



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO  
CARRERA DE PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN PERIODISMO**

**TEMA**

**EMPRENDIMIENTO DE PRODUCTOS ARTESANALES EN MEDIOS  
DIGITALES**

**TUTOR**

**MGS. EVELYN CADENA CHILA**

**AUTORES**

**SHIRLEY MICHELLE GÓMEZ MACÍAS**

**GUAYAQUIL**

**2022**

<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> EMPRENDIMIENTO DE PRODUCTOS ARTESANALES EN MEDIOS DIGITALES	
<b>AUTOR/ES:</b> GÓMEZ MACIAS SHIRLEY MICHELLE	<b>REVISORES O TUTORES:</b> MGS. EVELYN CADENA CHILA
<b>INSTITUCIÓN:</b>  Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	<b>Grado obtenido:</b>  LICENCIADO EN PERIODISMO
<b>FACULTAD:</b>  CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	<b>CARRERA:</b>  PERIODISMO
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>  2022	<b>N. DE PAGS:</b>  47
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Periodismo e información.	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Artesanías, emprendimientos digitales, entornos digitales, artesanías online, emprendedores digitales.	
<b>RESUMEN:</b>  El presente estudio presenta un análisis profundo de la afectación del impacto de medios digitales en los emprendimientos de productos artesanales, debido a esto se analizaron las causas que puede suscitar los emprendedores al momento de introducirse en el mercado sin una base de conocimiento de medios digitales, ya que hoy en día los negocios se mueven a través de las redes sociales, ya desde del tiempo de pandemia ya el tema digital en negocios había ganado mucho terreno pero después de la pandemia no	

solo es necesario sino incluso obligatorio, ya que debido a muchas restricciones físicas contar con medios digitales en negocio permite que este no se detenga y puede tener varios alcances dentro de su segmentación y de esta forma ganar participación en el mercado en conjunto del posicionamiento en la mente del consumidor; bajo estos términos ambas partes de una compra-venta se beneficia; el emprendedor por su producción y comercialización de productos artesanales impactan de manera económica; y el consumidor que satisface su deseo o necesidad a través del consumo de un producto pero también se lleva a sus manos algo de calidad y 100% ecuatoriano, siendo esta una oportunidad de apoyar a nuestros artesanos.

<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>  Gómez Macías Shirley Michelle	<b>Teléfono:</b>  0983142216	<b>E-mail:</b>  <a href="mailto:sgomez@ulvr.edu.ec">sgomez@ulvr.edu.ec</a>
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	Mg. Diana Almeida Aguilera <b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.</b> 249 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:dalmeidaa@ulvr.edu.ec">dalmeidaa@ulvr.edu.ec</a> Mg. Omar Villavicencio (Director de carrera) <b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.</b> 251 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:jvillavicencios@ulvr.edu.ec">jvillavicencios@ulvr.edu.ec</a>	

# CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA

Tesis Shirley Gómez

INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>2%</b> INDICE DE SIMILITUD	<b>3%</b> FUENTES DE INTERNET	<b>0%</b> PUBLICACIONES	<b>0%</b> TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>www.researchgate.net</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
----------	---	-----------

Excluir citas	Apagado	Excluir coincidencias	< 2%
Excluir bibliografía	Activo		

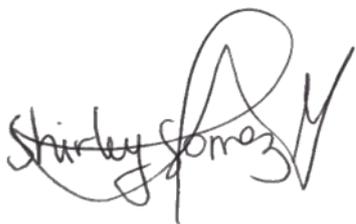
Firma: 

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

El(Los) estudiante(s) egresado(s) GÓMEZ MACÍAS SHIRLEY MICHELLE, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, EMPRENDIMIENTO DE PRODUCTOS ARTESANALES EN MEDIOS DIGITALES, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Shirley Gómez Macías', with a stylized flourish at the end.

Firma:

GÓMEZ MACÍAS SHIRLEY MICHELLE

C.I.0950344812

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación GÓMEZ MACÍAS SHIRLEY MICHELLE, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: EMPRENDIMIENTO DE PRODUCTOS ARTESANALES EN MEDIOS DIGITALES, presentado por los estudiantes GÓMEZ MACÍAS SHIRLEY MICHELLE como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO EN PERIODISMO encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Mg. Evelin Cadena Chila

C.C. 0925815532

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis abuelos Ruperto Macías y Elsa Acosta por el esfuerzo; y la oportunidad de poder seguir estudiando.

En el 2020 llego la pandemia, mi mamá se quedó sin trabajo y no podía seguir pagando mis estudios, es ahí cuando mis abuelos cogen la batuta para que yo pueda seguir en la universidad. Ellos estuvieron en cada uno de mis procesos, agradezco a dios que todavía sigo teniéndolos con vida y que puedan ver que me gradué de la universidad.

Agradezco también a mi Mamá Karina Macías, por darme fuerzas y apoyo incondicional para que seguirá por este camino difícil, pero lleno de conocimientos en la universidad.

*Shirley Michelle Gómez Macías*

## **DEDICATORIA**

A mis abuelos y mi mamá por su apoyo incondicional y su fuerza para que yo siga en este camino difícil, pero lleno de conocimiento en la universidad.

A mi tutora Mg. Evelin Cadena que estuvo conmigo en este proceso de la investigación, y así culminar con éxito este trabajo de grado.

*Shirley Gómez Macías*

# ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Tema .....	2
1.2 Planteamiento del Problema: .....	2
1.3 Formulación del Problema.....	3
1.4 Sistematización del Problema .....	3
1.5 Objetivos de la Investigación.....	3
1.5.1 Objetivo General.....	3
1.5.2 Objetivo Especifico .....	3
1.6 Justificación de la Investigación .....	3
1.7 Delimitación o Alcance de Investigación .....	4
1.8 Idea a Defender.....	5
1.9 Línea de Investigación Institucional/ Facultad .....	5
CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEÓRICO .....	6
2.1 Antecedentes y oportunidad de negocios .....	6
2.2. Marco Teórico .....	7
2.2.1 Marketing Digital.....	7
2.2.2 Estrategia publicitaria digital .....	8
2.2.3 Generación de contenido digitales.....	8
2.2.4 Medios Digitales .....	9
2.2.5 Emprendimiento en entornos digitales: Plataforma Wiksi, Eva Pijuan, MercaIdeas, Naguska .....	10
2.2.6 Estrategias digitales en el emprendimiento .....	11
2.2.7 Estrategias de distribución .....	12
2.2.8 Principales medios digitales actuales utilizados para el emprendimiento digital. .	12
2.3 Marco Legal.....	13
Capítulo III.....	15
Metodología de la investigación .....	15
3.1 Enfoque de la investigación .....	15

3.2 Alcance de la investigación .....	15
3.3 Técnica e instrumentos .....	15
3.3.1 Encuestas .....	15
3.3.2 Entrevistas.....	16
3.4 Población y muestra.....	16
3.5 Presentación y análisis de resultados.....	16
CONCLUSIONES.....	30
RECOMENDACIONES.....	31
Referencias Bibliográficas .....	32
ANEXOS.....	34

### **Índice de tablas**

Tabla 1 .....	4
Tabla 2 .....	5
Tabla 3 .....	7
Tabla 4 .....	9
Tabla 5 .....	12
Tabla 6 .....	14
Tabla 7 .....	23
Tabla 8 .....	24
Tabla 9 .....	25
Tabla 10 .....	26
Tabla 11 .....	27
Tabla 12 .....	28
Tabla 13 .....	29

### **Índice de gráficos**

Gráfico 1 Tabulación gráfica de conocimiento del mercado.....	23
Gráfico 2 Tabulacion gráfica de la visualización de post artesanales en redes sociales. ....	24
Gráfico 3 Tabulacion gráfica de la utilización de los canales digitales al momento de realizar una compra.....	25
Gráfico 4 Tabulacion gráfica de la preferencia del mercado artesanal .....	26
Gráfico 5 Tabulacion gráfica de los canales digitales de compras frecuentes. ....	27
Gráfico 6 Tabulacion gráfica de la aceptación del medio de compra.....	28

Gráfico 7 Tabulacion gráfica del Conocimiento del mercado.....	29
--	----

## **Índice de Anexos**

<b>Anexo 1</b> Instagram y WhatsApp de Beauty.ec.....	34
<b>Anexo 2</b> Instagram y WhatsApp de Millydesign .....	35
<b>Anexo 3</b> Instagram de Nanenadaniela.....	35
<b>Anexo 4</b> Instagram y WhatsApp de Looks cute.....	35

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad al momento de incursionar un emprendimiento para que este tenga un posicionamiento creciente en la mente del consumidor se debe aplicar las estrategias digitales debido a que su ejecución permite que la marca tenga un incremento constante y pueda participar de manera competitivamente activa con los demás emprendimientos que surjan en el mercado.

En el presente estudio se argumenta en base a 3 capítulos claves que permitan el conocimiento profundo del mercado de emprendedores mediante la aplicación de medios digitales, de tal forma que dentro del Capítulo I, es en donde se define el planteamiento del problema el cual nos permitió interpretar la causa raíz que afecta a este mercado, de la mano de la formulación y la sistematización del problema, continuamente se definieron los objetivos de la investigación para poder dar una justificación a la misma a través de la delimitación de la investigación junto con la línea de investigación dada por la facultad para plantear la idea a defender del estudio.

En el Capítulo II, se pudo definir los antecedentes del estudio, en conjunto a diversos términos relacionados con la investigación que nos permitió realizar un análisis profundo de todo el mercado para de esta manera lograr la optimización y excelente implementación de los medios digitales; también en este capítulo definimos la normativa legal que sustenta el tema de investigación.

