

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

EXTENSIÓN EN EL CARMEN



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de marketing digital, para la comercialización de
productos artesanales en el cantón El Carmen

AUTOR:

Anthony Gabriel Barre Palma

TUTOR:

Ing. Andrés Antonio Vélez Luna, Mgtr.

El Carmen, 24 de agosto de 2026

	NOMBRE DEL DOCUMENTO:	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	CERTIFICADO DE TUTOR(A).	
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página I de I

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí
Facultad Ciencias de la Extensión de El Carmen, CERTIFICO:

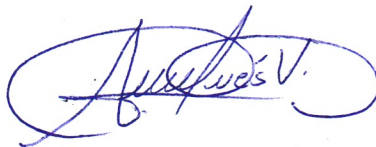
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante Anthony Gabriel Barre Palma, legalmente matriculado en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2025-2026, cumpliendo el total de 240 horas, cuyo tema del proyecto es o núcleo problémico es “Estrategias de marketing digital, para la comercialización de productos artesanales en el cantón El Carmen”.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar, 03 de agosto de 2026.

Lo certifico,



Ing. Andrés Antonio Vélez Luna, Mg.

Docente Tutor

Área:

Ciencias Administrativas, Contables y Comercio

Nota 1: Este documento debe ser realizado únicamente por el/la docente tutor/a y será receptado sin enmendaduras y con firma física original.

Nota 2: Este es un formato que se llenará por cada estudiante (de forma individual) y será otorgado cuando el informe de similitud sea favorable y además las fases de la Unidad de Integración Curricular estén aprobadas.



Uleam
Extensión El Carmen

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE

MANABÍ EXTENSIÓN EL CARMEN

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Trabajo de Titulación con modalidad Proyecto Integrador, titulado “Estrategias de marketing digital, para la comercialización de productos artesanales en el cantón El Carmen”, cuyo autor es Anthony Gabriel Barre Palma de la Carrera de Administración de Empresas y como Tutor de Trabajo de Titulación el Ing. Andrés Antonio Vélez Luna, Mgtr.

El Carmen, 24 de agosto de 2026

Ing. Martha Margarita Minaya Macias, Mgtr.
Presidente del tribunal de titulación

Ing. Ana Maribel Zambrano Vera, Mgtr.
Miembro del tribunal de titulación

Ing. Ángel Fredy Castelo Rivas, Mgtr.
Miembro del tribunal de titulación

Uleam



Uleam
Extensión El Carmen

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de este proyecto de Titulación: **“Estrategias de marketing digital, para la comercialización de productos artesanales en el cantón El Carmen”** corresponde exclusivamente a **Anthony Gabriel Barre Palma** con C.I 2300151467 y los derechos patrimoniales del mismo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

El Carmen – Manabí

Autor

Anthony Gabriel Barre Palma
C.I 2300151467

Uleam

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación va dedicado con todo mi amor y profundo respeto a mi madre Ángela Narciza Palma Andrade, por ser el pilar más grande de mi vida, por su lucha incansable, su entrega diaria y su apoyo incondicional en cada momento de este camino. Su sacrificio diario, sus consejos y su fe ciega en mis capacidades fueron el motor que me impulsó a no rendirme jamás.

A mi padre Ramón Ariolfo Barre Zambrano, por brindarme su ejemplo de trabajo, constancia y esfuerzo, enseñándome el valor de la perseverancia para afrontar las responsabilidades y superar cada reto que se presenta en la vida.

A mis hermanas, por sus palabras de aliento, su cariño constante y por convertirse en una motivación fundamental para seguir superándome día a día y demostrarles que con esfuerzo los sueños se cumplen.

A toda mi familia en general, por estar presente en cada paso de mi vida académica, por su respaldo moral, sus oraciones y por formar un entorno lleno de valores que me permitieron mantenerme firme hasta culminar con éxito mis metas.

Barre Palma Anthony Gabriel

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios por bendecirme con salud, vida y por guiar mis pasos a lo largo de toda mi trayectoria, dándome la sabiduría y la templanza necesarias para iniciar y culminar con éxito este camino lleno de aprendizajes.

A los docentes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión El Carmen, quienes con gran vocación supieron compartir el arte de ser docentes, aplicando los mejores métodos de enseñanza para guiarnos pacientemente en las aulas y formarnos como excelentes profesionales dotados de ética y conocimientos.

De manera muy especial, expreso mi más sincera gratitud a mi tutor de titulación, por su invaluable dirección, su guía constante, su paciencia y sus acertados consejos metodológicos, los cuales formaron una parte fundamental y clave para el desarrollo, estructuración y culminación exitosa del presente trabajo de investigación.

A los artesanos, representantes gremiales e informantes clave del cantón El Carmen, provincia de Manabí, por haberme abierto las puertas de manera desinteresada y brindarme todas las facilidades y la información necesarias durante el desarrollo del estudio de campo, permitiendo que los objetivos de esta investigación se consoliden de manera real y efectiva.

Barre Palma Anthony Gabriel

ÍNDICE

PORTADA.....	I
CERTIFICADO DE TUTOR(A).....	II
APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	III
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	XIV
ÍNDICE DE TABLAS	XV
ÍNDICE DE CUADROS	XVI
RESUMEN	XVII
ABSTRACT.....	XVIII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1. MARCO TEÓRICO	3
1.1. Estrategias de marketing digital	3
1.1.1. Fundamentos del marketing digital.....	3
1.1.2. Presencia digital en emprendimientos artesanales	3
1.1.3. Contenido digital para productos artesanales.....	4
1.1.4. Publicidad digital y segmentación de clientes	5
1.1.5. Interacción digital con clientes.....	5
1.1.6. Canales digitales de ventas.....	6
1.1.7. Identidad cultural y artesanal en medios digitales	6
1.2. Comercialización de productos artesanales.....	7
1.2.1. Fundamentos de la comercialización	7

1.2.2.	Comercialización en el sector artesanal	8
1.2.3.	Nivel de ventas	8
1.2.4.	Canales de comercialización	9
1.2.5.	Alcance de mercado	10
1.2.6.	Posicionamiento artesanal	10
1.2.7.	Identidad de marca artesanal	11
1.2.8.	Fidelización del cliente	11
CAPÍTULO II		12
2.	Metodología	12
2.1.	Población	13
2.2.	Muestra	13
2.2.1.	Criterios de inclusión	13
2.2.2.	Criterios de exclusión	13
2.3.	Métodos	14
2.3.1.	Método inductivo	14
2.3.2.	Método deductivo	14
2.3.3.	Método analítico	14
2.3.4.	Método bibliográfico	15
2.3.5.	Método estadístico	16
2.4.	Técnicas	16
2.4.1.	Encuesta	16
2.4.1.1.	Cuestionario	17
2.4.1.2.	Software de procesamiento	17
2.4.1.3.	Resultados obtenidos del cuestionario	17
2.4.2.	Entrevista	25
2.4.2.1.	Guía de entrevista	25

2.4.2.2.	Software de procesamiento	25
2.4.2.3.	Resultados obtenidos de la entrevista	26
CAPÍTULO III.....		39
3.	DISEÑO DE LA PROPUESTA	39
3.1.	Datos informativos de la propuesta	39
3.1.1.	Título de la propuesta.....	39
3.1.2.	Beneficiarios directos e indirectos	39
3.1.2.1.	Beneficiarios directos.....	39
3.1.2.2.	Beneficiarios indirectos.....	39
3.1.3.	Ubicación geográfica	40
3.1.4.	Responsable de la propuesta	40
3.1.5.	Tiempo estimado de ejecución.....	40
3.1.6.	Alcance de la propuesta	40
3.2.	Introducción de la propuesta	41
3.2.1.	Contextualización del sector artesanal de El Carmen	41
3.2.2.	Relación de la propuesta con los resultados de la investigación	41
3.2.3.	Importancia del marketing digital para la comercialización artesanal	42
3.2.4.	La identidad cultural como eje diferenciador de la propuesta ..	42
3.3.	Justificación de la propuesta.....	42
3.3.1.	Justificación comercial.....	43
3.3.2.	Justificación digital	43
3.3.3.	Justificación cultural	43
3.3.4.	Justificación social e institucional.....	43
3.4.	Objetivos de la propuesta	44
3.4.1.	Objetivo general de la propuesta.....	44

3.4.2.	Objetivos específicos de la propuesta	44
3.5.	Fundamentación estratégica	44
3.5.1.	Enfoque de marketing digital orientado al valor	45
3.5.2.	Competitividad basada en la diferenciación	45
3.5.3.	Innovación y transformación digital	45
3.5.4.	Desarrollo territorial e identidad cultural	46
3.5.5.	Articulación institucional y sostenibilidad.....	46
3.6.	Diagnóstico estratégico	46
3.6.1.	Diagnóstico derivado del análisis cuantitativo.....	47
3.6.2.	Diagnóstico derivado del análisis cualitativo.....	47
3.6.3.	Diagnóstico integrado mediante triangulación.....	47
3.6.4.	Principales problemas identificados.....	48
3.6.5.	Principales oportunidades de mejora	49
3.6.6.	Matriz FODA del sector artesanal.....	49
3.7.	Diseño de las estrategias de marketing digital con identidad.....	50
3.7.1.	Enfoque general de las estrategias	51
3.7.2.	Público objetivo	51
2.4.3.	Propuesta de valor artesanal.....	52
2.4.4.	Identidad de marca artesanal	53
2.4.5.	Mensaje central de comunicación	54
2.4.6.	Canales digitales priorizados.....	54
2.4.7.	Lineamientos de contenido visual.....	54
2.4.8.	Estrategia de publicidad digital.....	55
2.4.9.	Estrategia de atención digital al cliente.....	55
2.4.10.	Estrategia de fidelización y confianza.....	55
3.8.	Ejes estratégicos de la propuesta	56

3.8.1.	Eje 1: Capacitación digital para artesanos	56
3.8.2.	Eje 2: Creación y optimización de perfiles comerciales en redes sociales	57
3.8.3.	Eje 3: Producción de contenido visual con identidad cultural ..	58
3.8.4.	Eje 4: Diseño de catálogos digitales para productos artesanales	58
3.8.5.	Eje 5: Publicidad digital básica y segmentada	59
3.8.6.	Eje 6: Atención al cliente mediante WhatsApp Business y redes sociales	60
3.8.7.	Eje 7: Promoción híbrida mediante ferias, boca a boca y canales digitales	60
3.8.8.	Eje 8: Articulación con instituciones, gremios y universidades	61
3.9.	Plan de acción de la propuesta.....	62
3.9.1.	Actividades por eje estratégico	62
3.9.2.	Responsables	64
3.9.3.	Recursos necesarios	65
3.9.4.	Tiempo de ejecución	65
3.9.5.	Indicadores de cumplimiento	66
3.9.6.	Medios de verificación.....	67
3.10.	Cronograma de ejecución de la propuesta.....	67
3.10.1.	Fase 1: Preparación y capacitación	67
3.10.2.	Fase 2: Diseño de identidad digital y contenidos.....	68
3.10.3.	Fase 3: Implementación de canales digitales	68
3.10.4.	Fase 4: Promoción, publicidad y seguimiento	69
3.10.5.	Cronograma mensual de actividades.....	70
3.11.	Presupuesto referencial de la propuesta	71
3.11.1.	Recursos humanos.....	71

3.11.2.	Recursos tecnológicos	72
3.11.3.	Recursos publicitarios	72
3.11.4.	Recursos logísticos	73
3.11.5.	Presupuesto total estimado	73
3.12.	Indicadores de evaluación	73
3.12.1.	Indicadores de visibilidad digital	74
3.12.2.	Indicadores de interacción con clientes.....	74
3.12.3.	Indicadores de comercialización	75
3.12.4.	Indicadores de posicionamiento artesanal.....	75
3.12.5.	Indicadores de fidelización	76
3.12.6.	Indicadores de capacitación y fortalecimiento institucional ...	76
3.13.	Resultados esperados	76
3.13.1.	Mayor visibilidad digital de los productos artesanales.	77
3.13.2.	Fortalecimiento de la identidad cultural artesanal	77
3.13.3.	Mejora del posicionamiento comercial	77
3.13.4.	Incremento de la confianza del cliente.....	77
3.13.5.	Ampliación de canales de comercialización	78
3.13.6.	Fortalecimiento de las capacidades digitales de los artesanos.	78
3.14.	Sostenibilidad de la propuesta	78
3.14.1.	Sostenibilidad comercial	78
3.14.2.	Sostenibilidad digital.....	79
3.14.3.	Sostenibilidad cultural.....	79
3.14.4.	Sostenibilidad institucional	79
3.15.	Conclusión de la propuesta.....	79
3.15.1.	Aporte de las estrategias al sector artesanal.	79
3.15.2.	Relación con los hallazgos de la investigación	80

3.15.3. Contribución al fortalecimiento comercial del cantón El Carmen
80

CONCLUSIONES	81
RECOMENDACIONES.....	82
REFERENCIAS.....	83
ANEXOS	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Confiabilidad del instrumento mediante alfa de Cronbach</i>	18
Figura 2 <i>Media de las variables estrategia de marketing digital y comercialización de productos artesanales</i>	19
Figura 3 <i>Gráficos de normalidad de las variables estrategia de marketing digital y comercialización de productos artesanales</i>	21
Figura 4 <i>Relación entre estrategia de marketing digital y comercialización de productos artesanales</i>	23
Figura 5 <i>Red de categorías y códigos del análisis cualitativo</i>	32
Figura 6 <i>Modelo emergente de teoría fundamentada</i>	32
Figura 7 <i>Propuesta de valor del modelo de estrategias de marketing digital con identidad cultural para fortalecer la comercialización de productos artesanales en el cantón El Carmen, provincia de Manabí.</i>	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Confiabilidad del instrumento mediante alfa de Cronbach.....</i>	18
Tabla 2 <i>Estadísticos descriptivos de las variables de estudio</i>	19
Tabla 3 <i>Prueba de normalidad de las variables de estudio.....</i>	20
Tabla 4 <i>Correlación de Spearman entre estrategia de marketing digital y comercialización de productos artesanales.....</i>	22
Tabla 5 <i>Resumen general de resultados estadísticos.....</i>	24
Tabla 6 <i>Caracterización de los informantes clave</i>	26
Tabla 7 <i>Citas representativas por categorías.....</i>	30
Tabla 8 <i>Triangulación de resultados cuantitativos y cualitativos</i>	35
Tabla 9 <i>Segmentación del público objetivo</i>	52
Tabla 10 <i>Plan de acción general de la propuesta de estrategias de marketing digital con identidad cultural para fortalecer la comercialización de productos artesanales en el cantón El Carmen, provincia de Manabí.</i>	63
Tabla 11 <i>Cronograma general de ejecución</i>	66
Tabla 12 <i>Indicadores de cumplimiento.....</i>	66
Tabla 13 <i>Cronograma por fases de la propuesta de estrategias de marketing digital con identidad cultural para fortalecer la comercialización de productos artesanales en el cantón El Carmen, provincia de Manabí.</i>	70
Tabla 14 <i>Cronograma mensual de ejecución (Diagrama de Gantt)</i>	70
Tabla 15 <i>Presupuesto de recursos humanos.....</i>	71
Tabla 16 <i>Presupuesto de recursos tecnológicos</i>	72
Tabla 17 <i>Presupuesto de recursos publicitarios.....</i>	72
Tabla 18 <i>Presupuesto de recursos logísticos.....</i>	73
Tabla 19 <i>Resumen del presupuesto total de la propuesta.....</i>	73
Tabla 20 <i>Indicadores de visibilidad digital</i>	74
Tabla 21 <i>Indicadores de interacción con clientes</i>	74
Tabla 22 <i>Indicadores de comercialización</i>	75
Tabla 23 <i>Indicadores de posicionamiento artesanal</i>	75
Tabla 24 <i>Indicadores de fidelización</i>	76
Tabla 25 <i>Indicadores de capacitación y fortalecimiento institucional.....</i>	76

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 <i>Categorías y códigos</i>	27
Cuadro 2 <i>Frecuencia e interpretación de los códigos identificados</i>	29
Cuadro 3 <i>Modelo de teoría fundamentada sobre las estrategias de marketing digital para la comercialización de productos artesanales del cantón El Carmen ..</i>	33
Cuadro 4 <i>Matriz FODA para el diseño de la propuesta estratégica</i>	50
Cuadro 5 <i>Canales digitales priorizados</i>	54
Cuadro 6 <i>Responsables para la eventual aplicación de la propuesta.....</i>	65
Cuadro 7 <i>Recursos necesarios.....</i>	65
Cuadro 8 <i>Medios de verificación.....</i>	67

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing digital, para la comercialización de productos artesanales en el cantón El Carmen, provincia de Manabí, debido a la limitada presencia digital, el escaso uso de herramientas tecnológicas y la dependencia de canales tradicionales de venta que restringen el crecimiento comercial del sector. El estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, con diseño no experimental y un alcance que combinó lo descriptivo, lo correlacional y lo propositivo. Para la parte cuantitativa se aplicaron encuestas a 81 artesanos, mientras que la información cualitativa se recogió mediante entrevistas semiestructuradas a informantes clave, apoyándose en SPSS para el análisis estadístico y en ATLAS.ti para el análisis cualitativo. Los resultados mostraron que la aplicación de estrategias de marketing digital se ubica en un nivel medio-bajo (media = 2,77), mientras que la comercialización alcanzó un nivel medio (media = 3,07); a esto se suma que se encontró una correlación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa entre ambas variables (Rho de Spearman = 0,803; $p = 0,001$), lo que confirma que, entre más se use el marketing digital, mejor tienden a ser las condiciones de comercialización. Por su parte, el análisis cualitativo dejó ver que las principales limitaciones tienen que ver con la escasa capacitación digital, la poca presencia en redes sociales y la ausencia de planificación comercial, y resaltó, además, lo importante que resulta fortalecer la identidad cultural, que constituye un elemento de diferenciación. Con base en todo esto, se diseñaron estrategias de marketing digital con identidad cultural, organizadas en ocho ejes estratégicos, las cuales representan una alternativa técnica para fortalecer la comercialización de los productos artesanales y orientar futuras acciones de desarrollo para el sector artesanal del cantón El Carmen.

Palabras clave: Estrategia de marketing digital; comercialización; productos artesanales; identidad cultural.

ABSTRACT

This research aimed to design digital marketing strategies for the commercialization of artisanal products in the El Carmen canton, Manabí province, addressing issues such as limited digital presence, minimal use of technological tools, and a reliance on traditional sales channels that restrict the sector's commercial growth. The study employed a mixed-methods approach with a non-experimental design and a scope combining descriptive, correlational, and proposal-oriented elements. For the quantitative component, surveys were administered to 81 artisans, while qualitative data were gathered through semi-structured interviews with key informants; statistical analysis was conducted using SPSS, and qualitative analysis utilized ATLAS.ti. Results indicated that the implementation of digital marketing strategies was at a low-to-moderate level (mean = 2.77), whereas commercialization reached a moderate level (mean = 3.07). Furthermore, a very strong, statistically significant positive correlation was found between the two variables (Spearman's Rho = 0.803; $p = 0.001$), confirming that increased use of digital marketing tends to improve commercialization conditions. The qualitative analysis revealed that the primary limitations stem from a lack of digital training, limited social media presence, and an absence of commercial planning; it also highlighted the importance of strengthening cultural identity as a key differentiator. Based on these findings, digital marketing strategies incorporating cultural identity were designed—organized into eight strategic pillars—offering a technical solution to enhance the commercialization of artisanal products and guide future development initiatives for the artisanal sector in the El Carmen canton.

Keywords: Digital marketing strategy; commercialization; artisanal products; cultural identity.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la relación entre las empresas y sus clientes se ha transformado debido al desarrollo de las tecnologías digitales. La presencia en medios digitales dejó de ser un recurso complementario y se convirtió en un componente estratégico para ampliar el alcance de mercado, fortalecer el posicionamiento y responder a un entorno comercial cada vez más competitivo. En esta línea, el Banco Mundial (2024) plantea que cuando los negocios incorporan herramientas tecnológicas a su funcionamiento, tienen más posibilidades de superar las barreras que antes les impedían mejorar su posicionamiento, además de abrirse paso hacia nuevos espacios comerciales que anteriormente resultaban inaccesibles.

Esta brecha tecnológica se percibe con mayor fuerza en el sector artesanal de América Latina, en donde se evidencian brechas significativas que terminan afectando la competitividad regional; en países como Panamá, por ejemplo, la ausencia de espacios formales para dar a conocer los productos ha dejado que las limitaciones propias del sistema afecten directamente la producción del país (Jones Grinard, 2025). A esto se suma que la situación se agrava por la escasa preparación técnica que tienen muchos artesanos, tal como sucede en Ilobasco, lugar donde el trabajo se realiza principalmente de forma empírica, es decir, basándose en la experiencia y el aprendizaje empírico más que en una formación estructurada (Contreras Valladares & Moreno Roque, 2015). Incluso en emprendimientos con una base sólida, la presencia en plataformas virtuales sigue siendo incipiente, lo que evidencia la necesidad urgente de propuestas estratégicas que aseguren la permanencia del artesano en un comercio globalizado (Ferri Pérez, 2024).

El contexto ecuatoriano no es ajeno a esta tendencia de exclusión digital y comercial. Investigaciones nacionales evidencian que sectores emblemáticos, como la producción de macanas en Azuay, presentan escasa visibilidad debido a la carencia de promoción estratégica, lo cual debilita la marca territorial frente a productos industrializados (Romo-Jaramillo et al., 2020). A su vez, la gestión comercial deficiente de los emprendimientos locales impide el crecimiento sostenible de las ventas y la fidelización de clientes, generando una competitividad limitada frente a la industria masiva (Morelia Calle & Ordoñez Gavilanes, 2024). Esta realidad nacional

evidencia que el talento productivo, si carece del respaldo de una gestión comercial moderna, queda relegado al estancamiento económico.

De manera crítica, esta brecha digital y técnica se agudiza en el entorno local del cantón El Carmen. De acuerdo con datos proporcionados por la Junta Cantonal de Defensa del Artesano de El Carmen (2025), en este territorio existen alrededor de 2.297 artesanos dedicados a distintas ramas de producción, entre ellas se incluyen trabajos en madera, tejidos, dulces, confitería, bisutería, licores artesanales, entre otras actividades. Pese a representar un número considerable, este sector se mantiene en una situación de vulnerabilidad productiva, ya que la comercialización de los productos locales depende casi por completo de canales tradicionales para promocionar y comercializar sus productos, como es el caso de ferias presenciales o de la intervención de intermediarios.

El problema principal radica en la ausencia de una gestión digital planificada que articule la producción artesanal con las preferencias y expectativas de los consumidores, esta limitación reduce las oportunidades de venta, restringe el alcance comercial y dificulta que los artesanos del cantón El Carmen compitan en mercados donde la visibilidad y la interacción digital constituyen factores relevantes para el posicionamiento. En este sentido, la investigación busca aportar estrategias de marketing digital con identidad cultural que fortalezca la visibilidad, posicionamiento y comercialización de los productos artesanales del cantón El Carmen.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Estrategias de marketing digital

1.1.1. *Fundamentos del marketing digital*

El marketing digital integra diversos medios tecnológicos y combina los sistemas de comunicación virtual con los canales tradicionales con el propósito de optimizar la atracción de clientes (Bricio et al., 2018). Esta disciplina constituye una herramienta estratégica para la difusión de productos y servicios, lo que contribuye al incremento de las ventas en entornos altamente competitivos. Desde esta perspectiva, el alcance global de internet favorece la interacción entre las organizaciones y los consumidores, ampliando las oportunidades de comercialización. A través de estos canales, las organizaciones promocionan su oferta, interactúan con la audiencia, analizan comportamientos de los clientes y optimizan sus estrategias comerciales (Llanes et al., 2018).

De manera complementaria, la comunicación clara de los beneficios de los bienes mediante redes publicitarias potencia los elementos que mejor se ajustan al entorno (Ayón et al., 2021; Izquierdo et al., 2023). Estos fundamentos proporcionan una base teórica para el diseño de la propuesta comercial orientada a reemplazar métodos empíricos por herramientas digitales e interactivas que incrementen la visibilidad del sector artesanal. De esta forma, la aplicación de los principios de marketing digital facilita la estructuración de un plan estratégico enfocado en fortalecer el posicionamiento de los productos locales. De este modo, la promoción tradicional evoluciona hacia un sistema dinámico que contribuye al fortalecimiento de los ingresos y el desarrollo de ventajas competitivas sostenibles.

1.1.2. *Presencia digital en emprendimientos artesanales*

La presencia digital comprende el conjunto de acciones que permiten posicionar una organización dentro del ecosistema de internet. Este proceso va más allá de la gestión convencional, al unificar de manera organizada los diferentes canales digitales oficiales, facilitando el flujo de información y fortaleciendo la relación con los consumidores (Valdez-Palazuelos et al., 2023). Bajo esta perspectiva, desarrollar una presencia digital sólida no representa únicamente una alternativa de comunicación, sino una estrategia necesaria para responder a las exigencias de un mercado

competitivo y aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital (Camba Guamán et al., 2024; Vázquez-Jaramillo., 2025).

Este concepto se operacionaliza mediante el uso de las redes sociales y la verificación de la existencia de perfiles comerciales activos en los emprendimientos artesanales. De esta manera, se analiza la frecuencia con la que los talleres del cantón El Carmen hacen publicaciones o algún tipo de actividad publicitaria, esto con la finalidad de tener un diagnóstico situacional de en qué situación se encuentran actualmente. A partir de esa información recopilada se pueden establecer las bases necesarias para plantear cronogramas estructurados, que ayuden a que la producción artesanal gane más visibilidad dentro de los espacios digitales y que, al mismo tiempo, permitan mantener un contacto constante con los clientes potenciales.

1.1.3. Contenido digital para productos artesanales

El contenido digital representa una herramienta que permite proyectar los productos artesanales en los entornos virtuales mediante representaciones digitales que facilitan su promoción y comercialización. Esto se logra a través de la publicación de información en medios electrónicos, lo que favorece una difusión inmediata y amplía el alcance del mercado al superar las limitaciones geográficas (Cueva Estrada et al., 2021). Además, el contenido digital actúa como un mecanismo para atraer la atención de los consumidores, despertar su interés y favorecer la fidelización del cliente (Betancourt Bonilla et al., 2019). Por consiguiente, las plataformas digitales facilitan una conexión auténtica y un intercambio de información en tiempo real que permite adaptar la oferta a las necesidades del mercado (Rodrigo et al., 2023).

El interés de los consumidores se fortalece mediante la difusión de fotografías y videos atractivos que resaltan la calidad del trabajo manual. Estas herramientas se pueden reforzar con descripciones bien detalladas e historias que cuenten cómo se elabora cada producto, lo cual incrementa su valor percibido de lo que se está ofreciendo comercialmente. Esto deja ver que el valor de un producto artesanal no depende únicamente de sus características físicas, sino que también influyen significativamente la narrativa digital y la identidad cultural que acompañan a cada pieza, ya que esto ayuda a diferenciarlo mejor y a que logre posicionarse con más fuerza dentro del mercado.

1.1.4. Publicidad digital y segmentación de clientes

La publicidad digital es una actividad estratégica fundamental para difundir contenidos informativos y promocionales a través de los medios digitales. Su propósito central es fortalecer el posicionamiento de la marca, incrementar la visibilidad de los productos y contribuir al crecimiento comercial de las organizaciones (Ramos-Ramos et al., 2020). Las acciones publicitarias se desarrollan principalmente en plataformas digitales que permiten medir los resultados en tiempo real, facilitando la toma de decisiones y la optimización de las estrategias comerciales (Romero-Herrera & Herrera-Pérez, 2024). Por esa razón, el hecho de contar con sitios web y redes sociales amplía los puntos de contacto con los consumidores y facilita una comunicación más cercana y efectiva (Pérez-Quishpe & Castro-Analuiza, 2024).

En cuanto a la viabilidad financiera de este tipo de acciones dentro de los microemprendimientos, esta depende de una adecuada planificación de las campañas y de que el público objetivo esté bien segmentado, pues esta práctica permite que los artesanos de la provincia de Manabí puedan aprovechar mejor sus recursos económicos, dirigiendo sus mensajes hacia aquellos consumidores que tienen mayor probabilidad de comprar. De esta manera, se incrementa la efectividad de las campañas, mejora la conversión de clientes potenciales y se reduce el uso innecesario de recursos en acciones publicitarias dirigidas a audiencias que no corresponden al mercado objetivo.

1.1.5. Interacción digital con clientes

La interacción en entornos virtuales, también conocida como engagement digital, representa el nivel de lealtad y conexión emocional que los usuarios desarrollan con una marca, permitiendo medir el grado de participación, interés y cercanía que el público manifiesta frente al contenido publicado (Salas Luzuriaga, 2020). Del mismo modo, el nivel de interacción refleja la frecuencia con la que los consumidores participan en los canales digitales y permite identificar sus preferencias, favoreciendo la construcción de relaciones basadas en experiencias positivas (Vargas Márquez et al., 2021). Por ello, las organizaciones deben ir más allá de la difusión de información y promover una comunicación bidireccional que fortalezca la experiencia del cliente (Feijoo et al., 2023).

Esta relación se fortalece mediante respuestas oportunas a los mensajes, una atención constante y el seguimiento de las consultas realizadas por los usuarios. Además, el monitoreo de comentarios y la retroalimentación obtenida permiten identificar oportunidades de mejora y fortalecer la confianza de los clientes. De esta manera, la interacción digital contribuye a consolidar relaciones comerciales duraderas, favoreciendo la fidelización y aumentando las posibilidades de convertir el interés inicial de los usuarios en compras efectivas.

