



Universidad  
Nacional  
de Loja

**Universidad Nacional de Loja**

**Modalidad de Estudios a Distancia**

**Maestría en Agronegocios Sostenible**

**Plan de comercialización digital para la empresa productos  
artesanales “Don Javier”, ubicada en la ciudad de Loja.**

**Trabajo de Titulación previo a  
la obtención del título de  
Magíster en Agronegocios  
Sostenibles.**

**AUTOR:**

Bolívar Andrés Pontón Vargas

**DIRECTOR:**

Mba. Rosa Paola Flores Loaiza

Loja – Ecuador

2024

## Certificación

Yo, **FLORES LOAIZA ROSA PAOLA**, director del Trabajo de Titulación denominado “**Plan de comercialización digital para la empresa productos artesanales “Don Javier”, ubicada en la ciudad de Loja**”, perteneciente al estudiante **BOLIVAR ANDRES PONTON VARGAS**, con cédula de identidad N° **1104048846**.

### CERTIFICO:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Titulación**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Titulación**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Titulación del mencionado estudiante.

Loja, 16 de febrero de 2025



Firmado electrónicamente por:  
**ROSA PAOLA FLORES  
LOAIZA**

F)-----  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **Autoría**

Yo, **Bolívar Andrés Pontón Vargas**, declaro ser autor del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido de la misma. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

**Firma:**

**Cédula de Identidad:** 1104048846

**Fecha:** 16 de febrero de 2025

**Correo electrónico:** bolivar.ponton@unl.edu.ec

**Celular:** 0997063799

**Carta de autorización por parte del autor, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Titulación.**

Yo, **Bolívar Andrés Pontón Vargas**, declaro ser autor del Trabajo de Titulación denominado: **“Plan de comercialización digital para la empresa productos artesanales “Don Javier”, ubicada en la ciudad de Loja”** como requisito para optar el título de **Magíster en Agronegocios Sostenibles**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los veinte días del mes de diciembre del dos mil veinticuatro.

**Firma:**

**Autor:** Ing. Bolívar Andrés Pontón Vargas

**Cédula:** 1104048846

**Dirección:** Loja, Ecuador

**Correo electrónico:** bolivar.ponton@unl.edu.ec

**Celular:** 0997063799

## **DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Directora del Trabajo de Titulación:** Mba. Rosa Paola Flores Loaiza

## **Dedicatoria**

El presente Trabajo de Titulación lo dedico con todo mi corazón a Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada paso de mi vida. A mis amados hijos y mi esposa, quienes son mi combustible y fuente de inspiración. A mis padres, por su apoyo incondicional, su amor y su guía constante. A mis hermanos, en especial a mi ángel María del Cisne, que me acompaña desde el cielo y a mis queridos sobrinos.

Asimismo, extendo mi agradecimiento a todos mis familiares, amigos y docentes que, de una u otra forma, han contribuido a mi crecimiento personal y profesional.

*Bolívar Andrés Pontón Vargas*

## **Agradecimientos**

Expreso mi más sincero agradecimiento a todos quienes hicieron posible la ejecución de esta maestría. En especial, a la tutora, a los docentes y demás profesionales que formaron parte del programa, quienes, con compromiso y dedicación, compartieron sus conocimientos y experiencias, contribuyendo significativamente a una mejor formación.

De igual manera, agradezco profundamente a mi familia por su amor incondicional y a mis amigos por su apoyo constante a lo largo de este proceso.

*Bolívar Andrés Pontón Vargas*

## Índice de contenidos

<b>Portada.....</b>	<b>i</b>
<b>Certificación .....</b>	<b>ii</b>
<b>Autoría.....</b>	<b>iii</b>
<b>Carta de autorización por parte del autor, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Titulación.....</b>	<b>iv</b>
<b>Dedicatoria .....</b>	<b>v</b>
<b>Agradecimientos .....</b>	<b>vi</b>
<b>Índice de contenidos.....</b>	<b>vii</b>
Índice de tablas: .....	ix
Índice de figuras: .....	x
Índice de gráficos:.....	xii
Índice de anexos: .....	xiii
<b>1. Título.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Resumen .....</b>	<b>2</b>
Abstract.....	3
<b>3. Introducción .....</b>	<b>4</b>
<b>4. Marco Teórico .....</b>	<b>6</b>
4.1. Marco Referencial .....	6
4.2. Marco Conceptual .....	9
4.2.1. <i>Marketing</i> .....	9
4.2.2. <i>Comercialización y Digitalización</i> .....	17
4.2.3. <i>Emprendimiento</i> .....	20
4.2.4. <i>Emprendedor</i> .....	20
4.2.5. <i>Producción</i> .....	21
<b>5. Metodología .....</b>	<b>23</b>
5.1. Área de estudio .....	23
5.2. Enfoque metodológico .....	23