Por ultimo interviene el Capítulo III, el cual permitió que se conociera la metodología a implementar para poder descubrir cuáles son los aspectos con mayor relevancia y a que mercado estamos dirigiendo nuestra propuesta; por ello el estudio siendo de carácter mixto permitió la utilización de diversas herramientas tales como: entrevistas y encuestas por ello su estudio se determina a una investigación de campo porque establecemos la situación actual mediante las múltiples herramientas implementadas que permitieron brindar las conclusiones y recomendaciones del estudio para su posible implementación en los emprendimientos vigentes como en los que esta aun en la mente y se puedan llevar a cabo de forma más sólida para un crecimiento rentable dentro del mercado y esto solo se logra por medio de la constancia en comunicación por medio de los medios digitales.

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 Tema

Emprendimientos de Productos Artesanales en Medios Digitales

### 1.2 Planteamiento del Problema:

En la actualidad 3 de cada 10 negocios son los que resultan con éxito y esto se debe a la falta de asesoramiento, formación y financiación de conceptos empresariales innovadores. Ecuador es un país que ha perdido grandes ideas de negocios porque no tiene el impulso de desarrollo necesario y la falta de comunicación.

En el Ecuador según el Instituto de Investigaciones Socio-económicas la actividad del sector artesanal representa el 33% de toda la población económicamente activa, dado que se involucra a más de 5 millones de personas en todo el territorio ecuatoriano, en su mayoría representado por la sierra y oriente del Ecuador.

De esta forma los artesanos se caracterizan por sus tradiciones y costumbres, y su identidad se refleja en sus productos y en la habilidad de las personas para elaborarlos, pero lastimosamente por el desconocimiento del mercado en donde quieren competir suelen a no lograr con sus emprendimientos una estabilidad económica deseada; esto se debe a la falta de conocimiento como se mencionó anteriormente; para más que nada no existe una guía que permita al artesano descubrir sus puntos de fortalezas o debilidades; ya que ellos no aplican metodologías en sus estudios, solo invierten y prueban de tal manera al introducirse a ciegas al mercado no pueden definir estrategias comerciales ni medios los cuales puedan servir de canales de distribución, debido a esto carecen en su mayoría de medios digitales que facilitan la comunicación con el prospecto, lo cual brinda una limitante al momento del servicio de la compra, y en el cualquier negocio sea cual sea su especialidad debe facilitar el proceso de compra al cliente para que este no pierda el interés y lleve a cabo la adquisición.

### **1.3 Formulación del Problema**

¿De qué manera es trascendental implementar medios digitales en los emprendimientos artesanales?

### **1.4 Sistematización del Problema**

¿Cuál es la situación actual de los emprendimientos artesanales?

¿Con que recursos digitales cuentan los artesanos?

¿Cuál es el objetivo para incrementar la participación del mercado de los emprendimientos artesanales?

### **1.5 Objetivos de la Investigación**

#### **1.5.1 Objetivo General**

- Analizar el impacto de crecimiento en el mercado de emprendimientos artesanales a través de los medios digitales

#### **1.5.2 Objetivo Especifico**

- Identificar la situación actual de los emprendimientos artesanales.
- Definir los recursos digitales actuales con los que cuentan los artesanos para el desarrollo de sus emprendimientos.
- Validar la finalidad de impacto en el incremento de la participación del mercado de los emprendimientos artesanales.

### **1.6 Justificación de la Investigación**

Los medios digitales han evolucionado con el pasar del tiempo, en la actualidad todas las personas o al menos 9 de cada 10 personas manejan un medio digital, el punto está en definir que es un medio digital ya que por desconocimiento no saben que en realidad si manejan estos medios, desde que se ingresas a una cuenta de red social ya somos partes de este tipo de mercado, la población es consumista de medios digitales sin darse cuenta de esta forma podemos usar esos puntos a favor del emprendedor porque sin la necesidad de obligatoriedad o

imposición pueden llegar al cliente por este tipo de canales de comunicación que sirven de una ayuda fundamental para que los negocios incipientes tengan un crecimiento sólido y los negocios que ya tienen un ciclo de vida puedan mantenerse y saber cómo reaccionar en algún momento de declive.

La finalidad de este estudio recae en la contribución a este sector con información relevante para que los artesanos pueden implementar técnicas de emprendimiento con bases sólidas apalancadas de los beneficios por la utilización de medios digitales de este trabajo de investigación es la información útil para los emprendedores y las ventajas de la inserción de la tecnología en los negocios, este trabajo de investigación tiene como objetivo enfatizar la importancia de los expertos en la gestión de procesos y la difusión de contenidos.

Continuamente el presente estudio tiene una justificación de carácter social ya que a través del establecimiento del estudio de los medios digitales se podrá impulsar a los artesanos en un comercio justo y donde su marca como emprendedor sea reconocida a nivel nacional y en un futuro a nivel internacional.

## 1.7 Delimitación o Alcance de Investigación

**Tabla 1**

*Limitaciones de la investigación*

<b>Tema</b>	Emprendimientos de Productos Artesanales en Medios Digitales.
<b>Campo</b>	Periodismo, Información.
<b>Área</b>	Medios digitales
<b>Delimitación Geográfica</b>	Guayaquil
<b>Delimitación Poblacional</b>	Artesanos
<b>Delimitación Temporal</b>	2022

Nota: Descripción de las limitaciones de la investigación en la que se segmentara este estudio.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gómez, S. (2022)

## 1.8 Idea a Defender

Por medio del desarrollo del conocimiento de los medios digitales en los emprendimientos artesanales se podrá contribuir al posicionamiento de la marca de los productos nacionales en la mente del consumidor.

## 1.9 Línea de Investigación Institucional/ Facultad

**Tabla 2**

*Líneas de investigación*

<b>Dominio</b>	<b>Línea institucional</b>	<b>Líneas de Facultad</b>
Cohesión social y fortalecimiento de la institucionalidad democrática.	Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación.	Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso

Nota: Descripción de las líneas de investigación institucional y de la facultad que serán parte del estudio planteado.

Fuente: ULVR. (2022)

Elaborado por: Gómez, S. (2022)

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes y oportunidad de negocios

(Cadena, E., & Capelo, L., 2018) Nos indica por medio de su (tesis de posgrado), denominada *Propuesta de comunicación digital para la comercialización de artesanías ecuatorianas*, desarrollada por medio del aval de la Universidad Casa Grande, que su problemática principal es la carencia de un recurso online que le permitan generar una comunicación directa con los turistas que son los más propensos a comprar artesanías en el país, por ello establecieron los objetivos tales como; la identificación del nivel de aceptación de los productos artesanales ecuatorianos en el extranjero, la caracterización del comportamiento de los extranjeros frente a la oferta de productos artesanales, la determinación del nivel de acceso a los medios digitales que poseen los artesanos para su comunicación con los prospectos y por último la identificación de los medios digitales por donde se comercialicen y/o promocionen productos artesanales; debido a esto se aplicó como metodología el enfoque cualitativo y cuantitativo a través de las herramientas de la entrevista y la encuesta; teniendo como conclusión que el comportamiento de los extranjeros se identifican con las artesanías porque les llama la atención que su fabricación sea a mano, por ello el desarrollo de canales de comunicación a través de los medios digitales permitirán una comunicación fluida con el prospecto de la mano del crecimiento de los productos artesanales en el mercado.

(Suquillo, N., 2020) Nos indica mediante su estudio de (tesis de pregrado) bajo el respaldo de la Universidad Internacional del Ecuador por medio del estudio de un *Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización sustentable e bisutería artesanal con semillas de alimentos en la ciudad de Quito*; dando como problemática del caso es que el sector carece de acompañamiento en la sección comercial lo que impide el progreso de los negocios al momento que se introducen en el mercado; teniendo como metodología de investigación una delimitación de carácter mixto por medio de las herramientas de análisis cualitativo y cuantitativo que definen la segmentación de mercado viable y la situación actual dentro del mercado a través de la perspectiva del mercado real vigente, debido a esto se obtuvo como conclusión que mediante el estudio de la joyería artesanal

se puede lograr ser un negocio rentable a través de la aplicación del cumplimiento de las técnicas aplicadas.

## 2.2. Marco Teórico

### 2.2.1 Marketing Digital

El marketing digital, también denominado como mercadotecnia online o mercado en línea, lo cual lo definen como nuevos medios de canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet, móvil o Lot; por medio de estos se crean nuevos productos y servicios personalizados y de tal forma tener una medición de todo lo que sucede para ir implementando mejoras al estudio que lo aplique. (Fuente, O. , 2021)

De tal manera (Fuente, O. , 2021) indica que el marketing directo puede verse relacionado directamente con el marketing digital ya que genera un visión estratégica del marketing ya que el cliente recurre a todos los medios de comunicación y publicidad disponible.

En Ecuador el Ministerio de telecomunicaciones, la Sociedad de la información y el Instituto Nacional de Estadísticos y censos, brindan información relacionada al correcto uso, acceso y ejecución de las diversas tecnologías de la información y comunicación, mayormente conocidas como TIC, debido a que se encontró que el 44.6% de la población utiliza redes sociales desde un Smartphone, dando a entender que la posibilidad de captación de mercado por este medio importante.

Las pequeñas y medianas empresas dentro del Ecuador representan el 99,55%, y de ello se debe al dinámico proceso de emprendimiento que existe en el sector empresarial. Visualicemos la *tabla 1* donde se muestra la estructura de empresas segundo su tamaño:

**Tabla 3**

*Cantidad de empresas en Ecuador según la denominación empresarial*

No.	Denominación	Cantidad de empresas	%
1	Microempresa	862696	91,35
2	Pequeña empresa	63814	6,75

3	Mediana empresa	8225	0,9
	“A”		
4	Mediana empresa	5468	0,6
	“B”		
5	Grande empresa	4033	0,4
6	Total	944236	100

Nota: Descripción de la cantidad de empresa segmentada según la denominación.

