i>Ficha de observación</i>	18
3.11.2.	<i>Cuestionario</i>	18
3.11.3.	<i>Guía de entrevista</i>	19

CAPITULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	20
4.1.	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	20
4.2.	Resultado de la ficha de observación	20
4.2.1.	<i>Hallazgos de la ficha de observación</i>	20
4.3.	Resultado de la guía de entrevista	20
4.3.1.	<i>Hallazgos de la entrevista</i>	20
4.4.	Resultado del cuestionario	21
4.5.	Tabla resumen	33
4.6.	Discusión	34

CAPITULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	36
5.2.	Estrategias de marketing digital para la Asociación “Awak Maki”	36
5.2.1.	<i>Estrategia de Marketing en redes sociales</i>	36
5.2.2.	<i>Estrategia de Marketing en Buscadores</i>	38
5.2.3.	<i>Estrategia de Inbound Marketing</i>	39
5.2.4.	<i>Estrategia de Marketing en Redes Sociales</i>	40
5.3.	Presupuesto	41

CAPITULO VI

6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	42
6.1.	Conclusiones	42
6.2.	Recomendaciones	43

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2-1: 4P del Marketing Mix.....	9
Tabla 2-2: Principales estrategias del marketing digital	9
Tabla 3-1: Turistas que visitan el cantón Francisco de Orellana	16
Tabla 3-2: Calculo de la muestra.....	17
Tabla 4-1: Género	21
Tabla 4-2: Edad.....	22
Tabla 4-3: Compra de productos artesanales	23
Tabla 4-4: Adquisición del producto artesanal	23
Tabla 4-5: Lugar donde adquiere el producto	24
Tabla 4-6: Red social de preferencia.....	25
Tabla 4-7: Compra de artesanías en la Asociación	26
Tabla 4-8: Red social de la Asociación "Awak Maki"	27
Tabla 4-9: Medios de información para los productos artesanal	28
Tabla 4-10: Tipo de contenido del producto artesanal.....	29
Tabla 4-11: Información de productos artesanales	30
Tabla 4-12: Valoración de los productos artesanal	31
Tabla 4-13: Resumen de los resultados de la encuesta	33
Tabla 5-1: Matriz FODA	36
Tabla 5-2: Perfil de Instagram	36
Tabla 5-3: Posicionamiento SEO.....	38
Tabla 5-4: Sorteos en la cuenta de Facebook e Instagram	39
Tabla 5-5: Perfil de Tik Tok de la Asociación "Awak Maki"	40
Tabla 5-6: Presupuesto.....	41

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1: Tik Tok/ Facebook/ Instagram.....	5
Ilustración 2-2: 4F del Marketing Digital.....	8
Ilustración 3-1: Ubicación geográfica de la Asociación "Awak Maki"	14
Ilustración 4-1: Género.....	21
Ilustración 4-2: Edad	22
Ilustración 4-3: Adquisición de productos artesanales.....	23
Ilustración 4-4: Producto artesanal.....	24
Ilustración 4-5: Lugar en donde adquiere el producto.....	25
Ilustración 4-6: Red social de preferencia.....	26
Ilustración 4-7: Compra de artesanías en la Asociación "Awak Maki"	27
Ilustración 4-8: Red Social de la Asociación "Awak Maki"	28
Ilustración 4-9: Medios digitales para recibir información	29
Ilustración 4-10: Tipo de contenido para información de los productos artesanales	30
Ilustración 4-11: Información del producto artesanal	31
Ilustración 4-12: Información de productos artesanales.....	32
Ilustración 5-1: Perfil de Instagram de la Asociación "Awak Maki"	37
Ilustración 5-2: Resultado de la ubicación de la Asociación "Awak Maki" en Google	38
Ilustración 5-3: Publicación para facebook e instagram.....	39
Ilustración 5-4: Perfil de Tik Tok actualizado.....	40

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA

ANEXO C: FICHA DE OBSERVACIÓN

ANEXO D: OFICIOS DE PERMISO PARA PERFILES DE REDES SOCIALES

ANEXO E: SOLICITUD A LA DIRECCIÓN DE TURISMO

ANEXO F: ACTA DE ENTREGA DEL MINTUR

RESUMEN

La Asociación de Producción Artesanal Awak Maki no cuenta con perfiles de redes sociales donde promocionen sus productos artesanales ni puedan dar a conocer la marca, por lo tanto, el objetivo de la presente investigación fue implementar el uso de las redes sociales para promocionar la asociación de producción artesanal Awak Maki del Cantón Francisco de Orellana mediante estrategias de marketing digital. La metodología implementada tuvo un enfoque de estudio cualitativo y cuantitativo que ayudó a los respectivos análisis de los resultados que se obtuvieron mediante las diferentes técnicas aplicadas, se obtuvo información con el método deductivo, se realizó una entrevista a la encargada de las redes sociales, una encuesta online a los habitantes de la ciudad y un estudio de observación directa. Mediante esta metodología se obtuvo como resultado el posicionamiento en las redes sociales muy bajo, ya que solo contaban con la página de Facebook; pero solo se basan en publicar eventos, mingas, y actividades que realizan como organización, mas no vender sus productos artesanales y para ello se desarrolló la implementación de uso de redes sociales en el que se propuso diferentes estrategias que fortalecerán a la asociación con el fin de lograr su posicionamiento. Se planteó estrategias de marketing digital como la creación de perfiles de Tik Tok e Instagram y posicionamiento en navegadores como Google Maps. En ese contexto se concluye que la asociación no cuenta con una adecuada planificación para promocionar sus productos artesanales y es así como se llevó a cabo las estrategias del marketing digital con el fin de posicionar y reconocer su marca y productos artesanales en el mercado.

Palabras clave: <MARKETING DIGITAL>, <REDES SOCIALES>, <ASOCIACIÓN>, <AWAK MAKI>, <ESTRATEGIAS>, <PROMOCIÓN>, <POSICIONAMIENTO>, <PRODUCTOS ARTESANALES>

Cristian Tenelanda.S
10-07-2023.

Ing. Cristian Sebastian Tenelanda S.
0604686709

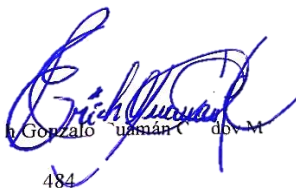


1411-DBRA-UPT-2023

SUMMARY/ABSTRACT

The Association of Artisanal Production Awak Maki does not have social networking profiles where they promote their handicraft products or can publicize the brand, therefore, the objective of this research was to implement the use of social networks to promote the association of artisanal production Awak Maki of Francisco de Orellana through digital marketing strategies. The methodology implemented had a qualitative and quantitative study approach that helped the respective analysis of the results obtained through the different techniques applied, information was obtained with the deductive method, an interview was conducted with the person in charge of social networks, an online survey to the inhabitants of the city and a direct observation study. This methodology resulted in a very low positioning in social networks, since they only had a Facebook page, but only based on publishing events, volunteer work, and activities carried out as an organization, but not selling their handicraft products and for this purpose the implementation of the use of social networks was developed in which different strategies were proposed to strengthen the association in order to achieve its positioning. Digital marketing strategies were proposed such as the creation of TikTok and Instagram profiles and positioning in browsers such as Google Maps. In this context, it is concluded that the association does not have an adequate planning to promote their handicraft products, and this is how the digital marketing strategies were carried out in order to position and recognize their brand and handicraft products in the market.

Keywords: <DIGITAL MARKETING>, <SOCIAL NETWORKS>, <ASSOCIATION>, <AWAK MAKI>, <STRATEGIES>, <PROMOTION>, <POSITIONING>, <CRAFT PRODUCTS>.



Erich Gonzalo Guamán Condoy M.Sc.
484

Erich Gonzalo Guamán Condoy M.Sc.

0704554484

INTRODUCCIÓN

Actualmente, existe una mayor necesidad de emplear nuevos métodos de comunicación utilizando plataformas de redes sociales, específicamente utilizando estrategias de marketing digital para posicionarse en el mercado.

La implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales puede ayudar a la empresa no solo en expandirse, sino también a conocer más a sus consumidores, recuperar mercado, y así la empresa pueda ofrecer un producto distinguido y de calidad para así mantener y atraer nuevos clientes al negocio.

La implementación y ejecución de la promoción a través de las redes sociales es muy importante para el desarrollo de la organización porque le permite a la empresa crecer y generar un incremento en su productividad, la realización del mismo ayuda a la organización a cumplir las metas planteadas por medio de la elaboración de tácticas que generen un impacto en el mercado, con el fin que la misma pueda conocer el producto ofertado.

La Asociación de Producción Artesanal “Awak Maki” manos tejedoras, inicia su emprendimiento en el año 2019, con 12 socias. Este emprendimiento ofrece a la venta artesanías específicamente a la cultura Kichwa. Entre sus principales productos es la elaboración y comercialización de artesanías en balsa (llaveros y figuras de 4 animales representativos de la amazonia como los loros, guatusa, cocodrilo, tortuga y armadillos) y semillas (collares, aretes, pulseras, utilizando semillas como chukumuyus, san pedro, ojo de venado, etc.)

El trabajo de investigación tiene como objetivo implementar el uso de las redes sociales para posicionar a la Asociación de Producción Artesanal “Awak Maki” del cantón Francisco de Orellana, mediante la formulación de estrategias basadas en marketing digital. Para poder desarrollar esta investigación se desarrolló distintas metodologías dependiendo de los objetivos como la realización del diagnóstico situacional de la asociación; determinar las estrategias de marketing digital que permitan posicionar a la asociación en el mercado; implementar las estrategias seleccionadas que influyan en el posicionamiento de la marca y difusión de los productos que ofrece la asociación. La estructura del presente trabajo de investigación se determina en función a los seis capítulos que se describen a continuación:

CAPÍTULO I: Se aborda el diagnóstico del problema, al analizar su situación se plantea los objetivos generales y específicos, para determinar la comprobación de la incidencia que tiene el

diseño de estrategias digitales para la promoción de la Asociación de Producción Artesanal “Awak Maki” y la justificación del porqué de la propuesta del tema.

CAPÍTULO II: Se caracteriza por presentar los fundamentos teóricos según la apreciación de autores expertos en temas de marketing, marketing digital, marketing mix, redes sociales, y estrategias de marketing digital las cuales servirán de guía en el posterior desarrollo práctico de la investigación, esto ayuda al lector a entender la terminología de la que se muestra en todo el documento.

CAPÍTULO III: Se aplica la metodología a desarrollarse de acuerdo con el tema del proyecto de investigación, utilizando cada uno de los métodos, técnicas e instrumentos de recopilación y procesamiento de la información, se determina como objeto de estudio los turistas que visitan el cantón Francisco de Orellana.

CAPÍTULO IV: Se muestra los hallazgos conseguidos a partir de una herramienta de investigación como la encuesta, entrevista realizada y obteniendo un análisis situacional generando resultados al planteamiento del problema.

CAPÍTULO V: Contiene la implementación de las estrategias para posicionar y difundir a la Asociación de Producción Artesanal “Awak Maki”, determinando las estrategias más factibles que se deben llevar a cabo en el marketing digital.

CAPÍTULO VI: Finalmente, se desarrollan las conclusiones y recomendaciones que aportaran positivamente a la asociación para mejorar su posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

La Asociación de Producción Artesanal "AWAK MAKI" del cantón Francisco de Orellana, viene realizando sus actividades desde el año 2019 y está conformado por 12 socios. En cuanto al producto artesanal existe una desvalorización por parte de los lugareños, es decir que no valoran la mano de obra, ni el esfuerzo que realizan los artesanos amazónicos por conseguir la materia prima y esto ofrecer a la ciudadanía del cantón Francisco de Orellana, debido a esto da como resultado el desconocimiento de las artesanías, por motivo de las entidades gubernamentales que solo realizan promoción de los atractivos turísticos más no emprendimientos que se dedican a la venta de artesanías. Existe competencia con otros emprendimientos en cuanto a precios, ya que en toda la amazonia realizan la venta de artesanías especialmente en la provincia de Pastaza la ciudad de Puyo y la provincia de Napo la ciudad de Tena, ofrece estos productos artesanales a un precio accesible para la ciudadanía y turistas, en cambio en la provincia de Orellana tienen un elevado precio porque ofrece artesanías de calidad. Y por último se tiene un aparente obstáculo que consiste en que la asociación no frecuenta con el uso de las redes sociales (Facebook, Instagram y Tik tok), lo cual dificulta el posicionamiento del producto en la ciudadanía.

Si tal situación continua así no logrará expandir su mercado. Es por ello por lo que se plantea implementar estrategias con el fin de propiciar a futuro un incremento en la demanda de sus servicios.

1.2. Objetivos

1.2.1. *Objetivo General*

Implementar el uso de las redes sociales para promocionar la Asociación de Producción Artesanal "AWAK MAKI" del cantón Francisco de Orellana generando estrategias de marketing digital.

1.2.2. *Objetivos Específicos*

- Realizar un diagnóstico situacional de la Asociación de Producción Artesanal "Awak Maki".
- Determinar las estrategias de marketing digital que permitan posicionar a la Asociación "Awak Maki".

- Implementar las estrategias de marketing digital que influyan en el posicionamiento de la marca y conocimiento de los productos que oferta la asociación.