5.3.	Diseño de la investigación.....	23
5.3.1.	<i>Investigación Concluyente Exploratorio - Descriptiva</i> .....	23
5.3.2.	<i>Transversal Simple</i> .....	24
5.4.	Diseño de la muestra .....	24
5.5.	Naturaleza de la investigación.....	24
<b>6.</b>	<b>Resultados</b> .....	<b>26</b>
6.1.	Investigación de mercado.....	26
<b>7.</b>	<b>Discusión</b> .....	<b>42</b>
7.1.	Filosofía Empresarial .....	42
7.2.	Análisis de la empresa.....	48
7.2.1.	<i>Buyer Persona</i> .....	48
7.2.2.	<i>Segmentación de Mercado</i> .....	48
7.2.3.	<i>Clasificación de Mercados</i> .....	50
7.2.4.	<i>Core del Producto</i> .....	51
7.2.5.	<i>Análisis FODA</i> .....	51
7.2.6.	<i>Matriz de Ansoff</i> .....	56
7.3.	Tendencias del Mercado .....	57
7.4.	Análisis de la competencia .....	58
7.5.	Mapa de Posicionamiento .....	60
7.6.	Estrategias y tácticas del Plan de Comercialización .....	63
7.7.	Presupuesto y cronograma para el plan de comercialización.....	82
7.8.	Responsabilidad Social .....	87
<b>8.</b>	<b>Conclusiones</b> .....	<b>90</b>
<b>9.</b>	<b>Recomendaciones</b> .....	<b>91</b>
<b>10.</b>	<b>Bibliografía</b> .....	<b>92</b>
<b>11.</b>	<b>Anexos</b> .....	<b>95</b>



## Índice de tablas:

<b>Tabla 1.</b> Análisis FODA.....	51
<b>Tabla 2.</b> Matriz EFI - Evaluación de Fortalezas y Debilidades de la empresa Productos Artesanales "Don Javier" .....	52
<b>Tabla 3.</b> Matriz EFE - Evaluación de Oportunidades y Amenazas para "Don Javier" .....	53
<b>Tabla 4.</b> Estrategias FO, FA, DO, DA.....	54
<b>Tabla 5.</b> Matriz de Ansoff aplicada a la empresa Productos Artesanales "Don Javier" .....	57
<b>Tabla 6.</b> Tendencias del mercado .....	57
<b>Tabla 7.</b> Análisis de la competencia.....	58
<b>Tabla 8.</b> Táctica 1. Creación de una filosofía empresarial e imagen corporativa.....	63
<b>Tabla 9.</b> Táctica 2 Desarrollo de contenido publicitario para aumentar el reconocimiento y la visibilidad de la empresa en las redes sociales .....	68
<b>Tabla 10.</b> Táctica 3 Diseño y creación de materiales promocionales para eventos.....	73
<b>Tabla 11.</b> Táctica 4 Diseño y creación de publicidad exterior .....	77
<b>Tabla 12.</b> Presupuesto y cronograma del plan de comercialización .....	82
<b>Tabla 13.</b> Presupuesto y cronograma del plan de comercialización .....	84
<b>Tabla 14.</b> Presupuesto y cronograma del plan de comercialización .....	85
<b>Tabla 15.</b> Presupuesto y cronograma del plan de comercialización .....	86