Fuente: Autoría propia con información de (DGS, 2020)

Elaborado por: Gómez, S. (2022)

### 2.2.2 Estrategia publicitaria digital

Una estrategia de publicidad es un plan de acción diseñado para incentivar las ventas de determinados productos o servicios, captando nuevos clientes o invitando a los ya existentes a repetir. La estrategia de publicidad forma parte del plan de marketing de la marca, por lo que es necesario que esté alineada con los objetivos de la empresa. También es fundamental tener en cuenta el branding, el tono y la identidad de marca, para que la experiencia del usuario no tenga elementos disonantes. (Ortiz, D. , 2022)

Existen muchas estrategias de publicidad posibles, ya que la situación, identidad y objetivos de cada marca son únicos. Para hacernos una idea de las posibilidades, vamos a ver cómo clasifica HubSpot los 3 grandes tipos de estrategias de publicidad; tales como la publicidad de contenido, la publicidad Pull y la publicidad push. (Ortiz, D. , 2022)

### 2.2.3 Generación de contenido digitales

A través de los años la cultura se ha ido transformando, la define como un conjunto de rasgos materiales o espirituales evidentes en grupos humanos. La cultura ecuatoriana se conversa en tradiciones como la técnica artesanal, aparece en sus orígenes como una ideología andina que comparte con países como Bolivia y Perú que aún se manifiestan en algunos pueblos indígenas.

De esta manera la entidad encargada, la cual es MCP, <sup>1</sup>habilito una línea al servicio comunitario la cual brindara un empuje económico con el único fin de promover la exploración, conservación y difusión de los saberes ancestrales. Estos proyectos deberán generar métodos de innovación de las prácticas del patrimonio cultural, tanto en el ámbito artesanal como

<sup>1</sup> MCP: Ministerio de Cultura y Patrimonio.

agroalimentario. Se trata de un fondo de 250mil dólares a repartir en 50 proyectos destinados a la preservación de este bien inmaterial que ante la emergencia sanitaria dependía de la organización de eventos para subsistir.

### 2.2.4 Medios Digitales

Según la Revista Comunicar en su artículo denominado Medios digitales en Ecuador dada por (Punín Larrea, M., Martínez Haro, A., & Rencoret, Quezada, N., 2014) los cuales no indican que:

Los medios digitales de Ecuador deben comprender que su medio es una empresa, su producto es la información. Se debe trabajar con estrategias de marketing y publicidad, enfocándose y analizando su público objetivo. Las tendencias que se exponen están enmarcadas en un estudio internacional. Es necesario recalcar la importancia de todas ellas, puesto que sirven como herramienta para el mejoramiento de cualquier medio digital, tanto en el aspecto periodístico como publicitario. De las diez tendencias citadas los medios ecuatorianos en estudio cumplen de manera parcial, siete tendencias. (pág. 201)

**Tabla 4**

*Medios digitales ecuatorianos en redes sociales.*

<b>Editores de los medios y páginas web de los medios en estudio.</b>						
N	Medios	Sitio web	Ciudad año de creación	Fans/ Facebook	Seguido res Twitter	Otras redes
1	Ecuadorinmediato.com	<a href="http://www.ecuadorinmediato.com">www.ecuadorinmediato.com</a>	Quito 2004	1724	46490	YouTube
2	LaRepública.ec	<a href="http://www.larepublica.ec">www.larepublica.ec</a>	Quito 2011	1365(2007)	19419	Google plus, YouTube
3	Ecuadorenvivo.com	<a href="http://www.ecuadorenvivo.com">www.ecuadorenvivo.com</a>	Quito/Guayaquil 2008	2055	26178	RSS/Canal YouTube
4	Confirmado.net	<a href="http://www.confirmado.net">www.confirmado.net</a>	Quito (S.D)	No tiene	3702	RSS
5	CiudadaníaInformada.com	<a href="http://www.ciudadaniainformada.com">www.ciudadaniainformada.com</a>	Quito 2004	4907	3855	RSS-Blog/ciudadaniainformada
6	Infórmate y Punto.com	<a href="http://www.informateypunto.com">www.informateypunto.com</a>	Quito 2009	263	1874	RSS

Nota: Se describen los editores de contenido como utilizan las redes sociales como medio digital de comunicación y de esta manera se potencia el negocio.

Fuente: (Punín Larrea, M., Martínez Haro, A., & Rencoret, Quezada, N., 2014, pág. 202)

Elaborado por: Gómez, S. (2022)

### **2.2.5 Emprendimiento en entornos digitales: Plataforma Wiksi, Eva Pijuan, MercaIdeas, Naguska**

Un emprendimiento digital no es más que el medio por donde se desarrolla el negocio, es decir; el proceso de compra/venta se realiza por medio de plataformas digitales y/o redes sociales, para poder llevar a cabo este tipo de emprendimientos se debe tener sólidos conocimientos del marketing digital ya que si lo aplicas y desconoces del tema es muy poco probable un negocio de éxito.

La página Wiksi, fue creada con la finalidad de ser una vitrina virtual para dar a conocer las múltiples variedades artesanales que ofrecen los ecuatorianos, su creadora la Sra. Cristina Elizalde decidió crea este tipo de plataformas debido a su conocimiento es del diseño, viviendo en América del Norte descubrió que podría dar a conocer nuestras joyas orgánicas que son parte de nuestra cultura. El funcionamiento de la misma es muy sencillo puesto que se utiliza como la Marketplace de Facebook la cual actualmente es el sitio de compra/venta virtual más utilizado; es decir; el artesano o quien utilice la plataforma se encarga de subir su catálogo, indica su valor y cuando se concreta la venta, la plataforma se encarga de su distribución más sin embargo el cobro de la venta directamente lo recibe el vendedor; solamente la plataforma recibe el 3% del pago (puede ser en depósitos, transferencias o tarjetas de crédito) ; de esta manera existe un negocio solido que dará publicidad al artesano por un bajo costo de apoyo para su medio digital.

Continuamente esta plataforma brinda capacitaciones a los emprendedores para que puedan subir imágenes estratégicas de sus productos y de esta manera lograr mayor captación del mercado; vale recalcar que técnicamente el artesano no solo está vendiendo sus productos de forma nacional sino internacional ya que por el desarrollo de la misma fue estadounidense el público de este sector suele ser el más interesado por las joyas, siendo un mercado con alta demanda, los cuales están esperando las mejores ofertas.

Otra plataforma en mención es “*Eva Pijuan*” la cual fue creada en el 2017 cuando Eva estudiaba en la universidad y compartía piso con unos amigos, uno de ellos es Eli, una estudiante de arqueología cuya gran pasión a la artesanía. Se pasaba la noche creando todo tipo de artículos y bisutería en macramé y arcilla, montaba su tienda cada fin de semana en el mercado de artesanía de pueblos de alrededor. Debido a que la propietaria estudiaba

comunicación y marketing digital. Identifico que su tipo de negocio era perfectamente adaptable al mundo online y que su podría ser mucho más fácil y flexible, de esta forma ayudaba a nivel individual, uno a uno pidiéndole información y creando sus proyectos digitales, probaba nuevas técnicas y crear un curso online para los artesanos y que puedan vender con facilidad sus productos. Dentro de su página web existen webinars gratuitos que permiten acceder a sus clases 100% gratuitas, donde te enseñan a cómo vender en internet tus productos handmade, en donde aprendes paso a paso el sistema para vivir de tu talento y creatividad.

Continuamente tenemos a la plataforma *MercaIdeas*, la cual tiene un funcionamiento similar al de Amazon; es decir el emprendedor sube sus productos y la plataforma se encarga de ofertarlo de forma mundial para que de esta manera su el precio es competitivo con diversas divisas extranjeras. Esta plataforma cobra el 8.7% por sus servicios debido a que su digitalización abarca más mercado. Actualmente grandes marcas ofertan sus productos lo que brinda confiabilidad de cada uno de sus servicios, adicionalmente siempre tienen capacitaciones constantes con los emprendedores, o clientes que no tiene ventas favorables para brindar tips de potencializarían del mercado.

Por ultimo tenemos a *Naguska*, plataforma la cual está conformada por un grupo de personas dedicadas a satisfacer las necesidades de los clientes, mediante colecciones y piezas artesanales realmente originales, tejidos, cerámicas y retablos, son algunos de los productos que ofrece el público. La empresa trabaja con expertos, maestros artesanos que desean incurrir en la exportación.

Naguska participó en el Perú Gift Show 2016 donde presenta una nueva línea de tejidos contemporáneos y así, espera captar a más clientes. Josefina Tafur de Arrué, fundó Naguska, inicio hace 20 años y desde entonces se ha destacado como una empresa exportadora de artesanía peruanas. En sus piezas podemos apreciar los materiales y las técnicas que nuestros artesanos han heredado de generación en generación.

## **2.2.6 Estrategias digitales en el emprendimiento**

Las estrategias digitales en los emprendimientos de los artesanos abren nuevas oportunidades a empresas ya establecidas y a emprendimientos nuevos, desde los planes de

marketing, ventas, innovación de soluciones, soportes, reduciendo costos y precios, logrando así mejorar la efectividad operativa y mejorando el intercambio de información más rápida y eficaz.