1.3. Justificación

El trabajo de titulación a realizarse es importante ya que las estrategias de marketing digital son herramientas esenciales que debe ser aplicada para de esta manera facilitar el reconocimiento de la empresa dentro del mercado en el que se desarrolla como además es importante recalcar el bajo costo de la inversión en estas herramientas.

El propósito es analizar el papel que desempeñan las redes sociales en la estrategia de promoción de la asociación, con la finalidad de reflejar en qué medida realmente estas herramientas están siendo aprovechadas y explotadas para el beneficio no solo de esta organización sino también para la promoción inherente del potencial Turístico del cantón Francisco de Orellana.

Los resultados de este trabajo servirán de apoyo a la asociación ya que ayudarán a masificar sus productos y permitirán que sus consumidores puedan identificarla fácilmente dentro de las redes sociales.

1.4. Pregunta de investigación

¿Cómo implementar el uso de redes sociales para promocionar la Asociación de Producción Artesanal “Awak Maki” del cantón Francisco de Orellana?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Referencias teóricas

2.2. Redes sociales



Ilustración 2-1: Tik Tok/ Facebook/ Instagram
Fuente: refilia.es,2021

La aparición de las redes sociales alteró al mundo, sustituyó la forma en que las personas interactúan también cambió la manera de como el marketing se desempeñaba dentro y fuera de la web, las redes sociales se convirtieron en canales de marketing donde se muestran las marcas que buscan generar relaciones desarrollando comunidades que sean leales, a los usuarios les gusta ser parte de algo empresas que provean de nuevos contenidos que los informen, eduquen o entretengan, con las redes sociales las empresas pueden conectarse en un nivel emocional con sus seguidores esto es esencial para el éxito de una empresa a largo plazo debido que este proceso genera interacción directa con los usuarios, la imagen de la empresa y sus productos (Soriano, 2019, pp.26-28)

Las redes sociales son estructuras virtuales desarrolladas por personas u organizaciones. En estos medios de comunicación se enlazan relaciones entre personas, negocios y empresarios de una forma rápida, sin jerarquía o barreras físicas. Estas plataformas virtuales del siglo XXI traen consigo una nueva forma para relacionarse entre empresarios y sus clientes, son de gran utilidad para generar contenido de marketing y publicitar gran variedad de productos y servicios.(Loayza et al., 2020: pp.2-5)

2.2.1. Facebook

Facebook es un sitio web que ofrece acceso gratuito a la red social más grande del mundo. Su objetivo es facilitar a sus usuarios el mantenerse en contacto con sus conocidos, establecer nuevas

amistades, compartirlas, subir y compartir fotos, videos, links, etc. está revolucionando la forma en la que nos comunicamos a través de Internet (Caridad, 2018, p.18).

Facebook es la mayor de las redes sociales: cuenta con 2 billones de usuarios activos en todo el mundo y cumplió 14 años de existencia el 4 de febrero de 2018. Por medio de esta red, puedes encontrar personas conocidas, interactuar con ellas, participar en grupos que discuten temas de tu interés, compartir contenido (imágenes, texto, vídeo), enviar y recibir mensajes, hacer contactos, realizar búsquedas, hacer anuncios, etc. Por eso, estar en Facebook, entender su funcionamiento y los recursos que ofrece es un paso fundamental para quien quiere expandir su negocio o hacerse conocido, ampliar su alcance y sus estrategias de marketing digital (Goncalves, 2016, p.5).

2.2.2. Instagram

Como otras tantas redes sociales, Instagram se ha convertido en una gran fuente de rentabilidad para las empresas, un lugar donde interactuar con sus usuarios y publicar sus productos. Instagram permite crear perfiles de empresa con características exclusivas de este tipo de cuentas como métricas de análisis o publicitar productos. El diseño de Instagram es además perfecto como escaparate puesto que el diseño aparenta ser una especie de shopping online. Además, los perfiles de empresa no son la única forma que tienen las empresas de publicitarse en Instagram, a través de los influencers, perfiles de usuarios con un gran número de seguidores, pueden llegar a acuerdos de patrocinio para que promocionen sus productos. (Arimetrics, 2022, p.2).

2.2.3. Tik Tok

Una red social (Guamán y Salazar, 2022: p.27) vendría a revolucionar el mundo, por el tipo de contenido que ofrecía, y es que su contenido era entretenido, creativo, dinámico e incluso humorístico, se habla de Tik Tok. Mucho antes de la pandemia ya se hablaba de esta red social, claro está que no se lo conocía con el nombre que lo conocemos actualmente, y tampoco llamaba la atención del público, pero a raíz del confinamiento y aislamiento, la caída económica se iba cayendo cada vez más. Es ahí cuando la gente busca en que entretenerse, y Tik Tok fue una de las mejores opciones para pasar el tiempo, pero también, para muchos emprendedores se la aprovechó como herramienta de compra y venta, o simplemente mostrando contenido de interés.

Sin embargo, Tik Tok es mucho más que videos divertidos que consumen los jóvenes. Es una red social con un gran potencial para las marcas y en particular para el social selling (estrategia de venta online a través de las redes sociales) (Vera, 2013, pp.3-5).

2.3. Marketing

El marketing puede originarse en cualquier instante en que una persona o una empresa se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona o una compañía. En este sentido, el marketing consta de acciones reflexionadas para crear y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las empresas (Ortiz et al., 2012: pp.20-21).

Se centra en la forma de tomar las decisiones. Las políticas de productos, distribución, promoción y precios configuran las funciones esenciales del marketing. Las directrices del marketing guían tomando las actividades de la empresa. Su principal objetivo es actuar en el mercado y hacia el mercado, es decir, en un contexto dinámico formado por empresas con sus productos, por un lado, y consumidores con sus deseos y capacidad de compra (Ortiz et al., 2012: pp.20-21).

El marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y aportar valor a los clientes, así como para administrar las relaciones con los clientes de tal manera que la organización y sus grupos de interés obtengan beneficios. Esta definición se relaciona con dos metas principales del marketing:

a) evaluar las necesidades de los consumidores y b) satisfacerlas. Para que ocurra el marketing es necesario tener: a) dos o más partes con necesidades insatisfechas, b) la intención y la capacidad para satisfacerlas, c) comunicación entre las partes y d) algo para intercambiar. (Ortiz et al., 2012, pp.21-22).

2.4. Marketing Digital

El marketing digital es el conjunto de estrategias y acciones de mercadotecnia usadas mediante la internet y tecnologías digitales en línea para promocionar una marca, producto, o servicio. Se diferencia del marketing tradicional en su inmediatez y su alcance a gran escala sin restricciones como la hora, el lugar o el tipo de persona. (Selman, 2017, pp. 12-13).

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, o intereses, búsquedas, compra. (Selman, 2017, pp.12-13).

Así como el mercadeo tradicional tiene las famosas 4P, el marketing digital se basa en las 4F, que son:



Ilustración 2-2: 4F del Marketing Digital

Fuente: Follow me Brand, 2017

2.4.1. Flujo

Es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado (Selman, 2017, pp. 13-14).

2.4.2. Funcionalidad

La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previenes que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página (Selman, 2017, pp.13-14).

2.4.3. Feedback

Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto (Selman, 2017, pp.13-14).

2.4.4. Fidelización

Una vez que has entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario (Selman, 2017, pp.13-14).

2.5. Marketing Mix

El Marketing Mix (Noblecilla y Granados, 2018: p.40) es una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla (mix). Los elementos controlables por la empresa forman el marketing total o marketing mix: producto (product), precio (price), promoción (promotion) y distribución (placement) que componen lo que también se conoce con el nombre de las cuatro P del marketing. Estas variables pueden ser combinadas de distintas formas, y por eso se emplea el término mix, “mezcla” en inglés.

El conocimiento de una buena mezcla de marketing (Noblecilla y Granados, 2018: p.44) permite que la empresa pueda actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo.

Tabla 2-1: 4P del Marketing Mix

Categorías	4P
Producto	El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores.
Precio	Es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc.
Promoción	Es la base de la mezcla del Marketing, y abarca varias actividades que sirven para recordarle al mercado que existe un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva
Plaza	Se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio.

Fuente: ibschool, 2015.

Realizado por: Shiguango, K.; Tanguila, N., 2022

2.6. Estrategias de marketing digital

Existen estrategias y tácticas que se destacan por ser usadas en su gran mayoría y brinda buenos resultados estos son:

Tabla 2-2: Principales estrategias del marketing digital

Tipos	Concepto	Utilidad	Importancia
Marketing de contenidos	Es todo el contenido hecho para educar, informar o entrenar a un futuro cliente.	La idea consiste en informar a las personas para hacer que en el futuro no solo respeten a la marca, si no también que se conviertan en clientes	Planear bien las pautas (no basta con producir contenido sobre temas aleatorios, el mismo precisa ser estratégico para generar valor para la audiencia.
Inbound Marketing	Es captar nuevos clientes a través de la creación de contenido	En la atracción de tráfico mediante contenido cautivante	Las recompensas y regalos están en la lista de favoritos de

	relevante o experiencias valiosas para el usuario, en este caso, un posible premio.	y los sorteos suelen ser una buena opción.	los usuarios de redes sociales.
Email Marketing	Significa el envío directo de un mensaje comercial, típicamente a un grupo de personas, a través de email.	Es utilizado para enviar promociones, adquirir negocios, solicitar ventas o donaciones y su propósito es construir lealtad, confianza o branding (divulgación de la marca)	Tiene la capacidad de implementar, optimizar, analizar y así operar este canal ya que es una relación directa con los clientes.
Marketing en Redes sociales	Es generar tráfico y crear conocimiento sobre la marca, atrayendo a la gente a una conversación en línea.	Consiste en elaborar una buena estrategia de presencia en redes sociales para el público objetivo que desea que siga la marca y acompañe a las publicaciones.	Permite una gran promoción y promueve la marca, los productos, contenidos y promocionar el propósito y misión de la empresa.
Marketing de Búsqueda (SEO)	Conjunto de acciones orientadas a mejorar el posicionamiento orgánico de un sitio web, es decir, determina la posición de un sitio web.	Consiste en todas las estrategias y tácticas que apunten al aumento de exposición de un sitio web en los motores de búsqueda	Es importante porque ayuda a los usuarios a buscar solución en internet y esto cada vez se ha vuelto más común.
Video Marketing	Es cuando se emplea material audiovisual en Internet para promover una marca, producto o servicio, para alcanzar ciertos objetivos previamente establecidos	Videos sobre productos, eventos, entrevistas y opiniones, todos pueden ser útiles para mejorar la imagen de una compañía e incrementar las ventas.	La clave del éxito de esta técnica es la creación de contenidos que provoquen conversación entre el público, para tratar de volverse virales.
Marketing de influencers	En lograr una serie de vínculos de colaboración entre las marcas y las empresas y aquellas personas con una gran visibilidad y protagonismo en internet, a las que se conoce como "influencers"	Estas celebridades de las redes sociales son muy valiosas para las marcas, puesto que una foto o video haciendo uso de algún artículo de la marca, pueden llegar a influir en la aceptación de dicho producto a su audiencia y por lo tanto hacer subir las ventas como la espuma.	Estos personajes se han convertido en referentes para un gran número de usuarios internet.

Fuente: Inmarketing, 2019

Realizado por: Shiguango, K.; Tanguila, N., 2022

2.7. Demanda

Se define demanda como la cantidad de bienes y (o) servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades y deseos, contando con la capacidad de pago para realizar la transacción, a un precio determinado, en un lugar establecido y en un período de tiempo determinado; en cuenta otras condicionantes como la renta del sujeto, los precios de otros bienes sustitutivos o complementarios, las preferencias individuales, gustos y los estímulos de marketing recibidos (Rigol, 2010, p.19).

Se define como demanda al conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje. Sean éstos los turistas, viajeros y visitantes, independientemente de las motivaciones que los animan a viajar y del lugar que visitan o planean visitar. La demanda turística comprende un grupo heterogéneo de personas con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias, que, influenciadas por sus intereses y necesidades particulares, desean, pueden y están dispuestos a disfrutar de las facilidades, atractivos, actividades, bienes o servicios turísticos (Socatelli, 2013, p.15).

El concepto de demanda está íntimamente relacionado con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente en el proceso de planificación de sus actividades de ocio y, por lo tanto, su determinación depende de numerosos factores no sólo económicos, sino también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos (Mamani, 2016, p.4).

2.8. Oferta turística

Definimos oferta turística al conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y sociocultural y que poseen un determinado valor o atractivo turístico que es puesto a disposición de los públicos en un mercado competitivo (Rodríguez y Frías, 2015: p.4)

2.9. Asociación

Una asociación es una organización sin fines de lucro constituida voluntariamente por tres o más personas en beneficio de intereses generales o especiales mediante la puesta en común de recursos personales o hereditarios por un período temporal o indefinido (Aguado, 2016, p.5).

2.10. Producto

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio, cosa) que el comprador acepta, en principio,

como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo (Centro de Estudios Financieros, 2022, p. 4).

El producto es aquel bien o satisfactor que cubre las necesidades en el momento preciso y en el lugar adecuado a un precio justo (Sangri, 2014, p.70).