## Índice de figuras:

<b>Figura 1.</b> Análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.....	16
<b>Figura 2.</b> Respuestas a la pregunta: ¿Qué tan importante es para su micromercado ofrecer productos artesanales y tradicionales como los de "Don Javier"? .....	26
<b>Figura 3.</b> Respuestas a la pregunta: ¿Qué tan satisfecho está con la calidad de los productos "Don Javier" que ofrece en su micromercado?.....	27
<b>Figura 4.</b> Respuestas a la pregunta: ¿Cómo considera que se comparan los productos "Don Javier" con los de otras marcas artesanales?.....	27
<b>Figura 5.</b> Respuestas a la pregunta: ¿Qué factores influyen en la decisión de comprar productos artesanales como "Don Javier" para su micromercado?.....	28
<b>Figura 6.</b> Respuestas a la pregunta: ¿Considera que el precio de los productos "Don Javier" es adecuado en relación con su calidad? .....	29
<b>Figura 7.</b> Respuestas a la pregunta: ¿Considera que la disponibilidad y tiempo de entrega de los productos "Don Javier" es adecuada? .....	30
<b>Figura 8.</b> Respuestas a la pregunta: ¿Qué tipo de apoyo promocional le gustaría recibir de la empresa "Don Javier" para la venta de sus productos? .....	30
<b>Figura 9.</b> Respuestas a la pregunta: ¿Qué tipo de promociones considera que serían más efectivas para aumentar las ventas de los productos "Don Javier" en su micromercado?.....	31
<b>Figura 10.</b> Respuestas a la pregunta: ¿Qué tan efectiva considera que sería una estrategia de marketing implementada por "Don Javier" para promover sus productos en su micromercado?.....	32
<b>Figura 11.</b> Respuestas a la pregunta: ¿Cómo calificaría el posicionamiento de "Don Javier" en comparación con otras marcas artesanales en su micromercado? .....	33
<b>Figura 12.</b> Respuestas a la pregunta: ¿Qué redes sociales considera que serían más efectivas para mantener o mejorar el posicionamiento de los productos "Don Javier" en su micromercado .....	33
<b>Figura 13.</b> Respuestas a la pregunta: ¿Estaría interesado en ampliar la gama de productos "Don Javier" que su micromercado ofrece? .....	34
<b>Figura 14.</b> Respuestas a la pregunta: ¿Qué mejoras sugeriría para la presentación o empaque de los productos "Don Javier"? .....	35
<b>Figura 15.</b> Respuestas a la pregunta: ¿Estaría dispuesto a recomendar los productos "Don Javier" a otros clientes o empresas? .....	36
<b>Figura 16.</b> Logotipo de la empresa Productos Artesanales “Don Javier” .....	43
<b>Figura 17.</b> Paleta de colores de empresa Productos Artesanales "Don Javier" .....	44
<b>Figura 18.</b> Lado frontal de tarjeta de presentación .....	45
<b>Figura 19.</b> Lado posterior de la tarjeta de presentación.....	45

<b>Figura 20.</b> Captura de pantalla del perfil de Facebook de la empresa Productos Artesanales Don Javier .....	46
<b>Figura 21.</b> Captura de pantalla del perfil de Instagram de la empresa Productos Artesanales Don Javier .....	47
<b>Figura 22.</b> Captura de pantalla del perfil de TikTok de la empresa Productos Artesanales Don Javier .....	47
<b>Figura 23.</b> Determinación del Buyer Persona para la empresa Productos Artesanales Don Javier .....	48
<b>Figura 24.</b> Core del producto de la empresa Productos Artesanales "Don Javier" .....	51
<b>Figura 25.</b> Mapa de posicionamiento entre los parámetros Precio y Producto .....	60
<b>Figura 26.</b> Mapa de posicionamiento entre los parámetros Plaza y Promoción .....	61
<b>Figura 27.</b> Mapa de posicionamiento entre los parámetros Producto y Ventaja Competitiva .....	62
<b>Figura 28.</b> Mapa de posicionamiento entre los parámetros Plaza y Precio .....	62
<b>Figura 29.</b> Diseño de uniformes para el personal de la empresa .....	65
<b>Figura 30.</b> Diseño de artículos promocionales, como imagen corporativa .....	66
<b>Figura 31.</b> Diseño de díptico informativo de la empresa Productos Artesanales Don Javier .....	68
<b>Figura 32.</b> Diseño de flyers publicitarios para postear en redes sociales. ....	70
<b>Figura 33.</b> Diseño de roll up de la empresa para participación en ferias comerciales.....	72
<b>Figura 34.</b> Diseño de carpas personalizadas.....	74
<b>Figura 35.</b> Diseño de stand.....	75
<b>Figura 36.</b> Diseño de exhibidores para puntos de venta .....	76
<b>Figura 37.</b> Diseño de inflable publicitario.....	77
<b>Figura 38.</b> Diseño de vallas publicitarias .....	78
<b>Figura 39.</b> Diseño de anuncios para autobuses.....	79
<b>Figura 40.</b> Diseño de mupis .....	80
<b>Figura 41.</b> Diseño de carteles temporales para eventos o ferias .....	81
<b>Figura 42.</b> Diagrama de Gantt para la táctica 1 .....	83
<b>Figura 43.</b> Diagrama de Gantt para la táctica 2 .....	85
<b>Figura 44.</b> Diagrama de Gantt para la táctica 3 .....	86
<b>Figura 45.</b> Diagrama de Gantt para la táctica 4 .....	87