Las estrategias de los artesanos han aumentado, haciendo uso del marketing basada en la generación de contenido, además es captar la atención de los consumidores, aumento el tráfico hacia la página web. Los artesanos han aprovechado los nuevos recursos tecnológicos para el crecimiento, desarrollo y fortalecimiento de su empresa. A continuación, se mencionan las principales estrategias digitales que debe utilizar los emprendedores, estas son:

**Tabla 5**

*Estrategias digitales*

Email marketing	Redes sociales	Google Adwords	Optimización SEO	Marketing de contenidos	Retargeting	Marketing de influencers
-----------------	----------------	----------------	------------------	-------------------------	-------------	--------------------------

Nota: Se describen las estrategias digitales que se deben emplear al momento de emprender un negocio.

Fuente: (Up, s.f.)

Elaborado por: Gómez, S. (2022)

### **2.2.7 Estrategias de distribución**

En las estrategias de distribución se tener el falso concepto de que utilizar los medios digitales hace más complejo este tema, más sin embargo, no es así; al contrario lo optimiza porque al momento de la compra y de que esta se está haciendo efectiva se cuadra el lugar exacto a través de cualquiera de las plataformas mencionadas anteriormente y las mismas se encargan de dar la logística al envió donde este llegue al lugar donde el comprador hay designado de este modo el tiempo de entrega suele ser reducido de días a solo horas y esto da la posibilidad a que el cliente vuelva a comprar generando un proceso de fidelización para con el emprendedor que lo aplique.

### **2.2.8 Principales medios digitales actuales utilizados para el emprendimiento digital.**

Los principales medios actuales que debe utilizar todo emprendedor recae en la publicidad a través de las redes sociales, dichas promociones deben ser inclinadas a un sector que el emprendedor requiera para que de esta manera con una pequeña inversión no superior a 20 dólares pueda obtener posicionamiento de la marca y participación dentro del mercado desde su casa con tan solo un clic.

## **2.3 Marco Legal**

### **La ley orgánica de comunicación**

La normativa vigente de la ley orgánica mediante su artículo 22; nos indica que los ciudadanos tenemos derecho a recibir información de calidad y esto recae en todas las personas que utilizan medios de comunicación sean estos digitales o presenciales, teniendo la obligación de transmitir contenido confiable y seguro sea de aporte al crecimiento social y económico de los ecuatorianos. (Ley Orgánica de Comunicación, 2019, pág. 9)

De esta manera por medio del artículo 69 de la ley orgánica de la comunicación no indica que cualquier intento o ejecución de publicidad engañosa detectada, tendrá como afectación principal la suspensión de la publicidad según lo demanda la ley en mención. (Ley Orgánica de Comunicación, 2019, pág. 25)

Así mismo nos indica a través del artículo 85 que los medios de comunicación pueden ser de carácter comunitario únicamente cuando la propiedad y/o administración de ellos es dependiente de las organizaciones de carácter social o colectivos; en este punto se incluyen las comunas, pueblos, indígenas, artesanos. Adicional se recalca que los medios de comunicación no tienen fines de lucro porque su interés es de retórica social. (Ley Orgánica de Comunicación, 2019, pág. 31)

Consecuentemente mediante el artículo 91 numeral 6 nos indica que se denomina como publicidad a toda forma de comunicación emitida dentro del marco comercial, industrial, artesanal con la única finalidad de promover el reconocimiento de sus actividades comerciales o de servicios ofertadas bajo las leyes de derecho del país en el mercado. (Ley Orgánica de Comunicación, 2019, pág. 34)

### **Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación.**

La presente ley tiene como objetivo sentada mediante su artículo primero; debido a que dentro del marco normativo que impulse el emprendimiento, innovación y desarrollo de aspectos tecnológico o digital, debe estar promoviendo la cultura de emprender a través de la implementación de nuevas técnicas de la sociedad y de financiamiento para incentivar el medio ambiente emprendedor. (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación., 2020, pág. 4)

Por medio de esto dentro de la normativa en el artículo 11 encontramos las estrategias nacionales de emprendimientos e innovaciones las cuales recaen en el departamento de estrategia nacional de emprendimiento dirigida por el CONEIN; estos se establecerán las

políticas en la competitividad justa a través de los procesos de mejora continua por medio de medios digitales de vanguardia.

**Tabla 6**

*Objetivos del estudio propuesto.*

<b>Objetivo General del estudio.</b>	Analizar páginas en emprendimientos de productos artesanales en medios digitales.		
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Análisis</b>	<b>Herramientas</b>	<b>Objetivos</b>
Identificar los métodos digitales que han brindado los emprendimientos artesanales.	Utilización de plataformas en los medios digitales	Bibliografías Tesis	Describir la utilización de los medios digitales
Establecer necesidades específicas de estrategias que permitan mejorar los emprendimientos artesanales	Mecanismo que tiene el ecuador para la expansión de sus productos	Entrevistas	Conocer los mecanismos que tiene el ecuador para la expansión de sus productos
Divisar la posibilidad que poseen los emprendedores al momento de ejecutar su comunicación con el mercado a través de medios digitales.	Innovar las aplicaciones de las estrategias digitales.	Herramientas cualitativas tales como la entrevista y cuantitativas tales como la encuesta.	Identificar si conocen aplicaciones para innovar en sus publicaciones

Nota: Se describe los objetivos de la investigación para el desarrollo del estudio.  
 Fuente: Investigación de campo.  
 Elaborado por: Gómez, S. (2021)

## **Capítulo III**

### **Metodología de la investigación**

#### **3.1 Enfoque de la investigación**

Según (Ruiz, M., 2010) denomino al enfoque como un proceso sistemático, disciplinado y controlado y está directamente relacionada a los métodos de investigación que son dos: método inductivo generalmente asociado con la investigación cualitativa que consiste en ir de los casos particulares a la generalización; mientras que el método deductivo, es asociado habitualmente con la investigación cuantitativa cuya característica es ir de lo general a lo particular.(pág,15)

De tal manera el estudio que se utilizo fue un enfoque mixto debido a que se implementó técnicas de instrumentación tales como; las encuestas y las entrevistas para evaluar la situación actual de las plataformas digitales por personas que conocen del campo.

#### **3.2 Alcance de la investigación**

Hernández, Fernández & Baptista (2010), cuando se habla sobre el alcance de una investigación no se debe pensar en una tipología, ya que más que una clasificación, lo único que indica dicho alcance es el resultado que se espera obtener del estudio. Por ello se determinó que el estudio descriptivo es la información detallada respecto un fenómeno o problema para describir sus dimensiones (variables) con precisión. (Barchitec, 2017)

Esta investigación tuvo un alcance de carácter exploratorio ya que por medio de la investigación de campo se pudo determinar los puntos clave los cuales fueron desarrollados por medio de la descripción de sus características fundamentales dando así una correlación entre sí, la cual determino en la funcionalidad del estudio propuesto.

#### **3.3 Técnica e instrumentos**

En el presente trabajo las técnicas que se utilizarán para obtener los datos serán encuestas y entrevistas

##### **3.3.1 Encuestas**

Por medio de los autores (López, P. & Fachelli, S., 2015) se denominó que la encuesta es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la identificación social para el comportamiento de un mercado. De tal manera la encuesta fue

aplicada a un grupo seleccionado de artesanos, mediante la cual detectamos las características del mercado actual y su conocimiento sobre la herramienta denominada como medios digitales.

### **3.3.2 Entrevistas**

La entrevista, una de las herramientas para la recolección de datos más utilizadas en la investigación cualitativa, permite la obtención de datos o información del sujeto de estudio mediante la interacción oral con el investigador. (Troncoso, C. & Amaya, A., 2016)

Por ello las entrevistas fueron aplicadas a artesanas mujeres con distintos emprendimientos para conocer sus necesidades de exponer y comercializar sus productos en la plataforma digital desde la perspectiva del emprendedor.

### **3.4 Población y muestra**

En esta investigación participan 4 mujeres artesanas con distintas expectativas y pensamientos de sus emprendimientos, esta entrevista se hizo mediante audios de WhatsApp.

Para su muestra de encuestados se pudo obtener el acercamiento con diez artesanos los cuales laboran dentro del mercado artesanal y de esta manera se determinó de forma más precisa su forma de comercializar y si aplica medios digitales a su negocio.

### **3.5 Presentación y análisis de resultados**

#### **Entrevistas On line a emprendedoras artesanas del país.**

Mediante la herramienta como el cuestionario se pudo cuestionar de forma digital las distintas estrategias dentro del mercado y su implicación dentro de los medios digitales.

## **Entrevista # 1: Melissa\_beauty.ec\_**

**Dueña: Melissa Moreno**

### **1.- ¿Conoce medios Digitales y cuáles son sus funciones?**

Uno de dos medios digitales que conozco son las plataformas globales Instagram y Facebook, debido a que por este medio podemos llegar a muchas personas.

### **2.- ¿Cuál es la red social que más utilizas?**

Una de las plataformas digitales que yo más utilizo como emprendedora, es Facebook e Instagram, ya que casi todo el mundo tiene cuenta en estas dos plataformas digitales y las personas para adquirir unos aretes, unas pulseras no son necesarias para que vaya algún almacén o mal, sino que lo puede adquirir de una manera más eficiente a través de la red.

### **3.- ¿Cómo promociona su artesanía?**

Los aretes o pulseras que yo vendo, lo primero es crear cuentas en las dos plataformas digitales que les mencione antes, publico imágenes de los productos que yo vendo, la idea los visitantes de tu página conozcan a que te dedicas, también puedes subir un poco de tu historia, es decir como empezaste a fabricar tus artesanías o que te motivo hacerlo.

### **4.- ¿Sabe que existen plataformas digitales de difusión de artesanías ecuatorianas?**

Claro, yo sé que hay páginas web de joyerías que son los que los usuarios visitan más para informarse de los precios y la existencia de las joyas. Las redes sociales son una vía donde muchas mujeres las utilizan para buscar sus piezas favoritas, los precios. La verdad es que es súper cómodo poder vender desde tu casa de esta manera se optimiza tiempos y recursos.