2.11. Productos artesanales

Los productos artesanales son productos elaborados por artesanos ya sea totalmente a mano o con la ayuda de herramientas manuales o incluso medios mecánicos, siempre que la contribución directa del artesano siga siendo el elemento más relevante del producto destruido. Se produce sin restricciones por lo que es importante la proporción y el uso de materias primas que provengan de materias primas renovables. La especificidad de los productos artesanales se deriva de sus cualidades distintivas, que pueden ser útiles, creativas, culturalmente conectadas, decorativas, funcionales, clásicas, simbólicas, así como religiosas y socialmente significativas (Cerdas, 2010, pp. 21-22)

2.12. Comercialización del producto artesanal

La comercialización de las artesanías nace en el momento en los visitantes de otras regiones y extranjeras compran artesanías de la cultura. La evolución del uso de las artesanías ha caído en el campo industrial, acompañado de arte para que pueda ser comercializado. La artesanía, alude a una práctica ancestral que se enriquece en cada obra al incorporar las características del creador, el tiempo y la comunidad que la generan (López y Morales, 2018: pp. 37-38)

2.13. Artesanías

Actividad económica y cultural destinada a la elaboración y producción de bienes, ya sea totalmente a mano o con la ayuda de herramientas manuales, e incluso medios mecánicos, siempre y cuando el valor agregado principal sea compuesto por la mano de obra directa y esta constituye siendo el componente más importante del producto acabado, pudiendo la naturaleza de los productos a estar basada en sus características distintivas, intrínsecas al bien final ya sea en términos de valor histórico, cultural, utilitario o estético, que cumple una función social reconocida, empleando materias primas originarias de las zonas de origen y que se distinguen con un lugar de producción (MINCETUR, 1997, p. 4).

La artesanía contiene una carga cultural, histórica y ancestral de toda una región; a través de ella se cuenta una historia, se evidencia identidad, evolución y las creencias de un pueblo que ofrece a extranjeros y propios un reencuentro con las raíces amazónicas (Rodríguez y Frías, 2015: p.3)

La artesanía es el resultado de la creatividad y la imaginación, plasmado en un producto en cuya elaboración se han transformado racionalmente materiales de origen natural, generalmente con procesos y técnicas manuales. Los objetos artesanales van cargados de un alto valor cultural y debido a su proceso son piezas únicas (Rivas, 2018, p.10).

Desde lo económico, la promoción de las artesanías responde a la necesidad de valorizar el trabajo manual y los oficios, de manera que se traduzca en mayores ingresos para las familias involucradas (Rodríguez y Frías, 2015: p.4)

2.14. Tipos de artesanías

2.14.1. La artesanía tradicional

Producidos desde tiempos ancestrales, la tecnología, el diseño e incluso los colores originales se han conservado sin mayores modificaciones; e identifican el lugar de origen del producto (Rivas, 2018, pp.81-82).

2.14.2. La artesanía contemporánea

Consiste en productos que conservan gran parte del proceso de elaboración que las tradicionales, pero que sufren modificaciones para satisfacer nuevas necesidades materiales y espirituales (Rivas, 2018, pp.81-82).

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Área de estudio

El área de estudio de la investigación se encuentra localizado en el cantón Francisco de Orellana, Provincia Orellana, tiene una altitud de 200 a 300 m.s.n.m y la longitud se encuentra entre los 77°17' de longitud Oeste y 0°03' latitud sur y entre los 76°49' de longitud Oeste y 1°9' de latitud Sur. Donde se puede encontrar la Asociación de Producción Artesanal “Awak Maki”, específicamente en el malecón de la Ciudad.



Ilustración 3-1: Ubicación geográfica de la Asociación "Awak Maki"

Fuente: PD y OT, 2010.

3.2. Enfoque de investigación

La investigación se llevó a cabo con un enfoque mixto, es decir que combina la parte cualitativa y cuantitativa:

3.2.1. *Cualitativo*

Este enfoque fue aplicado al momento de recolectar información de las personas entrevistadas debido a que se apreció reacciones y actitudes de estas. Por otro lado, fue aplicado al momento de llevar a cabo la observación, en el instante de registrar los datos observados.

3.2.2. Cuantitativo

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo debido a que se obtuvieron datos estadísticos recolectados de la población de estudio a través de la técnica de la encuesta.

3.3. Alcance de investigación

En la presente investigación consta con un alcance determinado, donde el objeto de estudio es la Asociación de Producción Artesanal “Awak Maki”. Se encuentra ubicadas en un espacio urbano; malecón, perteneciente al cantón Francisco de Orellana. Se realizó entrevistas a la administradora de la red social con el fin de conocer la situación actual como la comercialización de sus productos, por consiguiente, se realizaron encuestas dirigidas a los habitantes del cantón Francisco de Orellana, de la misma manera, esta técnica tiene como objetivo recolectar información del posicionamiento de la marca, para posteriormente crear estrategias, tácticas de promoción y difusión para la Asociación de Producción Artesanal “Awak Maki”.

3.4. Diseño de la investigación

La investigación fue no experimental dado que el objetivo de estudio es “Implementar el uso de las redes sociales, diseñando estrategias y tácticas, que contribuyan al posicionamiento de la Asociación de Producción Artesanal “Awak Maki” en el cantón Francisco de Orellana” y no se manipularan las variables de estudio.

En síntesis, en el presente trabajo se utilizará un diseño no experimental ya que no se manipulará deliberadamente la variable de estudio y se aplicará de manera transversal, ya que la información será recolectada, una sola vez en un ambiente delimitado, con el fin de describir y analizar la variable en un momento determinado.

3.5. Tipo de investigación

El tipo de investigación para la Implementación del uso de las redes sociales para promocionar la Asociación de Producción Artesanal “Awak Maki” requiere de dos tipos de estudios, sean:

Documental: Porque se emplearán documentos de fuentes primarias y secundarias, la primera al aplicar un instrumento de recolección de datos como la encuesta y la segunda con el análisis de conceptualizaciones de estrategias de marketing digital de distintos autores, determinadas en distintas fuentes como libros, revistas, artículos científicos, páginas web, etc.

De campo: Puesto que la investigación se realizará por medio del levantamiento de información en la zona de estudio ayudado con técnicas de investigación, y la determinación de las necesidades establecidas en la Asociación de Producción Artesanal “AWAK MAKI” "Manos tejedoras" para el posicionamiento de su marca ¡**Manos sabias compartiendo Amazonía!**

3.6. Métodos de la investigación

El método para desarrollar la implementación de uso de redes sociales en la Asociación de Producción Artesanal “Awak Maki” del cantón Francisco de Orellana, se realizó a través de:

Deductivo

En la investigación a realizar se ha empleado este método para conocer la realidad en relación con el manejo de marketing digital y posicionamiento de la Asociación de Producción Artesanal “Awak Maki” con información de fuentes primarias para la consecución de resultados previos.

3.7. Población

La población se determina basado en el promedio de turistas que visitaron los últimos tres meses del año 2022.

Tabla 3-1: Turistas que visitan el cantón Francisco de Orellana

MESES	TURISTAS		CANTIDAD
	NACIONALES	EXTRANJEROS	
Septiembre	732	43	775
Octubre	315	22	337
Noviembre	515	18	533
TOTAL	1562	83	1645
PROMEDIO			548

Fuente: Itur, 2022

Realizado por: Shiguango, K.; Tanguila, N., 2022

3.8. Muestra

Para el cálculo de la muestra se aplica la fórmula finita, que se detalla a continuación, para ello se toma los datos estadísticos de los últimos tres meses, siendo con un total de 548.

La fórmula que se utilizó es:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N - 1) Z^2 * P * Q}$$

Donde:

Tabla 3-2: Calculo de la muestra

VARIABLE	VALOR
N= Muestra	548
P= Probabilidad a favor	0.5
Q= Probabilidad en contra	0.5
Z= Constante establecida	90%
Z= Nivel de confianza	1.64%
E= Margen de error	0.10

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Shiguango, Kelly; Tanguila, Nina, 2022

Cálculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N - 1) Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{(1.64^2)(0.5)(0.5)(548)}{0.10^2(548 - 1) + (1.64^2)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(2,69)(0.5)(0.5)(548)}{5,47 + 0,67}$$

$$x = \frac{368,4752}{6,14}$$

$$n = 59,9888$$

Una vez calculado la fórmula se deberán aplicar 60 encuestas.

3.9. Selección de muestra

La determinación de la muestra será aplicada para a los habitantes del cantón Francisco de Orellana ya que se realiza una encuesta para determinar las estrategias adecuadas y así posicionar a la marca.

3.10. Técnicas de la investigación

A continuación, se da a conocer las técnicas que se utilizó para la investigación:

3.10.1. Observación directa

Es la primera parte de la investigación y sirvió para obtener información primaria de la situación actual de la Asociación de Producción Artesanal “Awak Maki” y para evidenciar las estrategias formuladas en el trabajo.

3.10.2. Encuesta

Esta técnica se empleará para la adquisición de información de los gustos y preferencias en las redes sociales, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través de él se podrá conocer las opiniones o valoración de los consumidores de las preguntas propuestas, de esta manera se recaudará la información y posteriormente servirá para la elaboración de estrategias.

3.10.3. Entrevista

La entrevista será dirigida hacia la persona que está encargada de la Asociación de Producción Artesanal “Awak Maki” dado que se permitirá tener información sobre el uso del marketing digital y como esta puede incrementar el posicionamiento de la asociación.

3.11. Instrumentos de la investigación

3.11.1. Ficha de observación

Para la Asociación de Producción Artesanal “Awak Maki” el uso de una ficha de observación permitió reconocer el estado en el cual se maneja las distintas actividades relacionadas con el marketing digital y obtener información del estado actual en la que se encuentra la empresa.

3.11.2. Cuestionario

Conjunto de preguntas desarrolladas con anterioridad a su aplicación el mismo será utilizada para la recolección de información sobre el uso, gusto y preferencias de los usuarios sobre las redes sociales.

3.11.3. Guía de entrevista

Es un instrumento que ayuda a la entrevista, el cual permite la recopilación de información con el objetivo de conocer la opinión de actores involucrados en el caso de estudio.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

4.2. Resultado de la ficha de observación

La ficha de observación es un instrumento que permite evaluar y recolectar información a partir de la observación directa. Tras aplicar la ficha de observación, se determinó que la Asociación de Producción Artesanal “Awak Maki” mantiene una gestión de marketing digital muy baja, se demuestra por la falta de publicidad en redes sociales para dar a conocer los productos artesanales que ofertan.

4.2.1. Hallazgos de la ficha de observación

- La asociación tiene presencia en una sola red social, facebook con un total de 200 seguidores, en donde existe información de actividades, eventos, mingas realizadas por las socias que conforma la organización.
- La asociación está conformada por 3 chozas en donde se dividen por socias, cada choza consta de 4 personas.
- El lugar durante el día es transcurrido, más en festividades, existe un buen nivel de ventas, que, sin embargo, los directivos manifiestan que no está siendo el óptimo para alcanzar la rentabilidad deseada.
- La coordinación entre equipo de trabajo es regular, existen miembros que no poseen una buena capacitación y no permiten realizar un proceso eficiente de las acciones de venta y atención.

4.3. Resultado de la guía de entrevista

Tras la aplicación de la guía de entrevista (ANEXO B), se logró determinar que la Asociación de Producción Artesanal “Awak Maki”,

4.3.1. Hallazgos de la entrevista

- La asociación “Awak Maki” no cuenta con un encargado de marketing que planifique las actividades desde un punto de vista técnico.

- La asociación no está aprovechando todas las oportunidades que brindan las tecnologías de comunicación, debe mejorar su presencia en redes sociales.
- La asociación no está destinando fondos para marketing, espera mejorar los niveles de rentabilidad para destinar fondos a esta área, considerándola de suma importancia.
- La asociación ha logrado un posicionamiento notable gracias a su estrategia de precios, que la han formado como una empresa de las competitivas del cantón.
- La asociación recibe ayuda por parte de las entidades gubernamentales como el MACCO y WIÑARI.

4.4. Resultado del cuestionario

Para el estudio de las estrategias de Marketing Digital, se realizó una encuesta a 60 personas en base al cálculo de la muestra, el cuestionario contiene preguntas relacionados al tema de investigación.

Género

Tabla 4-1: Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	25	42%
Femenino	35	58%
Total	60	100%

Realizado por: Shiguango, Kelly; Tanguila, Nina, 2023

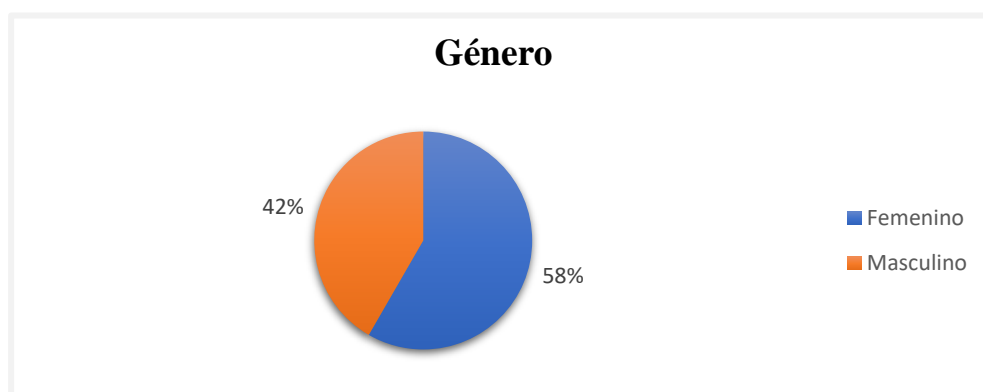


Ilustración 4-1: Género

Elaborado por: Shiguango, K.; Tanguila, N., 2023.