## **Índice de gráficos:**

<b>Gráfico 1.</b> Estrategias de comercialización y marketing para Productos Artesanales "Don Javier" ...	37
<b>Gráfico 2.</b> Componentes de la satisfacción del cliente .....	39
<b>Gráfico 3.</b> Elementos clave para el éxito de Productos Artesanales “Don Javier .....	41
<b>Gráfico 4.</b> Características de la generación X e Y.....	50
<b>Gráfico 5.</b> Responsabilidad social.....	88

**Índice de anexos:**

<b>Anexo 1.</b> Diseño de encuesta.....	95
<b>Anexo 2.</b> Certificado de traducción .....	99

## **1. Título**

Plan de comercialización digital para la empresa productos artesanales “Don Javier”, ubicada en la ciudad de Loja.

## 2. Resumen

La presente investigación tiene como objetivo elaborar un plan de comercialización digital para la empresa Productos Artesanales “Don Javier”, ubicada en la ciudad de Loja, con el fin de fortalecer su posicionamiento en el mercado y aumentar sus ventas a través de estrategias en redes sociales. Este trabajo aborda la situación actual de la empresa, identificando problemas como la falta de un plan estratégico de marketing y el impacto de factores externos como la crisis económica y la inseguridad.

A través de una metodología de investigación concluyente descriptiva, se recopilieron datos de administradores de micromercados en Loja para analizar la percepción y satisfacción respecto a los productos de la empresa. Los resultados destacan la importancia de la calidad y la identidad artesanal como elementos diferenciadores, así como la necesidad de optimizar su presencia digital. Se propone un plan de comercialización digital que incluye estrategias en Facebook, Instagram y TikTok para incrementar la visibilidad de la marca, atraer nuevos clientes y consolidar relaciones comerciales. Este trabajo contribuye al desarrollo de herramientas prácticas para pequeñas empresas en el sector de productos tradicionales, enfatizando el impacto de la digitalización en la competitividad empresarial.

**Palabras clave:** comercialización, digital, dulces artesanales.

## **Abstract**

The objective of this research is to develop a digital marketing plan for the company Productos Artesanales “Don Javier”, it is located in the city of Loja, in order to strengthen its positioning in the market and increase its sales through strategies on social networks. This work approaches the current situation of the company, in this case can identify problems such as the lack of a strategic marketing plan and the impact of external factors such as the economic crisis and insecurity.

However, Through a conclusive descriptive research methodology, data were collected from supermarket managers in Loja to analyze the perception and satisfaction regarding the company's products. On the other hand, The results highlight the importance of quality and artisanal identity as differentiating elements, as well as the need to optimize your digital presence. A digital marketing plan is proposed that includes strategies on Facebook, Instagram and TikTok to increase brand visibility, attract new customers and consolidate business relationships. Finally, this work contributes to the development of practical tools for small businesses in the traditional products sector, emphasizing the impact of digitalization on business competitiveness.

**Keywords:** marketing, digital, handmade sweets.



### 3. Introducción

El marketing ha evolucionado de ser una herramienta operativa a convertirse en un proceso estratégico que permite a las empresas crear valor para sus clientes y establecer relaciones sólidas que promuevan el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo (Kotler & Armstrong, 2012). En la actualidad, el marketing digital, especialmente a través de redes sociales, ha tomado un rol fundamental en la comercialización de productos y servicios, ofreciendo nuevas formas de interactuar con los consumidores y adaptarse a las cambiantes dinámicas del mercado.

En Ecuador, la importancia de contar con un plan de comercialización se ha visto reflejada en diversas investigaciones que han resaltado cómo este tipo de estrategia puede mejorar la competitividad de las empresas. Por ejemplo, Rojas (2023), diseñó un plan de marketing para la Red Agroecológica de Loja, en el cual subraya el papel clave del marketing digital en la adaptación de las empresas a las nuevas dinámicas del mercado, destacando que este enfoque aumenta la interacción con los consumidores y facilita el crecimiento de las redes comerciales. De manera similar, Morocho y Gavilanes (2024), argumentan que gestionar los procesos de comercialización en emprendimientos asociativos es crucial para el éxito de las empresas artesanales en Ecuador.