### **Análisis:**

La Artesana Melissa Moreno considera que es importante para su emprendimiento utilizar Facebook e Instagram, ya que ella reflexiona que son plataformas globales que han

permitido a millones de marcas la oportunidad de fortalecer relaciones y ganar visibilidad, ya que ella utiliza lo que son imágenes y reels para que así las personas adquieran aretes y pulseras.

Srta. Moreno indica que las plataformas digitales son para que te conozcan las personas y el producto que estas vendiendo y considera que una forma más sencilla y rápida en la comodidad del hogar y llegar ágilmente al producto. La interacción en las publicaciones es fundamental para el posicionamiento de tu marca con sus pertinentes productos o servicios, el contenido atrayente hace que los consumidores compartan sus intereses y esto permite que se viralice con otras personas que también pueden ser consumidores potenciales, extendiendo así el mercado al cual el producto está destinado.

## **Entrevista #2: MILLYHDESIGN**

**Dueña: Mildred Haz Guerrero**

### **1.- ¿Conoce medios digitales y cuáles son sus funciones?**

Mildred Haz Guerrero: Hay muchos como Instagram, Facebook, Telegram, según tengo entendido de lo que las personas me han contado Telegram es uno de los mejores, supuestamente por ese medio es mucho más fácil, tienes más almacenamiento, no se llena la memoria del teléfono, tienes más accesibilidad de vender tus cosas, pero la verdad es que yo no utilizo Telegram, tampoco supe cómo utilizarlo.

También es eso mi ignorancia de cómo utilizar ciertas redes sociales, pero sé que hay muchas y como sirven no solamente para comunicarse entre una persona o más, sino que las personas después de la pandemia o mientras duro la pandemia, la gente se volcó a usar más los medios digitales.

De hecho, pues ahora hay el 99.9% de la gente que tiene su emprendimiento está actualizada, muchos no tendrán su local comercial como es mi caso que no tengo local, pero yo me manejo por redes y así es como yo vendo todo es por difusión, sobre todo.

### **2.- Actualmente, ¿Por qué medio digital social suele realizar sus publicidades?**

Al principio utilizaba Instagram pero esta red por un tiempo era muy buena para captar los clientes, pero de un tiempo para acá ya casi no te ve la gente y empecé a darme cuenta que ya las ventas bajaron, los clientes bajaron y ahora uno tiene que pagar, justamente por eso era para incitar a las personas a que paguen por su publicidad y de echo eso es lo que ha pasado

con la mayoría de las personas que utilizan Instagram, porque antes de hecho las redes sociales eran gratis y te publicitaban y resultaba muy bien, ahora ya no.

Lo mismo pasa con Facebook, yo también publico en esa red social en lo personal desde mi página, yo tengo varias personas, también tengo una fan page donde tengo mis trabajos, pero más me buscan mis amistades o cuando ellos comparten mis trabajos ahí también yo puedo conseguir vender de hecho tengo varias amigas o amigos que han compartido mis trabajos y me han conseguido clientes

### **3.- ¿Cómo promociona sus artesanías?**

Cuando quiero hacer promoción suelo pagar, en lo personal casi no ha dado mucho resultado, pienso que no, no sé muy bien cómo funciona, en algún tiempo le pague a una persona tres meses para que me maneje las redes sociales, pero no tuve éxito, fueron tres meses donde yo de pronto debí haber recibido remuneración o recuperar lo que está invirtiendo, pero no fue así, si tuve mis ventas, yo tengo muchos amigos del medio porque de hecho en algún tiempo yo fui locutora de radio y ellos ahora me invitan, ya no estoy de lado del micrófono del que entrevista, sino del entrevistado y , ellos me invitan a varios programas, también estado en la televisión, estado en algunos canales, de hecho mi idea es ahora hacer que mis productos para poder llevarlos a diferentes medios televisivos. Con respecto a los medios digitales cuando quiero publicar algo, lo publico en Market Place y hay varios sitios donde yo puedo hacer la publicidad de hecho pongo y empieza a poner en los distintos medios que tengo, también lo subo a OLX.

### **4.- ¿Tiene conocimiento de la existencia de plataformas digitales de difusión de artesanías ecuatorianas?**

Específicamente plataformas digitales de difusión para artesanías, no tengo conocimiento, yo no sé de alguna específica, de hecho, pues si lo hay me encantaría conocerlas, pero las otras Market Place u OLX para promocionar mis productos, pero si se trata de plataformas de artesanías, pues no he sabido y no tengo conocimiento de alguna página.

#### **Análisis:**

La Artesana Mildred Haz, expresa que Telegram es uno de las mejores App, tiene más capacidad y tienes una accesibilidad de vender productos, anuncia que no sabe utilizar Telegram, pero reconoce que hay medios digitales y sirven para la interacción entre una persona o más. Mildred considera que Instagram antes era muy buena para captar a los clientes, pero

desde que empezó la pandemia se dio cuenta que bajaron mucho la venta decidió empezar a pagar publicidad en Instagram.

Tiempo después se dio cuenta que no le resultó y contrató a una persona para que le ayudara con las redes sociales de su emprendimiento, pero no tuvo éxito, plantea que no pudo recuperar lo invertido. Comenta que fue locutora y hay amigos que la han ayudado con la publicidad de sus artesanías, poco a poco ha podido vender el producto y poder llevarlos a los medios televisivos. Mildred Haz, considera que no conoce ninguna plataforma digital de difusión de artesanías, pero le encantaría conocer para así poder vender mucho más sus productos.

### **Encuesta #3: NANENADANIELA**

**Dueña: Daniela Trejo.**

#### **1.- ¿Conoce medios digitales y cuáles son sus funciones?**

Si conozco, aunque todo es seguir aprendiendo y seguir actualizándonos en la información

#### **2.- Actualmente, ¿Por qué medio digital social suele realizar sus publicidades?**

Utilizo Whatsapp e Instagram

#### **3.- ¿Cómo promociona sus artesanías?**

Por medio de segmentar y pagar publicidad y de mis clientes que me recomiendan

#### **4.- ¿Sabe que existen plataformas digitales de difusión de artesanías ecuatorianas?**

Algunas del gobierno, pero utilizo una página web independiente.

### **Análisis:**

La Artesana Daniela Trejo, reconoce que quiere seguir aprendiendo de las funciones de los medios digitales, además utiliza las redes más posicionadas que son WhatsApp e Instagram, ya que estos dos medios son un servicio de mensajería instantánea lo que permite no solo una comunicación directa con el prospecto, sino que analiza el mismo y reconoce el mercado de enfoque estratégico.

## **Entrevista #4: LOOKSCUTE\_EC**

**Dueña: Makely Zambrano**

### **1.- ¿Conoce medios digitales y cuáles son sus funciones?**

Makely Zambrano: Claro, conozco varios medios digitales y los que uso a diario últimamente son Instagram, Facebook, WhatsApp, Tik Tok, Twitter, Pinterest, entre otros. Por ejemplo: Instagram me ayuda mucho con su función, ya que, mediante Instagram, yo es postear todas funciones de mi emprendimiento, posteo las fotos de mis productos, mediante Instagram contesto mensajes cuando quieren solicitar un catálogo de algún producto, el precio e información, entonces mediante Instagram yo me comunico con las demás personas, subo historias y tal vez si tenemos promociones, entre tantas cosas.

Pinterest es una red social que me ayuda mucho a conseguir foto de inspiración para subirlas a Instagram o Facebook, es una aplicación donde uno busca, por ejemplo: collares, pulseras que me inspiren, me ayuden a guiarme como realizar el pedido de un cliente.

### **2.- Actualmente, ¿Por qué medio digital social suele realizar sus publicidades?**

Por medio de la aplicación Instagram tengo prácticamente mi página creada, ahí tengo los números telefónicos donde pueden, pedir información, al mismo tiempo, también pueden escribir directamente por DM, pueden también escribir en los comentarios y pedir información de cualquier manera, pero mediante Instagram es la red social firme donde nosotros nos encargamos responder lo más rápido posible con la mayor información

### **3.- ¿Cómo promociona sus artesanías?**

Nosotros utilizamos dos métodos de promoción, la primera es nosotros comunicando a nuestros familiares más cercanos y que ellos soliciten el producto que deseen y mediante ellos con su comunicación a otras personas amigos y más familiares, vamos extendiendo más y así nuestras artesanías, nuestras ideas, nuestras creaciones van llegando a más personas.

Y la otra manera promocionar nuestra artesanía, mediante Instagram existe una opción donde poder pagar a esta red social y ellos están encargados de hacer nuestro producto sea publicado y hacerle una extensa publicidad por tantos días y así llegar a personas tanto como en Guayaquil, como afuera de Guayaquil y así dependiendo como nosotros las características que ubiquemos y si queremos que llegue a tantas personas, ya es cuestión de la publicidad y lo que vayamos a pagar

#### **4.- ¿Sabe que existen plataformas digitales de difusión de artesanías ecuatorianas?**

La verdad no tengo conocimiento de que existan este tipo de plataformas digitales, sin embargo, últimamente he chequeado en las redes sociales y me he dado cuenta que muchas marcas ecuatorianas, no exactamente de artesanías, sino de ropa, accesorios u otros elementos que son emprendedores ecuatorianos o artesanías ecuatorianas muchas veces se saben reunir para a veces en ferias de emprendimiento ellos juntarse y poder realizar su publicidad y sus ventas.