1.1.6. Canales digitales de ventas

Las redes sociales y las plataformas virtuales se han consolidado como canales de ventas determinantes en el comercio moderno. Estas herramientas influyen de manera directa en la decisión de compra de los consumidores y han transformado la planificación comercial de las organizaciones (Benítez Chiriboga et al., 2024). La implementación de estas vías favorece la interacción directa entre la empresa y el consumidor final, eliminando la necesidad de desplazamientos físicos y facilitando los procesos de comercialización (Tello Saldaña et al., 2020). A su vez, permiten ampliar la difusión de los productos, optimizar el uso de los recursos y sustituir, en gran medida, los medios impresos mediante catálogos digitales actualizados, contribuyendo también a mejorar los tiempos de respuesta (Cárdenas et al., 2021).

El aprovechamiento de estos canales requiere la incorporación de herramientas comerciales accesibles como WhatsApp Business y catálogos digitales interactivos. La integración de estas aplicaciones con plataformas de venta y sistemas de pedidos en línea facilita la gestión comercial, amplía el alcance del mercado y reducen las limitaciones derivadas de la ubicación geográfica. Asimismo, disminuye la participación de intermediarios, reduce los costos operativos y fortalece un proceso de comercialización más directo, eficiente y acorde con las exigencias del entorno digital.

1.1.7. Identidad cultural y artesanal en medios digitales

La identidad cultural en los entornos digitales implica un proceso dinámico de construcción social que se fortalece a través de la interacción continua entre los productores y los consumidores. Esta característica es la que les permite a las unidades productivas dar a conocer los valores, conocimientos, técnicas y tradiciones que hacen únicos a sus productos artesanales (Delgado Cabrera & Rizo Rabelo, 2023). Dentro de los medios digitales, la comunicación no se limita a mostrar el producto ya terminado,

sino que también incorpora elementos culturales que ayudan a diferenciarlo frente a la oferta industrial, contribuyendo además a resaltar su autenticidad (Castillo Lascano & Aguado Cortes, 2025). El contenido digital facilita la difusión de estos atributos culturales, respondiendo a las experiencias de consumidores que valoran el origen, la historia y el proceso de elaboración de los productores artesanales (Cárdenas Vela et al., 2024).

La propuesta tecnológica del estudio se fundamenta en la difusión del valor cultural y de la autenticidad como elemento diferenciador de los productos artesanales. La comunicación digital de la historia del producto, de su proceso de elaboración y de las técnicas tradicionales contribuye a fortalecer su posicionamiento frente a productos elaborados industrialmente similares. En este sentido, el patrimonio cultural asociado a la actividad artesanal se convierte en un factor que favorece la diferenciación comercial y genera un mayor reconocimiento entre consumidores que valoran el trabajo manual y están dispuestos a pagar un precio acorde con su calidad y significado cultural.

1.2. Comercialización de productos artesanales

1.2.1. Fundamentos de la comercialización

La comercialización comprende el conjunto de actividades orientadas a planificar, organizar y desarrollar procesos que faciliten el intercambio de bienes y servicios entre los productores y los consumidores. Su propósito principal es cubrir las necesidades que existen dentro del mercado, buscando que las organizaciones puedan ofrecer productos que realmente se ajusten a lo que prefieren sus clientes, y que, a la par, logren cumplir con sus metas económicas (Díaz, 2014).

Con el paso del tiempo, esta disciplina ha evolucionado, pasando de prácticas tan antiguas como el trueque hasta llegar a modelos comerciales más complejos, los cuales se han ido ajustando conforme cambian las dinámicas del mercado actual (Petersen-García, 2022). A su vez, es importante entender que comercializar no se trata únicamente del acto de vender, sino que también involucra actividades como la logística, la distribución y la entrega a tiempo de los productos, esto con el fin de garantizar que lleguen hasta el consumidor en buenas condiciones (Troncoso & Lobos, 2004).

Comprender teóricamente cómo funciona el intercambio mercantil es lo que termina guiando el desarrollo de planes comerciales que sean sostenibles y competitivos para el gremio en Manabí, y para lograr esto resulta necesario estructurar una planificación técnica que logre conectar los procesos de producción con las necesidades y preferencias que tiene el mercado. Desde esta perspectiva, la comercialización orienta a los productores hacia una gestión más eficiente de sus actividades, favoreciendo la rentabilidad de los emprendimientos y la satisfacción de los consumidores.

1.2.2. Comercialización en el sector artesanal

El sector artesanal genera nuevos productos e innovación mediante la integración armónica de componentes culturales, creativos, modernos y funcionales, los cuales resultan fundamentales para el desarrollo económico y social (Santamaría, 2018). Además de generar ingresos y oportunidades de empleo, especialmente para grupos vulnerables, la actividad artesanal favorece el desarrollo local sostenible y promueve prácticas productivas con menor afectación ambiental (Chillo Galli, 2021). Con el paso del tiempo, este sector ha evolucionado de una manifestación principalmente cultural a una actividad económica cuyos productos poseen un valor comercial reconocido en el mercado (Camacho Vera et al., 2019).

Frente a esta realidad socioeconómica, la tecnificación aparece como un factor clave para poder equilibrar la conservación de las costumbres con la adaptación que hoy en día resulta necesaria frente a los mercados modernos. La literatura revisada señala que el desarrollo del sector artesanal depende de la adopción de estrategias capaces de fortalecer su participación en la economía local y preservar su patrimonio cultural, ya que estas herramientas son las que permiten mejorar las capacidades operativas de los emprendimientos para que puedan responder de manera eficiente a lo que exigen los mercados actuales,

1.2.3. Nivel de ventas

Las organizaciones dependen de la aplicación de estrategias mercadológicas orientadas a un segmento de mercado y a un público objetivo claramente definido. El uso de medios digitales incrementa la visibilidad, fortalece la interacción y contribuye a la consolidación de comunidades comerciales dinámicas (Verdugo-Ochoa & Ordoñez-Espinoza, 2024). Igualmente, la administración de los ingresos comerciales

integra acciones específicas como el diseño, la implementación y la supervisión de resultados durante un periodo determinado (Terán Guerrero & García Paredes, 2020). Consecuentemente, el fortalecimiento de las relaciones mediante la tecnología facilita el acceso a información en tiempo real y consolida la gestión comercial en entornos altamente competitivos (Zea Barahona et al., 2022).

Para evaluar con precisión el rendimiento financiero, se analizan variables críticas como la frecuencia de ventas, el volumen de ventas y la variación de ingresos. El monitoreo constante de estos indicadores permite determinar la asociación real del diseño estratégico en los talleres del cantón. Por ende, aporta el sustento metodológico para transformar los ingresos esporádicos en un ciclo económico más estable, medible y predecible mediante el uso de plataformas digitales de gestión comercial.

1.2.4. Canales de comercialización

Los canales de comercialización definen la estructura operativa que garantiza la transición fluida y eficiente de un producto hacia el mercado, lo que constituye una red de interacciones humanas y económicas que aseguran que el valor de la oferta llegue en condiciones adecuadas a su destino final (Sumba Bustamante et al., 2022). En la actualidad, los canales que están orientados hacia la producción tradicional dependen bastante de que se diversifiquen las rutas de venta, aprovechando el comercio electrónico como un canal comercial de elevada relevancia (López Velasco et al., 2024). Por consiguiente, seleccionar adecuadamente estos canales representa una oportunidad estratégica que permite profesionalizar la gestión interna de los emprendimientos y al mismo tiempo, acceder a mercados que resultan bastante más competitivos (Pino Cordero et al., 2026).

El estudio se encarga de analizar tanto las opciones tradicionales como las más innovadoras que existen actualmente, entre las que se incluyen ferias, locales propios, intermediarios, redes sociales y WhatsApp. El análisis de estas alternativas permite trazar una ruta de distribución optimizada para los productores de El Carmen, lo que favorece la reducción de intermediarios comerciales y la adopción de canales digitales directos, con el propósito de maximizar los márgenes de ganancia y agilizar la capacidad de respuesta en el mercado actual.

1.2.5. Alcance de mercado

El alcance de mercado se refiere a la capacidad de un producto para llegar a un mayor número de consumidores potenciales. Navarro Del Toro (2023) considera indispensable contar con sistemas mercadológicos sólidos, estructurados y respaldados por tecnologías de la información. La conectividad inmediata que ofrecen los canales virtuales permite que las organizaciones y los usuarios interactúen en tiempo real, facilitando la medición del efecto publicitario y la toma de decisiones oportunas para incrementar las ventas o reorientar inversiones (Rengel et al., 2022). Desde esta perspectiva, la integración tecnológica exige a las unidades productivas desarrollar estrategias que les permitan competir en mercados cada vez más amplios (León Balarezo et al., 2025).

Al momento de diagnosticar el nivel de cobertura comercial del sector artesanal, la recolección de datos se centra en clasificar tanto la procedencia como el comportamiento de los compradores, tomando en cuenta indicadores como clientes locales, clientes de fuera del cantón, pedidos realizados y expansión geográfica. Estas métricas permiten sustentar la necesidad de superar el aislamiento geográfico que enfrentan los talleres de Manabí, fortaleciendo sus capacidades digitales para que logren ampliar su presencia más allá del mercado físico local y así puedan acceder a nuevos nichos de consumo tanto a nivel provincial como nacional.

1.2.6. Posicionamiento artesanal

El posicionamiento consiste en estructurar la oferta de mercado de manera que ocupe un lugar claro, distintivo y atractivo en la mente del consumidor. Franco Yoza et al. (2022) mencionan que el posicionamiento busca que el público objetivo se identifique plenamente con el producto y lo perciba como una opción única. Esta condición se construye a partir de la percepción individual de cada cliente, quien otorga valor a la marca con base en sus propias experiencias y expectativas (Salazar Adrianzén, 2020). Por ende, es necesario desarrollar investigaciones de mercado que contribuyan a consolidar una prioridad de compra duradera en la mente del consumidor (Muñoz Macías et al., 2023).

Estas dimensiones se operacionalizan mediante el análisis del reconocimiento del producto, la diferenciación frente a productos elaborados industrialmente y la percepción de calidad. Para el grupo artesanal objeto de estudio, estos postulados

evidencian que el posicionamiento comercial requiere una dirección estratégica orientada a posicionar los atributos del trabajo manual en la mente del consumidor. De esta manera, la producción local puede diferenciarse por su exclusividad y calidad, en lugar de competir únicamente por precios bajos.

1.2.7. *Identidad de marca artesanal*

La gestión de marca o branding es un elemento fundamental para las organizaciones que buscan posicionarse en el mercado, lo que representa un eje estratégico para los proyectos artesanales, al contribuir al crecimiento y fortalecimiento del negocio (Paredes Amaguaya, 2024). El branding favorece la creación de una conexión emocional con la audiencia, y esto termina influyendo directamente en la reputación, el reconocimiento y la competitividad que llega a tener la organización (Mantilla Manjarrés, 2025). Dentro de este escenario, diseñar estrategias comunicacionales que sean realmente efectivas permite proyectar una imagen coherente y generar confianza, aprovechando los canales virtuales para transmitir tanto la autenticidad como los valores culturales que representa cada marca (Lalaleo Analuisa et al., 2023).

Se delimitan como indicadores la autenticidad, la reputación, el valor cultural percibido y el diseño de marca. Estos criterios científicos evidencian que la sostenibilidad de la producción artesanal en los entornos digitales depende de fortalecer su identidad como elemento diferenciador. Asimismo, aporta el sustento técnico para el diseño de manuales de identidad visual que permitan a los artesanos de El Carmen proyectar una imagen corporativa sólida y competitiva.

1.2.8. *Fidelización del cliente*

La fidelización del consumidor se establece como un elemento fundamental para la sostenibilidad y el crecimiento de cualquier unidad productiva, puesto que la satisfacción sostenida del cliente favorece la continuidad de las operaciones y el desarrollo empresarial (López Espinosa & Ratto Schol, 2022). De la misma manera, la retención de clientes constituye un factor relevante para la sostenibilidad financiera del negocio, generando una sólida percepción de valor que funciona como un estímulo permanente para incentivar la recompra (Flores-Bautista et al., 2023). De este modo, la lealtad mejora la experiencia del usuario y construye un vínculo de confianza y

lealtad en el que los clientes recomiendan la marca, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado (García Domínguez, 2024).

La lealtad a largo plazo se evalúa mediante indicadores como la satisfacción, la recompra constante y la recomendación de boca en boca de los productos artesanales. Estos elementos son los que justifican que se incorporen estrategias de posventa dentro de la propuesta de marketing digital, ya que bajo esta premisa lo que se busca es que los productores del cantón El Carmen fortalezcan relaciones estables con sus clientes y promuevan su fidelización, favoreciendo que las compras ocasionales puedan convertirse en relaciones comerciales duraderas.

CAPÍTULO II

2. Metodología

La presente investigación fue de tipo aplicado, con un alcance que combinó lo descriptivo, lo correlacional y lo propositivo, y se llevó a cabo utilizando un enfoque mixto. Con base en los postulados de Bagur-Pons et al. (2021), este enfoque permite una comprensión integral del fenómeno mediante la articulación de datos cualitativos y cuantitativos, logrando una perspectiva más amplia y profunda del objeto de estudio.

El componente cuantitativo permitió la medición, a través de encuestas estructuradas dirigidas a los artesanos del cantón El Carmen, del nivel de uso de herramientas de marketing digital y las condiciones actuales de comercialización. Por su parte, el componente cualitativo permitió profundizar, mediante entrevistas semiestructuradas a informantes clave y una rigurosa revisión documental, en las barreras, necesidades, experiencias y oportunidades del sector artesanal frente al uso de estrategias digitales (Calle Mollo, 2023).

El estudio se estructuró bajo un diseño no experimental, ya que las variables no fueron manipuladas en ningún momento, sino que se analizaron de forma directa dentro de su contexto real. En cuanto al tiempo, la investigación fue de tipo transversal, pues la recolección de los datos se hizo en un solo momento específico del año 2026. Respecto a su alcance, la investigación fue descriptiva, ya que se encargó de caracterizar de manera minuciosa la situación actual de las dimensiones comerciales y tecnológicas del sector artesanal dentro del territorio. Además, fue propositiva, en virtud de que culminó con el diseño técnico de estrategias de marketing digital como producto final del estudio.

2.1. Población

Con base en los registros oficiales de la base de datos de la Junta Cantonal de Defensa del Artesano de El Carmen (2025), la población de estudio estuvo constituida por un universo de 2.297 artesanos registrados legalmente en el cantón. Este tejido socioproductivo abarca diversas ramas productivas locales, entre las que se encuentran los trabajos en la madera, los tejidos, los dulces, la confitería, la bisutería, los licores artesanales, entre otras actividades. El universo delimitado resulta plenamente relevante para la investigación, en tanto permitió diagnosticar el estado actual del uso de tecnologías y canales de distribución en el sector.

2.2. Muestra

La muestra quedó integrada por 81 artesanos, seleccionados mediante un procedimiento de muestreo no probabilístico por conveniencia. Conforme a Reales Chacón et al. (2022), esta modalidad de muestreo se justificó debido a las condiciones complejas de accesibilidad al sector artesanal en el cantón y a la necesidad de trabajar con participantes activos que pudieran aportar información directa sobre el uso de herramientas digitales y la comercialización de sus productos. Dada la naturaleza no probabilística de la selección, se reconoció que los resultados no buscaron la generalización estadística a la totalidad de la población, sino que operaron como un diagnóstico situacional válido, profundo y específico para la fundamentación de la propuesta técnica.

2.2.1. Criterios de inclusión

Se incluyeron artesanos activos durante el año 2026, residentes en el cantón El Carmen, registrados o vinculados al sector artesanal, dedicados a la elaboración y comercialización de productos artesanales, y que aceptaron participar voluntariamente en el estudio.

2.2.2. Criterios de exclusión

Se excluyó a aquellos artesanos que, aunque están registrados, actualmente se encuentran inactivos, jubilados, que no comercializaban productos artesanales, que se dedicaban exclusivamente a servicios técnicos o que no aceptaron participar en la investigación.

2.3. Métodos

2.3.1. Método inductivo

El método inductivo fundamenta la obtención de conclusiones generales a partir de la observación de hechos particulares, viabilizando la extracción de información relevante para determinar los componentes teóricos subyacentes mediante un análisis flexible (Palmero Suárez, 2021). En esta investigación, este enfoque se aplicó directamente para examinar las realidades operativas y las dinámicas comerciales individuales de los talleres del cantón El Carmen.

La rigurosidad de este razonamiento radicó en su capacidad para formular supuestos explicativos robustos mediante la identificación de los patrones de asociación que gobiernan la promoción, la distribución y las decisiones de compra del consumidor (Arbulu, 2023). A su vez, su adaptación estratégica facilitó la captación de datos empíricos sobre los canales de ventas vigentes y la percepción real del consumidor digital (Suárez, 2024).

2.3.2. Método deductivo

Este método operó bajo una lógica inversa al enfoque inductivo, mediante un proceso de inferencia que tomó las leyes y enunciados universales de la ciencia para arribar a conclusiones y soluciones locales. Palmero Suárez (2021) sostiene que este procedimiento resulta fundamental para contrastar los fundamentos teóricos de la relación entre el marketing digital y la comercialización de productos artesanales, permitiendo que las teorías generales sirvan como marco de referencia normativo.

La validez científica de esta operación se sustentó en la precisión de las métricas numéricas y en la evaluación sistemática de las evidencias de campo (Ramon, 2018). El flujo deductivo actuó entonces como un puente de transferencia que aplicó los fundamentos teóricos del marketing digital sobre el territorio objetivo de estudio, formulando los principios científicos que gobiernan la relación estadística entre el nivel de adopción del marketing digital y el rendimiento comercial del taller (Suárez, 2024).

2.3.3. Método analítico

El método analítico se definió por la evaluación de un fenómeno complejo en sus partes constituyentes para examinar la naturaleza intrínseca de cada elemento de forma aislada y precisar las relaciones entre sus componentes. Ordoñez-Pacheco

(2025) señala que este proceso de fragmentación analítica es obligatorio para estudiar minuciosamente los componentes críticos que integran y determinan la comercialización artesanal. A través de esta segmentación metodológica, la problemática que enfrenta el gremio se dividió en dimensiones específicas, entre ellas el nivel de presencia web, la calidad del contenido digital y la fricción presente en los canales de ventas, buscando con esto asegurar una comprensión profunda y multidimensional de cada uno de estos factores (Lopera Echavarría et al., 2010).

El método utilizado promovió una reflexión crítica orientada a identificar los factores estructurales que están relacionados con la baja competitividad del sector. Al respecto, Luque Ordóñez (2024) resalta lo importante que resulta comprender de manera minuciosa estas correlaciones funcionales, esto con el fin de poder proponer alternativas de mejora que estén bien fundamentadas y que logren atender, al mismo tiempo, el origen, la naturaleza y los efectos colaterales que trae consigo el problema. Por consiguiente, este componente permitió identificar las barreras técnicas que frenaban la transformación digital de los artesanos de El Carmen.

2.3.4. Método bibliográfico

El método bibliográfico se consolidó como el procedimiento de revisión documental encargado de la recopilación, selección y examen crítico de literatura científica, artículos académicos y tesis de alta relevancia académica. A través de esta perspectiva, se determinó con rigor la naturaleza, finalidad y alcance de los repositorios teóricos analizados, facilitando un estudio sistémico de los enfoques conceptuales aplicados a la promoción y venta de bienes tradicionales (Ordoñez-Pacheco, 2025). Bajo la opinión de García Martín (2023), esta metodología dotó al investigador de la capacidad para examinar de manera profunda las evidencias, efectos y tendencias comerciales que la comunidad científica formal ya había validado previamente.

Lejos de limitarse a una recopilación pasiva, el método adoptó un carácter evolutivo enfocado en analizar la evolución del problema en la línea del tiempo, analizando críticamente cómo las crisis de los contextos históricos y los cambios en los hábitos de consumo influyeron en el estancamiento presente del sector. Este análisis proporcionó un marco de referencia analítico y conceptual indispensable para identificar los puntos de convergencia entre las prácticas de gestión comercial

tradicional y las exigencias de los nuevos ecosistemas virtuales (Roa Contreras et al., 2022).

2.3.5. Método estadístico

El método estadístico constituyó el procedimiento que permitió organizar, procesar y analizar los datos cuantitativos y convertir datos empíricos aislados en información estadística útil para la interpretación de los resultados aplicables a la gestión y a las decisiones de mercado. Este dotó a la investigación de un sustento cuantitativo que validó el sustento científico y la viabilidad técnica de la propuesta comercial (Uquillas-Granizo et al., 2022). En virtud de lo anterior, el rigor metodológico no residió en la mera acumulación de cifras, sino en la capacidad técnica del investigador para diagnosticar, seleccionar y aplicar con absoluta precisión los modelos estadísticos que se alineaban con la naturaleza de las variables en estudio (Herrera Villafranca et al., 2023).

El método estadístico permitió organizar, procesar y analizar los datos cuantitativos obtenidos mediante la encuesta. Su aplicación facilitó el cálculo de estadísticos descriptivos, la evaluación de la confiabilidad del instrumento, el análisis de la distribución de las variables y la contrastación de la hipótesis el coeficiente rho de Spearman (Espinoza Casco et al., 2021). Bajo estas circunstancias, el procedimiento estadístico gobernó el procesamiento de los datos cuantitativos obtenidos en las encuestas.

2.4. Técnicas

2.4.1. Encuesta

La encuesta se aplicó a un total de 81 artesanos del cantón El Carmen con la finalidad de recabar datos cuantitativos estandarizados sobre la realidad del sector. Esta técnica midió estadísticamente los niveles de adopción de herramientas digitales, la presencia en redes sociales, los canales actuales de venta y el nivel de comercialización. Según Vega Falcón et al. (2023), este procedimiento es esencial para la obtención y registro sistemático de hechos de interés investigativo, facilitando el análisis de dimensiones críticas como el posicionamiento, la identidad de la marca y la fidelización de clientes en el entorno artesanal.

2.4.1.1. Cuestionario

Como instrumento de la encuesta, se diseñó un cuestionario estructurado bajo una escala de tipo Likert. Este instrumento permitió medir de manera estandarizada las percepciones y capacidades del grupo de interés mediante un conjunto de preguntas sistemáticas orientadas a las variables de marketing y comercialización. Duarte Sánchez & Guerrero Barreto (2024) argumentan que el cuestionario proporciona información de primera mano para la toma de decisiones competitivas a través de resultados cuantificables. De igual forma, Salvador-Oliván et al. (2021) lo consideran como un recurso clásico e indispensable dentro de las ciencias sociales, principalmente porque permite registrar los datos empíricos de una manera estandarizada.

2.4.1.2. Software de procesamiento

Los datos de naturaleza cuantitativa obtenidos mediante las encuestas fueron tabulados inicialmente en Microsoft Excel para su depuración y organización, para posteriormente ser exportados y procesados de forma avanzada en el software SPSS. En este entorno se ejecutó el análisis estadístico descriptivo para la caracterización frecuencial de las respuestas y se aplicó la prueba no paramétrica del coeficiente de correlación Rho de Spearman con el objetivo de establecer el grado de asociación, dirección y significancia estadística entre las variables de investigación (Schaurich Mativi et al., 2020).

2.4.1.3. Resultados obtenidos del cuestionario

Confiabilidad del instrumento

Antes de realizar el análisis estadístico de las variables, se evaluó la confiabilidad interna del instrumento mediante el coeficiente alfa de Cronbach. Esta prueba permitió determinar el grado de consistencia interna de los ítems que conforman cada una de las variables del estudio: estrategia de marketing digital y comercialización de productos artesanales. Cabe destacar que los instrumentos se validaron con expertos, pero para fortalecer el estudio estadístico se calculó el coeficiente antes mencionado.

Tabla 1

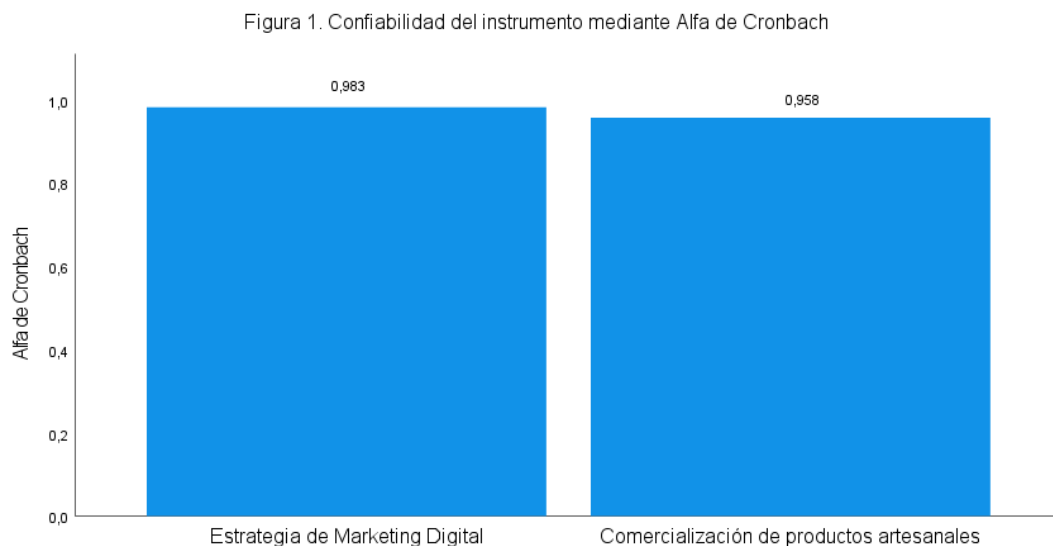
Confiabilidad del instrumento mediante alfa de Cronbach

Variable	Número de ítems	N válido	Alfa de Cronbach	de Interpretación
Estrategia de marketing digital	13	81	0,983	Excelente
Comercialización de productos artesanales	12	81	0,958	Excelente

Nota. Valores superiores a 0,90 evidencian una confiabilidad excelente del instrumento.

Figura 1

Confiabilidad del instrumento mediante alfa de Cronbach



Nota. La variable estrategia de marketing digital obtuvo un alfa de Cronbach de 0,983, mientras que la variable comercialización de productos artesanales alcanzó un alfa de Cronbach de 0,958.

Los resultados evidencian que ambas variables presentan una confiabilidad excelente (Frías-Navarro, 2025). La variable estrategia de marketing digital obtuvo un alfa de Cronbach de 0,983, lo que refleja que existe una alta consistencia interna entre los 13 ítems que la conforman. De igual manera, la variable comercialización de productos artesanales obtuvo un alfa de Cronbach de 0,958, lo que también refleja una consistencia interna excelente entre sus 12 ítems.

Por ello, se determina que el instrumento aplicado es confiable y adecuado para continuar con el análisis estadístico, debido a que los ítems mantienen coherencia entre sí y permiten medir de forma consistente las variables de estudio.

Estadísticos descriptivos de las variables

Posteriormente, se calcularon los estadísticos descriptivos de las variables compuestas. Para ello, se obtuvo el promedio de los ítems correspondientes a cada variable: los 13 ítems de estrategia de marketing digital y los 12 ítems de comercialización de productos artesanales.

Tabla 2

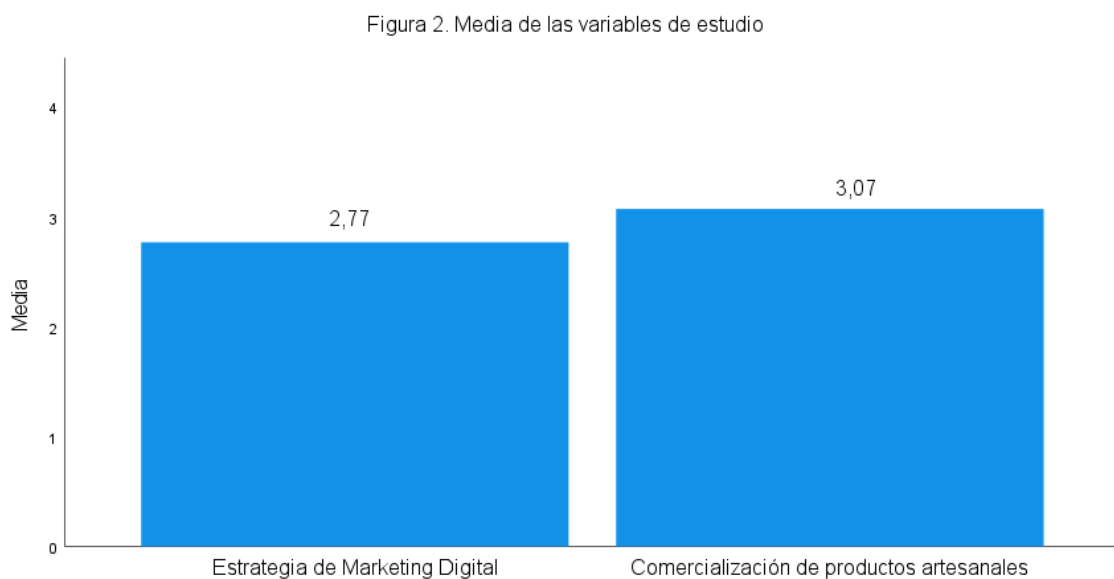
Estadísticos descriptivos de las variables de estudio

Variable	N	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
Estrategia de marketing digital	81	2,77	0,95	1,00	4,69
Comercialización de productos artesanales	81	3,07	0,82	1,00	4,75

Nota. Las variables fueron calculadas mediante el promedio de sus ítems en escala tipo Likert de 1 a 5.

Figura 2

Media de las variables estrategia de marketing digital y comercialización de productos artesanales



Nota. Las medias fueron calculadas a partir de una escala tipo Likert de 1 a 5, donde 1 representa la valoración más baja y 5 la valoración más alta.

Los resultados descriptivos muestran que la variable estrategia de marketing digital obtuvo una media de 2,77 junto con una desviación estándar de 0,95, cifras que evidencian un nivel medio-bajo en cuanto a la aplicación de estrategias digitales entre de los artesanos encuestados (Valencia Nuñez et al., 2025). En términos prácticos, esto sugiere que los artesanos utilizan de forma parcial las redes sociales, los contenidos digitales, los canales de venta o la interacción con clientes; sin embargo, todas estas acciones todavía no logran consolidarse del todo como una verdadera estrategia digital planificada.