Análisis e interpretación

Del total de las personas encuestadas fue casi equitativo, el cual se puede llegar a la conclusión que tanto el género masculino y femenino son los que adquieren el producto artesanal.

Edad

Tabla 4-2: Edad

Variable	Numero	Porcentaje
18-25	23	38%
26-35	25	42%
36-45	8	13%
más de 45	4	7%
Total	60	100%

Realizado por: Shiguango, K.; Tanguila, N., 2023

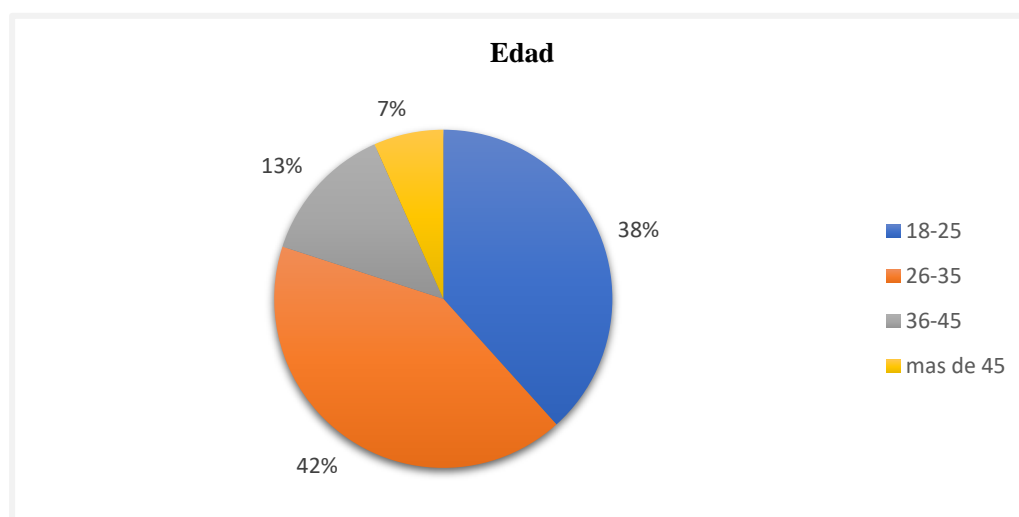


Ilustración 4-2: Edad

Realizado por: Shiguango, K.; Tanguila, N., 2023

Análisis e interpretación

De las encuestas realizadas en el cantón de Orellana se puede observar en la gráfica que el 42% de los encuestados se encuentran en un rango de edad de 26 a 35 años, seguido con un porcentaje del 38% cuyas edades oscilan de 18 a 25 años y con un mínimo del 7% pero no menos importante se encuentra las personas entre más de 45 años el cual se imagina que son emprendedores. Y por consiguiente las estrategias de marketing deberán ser enfocados a todos los nichos.

Pregunta 1: ¿Compra productos artesanales?

Tabla 4-3: Compra de productos artesanales

Variable	Número	Porcentaje
Si	57	95%
No	3	5%
Total	60	100%

Realizado por: Shiguango, K.; Tanguila, N., 2023

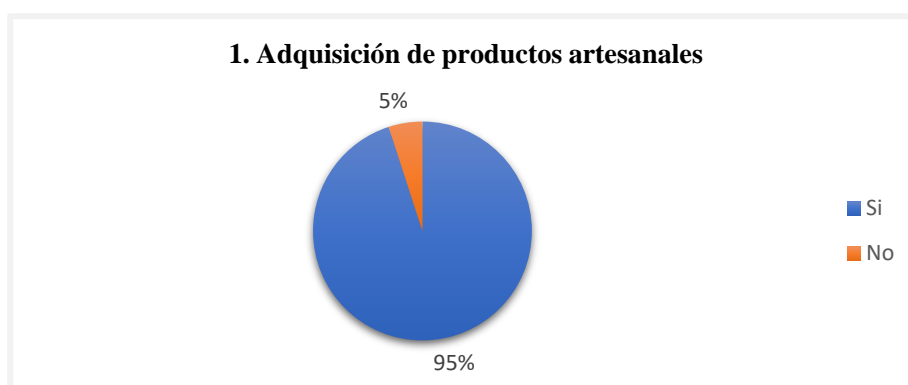


Ilustración 4-3: Adquisición de productos artesanales

Realizado por: Shiguango, K.; Tanguila, N., 2023

Análisis e interpretación

Al analizar el gráfico de resultados de las encuestas aplicadas en la ciudad de El Coca nos proporciona información que el 95% de los encuestados compra productos artesanales. Por consiguiente, nos indica que si hay demanda de la compra de estos productos.

Pregunta 2. ¿Qué producto artesanal compró en los últimos tres meses?

Tabla 4-4: Adquisición del producto artesanal

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pulseras	17	28%
Collares	9	15%
Llaveros	11	18%

Barco en balsa	1	2%
Canasta	2	3%
Lanza	0	
Aretes	9	15%
Figuras en balsa (loros, tortugas)	5	8%
Esferos en balsa	6	10%
Total	60	100%

Realizado por: Shiguango, K.; Tanguila, N., 2023

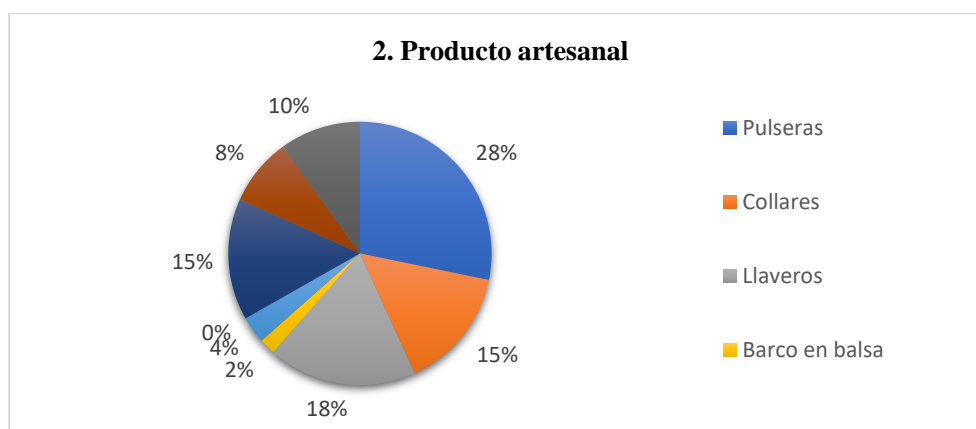


Ilustración 4-4: Producto artesanal

Realizado por: Shiguango, K.; Tanguila, N., 2023

Análisis e interpretación

Al analizar el gráfico de resultados de las encuestas aplicadas nos proporciona información que el 28% de los encuestados compran pulseras, 18% llaveros y el 15% collares y aretes. Por consiguiente, nos indica que se debe enfocar en estos productos para promocionar ya que se venden más.

Pregunta 3. Los productos artesanales usted los adquiere en:

Tabla 4-5: Lugar donde adquiere el producto

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Puestos de artesanías	44	73%
Locales comerciales	10	17%
Ventas ambulantes	2	3%
Por internet	4	7%

Total	60	100%
--------------	-----------	-------------

Realizado por: Shiguango, Kelly; Tanguila, Nina, 2023

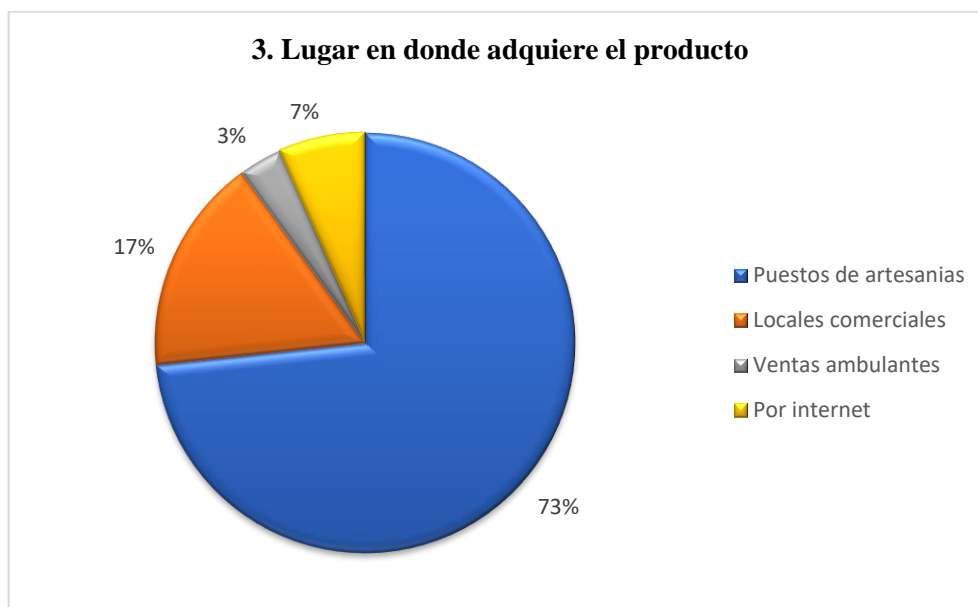


Ilustración 4-5: Lugar en donde adquiere el producto

Realizado por: Shiguango, Kelly; Tanguila, Nina, 2023

Análisis e interpretación

Los resultados de las encuestas aplicadas en la ciudad de El Coca nos dan a conocer que el 73% adquiere en puestos de artesanías, 17% en locales comerciales, y el 3% por ventas ambulantes. Por lo que se considera que se debe mejorar la imagen de la infraestructura y contar con identificación de la marca.

Pregunta 4. ¿Qué red social es la que frecuentemente utiliza?

Tabla 4-6: Red social de preferencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	10	17%
Tik tok	15	25%
Facebook	35	58%
Total	60	100%

Realizado por: Shiguango, Kelly; Tanguila, Nina, 2023

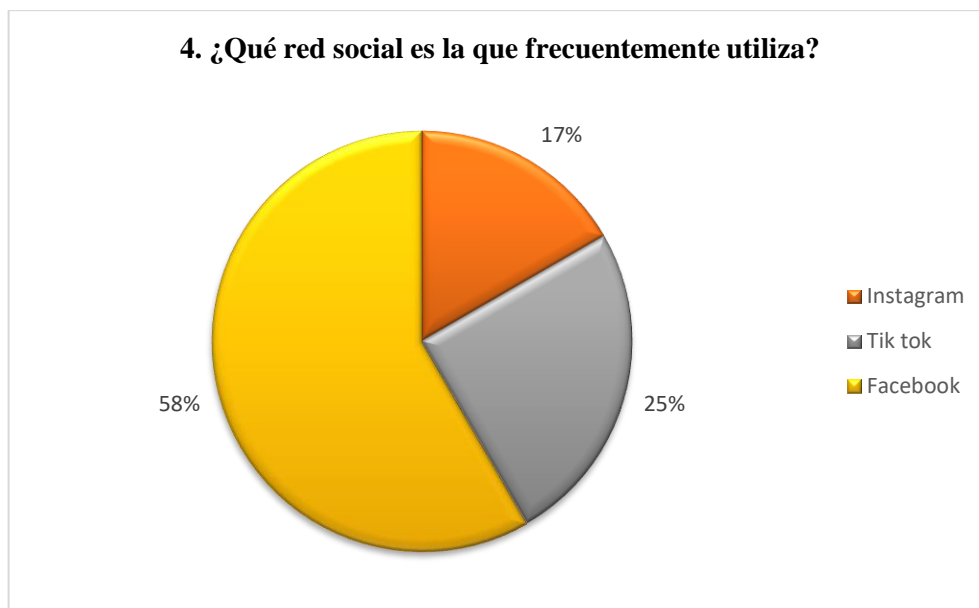


Ilustración 4-6: Red social de preferencia

Realizado por: Shiguango, Kelly; Tanguila, Nina, 2023

Análisis e interpretación

Los resultados de las encuestas aplicadas en el cantón Francisco de Orellana nos da a conocer que el 58% utiliza el Facebook, 25% Tik Tok, y el 17% Instagram. Por lo que se considera que se debe realizar promoción por medio las tres redes sociales para posicionar su marca y ofrecer sus productos.

Pregunta 5. ¿Ha comprado productos artesanales en la Asociación de Producción Artesanal "Awak Maki"?

Tabla 4-7: Compra de artesanías en la Asociación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	48%
No	31	52%
Total	60	100%

Realizado por: Shiguango, Kelly; Tanguila, Nina, 2023

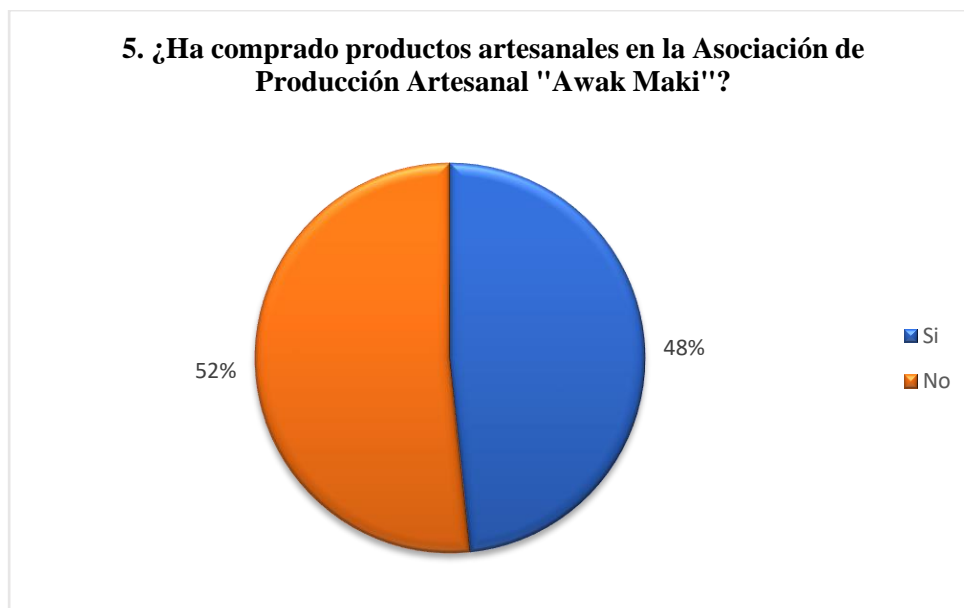


Ilustración 4-7: Compra de artesanías en la Asociación "Awak Maki"

Elaborado por: Shiguango, K.; Tanguila, N., 2023.