#### **Análisis:**

La entrevistada actualmente utiliza como medio digital de comunicación las redes sociales ya que ha podido segmentar su mercado de una manera estratégica a tal punto que su emprendimiento es su total fuente de ingresos y de una forma gradual se va expandiendo en el mercado.

## Encuestas

### 1. ¿Conoce páginas webs donde promocionen artesanías?

Tabla 7

*Conocimiento del mercado*

Opción	Frecuencia
Si	40%
No	60%
Tal vez	0
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Nota: Se describe de forma puntual el conocimiento de las páginas web artesanales.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gómez, S. (2022)

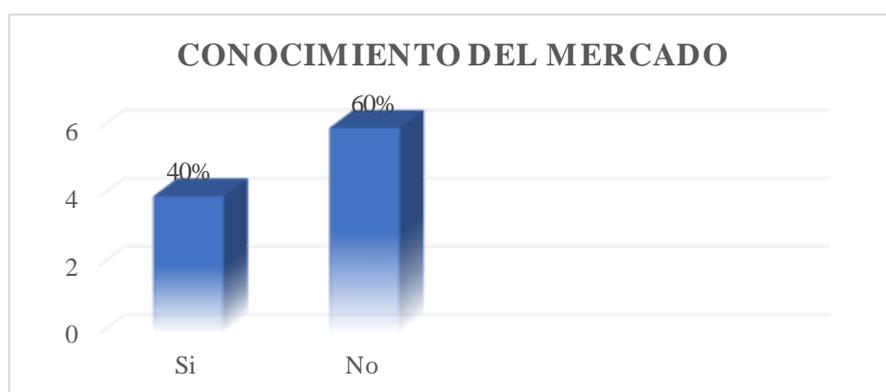


Gráfico 1 Tabulación gráfica de conocimiento del mercado.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gómez, S. (2022)

## Análisis

El 60% de encuestas afirman no conocer páginas webs donde promocionen artesanías, resalta que los emprendedores no tienen conocimiento de la existencia de estos medios digitales, de esta manera podemos concluir que las personas necesitan de mayor socialización para que puedan poner en práctica dichos recursos.

## 2. ¿Ha visto post en redes sociales de artesanías?

Tabla 8

Visualización de post artesanales en redes sociales.

Opción	Frecuencia
Si	60%
No	30%
Talvez	10%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Nota: Se describe de forma puntual la visualización de post artesanales en redes sociales.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gómez, S. (2022)

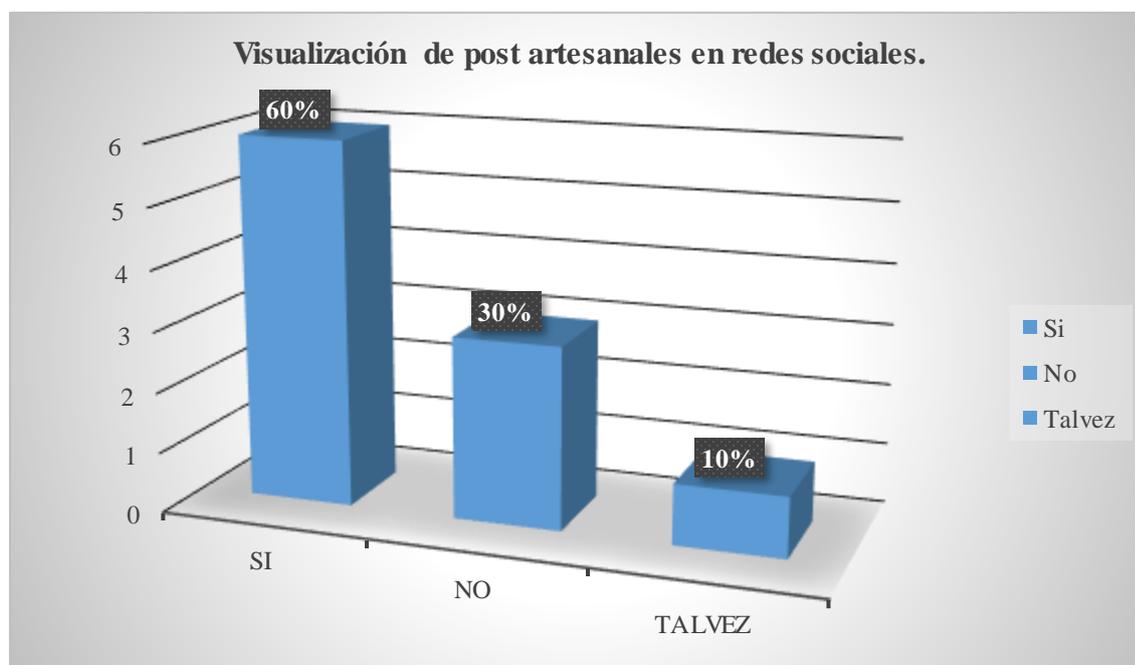


Gráfico 2 Tabulación gráfica de la visualización de post artesanales en redes sociales.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gómez, S. (2022)

### Análisis:

Se pudo encontrar que el 53% de personas encuestadas han visto post en redes sociales de artesanías, más sin embargo el desconocimiento de su aplicación ha impedido que lo apliquen dentro de sus negocios esto lo vemos representado en un 30% de la población.

### 3. ¿Sabe hacer compras a través de canales digitales?

**Tabla 9**

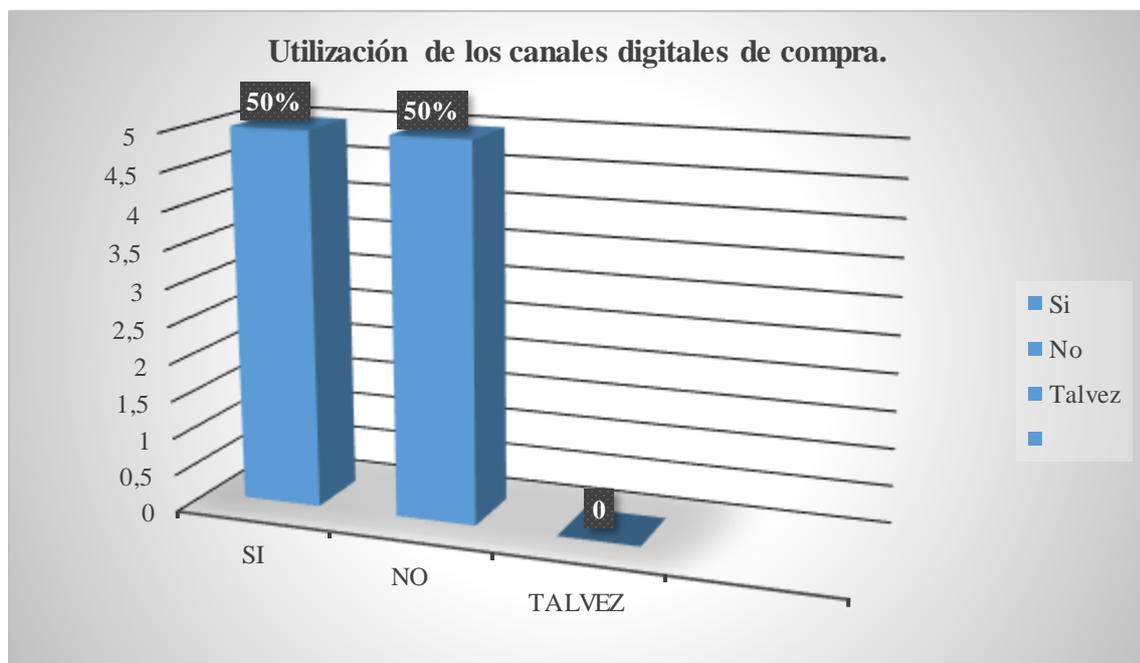
*Utilización de los canales digitales de compra.*

Opción	Frecuencia
Si	50%
No	50%
Talvez	0
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Nota: Se describe de forma puntual la utilización de los canales digitales al momento de realizar una compra.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gómez, S. (2022)



*Gráfico 3 Tabulación gráfica de la utilización de los canales digitales al momento de realizar una compra.*

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gómez, S. (2022)

#### **Análisis:**

Los sujetos encuestados frecuentan hacer compras a través de canales digitales, una cifra significativa con el 50% porque sabe utilizar el celular o la computadora, pero el otro 50% no tiene conocimiento acerca del uso de hacer compras a través distintos canales digitales.