Por su parte, la variable comercialización de productos artesanales presentó una media de 3,07 junto con una desviación estándar de 0,82. Este valor refleja un nivel medio de comercialización, lo que indica que los talleres artesanales presentan condiciones comerciales modernas, reconocimiento, fidelización y uso de canales de comercialización, aunque todavía existen oportunidades de mejora para ampliar el alcance de mercado, fortalecer la identidad artesanal y mejorar la relación con los clientes mediante herramientas digitales.

Prueba de normalidad

Con el propósito de seleccionar la prueba estadística adecuada para el contraste de hipótesis, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk a las variables compuestas del estudio. Debido a que la muestra estuvo conformada por 81 participantes, se consideró principalmente la prueba de Kolmogorov-Smirnov, aunque también se reportó Shapiro-Wilk como referencia complementaria.

Tabla 3

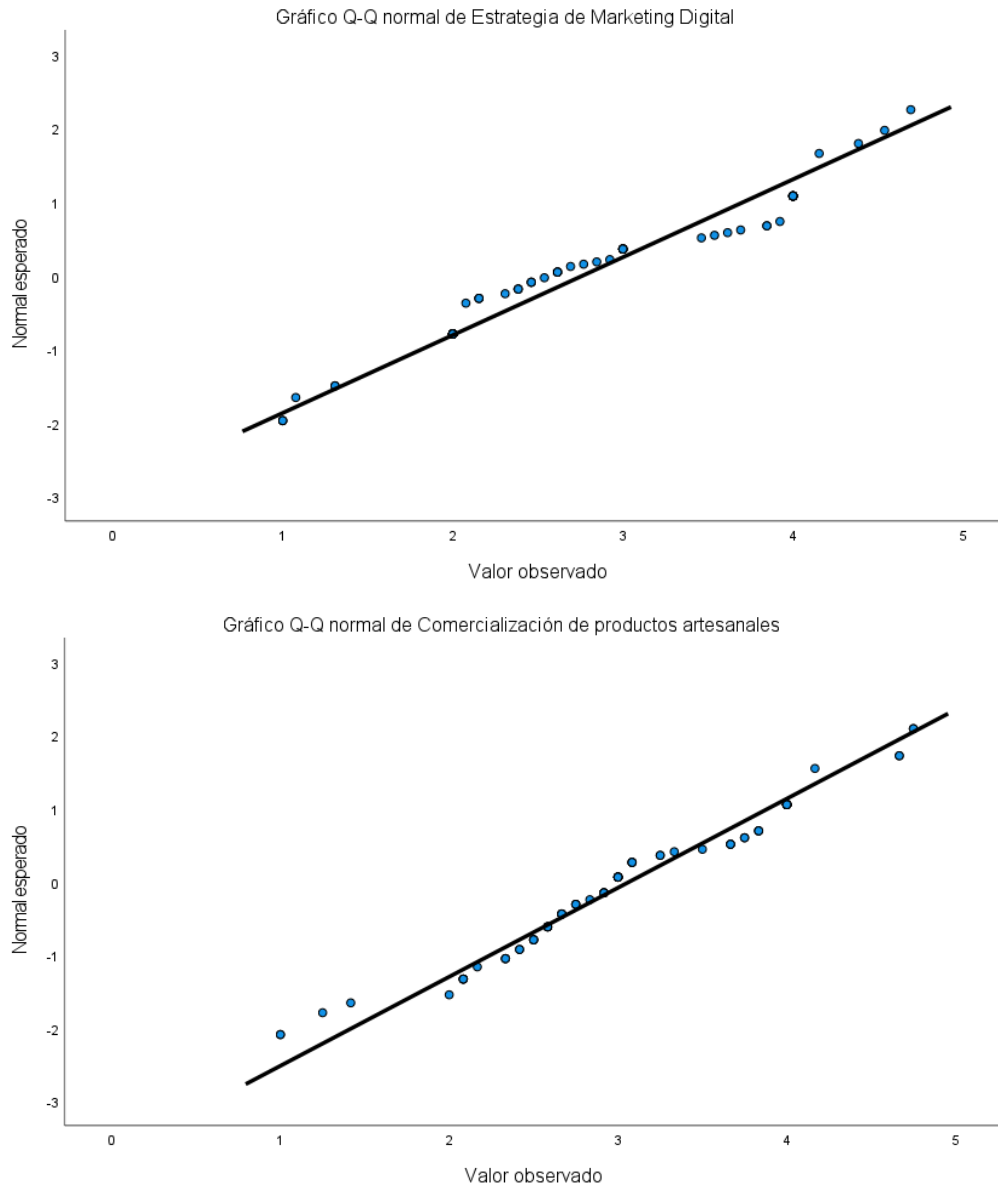
Prueba de normalidad de las variables de estudio

Variable	Kolmogorov-Smirnov	gl	Sig.	Shapiro-Wilk	gl	Sig.	Decisión
Estrategia de marketing digital	0,137	81	0,001	0,920	81	0,000	No normal
Comercialización de productos artesanales	0,123	81	0,004	0,963	81	0,020	No normal

Nota. Si $p < 0,05$, se rechaza el supuesto de normalidad.

Figura 3

Gráficos de normalidad de las variables estrategia de marketing digital y comercialización de productos artesanales



Nota. Los gráficos de normalidad permiten observar visualmente el comportamiento de la distribución de las variables compuestas del estudio.

Los resultados de la prueba de normalidad evidencian que ambas variables presentan valores de significancia inferiores a 0,05. En el caso de la estrategia de marketing digital, la prueba de Kolmogorov-Smirnov obtuvo un valor de significancia de $p = 0,001$; mientras que la variable comercialización de productos artesanales

presentó $p = 0,004$ (Orcan, 2020). De igual manera, la prueba de Shapiro-Wilk también mostró valores inferiores a 0,05 en ambas variables.

Por tanto, se concluye que los datos no siguen una distribución normal. En consecuencia, se decidió utilizar el coeficiente rho de Spearman, por tratarse de una prueba no paramétrica adecuada para analizar la relación entre variables medidas mediante escala tipo Likert y que no cumplen el supuesto de normalidad.

Correlación Rho de Spearman

La investigación fue aplicada, descriptiva, correlacional y propositiva. Una vez comprobado que las variables no presentaban distribución normal, se aplicó el coeficiente rho de Spearman para determinar la relación entre estrategia de marketing digital y comercialización de productos artesanales.

Tabla 4

Correlación de Spearman entre estrategia de marketing digital y comercialización de productos artesanales

Variables	Rho de Spearman	Sig. bilateral	N	Interpretación
Estrategia de marketing digital – Comercialización de productos artesanales	0,803	0,001	81	Correlación positiva muy fuerte

Nota. La correlación es significativa al nivel 0,01 bilateral.

Figura 4

Relación entre estrategia de marketing digital y comercialización de productos artesanales



Nota. El gráfico representa la relación entre las variables compuestas estrategia de marketing digital y comercialización de productos artesanales. La tendencia positiva observada coincide con el resultado obtenido mediante rho de Spearman, $\rho = 0,803$; $p = 0,001$.

Los resultados muestran una correlación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa entre la estrategia de marketing digital y la comercialización de productos artesanales, con un coeficiente $\rho = 0,803$ y un valor de significancia $p = 0,001$ (Burbano Pantoja et al., 2023). Debido a que el valor de significancia es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Este resultado indica que un mayor nivel de aplicación de estrategias de marketing digital se asocia con mejores condiciones de comercialización de productos artesanales en el cantón El Carmen. En términos prácticos, los talleres que mantienen presencia digital, publican contenidos visuales, comunican su identidad artesanal, interactúan con clientes y utilizan canales digitales de venta tienden a presentar mejores condiciones de comercialización, mayor alcance de mercado, mejor posicionamiento, mayor identidad de marca y mayor fidelización de clientes.

Decisión de hipótesis

Hipótesis nula H_0 : No existe relación significativa entre la estrategia de marketing digital y la comercialización de productos artesanales en el cantón El Carmen.

Hipótesis alternativa H_1 : Existe relación significativa entre la estrategia de marketing digital y la comercialización de productos artesanales en el cantón El Carmen.

Dado que el valor de significancia bilateral fue $p = 0,001$, menor que el nivel de significancia establecido de 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se encontró evidencia estadística favorable a la hipótesis alternativa. Por tanto, se concluye que existe una relación positiva, muy fuerte y estadísticamente significativa entre la estrategia de marketing digital y la comercialización de productos artesanales.

Síntesis general de resultados

Tabla 5

Resumen general de resultados estadísticos

Análisis	Resultado principal	Interpretación
Alfa de Cronbach de estrategia de marketing digital	0,983	Confiabilidad excelente
Alfa de Cronbach de comercialización de productos artesanales	0,958	Confiabilidad excelente
Media de estrategia de marketing digital	2,77	Nivel medio-bajo
Media de comercialización de productos artesanales	3,07	Nivel medio
Normalidad de estrategia de marketing digital	$p = 0,001$	No normal
Normalidad de comercialización de productos artesanales	$p = 0,004$	No normal
Rho de Spearman	$\rho = 0,803$; $p = 0,001$	Relación positiva muy fuerte y significativa

Los resultados permiten sostener que el instrumento aplicado es confiable, que los datos no presentan distribución normal y que existe una relación significativa entre las variables investigadas. La confiabilidad obtenida mediante alfa de Cronbach permite sostener que los ítems del instrumento tienen consistencia interna excelente. A su vez, los estadísticos descriptivos evidencian que la estrategia de marketing digital

se encuentra en un nivel medio-bajo, mientras que la comercialización de productos artesanales alcanza un nivel medio.

Finalmente, la correlación de Spearman evidencia que existe una relación positiva muy fuerte entre la estrategia de marketing digital y la comercialización de productos artesanales. Esto significa que el fortalecimiento de la comercialización artesanal puede estar asociado al uso planificado de herramientas digitales, presencia en redes sociales, contenido visual, publicidad, interacción con clientes, canales digitales de venta e identidad cultural artesanal.

2.4.2. Entrevista

La entrevista semiestructurada se dirigió exclusivamente a líderes gremiales, representantes de asociaciones e informantes clave, con el propósito de profundizar en las barreras, necesidades y oportunidades del sector frente al marketing digital. Villarreal-Puga & Cid García (2022) manifiestan que esta técnica cualitativa capta las experiencias y visiones de los sujetos en sus propias palabras, enriqueciendo la interpretación de los datos a través del intercambio verbal directo. Para Lopezosa (2020), este abordaje cualitativo resulta idóneo para recolectar opiniones críticas y perspectivas estratégicas que los métodos cuantitativos no logran registrar de forma aislada.

2.4.2.1. Guía de entrevista

Para el abordaje cualitativo se empleó una guía de entrevista semiestructurada como instrumento facilitador de un diálogo flexible con los directivos y líderes del gremio, mediante un banco de preguntas abiertas diseñadas para captar información profunda sobre las limitaciones y oportunidades de comercialización digital. Castiblanco Almeida (2023) destaca que este tipo de guías aseguran que el investigador aborde los puntos esenciales del estudio mientras el entrevistado profundiza en las experiencias específicas del sector artesanal de El Carmen.

2.4.2.2. Software de procesamiento

Adicionalmente, el material cualitativo derivado de las entrevistas semiestructuradas fue procesado con apoyo del software ATLAS.ti, empleando un sistema de codificación temática y categorial. Este procedimiento sistemático facilitó la identificación, agrupación y análisis de categorías emergentes asociadas a barreras digitales, necesidades de capacitación, limitaciones tecnológicas y oportunidades

estratégicas de desarrollo para el sector artesanal del cantón El Carmen (Schaurich Mativi et al., 2020).

2.4.2.3. Resultados obtenidos de la entrevista

Caracterización de los informantes

Para garantizar la validez del análisis y respaldar la diversidad de perspectivas recolectadas en el cantón El Carmen, se entrevistó a cinco informantes clave pertenecientes al ámbito artesanal y comercial de la zona.

Tabla 6

Caracterización de los informantes clave

Informantes	Cargo o actividad	Aporte al estudio
Informante 1	Propietario de Artesanías El Carmen	Compartió su experiencia sobre las dificultades que enfrenta al momento de comercializar, cómo utilizar las redes sociales, qué tan importante considera el valor cultural de la artesanía y de qué manera el marketing digital puede ayudar a reforzar la identidad artesanal
Informante 2	Propietario de LYSY Artesanal Helados	Habló principalmente sobre la publicidad digital, la producción de contenido, las limitaciones que existen para invertir en marketing digital y algunas estrategias que ha usado para ganarse la confianza de sus clientes.
Informante 3	Propietario de David Studio	Brindó su punto de vista sobre el manejo estratégico de las redes sociales, el contenido visual, cómo diferenciar un producto artesanal y la necesidad que ve de capacitarse en herramientas digitales.
Informante 4	Propietario de Capital AIS	Aportó una mirada enfocada en la confianza del cliente, el marketing de boca en boca, la calidad del trabajo artesanal y lo importante que resulta la autenticidad a la hora de diferenciarse.
Informante 5	Presidente de la Cámara de Comercio de El Carmen	Ofreció una visión más estratégica, centrada en las necesidades de capacitación, el fortalecimiento institucional, la promoción comercial y el papel que juega el marketing digital para impulsar la venta de los productos artesanales.

Nota. Elaboración propia a partir de las entrevistas semiestructuradas (2026).

La caracterización de los informantes clave muestra un diseño muestral intencional y diversificado, reuniendo tanto la perspectiva empírica y comercial de los artesanos tradicionales, alimenticios y creativos, como la visión técnica y gremial de los representantes institucionales de El Carmen.

Esta diversidad de voces justifica la riqueza del análisis cualitativo, ya que los entrevistados aportan experiencias de comercialización marcadamente distintas; mientras un grupo de informantes ha incorporado herramientas digitales activas como Instagram y catálogos en WhatsApp, el otro prioriza la comercialización tradicional basada en la calidad del producto, la autenticidad y la recomendación directa. De este modo, la muestra permite recoger perspectivas relevantes sobre distintos niveles de madurez digital del sector artesanal, sirviendo como base para complementar los datos obtenidos en la encuesta.

Categorías y códigos

El proceso de codificación axial en ATLAS.ti permitió sintetizar y estructurar un total de 25 códigos abiertos en cinco grandes categorías conceptuales.

Cuadro 1

Categorías y códigos

Categorías	Códigos asociados	Resultado cualitativo principal
Uso de canales digitales	Redes sociales, Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, publicidad digital, contenido visual, catálogo digital.	Los artesanos reconocen que los medios digitales ayudan a mostrar productos, ampliar el alcance y contactar clientes.
Barreras para el marketing digital	Falta de capacitación, temor a invertir, desconfianza hacia redes, comentarios negativos, falta de recursos.	El uso del marketing digital se limita por desconocimiento, miedo a invertir sin resultados y temor a comentarios negativos.
Valor cultural del producto artesanal	Identidad cultural, proceso artesanal, autenticidad, calidad artesanal, producto local.	El valor artesanal se relaciona con la historia, el proceso, la calidad y la diferenciación frente a productos elaborados industrialmente.
Comercialización y confianza del cliente	Ferias, boca a boca, confianza del cliente, precio justo.	Las ferias y la recomendación directa siguen siendo mecanismos importantes para generar confianza y ventas.
Apoyo institucional y fortalecimiento comercial	Apoyo institucional, gremios y asociaciones, capacitación digital.	Los informantes consideran necesario mayor acompañamiento institucional para fortalecer promoción, capacitación y posicionamiento.

Nota. Elaboración propia a partir del análisis de las entrevistas mediante ATLAS.ti (2026).

La codificación axial permitió organizar los 25 códigos abiertos obtenidos durante el proceso de análisis en cinco categorías, las cuales sintetizan los principales temas identificados en los discursos de los informantes. Estas categorías evidencian que la comercialización de los productos artesanales del cantón El Carmen no depende únicamente de que se usen herramientas digitales, sino también influye bastante la interacción que existe entre factores tecnológicos, culturales, comerciales e institucionales.

En este escenario, las categorías uso de canales digitales y barreras para el marketing digital son las que reflejan tanto las oportunidades como las limitaciones que enfrentan los artesanos al momento de incorporar estrategias digitales dentro de la promoción de sus productos. Por su parte, el valor cultural del producto artesanal permite interpretar que la identidad, la autenticidad, la calidad y el proceso de elaboración constituyen atributos diferenciadores frente a la producción industrial. Finalmente, las categorías comercialización y confianza del cliente y apoyo institucional y fortalecimiento comercial ponen de manifiesto la importancia de fortalecer la relación con los consumidores y de promover acciones coordinadas entre instituciones y organizaciones para impulsar el desarrollo competitivo del sector artesanal.

Frecuencia de códigos

Para identificar los temas prioritarios y de mayor relevancia en el discurso de los entrevistados, se extrajo la recurrencia temática de los códigos centrales dentro del corpus de análisis

Cuadro 2

Frecuencia e interpretación de los códigos identificados

Código	Nivel de recurrencia	Interpretación
Publicidad digital	Alta	Estrategia percibida como útil para ampliar la visibilidad.
Redes sociales	Alta	Canal clave para promocionar y comunicar productos.
Apoyo institucional	Alta	Resulta necesario capacitarse y fortalecer la parte comercial.
Calidad artesanal	Alta	Es el atributo que sostiene tanto la confianza como la diferenciación del producto.
Falta de capacitación	Media-alta	Se convierte en una barrera para aprovechar las herramientas digitales de forma estratégica.
Identidad cultural	Media-alta	Funciona como un elemento que diferencia frente a los productores industriales.
Proceso artesanal	Media	Permite contar la historia, el esfuerzo y la autenticidad detrás de cada producto.
Boca en boca	Media	Ayuda a reforzar la confianza y a generar recomendaciones.
WhatsApp	Media	Canal de contacto directo con el cliente.
Ferias	Media	Espacio de promoción, explicación del producto y venta.

Nota. Elaboración propia a partir del análisis de las entrevistas mediante ATLAS.ti (2026).

La frecuencia de los códigos mediante el análisis en ATLAS.ti permite interpretar que publicidad digital y redes sociales, apoyo institucional y calidad artesanal presentan un alto nivel de recurrencia en el discurso de los informantes, lo que explica que las herramientas digitales son percibidas como uno de los mecanismos relevantes para fortalecer la comercialización de los productos artesanales del cantón El Carmen.

Del mismo modo, los códigos de falta de capacitación, identidad cultural, proceso artesanal, WhatsApp, ferias y boca a boca registran una recurrencia que va de media a media-alta, lo cual permite interpretar que estos elementos terminan complementando el proceso de comercialización, ya que contribuyen a diferenciar el producto, a mejorar la comunicación con los clientes y a fortalecer la confianza que tiene el consumidor. En conjunto, todos estos hallazgos sustentan la necesidad de implementar estrategias de marketing digital que tengan identidad cultural propia, y

que logre integrar herramientas digitales, valorización del producto artesanal y apoyo institucional, con el propósito de mejorar la competitividad del sector.

Citas más representativas dentro de cada categoría

A fin de asegurar la transparencia científica y dotar de respaldo empírico al proceso analítico, se exponen los testimonios seleccionados de los diálogos cualitativos.

Tabla 7

Citas representativas por categorías

Categoría	Cita representativa	Informante	Interpretación
Uso de canales digitales	Nosotros usamos redes sociales como Facebook, Instagram y sobre todo WhatsApp, que es el medio más utilizado.	Informante 1	Las redes sociales constituyen los principales canales de comercialización utilizados por los artesanos del cantón El Carmen.
Barreras para el marketing digital	Las principales barreras son la falta de lugares o centros de formación en el cantón.	Informante 1	La limitada oferta de capacitación local representa uno de los principales obstáculos para la adopción del marketing digital.
Valor cultural del producto artesanal	El verdadero valor de una artesanía está en la historia y el esfuerzo que lleva detrás; por eso es importante mostrar cómo se moldea la materia prima.	Informante 5	El relato favorece la diferenciación del valor percibido del producto artesanal frente a la producción industrial.
Comercialización y confianza del cliente	Las personas valoran mucho la autenticidad y la exclusividad; cuando un cliente percibe calidad y una experiencia diferente, es más probable que vuelva a comprar y recomiende el producto.	Informante 4	La confianza se vincula con la calidad, la autenticidad y la experiencia de compra.
Apoyo institucional y fortalecimiento comercial	Las instituciones del gobierno local podrían brindar apoyo mediante capacitaciones.	Informante 2	El acompañamiento institucional resulta indispensable para fortalecer las capacidades digitales de los artesanos.

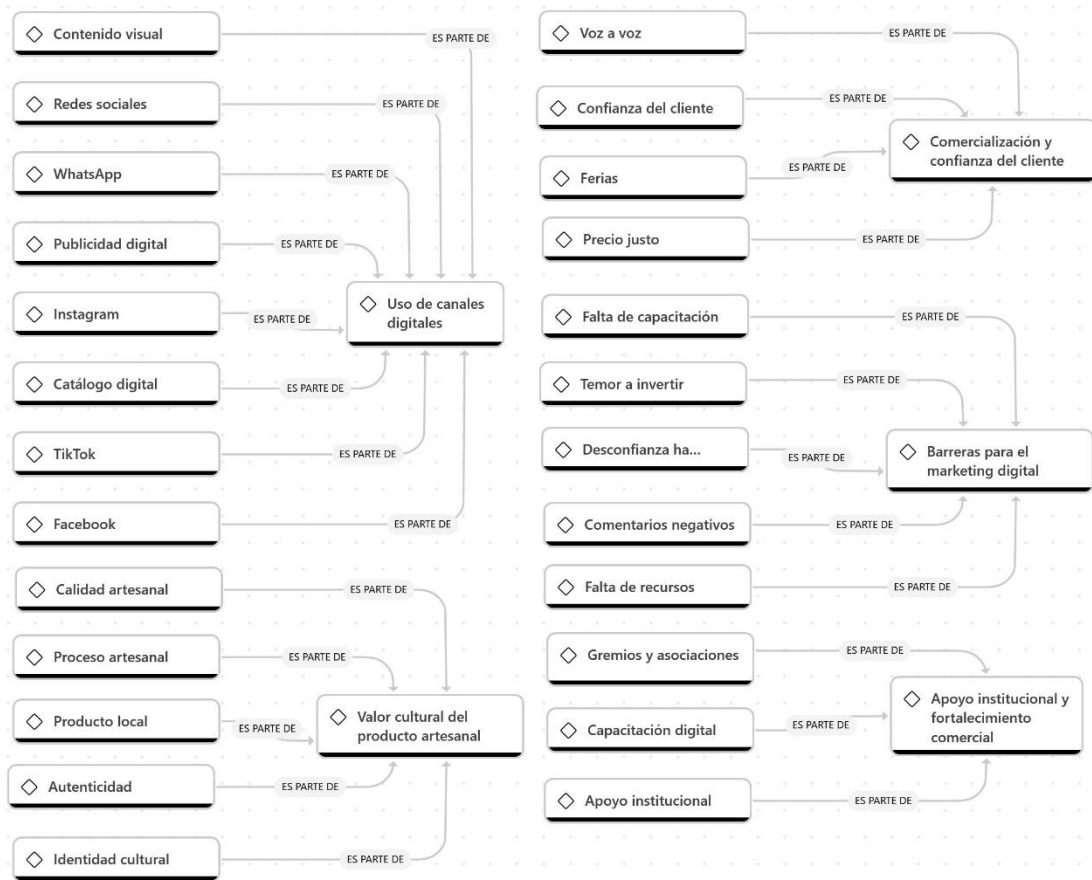
Nota. Elaboración propia a partir de las entrevistas semiestructuradas (2026).

Las citas representativas muestran que las cinco categorías sintetizan los principales hallazgos del análisis cualitativo. Los informantes coinciden en que las herramientas digitales, sobre todo las redes sociales, se han convertido en un medio fundamental para promocionar y comercializar los productos artesanales; sin embargo, también señalan que la ausencia de capacitación termina limitando el aprovechamiento que se les puede dar a estas herramientas. De igual manera, destacan que el valor cultural, el proceso artesanal y la autenticidad son elementos que constituyen atributos diferenciadores, por lo que deberían comunicarse a través de estrategias de marketing digital, ya que esto ayudaría a fortalecer la percepción de calidad y a justificar mejor el precio de los productos.

De manera complementaria, las entrevistas muestran que la confianza del cliente se construye principalmente a partir de la calidad, la experiencia de compra y la recomendación de otros consumidores, mientras que el apoyo institucional es percibido como un factor clave para desarrollar competencias digitales, ampliar la promoción comercial y consolidar el crecimiento del sector artesanal. En conjunto, estos resultados sustentan la necesidad de diseñar estrategias de marketing digital con identidad cultural propia, que logre integrar herramientas digitales, fortalecimiento institucional y valorización del trabajo artesanal como ejes principales para mejorar la comercialización de los productos artesanales del cantón El Carmen.

Figura 5

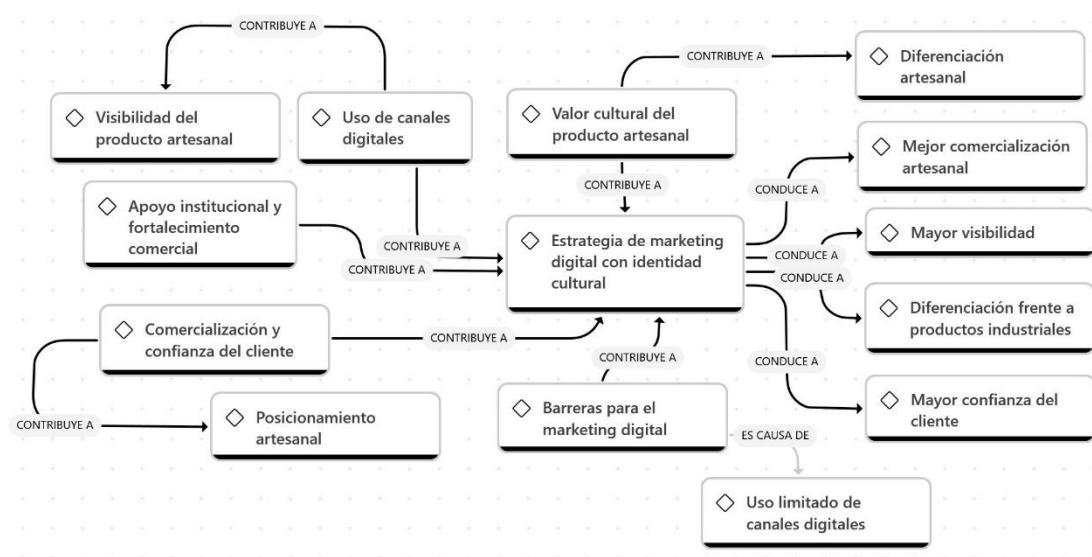
Red de categorías y códigos del análisis cualitativo



Nota. Elaboración propia mediante ATLAS.ti a partir de las entrevistas realizadas a actores del sector artesanal del cantón El Carmen (2026).

Figura 6

Modelo emergente de teoría fundamentada



Nota. Elaboración propia mediante ATLAS.ti a partir de las entrevistas realizadas a actores del sector artesanal del cantón El Carmen (2026).

Las entrevistas fueron transcritas, codificadas mediante códigos abiertos y posteriormente agrupadas en categorías axiales. La red semántica muestra que la comercialización artesanal en el cantón El Carmen no depende únicamente de que se utilicen herramientas digitales, sino que también depende de cómo se articulan entre sí el valor cultural del producto, la confianza del consumidor, el apoyo institucional y la superación de las barreras que limitan la adopción del marketing digital. En conjunto, el modelo que emerge de este análisis respalda la idea de que estrategias de marketing digital basada en la identidad cultural representan una propuesta bastante pertinente para mejorar la visibilidad. El posicionamiento y la competitividad de los productos artesanales del cantón El Carmen.

Modelo de teoría fundamentada reducida

La estructura relacional del discurso bajo la lógica de la teoría fundamentada permite ordenar la interacción de factores desde los elementos que obstaculizan la venta artesanal hasta las acciones concretas requeridas.

Cuadro 3

Modelo de teoría fundamentada sobre las estrategias de marketing digital para la comercialización de productos artesanales del cantón El Carmen

Elemento del modelo	Categoría	Hallazgo del estudio
Condiciones causales	Barreras para el marketing digital	La falta de capacitación, el temor a invertir, la desconfianza hacia las redes sociales y la escasez de recursos limitan el uso estratégico del marketing digital.
Condiciones contextuales	Valor cultural del producto artesanal	La identidad cultural, la autenticidad, la calidad y el proceso mismo de elaboración son los atributos que marcan la diferencia frente a lo que ofrece la producción industrial.
Condiciones intervinientes	Apoyo institucional y fortalecimiento comercial	Contar con el respaldo de instituciones, gremios y universidades puede facilitar el acceso a capacitaciones, promoción y acompañamiento.
Estrategias de acción e interacción	Uso de canales digitales	A través de las redes sociales, la publicidad digital, los catálogos y el contenido visual se logra promocionar los productos y ampliar su alcance.

Estrategias de acción e interacción	Comercialización y confianza del cliente	Las ferias, las recomendaciones, la calidad, un precio justo y la atención personalizada son elementos que ayudan a fortalecer tanto la confianza como la fidelización del cliente.
Fenómeno central	Estrategias de marketing digital con identidad cultural	Combina el uso de herramientas digitales con la manera de comunicar la identidad cultural, la autenticidad y el valor del proceso artesanal.
Consecuencias	Fortalecimiento de la comercialización artesanal	Se traduce en mayor visibilidad, más confianza por parte del cliente, una diferenciación clara frente a los productos elaborados industrialmente y un mejor posicionamiento comercial.

Nota. Elaboración propia a partir del análisis cualitativo mediante teoría fundamentada y ATLAS.ti (2026).