Análisis e interpretación

Los resultados de las encuestas aplicadas en el cantón Francisco de Orellana nos proporciona que el 52% de los encuestados no comprar productos artesanales en la Asociación de Producción Artesanal "Awak Maki" por lo que se considera que se debe implementar estrategias para dar a conocer su marca.

Pregunta 6. ¿Conocía que la Asociación cuenta con una red social para ofertar sus productos?

Tabla 4-8: Red social de la Asociación "Awak Maki"

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	27	45%
No	33	55%
Total	60	100%

Realizado por: Shiguango, Kelly; Tanguila, Nina, 2023

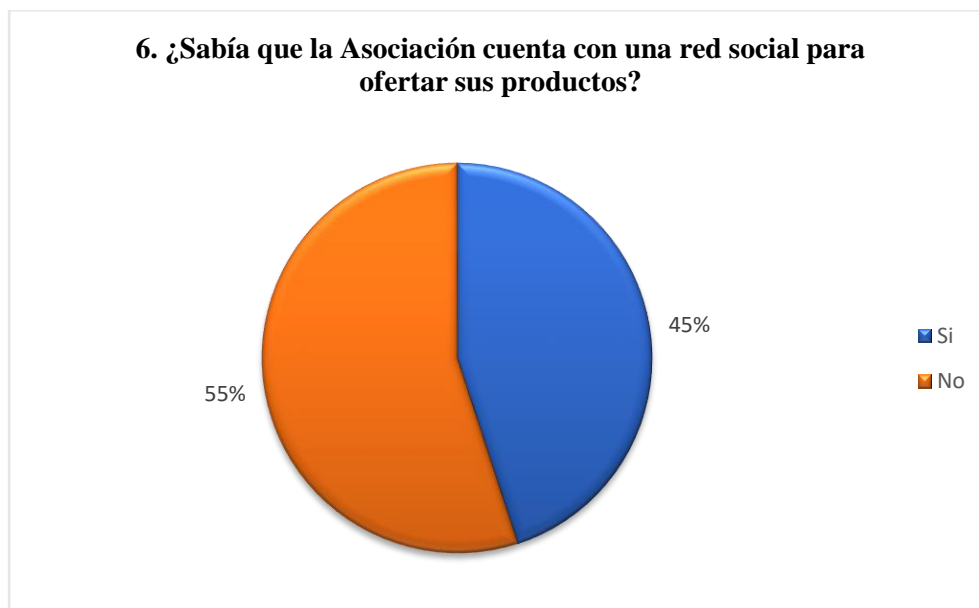


Ilustración 4-8: Red Social de la Asociación “Awak Maki”

Realizado por: Shiguango, K.; Tanguila, N., 2023.

Análisis e interpretación

Los resultados de las encuestas aplicadas en el cantón Francisco de Orellana nos proporciona que el 55% de los encuestados no sabían que la Asociación de Producción Artesanal “Awak Maki” contaba con una red social por lo que se toma en cuenta que se debe realizar estrategias de marketing digital para posicionar su marca.

Pregunta 7. ¿A través de que medios le gustaría recibir información de los productos artesanales de la Asociación de Producción Artesanal “Awak Maki”?

Tabla 4-9: Medios de información para los productos artesanal

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	49	82%
Anuncios Publicitarios	9	15%
Correos electrónicos	1	2%
Páginas Web	1	2%
Total	60	100%

Realizado por: Shiguango, K.; Tanguila, N., 2022

7. ¿A través de que medios le gustaría recibir información de los productos artesanales de la Asociación de Producción Artesanal “Awak Maki”?

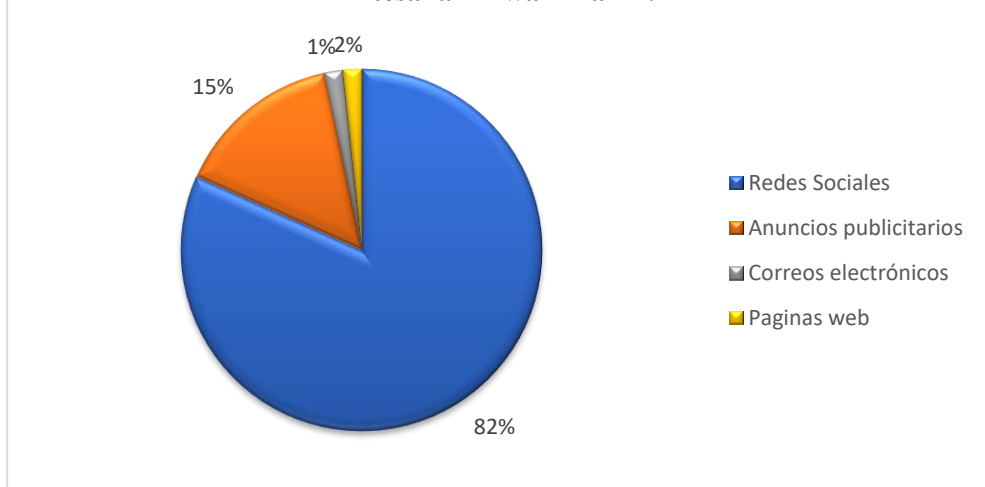


Ilustración 4-9: Medios digitales para recibir información

Realizado por: Shiguango, K.; Tanguila, N., 2023

Análisis e interpretación

Al analizar el gráfico de resultados de las encuestas aplicadas en el cantón Francisco de Orellana nos proporciona información que el 50% de los encuestados le gustaría recibir información de productos artesanales por medio de las redes sociales ya que frecuentemente los utilizan.

Pregunta 8. Determine el grado de preferencia respecto al tipo de contenido en las redes sociales en cuanto a los productos artesanales.

Tabla 4-10: Tipo de contenido del producto artesanal

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Informativo	4	7%
Descriptivo	2	3%
Promocional	36	60%
Entretenimiento	30	30%
Total	60	100%

Realizado por: Shiguango, k; Tanguila, N, 2023

8. Determine el grado de preferencia respecto al tipo de contenido en las redes sociales en cuanto a los productos artesanales.

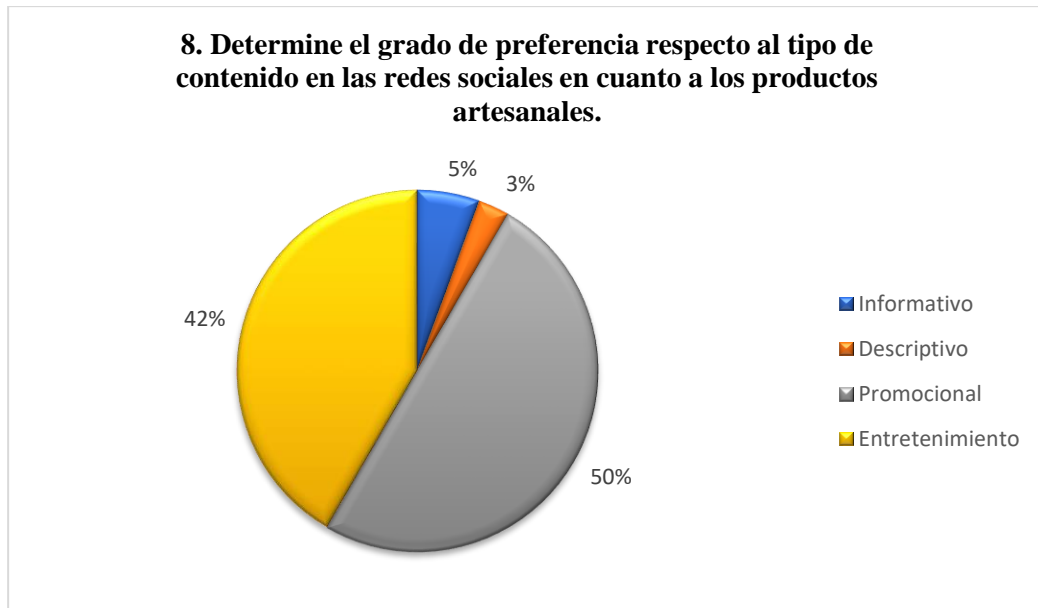


Ilustración 4-10: Tipo de contenido para información de los productos artesanales

Realizado por: Shiguango, K.; Tanguila, N., 2023.

Análisis e interpretación

Se focaliza la mayoría de alto rango en el tipo de contenido de promoción con un 81%, de la misma manera tenemos a entretenimiento con 18%, siguiendo el informativo con el dato de bajo nivel de 9% y por último el 7% de contenido descriptiva. Por lo que se considera que se debe realizar el contenido de manera promocional.

Pregunta 9. Cuando usted va a adquirir algún tipo de producto ¿De qué manera busca información en redes sociales sobre el producto antes de realizar la compra?

Tabla 4-11: Información de productos artesanales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Busca en Google	7	12%
Busca en las redes sociales	18	30%
Se dirige al quiosco de la asociación	35	58%
Total	60	100%

Realizado por: Shiguango, Kelly; Tanguila, Nina, 2023

9. Cuando usted va a adquirir algún tipo de producto ¿De qué manera busca información en redes sociales sobre el producto antes de realizar la compra?

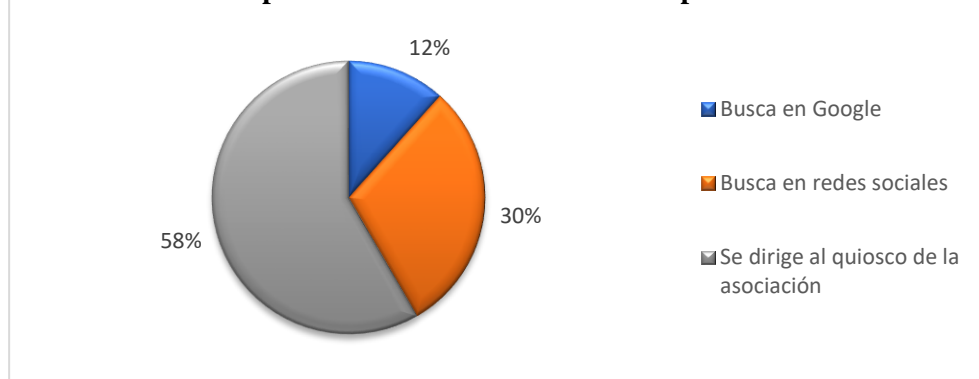


Ilustración 4-11: Información del producto artesanal

Realizado por: Shiguango, K; Tanguila, 2023

Análisis e interpretación

Al analizar el gráfico de resultados de las encuestas aplicadas en el cantón Francisco de Orellana nos proporciona información que el 43% de los encuestados busca información en Google, con el 40% buscan en redes sociales y por último con el 17% se acercan a los quioscos a adquirir el producto. Esto nos ayuda a que se debe de realizar la promoción en internet.

Pregunta 10. ¿Cómo valoraría los siguientes aspectos de los productos artesanales de la Asociación de Producción Artesanal "Awak Maki"?