**4. ¿Tiene preferencia sobre algún producto artesanal? Puede seleccionar máximo 2.**

**Tabla 10**

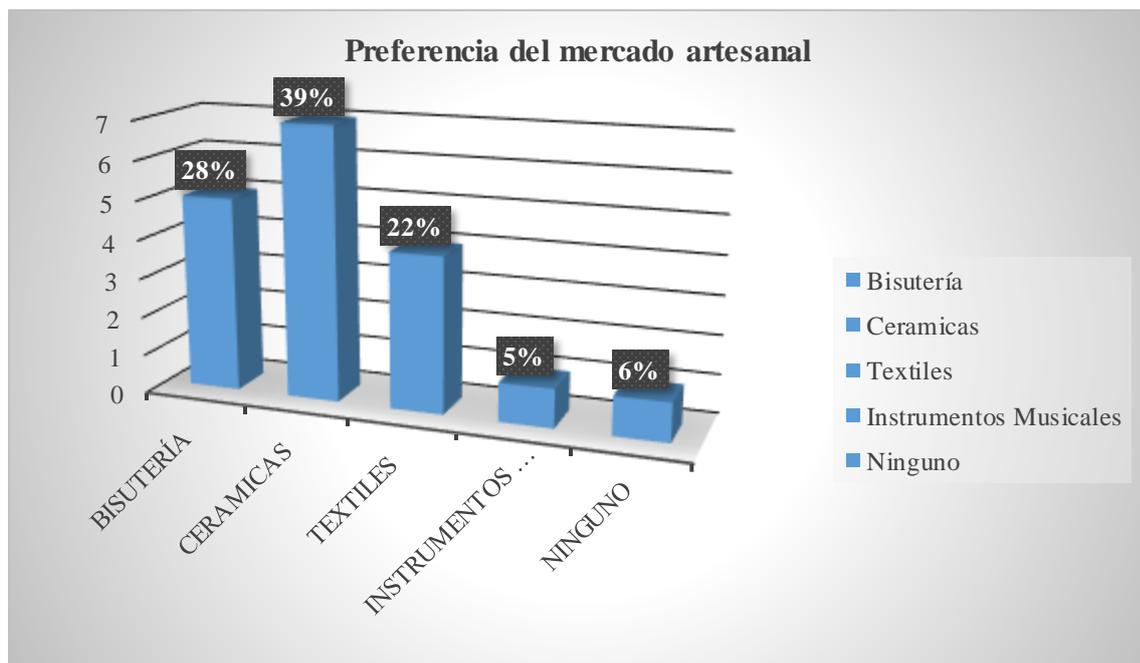
*Preferencia del mercado artesanal*

Opción	Frecuencia
Bisutería	28%
Cerámicas	39%
Textiles	22%
Instrumentos Musicales	5%
Ninguno	6%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Nota: Se describe las diversas preferencias de compra en las artesanías

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gómez, S. (2022)



*Gráfico 4 Tabulación gráfica de la preferencia del mercado artesanal*

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gómez, S. (2022)

**Análisis:**

Según los emprendedores encuestados, el 39% tienen preferencia por las cerámicas, ya que es lo que se vende más en su emprendimiento, seguido por el 28% es la bisutería ya que las personas o turistas se sienten son su principal mercado para esta forma artesanal. En caso del producto textil el 22%, distintos emprendimientos eligieron lo textil ya que tienen clientes

extranjeros compran prendas de vestir, como guantes, chaquetas de cuero o zapatos. Por otro lado, el 1% son los instrumentos musicales ya que muy pocas personas no tienen preferencia por algún producto artesanal y el otro 1% no tiene preferencia por ningún artículo artesanal

**5. ¿Canales digitales de compras más frecuentes?**

**Tabla 11**

*Canales digitales de compras frecuentes.*

Opción	Frecuencia
Amazon	0
Mercado Libre	44%
EBay	0
Wish	0
Otros	11%
Ninguno	45%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Nota: Se describe los diversos canales de compras digitales.  
 Fuente: Investigación de campo  
 Elaborado por: Gómez, S. (2022)

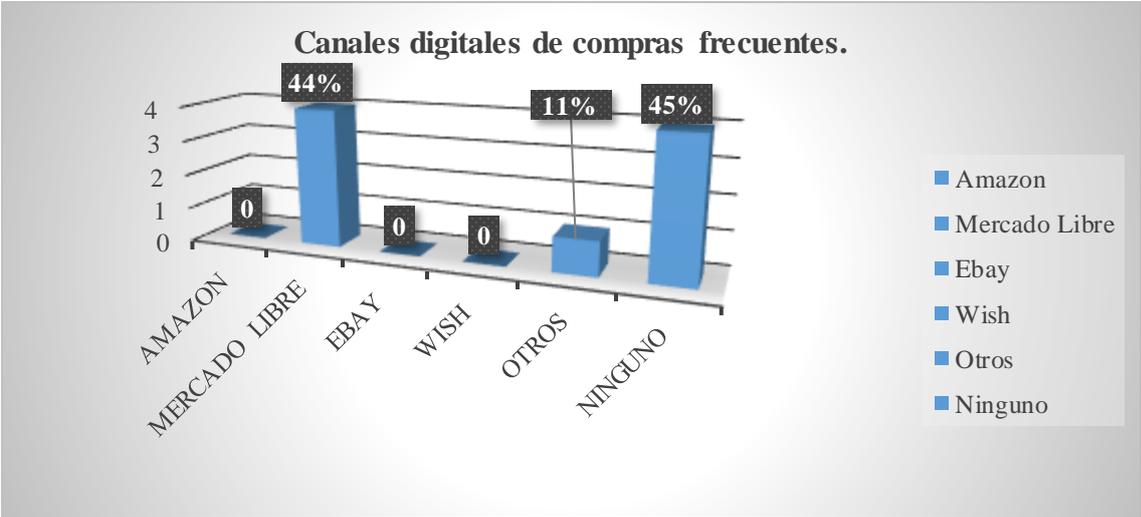


Gráfico 5 Tabulación gráfica de los canales digitales de compras frecuentes.  
 Fuente: Investigación de campo  
 Elaborado por: Gómez, S. (2022)

**Análisis:**

Se encontró al 45% de sujetos encuestados prefieren para hacer compra de artesanías en el mercado libre, ya que tiene mucha más confianza al utilizar la aplicación, por otro lado 44% no sabe cómo utilizar estos canales digitales o bien no tienen un celular o computadora a la disposición, y el otro 11% utiliza otro tipo de canales para hacer sus compras.

## 6. ¿Compraría artesanía de Ecuador online?

Tabla 12

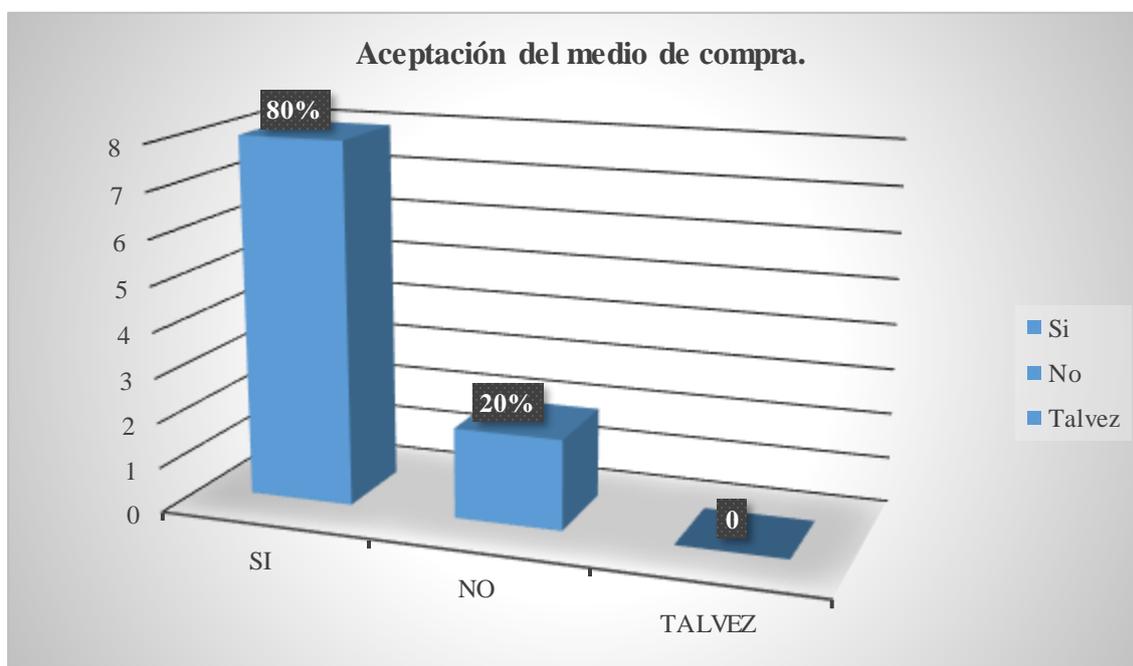
*Aceptación del medio de compra.*

Opción	Frecuencia
Si	80%
No	20%
Talvez	0
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Nota: Se describe los diversos canales de compras digitales.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gómez, S. (2021)



*Gráfico 6 Tabulación gráfica de la aceptación del medio de compra.*

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Gómez, S. (2022)*

### Indagación:

Por medio de las encuestas se encontró que el 80% de la población en la actualidad si compraría artesanía ecuatoriana online, mientras que el 20% de comerciantes no compraría artesanía ya que no sabe utilizar una computadora.

## 7. ¿Conoce a mujeres artesanas?

**Tabla 13**

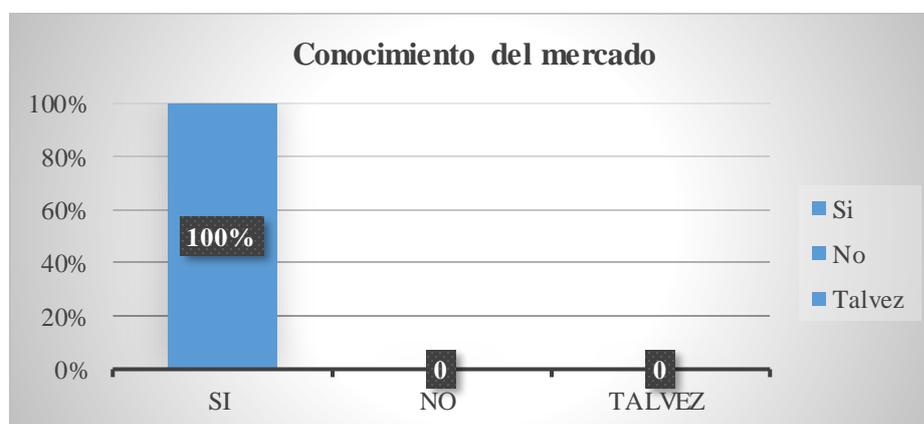
*Conocimiento del mercado*

Opción	Frecuencia
Si	100%
No	0
Talvez	0
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Nota: Se describe el conocimiento del mercado femenino artesanal.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gómez, S. (2021)



*Gráfico 7 Tabulación gráfica del Conocimiento del mercado*

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gómez, S. (2021)

### **Análisis:**

Según los datos recogidos a los encuestados el 100% conoce a mujeres artesanas, ya que se le ha dado la oportunidad de trabajar en los mercados artesanales de Ecuador.