El modelo de teoría fundamentada muestra que el fortalecimiento de la comercialización de los productos artesanales del cantón El Carmen se relaciona con la interacción entre las barreras para el marketing digital, el valor cultural del producto artesanal, el apoyo institucional y el uso de canales digitales. De esta relación emerge como fenómeno central estrategias de marketing con identidad cultural, orientada a integrar herramientas digitales con la promoción de la identidad y autenticidad del producto artesanal. De ello se desprende que se espera que su eventual ampliación contribuya a una mayor visibilidad, a fortalecer la confianza del cliente y a mejorar la comercialización y diferenciación de los productos artesanales.

Análisis cualitativo e integración de resultados

El análisis cualitativo permitió identificar que el marketing digital es percibido como una herramienta fundamental para fortalecer la visibilidad y la comercialización de los productos artesanales del cantón El Carmen. No obstante, su implementación estratégica se encuentra limitada por factores como la falta de capacitación, la escasez de recursos, el temor a invertir en publicidad digital, la desconfianza hacia las redes sociales y el limitado apoyo para el fortalecimiento de las competencias digitales de los artesanos.

Paralelamente, los informantes coinciden en que la identidad cultural, la autenticidad, el proceso artesanal, la calidad del producto y la confianza del cliente constituyen los principales elementos diferenciadores frente a los productos industrializados, por lo que consideran necesario comunicar estos atributos mediante

estrategias digitales que incrementen el valor percibido de la artesanía local. Por ello, el fenómeno central emergente corresponde al desarrollo de estrategias de marketing digital con identidad cultural, orientada a integrar el uso de canales digitales, la valoración del patrimonio artesanal y el fortalecimiento del apoyo institucional, con el propósito de mejorar la visibilidad, la confianza del cliente, la diferenciación y la comercialización de los productos artesanales del cantón El Carmen.

Triangulación de resultados cuantitativos y cualitativos

Con el propósito de integrar los resultados obtenidos mediante la encuesta y las entrevistas semiestructuradas, se realizó una triangulación de hallazgos cuantitativos y cualitativos. Este procedimiento permitió contrastar la relación estadística entre marketing digital y comercialización de productos artesanales con las percepciones de los informantes clave del sector artesanal y comercial del cantón El Carmen. La triangulación permitió identificar coincidencias, complementariedades y explicaciones contextuales que fortalecen la interpretación general del estudio.

Tabla 8

Triangulación de resultados cuantitativos y cualitativos

Categoría de análisis	Resultados cuantitativos	Hallazgos cualitativos	Interpretación integrada
Uso de canales digitales	La variable estrategia de marketing digital obtuvo una media de 2,77 y una desviación estándar de 0,95, lo que refleja un nivel medio-bajo de aplicación en los talleres artesanales.	Los entrevistados manifestaron que utilizan redes sociales para promocionar sus productos; sin embargo, reconocen que su uso aún carece de planificación estratégica y mayores conocimientos técnicos.	Ambos resultados evidencian que el marketing digital forma parte de la actividad comercial de los artesanos; no obstante, su aplicación aún es limitada y requiere fortalecerse mediante estrategias planificadas y capacitación especializada.
Barreras para el marketing digital	El nivel medio-bajo de la variable estrategia de marketing digital evidencia oportunidades de mejora en la	Los informantes identificaron como principales barreras la falta de capacitación, el temor a invertir, la escasez de recursos, la desconfianza hacia las	Los hallazgos cualitativos ayudan a explicar por qué la encuesta arrojó ese nivel medio-bajo, ya que las limitaciones técnicas, económicas y de formación son las que terminan

	implementación de estrategias digitales dentro del sector artesanal	redes sociales y el limitado acceso a herramientas digitales.	dificultando que se aproveche bien el marketing digital.
Valor cultural del producto artesanal	Los resultados cuantitativos sobre comercialización muestran que existen oportunidades para fortalecer la identidad artesanal y mejorar la relación con los clientes mediante herramientas digitales.	Los entrevistados coincidieron en que la identidad cultural, la autenticidad, la calidad artesanal y el proceso de elaboración son atributos que marcan la diferencia frente a los productos industrializados.	Ambos enfoques permiten interpretar que la identidad cultural representa una ventaja competitiva que debe comunicarse mediante estrategias de marketing digital para incrementar el posicionamiento y el valor percibido de los productos artesanales.
Comercialización y confianza del cliente	La variable comercialización de productos artesanales alcanzó una media de 3,07 y una desviación estándar de 0,82, reflejando un nivel medio de comercialización.	Los informantes señalaron que la calidad del producto, la atención al cliente, el boca a boca, las ferias y mantener comunicación constante son factores que fortalecen la confianza y ayudan a fidelizar a los consumidores.	Los resultados muestran que comercializar no depende únicamente de usar herramientas digitales, sino también de la confianza que se genera a partir de la calidad del producto, la atención personalizada y la experiencia que vive el cliente.
Apoyo institucional y fortalecimiento comercial	El nivel medio-bajo observado en la aplicación del marketing digital confirma la necesidad de fortalecer tanto las capacidades digitales como comerciales de los artesanos.	Los entrevistados manifestaron la importancia del apoyo de instituciones públicas, gremios y universidades para impulsar procesos de capacitación, promoción y acompañamiento técnico.	Ambos enfoques coinciden en que el fortalecimiento institucional constituye un elemento necesario para mejorar las competencias digitales de los artesanos y favorecer el crecimiento de la comercialización.

Relación entre marketing digital y comercialización	Se obtuvo una correlación alta/muy fuerte y estadísticamente significativa entre la estrategia de marketing digital y la comercialización de productos artesanales (rho = 0,803; p = 0,001), rechazando la hipótesis nula.	Los entrevistados coincidieron en que el uso de redes sociales, la publicidad digital, los contenidos visuales y la difusión del proceso artesanal contribuyen a incrementar la visibilidad, el posicionamiento y la captación de clientes.	La integración de ambos resultados respalda que las estrategias de marketing digital con identidad cultural se asocian con el fortalecimiento de la comercialización artesanal, al mejorar la visibilidad, el posicionamiento y la relación con los consumidores.
---	--	---	---

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados cuantitativos y cualitativos de la investigación (2026).

La triangulación de los resultados permitió integrar los hallazgos obtenidos mediante los enfoques cuantitativos y cualitativos, evidenciando que la estrategia de marketing digital se encuentra asociada al fortalecimiento de la comercialización de los productos artesanales del cantón El Carmen. Los resultados cuantitativos muestran que la aplicación del marketing digital presenta un nivel medio-bajo, mientras que el análisis cualitativo permite explicar que esta situación se relaciona principalmente con la falta de capacitación, el acceso limitado a recursos, el temor a invertir en publicidad digital y el escaso apoyo institucional.

Del mismo modo, ambos enfoques coinciden en que las redes sociales, la publicidad digital, los contenidos visuales y la comunicación del valor cultural del producto artesanal representan herramientas bastante relevantes para incrementar la visibilidad, generar confianza en los consumidores y mejorar el posicionamiento de los emprendimientos artesanales. De igual manera, se reconoce que la autenticidad, la calidad del producto y el proceso artesanal son atributos que marcan la diferencia y que terminan fortaleciendo la competitividad frente a los productos industrializados.

En conjunto, la integración de estos resultados respalda la necesidad de diseñar estrategias de marketing digital que combine el uso planificado de herramientas digitales con la valorización de la identidad cultural y el apoyo institucional. Estos hallazgos fortalecen el modelo emergente a través de la teoría fundamentada y sustentan la propuesta orientada a mejorar la visibilidad, el posicionamiento y la

competitividad de los productos artesanales del cantón El Carmen, por lo tanto, la propuesta diseñada responde directamente a los hallazgos que convergieron en ambas fuentes de información.

CAPÍTULO III

3. DISEÑO DE LA PROPUESTA

3.1. Datos informativos de la propuesta

El presente apartado reúne la información general que caracteriza la propuesta diseñada a partir de los hallazgos obtenidos durante la investigación. Las estrategias de marketing digital con identidad cultural constituyen una propuesta estratégica orientada al fortalecimiento de la comercialización de los productos artesanales del cantón El Carmen por medio de la incorporación de herramientas digitales, la valorización de la identidad cultural y la articulación con actores institucionales. Su diseño responde a las necesidades identificadas en el diagnóstico cuantitativo y cualitativo, proporcionando lineamientos técnicos que podrán servir de referencia para una futura implementación por parte de las instituciones y actores vinculados al desarrollo del sector artesanal.

3.1.1. Título de la propuesta

Estrategias de marketing digital con identidad cultural para fortalecer la comercialización de productos artesanales en el cantón El Carmen, provincia de Manabí.

3.1.2. Beneficiarios directos e indirectos

3.1.2.1. Beneficiarios directos.

Los beneficiarios directos corresponden a los artesanos dedicados a la elaboración y comercialización de productos artesanales en el cantón El Carmen, provincia de Manabí. La propuesta se orienta a fortalecer sus capacidades en el uso de herramientas de marketing digital, mejorar la visibilidad de sus productos, ampliar los canales de comercialización y consolidar una identidad cultural diferenciadora. De igual manera, beneficia al grupo participante en la investigación, sobre el cual se identificaron las principales necesidades en materia de presencia digital e interacción comercial.

3.1.2.2. Beneficiarios indirectos.

Se identifican como beneficiarios indirectos a la Junta Cantonal de Defensa del Artesano de El Carmen, las asociaciones y organizaciones artesanales, las instituciones públicas y privadas que están vinculadas al desarrollo productivo local, así como también los consumidores y la comunidad en general. Asimismo, la propuesta

constituye un referente técnico para futuras iniciativas de fortalecimiento empresarial, programas de capacitación y proyectos de desarrollo económico territorial impulsados por la academia y organismos afines.

3.1.3. Ubicación geográfica

La propuesta se proyecta para el cantón El Carmen, ubicado al norte de la provincia de Manabí, República del Ecuador. El ámbito de aplicación comprende los emprendimientos artesanales establecidos dentro del cantón, incluyendo las diferentes ramas productivas identificadas durante la investigación, tales como artesanías en madera, tejidos, bisutería, productos alimenticios artesanales, confitería, licores artesanales y demás actividades registradas por la Junta Cantonal de Defensa del Artesano.

3.1.4. Responsable de la propuesta

La elaboración técnica de la propuesta corresponde al autor de la presente investigación como parte del Proyecto de Integración Curricular de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión El Carmen. Para una eventual implementación, se plantea la participación coordinada entre la Junta Cantonal de Defensa del Artesano de El Carmen, asociaciones artesanales, instituciones públicas relacionadas con el desarrollo productivo, gobiernos locales y universidades.

3.1.5. Tiempo estimado de ejecución

La propuesta contempla una proyección temporal estimada de seis meses para su eventual aplicación, estructurada en cuatro fases consecutivas que abordan la capacitación, el diseño de identidad digital, la optimización de canales de comercialización y el seguimiento técnico.

3.1.6. Alcance de la propuesta

El alcance de la propuesta es de carácter estratégico y técnico, enfocado en el diseño integral de las estrategias de marketing digital con identidad cultural. Es importante precisar que la investigación se limita al diseño técnico de la estrategia y no contempla su implementación en campo ni la evaluación de resultados posteriores. No obstante, la estructura proporciona lineamientos metodológicos, operativos y presupuestarios que facilitan su posterior adopción institucional.

3.2. Introducción de la propuesta

La presente propuesta surge como respuesta técnica a las necesidades identificadas en el proceso investigativo con los artesanos del cantón El Carmen. El diagnóstico deja ver que, a pesar del alto valor cultural y social que tiene la oferta artesanal, existen limitaciones bastante significativas en cuanto a la adopción del marketing digital. En concreto, tanto los resultados cuantitativos como los cualitativos reflejan un nivel medio-bajo en la aplicación de herramientas digitales, situación que está condicionada principalmente por la escasa capacitación tecnológica, la poca presencia en redes sociales y la ausencia de contenidos comerciales. La triangulación de datos respalda que estas barreras restringen la visibilidad comercial y dificultan el acceso a nuevos segmentos de consumidores.

En este contexto, las estrategias de marketing digital con identidad cultural se configuran como un modelo de diseño estratégico sustentado en la planificación comercial, la comunicación digital y el desarrollo territorial. Su propósito fundamental es estructurar directrices técnicas que permitirán poner en valor la historia, tradición y patrimonio del sector como ventajas competitivas comunicables en entornos virtuales, traduciendo la evidencia empírica recopilada en una propuesta metodológica formal para su posterior consideración institucional.

3.2.1. Contextualización del sector artesanal de El Carmen

El sector artesanal del cantón El Carmen dinamiza la economía local mediante la generación de empleo, la sustentación de emprendimientos familiares y la puesta en valor y difusión de saberes tradicionales. Pese a ello, una proporción significativa de los artesanos mantiene una dependencia de canales tradicionales de venta (comercialización directa, ferias esporádicas y transmisión interpersonal de referencias), lo que restringe su alcance en mercados cada vez más digitalizados. La adopción de un modelo estratégico de marketing digital representa la oportunidad técnica para diversificar sus canales de venta, enriquecer la comunicación con el cliente y acceder a nuevos segmentos de mercado.

3.2.2. Relación de la propuesta con los resultados de la investigación

La propuesta se fundamenta directamente en los hallazgos del diagnóstico. Los resultados cuantitativos reflejaron un nivel insuficiente en la aplicación de estrategias digitales, mientras que el estudio cualitativo y la triangulación confirmaron que la falta

de competencias técnicas y la escasa promoción cultural afectan el desempeño comercial. En consecuencia, cada componente de la estrategia responde a una debilidad empíricamente diagnosticada, garantizando rigor científico y coherencia metodológica.

3.2.3. Importancia del marketing digital para la comercialización artesanal

El marketing digital constituye un sistema integral de gestión comercial orientado a incrementar la competitividad de los emprendimientos mediante la ampliación de la cobertura de mercado, el fortalecimiento de la comunicación directa y la promoción continua mediante tecnologías accesibles. En el sector artesanal, el uso de herramientas como redes sociales, catálogos digitales en mensajería instantánea y contenidos audiovisuales permite superar las limitaciones de escala de los pequeños talleres sin requerir inversiones cuantiosas.

3.2.4. La identidad cultural como eje diferenciador de la propuesta

Representa el conjunto de saberes, técnicas tradicionales de elaboración, historias y valores territoriales que otorgan autenticidad a la oferta artesanal, constituyendo una ventaja competitiva difícilmente replicable por la producción en serie. La integración de la historia del artesano, el origen de las materias primas y el significado de las piezas en cada acción de comunicación virtual transforma el patrimonio cultural de El Carmen en el argumento central de posicionamiento comercial.

3.3. Justificación de la propuesta

Las estrategias de marketing digital con identidad cultural se plantean como una respuesta técnica, formulada a partir del diagnóstico empírico, en el que se evidenciaron limitaciones en la gestión digital de los emprendimientos artesanales del cantón El Carmen. Lo que busca esta propuesta es tomar todo lo que arrojó la investigación y convertirlo en lineamientos concretos que impulsen tres cosas puntuales: que se usen más herramientas virtuales fáciles de manejar, que se le dé el valor que merece a lo cultural y que las instituciones trabajen mejor coordinadas entre sí.

La propuesta transforma los hallazgos de la investigación en lineamientos estratégicos orientados al uso de herramientas digitales accesibles, la comunicación de la identidad cultural y la articulación entre artesanos e instituciones. Su diseño busca

servir como referente para una eventual aplicación destinada a fortalecer la presencia digital, la promoción y la comercialización de los productos artesanales.

3.3.1. Justificación comercial

Desde la perspectiva comercial, la propuesta atiende la necesidad de adaptar la oferta artesanal a las dinámicas de un mercado caracterizado por consumidores digitalizados. El diagnóstico evidencia la dependencia de canales tradicionales de venta, lo que limita el alcance de los productos. Ante ello, el modelo propone estrategias para diversificar los canales de difusión, proyectar una propuesta de valor basada en la autenticidad y ampliar la cobertura de mercado hacia entornos regionales a bajo costo, fortaleciendo la competitividad del sector.

3.3.2. Justificación digital

Los resultados del estudio permitieron identificar deficiencias en el manejo de redes sociales, generación de contenidos, publicidad en línea y uso de herramientas tecnológicas. En respuesta a esta problemática, la propuesta establece lineamientos para la capacitación, el fortalecimiento de competencias digitales, la optimización de perfiles comerciales y el diseño de catálogos virtuales. La estructuración de estas herramientas busca dotar al sector de pautas técnicas para mejorar su presencia en línea y adaptar su comunicación a los hábitos del consumidor actual.

3.3.3. Justificación cultural

A pesar de que la producción artesanal integra saberes y técnicas ancestrales representativas de El Carmen, el análisis cualitativo evidencia que estos elementos no se incorporan sistemáticamente en la promoción comercial. Por ello, el modelo plantea que la comunicación digital destaque el origen territorial, la historia del artesano y los procesos de elaboración. Esta integración permite elevar el valor percibido de las piezas, diferenciarlas de la producción en serie y contribuir a la preservación del patrimonio cultural mediante su difusión en entornos virtuales.

3.3.4. Justificación social e institucional

En el ámbito social, la propuesta orienta pautas para fortalecer la comercialización artesanal como medio para dinamizar la generación de ingresos y respaldar la economía de las familias productoras. En el ámbito institucional, la estrategia propone esquemas de articulación entre artesanos, asociaciones, el GAD Municipal y la universidad (ULEAM) para respaldar futuros procesos de capacitación

y asistencia técnica. Esta coordinación busca fortalecer la gobernanza territorial y sentar las bases institucionales para la sostenibilidad del modelo propuesto.

3.4. Objetivos de la propuesta

3.4.1. Objetivo general de la propuesta

Diseñar estrategias de marketing digital con identidad cultural para el fortalecimiento de la comercialización de productos artesanales del cantón El Carmen, promoviendo el desarrollo de competencias digitales, el posicionamiento comercial y la valoración de la identidad cultural como elemento diferenciador.

3.4.2. Objetivos específicos de la propuesta

- Fortalecer las competencias digitales de los artesanos mediante procesos de capacitación orientados al uso de herramientas de marketing digital, redes sociales y plataformas de comercialización digital.
- Proponer estrategias de posicionamiento digital que incrementen la visibilidad de los productos artesanales mediante la creación de contenido digital, el fortalecimiento de la identidad de marca y la gestión de redes sociales.
- Integrar la identidad cultural en los contenidos digitales mediante la difusión de la historia, los procesos de elaboración, el origen territorial y la autenticidad de los productos artesanales.
- Diseñar mecanismos de comercialización que diversifiquen los canales digitales de promoción, atención al cliente y venta de productos artesanales.
- Establecer esquemas de articulación entre artesanos, asociaciones, instituciones públicas, gobiernos locales y centros de educación superior para fortalecer el acompañamiento técnico y la sostenibilidad de la estrategia propuesta.

3.5. Fundamentación estratégica

Las estrategias de marketing digital con identidad cultural se fundamentan en principios de administración estratégica, marketing digital, innovación, competitividad empresarial y desarrollo territorial, integrando enfoques teóricos que

permiten responder a las necesidades identificadas en el diagnóstico de la investigación.

Este modelo entiende el marketing digital como algo más que solo vender: lo ve como un sistema de gestión comercial pensado para construir relaciones con los consumidores y arma ventas competitivas que se mantengan en el tiempo. A la par, le da a la identidad cultural el papel de activo estratégico, ya que es justamente eso lo que hace que las artesanías tengan un valor percibido más alto y se diferencien de lo que ofrece la producción en serie, apoyando así tanto al desarrollo económico como a la preservación del patrimonio propio del cantón El Carmen. Con base en estos principios, la propuesta articula cinco fundamentos estratégicos que orientan su diseño técnico.

3.5.1. Enfoque de marketing digital orientado al valor

El primer fundamento se basa en la generación de valor para el cliente mediante el uso planificado de tecnologías digitales. Las plataformas virtuales facilitan la comunicación bidireccional, la personalización de la experiencia de compra y la promoción continua de los productos. Desde este enfoque, las estrategias integran redes sociales, producción audiovisual, mensajería instantánea y atención al cliente para consolidar un sistema comercial estructurado. Esta orientación responde directamente a las limitaciones de visibilidad e interacción digital identificadas en el diagnóstico empírico.

3.5.2. Competitividad basada en la diferenciación

La propuesta adopta el principio de diferenciación como estrategia central para elevar el valor comercial de la oferta artesanal. A diferencia de los productos industrializados que se fabrican en masa, lo que distingue a las artesanías es justamente su atención, el trabajo hecho a mano y la identidad cultural que llevan consigo; por eso, el modelo plantea que estos atributos no deberían quedar en segundo plano, sino convertirse en el eje central de cómo se comunica el producto, apoyándose en branding, storytelling, contenidos audiovisuales y marketing de experiencias.

3.5.3. Innovación y transformación digital

La innovación constituye uno de los pilares estratégicos del diseño, al facilitar la incorporación gradual de herramientas tecnológicas en la comercialización artesanal. La transformación digital planteada en el modelo no busca reemplazar los

procesos tradicionales de producción, sino fortalecer la promoción, comunicación y ventas mediante recursos tecnológicos accesibles. En este sentido, la innovación se orienta a optimizar la gestión comercial, elevar la experiencia del cliente y ampliar las oportunidades de acceso a nuevos mercados.

3.5.4. Desarrollo territorial e identidad cultural

El desarrollo económico local depende de la capacidad de los territorios para poner en valor sus recursos culturales. Dado que la producción artesanal es una manifestación del patrimonio del cantón El Carmen, la propuesta adopta la identidad cultural como un eje transversal de comunicación y posicionamiento. Este enfoque promueve la difusión del origen territorial, las técnicas de elaboración, las historias de vida y los valores patrimoniales de cada taller. De esta manera, el modelo concibe una estrategia que impulsa simultáneamente el fortalecimiento comercial del sector y la conservación de la memoria cultural local.

3.5.5. Articulación institucional y sostenibilidad

El fortalecimiento del sector artesanal requiere la participación coordinada de actores públicos, privados y académicos. Por ello, el modelo incorpora lineamientos de articulación institucional orientados a facilitar procesos continuos de capacitación, asistencia técnica y gestión de proyectos. La propuesta de cooperación entre artesanos, gremios, el GAD Municipal y la universidad (ULEAM) busca estructurar un ecosistema de soporte técnico que respalde la continuidad de las acciones diseñadas. Este esquema favorece la sostenibilidad de la propuesta y su futura adaptación a las demandas del entorno.

3.6. Diagnóstico estratégico

El diagnóstico estratégico constituye la base para el diseño de las estrategias de marketing digital con identidad cultural, al transformar los resultados obtenidos durante la investigación en información útil para la toma de decisiones y la formulación de acciones de intervención. A diferencia del diagnóstico presentado en los resultados de la investigación, este apartado no se limita a describir la situación actual del sector artesanal, sino que interpreta los principales hallazgos desde una perspectiva estratégica, identificando fortalezas, oportunidades de mejora y necesidades prioritarias que orientan el desarrollo de la propuesta.

3.6.1. Diagnóstico derivado del análisis cuantitativo

El análisis cuantitativo permitió identificar que la aplicación de estrategias de marketing digital en los emprendimientos artesanales del cantón El Carmen presenta un nivel de desarrollo insuficiente para responder a las exigencias del mercado actual. Las dimensiones evaluadas evidenciaron debilidades relacionadas con el uso de redes sociales, la planificación de acciones promocionales, la producción de contenido digital, la interacción con clientes y la utilización de herramientas tecnológicas para fortalecer la comercialización.

Además, el hecho de haber encontrado una relación estadísticamente significativa entre el marketing digital y la comercialización respalda algo importante, el fortalecimiento de las capacidades digitales se encuentra asociado con mejores condiciones de desempeño comercial.

3.6.2. Diagnóstico derivado del análisis cualitativo

El análisis cualitativo permitió profundizar en los factores explicativos de las brechas identificadas. Los testimonios revelaron que la escasa capacitación en herramientas tecnológicas, el desconocimiento práctico, la limitada producción de contenido visual y la baja planificación constituyen los principales obstáculos para el crecimiento del sector.

Paralelamente, los participantes destacaron el valor intangible de la identidad cultural, reconociendo que las historias, saberes y tradiciones artesanales representan ventajas diferenciadoras que actualmente no son aprovechadas en la difusión comercial. Esto evidencia que las necesidades del sector exigen una propuesta integral que combine formación técnica, comunicación estratégica y puesta en valor del patrimonio.

3.6.3. Diagnóstico integrado mediante triangulación

La triangulación de datos respalda la convergencia entre la evidencia cuantitativa y cualitativa. El análisis articulado ratificó que la baja presencia digital, la falta de competencias técnicas, la reducida pauta de contenidos y el limitado aprovechamiento de la identidad cultural se asocian con limitaciones en la capacidad comercial de los emprendimientos.

A esto se suma otro hallazgo importante de la triangulación y es que resulta necesario impulsar alianzas estratégicas entre los artesanos, las instituciones públicas

y la universidad, de manera que haya acompañamiento técnico y capacitación constante. Por esta razón, las estrategias de marketing digital con identidad cultural fueron diseñadas para responder de manera coherente a los hallazgos del diagnóstico, formulando directrices que buscan elevar la visibilidad digital, consolidar la identidad del territorio, diversificar los canales de venta y fomentar la cooperación entre instituciones.

3.6.4. Principales problemas identificados

A partir de la triangulación de los resultados cuantitativos y cualitativos, se determinaron los siguientes problemas críticos que afectan la comercialización de las artesanías en el cantón El Carmen:

- Bajo nivel de competencias en herramientas digitales, escaso conocimiento técnico por parte de los artesanos para la creación, gestión y optimización de perfiles comerciales en redes sociales y entornos web.
- Inexistencia de una estrategia promocional que tome en cuenta la identidad cultural, ya que lo que se hace hoy en día es más bien empírico y desordenado, dejando de lado justamente lo que podría marcar la diferencia frente a los productos industrializados.
- Los catálogos y los canales de venta que se manejan están desactualizados, limitados y desactualizados, pues todo sigue girando alrededor de puntos de venta físicos, ferias ocasionales y la recomendación de boca en boca, sin que exista una oferta bien estructurada en canales digitales o catálogos accesibles a través de una plataforma accesible como WhatsApp Business.
- Ausencia de inversión publicitaria segmentada, lo que hace que el alcance geográfico de la oferta artesanal se quede corto, ya que existe un uso limitado de pautas publicitarias básicas para llegar a consumidores que están fuera del entorno local.
- Articulación débil entre las instituciones, pues la coordinación entre las asociaciones artesanales, la Junta Cantonal de Defensa del Artesano, el GAD Municipal y las instituciones de educación superior sigue

limitada a la hora de desarrollar proyectos de vinculación que se mantengan en el tiempo.

3.6.5. Principales oportunidades de mejora

Frente a la problemática identificada, el entorno ofrece un conjunto de oportunidades estratégicas de mejora:

- Adopción de tecnologías accesibles y de bajo costo: Aprovechamiento de herramientas gratuitas o de bajo costo (como WhatsApp Business, Canva, Facebook e Instagram) para estructurar canales de comercialización directos y eficientes.
- Valorización del patrimonio cultural en medios digitales: Aprovechamiento de la tendencia creciente hacia el consumo consciente y la búsqueda de productos auténticos mediante técnicas como el storytelling cultural en formatos audiovisuales.
- Diversificar el mercado a través de la segmentación digital, ya que esto abriría la posibilidad de posicionar los productos artesanales en segmentos que hoy prácticamente no se están explotando, como los turistas nacionales, los regalos corporativos o las instituciones tanto públicas como privadas.
- La posibilidad de fortalecer el ecosistema de apoyo institucional, aprovechando que tanto las universidades locales como los gremios muestran disposición para generar proyectos de vinculación, así como capacitaciones continuas y acompañamiento técnico enfocado en innovación comercial.

3.6.6. Matriz FODA del sector artesanal

Con el propósito de determinar los ejes de acción para las estrategias de marketing digital, se realizó una evaluación diagnóstica de los factores internos y externos que caracterizan al sector artesanal del estudio. El cual sistematiza las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas identificadas.

Cuadro 4

Matriz FODA para el diseño de la propuesta estratégica

Fortalezas (F)	Debilidades (D)
F1. Elevada autenticidad y valor cultural representativo del cantón El Carmen. F2. Diversidad de líneas productivas (madera, tejidos, bisutería, confitería, licores artesanales). F3. Dominio de técnicas artesanales tradicionales transmitidas entre generaciones. F4. Disposición favorable de los artesanos para aprender y capacitarse en marketing digital.	D1. Limitado dominio de competencias y herramientas digitales avanzadas. D2. Ausencia de marcas comerciales e identidad gráfica estructurada. D3. Escasa producción de contenido audiovisual con enfoque en storytelling. D4. Dependencia de la venta directa y falta de catálogos digitales organizados.
Oportunidades (O)	Amenazas (A)
O1. Creciente demanda de consumidores por productos con identidad cultural y sostenibles. O2. Disponibilidad de plataformas digitales y herramientas gratuitas de promoción. O3. Apoyo potencial de instituciones académicas (ULEAM) y gremios locales (Junta Cantonal). O4. Auge del turismo local y regional que busca recuerdos auténticos del territorio.	A1. Competencia de productos industrializados o importados a bajo costo. A2. Cambios rápidos en los algoritmos y formatos de las redes sociales. A3. Inestabilidad económica que afecta el poder adquisitivo del consumidor local. A4. Riesgo de pérdida de saberes tradicionales por falta de relevo generacional.

Fuente: Elaboración propia (2026).

3.7. Diseño de las estrategias de marketing digital con identidad

Las estrategias de marketing digital con identidad cultural constituyen el eje central de la presente propuesta y representan la respuesta estratégica derivada del diagnóstico realizado en la investigación. Su diseño integra acciones orientadas al fortalecimiento de la presencia digital, la valorización de la identidad cultural y la mejora de los procesos de comercialización de los productos artesanales del cantón El Carmen.