Tabla 4-12: Valoración de los productos artesanal

Variable	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	11	26	23		60	100%
Precio	5	21	30	4	60	100%
Material	8	33	19		60	100%
Diseño	9	31	20		60	100%
Sustentable	10	17	33		60	100%
Sostenible	11	19	30		60	100%

Realizado por: Shiguango, K; Tanguila, N, 2023

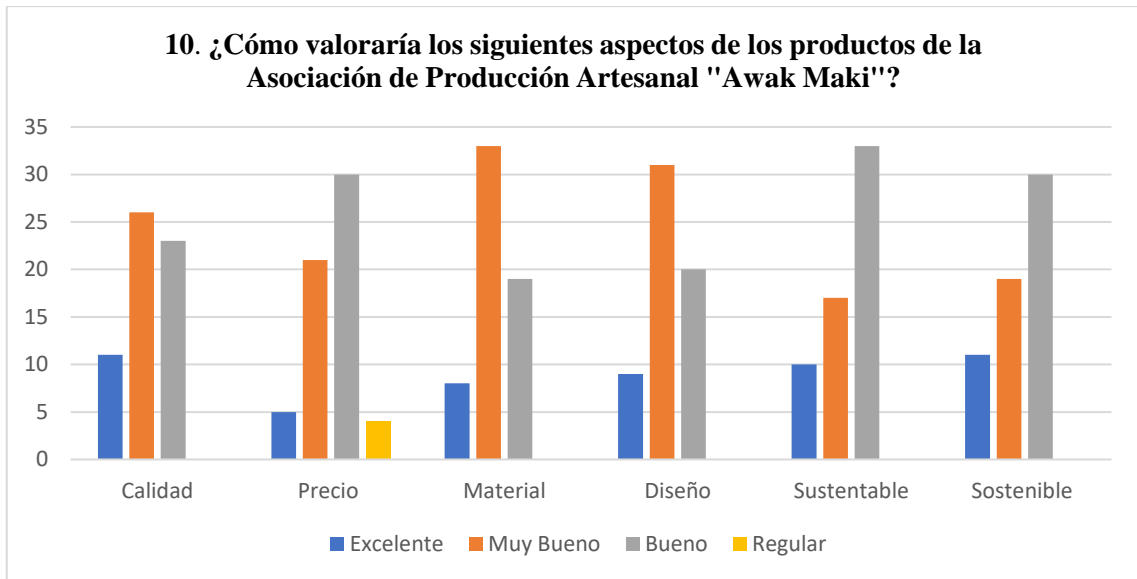


Ilustración 4-12: Información de productos artesanales
Realizado por: Shiguango, Kelly; Tanguila, Nina, 2023

Análisis e interpretación

En cuanto a la valoración de los aspectos de los productos artesanales las personas encuestadas valoran que la calidad es muy buena, en cuanto al precio deciden que es bueno, el material de los productos artesanales y el diseño lo consideran que es muy bueno, y sustentable y sostenible revela la valoración de bueno. Esto nos indica que tiene una buena acogida las artesanías ya que representan la amazonia y especialmente la ciudad de El Coca.

4.5. Tabla resumen

Tabla 4-13: Resumen de los resultados de la encuesta

Pregunta	Interpretación
Género	El 55% de los encuestados son de género femenino.
Edad	El 34% pertenecen al rango de edad de 26 a 35 años.
¿Compra productos artesanales?	El 95% de las personas respondió que si realizan compras de artesanías.
¿Qué producto artesanal compró en los últimos tres meses?	El 28% han adquirido las pulseras.
Los productos artesanales usted los adquiere en:	El 73% los adquiere en puestos de artesanías.
¿Qué red social es la que frecuentemente utiliza?	El 58% de las personas utilizan frecuentemente la red social Facebook.
¿Ha comprado productos artesanales en la Asociación de Producción artesanal Awak Maki?	El 52% de los encuestados no ha realizado ninguna compra en la asociación.
¿Conocía que la Asociación cuenta con una red social para ofertar sus productos?	El 55% de personas no sabían la existencia de la red social de la asociación.
¿A través de que medios le gustaría recibir información de los productos artesanales de la Asociación de Producción Artesanal “Awak Maki”?	El 82% de las personas les gustaría recibir información de los productos artesanales por medio de redes sociales.
Determine el grado de preferencia respecto al tipo de contenido en las redes sociales en cuanto a los productos artesanales	El 60% ha decidido por el tipo de contenido de promoción.
¿A través de que medios le gustaría recibir información de los productos artesanales de la Asociación de Producción Artesanal “Awak Maki”?	El 50% de las personas les gustaría recibir información de los productos artesanales por medio de redes sociales.
Cuando usted va a adquirir algún tipo de producto ¿De qué manera busca información en redes sociales sobre el producto antes de realizar la compra?	El 58% de las personas se dirigen al quiosco de la asociación.
¿Cómo valoraría los siguientes aspectos de los productos artesanales de la Asociación de Producción Artesanal Awak Maki?	Calidad con el 26% de muy bueno Precio con el 30% de bueno Material con el 33% de muy bueno Diseño con el 31% de muy bueno Sustentable con el 33% de bueno Sostenibilidad con el 30% de bueno

Realizado por: Shiguango, K.; Tanguila, N., 2023

4.6. Discusión

De acuerdo con los resultados obtenidos de la investigación de mercado realizada a los habitantes del cantón Francisco de Orellana, se pudo constatar que el perfil del consumidor de la Asociación de Producción Artesanal “Awak Maki” es un perfil adulto ya que se encuentra en el rango de edad desde los 26 a 35 años. En su mayoría las que más suelen acudir a comprar productos artesanales es el género femenino, por el mismo hecho de que las mujeres son las que compran, para lucir bien, obsequiar algún presente de este tipo en situaciones festivos y decoración en el hogar, entre otros.

El 95% de las personas encuestadas realizan compras de productos artesanales en puestos de artesanías, pero la mayoría adquieren más las pulseras y esto indica que son accesorios con más petición. Respecto a la adquisición de productos artesanales en la Asociación de Producción Artesanal “Awak Maki” la mayoría no ha realizado compras ya que desconoce la ubicación de la asociación y es porque no se encuentra bien posicionada en el cantón Francisco de Orellana.

Actualmente las personas prefieren pasar más tiempo conectados al internet, que mirar la televisión o escuchar la radio, es por lo que, las personas encuestadas manifiestan que les gustaría recibir información de la asociación por medio de la red social Facebook, quedando como segundo lugar Tik Tok, e Instagram con tercer lugar ya que pocas personas manifiestan que suelen utilizar para informarse por este medio. Debido a esta situación, es necesario tomar en consideración estos tres medios para comunicar e informar sobre los productos artesanales que la Asociación de Producción Artesanal “Awak Maki” tiene para ofrecer a las personas. Por lo cual, es importante implementar las estrategias de marketing digital que permita a los usuarios de internet obtener información adecuada sobre los productos que elabora y comercializa la asociación. Considerando que el 60% de los encuestados señala que le gustaría recibir información de contenido promocional ya que se le facilita la información necesaria para adquirir el producto. En relación con la adquisición del producto señala que se acercan a los puestos de artesanías del malecón de la ciudad de El Coca.

Y finalmente en cuanto a la valoración de los aspectos de los productos artesanales de la asociación, las personas encuestadas indican que la calidad del producto es muy bueno porque son de material resistentes y ecológicos, el precio lo consideran bueno, porque se valora mucho la mano de obra, el material es muy bueno ya que son materiales naturales de la zona, el diseño lo consideran muy bueno porque realzan la cultura amazónica tanto costumbres y tradiciones, de la misma manera la sostenibilidad indican que es bueno porque están elaborados con los mejores materiales con la intención que sean muy duraderos y garantice la inversión y por último en lo

sustentable señalan que es bueno ya que se genera una compra y consumo más consiente, selectivo y responsable.

Con los datos obtenidos en la investigación de mercados se comprueba que implementación de uso de redes sociales contribuirá al posicionamiento de la Asociación de Producción Artesanal “Awak Maki”; por tal motivo se plantea en el marco propositivo un conjunto de estrategias de marketing digital que permitan posicionarla en la ciudad de El Coca. Del mismo modo, se considera que los medios de comunicación digital son importantes para que una empresa pueda darse a conocer en el mercado ya que hoy en día es una herramienta principal para poder vender.

Es así, que el presente proyecto de investigación se fundamentó en la revisión de trabajos previos, mismos que sirvieron de guía para concluir el trabajo con argumentos sólidos derivados de la experiencia en el mercado y en la asociación.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Propuesta

5.1.1. Análisis situacional FODA

Tabla 5-1: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Materia prima 100% amazónico Variedad de productos Calidad del producto	Deficiente presupuesto para campañas de promoción No se tiene conocimiento en el manejo de plataformas digitales Uso de las redes sociales limitadas
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Exportación de artesanías Alianza con entidades gubernamentales	Competencia Crisis económica Baja promoción turística del cantón Inseguridad

Realizado por: Shiguango, K.; Tanguila, N., 2023

5.2. Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la Asociación de Producción Artesanal “Awak Maki” en el cantón Francisco de Orellana.

5.2.1. Estrategia de Marketing en redes sociales

Tabla 5-2: Perfil de Instagram

Estrategia N° 1. Creación del Perfil de Instagram	
Descripción	Brindar un espacio informativo mediante la elaboración de elementos visuales.
Objetivo	Imponer presencia en las redes sociales más visitadas por el público objetivo
Responsable	Administradora de las redes sociales.
Tácticas	Impulsar a la asociación a través de redes sociales.
Frecuencia	Publicaciones en forma constante
Alcance	Usuarios
Desarrollo de la táctica	Realizar publicaciones dos veces por semana de videos y fotos. Mantener actualizado el contenido
Medición	Número de visualizaciones
Costo	Gratuito

Realizado por: Shiguango, K.; Tanguila, N., 2023

Perfil de Instagram

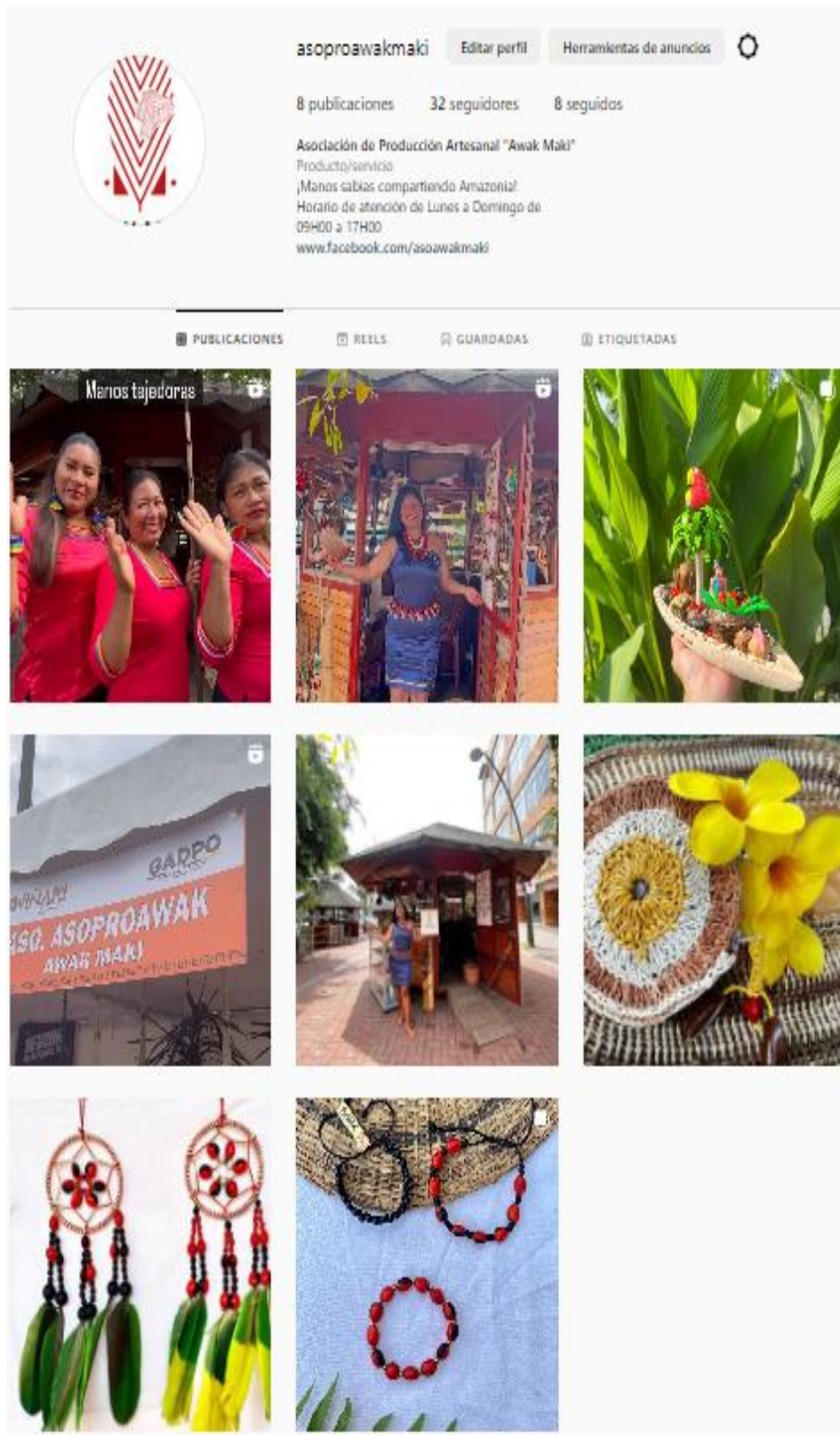


Ilustración 5-1: Perfil de Instagram de la Asociación "Awak Maki"

Realizado por: Shiguango, K.; Tanguila, N., 2023

5.2.2. Estrategia de Marketing en Buscadores

Tabla 5-3: Posicionamiento SEO

Estrategia N° 2. Posicionamiento SEO	
Descripción	Ofrece promocionar la información de la asociación para mostrarles a los clientes en búsquedas de información en los navegadores como Google, Yahoo! y Bing.
Objetivo	Posicionar a la asociación en navegadores con el fin de visibilizar
Responsable	Administradora de las redes sociales
Tácticas	Impulsar a la asociación a través de Google maps
Frecuencia	Trimestral
Alcance	Usuarios
Desarrollo de la táctica	Añadir un horario comercial Añadir contenido de los productos que oferta la asociación.
Costo	Gratuita

Realizado por: Shiguango, K.; Tanguila, N., 2023

Posicionamiento en la plataforma Google maps

The image shows a Google search interface. The search bar contains 'asociacion awak maki'. Below the search bar, there are filters for 'Todos', 'Imágenes', 'Videos', 'Maps', 'Noticias', and 'Herramientas'. The search results show two entries: a Facebook page and a website listing. To the right, a Google Maps snippet shows a location pin for 'Asociación de Producción Artesanal Awak Maki' in Francisco de Orellana, Ecuador. The map also shows nearby landmarks like 'Malecon Puerto Francisco de Orellana' and 'Parrilladas De Sory'.