## CONCLUSIONES

Mediante la implementación de las herramientas metodológicas y la revisión de lectura de los diversos temas del estudio planteados se puede identificar la situación actual de los emprendimientos artesanales, para de esta forma poder discernir cada una de las características del tema planteado de esta manera al descifrar el estado actual del mercado se puede establecer puntos de oportunidad en mejora continua del mercado.

Por medio de la identificación del mercado objetivo se pudo evaluar mediante la investigación de campo realiza si contaban con los recursos digitales necesarios y de no ser así se evaluó el conocimiento de ellos, de esta forma se entendió que los artesanos si conocen de la existencia de diversos medios digitales más sin embargo el desconocimiento de su ejecución es la limitante que les impide utilizarla.

Se determinó por medio de los análisis encuétales que se realizaron se pudo entender el impacto positivo que lleva la utilización de los medios digitales dentro de los emprendimientos artesanales ya que estos no solamente crecen de una manera circunstancial, sino que también se mantienen vivos dentro de mucho tiempo.

## **RECOMENDACIONES**

Debido al estudio realizado y en base a los objetivos planteados se realizan las siguientes recomendaciones del estudio.

Se sugiere que siempre antes de incursionar dentro de un mercado preparase de todas las herramientas que puedan servir de ayuda para el desarrollo sólido de un emprendimiento sea este de carácter artesanal o de cualquier especie, él es estar prepara hará que su manera de llegar al cliente se dé mayor confianza lo que tendrá un impacto positivo dentro de desarrollo del mercado.

Una de las técnicas de estudio de mercado es la correcta aplicación de la metodología para poder identificar que herramientas utilizar por ello se propone una evaluación exhaustiva de cada una de las preguntas a realizar para obtener la información que suma relevancia al estudio y no llenarnos de información ineficiente sin aportes trascendentales.

Apoyar a la implementación de medios digitales en los emprendimientos artesanales ya que en la actualidad existen diversas plataformas que pueden servir de ayuda para impulsar sus negocios, de esta forma existirán menos fracasos de emprendimientos y la cultural de emprender será socializada en todo el país.

## Bibliografía

- Barchitec. (18 de 12 de 2017). Obtenido de <https://barchitec.com/2017/12/18/definiendo-el-alcance-de-una-investigacion-exploratoria-descriptiva-correlacional-o-explicativa/>
- Cadena, E., & Capelo, L. (2018). *Propuesta de comunicación digital para la comercialización de artesanías*. Guayaquil: Universidad Casa Grande. Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1515/1/Tesis1702CADp.pdf>
- Fuente, O. . (21 de sept de 2021). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. (28 de feb de 2020). Obtenido de [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.gob.ec%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fregulations%2F2020-03%2FDocumento\\_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf&cflen=338296&chunk=true](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.gob.ec%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fregulations%2F2020-03%2FDocumento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf&cflen=338296&chunk=true)
- Ley Orgánica de Comunicación*. (20 de feb de 2019). Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.telecomunicaciones.gob.ec%2Fwp-content%2Fuploads%2F2020%2F01%2FLey-Organica-de-Comunicaci%25C3%25B3n.pdf&cflen=144091&chunk=true>
- López, P. & Fachelli, S. (feb de 2015). Obtenido de [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fddd.uab.cat%2Fpub%2Fcaplli%2F2016%2F163567%2Fmetinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf&cflen=829746&chunk=true](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fddd.uab.cat%2Fpub%2Fcaplli%2F2016%2F163567%2Fmetinvsocua_a2016_cap2-3.pdf&cflen=829746&chunk=true)
- Ortiz, D. . (20 de ene de 2022). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-publicidad-que-son-tipos-y-ejemplos>
- Punín Larrea, M., Martínez Haro, A., & Rencoret, Quezada, N. (2014). Digital media in Ecuador: Future perspectives. [Medios digitales en Ecuador: Perspectivas de futuro]. *Comunicar*, 207. Obtenido de <https://doi.org/10.3916/C42-2014-20>
- Ruiz, M. (2010). *Eumed.net*. Obtenido de [https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo\\_cuantitativo\\_mixto.html](https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo_cuantitativo_mixto.html)
- Suquillo, N. (2020). *Plan de Negocio para la Creación de una Empresa Dedicada a la Producción y*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4109/1/T-UIDE-1342.pdf>

Troncoso, C. & Amaya, A. (30 de oct de 2016). Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fwww.scielo.org.co%2Fpdf%2Frfmun%2Fv65n2%2F0120-0011-rfmun-65-02-329.pdf&cien=224686&chunk=true

*Up.* (s.f.). Obtenido de <https://www.up-spain.com/blog/estrategias-marketing-emprendedores/>

## ANEXOS

### Anexo 1 Instagram y WhatsApp de Beauty.ec

← melissa\_beauty.ec\_ 🔔 ⋮



**40** Publicacio...  
**50** Seguidores  
**92** Seguidos

Melissa Beauty

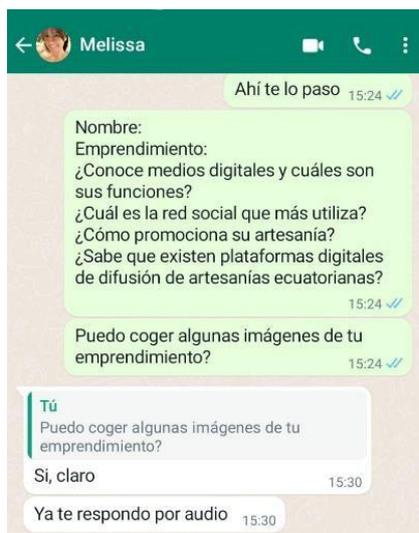
¡Hola! 💕

Aquí, encontrarán lencerías elegantes y cómodas.

Además, aretes artesanales que las harán lucir seguras y lindas 🌸🇪🇨

WhatsApp: 099 840 8666

[Ver traducción](#)



## Anexo 2 Instagram y WhatsApp de Millydesign

← millyhdesign 🔔 ⋮

 **755** **2,107** **3,515**  
Publicacio... Seguidores Seguidos

**Milly Haz Guerrero**  
Tienda de artesanías  
Somos una empresa dedicada al arte, elaboración de artesanías de calidad y Diseño de Interiores.  
Contáctanos 📩... más  
**Ver traducción**  
[api.whatsapp.com/send?phone=593997153594](https://api.whatsapp.com/send?phone=593997153594)  
Guayaquil, Ecuador



←  Milly Hazz 📺 📞 ⋮

Tú  
Nombre:  
Emprendimiento:  
¿Conoce medios digitales y cuáles son sus ...  
- 16:52 ✓

Nombre:  
Emprendimiento:  
¿Conoce medios digitales y cuáles son sus funciones?  
¿Cuál es la red social que más utiliza?  
¿Cómo promociona su artesanía?  
¿Sabe que existen plataformas digitales de difusión de artesanías ecuatorianas?  
16:52 ✓

No! Los medios jajaja 16:53

0:12 16:53 

Anexo 3 Instagram de Nanenadaniela

← nanenadaniela 🔔 ⋮



30 Publicacio... 24 mil Seguidores 57 Seguidos

Nanena/ Accesorios & Joyeria  
Emprendedor(a)  
💎 Joyeria & Accesorios  
📦 ENVÍOS SOLO ECUADOR 🇪🇨  
🛒 Comprar / catálogo 1 1 1  
Ver traducción  
wa.me/c/593999306117



← Daniela Trejoa EMPRE... 📄 📞 ⋮

Tiene instagram? 16:22 ✓

Nombre: Daniela Trejo  
Emprendimiento: Nanena Daniela  
¿Conoce medios digitales y cuáles son sus funciones?  
Si conozco aunque todo es seguir aprendiendo Y seguir actualizandonos de información

¿Cuál es la red social que más utiliza?  
Utilizó WhatsApp e Instagram

¿Cómo promociona su artesanía?  
Por medio de segmentar y pagar publicidad y de mis clientes que me recomiendan

¿Sabe que existen plataformas digitales de difusión de artesanías ecuatorianas?  
Algunas del gobierno peor utilizó una página web independiente 16:22

#### Anexo 4 Instagram y WhatsApp de Looks cute



← lookscute\_ec 🔔 ⋮

 **277** **1,183** **223**  
Publicacio... Seguidores Seguidos

**Bisutería - Accesorios**  
Accesorios  
🛒 Tienda online  
★ Accesorios trendy: anillos, cadenas, pulseras  
🔗 Personalizamos chunky rings... más  
[Ver traducción](#)  
Guayaquil, Ecuador



← Maka Emprendimiento 📺 📞 ⋮

Puse mal el apellido 16:32 ✓✓

Bueno ya le paso 16:33 ✓✓

Las preguntas 16:33 ✓✓

Nombre:  
Emprendimiento:  
¿Conoce medios digitales y cuáles son sus funciones?  
¿Cuál es la red social que más utiliza?  
¿Cómo promociona su artesanía?  
¿Sabe que existen plataformas digitales de difusión de artesanías ecuatorianas?

16:33 ✓✓

Ok 16:33

Tiene instagram? 16:33 ✓✓

De las artesanías! 16:33 ✓✓

Cada pregunta por audio 16:41 ✓✓

Ok 16:42

Me da un momento por fa 16:43

Si no se preocupe 16:43 ✓✓

2:17 16:58