Los productos artesanales tienen atributos que son únicos ligados a su autenticidad, creatividad y valor cultural, y esos atributos pueden convertirse en ventajas competitivas siempre que se use el marketing digital de forma planificada, no improvisada. Bajo esta lógica, el modelo de estrategias de marketing digital con identidad cultural busca fortalecer la capacidad que tienen los artesanos para posicionar lo que hacen, ampliar su alcance comercial y construir relaciones con los

consumidores que se sostengan en el tiempo, apoyándose en medios digitales que sean accesibles y que estén realmente adaptados a las características propias del sector

El diseño estratégico comprende componentes interrelacionados que orientan la planificación, ejecución y evaluación de las acciones propuestas. Cada componente responde directamente a las necesidades identificadas durante el diagnóstico y mantiene coherencia con los objetivos planteados en la propuesta.

3.7.1. Enfoque general de las estrategias

Las estrategias adoptan un enfoque integral centrado en el fortalecimiento de la comercialización artesanal mediante la combinación de herramientas de marketing digital y elementos de identidad cultural. Este enfoque parte de reconocer algo importante: la competitividad de los emprendimientos artesanales no depende solo de qué tan bueno sea el producto, sino también de la capacidad para comunicar ese valor, generar experiencias de valor para el consumidor y construir relaciones de confianza con los consumidores.

El modelo de estrategias de marketing digital con identidad cultural se apoya en cinco principios estratégicos:

- Orientación al cliente y a sus necesidades.
- Integración de la identidad cultural como elemento diferenciador.
- Uso planificado de herramientas digitales de bajo costo.
- Participación colaborativa entre artesanos e instituciones.
- Sostenibilidad de las acciones en el tiempo.

Este enfoque permitirá que los artesanos fortalezcan su posicionamiento comercial sin perder la autenticidad que caracteriza sus productos.

3.7.2. Público objetivo

Las estrategias se dirigen principalmente a consumidores que valoran la autenticidad, la calidad y el componente cultural de los productos artesanales. Se priorizan segmentos con mayor afinidad hacia el consumo de productos elaborados manualmente y con interés en apoyar emprendimientos locales.

Tabla 9*Segmentación del público objetivo*

Segmento	Características	Necesidad principal	Estrategia de comunicación
Jóvenes adultos (20–35 años)	Usuarios activos de redes sociales	Productos originales y personalizados	Contenido visual dinámico, videos cortos y promociones
Adultos (36–55 años)	Valoran la calidad y la tradición	Productos funcionales y con identidad	Historias del artesano, testimonios y contenido educativo
Turistas nacionales	Buscan recuerdos representativos del territorio	Productos con identidad cultural	Promoción del patrimonio artesanal y contenido geolocalizado
Instituciones y empresas	Compras para eventos o regalos corporativos	Productos diferenciados y personalizados	Catálogos digitales y atención personalizada

Fuente: Elaboración propia (2026).

2.4.3. Propuesta de valor artesanal

La propuesta de valor del modelo de estrategias de marketing digital con identidad cultural se fundamenta en la combinación de calidad artesanal, autenticidad cultural y cercanía con el cliente mediante herramientas digitales.

Cada producto artesanal será presentado no solo como un bien de consumo, sino como una expresión cultural y productiva del cantón El Carmen, destacando la historia del artesano, las técnicas de elaboración, el origen de los materiales y el significado cultural asociado a cada pieza.

Figura 7

Propuesta de valor del modelo de estrategias de marketing digital con identidad cultural para fortalecer la comercialización de productos artesanales en el cantón El Carmen, provincia de Manabí.



Fuente: Elaboración propia (2026).

2.4.4. Identidad de marca artesanal

La identidad de marca se construye a partir de resaltando los valores que caracterizan a los emprendimientos artesanales del cantón El Carmen.

Los elementos centrales de la identidad serán:

- Tradición.
- Autenticidad.
- Creatividad.
- Calidad artesanal.
- Compromiso con la cultura local.
- Cercanía con el cliente.

Estos atributos deberán reflejarse de manera consistente en la comunicación digital, el diseño gráfico, el contenido audiovisual y la interacción con los consumidores.

2.4.5. Mensaje central de comunicación

El mensaje central busca transmitir el valor diferencial de los productos artesanales mediante una comunicación emocional y cercana.

Propuesta de mensaje institucional:

Cada artesanía cuenta una historia. En cada creación viven la identidad, la tradición y el talento del cantón El Carmen.

Este mensaje servirá como eje de las campañas de comunicación digital, reforzando la conexión entre el producto, el artesano y el consumidor.

2.4.6. Canales digitales priorizados

La selección de los canales digitales responde a los hábitos de consumo del público objetivo y a la facilidad de uso para los artesanos.

Cuadro 5

Canales digitales priorizados

Canal		Objetivo	Tipo de contenido
Facebook		Promoción y difusión	Fotografías, videos, eventos y promociones
Instagram		Posicionamiento visual	Reels, historias, carruseles y fotografías
WhatsApp Business		Atención al cliente y ventas	Catálogo digital, consultas y seguimiento
TikTok		Alcance y reconocimiento	Videos cortos sobre procesos de elaboración
Google Profile	Business	Visibilidad local	Ubicación, horarios, fotografías y reseñas

Fuente: Elaboración propia (2026).

2.4.7. Lineamientos de contenido visual

El contenido digital deberá mantener una identidad gráfica uniforme que fortalezca el reconocimiento de la marca artesanal.

Se recomienda que las publicaciones incluyan:

- Fotografías de alta calidad.
- Imágenes del proceso de elaboración.
- Historias de los artesanos.
- Colores asociados a la identidad local.
- Tipografía legible.
- Logotipo visible.
- Uso de elementos representativos del cantón El Carmen.

El contenido deberá equilibrar información comercial con contenido educativo y cultural para generar mayor interacción con los consumidores.

2.4.8. Estrategia de publicidad digital

La estrategia contempla campañas publicitarias segmentadas en redes sociales con inversiones moderadas, dirigidas principalmente al mercado local y regional.

Las campañas tendrán como objetivos:

- Incrementar el reconocimiento de los productos artesanales.
- Promover lanzamientos y temporadas especiales.
- Difundir ferias y eventos.
- Aumentar las visitas a los perfiles digitales.
- Generar consultas y ventas.

Las campañas serán evaluadas mediante indicadores como alcance, interacción, clics y conversiones.

2.4.9. Estrategia de atención digital al cliente

La atención digital buscará fortalecer la experiencia del consumidor mediante respuestas oportunas, comunicación personalizada y seguimiento posterior a la compra.

Se propone:

- Respuesta a consultas en un plazo máximo de 24 horas.
- Uso de mensajes automatizados en WhatsApp Business.
- Catálogos digitales actualizados.
- Confirmación de pedidos.
- Seguimiento postventa.
- Solicitud de opiniones y reseñas.

Estas acciones contribuirán a incrementar la confianza del cliente y mejorar la reputación digital de los emprendimientos.

2.4.10. Estrategia de fidelización y confianza

La fidelización se orienta a consolidar relaciones comerciales duraderas mediante acciones que fortalezcan la satisfacción y el sentido de pertenencia de los consumidores.

Entre las principales acciones se proponen:

- Programas de clientes frecuentes.

- Descuentos por recompra.
- Promociones en fechas especiales.
- Publicación de testimonios de clientes.
- Sorteos y dinámicas en redes sociales.
- Envío de novedades mediante listas de difusión.
- Reconocimiento a clientes recurrentes.

3.8. Ejes estratégicos de la propuesta

Los ejes estratégicos constituyen el componente operativo de las estrategias de marketing digital con identidad cultural. Su propósito es servir de base para diseñar líneas de acción estratégicas que ayuden a dinamizar la comercialización de los productos artesanales del cantón El Carmen, dando respuesta puntual a las necesidades que se identificaron durante el diagnóstico estratégico.

Cada uno de los ejes reúne actividades que se complementan entre sí, relacionadas con la capacitación, la transformación digital, la promoción comercial, la identidad cultural y la articulación institucional, buscando así que la intervención sea integral y que guarde coherencia con los objetivos planteados en la propuesta. Los resultados presentados en los diferentes ejes estratégicos corresponden a efectos esperados del diseño y dependerán de la futura implementación de la propuesta.

3.8.1. Eje 1: Capacitación digital para artesanos

Objetivo del eje

Fortalecer las competencias digitales de los artesanos mediante procesos de capacitación que mejoren el uso de herramientas tecnológicas aplicadas al marketing digital y la comercialización de productos artesanales.

Justificación

Uno de los hallazgos más claros de la investigación fue que el sector artesanal maneja muy poco las herramientas digitales a la hora de promocionar y vender sus productos, y es justamente esa carencia la que este eje busca atender de forma directa, aportando conocimientos prácticos que les faciliten a los artesanos adoptar estrategias digitales sin complicarse tanto.

Acciones estratégicas

- Capacitación en fundamentos de marketing digital.
- Talleres sobre gestión de Facebook e Instagram.

- Formación en WhatsApp Business.
- Capacitación sobre fotografía de productos.
- Introducción al uso de herramientas gratuitas de diseño gráfico.
- Elaboración de un manual básico de marketing digital para artesanos.

Resultados esperados

- Artesanos con mayores competencias digitales.
- Incremento en el uso de plataformas digitales.
- Mayor autonomía en la gestión comercial.

Indicadores

- Número de capacitaciones realizadas.
- Número de artesanos capacitados.
- Porcentaje de participantes que aplican los conocimientos adquiridos.

3.8.2. Eje 2: Creación y optimización de perfiles comerciales en redes sociales

Objetivo del eje

Fortalecer la presencia digital de los emprendimientos artesanales mediante la creación y optimización de perfiles comerciales en redes sociales.

Justificación

El diagnóstico evidenció que varios emprendimientos carecen de perfiles comerciales adecuados o presentan cuentas con escasa información, afectando su visibilidad y posicionamiento.

Acciones estratégicas

- Creación de perfiles comerciales.
- Optimización de fotografías de perfil y portada.
- Diseño de biografías comerciales.
- Configuración de información de contacto.
- Integración de enlaces a WhatsApp Business.
- Organización de catálogos en redes sociales.

Resultados esperados

- Perfiles comerciales completos y funcionales.
- Incremento de la presencia digital.

- Mayor facilidad de contacto con clientes.

Indicadores

- Perfiles optimizados.
- Alcance de las publicaciones.
- Crecimiento de seguidores.

3.8.3. Eje 3: Producción de contenido visual con identidad cultural

Objetivo del eje

Generar contenido digital que destaque el valor cultural, artesanal y territorial de los productos elaborados en el cantón El Carmen.

Justificación

La investigación identificó una limitada utilización de contenido visual y un escaso aprovechamiento de la identidad cultural como elemento diferenciador.

Acciones estratégicas

- Fotografías profesionales de productos.
- Producción de videos del proceso artesanal.
- Publicaciones sobre la historia del artesano.
- Uso de storytelling.
- Diseño de calendarios de contenido.
- Incorporación de elementos culturales en las publicaciones.

Resultados esperados

- Mayor interacción con los usuarios.
- Incremento del reconocimiento de la marca artesanal.
- Diferenciación frente a productos industrializados.

Indicadores

- Publicaciones realizadas.
- Nivel de interacción.
- Alcance de contenido audiovisual.

3.8.4. Eje 4: Diseño de catálogos digitales para productos artesanales

Objetivo del eje

Facilitar la promoción y comercialización mediante la elaboración de catálogos digitales accesibles para clientes potenciales.

Justificación

El diagnóstico evidenció que gran parte de los artesanos promociona sus productos de forma informal, dificultando la presentación organizada de la oferta.

Acciones estratégicas

- Diseño de catálogos digitales.
- Organización por categorías de productos.
- Inclusión de fotografías profesionales.
- Incorporación de precios y datos de contacto.
- Actualización periódica del catálogo.

Resultados esperados

- Mayor facilidad para presentar la oferta artesanal.
- Incremento de consultas comerciales.
- Mejor experiencia para los clientes.

Indicadores

- Catálogos elaborados.
- Productos incorporados.
- Consultas recibidas mediante los catálogos.

3.8.5. Eje 5: Publicidad digital básica y segmentada

Objetivo del eje

Incrementar la visibilidad de los productos artesanales mediante campañas publicitarias digitales dirigidas a segmentos específicos de consumidores.

Justificación

La investigación evidenció una escasa utilización de publicidad digital como herramienta para ampliar el alcance comercial.

Acciones estratégicas

- Campañas promocionales en Facebook e Instagram.
- Segmentación geográfica.
- Promoción de temporadas especiales.
- Difusión de ferias artesanales.
- Publicidad con presupuestos accesibles.

Resultados esperados

- Incremento del alcance digital.
- Mayor número de consultas comerciales.

- Aumento del reconocimiento de los productos.

Indicadores

- Alcance de campañas.
- Interacciones obtenidas.
- Consultas generadas.

3.8.6. Eje 6: Atención al cliente mediante WhatsApp Business y redes sociales

Objetivo del eje

Mejorar la atención al cliente mediante canales digitales que faciliten una comunicación rápida, organizada y personalizada.

Justificación

El diagnóstico identificó oportunidades de mejora en la comunicación con los clientes durante el proceso de compra.

Acciones estratégicas

- Configuración de WhatsApp Business.
- Mensajes automáticos.
- Catálogo digital integrado.
- Respuestas rápidas.
- Seguimiento postventa.
- Solicitud de reseñas.

Resultados esperados

- Mayor satisfacción del cliente.
- Reducción esperada del tiempo de respuesta.
- Fortalecimiento esperado de la confianza.

Indicadores

- Tiempo promedio de respuesta.
- Número de consultas atendidas.
- Nivel de satisfacción del cliente.

3.8.7. Eje 7: Promoción híbrida mediante ferias, boca a boca y canales digitales

Objetivo del eje

Integrar estrategias tradicionales y digitales para ampliar la promoción y comercialización de los productos artesanales.

Justificación

Los resultados de la investigación muestran que las ferias y las recomendaciones personales continúan siendo importantes para los artesanos, por lo que deben complementarse con acciones digitales.

Acciones estratégicas

- Difusión digital de ferias.
- Promoción mediante transmisiones en vivo.
- Campañas de recomendación de clientes.
- Registro audiovisual de eventos.
- Publicaciones antes, durante y después de las ferias.

Resultados esperados

- Mayor asistencia a eventos.
- Incremento del alcance promocional.
- Fortalecimiento del reconocimiento del sector artesanal.

Indicadores

- Eventos promocionados.
- Alcance de publicaciones.
- Participación de clientes.

3.8.8. Eje 8: Articulación con instituciones, gremios y universidades

Objetivo del eje

Fortalecer la sostenibilidad de la estrategia mediante alianzas entre artesanos, instituciones públicas, organizaciones gremiales y universidades.

Justificación

El diagnóstico evidenció la necesidad de fortalecer la cooperación institucional para garantizar procesos permanentes de capacitación, innovación y acompañamiento técnico.

Acciones estratégicas

- Convenios interinstitucionales.
- Programas de capacitación conjunta.
- Participación de estudiantes en proyectos de vinculación.

- Asistencia técnica.
- Organización de ferias institucionales.
- Gestión de proyectos de fortalecimiento productivo.

Resultados esperados

- Redes de cooperación consolidadas.
- Mayor acceso a programas de apoyo.
- Continuidad de la estrategia.

Indicadores

- Convenios suscritos.
- Instituciones participantes.
- Actividades desarrolladas conjuntamente.

3.9. Plan de acción de la propuesta

El plan de acción constituye el instrumento operativo para la eventual implementación de las estrategias de marketing digital con identidad cultural. En este apartado se organizan las actividades derivadas de los ocho ejes estratégicos definidos previamente, estableciendo los responsables, recursos necesarios, tiempos de ejecución, indicadores de cumplimiento y medios de verificación que permitirán monitorear el avance de la propuesta.

La planificación se desarrolló considerando un horizonte de ejecución de seis meses, priorizando acciones de baja complejidad operativa y costos accesibles, acordes con las características y capacidades de los emprendimientos artesanales del cantón El Carmen.

3.9.1. Actividades por eje estratégico

La ejecución de la propuesta requiere estructurar de manera ordenada las acciones necesarias para el sector artesanal, el plan de acción general organizado por ejes estratégicos, detallando cómo será previsto para su eventual aplicación.

Tabla 10

Plan de acción general de la propuesta de estrategias de marketing digital con identidad cultural para fortalecer la comercialización de productos artesanales en el cantón El Carmen, provincia de Manabí.

Eje estratégico	Actividades principales	Responsable(s)	Recursos necesarios	Tiempo de ejecución	Indicadores de cumplimiento	Medios de verificación
Eje 1. Capacitación digital para artesanos	Desarrollar talleres sobre marketing digital, redes sociales, WhatsApp Business, fotografía de productos y diseño básico.	Coordinador del proyecto, capacitadores, instituciones de apoyo	Aula, proyector, computadoras, internet, manuales, material didáctico	Meses 1 y 2	Número de talleres ejecutados; porcentaje de asistencia; número de artesanos capacitados	Listas de asistencia, fotografías, informes de capacitación, certificados
Eje 2. Creación y optimización de perfiles comerciales	Crear o poner al día los perfiles comerciales en Facebook, Instagram y WhatsApp Business, dejando bien configurada la información de contacto y los catálogos.	Artesanos con acompañamiento técnico	Teléfonos inteligentes, internet, cuentas en redes sociales	Meses 2 y 3	Perfiles creados u optimizados; incremento de seguidores	Capturas de pantalla, enlaces a perfiles, informe técnico
Eje 3. Producción de contenido visual con identidad cultural	Producir fotografías, videos, historias sobre el artesano y armar un calendario de publicaciones.	Artesanos, diseñador o facilitador	Cámara o celular, Canva, iluminación básica, internet	Meses 2 y 6	Número de publicaciones realizadas; nivel de interacción	Redes sociales, banco de imágenes, calendario editorial
Eje 4. Diseño de catálogos digitales	Armar catálogos digitales que incluyan fotografías, descripciones, precios y datos de contacto.	Artesanos y equipo de apoyo	Computador, Canva, fotografías de productos	Meses 3 y 4	Catálogos elaborados; productos incorporados	Catálogos digitales en PDF o WhatsApp Business
Eje 5. Publicidad digital básica y segmentada	Diseñar campañas promocionales en Facebook e	Artesanos y asesor de marketing	Presupuesto publicitario, Meta Ads, internet	Meses 3 y 6	Alcance de campaña; interacciones,	Reportes de Meta Business Suite,

		Instagram			consultas generadas	capturas de campañas
		pensadas para productos, temporadas específicas y ferias.				
Eje 6. Atención al cliente mediante WhatsApp Business y redes sociales		Configurar respuestas automáticas, catálogo, mensajes de bienvenida y un seguimiento posterior a la venta.	Artesanos	WhatsApp Business, teléfonos móviles, internet	Meses 2 al 6	Tiempo promedio de respuesta; número de consultas atendidas
Eje 7. Promoción híbrida mediante ferias, boca a boca y canales digitales	7.	Promocionar ferias antes, durante y después de su realización; realizar transmisiones en vivo y publicaciones de eventos.	Artesanos, asociaciones, GAD, Junta Cantonal	Material promocional, redes sociales, equipos audiovisuales	Meses 4 al 6	Número de eventos promocionados; alcance de publicaciones
Eje 8. Articulación con instituciones, gremios y universidades	8.	Gestionar convenios, capacitaciones conjuntas y proyectos de vinculación.	Junta Cantonal, GAD, universidades, asociaciones	Oficios, convenios, salas de reuniones	Durante los seis meses	Convenios firmados; instituciones participantes; actividades desarrolladas

Fuente: Elaboración propia (2026).

3.9.2. Responsables

La futura implementación de la propuesta requiere la participación coordinada de diferentes actores vinculados con el desarrollo del sector artesanal. La responsabilidad principal recae en los artesanos participantes, quienes ejecutarán las acciones previstas con el acompañamiento de instituciones públicas, organizaciones gremiales y universidades.

Cuadro 6

Responsables para la eventual aplicación de la propuesta

Actor	Responsabilidades principales
Artesanos	Participar en las capacitaciones, implementar las estrategias y administrar sus canales digitales.
Junta Cantonal de Defensa del Artesano	Coordinar las actividades, gestionar alianzas y brindar seguimiento.
Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón El Carmen	Apoyar la organización de eventos, difusión y fortalecimiento del sector.
Universidades	Brindar asistencia técnica, capacitación y proyectos de vinculación con la sociedad.
Asociaciones artesanales	Coordinar la participación de sus integrantes y facilitar procesos colaborativos.

Fuente: Elaboración propia (2026).

3.9.3. Recursos necesarios

Para la eventual implementación de la estrategia se requieren recursos humanos, tecnológicos, materiales y financieros de fácil acceso, priorizando herramientas de bajo costo y de uso cotidiano para los artesanos.

Cuadro 7

Recursos necesarios

Tipo de recurso	Recursos considerados
Humanos	Artesanos, capacitadores, docentes universitarios y técnicos de apoyo.
Tecnológicos	Teléfonos inteligentes, computadoras, internet, WhatsApp Business, Facebook, Instagram, Canva y Google Business Profile.
Materiales	Proyector, material didáctico, manuales, mobiliario y equipos audiovisuales.
Financieros	Recursos destinados a publicidad digital, impresión de materiales y logística de las capacitaciones.

Fuente: Elaboración propia (2026).

3.9.4. Tiempo de ejecución

La propuesta tendrá una duración estimada de seis meses, organizando las actividades de manera progresiva para facilitar la apropiación de las herramientas digitales y favorecer la continuidad de las acciones.

Tabla 11*Cronograma general de ejecución*

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Capacitación digital	●	●				
Optimización de perfiles		●	●			
Producción de contenido		●	●	●	●	●
Catálogos digitales			●	●		
Publicidad digital			●	●	●	●
Atención digital		●	●	●	●	●
Promoción híbrida				●	●	●
Articulación institucional	●	●	●	●	●	●

Leyenda: ● = Actividad en ejecución.

Fuente: Elaboración propia (2026).

3.9.5. Indicadores de cumplimiento

El seguimiento de la propuesta podría realizarse mediante indicadores que permitan medir el nivel de ejecución de las actividades y los resultados esperados en cada eje estratégico.

Tabla 12*Indicadores de cumplimiento*

Indicador	Fórmula o criterio	Meta
Artesanos capacitados	Número de participantes que completan la capacitación	≥ 80 % de los participantes previstos
Perfiles comerciales optimizados	Número de perfiles creados o mejorados	La totalidad de los artesanos definidos para una eventual aplicación piloto
Publicaciones realizadas	Número de publicaciones mensuales	Al menos 12 publicaciones por mes
Catálogos digitales elaborados	Número de catálogos finalizados	100 % de los emprendimientos participantes
Campañas publicitarias ejecutadas	Número de campañas implementadas	Mínimo 4 campañas durante la ejecución
Tiempo de respuesta al cliente	Promedio de tiempo de respuesta	Menor a 24 horas
Convenios institucionales	Convenios formalizados	Al menos 3 convenios de cooperación

Fuente: Elaboración propia (2026).

3.9.6. Medios de verificación

Los medios de verificación permitirán comprobar el cumplimiento de las actividades y validar los resultados obtenidos durante la ejecución de la propuesta.

Cuadro 8

Medios de verificación

Actividad o resultado	Medio de verificación
Capacitaciones ejecutadas	Listas de asistencia, fotografías, certificados e informes técnicos.
Perfiles comerciales creados u optimizados	Capturas de pantalla, enlaces a las cuentas y registros digitales.
Publicaciones y contenido digital	Redes sociales, calendarios editoriales, archivos multimedia.
Catálogos digitales	Archivos PDF, catálogos en WhatsApp Business y enlaces digitales.
Campañas publicitarias	Reportes de Meta Business Suite y estadísticas de campañas.
Atención al cliente	Historial de conversaciones, métricas de respuesta y registros de seguimiento.
Actividades institucionales	Convenios, actas de reuniones, informes de gestión y registros fotográficos.

Fuente: Elaboración propia (2026).

3.10. Cronograma de ejecución de la propuesta

El cronograma de ejecución es, en esencia, la hoja de ruta que organiza en el tiempo todas las actividades que contemplan las estrategias de marketing digital con identidad cultural, y su función es ordenar de forma secuencial la futura puesta en marcha de los ocho ejes estratégicos, para que cada acción avance de manera coordinada y progresiva, evitando superposiciones entre las actividades.

3.10.1. Fase 1: Preparación y capacitación

La primera fase tiene como propósito generar las condiciones necesarias para la futura implementación de la estrategia. Para esta etapa se contempla el desarrollo de actividades de organización, coordinación institucional y fortalecimiento de competencias digitales de los artesanos.

Las principales acciones comprenden:

- Socialización de la propuesta con los artesanos participantes.

- Coordinación con la Junta Cantonal de Defensa del Artesano, asociaciones, GAD Municipal y universidades.
- Organización del cronograma de capacitaciones.
- Desarrollo de talleres sobre marketing digital, redes sociales, WhatsApp Business y fotografía de productos.
- Elaboración y entrega de material de apoyo.

Resultados esperados

- Sensibilización de los artesanos frente a la importancia que tiene el marketing digital.
- Participantes capacitados en el manejo de herramientas digitales básicas.
- Compromiso de las instituciones involucradas con la eventual puesta en marcha de la propuesta.

3.10.2. Fase 2: Diseño de identidad digital y contenidos

Una vez fortalecidas las competencias básicas, la segunda fase se orienta a la construcción de la identidad digital de los emprendimientos artesanales.

Durante esta etapa se desarrollarán actividades relacionadas con:

- Creación y optimización de perfiles comerciales.
- Diseño de identidad gráfica.
- Elaboración de logotipos cuando corresponda.
- Producción de fotografías y videos.
- Diseño de catálogos digitales.
- Elaboración del calendario de publicaciones.
- Desarrollo de contenido con identidad cultural.

Resultados esperados

- Perfiles comerciales optimizados.
- Catálogos digitales disponibles.
- Contenido visual preparado para su difusión.

3.10.3. Fase 3: Implementación de canales digitales

En esta fase se propone la puesta en funcionamiento de los canales digitales definidos en la estrategia, permitiendo iniciar la interacción con los consumidores y fortalecer la presencia comercial de los emprendimientos.

Las acciones principales incluyen:

- Activación de publicaciones en Facebook e Instagram.
- Configuración de WhatsApp Business.
- Integración de catálogos digitales.
- Implementación de Google Business Profile.
- Inicio de campañas de comunicación digital.
- Atención sistemática de consultas de clientes.

Resultados esperados

- Canales digitales operativos.
- Incremento de la visibilidad de los productos.
- Mayor interacción con clientes potenciales.

3.10.4. Fase 4: Promoción, publicidad y seguimiento

La fase final busca consolidar los resultados obtenidos mediante acciones permanentes de promoción y evaluación.

Entre las principales actividades se encuentran:

- Desarrollo de campañas publicitarias segmentadas.
- Promoción digital de ferias artesanales.
- Transmisiones en vivo durante eventos.
- Seguimiento de indicadores de desempeño.
- Recolección de opiniones de clientes.
- Evaluación de resultados y elaboración del informe de evaluación de una eventual aplicación.

Resultados esperados

- Incremento del alcance comercial.
- Mayor posicionamiento digital.
- Información para la mejora continua de la estrategia.

Para visualizar los tiempos de ejecución de las actividades previstas se detalla el cronograma organizado por fases, con el propósito de estructurar de manera secuencial y ordenada las etapas que conforman la estrategia, es fundamental establecer un horizonte temporal que permita planificar cada una de las acciones previstas.

Tabla 13

Cronograma por fases de la propuesta de estrategias de marketing digital con identidad cultural para fortalecer la comercialización de productos artesanales en el cantón El Carmen, provincia de Manabí.

Fase	Objetivo principal	Productos esperados	Meses
Fase 1. Preparación y capacitación	Desarrollar las competencias digitales necesarias y organizar la implementación	Artesanos capacitados, cronograma válido y material de apoyo	1-2
Fase 2 Diseño de identidad digital y contenidos	Construir la identidad digital de los emprendimientos	Perfiles comerciales, identidad gráfica, contenido visual y catálogos	2-3
Fase 3. Implementación de canales digitales	Poner en marcha los medios digitales de comercialización	Redes sociales operativas, WhatsApp Business y Google Business Profile configurados	3-5
Fase 4. Promoción, publicidad y seguimiento	Consolidar la estrategia y evaluar los resultados obtenidos	Campañas ejecutadas, seguimiento de indicadores e informe de implementación	5-6

Fuente: Elaboración propia (2026).

3.10.5. Cronograma mensual de actividades

Para organizar de manera secuencial los tiempos en los que se desarrollarían las distintas tareas, se presenta el cronograma previsto para la propuesta.

Tabla 14

Cronograma mensual de ejecución (Diagrama de Gantt)

Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Socialización de la propuesta	•					
Coordinación institucional	•	•				
Capacitaciones en marketing digital	•	•				
Creación y optimización de perfiles comerciales		•	•			
Diseño de identidad gráfica		•	•			
Producción de contenido visual		•	•	•	•	
Elaboración de catálogos digitales			•	•		
Configuración de WhatsApp Business		•	•			
Implementación de Google Business Profile			•	•		
Publicaciones en redes sociales			•	•	•	•

Campanñas de publicidad digital	•	•	•
Promoción de ferias artesanales	•	•	•
Seguimiento de indicadores		•	•
Evaluación final de la propuesta			•

Leyenda: • = Actividad programada.

Fuente: Elaboración propia (2026).

3.11. Presupuesto referencial de la propuesta

El presupuesto referencial reúne una estimación de los recursos económicos que se necesitarían en caso de que las estrategias de marketing digital con identidad cultural lleguen a implementarse durante un horizonte referencial de seis meses. Se precisa que se trata de un presupuesto pensado para ser optimizado y de bajo costo, ya que, apuesta por aprovechar herramientas gratuitas, infraestructura que ya existe y la articulación con la universidad y los gremios locales, todo con el fin de reducir al máximo el gasto que tendrían que asumir directamente los artesanos.

3.11.1. Recursos humanos

Comprende la inversión en personal capacitador, asistencia técnica en diseño, fotografía y acompañamiento durante el desarrollo de la estrategia.