Ilustración 5-2: Resultado de la ubicación de la Asociación "Awak Maki" en Google

Realizado por: Shiguango, K.; Tanguila, N., 2023

5.2.3. Estrategia de Inbound Marketing

Tabla 5-4: Sorteos en la cuenta de Facebook e Instagram

Estrategia N° 3. Sorteos para Instagram y Tik Tok	
Descripción	Los sorteos contribuyen a que se conozca más al público, así como también permiten atraer a más potenciales clientes.
Objetivo	Incentivar los usuarios, mediante sorteos, esto con el fin de que vivan una experiencia única, en la cual se diviertan mucho y también se aumente la proximidad con la marca.
Responsable	Administradora de las redes sociales
Tácticas	Incentivar a la compra de los productos artesanales
Frecuencia	Trimestral
Alcance	Usuarios
Desarrollo de la táctica	Diseñar publicidad en la fan page de facebook e instagram Sorteo de comentarios en Instagram, hashtag
Costo	Gratuito

Realizado por: Shiguango, K.; Tanguila, N., 2023.

Sorteos en Facebook e Instagram



Ilustración 5-3: Publicación para facebook e instagram

Realizado por: Shiguango, K.; Tanguila, N., 2023

5.2.4. Estrategia de Marketing en Redes Sociales

Tabla 5-5: Perfil de Tik Tok de la Asociación "Awak Maki"

Estrategia N° 4. Creación del perfil de Tik Tok	
Descripción	Crear un canal propio de la asociación en el que marca cada producto artesanal.
Objetivo	Establecer y compartir videos cortos de entretenimientos y publicidad mediante esta herramienta digital "Tik Tok", para difundir y promocionar los productos artesanales de la Asociación.
Responsable	Administradora de las redes sociales.
Tácticas	Dar a conocer los productos artesanales.
Frecuencia	Trimestral
Alcance	Usuarios
Desarrollo de la táctica	Elaboración de videos de entretenimiento, trends en tendencias para llamar la atención del público.
Costo	Gratuito

Realizado por: Shiguango, K.; Tanguila, N., 2023

Perfil de Tik Tok

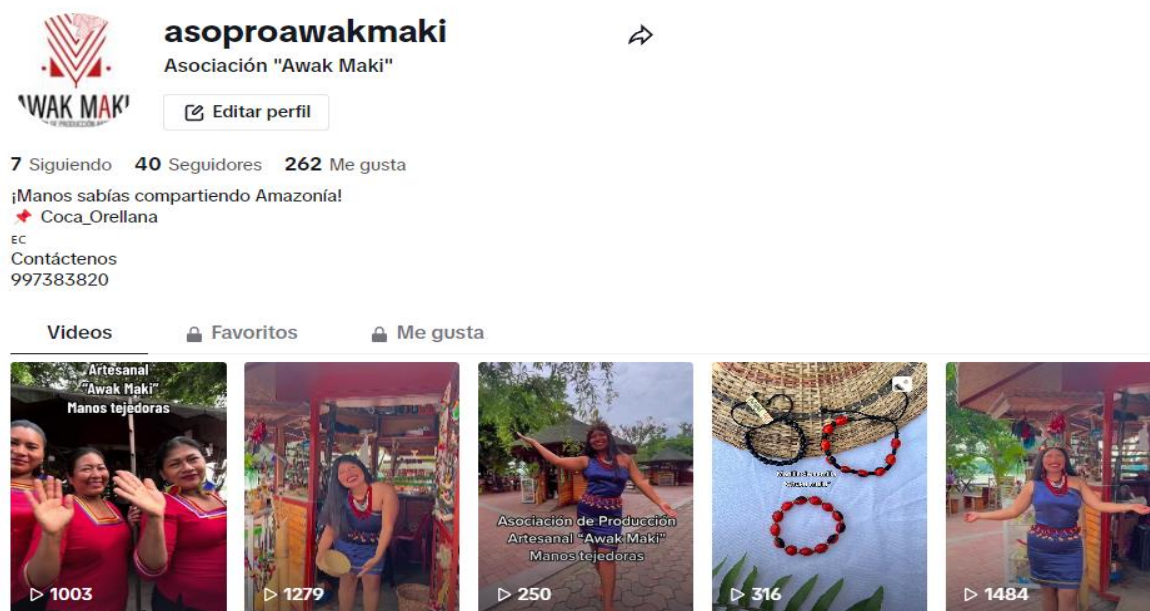


Ilustración 5-4: Perfil de Tik Tok actualizado

Realizado por: Shiguango, K.; Tanguila, N., 2023

5.3. Presupuesto

Tabla 5-6: Presupuesto

Nº	Estrategia	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Presencia en redes sociales	Creación de perfil en Instagram y Tik Tok	2	\$0	\$0
2	Difusión de los productos	Instagram y Facebook	2	\$0	\$0
3	Posicionamiento SEO	Generar, administrar y medir los resultados en google maps	1	\$0	\$0
4	Sorteos	Incentivar la asociación, mediante premios.	3	\$0	\$0

Elaborado por: Shiguango, K.; Tanguila, N., 2023

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- La Asociación “Awak Maki” elabora artesanías con materias propias de la Amazonia, y cuenta con una variedad de modelos plasmados de figuras de animales de la Amazonia, la cual hace llamativas para los consumidores, sin embargo, este emprendimiento no aprovecha las plataformas digitales para dar a conocer los productos que ofrece y así obtengan el posicionamiento y reconocimiento de la marca en el mercado.
- Se desarrolló la propuesta basada en estrategias digitales, para la promoción de los productos artesanales y su marca de la Asociación de Producción Artesanal “Awak Maki”, en las que se realizaron: creación de perfil de Instagram, Tik tok, posicionamiento SEO, las cuales contenían fotografías con alta resolución, videos de contenido promocional, entretenimiento e informativo de cada uno de los productos artesanales de la asociación.
- Se llevó a cabo la ejecución de las estrategias de marketing digital manejando las redes sociales más afluyente de hoy en día, es decir, Facebook, Instagram y Tik tok nuevas funciones de plataformas para emprender, promocionar, vender y realizar diferentes actividades para el encuentro de millones de personas en todo el mundo. Además, brinda el espacio donde las empresas puedan conectar con su público objetivo, aportar su valor y crear sus propios perfiles como la ejecución de nuestra propuesta de investigación.

6.2. Recomendaciones

- La Asociación de Producción Artesanal “Awak Maki” participe en capacitaciones sobre el tema de marketing digital, el uso de las redes sociales y fotografías, esto con el fin de obtener conocimiento y poner en práctica en el emprendimiento.
- La utilización del marketing digital juntamente con las estrategias planteadas ayuda a utilizar de manera correcta los medios digitales para lograr un reconocimiento y posicionamiento que contribuya a favor de la Asociación de Producción Artesanal “Awak Maki” en la ciudad de El Coca.
- La utilización de las redes sociales es de suma importancia ya que todo lo que pasa en la actualidad es digital la misma que permite la unión con los clientes, mediante interacciones inmediatas.

BIBLIOGRAFÍA

AGUADO, C. “Las Asociaciones”. *Revista Jurídica* [en línea], 2016, (España) 29(2), pp. 4-5. [Consulta: 24 noviembre 2022]. ISSN 2201-1432. Disponible en: <http://ciriec-revistajuridica.es/>

ALVAREZ PRADO, Wilson. *Concepto de producto* [blog]. Madrid: Marketing-xxi, 2 mayo, 2022. [Consulta: 25 noviembre 2022]. Disponible en: <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>

ARIMETRICS. *¿Qué es Instagram?* [blog]. Madrid: Agencia especializada en Estrategia Digital, 6 septiembre, 2016. [Consulta: 23 noviembre 2022]. Disponible en: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/instagram>

CARIDAD, F. *¿Son eficientes las redes sociales?* [en línea]. Cuba: El Cid Editor, 2018. [Consulta: 23 noviembre 2022]. Disponible en: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/36742>

CERDAS, J. “Generalidades de la producción artesanal del cantón de Pococí: Fortalezas y debilidades”. *InterSedes: Revista de las Sedes Regionales* [en línea], 2010, (Costa Rica) 20(2), pp. 21-22. [Consulta 23 noviembre 2022]. ISSN: 2215-2458. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=66620589002>

GONCALVES FREIRE, Werik. *Facebook: ¿todo sobre la red social más usada en el mundo* [blog]. Brasil: rockcontent, 1 septiembre, 2016. [Consulta: 23 noviembre 2022]. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>

GUAMÁN GUADALIMA, Nelly Gabriela, & SALAZAR GUAMÁN, Vanessa Stephaníe. Tik Tok, una estrategia de marketing digital en los negocios ambateños [En línea] (Trabajo de titulación). (Licenciatura) Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación Social. Ambato. 2022. pp. 27-28. [Consulta: 2022-11-25]. Disponible en: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/36772>

LOAYZA, Byron; et al. “Marketing digital, una herramienta para el emprendimiento de estudiantes universitarios”. *Eruditus* [en línea], 2020, Ecuador 1(3), pp. 2-5. [Consulta: 2022-11-23]. ISSN 2697-341. Disponible en: <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/364/177>

LÓPEZ PÉREZ, Sonia de los Ángeles, & MORALES VINUEZA, Andrea Vanessa. El producto artesanal en el turismo: experiencia comunidad La Rabija cantón Pelileo [En línea] (Trabajo de titulación). (Licenciatura)Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación. Carrera de Turismo y Hotelería. Ambato. 2018. pp.37-38. [Consulta: 2022-11-25]. Disponible en: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/27571>

MAMANI VILLASANTE, Wilson. *Demanda Turística* [blog]. Perú: Asesores en turismo, 24 noviembre, 2016. [Consulta: 25 noviembre 2022]. Disponible en: <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>

MINCETUR. *Ley del artesano y del desarrollo de la actividad artesanal y su reglamento. Parte 1: Definición y clasificación de artesanías.*

NOBLECILLA, M., & GRANADOS, M. *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento* [en línea]. Machala-Ecuador: UTMACH, 2018. [Consulta: 24 noviembre 2022]. Disponible en: <https://docplayer.es/142132889-El-marketing-y-su-aplicacion-en-diferentes-areas-del-conocimiento.html>

ORTIZ, Medardo; et al. *Marketing: conceptos y aplicaciones* [en línea]. España: Verbum. 2017. [Consulta: 23 noviembre 2022]. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/69930?page=31>

RIGOL, L. *Modelo y procedimiento para la gestión de la demanda de un destino turístico.* [en línea]. (3). Cuba: Ciencias Holguín, 2010. [Consulta: 23 noviembre 2022]. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/71360?page=13>

RIVAS, R. “La Artesanía: patrimonio e identidad cultural”. *Revista de Museología* [en línea], 2018, (El Salvador) 8(9), pp.81-82. [Consulta: 25 noviembre 2022]. ISSN 2078-0664. Disponible en: <http://hdl.handle.net/11298/438>

RODRÍGUEZ VILLAMIL, Camilo Ernesto, & FRÍES MARTÍNEZ, Ana María. Turismo artesanal, una mirada al patrimonio cultural colombiano [En línea] (Trabajo de titulación). (Especialista de Proyectos) Centro de Investigación y Documentación para la Artesanía, Artesanías de Colombia. 2015. pp. 1-4. [Consulta: 25-11-2022]. Disponible en: <https://repositorio.artesaniasdecolombia.com.co/handle/001/3397>

SANGRI, A. *Introducción a la mercadotecnia* [en línea]. México: Grupo Editorial Patria, 2014. [Consulta 25 noviembre 2022] Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/39388?page=70>

SELMAN, H. *Marketing digital* [en línea]. Estados Unidos: IBUKKU, 2017. [Consulta: 25 noviembre 2022]. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

SOCATELLI, M. *Mercadeo aplicado al Turismo* [en línea]. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia - EUNED, 2016. [Consulta: 25 noviembre 2022]. Disponible en: <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana4/LS4.1..pdf>

SORIANO VERA, Gustavo Alfonso, & MEDINA ALVARADO, Jenny Elizabeth. El marketing digital como herramienta de promoción de la empresa DMR POWER en redes sociales [En línea] (Trabajo de titulación). (Diseño Gráfico) Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social. Guayaquil. 2019. pp. 26-27. [Consulta: 2022-11-23]. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46721>

VERA DUEÑAS, Aimé. *Tik Tok: qué es y cómo usarlo para vender online.* [blog]. Argentina: Tienda nube, 6 de mayo, 2013. [Consulta: 24 noviembre 2022]. Disponible en: <https://www.tiendanube.com/blog/tiktok/>

Cristian Tenelanda.S
20-07-2023



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

SEDE ORELLANA

FACULTAD DE RECURSOS NATURALES

CARRERA TURISMO

ENCUESTA



Dirigida a: Compradores de la Asociación

Objetivo: Diagnosticar las condiciones actuales de la Asociación de Producción Artesanal “Awak Maki” con relación a su posicionamiento de marca en las redes sociales.

DATOS INFORMATIVOS

Género: Masculino Femenino Otros

Edad: 18-25 26-35 36-45 más de 45

CUESTIONARIO

1. ¿Compra productos artesanales?

SI

NO

2. ¿Qué producto artesanal compró en los últimos tres meses? Seleccione:

Pulseras

Collares

Llaveros

Barco en balsa

Canasta

Lanza

Aretes

Figuras en balsa (loros, tortugas)

Esferos en balsa

3. Los productos artesanales usted los adquiere en:

Puestos de artesanías

Locales comerciales

Ventas ambulantes

Por internet

4. ¿Qué red social es la que frecuentemente utiliza?

Instagram

Tiktok

Facebook

5. ¿Ha comprado productos artesanales en la Asociación de Producción Artesanal “Awak Maki”?

SI

NO

6. ¿Conocía que la Asociación de Producción Artesanal “Awak Maki” cuenta con una red social para ofertar sus productos?

SI

NO

7. ¿A través de que medios le gustaría recibir información de los productos artesanales de la Asociación “Awak Maki”?

Redes Sociales

Anuncios publicitarios

Correos electrónicos

Páginas Web

8. Determine el grado de preferencia respecto al tipo de contenido en las redes sociales en cuanto a los productos artesanales.

Informativo

Descriptivo

Promocional

Entretenimiento

9. Cuando usted va a adquirir algún tipo de producto ¿De qué manera busca información sobre el producto antes de realizar la compra?

Busca en Google

Busca en redes sociales

Se dirige al quiosco de la asociación.

10. ¿Cómo valoraría los siguientes aspectos de los productos artesanales de la Asociación de Producción Artesanal “Awak Maki”?

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Material	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diseño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sustentable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sostenible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
SEDE ORELLANA



FACULTAD DE RECURSOS NATURALES

GUÍA DE ENTREVISTA

Objetivo: Diagnosticar las condiciones actuales de la Asociación de Producción Artesanal “Awak Maki” con relación a su posicionamiento en las redes sociales.

Sujeto de estudio: ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN ARTESANAL “AWAK MAKI”

Entrevistado: Gladis Tanguila **Cargo que ocupa:** Administradora **Entrevistador:** Kelly Shiguango y Nina Tanguila.

Fecha y hora de entrevista: 17/12/2022

Preguntas:

¿Usted considera que la atención al cliente que ofrece la asociación es buena?

En la Asociación la atención del cliente es regular porque hay socias quiénes demuestran desinterés de vender los productos

¿Tiene conocimiento de que existen plataformas digitales para promocionar sus productos?

Si, pero solamente hemos trabajado con facebook, aunque nos hace falta charla o talleres profundizados sobre las plataformas digitales para promocionar nuestros productos

¿La asociación cuenta con alguna red social?

En este caso solo contábamos con Facebook, pero gracias a las universitarias hemos visto que existe otras cuentas de redes sociales más popularizadas

¿Qué meses se vende más los productos artesanales?

La venta frecuentada es en días feriados, festividades o casas abiertas.

¿Qué producto artesanal son las más demandadas en su asociación?

Las artesanías que más hemos vendido y que más adquieren son las pulseras hechas de chukumuyus, con hilos rojos, con iniciales y figuras y por consiguiente las figuras en balsa como los animales de la amazonia en este caso loros, guacamayos, tortugas, lagartos, armadillos

¿Han pensado en definir un capital que este destinado en promocionar su asociación?

La verdad no lo hemos pensado, ya que solo nos alcanza para pagar el arriendo y la ganancia que tiene cada socia es el sustento de cada día.

ANEXO C: FICHA DE OBSERVACION



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO SEDE ORELLANA CARRERA TURISMO



Tema: Implementación del uso de las redes sociales para promocionar la Asociación de Producción Artesanal “Awak Maki” del cantón Francisco de Orellana.

Objetivo: Diagnosticar las condiciones actuales de la Asociación de Producción Artesanal “Awak Maki” con relación a su posicionamiento en las redes sociales.

Lugar de observación: Uso de las redes sociales

Escala de calificación

Muy malo	Malo	Ni bueno ni malo	Bueno	Muy Bueno
1	2	3	4	5

Variables	SI	NO	Calificación	Apreciación personal
La asociación cuenta con una planificación de marketing		x	2	No tienen conocimiento en temas de marketing por ende no tiene una planificación para promocionar su asociación
La asociación cuenta con presencia en redes sociales	x		3	Cuenta solo con una red social Facebook.
Horario comercial	x		4	La atención que brinda la asociación es accesible.
Cuenta con más infraestructuras	x		5	Tiene 3 chozas que cuentan con diferentes productos artesanales con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor
La atención prestada por las socias es satisfactoria	x		3	Es regular ya que a veces no le vende, solo esperan a que ellos observen nada más.
Conocimiento sobre diferentes plataformas digitales		x	1	Ninguna socia tiene los conocimientos del uso de las redes sociales, es por ello por lo que no se ha creado perfiles en Tik Tok e Instagram
Organización coordinada	x		3	Existe a veces peleas entre las socias por diferencias de opiniones.
Buscan satisfacer a los clientes	x		5	Si ya que también realizan productos personalizados como son los adornos con

			nombres es decir utilizan la maquina de grabado
--	--	--	---

ANEXO D: OFICIOS DE PERMISO PARA LA CREACIÓN DE PERFILES DE REDES SOCIALES



ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN ARTESANAL .
"AWAK MAKI" MANOS TEJEDORAS ASOPROAWAK
Resolución N° SPS-ROEPS-2019-909117 del 24 de julio del 2019
El Coca - Orellana - Ecuador

Fco. De Orellana, 22 de diciembre del 2022

Señoritas

Kelly Shiguango, Nina Tanguila

ESTUDIANTES DE LA ESPOCH SEDE ORELLANA

Presente. -

De mi consideración:

Reciban un cordial y atento saludo de parte de quienes conformamos la ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN ARTESANAL AWAK MAKI, en respuesta al oficio enviado el día miércoles 21 de diciembre del presente año, se autoriza la creación de las páginas de redes sociales (Instagram, Tiktok y Facebook) para fines promocionales de los productos artesanales de la asociación.

Agradecidos por su colaboración.

Atentamente:

Recibido
Liliana
Nina Tanguila
22/12/2022

PRESIDENTA (E) DE ASOPROAWAK



ANEXO E: SOLICITUD A LA DIRECCIÓN DE TURISMO

Francisco de Orellana, 10 de febrero de 2023

Ing

LEYDI BARRIONUEVO

DIRECTORA DIRECCIÓN DE TURISMO

Presente.-

De nuestra consideración:

Nosotros, Kelly Liliana Shiguango Alvarado con C.I 220009732-3 y Nina Brenda Tanguila Chimbo con C.I 220031502-2 en disposición de estudiantes de la Escuela Superior Politecnica de Chimborazo- Sede Orellana, de la carrera de TURISMO de octavo nivel.

Solicitamos respetuosamente a usted de la manera muy comedida nos ayude con la informacion de datos de los visitantes nacionales e internacionales del año 2022 que adquirieron los paquetes turisticos en la mesa de infomacion turistica, ubicado en el malecon de la ciudad.

Razon por la cual esperamos una respuesta favorable ante nuestra solicitud. Desde ya anticipamos nuestros más sinceros agradecimiento.

Atentamente


Kelly Shiguango

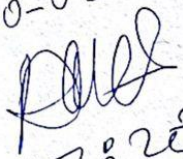
C.I. 2200097323

ESTUDIANTE


Nina Tanguila

C.I. 220031502-2

ESTUDIANTE

Recibido
por: Brenda Jh
10-02-23

12826

ANEXO F: ACTA DE ENTREGA DEL MINTUR



ACTA DE ENTREGA – RECEPCIÓN No 001

ANTECEDENTES

En respuesta al oficio S/N de fecha 10 de febrero del 2023, emitido por las estudiantes; *Kelly Liliana Shiguango Alvarado*, con número de cédula N° 220009732 y *Nina Brenda Tanguila Chimbo* con número de cédula N° 220031502, estudiantes de la carrera de TURISMO de octavo nivel de la Escuela Politécnica de Chimborazo (ESPOCH SEDE ORELLANA), solicitan información sobre las estadísticas de turistas nacionales y extranjeros que adquirieron paquetes turísticos en la mesa de información y comercialización en el año 2022, ubicada en el malecón de la ciudad (Chimborazo y Quito).

En la ciudad El Coca, a los quince (15) días del mes de febrero del dos mil veinte y tres, se suscribe el acta en las oficinas de la DIRECCIÓN DE TURISMO DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL FRANCISCO DE ORELLANA, Gerardo Gómez Peña, Analista de Servicios Turísticos 1, quien hace la entrega de la información de las ESTADÍSTICAS DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE ADQUIRIERON PAQUETES TURÍSTICOS EN LA MESA DE INFORMACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN EL AÑO 2022, a las señoritas; *Kelly Liliana Shiguango Alvarado*, con número de cédula N° 220009732 y *Nina Brenda Tanguila Chimbo* con número de cédula N° 220031502, estudiantes de la carrera de TURISMO de octavo nivel de la Escuela Politécnica de Chimborazo (ESPOCH SEDE ORELLANA), mismo que detallo a continuación:

A continuación, se detalla el cuadro estadísticas anuales:

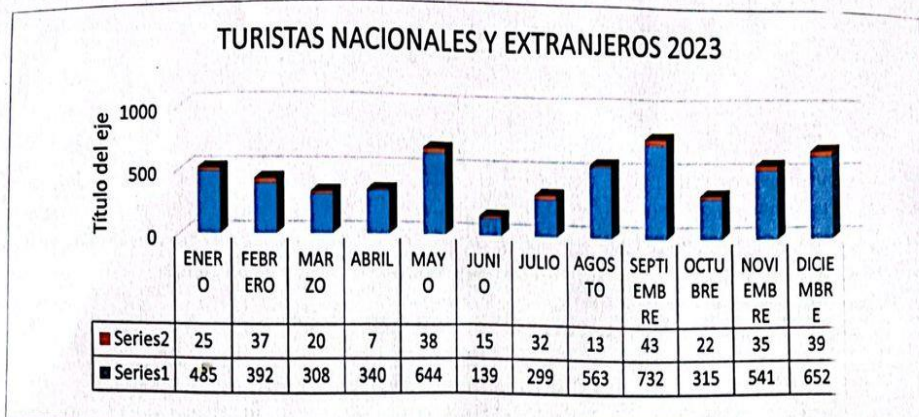
VISITAS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS EN LA MESA DE INFORMACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA AÑO 2022					
MESES	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL	NACIONALES %	EXTRANJEROS %
ENERO	485	25	510	9	8
FEBRERO	392	37	429	7	11
MARZO	308	20	328	6	6
ABRIL	340	7	347	6	2
MAYO	644	38	682	12	12
JUNIO	139	15	154	3	5
JULIO	299	32	331	6	10
AGOSTO	563	13	576	10	4
SEPTIEMBRE	732	43	775	14	13
OCTUBRE	315	22	337	6	7
NOVIEMBRE	541	35	576	10	11
DICIEMBRE	652	39	691	12	12
TOTAL	5410	326	5736	100	100

Recibido
15/02/2023
14:53 pm



www.elcocavivelo.com
Francisco de Orellana – Ecuador
Calle Chimborazo Z1-S1 83-04 y

DIRECCIÓN DE TURISMO
Telf. 062999060 ext. 2100



CANTIDAD	DETALLE	FORMATO	DESCRIPCIÓN	ESTADO
01	Información de las estadísticas de turistas nacionales y extranjeros en la mesa de información y comercialización turística.	Word	2 cuadros estadísticos	2023

Compromisos:

- La información que se entrega a las señoritas; *Kelly Liliana Shiguango Alvarado*, con número de cédula N° 220009732 y *Nina Brenda Tanguila Chimbo* con número de cédula N° 220031502, estudiantes de la carrera de turismo de la Escuela Politécnica de Chimborazo (ESPOCH SEDE ORELLANA) es de uso exclusivo para el proyecto de acuerdo a la carrera de turismo, se prohíbe la adulteración, cambios en la información y el uso incorrecto de la misma.

Para constancia de lo actuado y en fe de conformidad y aceptación, suscriben la presente acta entrega recepción en dos ejemplares de igual tenor y efecto a las personas que intervienen en esta diligencia.

ENTREGUÉ CONFORME


 Gerardo Gómez Peña Tigo.
 Analista de Servicios Turísticos 1
 DIRECCIÓN DE TURISMO


 RECIBÍ CONFORME


 RECIBÍ CONFORME

Kelly Shiguango
 N° 220009732
 Estudiante de la carrera de Turismo
 Escuela Politécnica de Chimborazo
 (ESPOCH SEDE ORELLANA)

Nina Tanguila
 N° 220031502
 Estudiante de la carrera de Turismo
 Escuela Politécnica de Chimborazo
 (ESPOCH SEDE ORELLANA)



www.elcocavivelo.com
 Francisco de Orellana – Ecuador
 Calle Chimborazo Z1-S1 83-04 y

DIRECCIÓN DE TURISMO
 Telf. 062999060 ext. 2100



epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 20 / 07 / 2023

INFORMACIÓN DE LAS AUTORAS
Nombres – Apellidos: Kelly Liliana Shiguango Alvarado Nina Brenda Tanguila Chimbo
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: Recursos Naturales.
Carrera: Turismo.
Título a optar: Licenciada en Turismo.
f. responsable: Ing. Cristian Sebastian Tenelanda Santillan.

Cristian Tenelanda.S
20-07-2023



1411-DBRA-UPT-2023