Tabla 15

Presupuesto de recursos humanos

Concepto	Descripción	Cantidad	Costo Unitario (\$)	Costo total (\$)
Facilitador / Capacitador en marketing digital	Talleres presenciales y elaboración de contenidos (Apoyo universitario/docente)	20 horas	15,00	300,00
Asesoría en Fotografía y Diseño Gráfico	Sesiones de producción visual de productos cuya comunicación destaque su origen territorial, proceso de elaboración, tradición y autenticidad.	2 jornadas	100,00	200,00
Estudiantes de Vinculación (ULEAM)	Apoyo operativo para la creación de perfiles y catálogos.	4 estudiantes	0,00 (Prácticas)	0,00

Subtotal	500,00
Recursos	
Humanos	

Fuente: Elaboración propia (2026).

3.11.2. Recursos tecnológicos

Incluye el uso de software, aplicaciones, servicios de conectividad y plataformas requeridas para la digitalización.

Tabla 16

Presupuesto de recursos tecnológicos

Concepto	Descripción	Cantidad	Costo Unitario (\$)	Costo total (\$)
Licencia de software de diseño (Canva Pro)	Suscripción para plantilla de catálogo y piezas gráficas	6 meses	13,00	78,00
Paquete de Conectividad / Internet	Recargas y servicio de datos para pruebas operativas de artesanos	10 artesanos	15,00	150,00
Dominio y hosting básico (Opcional)	Para catálogo web unificado del sector artesanal.	1 año	50,00	50,00
Subtotal Recursos Tecnológicos				278,00

Fuente: Elaboración propia (2026).

3.11.3. Recursos publicitarios

Destinado a la pauta digital pagada en Meta Ads (Facebook e Instagram) para incrementar el alcance de la producción artesanal.

Tabla 17

Presupuesto de recursos publicitarios

Concepto	Descripción	Cantidad	Costo Unitario (\$)	Costo total (\$)
Pauta publicitaria en Facebook e Instagram	Campañas de alcance y reconocimiento local/regional	4 meses	40,00 / mes	160,00
Promoción publicitaria en fechas especiales.	Pauta intensiva para ferias y temporadas festivas	2 campañas	30,00	60,00
Subtotal Recursos Publicitarios				220,00

Fuente: Elaboración propia (2026).

3.11.4. Recursos logísticos

Considera los gastos de organización de talleres, impresión de material físico de apoyo y kits didácticos.

Tabla 18

Presupuesto de recursos logísticos

Concepto		Descripción	Cantidad	Costo Unitario (\$)	Costo total (\$)
Material impreso	(Manuales y guías didácticas)	Guía práctica de marketing digital para artesanos.	25 ejemplares	4,00	100,00
Logística y refrigerios para talleres		Atención a participantes en capacitaciones	4 talleres	25,00	100,00
Material para montaje de productos (Fondo/Luz)		Kit básico de caja de luz casera para fotografías con celular	2 kits	30,00	60,00
Subtotal Recursos Logísticos					260,00

Fuente: Elaboración propia (2026).

3.11.5. Presupuesto total estimado

Determinar la viabilidad financiera de la propuesta y conocer los recursos necesarios, se detalla el presupuesto estimado para su ejecución.

Tabla 19

Resumen del presupuesto total de la propuesta

Rubro	Costo (\$)	Porcentaje (%)
Recursos humanos	500,00	39,74 %
Recursos tecnológicos	278,00	22,10 %
Recursos publicitarios	220,00	17,49 %
Recursos logísticos	260,00	20,67 %
Subtotal de costos	1.258,00	100,00 %
Imprevistos (5%)	62,90	-
Presupuesto total estimado	1.320,90	-

Fuente: Elaboración propia (2026).

3.12. Indicadores de evaluación

Para evaluar el alcance, cumplimiento y resultados esperados de las estrategias de marketing digital con identidad cultural, se establece un sistema de evaluación

cuantitativo y cualitativo distribuido en seis dimensiones. Este sistema permitirá monitorear el desempeño de la estrategia ante una eventual adopción institucional y posterior consolidación en el territorio.

3.12.1. Indicadores de visibilidad digital

Proponen parámetros para valorar el alcance y la exposición que podrían alcanzar los productos artesanales del cantón El Carmen en entornos digitales.

Tabla 20

Indicadores de visibilidad digital

Indicador	Descripción / Fórmula	Metas referenciales	Fuente / Medio de verificación
Alcance total de publicaciones	Suma de usuarios únicos que visualizaron los contenidos en Facebook e Instagram	≥ 2.500 usuarios / mes	Meta Business Suite
Crecimiento de seguidores	$(\text{Seguidores finales} - \text{Seguidores iniciales}) / \text{Seguidores iniciales} \times 100$	$\geq 30\%$ de incremento	Perfiles comerciales
Impresiones de pauta publicitaria	Número total de veces que se mostraron los anuncios publicitarios	≥ 10.000 impresiones/campaña	Reportes de pauta en Meta Ads

Fuente: Elaboración propia (2026).

3.12.2. Indicadores de interacción con clientes

Plantean criterios para evaluar el nivel de interacción que podría generarse entre los emprendimientos artesanales y sus clientes mediante los canales digitales propuestos.

Tabla 21

Indicadores de interacción con clientes

Indicador	Descripción / Fórmula	Metas referenciales	Fuente / Medio de verificación
Tasa de interacción	$[(\text{Me gusta} + \text{Comentarios} + \text{Compartidos}) / \text{Alcance total}] \times 100$	$\geq 5\%$	Estadísticas de Facebook/Instagram
Consultas recibidas por WhatsApp Business	Número mensual de mensajes recibidos solicitando información o precios	≥ 15 consultas/mes por artesano	Registro de chats de WhatsApp Business

Reproducciones de vídeo (Storytelling)	Visualizaciones mayores a 3 segundos en videos sobre el proceso artesanal	$\geq$	1.000	Estadísticas de Reels / TikTok
--	---	--------	-------	--------------------------------

Fuente: Elaboración propia (2026).

3.12.3. Indicadores de comercialización

Permitirían evaluar el comportamiento de las ventas y los pedidos en caso de implementación.

Tabla 22

Indicadores de comercialización

Indicador	Descripción / Fórmula	Metas referenciales	Fuente / Medio de verificación
Ventas originadas por canales digitales	$(\text{Ventas por medios digitales} / \text{Ventas totales del artesano}) \times 100$	≥ 25 % del total de ventas	Libros/Registros de ventas del artesano
Tasa de conversión de consultas	$(\text{Número de ventas concretadas} / \text{Total de consultas atendidas}) \times 100$	≥ 15 % de conversión	Registro de pedidos por WhatsApp
Visualización de catálogos digitales	Cantidad de descargas o aperturas del catálogo digital de productos	≥ 50 visualizaciones / mes	Métricas de enlaces, Google Drive, WhatsApp Business o Bitly

Fuente: Elaboración propia (2026).

3.12.4. Indicadores de posicionamiento artesanal

Miden la asociación de la oferta artesanal del cantón El Carmen con atributos de autenticidad, cultura y calidad.

Tabla 23

Indicadores de posicionamiento artesanal

Indicador	Descripción / Fórmula	Metas referenciales	Fuente / Medio de verificación
Percepción de identidad cultural	Porcentaje de comentarios en redes que destacan el valor cultural o histórico.	≥ 40 % de los comentarios	Análisis cualitativo de comentarios.
Uso de elementos de marca artesanal.	Porcentaje de artesanos que aplican su identidad gráfica y logo en publicaciones	100 % de participantes	Auditoría de perfiles comerciales

Fuente: Elaboración propia (2026).

3.12.5. Indicadores de fidelización

Miden la capacidad de mantener relaciones comerciales continuas con los compradores de productos artesanales.

Tabla 24

Indicadores de fidelización

Indicador	Descripción / Fórmula	Metas referenciales	Fuente / Medio de verificación
Recompra de clientes	(Clientes que vuelven a comprar / Total de clientes atendidos) × 100	≥ 20 %	Base de datos de clientes en WhatsApp
Reseñas y valoraciones positivas	Calificaciones de 4 y 5 estrellas en redes sociales y Google Business Profile	≥ 90 % de valoraciones positivas	Perfil de Google Business Profile y Facebook

Fuente: Elaboración propia (2026).

3.12.6. Indicadores de capacitación y fortalecimiento institucional

Miden el nivel de adopción tecnológica y el grado de articulación alcanzado con las instituciones del territorio.

Tabla 25

Indicadores de capacitación y fortalecimiento institucional

Indicador	Descripción / Fórmula	Metas referenciales	Fuente / Medio de verificación
Tasa de aprobación de talleres	(Artesanos que completan el programa de capacitación / Artesanos inscritos) × 100	≥ 80 %	Listas de asistencia e informes de taller.
Autonomía en gestión digital	Porcentaje de artesanos que publican contenido sin requerir asistencia técnica	≥ 70 % al 6° mes	Encuesta de autoevaluación técnica
Convenios de articulación suscritos	Número de acuerdos formalizados con instituciones (ULEAM, GAD, Junta Cantonal)	Mínimo 2 acuerdos	Documentos de convenio / Actas

Fuente: Elaboración propia (2026).

3.13. Resultados esperados

La eventual implementación de las estrategias de marketing digital con identidad cultural podría contribuir a generar transformaciones cualitativas y

cuantitativas en la gestión comercial del sector artesanal del cantón El Carmen. Los resultados previstos se organizan en seis ámbitos estratégicos:

3.13.1. Mayor visibilidad digital de los productos artesanales.

- **Posicionamiento en medios sociales:** Transición desde una presencia nula o empírica hacia perfiles comerciales estructurados en Facebook, Instagram y Google Business Profile.
- **Ampliación de la cobertura geográfica:** Superación de la barrera de ventas únicamente locales mediante campañas digitales que proyectan la oferta artesanal de El Carmen a escala provincial y nacional.

3.13.2. Fortalecimiento de la identidad cultural artesanal

- **Diferenciación de la oferta:** Puesta en valor de la historia, materiales y técnicas ancestrales mediante el storytelling visual, evitando que la oferta artesanal compita bajo la dinámica de bienes de producción masiva.
- **Rescate del patrimonio intangible:** Construcción de un archivo audiovisual y fotográfico que documente los procesos productivos de los artesanos locales, promoviendo el orgullo territorial.

3.13.3. Mejora del posicionamiento comercial

- **Construcción de marca comercial:** Diseño de logotipos, colores corporativos y catálogos estandarizados que proyectan un alto nivel de profesionalismo y confianza.
- **Incremento en las ventas y pedidos:** Diversificación de las fuentes de ingresos por conducto de la captación de nuevos segmentos de mercado, incluyendo clientes corporativos y turistas.

3.13.4. Incremento de la confianza del cliente

- **Estandarización de la atención al cliente:** Reducción significativa de los tiempos de respuesta mediante el uso de respuestas rápidas, catálogos en WhatsApp Business y atención personalizada.
- **Validación social:** Acumulación de reseñas positivas, fotografías de clientes satisfechos y testimonios que incrementan la reputación digital de los emprendimientos.

3.13.5. Ampliación de canales de comercialización

- **Modelo de venta híbrido:** Integración armónica entre los canales tradicionales (ferias locales, punto de venta directo, recomendación de boca en boca) y canales digitales (mensajería instantánea, redes sociales y catálogos virtuales).
- **Acceso a nuevos mercados:** Facilitación de pedidos anticipados y envíos fuera del cantón mediante la difusión de catálogos digitales interactivos.

3.13.6. Fortalecimiento de las capacidades digitales de los artesanos.

- **Reducción de la brecha digital:** Adquisición de competencias prácticas por parte de los artesanos para la fotografía con dispositivos móviles, edición básica en Canva y administración de comunidades digitales.
- **Sostenibilidad del aprendizaje:** Desarrollo de autonomía en los artesanos para gestionar la comercialización de sus negocios sin depender de terceros de forma permanente.

3.14. Sostenibilidad de la propuesta

La sostenibilidad de las estrategias de marketing digital con identidad cultural está concebida para favorecer la sostenibilidad de los resultados esperados en el tiempo, asegurando que los artesanos mantengan su autogestión comercial. Para ello, la estrategia contempla cuatro dimensiones fundamentales.

3.14.1. Sostenibilidad comercial

- **Generación de ingresos recurrentes:** La diversificación de los canales de venta (redes sociales, catálogos en WhatsApp Business, ventas a turistas y pedidos corporativos) reduce la dependencia de ventas estacionales o ferias esporádicas.
- **Reinversión de bajo costo:** Al basarse en herramientas gratuitas o de presupuesto mínimo (como pautas publicitarias de baja inversión), los ingresos generados por las nuevas ventas permiten financiar fácilmente el mantenimiento de las campañas digitales.

3.14.2. Sostenibilidad digital

- **Empoderamiento y autogestión:** Los procesos de capacitación práctica podrían reducir la dependencia de los artesanos respecto de consultores externos de forma permanente para actualizar sus perfiles, responder mensajes o crear catálogos.
- **Adopción de tecnologías accesibles:** La utilización de aplicaciones cotidianas en teléfonos inteligentes (WhatsApp Business, Canva, Facebook e Instagram) garantiza que las herramientas sean de uso continuo e integradas a la rutina diaria de trabajo del artesano.

3.14.3. Sostenibilidad cultural

- **Valorización y preservación del patrimonio:** El enfoque constante en el *storytelling* cultural refuerza el orgullo de pertenencia y la transmisión intergeneracional de las técnicas de elaboración artesanal.
- **Protección de la identidad frente a la industrialización:** La diferenciación basada en la historia y la autenticidad protege al sector frente a la competencia desleal de productos producidos en masa.

3.14.4. Sostenibilidad institucional

- **Redes de cooperación permanente:** La vinculación entre la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), la Junta Cantonal de Defensa del Artesano, el GAD Municipal de El Carmen y las asociaciones locales podría contribuir a consolidar un ecosistema de apoyo permanente.
- **Proyectos de vinculación continua:** Se establece un mecanismo para que futuros estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas o carreras afines den continuidad a la asistencia técnica como parte de sus prácticas preprofesionales y de vinculación con la comunidad.

3.15. Conclusión de la propuesta

3.15.1. Aporte de las estrategias al sector artesanal.

Las estrategias de marketing digital con identidad cultural constituyen un modelo estratégico de carácter propositivo y contextualizado que responde directamente a la brecha digital observada en el sector artesanal del cantón El Carmen. Aporta una metodología estructurada que combina la alfabetización digital con la

puesta en valor del patrimonio intangible del territorio. Gracias a este enfoque, se brindan a los artesanos herramientas competitivas sin perder la esencia, tradición y calidad humana que caracterizan a sus creaciones.

3.15.2. Relación con los hallazgos de la investigación

La propuesta responde de forma técnica y científica al diagnóstico cuantitativo y cualitativo de la tesis. La investigación evidencia que la limitada presencia digital y el escaso uso de estrategias promocionales se relacionan con limitaciones en la comercialización de los productos artesanales. En consecuencia, los ocho ejes estratégicos diseñados atienden de manera específica cada una de las debilidades y necesidades identificadas, transformando los datos empíricos recopilados en un plan de acción referencial susceptible de futura aplicación.

3.15.3. Contribución al fortalecimiento comercial del cantón El Carmen

A nivel territorial, la futura implementación de la propuesta podría contribuir a la dinamización de la economía local de El Carmen, impulsando el desarrollo de pequeños emprendimientos familiares y promoviendo el turismo cultural mediante el uso de canales digitales. Al mejorar el posicionamiento de la oferta artesanal local en el mercado provincial y nacional, la estrategia articula el crecimiento económico con la preservación de la identidad cultural, fortaleciendo el tejido productivo e institucional del cantón.

CONCLUSIONES

La investigación permitió determinar que la comercialización de los productos artesanales del cantón El Carmen se encuentra limitada por el escaso aprovechamiento de estrategias de marketing digital, evidenciado en una baja presencia en medios digitales, limitada planificación comercial y reducido uso de herramientas tecnológicas. Estos factores restringen el posicionamiento de los emprendimientos artesanales y su capacidad para acceder a nuevos mercados.

Se identificó una relación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa entre la estrategia de marketing digital y la comercialización de productos artesanales, con un coeficiente rho de Spearman de 0,803 y un valor de significación de $p = 0,001$. Este resultado evidencia que un mayor nivel de adopción del marketing digital se asocia con mejores condiciones de comercialización en casos analizados, sin que ello implique una relación causal.

El análisis integrado permitió identificar que las principales necesidades de los artesanos giran en torno a varios puntos: la ausencia de capacitación en competencias digitales, el poco aprovechamiento de las redes sociales, la ausencia de contenido que refleje la identidad cultural, la poca planificación en las acciones comerciales y una articulación todavía débil con las instituciones que apoyan el emprendimiento; todos estos aspectos terminan siendo, en el fondo, elementos estratégicos que podrían marcar la diferencia a la hora de aumentar su competitividad

Con base en los hallazgos cuantitativos y cualitativos, se diseñó estrategias de marketing digital con identidad cultural organizada en ocho ejes estratégicos. La propuesta constituye un referente técnico para orientar futuras acciones de capacitación, posicionamiento, promoción digital, atención al cliente y articulación institucional. Su alcance se limitó al diseño y no incluyó su implementación ni la evaluación de resultados.

RECOMENDACIONES

A los artesanos del cantón El Carmen se les recomienda fortalecer sus competencias de marketing digital; para ello, resulta necesario que participen en procesos de capacitación que sean de carácter continuo, abarcando temas como el manejo estratégico de redes sociales, la creación de contenido digital, el comercio electrónico y otras herramientas tecnológicas que en conjunto ayuden a mejorar tanto la promoción como la venta de sus productos.

Por otra parte, al gobierno autónomo descentralizado del cantón El Carmen se le sugiere impulsar programas y proyectos orientados a fortalecer el sector artesanal, incorporando dentro de estas estrategias de marketing digital, promoción comercial y la participación en ferias tanto locales como nacionales, sin dejar de lado las plataformas digitales, ya que estas acciones contribuirían al desarrollo económico y cultural del cantón.

En el caso de la Cámara de Comercio de El Carmen, se recomienda que impulse alianzas estratégicas entre los artesanos, el sector empresarial y las instituciones públicas y privadas, de manera que se abran espacios de capacitación, asesoría técnica y difusión comercial capaces de elevar la competitividad del sector artesanal.

A la Junta Cantonal de Defensa del Artesano se le recomienda gestionar programas de capacitación que se mantengan en el tiempo, enfocados en competencias digitales, comercio electrónico y acompañamiento comercial para los artesanos registrados, buscando con esto fortalecer sus capacidades empresariales y facilitar un mayor acceso a mercados digitales.

Se recomienda a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión El Carmen, articular proyectos de vinculación con la sociedad orientados a la capacitación en marketing digital, diseño de catálogos digitales, fortalecimiento de la identidad de marca y acompañamiento técnico para contribuir al desarrollo comercial del sector artesanal.

Se recomienda que futuras investigaciones desarrollen y evalúen la estrategia propuesta mediante diseños experimentales o cuasiexperimentales, con el propósito de analizar sus efectos sobre el posicionamiento, el alcance digital, las ventas, la fidelización y la competitividad del sector artesanal.

REFERENCIAS

- Arbulu, C. (2023). *Definición de método de investigación inductivo*.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28232.49925>
- Ayón, P. G. I., Álvarez, I. A. A., Baque, C. M. A., & Marcillo, T. J. S. (2021). El marketing digital y su aporte en la comercialización de productos finales de los Minimarket del cantón Jipijapa. *RECIAMUC*, 5(1), 430–442.
[https://doi.org/10.26820/RECIAMUC/5.\(1\).ENE.2021.430-442](https://doi.org/10.26820/RECIAMUC/5.(1).ENE.2021.430-442)
- Bagur-Pons, S., Rosselló-Ramon, M. R., Paz-Lourido, B., & Verger, S. (2021). El enfoque integrador de la metodología mixta en la investigación educativa. *RELIEVE - Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, 27(1), 1–21. <https://doi.org/10.30827/RELIEVE.V27I1.21053>
- Banco Mundial. (2024). *Economía Digital para América Latina y el Caribe - Diagnóstico de País: Ecuador*.
<https://documentos.bancomundial.org/es/publication/documents-reports/documentdetail/099028101262416449>
- Benítez Chiriboga, J. E., Boada Hurtado, M. G., Gutiérrez Ordoñez, J. S., & Quizhpe Salazar, T. del R. (2024). Los canales digitales y su influencia en la decisión de compra en línea, del consumidor de la ciudad de Loja, 2023. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(1).
<https://doi.org/10.56712/latam.v5i1.1630>
- Betancourt Bonilla, G. A., Macias Valarezo, E. C., & Freire Sierra, F. D. (2019). Importancia del marketing de contenidos en los medios sociales para promoción de las marcas y piaggio en Ecuador. *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/marketing-medios-sociales.html>
- Bricio, S. K., Samaniego, B., Calle, M. J., & Zambrano, P. M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103–109. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/984>
- Burbano Pantoja, V. M. Á., Valdivieso Miranda, M. A., & Burbano Valdivieso, Á. S. (2023). La estadística no paramétrica en los libros de texto

- universitarios: situaciones problema para promover la investigación científica desde el aula. *Editorial UPTC*. <https://doi.org/10.19053/9789586607308>
- Calle Mollo, S. E. (2023). Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 1865–1879. https://doi.org/10.37811/CL_RCM.V7I4.7016
- Camacho Vera, J. H., Cervantes Escoto, F., Cesín Vargas, A., & Palacios Rangel, M. I. (2019). Los alimentos artesanales y la modernidad alimentaria. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 29(53). <https://doi.org/10.24836/ES.V29I53.700>
- Camba Guamán, M. E., Aguilar Jiménez, E. J., León Serrano, L. A., & Dávila Herrera, J. S. (2024). Transformación digital en los emprendimientos de la economía popular y solidaria del cantón Machala, 2023. *Revista Ñeque*, 7(18), 340–362. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v7i18.146>
- Cárdenas, P. F., Bravo, A., Auquilla, A., & Vanegas, P. (2021). Plataforma para análisis de mercado a través de datos de redes sociales. *Revista Tecnológica - ESPOL*, 33(2), 134–146. <https://doi.org/10.37815/RTE.V33N2.839>
- Cárdenas Vela, M. E., Zambrano Salazar, C. M., Sánchez Peña, M. I., & Cárdenas Vela, S. M. (2024). Influencia del Marketing Digital en el Fortalecimiento de las Marcas Comunitarias y Productos Locales Amazónicos. *Polo Del Conocimiento*, 9(9), 2508–2533. <https://doi.org/10.23857/pc.v9i9.8071>
- Castiblanco Almeida, J. V. (2023). La entrevista como técnica de recolección de información en el marco del Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación. *Repositorio Institucional UNAD*. <http://repository.unad.edu.co/handle/10596/54553>
- Castillo Lascano, H. R., & Aguado Cortes, C. (2025). La influencia de las redes sociales en la identidad cultural contemporánea. *Yachana*, 14(1), 110–125. <https://doi.org/10.62325/10.62325/YACHANA.V14.N1.2025.955>
- Chillo Galli, C. L. M. (2021). Impacto del sector artesanal en el desarrollo local de la parroquia San Sebastián de Síg sig en la última década. *Universidad Politécnica Salesiana*. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20236>
- Contreras Valladares, C. L., & Moreno Roque, C. A. (2015). Estrategias mercadológicas utilizadas por los comerciantes de artesanías de barro de la ciudad de Ilobasco.

- Universidad Católica de EL Salvador*, 2227–4235.
<http://definicion.mx/estrategia/#ixzz3ClndM6PR>
- Cueva Estrada, Jorge Manuel, Sumba Nacipucha, N., Nacipucha, S., & Duarte Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25–37.
https://doi.org/10.33936/ECA_SINERGIA.V12I2.3459
- Delgado Cabrera, M., & Rizo Rabelo, N. (2023). La identidad cultural vista desde el análisis de redes sociales: un modelo para su estudio. *Universidad y Sociedad*, 15(6), 310–320. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4149>
- Díaz, J. A. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 48(1), 21–24.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193030122007>
- Duarte Sánchez, D. D., & Guerrero Barreto, R. (2024). La encuesta como instrumento de recolección de datos, confiabilidad y validez en investigación científica. *Revista de Ciencias Empresariales, Tributarias, Comerciales y Administrativas*, 3(2), 94–107, 3(2).
<https://educaciontributaria.com.py/revista/index.php/rcetca/article/view/70>
- Espinoza Casco, R. J., Sánchez Camargo, M. R., Velasco Taípe, M. A., Gonzales Sánchez, A. D. C., Romero-Carazas, R., & Mory Chiparra, W. E. (2021). Metodología y estadística en la investigación científica. *Puerto Madero Editorial Académica*. <https://doi.org/10.55204/PMEA.17>
- Feijoo, B., Sádaba, C., & Fernández-Gómez, E. (2023). De la atención a la intención en la publicidad móvil. Análisis de los anuncios que generan interacción entre las nuevas generaciones de usuarios. *Comunicación y Sociedad*, 20(20), 1–20.
<https://doi.org/10.32870/CYS.V2023.8377>
- Ferri Pérez, N. (2024). Artesanía en la era digital: Estrategias de marketing en Instagram para emprendedores. *Universitat Politècnica de València*.
<https://riunet.upv.es/handle/10251/210887>
- Flores-Bautista, P. A., Jimenez-DeLucio, J., Rojo-Cisneros, S. J., & Sánchez-Ayala, J. A. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico de La Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 11(22), 18–24. <https://doi.org/10.29057/XIKUA.V11I22.10650>

- Franco Yoza, J. A., Pisco Moran, S. L., & Plaza Merchán, C. J. (2022). Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial, caso: Asociación de agricultores 11 de octubre. *RECIMUNDO*, 6(suppl 1), 82–91. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.82-91](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.82-91)
- Frías-Navarro, D. (2025). Apuntes de estimación de la fiabilidad de consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida. *Universidad de Valencia*. <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf><https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- García Domínguez, D. (2024). Medición de la fidelización de clientes en la era digital. *Serie Científica de La Universidad de Las Ciencias Informáticas*, 17(7), 57–70. https://www.researchgate.net/publication/402216700_Medicion_de_la_fidelizacion_de_clientes_en_la_era_digital
- García Martín, A. (2023). El método bibliográfico (1). Las técnicas bibliográficas y su evolución histórica. *RECENSIÓN*. <https://revistarecension.com/2023/08/02/el-metodo-bibliografico-1-las-tecnicas-bibliograficas-y-su-evolucion-historica/>
- Herrera Villafranca, M., Medina Mesa, Y., Torres Martínez, M., García Ávila, Y., & Gómez Camacho, S. (2023). Métodos estadísticos y su aplicación en las investigaciones científicas. *Análisis de Investigaciones Agroforestales, Veterinarias y En Estadística*. <https://doi.org/10.21929/ABAVET2023.27>
- Izquierdo, M. A. M., Álvarez, G. L. K., Baque, V. L. K., & Álvarez, H. S. del R. (2023). Elaboración de estrategias de marketing digital para mejorar la comercialización de productos de ferretería en la Empresa Ferrometales Allan del Cantón Quevedo. *Universidad y Sociedad*, 15(4), 76-84. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3954>
- Jones Grinard, M. L. (2025). Estrategias de marketing para la comercialización sostenible de productos artesanales elaborados con conchas de mar en Panamá. *Revista Veritas de Difusão Científica*, 6(3), 2855–2875. <https://doi.org/10.61616/RVDC.V6I3.1064>
- Junta Cantonal de Defensa del Artesano de El Carmen. (2025). *Registro de artesanos aprobados de la provincia de Manabí, período 2025*.
- Lalaleo Analuisa, F. R., Chenet Zuta, M. E., Martínez Yacelga, A. P., & Bonilla Jurado, D. M. (2023). Imagen corporativa desde la perspectiva de la comunicación

- empresarial: caso Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha. *Revista de Comunicación de La SEECI*, 56, 265–281.
<https://doi.org/10.15198/SEECI.2023.56.E829>
- León Balarezo, O. Y., Rojas Chacón, V. H., Rios Vera, K. J., & Ruiz Villavicencio, G. E. (2025). Impacto del comercio electrónico en la competitividad de las PYMES: Factores clave y barreras tecnológicas. *Revista InveCom*, 5(4).
<https://doi.org/10.5281/ZENODO.14816581>
- Llanes, P. R., Viltres Sala, H., & Madrigal, L. I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192–208. <http://rcci.uci.cu>
- Lopera Echavarría, J. D., Ramírez Gómez, C. A., Zuluaga Aristizábal, M. U., & Ortiz Vanegas, J. (2010). El método analítico como método natural. *Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 25(1).
- López Espinosa, J. I., & Ratto Schol, S. (2022). Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios. In *Revista Científica* (Vol. 2, Number 4).
- López Velasco, L. A., Tzeek Díaz, R. G., Chávez Damián, A. P., & Delgado Cih, G. I. (2024). Análisis del tipo de comercialización de los productos artesanales elaborados en la región de Escárcega. *REVISTA IPSUMTEC*, 7(2), 224–230.
<https://doi.org/10.61117/IPSUMTEC.V7I2.330>
- Lopezosa, C. (2020). Entrevistas semiestructuradas con NVivo: pasos para un análisis cualitativo eficaz. . . *Anuario de Métodos de Investigación En Comunicación Social*, n.1 (p.88-97. <https://doi.org/10.31009/metodos.2020.i01.08>
- Luque Ordóñez, J. (2024). El Método Científico. *Revista Digital de ACTA*.
- Mantilla Manjarrés, P. E. (2025). El branding como propuesta para resaltar el valor comercial de los productos neo-artesanales. *Centro de Estudios En Diseño y Comunicación*, 125–142.
<https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/12317>
- Morelia Calle, L., & Ordoñez Gavilanes, M. E. (2024). Modelo de negocios para impulsar la comercialización en emprendimientos artesanales. *Revista Científica Multidisciplinaria SAPIENTIAE.*, 7(13), 30–45.
<https://doi.org/10.56124/SAPIENTIAE.V7I13.0003>

- Muñoz Macías, S. C., Quinaluisa Morán, N. V., Cadena Miranda, D. I., & Romero Segovia, C. A. (2023). El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores. *Journal of Science and Research*, 8(CIID-EQ-2023), 314–326. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10573508>
- Navarro Del Toro, G. J. (2023). La importancia de realizar estrategias de marketing en el ecosistema de emprendimiento universitario. *RIDE. Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 13(26), 494. <https://doi.org/10.23913/RIDE.V13I26.1516>
- Orcan, F. (2020). Parametric or Non-parametric: Skewness to Test Normality for Mean Comparison. *International Journal of Assessment Tools in Education*, 7(2), 255–265. <https://doi.org/10.21449/IJATE.656077>
- Ordoñez-Pacheco, Á. F. (2025). Metodología de la Investigación Metodología académica con aplicación a las investigaciones sociales: enfoques, tipos, métodos y diseños. *Sociedad & Tecnología*, 8(2), 335–357. <https://doi.org/10.51247/ST.V8I2.484>
- Palmero Suárez, S. (2021). La enseñanza del componente gramatical: el método deductivo e inductivo. *Facultad de Educación Universidad de La Laguna*.
- Paredes Amaguaya, A. I. (2024). Identidad de marca en proyectos sociales. Forjando la esencia de Entrepreneur Artesanal. *Ñawi*, 8(1), 331–351. <https://doi.org/10.37785/NW.V8N1.A17>
- Pérez-Quishpe, G. D., & Castro-Analuiza, J. C. (2024). La publicidad digital como herramienta de marketing: desde la perspectiva de imágenes visuales que llaman la atención a los usuarios. *INNOVA Research Journal*, 9(1), 131–146. <https://doi.org/10.33890/innova.v9.n1.2024.2456>
- Petersen-García, N. G. (2022). Estrategias de comercialización para el desarrollo de los pequeños productores de mandarina. *PUCE - Ambato*. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/6378>
- Pino Cordero, D., Jilaja Carita, M. M., Zapana Aguilar, I., Romaní Alejo, G. E., & Zaraza Vilca, M. A. (2026). Aplicación de la investigación de mercados en la comercialización de productos artesanales de fibra de alpaca en la región Puno, 2024. *Arandu UTIC*, 12(4), 2489–2505. <https://doi.org/10.69639/arandu.v12i4.1828>

- Ramon, C. I. D. (2018). El método deductivo en la generación de datos confiables en el estudio de la población afrodescendiente. *UTMACH*. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12258>
- Ramos-Ramos, J. V., Mejía-Vayas, C. V., & Ballesteros-López, L. G. (2020). Publicidad en medios digitales y su impacto en el emprendimiento de empresas comerciales en la ciudad de Ambato. *593 Digital Publisher CEIT*, 5–1(5), 288–298. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.316>
- Reales Chacón, L. J., Robalino Morales, G. E., Peñafiel Luna, A. C., Cárdenas Medina, J. H., & Cantuña-Vallejo, P. F. (2022). El Muestreo Intencional No Probabilístico como herramienta de la investigación científica en carreras de Ciencias de la Salud. *Universidad y Sociedad*, 14(S5), 681–691. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3338>
- Rengel, M. D., Suconota, D. G., & Moscoso, A. E. (2022). Advantages of Digital Marketing in the commercial sector of Ecuador, in times of COVID-19. *Revista ESPACIOS*, 43(3). <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p05>
- Roa Contreras, L. I., Díaz Bravo, T., & Estrada Durañona, L. (2022). Gestores de referencias bibliográficas y su impacto en las investigaciones. *Revista E-Ciencias de La Información*, 12(1), 96–113. <https://doi.org/10.15517/eci.v12i1.47067>
- Rodrigo, C., Celeste, C., & Fernanda, M. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 1906–1924. https://doi.org/10.37811/CL_RCM.V7I2.5446
- Romero-Herrera, A., & Herrera-Pérez, A. (2024). Transición de la publicidad impresa a la era digital: un estudio de las estrategias y preferencias de las PYMES en Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 551–565. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2347>
- Romo-Jaramillo, M. V., Erazo-Álvarez, J. C., Narváez-Zurita, C. I., & Moreno, V. P. (2020). Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 545. <https://doi.org/10.35381/R.K.V5I10.705>
- Salas Luzuriaga, E. (2020). El engagement y su impacto en el social media del Ecuador. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 7(2), 99–108.

- Salazar Adrianzén, K. N. (2020). Posicionamiento como estrategia para la empresa elygraf impresiones de la provincia San Ignacio. *Repositorio Institucional USS*.
- Salvador-Oliván, J. A., Marco-Cuenca, G., & Arquero-Avilés, R. (2021). Evaluating Survey Research in Articles Published in Library Science Journals. *Revista Espanola de Documentacion Cientifica*, 44(2), 1–17. <https://doi.org/10.3989/REDC.2021.2.1774>
- Santamaría, A. J. L. (2018). Integración del diseño para el desarrollo del sector artesanal en la provincia de Tungurahua. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6, 85–105. <https://www.redalyc.org/journal/5717/571763395006/html/>
- Schaurich Mativi, C., Ines Niveiros, S., & Arbués Carneiro Junior, J. B. (2020). Softwares de análisis de datos cualitativos (QDA): Un análisis de artículos publicados em las bases de datos SPELL y SCIELO. *Revista Estudos e Pesquisas Em Administração*, 4(2), 156–173. <https://doi.org/10.30781/repad.v4i2.10318>
- Suárez, E. (2024, February 9). *Método inductivo y deductivo: definición, características y ejemplos*. https://expertouniversitario.es/blog/metodo-inductivo-y-deductivo/#toc_Metodo_inductivo
- Sumba Bustamante, R. Y., Toala Sanchez, A. J., & García Vélez, H. A. (2022). Canales de comercialización en las ventas de la asociación 11 de Octubre. *RECIMUNDO*, 6(suppl 1), 92–108. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.92-108](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.92-108)
- Tello Saldaña, J. D., Nizama Imán, M. A., Huamán Yovera, B. de los Á., & Vargas Merino, J. A. (2020). Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19. *INNOVA Research Journal*, 5(3.1), 15–39. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.1.2020.1531>
- Terán Guerrero, F., & García Paredes, N. E. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Revista de Investigación En Ciencias de La Administración ENFOQUES*, 4(16), 248–260. <https://doi.org/10.33996/REVISTAENFOQUES.V4I16.97>
- Troncoso, C., & Lobos, A. G. (2004). Márgenes de comercialización y concentración industrial en el mercado de frutas y hortalizas en Chile. *Agroalimentaria*, 9(18),

- 75–86. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-03542004000100006&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Uquillas-Granizo, G. G., Izurieta-Recalde, C. W., Ramos-Araujo, C. E., & Pérez-Londo, N. A. (2022). Modelos estadísticos y su aplicabilidad en el marketing de empresas. *Polo Del Conocimiento*, 7(8), 454–474. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/4400>
- Valdez-Palazuelos, O., Ovalles-Toledo, L. V., & Bueno-Camacho, F. (2023). Presencia digital en las MiPyMEs con establecimiento físico en México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(102), 596–608. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.102.10>
- Valencia Nuñez, E. R., Gordon García, J. M., Jaramillo Mediavilla, K. M., Gualpa Calva, M. Á., & Jaramillo Mediavilla, S. J. (2025). Metodología de la investigación científica: enfoques, técnicas y aplicaciones para la producción científica de alto impacto. *Religacion Press*. <https://doi.org/10.46652/RELIGACIONPRESS.324>
- Vargas Márquez, B. L., Inga Hanampa, L. A., & Maldonado Portilla, M. G. (2021). Design Thinking aplicado al Diseño de Experiencia de Usuario. *Innovación y Software*, 2(1), 6–19.
- Vázquez-Jaramillo, M. del R. (2025). Emprendimiento y transformación digital en las organizaciones del sector artesanal textil mexicano. *Ciencias Administrativas Teoría y Praxis*, 21(SPE2), 187–205. <https://doi.org/10.46443/CATYP.V21I2.485>
- Vega Falcón, V., Leyva Vázquez, M. Y., & Batista Hernández, N. (2023). Desarrollo y validación de un cuestionario para evaluar el conocimiento en Metodología de la Investigación. *Revista Conrado*, 19(S2), 51-60. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/3232>
- Verdugo-Ochoa, A. E., & Ordoñez-Espinoza, C. G. (2024). Analítica de estrategias sobre marketing para incrementar las ventas en las PYMES [Marketing strategy analytics to increase sales in SMEs]. *Revista Multidisciplinaria Perspectivas Investigativas*, 4(especial), 244–251. <https://doi.org/10.62574/rmpi.v4iespecial.143>

- Villarreal-Puga, J., & Cid García, M. (2022). La Aplicación de Entrevistas Semiestructuradas en Distintas Modalidades Durante el Contexto de la Pandemia. *Revista Científica Hallazgos21*, 7(1), 52–60.
<https://doi.org/10.69890/hallazgos21.v7i1.556>
- Zea Barahona, C. A., Chavarria Menéndez, J. J., Chávez Reyes, R. A., & Tenesaca Cuenca, A. Y. (2022). Estrategias de marketing y ventas de servicios temporales de las pymes del sector comercial, Cantón Pasaje. *Polo Del Conocimiento*, 7(11), 47–60.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/citart?info=link&codigo=9263583&orden=0>

ANEXOS

Anexo 1

Modelo de encuesta dirigida al sector artesanal

INSTRUMENTO DE LA ENCUESTA

Consentimiento informado

Estimado/a participante:

Usted ha sido invitado/a a participar en la presente investigación titulada “Estrategia de marketing digital para la comercialización de productos artesanales en el cantón El Carmen, provincia de Manabí, 2026”, desarrollada con fines estrictamente académicos.

El objetivo de esta encuesta es recopilar información sobre el uso de herramientas digitales, presencia en redes sociales, contenido digital, publicidad, interacción con clientes, canales digitales de venta, identidad artesanal y comercialización de productos artesanales en el cantón El Carmen.

Su participación es voluntaria, anónima y confidencial. La información recolectada será utilizada únicamente con fines académicos e investigativos. Usted puede decidir no participar, dejar preguntas sin responder o retirarse del estudio en cualquier momento, sin que ello genere consecuencia alguna.

Al continuar con la encuesta, usted declara que ha leído la información anterior, comprende el propósito del estudio y acepta participar de manera libre y voluntaria.

1. Aceptación del participante

- ☐ Acepto participar voluntariamente en esta investigación
- ☐ No acepto participar

2. Genero

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Prefiero no responder

3. Rango de edad:

- ☐ 18 a 29 años

- ☐ 30 a 40 años
- ☐ 41 a 50 años
- ☐ 51 a 60 años
- ☐ 61 años o más

4. Tiempo de funcionamiento del taller o emprendimiento artesanal

- ☐ Menos de 1 año
- ☐ 1 a 3 años
- ☐ 4 a 5 años
- ☐ Más de 6 años

5. Tipo de producto artesanal que comercializa

- ☐ Bisutería
- ☐ Textiles
- ☐ Madera
- ☐ Cerámica
- ☐ Productos decorativos
- ☐ Alimentos artesanales
- ☐ Otro:

6. ¿El taller artesanal o emprendimiento artesanal se encuentra

registrado formalmente ante alguna entidad reguladora, asociación o gremio local?

- ☐ Si
- ☐ No

7. ¿Dispone el negocio de acceso propio a internet en el lugar donde fabrica o comercializa sus artesanías?

☐ Si

☐ No

8. ¿Cuenta el establecimiento con una marca gráfica, logotipo o nombre comercial definido para diferenciarse en el mercado?

☐ Si

☐ No

9. ¿Utiliza redes sociales o medios digitales para proporcionar sus productos artesanales?

☐ Si

☐ No

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una X la opción que mejor represente su situación o criterio. En la sección de escala tipo Likert, utilice la siguiente valoración:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
10	El taller mantiene perfiles comerciales activos y actualizados en redes sociales para promocionar sus productos artesanales.					
11	La presencia digital del taller permite que más clientes conozcan los productos artesanales ofertados.					
12	El taller realiza publicaciones digitales siguiendo una planificación o cronograma de contenidos.					
13	El taller utiliza fotografías de calidad, videos u otros recursos visuales para mostrar sus productos artesanales.					
14	El taller difunde historias, procesos de elaboración o elementos culturales que resaltan el valor artesanal de sus productos.					

-
- 15 El taller invierte recursos económicos en publicidad digital pagada para aumentar la visibilidad de sus productos.
 - 16 El taller segmenta sus anuncios digitales según las características de los clientes potenciales.
 - 17 El taller responde oportunamente mensajes, consultas de precios y comentarios recibidos en redes sociales o medios digitales.
 - 18 El taller toma en cuenta opiniones, comentarios o reseñas digitales de los clientes para mejorar la atención y el servicio.
 - 19 El taller utiliza herramientas como WhatsApp Business, catálogos digitales o mensajes directos para concretar ventas.
 - 20 El taller recibe o despacha pedidos de clientes ubicados fuera del cantón El Carmen mediante canales digitales.
 - 21 El taller comunica el valor cultural, la autenticidad y el proceso manual de sus productos mediante medios digitales.
 - 22 La identidad artesanal del producto se utiliza como elemento diferenciador dentro de la promoción digital.
 - 23 El volumen mensual de productos artesanales vendidos cumple con las expectativas económicas del taller.
 - 24 Los ingresos del taller han mostrado crecimiento en comparación con periodos anteriores.
 - 25 El taller utiliza diversos canales de comercialización, como ferias, locales propios, redes sociales o WhatsApp.
 - 26 Los canales digitales contribuyen a mejorar la comercialización de los productos artesanales.
 - 27 El taller ha logrado captar clientes fuera de su círculo cercano mediante medios digitales.
 - 28 El uso de redes sociales o canales digitales permite ampliar el alcance de mercado de los productos artesanales.
 - 29 Los clientes perciben los productos artesanales como una oferta diferenciada frente a productos industriales.
 - 30 Los productos artesanales del taller son reconocidos por su calidad, originalidad y valor cultural.
 - 31 Los clientes identifican los elementos distintivos de la marca del taller y los asocian con confianza, autenticidad y tradición cultural.
 - 32 La marca artesanal del taller contribuye a diferenciar sus productos dentro del mercado local.
 - 33 Los clientes actuales compran de manera recurrente los productos artesanales del taller.
 - 34 Los clientes recomiendan espontáneamente los productos artesanales del taller a otras personas.
-

Anexo 2

Modelo de entrevista semiestructurada

Título de la investigación

Estrategias de marketing digital para comercialización de productos artesanales en el cantón El Carmen, provincia de Manabí, 2026.

Objetivo del instrumento

Recopilar información cualitativa desde la perspectiva de informantes clave del sector artesanal, institucional, gremial o comercial, con el propósito de conocer los desafíos, barreras y oportunidades para fortalecer la comercialización de productos artesanales mediante una estrategia de marketing digital en el cantón El Carmen.

Dirigida a

Representantes de asociaciones artesanales, gremios, cámaras, instituciones de apoyo productivo, expertos en emprendimiento, actores del sector comercial o autoridades vinculadas al desarrollo productivo local.

Consentimiento informado

Estimado/a participante:

Usted ha sido invitado/a a participar en la presente investigación titulada “Estrategia de marketing digital para la comercialización de productos artesanales en el cantón El Carmen, provincia de Manabí, 2026”, desarrollada con fines estrictamente académicos.

La presente entrevista tiene como finalidad recopilar información cualitativa sobre la situación actual del sector artesanal en el cantón El Carmen, el uso de herramientas digitales, las barreras para la comercialización, la identidad artesanal, el posicionamiento de los productos y las oportunidades para fortalecer las ventas mediante estrategias de marketing digital.

Su participación es voluntaria y confidencial. La información proporcionada será utilizada únicamente con fines académicos e investigativos. Usted puede negarse a responder cualquier pregunta o retirarse de la entrevista en cualquier momento, sin que ello genere consecuencia alguna. Los datos podrán ser codificados para proteger su identidad.

Declaración de consentimiento:

Yo, _____, declaro que he sido informado/a sobre el propósito de la investigación, el uso académico de la información y el carácter voluntario de mi participación. Por tanto, acepto participar en la entrevista.

Firma: _____

Cargo o función: _____

Fecha: ____ / ____ / _____

Autorización para grabación de audio, si aplica:

☐ Autorizo la grabación de audio de la entrevista para fines de transcripción y análisis académico.

☐ No autorizo la grabación de audio.

DATOS GENERALES

Nombre del entrevistado/a: _____

Cargo o función: _____

Institución, asociación o gremio: _____

Tiempo de vinculación con el sector artesanal o productivo: _____

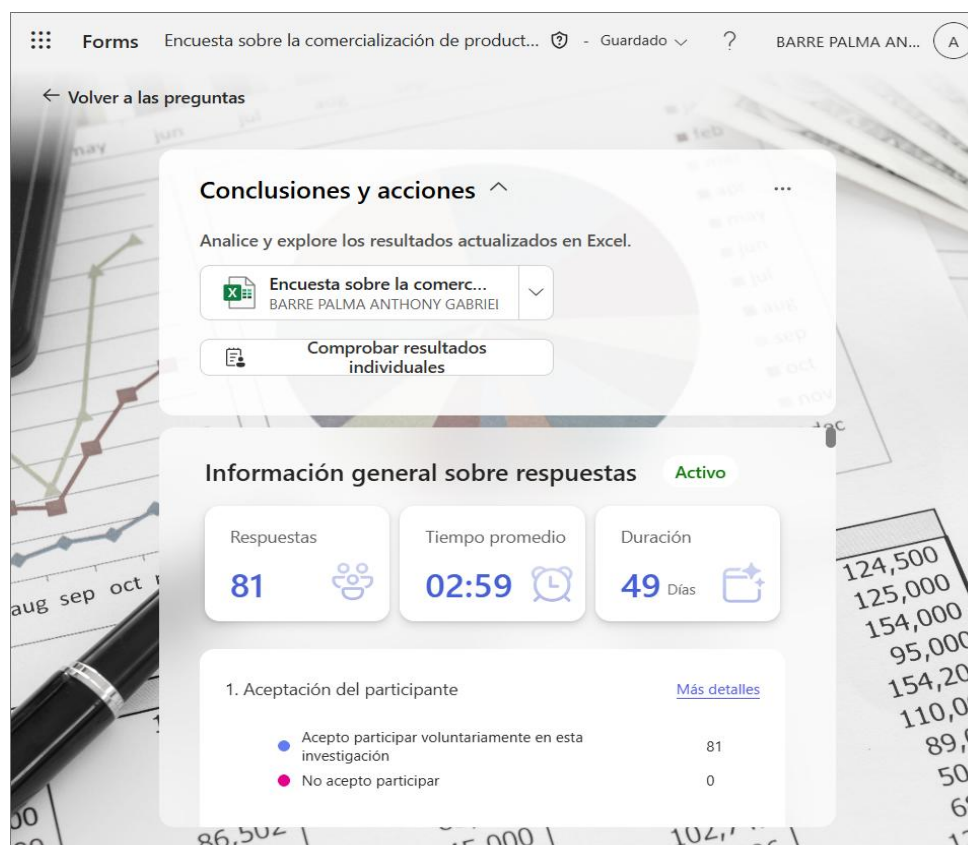
N°	Pregunta
1	¿Cuáles considera que son los principales desafíos económicos y operativos que enfrentan actualmente los talleres artesanales en el cantón El Carmen para comercializar sus productos?
2	¿Cómo describe el nivel de formalización y asociatividad de los artesanos en el cantón El Carmen?
3	¿Qué canales de comercialización utilizan actualmente los artesanos del cantón El Carmen y cuáles considera más efectivos?
4	¿Cuál es su percepción sobre el nivel de conocimiento y uso de redes sociales, WhatsApp Business u otras plataformas digitales por parte de los artesanos del cantón?
5	¿Qué barreras económicas, de conectividad, capacitación técnica o acceso a tecnología dificultan que los artesanos utilicen herramientas de marketing digital?
6	¿Qué dificultades tienen los talleres artesanales para invertir en publicidad digital pagada o promocionar sus productos en redes sociales?
7	¿De qué manera la limitada producción de contenidos digitales, fotografías, videos o relatos sobre el proceso artesanal afecta la visibilidad y alcance de los productos fuera del cantón?
8	¿Cómo influye la comunicación del valor cultural, la autenticidad y la historia del producto artesanal en la decisión de compra de los consumidores?

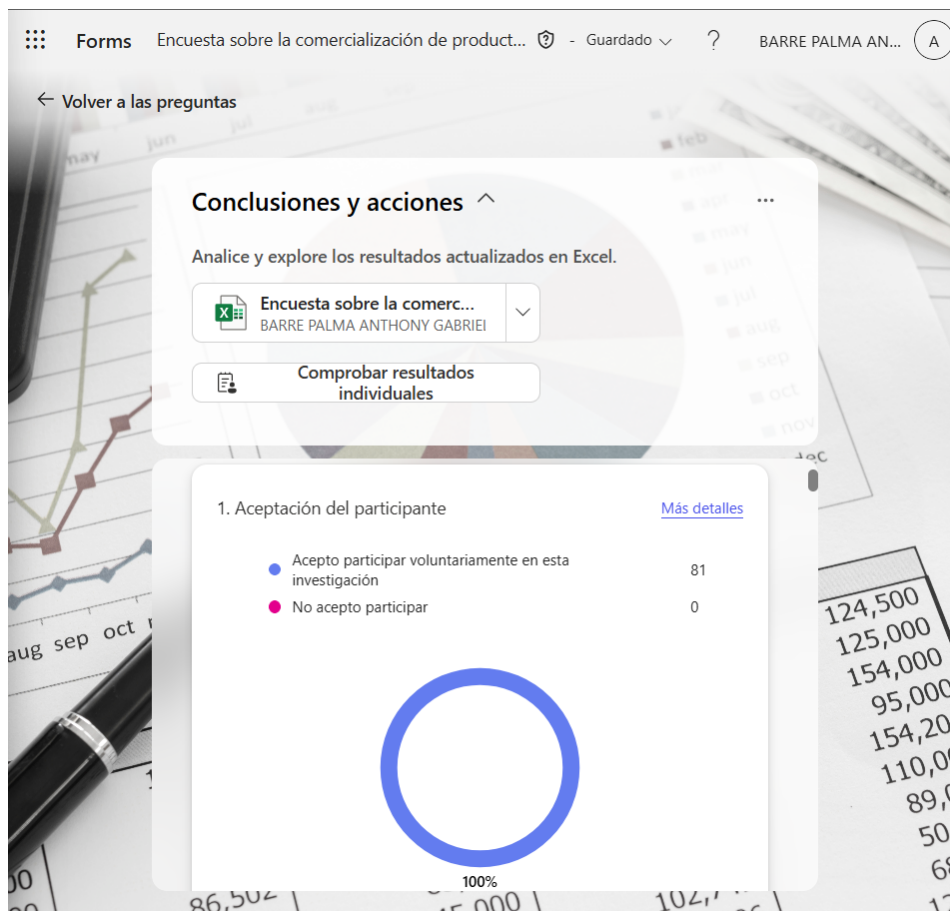
- 9 ¿Qué elementos de identidad cultural o artesanal deberían destacarse en una estrategia de marketing digital para diferenciar los productos locales?
- 10 ¿Cómo influye la competencia de la producción industrial masiva en el posicionamiento y en la capacidad de los artesanos locales para fijar un precio justo por la exclusividad de su obra?
- 11 ¿Qué factores considera que limitan el crecimiento de las ventas y el alcance de mercado de los productos artesanales del cantón El Carmen?
- 12 ¿Qué acciones podrían fortalecer el reconocimiento, la confianza y la preferencia de los consumidores hacia los productos artesanales locales?
- 13 ¿Cuál es su opinión sobre la viabilidad y necesidad de diseñar una estrategia de marketing digital orientada a fortalecer la identidad artesanal, la visibilidad y la comercialización de los productos locales?
- 14 ¿Qué acciones de marketing digital considera prioritarias para mejorar la comercialización, fidelización y posicionamiento de los productos artesanales del cantón?
- 15 ¿Qué instituciones, gremios o actores locales podrían apoyar la capacitación digital, promoción y fortalecimiento comercial del sector artesanal?
- 16 ¿Qué recomendaciones finales daría para diseñar una estrategia de marketing digital pertinente y aplicable al sector artesanal del cantón El Carmen?

Fuente: Elaboración propia (2026).

Anexo 3

Evidencias de la aplicación de encuestas mediante Forms





Anexo 4

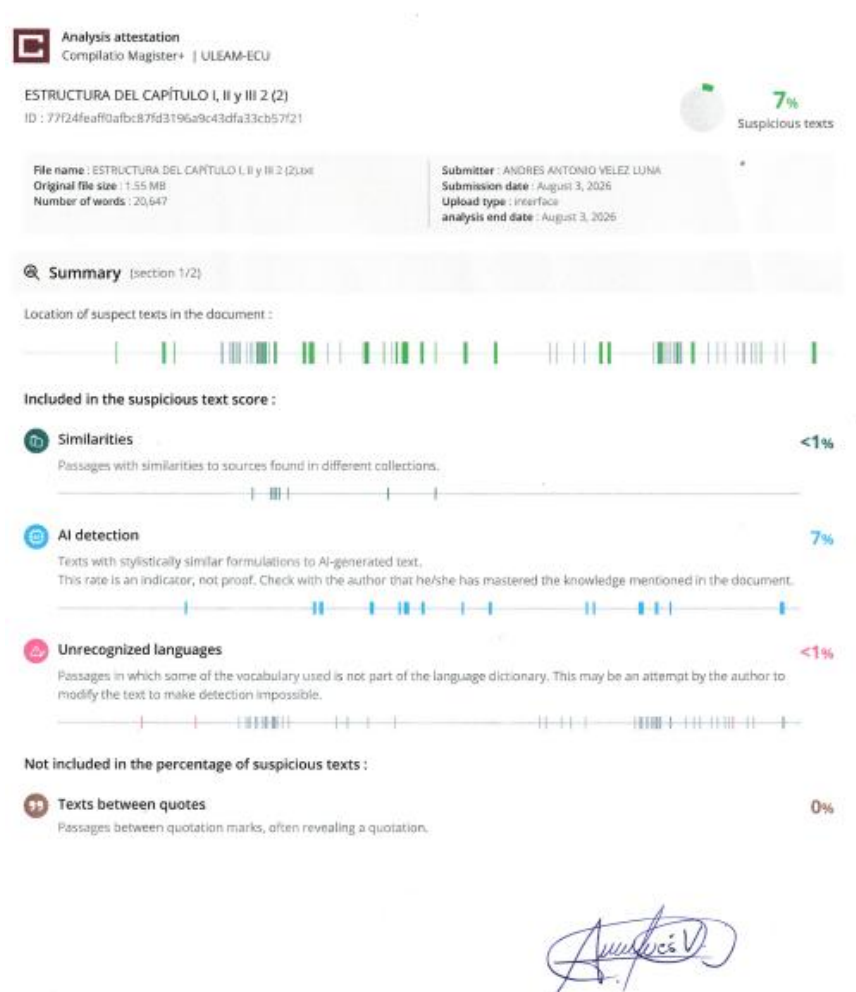
Evidencias fotográficas de la aplicación de entrevistas a propietarios artesanales e instituciones





Anexo 5

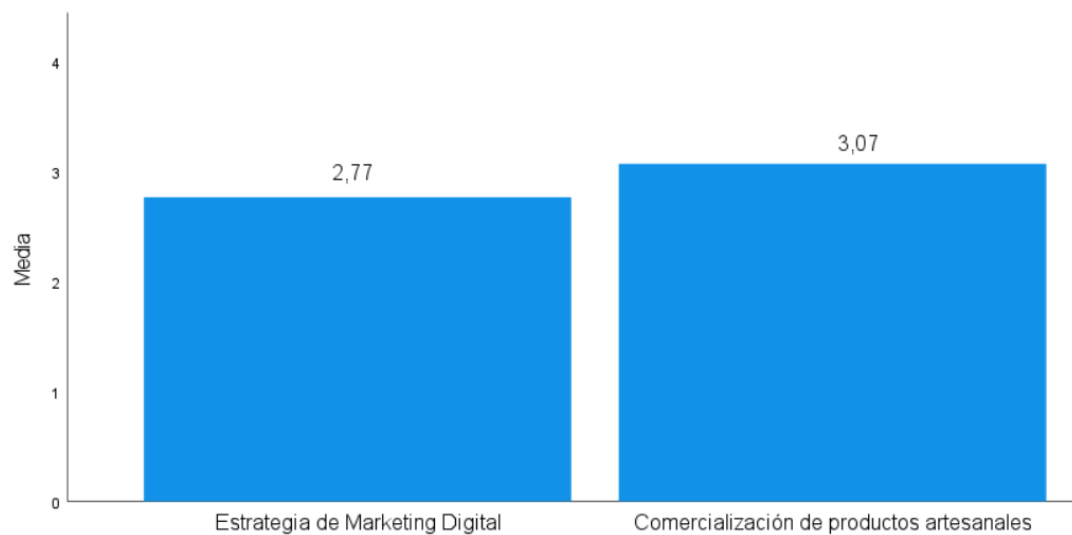
Anti plagio



Tablas personalizadas

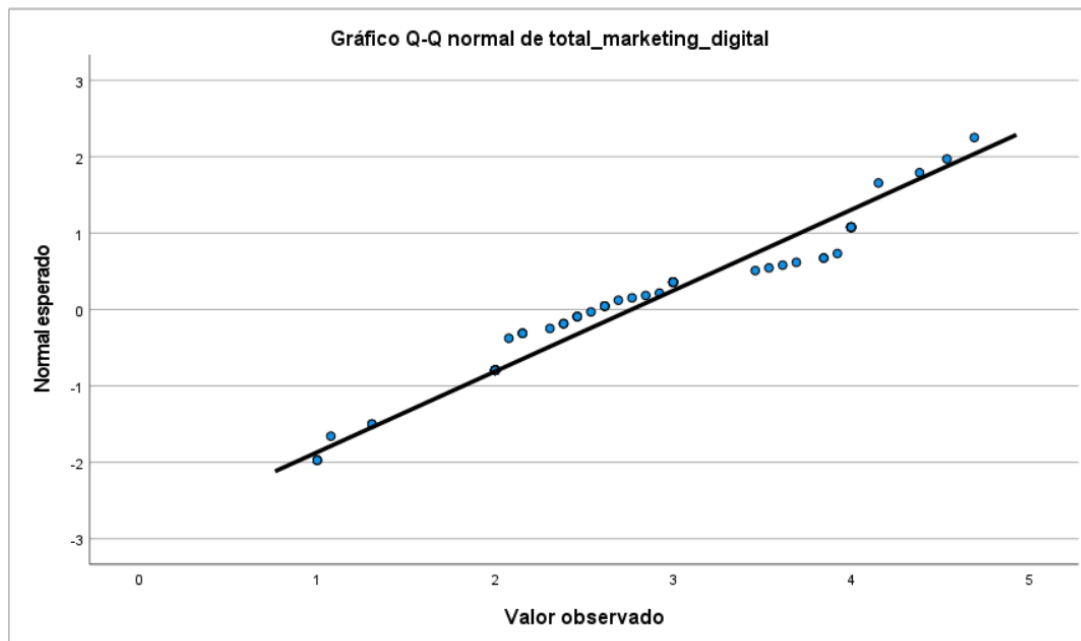
	total_marketing_digital	total_comercializacion
Media	2,77	3,07

Figura 2. Media de las variables de estudio



[ConjuntoDatos1] C:\Users\LENOVO\OneDrive\Documentos\ULEAM\TESIS\TONNY.sav





Anexo 7

Evidencias del análisis cualitativo de las entrevistas mediante ATLAS.ti

Marketing digital y comercialización artesanal - Barre - ATLAS.ti - Sin licenciamiento

Archivo Inicio Buscar & Codificar Analizar Importar & Exportar Herramientas Ayuda

Agregar documentos Crear entidades Comentario del proyecto Navegador Documentos Citas Códigos Memos Redes Vinculos

Explorador del proyecto

Marketing digital y comercialización artesanal - Barre

Documentos (5)

Códigos (39)

Apoyo institucional (11-1)

Apoyo institucional y fortalecimiento co...

Autenticidad (6-1)

Barreiras para el marketing digital (9-7)

Calidad artesanal (12-1)

Capacitación digital (12-1)

Catálogo digital (2-1)

Comentarios negativos (2-1)

Comercialización y confianza del cliente (...)

Confianza del cliente (10-1)

Contenido visual (6-1)

Desconfianza hacia redes (1-1)

Comentario:

Seleccione un elemento para mostrar su comentario

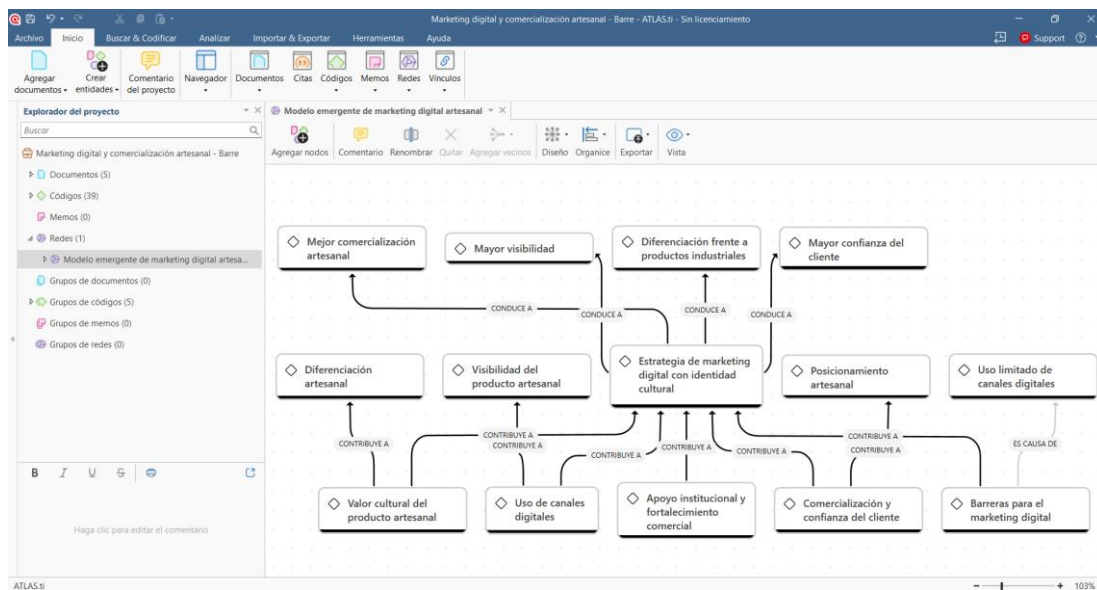
Administrador de códigos

Buscar grupos de códigos

Nombre	Enraizamiento	Densidad	Grupos	Creado p
Apoyo institucional	3	11	[Apoyo institucional]	Anthony
Barreiras para el marketing digital	5	0		Anthony
Autenticidad	4	6	[Valor cultural del producto artesanal]	Anthony
Uso de canales digitales	8	0		Anthony
Valor cultural del producto artesanal	5	12	[Valor cultural del producto artesanal]	Anthony
Capacitación digital		12	[Apoyo institucional]	Anthony
Catálogo digital		2	[Uso de canales digitales]	Anthony
Comentarios negativos		2	[Barreiras para el marketing digital]	Anthony
Comercialización y confia...		0		Anthony
Confianza del cliente		10	[Comercialización y confianza]	Anthony

Distribución de códigos por fuentes

39 códigos



Anexo 8

Validación de las encuestas

	UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABI EXTENSIÓN EN EL CARMEN CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
---	--

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
EXTENSIÓN EL CARMEN



Uleam
Extensión El Carmen

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PROPUESTA DE TEMA DE PROYECTO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
VALIDACIÓN DE EXPERTOS
TEMA:
ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS ARTESANALES EN EL CANTÓN EL CARMEN

AUTOR:
BARRE PALMA ANTHONY GABRIEL

TUTOR:
ING. VÉLEZ LUNA ANDRÉS ANTONIO

El Carmen, 11 de junio de 2026

	UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABI EXTENSIÓN EN EL CARMEN CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
---	--

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Autor:	Barre Palma Anthony Gabriel	Cédula:	236015146-7
Carrera:	Administración de Empresas	Semestre:	octavo
Tema:	Estrategia de marketing digital para la comercialización de productos artesanales en el cantón El Carmen.		
Problema:	El problema radica en la inexistencia de una gestión digital técnica que articule los esfuerzos productivos con las demandas del consumidor contemporáneo. Esta ausencia de una estrategia digital no solo deriva en ventas perdidas y baja rentabilidad, sino que obstaculiza la construcción de una identidad de marca sólida que permita al sector artesanal de El Carmen competir en un mercado donde la inmediatez y la exposición virtual son determinantes.		
Justificación:	La presente investigación se justifica porque permitirá diseñar una estrategia de marketing digital orientada al fortalecimiento de la comercialización de productos artesanales en el cantón El Carmen. El estudio no implementará la estrategia, sino que entregará una propuesta técnica sustentada en el diagnóstico del sector artesanal, el análisis del uso actual de herramientas digitales y la identificación de las principales limitaciones comerciales.		
Variable Independiente:	Estrategia de Marketing Digital	Dimensiones:	✓ Presencia Digital ✓ Contenido Digital ✓ Publicidad Digital ✓ Interacción con Clientes ✓ Canales Digitales de Ventas ✓ Identidad Cultural Artesanal
		Indicadores:	✓ Uso de Redes Sociales, Frecuencia de Publicidad ✓ Fotografías de Productos, Videos ✓ Campañas Digitales, Promociones ✓ Respuesta a Mensajes, Comentarios ✓ Plataformas de Ventas, WhatsApp Business ✓ Comunicación del Valor Cultural, Autenticidad
Variable Dependiente:	Comercialización de Productos Artesanales	Dimensiones:	✓ Nivel de Ventas ✓ Canales de Comercialización ✓ Alcance de Mercado ✓ Posicionamiento Artesanal ✓ Identidad de Marca Artesanal ✓ Fidelización del Cliente
		Indicadores:	✓ Frecuencia de Venta, Volumen ✓ Ferias, Locales Propios, WhatsApp ✓ Clientes Locales, Pedidos Digitales ✓ Reconocimiento del Producto, Diferenciación Frente a Productos Industriales ✓ Autenticidad, Reputación ✓ Satisfacción, Preferencia por Productos Artesanales

INSTRUMENTO DE LA ENCUESTA

Nº	Tipo	Pregunta	Cantidad	Coherencia	Relevancia	Total	Observación	Valida Si No
1	Sociodemográficos	Genero: Masculino Femenino Prefiero no responder	3	3	3	9		X
2	Sociodemográficos	Rango de edad: 18 a 29 años 30 a 40 años 41 a 50 años 51 a 60 años 61 años o más	3	3	3	9		X
3	Sociodemográficos	Tiempo de funcionamiento del taller o emprendimiento artesanal Menos de 1 año 1 a 3 años 4 a 5 años Mas de 6 años	3	3	3	9		X

9	Escala de Likert	El taller mantiene perfiles comerciales activos y actualizados en redes sociales para promocionar sus productos artesanales.	3	3	3	9		X
10	Escala de Likert	La presencia digital del taller permite que más clientes conozcan los productos artesanales ofrecidos.	3	3	3	9		X
11	Escala de Likert	El taller realiza publicaciones digitales siguiendo una planificación o cronograma de contenidos.	3	3	3	9		X
12	Escala de Likert	El taller utiliza fotografías de calidad, videos u otros recursos visuales para mostrar sus productos artesanales.	3	3	3	9		X
13	Escala de Likert	El taller ofrece banners, procesos de elaboración o elementos audiovisuales que realzan el valor agregado de sus productos.	3	3	3	9		X
14	Escala de Likert	El taller invierte recursos económicos en publicidad digital pagada para aumentar la visibilidad de sus productos.	3	3	3	9		X
15	Escala de Likert	El taller segmenta su audiencia digital según las características de los clientes potenciales.	3	3	3	9		X

UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ EXTENSIÓN EN EL CARMEN CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	
Objetivo:	Diseñar una estrategia de marketing digital para fortalecer la comercialización de productos artesanales en el cantón El Carmen, provincia de Manabí, durante el año 2026.
Pregunta Científica:	¿De qué manera el diseño de una estrategia de marketing digital contribuirá al fortalecimiento de la comercialización de productos artesanales en el cantón El Carmen, provincia de Manabí, durante el año 2026?

INSTRUCCIONES

Estimado evaluador, para validar los instrumentos de investigación diseñados para el presente estudio, se solicita calificar detalladamente cada ítem en función de tres ejes metodológicos fundamentales: claridad, coherencia y relevancia, usando una escala de 1 a 3 puntos. La validez se determinará bajo los siguientes criterios:

Valor por Pregunta: Al asignarse una calificación máxima de 3 puntos por eje, cada ítem posee un puntaje máximo de 9 puntos, lo que representa el 100% de validez individual.

Aprobación por Ítem: Un ítem se considera válido únicamente si suma 7 puntos o más (equivalente al 77.7% de fiabilidad). Si suma 6 puntos o menos, se dictamina no válido y debe ser corregido siguiendo las observaciones.

Validación Global del Instrumento: El instrumento será apto para su aplicación si la sumatoria total alcanza el 80% del total general, según el caso:

Para la encuesta estructurada (33 ítems): El puntaje máximo general es de 297 puntos. Por lo tanto, el instrumento se considera aprobado globalmente si la sumatoria total otorgada por el experto es igual o mayor a 238 puntos.

Para la entrevista (16 ítems): El puntaje máximo general es de 144 puntos. Por consiguiente, la guía de entrevista se considera aprobada globalmente si la sumatoria total es igual o mayor a 115 puntos.

9	Sociodemográficos	Tipo de producto artesanal que comercializa	3	3	3	9		X
		Bisutería Tecidos Madera Cerámica Productos decorativos Alimentos artesanales Otro:						
5	Docuimntas	¿El taller artesanal o emprendimiento artesanal se encuentra registrado formalmente ante alguna entidad reguladora, asociación o gremio local? (Si/No)	3	3	3	9		X
6	Docuimntas	¿Dispone el espacio de negocio propio o alienta en el lugar donde ofrece o comercializa sus artesanías? (Si/No)	3	3	3	9		X
7	Docuimntas	¿Cuenta el establecimiento con una marca gráfica, logotipo o nombre comercial definido para diferenciarse en el mercado? (Si/No)	3	3	3	9		X
8	Docuimntas	¿Utiliza redes sociales o medios digitales para promocionar sus productos artesanales? (Si/No)	3	3	3	9		X

UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ EXTENSIÓN EN EL CARMEN CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS									
23	Escala de Likert	Los ingresos del taller han mostrado crecimiento en comparación con períodos anteriores.	3	3	3	9			X
24	Escala de Likert	El taller utiliza diversos canales de comercialización, como ferias, locales propios, redes sociales o WhatsApp.	3	3	3	9			X
25	Escala de Likert	Los canales digitales contribuyen a mejorar la comercialización de los productos artesanales.	3	3	3	9			X
26	Escala de Likert	El taller ha logrado captar clientes fuera de su círculo cercano mediante medios digitales.	3	3	3	9			X
27	Escala de Likert	El uso de redes sociales o canales digitales permite ampliar el alcance de mercado de los productos artesanales.	3	3	3	9			X
28	Escala de Likert	Los clientes perciben los productos artesanales como una oferta diferenciada frente a productos industriales.	3	3	3	9			X
29	Escala de Likert	Los productos artesanales del taller son reconocidos por su calidad, originalidad y valor cultural.	3	3	3	9			X
30	Escala de Likert	Los clientes identifican los elementos distintivos de la marca del taller y los asocian con confianza, autenticidad y tradición cultural.	3	3	3	9			X

UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ EXTENSIÓN EN EL CARMEN CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS									
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Constancia de validación

DATOS DEL EXPERTO	
Título Académico	Magister en Administración de Empresas
Cédula de Identidad	130982011-4
Lugar y Fecha	EL CARMEN, 11 JUNIO 2026
Firma	

Por medio de la presente yo, MARTHA MINAYA MACÍAS, en calidad de experto, doy fe de haber revisado el contenido, las opciones de respuesta y la estructura del presente instrumento, el cual considero que es:

Aplicable	X
Aplicable con modificaciones	
No aplicable	

UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ EXTENSIÓN EN EL CARMEN CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS									
16	Escala de Likert	El taller responde oportunamente mensajes, consultas de precios y comentarios recibidos en redes sociales o medios digitales.	3	3	3	9			X
17	Escala de Likert	El taller toma en cuenta opiniones, comentarios o reseñas digitales de los clientes para mejorar la atención y el servicio.	3	3	3	9			X
18	Escala de Likert	El taller utiliza herramientas como WhatsApp Business, catálogos digitales o mensajes directos para contactar ventas.	3	3	3	9			X
19	Escala de Likert	El taller recibe o despacha pedidos de clientes ubicados fuera del cantón El Carmen mediante canales digitales.	3	3	3	9			X
20	Escala de Likert	El taller comunica el valor cultural, la autenticidad y el proceso manual de sus productos mediante medios digitales.	3	3	3	9			X
21	Escala de Likert	La identidad artesanal del producto se refleja como elemento diferenciador dentro de la promoción digital.	3	3	3	9			X
22	Escala de Likert	El volumen mensual de productos artesanales vendidos cumple con las expectativas económicas del taller.	3	3	3	9			X

UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ EXTENSIÓN EN EL CARMEN CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS									
31	Escala de Likert	La marca artesanal del taller contribuye a diferenciar sus productos dentro del mercado local.	3	3	3	9			X
32	Escala de Likert	Los clientes actuales compran de manera recurrente los productos artesanales del taller.	3	3	3	9			X
33	Escala de Likert	Los clientes recomiendan espontáneamente los productos artesanales del taller a otras personas.	3	3	3	9			X
Total			99	99	99	297			

MODELO DE ENTREVISTA

Nº	Preguntas de las Entrevistas	Claridad	Coherencia	Relación	Total	Observaciones	Valida
1	¿Cuáles consideran que son los principales desafíos económicos y operativos que enfrentan actualmente los talleres artesanales en el cantón El Carmen para comercializar sus productos?	3	3	3	9		X
2	¿Cómo describir el nivel de formalización y asociatividad de los artesanos en el cantón El Carmen?	3	3	3	9		X
3	¿Qué canales de comercialización utilizan actualmente los artesanos del cantón El Carmen y cuáles consideran más efectivos?	3	3	3	9		X

Anexo 9

Validación de las entrevistas

	UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ EXTENSIÓN EN EL CARMEN CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
---	--

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
EXTENSIÓN EL CARMEN


Uleam
Extensión El Carmen

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PROPUESTA DE TEMA DE PROYECTO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TEMA:
ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES EN EL CANTÓN EL CARMEN

AUTOR:
BARRE PALMA ANTHONY GABRIEL

TUTOR:
ING. VÉLEZ LUNA ANDRÉS ANTONIO

El Carmen, 11 de junio de 2026

	UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ EXTENSIÓN EN EL CARMEN CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
---	--

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Autor:	Barre Palma Anthony Gabriel	Código:	23003146-7
Carrera:	Administración de Empresas	Semestre:	octavo
Tema:	Estrategia de marketing digital para la comercialización de productos artesanales en el cantón El Carmen		
Problema:	El problema radica en la inexistencia de una gestión digital efectiva que articule los esfuerzos productivos con las demandas del consumidor contemporáneo. Esta ausencia de una estrategia digital se ve reflejada en ventas perdidas y baja rentabilidad, situación que obstaculiza la construcción de una identidad de marca sólida que permita al sector artesanal de El Carmen competir en un mercado donde la intermediación y la exposición virtual son determinantes.		
Justificación:	La presente investigación se justifica porque permitirá diseñar una estrategia de marketing digital orientada al fortalecimiento de la comercialización de productos artesanales en el cantón El Carmen. El estudio no implementará la estrategia, sino que entregará una propuesta técnica sustentada en el diagnóstico del sector artesanal, el análisis del uso actual de herramientas digitales y la identificación de las principales limitaciones comerciales.		
Variable Independiente:	Estrategia de Marketing Digital	Dimensiones:	✓ Presencia Digital ✓ Contenido Digital ✓ Publicidad Digital ✓ Interacción con Clientes ✓ Canales Digitales de Ventas ✓ Identidad Cultural/Artesanal
		Indicadores:	✓ Uso de Redes Sociales, Frecuencia de Publicación ✓ Frecuencia de Producción, Videos ✓ Campañas Digitales, Promociones ✓ Respuesta a Mensajes, Comentarios ✓ Plataformas de Ventas, WhatsApp Business ✓ Comercialización del Valor Cultural, Autenticidad
Variable Dependiente:	Comercialización de Productos Artesanales	Dimensiones:	✓ Nivel de Ventas ✓ Canales de Comercialización ✓ Alcance de Mercado ✓ Posicionamiento Artesanal ✓ Identidad de Marca Artesanal ✓ Fidelización del Cliente
		Indicadores:	✓ Frecuencia de Venta, Volumen ✓ Forjas, Locales Propios, WhatsApp ✓ Clientes Locales, Publico Digital ✓ Reconocimiento del Producto, Diferenciación ✓ Frente a Productos Industriales ✓ Autenticidad, Espesidad ✓ Satisfacción, Preferencia por Productos Artesanales



	UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ EXTENSIÓN EN EL CARMEN CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
---	--

Objetivo:	Diseñar una estrategia de marketing digital para fortalecer la comercialización de productos artesanales en el cantón El Carmen, provincia de Manabí, durante el año 2026.
Pregunta Científica:	¿De qué manera el diseño de una estrategia de marketing digital contribuirá al fortalecimiento de la comercialización de productos artesanales en el cantón El Carmen, provincia de Manabí, durante el año 2026?

INSTRUCCIONES

Estimado evaluador, para validar los instrumentos de investigación diseñados para el presente estudio, se solicita calificar detalladamente cada ítem en función de tres ejes metodológicos fundamentales: claridad, coherencia y relevancia, usando una escala de 1 a 3 puntos. La validez se determinará bajo los siguientes criterios:

Valor por Pregunta: Al asignarse una calificación máxima de 3 puntos por eje, cada ítem posee un puntaje máximo de 9 puntos, lo que representa el 100% de validez individual.

Aprobación por ítem: Un ítem se considera válido únicamente si suma 7 puntos o más (equivalente al 77.7% de fiabilidad). Si suma 6 puntos o menos, se dictamina no válido y debe ser corregido siguiendo las observaciones.

Validación Global del Instrumento: El instrumento será apto para su aplicación si la sumatoria total alcanza el 80% del total general, según el caso:

Para la encuesta estructurada (33 ítems): El puntaje máximo general es de 297 puntos. Por lo tanto, el instrumento se considera aprobado globalmente si la sumatoria total otorgada por el experto es igual o mayor a 238 puntos.

Para la entrevista (16 ítems): El puntaje máximo general es de 144 puntos. Por consiguiente, la guía de entrevista se considera aprobada globalmente si la sumatoria total es igual o mayor a 115 puntos.



UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ EXTENSIÓN EN EL CARMEN CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	
--	--

31	Escala de Likert	La marca artesanal del taller contribuye a diferenciar sus productos dentro del mercado local.	3	3	3	9			X
32	Escala de Likert	Los clientes actuales compran de manera recurrente los productos artesanales del taller.	3	3	3	9			X
33	Escala de Likert	Los clientes recomiendan espontáneamente los productos artesanales del taller a otras personas.	3	3	3	9			X
Total			99	99	99	297			

MODELO DE ENTREVISTA

Nº	Preguntas de las Entrevistas	Claridad	Coherencia	Relevancia	Total	Observaciones	Valida
1	¿Cuáles estrategias más son las empleadas, desde los canales y operativos que entran en contacto los artesanos en el cantón El Carmen para comercializar sus productos?	3	3	3	9		X
2	¿Cómo describe el nivel de formalización y asistencia de los artesanos en el cantón El Carmen?	3	3	3	9		X
3	¿Que canales de comercialización utilizan actualmente los artesanos del cantón El Carmen y cuáles consideran más efectivos?	3	3	3	9		X

Viernes	Facebook/Instagram/WhatsApp	Comercial / Promocional	Presentación del producto con precio y catálogo digital.	Imagen de alta calidad / Carrusel	nuestro. ¡Haz tu pedido por WhatsApp!
Sábado	Historias de IG/FB/WhatsApp	Prueba Social	Fotografía de cliente satisfecho o entrega realizada	Imagen / Repost de cliente	¡Haz tu pedido para este fin de semana! Escríbenos al enlace de nuestra biografía. Gracias por apoyar al artesano del cantón El Carmen. ¡Cuéntanos tu experiencia!

Fuente: Elaboración propia (2026).

Anexo 11

Plantilla de catálogo digital artesanal

Estructura sugerida para el catálogo en formato PDF / Canva / WhatsApp Business:

Portada:

- Título: Catálogo Oficial de Artesanías de El Carmen – Identidad y Tradición.
- Fotografía representativa de alta calidad.
- Logotipo del emprendimiento o del gremio artesanal.

Sección Informativa (Página 2):

- Breve reseña histórica del artesano / emprendimiento (1 párrafo).
- Mensaje central: "Cada pieza cuenta una historia".

Ficha de Productos (Páginas interiores):

- Nombre del producto: (Ejemplo: Jarra Artesanal de Madera de Balsa).
- Fotografía: Imagen clara con fondo neutro o luz natural.
- Descripción cultural: Descripción del material, técnicas empleadas y significado.
- Dimensiones / Variantes: Tamaños, colores o acabados disponibles.
- Precio: Valor unitario claro y formas de pago aceptadas.

Página de Contacto y Cierre:

- Enlace directo a WhatsApp Business.
- Iconos y nombres de usuario en Facebook e Instagram.
- Dirección del taller / punto de venta físico y opciones de envío.

Anexo 12

Modelo de publicación para Facebook e Instagram

Ejemplo de Publicación Promocional con Identidad Cultural:

- [Elemento Visual]: Fotografía de alta resolución en ángulo plano o retrato, mostrando una artesanía terminada en primer plano y de fondo las manos del artesano trabajando.
- [Texto de la publicación / Copiar]:

🌿 ¡El alma del cantón El Carmen vive en cada detalle!

Detrás de este [Nombre del producto], hay horas de trabajo dedicado, técnicas tradicionales heredadas de nuestros mayores y materiales seleccionados con orgullo de nuestra tierra EC.

Regalando una artesanía de El Carmen, regalas historia, cultura y apoyas directamente a las familias emprendedoras de nuestro cantón.

 **Haz tu pedido hoy mismo:**

 Atendemos por WhatsApp: [Número de contacto]

 Envíos locales y a todo el país.

#ArtesaniasElCarmen #HechoAMano #IdentidadManabita #OrgulloLocal
#ElCarmenManabi

Anexo 13

Guion básico para videos cortos sobre el proceso artesanal

Estructura de Guion para Reels / TikTok (Duración: 30 segundos):

Tiempo	Escena / Toma Visual	Audio / Voz en Off / Texto en Pantalla
00:00 00:03 (Enganche)	- Toma rápida del producto finalizado en un entorno atractivo o natural.	Voz: "¿Sabías cómo se elabora una verdadera artesanía tradicional en El Carmen?" Texto: Así nace una pieza artesanal única 🌿
00:03 00:15 (Desarrollo)	- Secuencia de 3 cortes rápidos mostrando la materia prima y el trabajo con las manos en el taller	Música: Fondo musical rítmico o tradicional. Voz: "Comenzamos seleccionando el mejor material. Cada corte y detalle se trabaja 100% a mano con paciencia y técnicas de nuestra región".
00:15 00:25 (Resultado)	- Muestra los acabados finales de la pieza y al artesano sonriendo con su obra.	Voz: "El resultado es una pieza llena de vida, historia y autenticidad que durará por siempre en tu hogar".
00:25 00:30 (Cierre / CTA)	- Pantalla final con el producto y datos de contacto	Texto / Voz: "¡Apoya lo local! Pide el tuyo por WhatsApp al [Número]. Link en la biografía."

Fuente: Elaboración propia (2026).

Anexo 14

Formato de atención al cliente por WhatsApp Business

Respuestas Rápidas y Mensajes Automatizados:

1. Mensaje de Bienvenida Automatizado:

¡Hola! 🙌 Bienvenido/a a [Nombre del Emprendimiento Artesanal]. Nos alegra mucho atenderte desde el cantón El Carmen.

Elaboramos productos únicos hechos a mano con identidad y tradición.

¿En qué te podemos ayudar hoy?

- Ver Catálogo de Productos
- Consultar Precios y Pedidos
- Ubicación y Puntos de Venta"

2. Mensaje de Envío de Catálogo Digital:

Te compartimos nuestro catálogo digital actualizado 📖. En él encontrarás nuestras líneas de productos, precios y detalles de elaboración.

Quedamos atentos a cualquier duda o pedido especial que necesites.

3. Mensaje de Confirmación de Pedido y Seguimiento:

¡Muchas gracias por tu compra y por apoyar a los artesanos de El Carmen! ❤️

Tu pedido #[Número] está siendo preparado con todo el cuidado. Te avisaremos tan pronto esté en camino.

¡Esperamos que disfrutes tu artesanía!

Anexo 15

Matriz de seguimiento de indicadores digitales

Tabla 2

Registro mensual de control de métricas

Mes	Red Social / Canal	Alcance Total	N.º Publicaciones	Interacciones	Consultas por WhatsApp	Ventas Concretadas (\$)	Observaciones / Ajustes
Mes 1	Facebook / IG / WA						Inicio de capacitaciones
Mes 2	Facebook / IG / WA						Creación de perfiles
Mes 3	Facebook / IG / WA						Lanzamiento de catálogos
Mes 4	Facebook / IG / WA						Primera pauta pagada
Mes 5	Facebook / IG / WA						Promoción de ferias

Fuente: Elaboración propia (2026).

Anexo 16

Formato de evaluación de capacitación a artesanos

Ficha de Evaluación del Taller de Marketing Digital

Nombre del participante: _____

Rama artesanal: _____

Fecha: / /2026

Por favor, evalúe de 1 a 5 cada aspecto (donde 1 = Deficiente y 5 = Excelente):

Criterio a evaluar	1	2	3	4	5
Claridad de los contenidos explicados por el facilitador.					
Utilidad práctica de los temas (redes sociales, WhatsApp, catálogo)					
Calidad del material didáctico y guías impresas.					
Cumplimiento del horario y organización de la jornada					
¿Se siente capaz de aplicar lo aprendido en su negocio artesanal?					

Sugerencias o comentarios:

Anexo 17

Modelo de ficha de producto artesanal con identidad cultural

Tabla 3

Ficha técnica y cultural de producto.

Campo de Registro	Detalle del Producto
Nombre del Producto:	Jarrón de Barro con Apliques de Madera y Fibra Natural
Línea Artesanal:	Alfarería y Decoración
Artesano / Taller:	Taller Artesanal "Raíces del Carmen"
Ubicación del Taller:	Cantón El Carmen, Manabí
Materiales Principales:	Arcilla local, madera tratada y fibra de plátano
Técnica de Elaboración:	Moldeado manual a torno y secado natural al sol.
Historia / Significado Cultural:	Representa la tradición agrícola del cantón El Carmen, incorporando fibras autóctonas que simbolizan la riqueza natural de la zona.
Tiempo de Elaboración:	3 días por pieza
Dimensiones y Peso:	35 cm de alto × 20 cm de ancho (1,5 kg)
Precio Sugerido de Venta:	\$25,00 USD
Canales de Comercialización:	WhatsApp Business, Facebook, Instagram y ferias artesanales

Fuente: Elaboración propia (2026).