Además, investigaciones como la de Guagua et al. (2020), señalan que la gestión comercial en pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador requiere una diversificación de medios que permita una mejor respuesta a las demandas del mercado. La implementación de estrategias digitales, como la comercialización en redes sociales, es vista como una necesidad para mejorar la competitividad y la interacción con los clientes en un entorno cada vez más globalizado.

Productos Artesanales “Don Javier”, una empresa ubicada en Loja, enfrenta los desafíos de competir en un mercado local saturado y afectado por la crisis económica. A pesar de su presencia en redes sociales, la empresa no ha logrado implementar un plan de comercialización efectivo que le permita diferenciarse y posicionarse adecuadamente en el mercado local y nacional. Esta situación refleja la importancia de desarrollar un plan de comercialización robusto que aproveche las oportunidades que ofrece el marketing digital para mejorar su visibilidad y aumentar sus ventas.

Esta investigación tiene como objetivo general elaborar un plan de comercialización digital para la empresa Productos Artesanales “Don Javier”, aprovechando herramientas

digitales para optimizar su visibilidad y fortalecer su presencia en el mercado local y nacional, en donde los objetivos específicos incluyen realizar un estudio de mercado para evaluar el posicionamiento actual de la empresa, aumentar su presencia en redes sociales mediante estrategias de publicidad y establecer tácticas para incrementar el alcance y el número de seguidores en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok.

El presente trabajo busca no solo proporcionar un enfoque innovador para la comercialización de productos tradicionales, sino también contribuir al crecimiento de pequeñas empresas mediante el uso estratégico de la digitalización, fomentando así la sostenibilidad y competitividad en un mercado en constante evolución.

## **4. Marco Teórico**

Para el presente trabajo investigativo se procedió con la revisión bibliográfica de varios autores, con lo cual se logró conocer, analizar y entender de excelente manera la temática de estudio.

### **4.1. Marco Referencial**

En la investigación realizada por Morocho & Gavilanes (2024), “ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EMPRENDIMIENTOS ASOCIATIVOS ARTESANALES EN LA PROVINCIA DE CAÑAR–ECUADOR”, mencionan que, gestionar los procesos de comercialización en emprendimientos asociativos artesanales es una tarea ardua y crucial, pues representa un factor clave para su posicionamiento. Desde esta perspectiva el estudio contempla el objetivo de diseñar un modelo estratégico para la gestión de los procesos de comercialización de barras de cereales en el mercado de la provincia de Cañar-Ecuador; para ello se utilizó una metodología de enfoque mixto, con un alcance descriptivo y un diseño de campo de corte transversal; considerando tres estratos de población: socios de la asociación, propietarios de locales comerciales y mercado meta, con una muestra de 430 agentes informantes, se analizaron aspectos relacionados con la gestión de los procesos de comercialización desde el marketing estratégico y operativo. Los resultados muestran que un negocio artesanal exitoso necesita marketing estratégico, que incluya comprensión del mercado, identificación de nichos, satisfacción de las necesidades del consumidor, construcción de marca y selección de distribución adecuada. Desarrollar un modelo estratégico para la gestión comercial puede impulsar el posicionamiento, el crecimiento, la rentabilidad y construir relaciones significativas a largo plazo con los clientes, enfocándose en estrategias de precios, comunicación en redes sociales, amplia distribución, servicio al cliente personalizado y una estrategia orientada a las necesidades del cliente, operación cíclica que impulsa la innovación y aumenta las ventas.

La investigación de Rojas (2023), se enfocó en la creación de un plan de marketing para comercializar la producción agrícola de la Red Agroecológica de Loja, con el objetivo de diseñar estrategias que permitan una mayor penetración en el mercado y, por ende, incrementar la rentabilidad de sus socios y fortalecer la red. En la que, propuso un robusto plan de marketing con tácticas enfocadas en tendencias digitales, subrayando la importancia del marketing digital como herramienta esencial para el éxito comercial, ya que permite a las empresas adaptarse a las dinámicas del mercado actual y mejorar su interacción con los consumidores.

En el artículo publicado por (Carvajal, 2021) sobre GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN ECUADOR, en el que indica que, la gestión de la cadena de suministro es una búsqueda de coordinación con el propósito de mejorar el rendimiento del negocio, la misma engloba desde la compra, la producción y la distribución de productos sin dejar a un lado las necesidades del cliente, por tal razón, en su investigación emplea como instrumento una matriz de análisis de la información; y, concluye que la gestión de la cadena de suministro permitirá establecer estrategias que planteen mejorar la comercialización en el sector agrícola tanto nacional como internacional, coadyuvando al crecimiento del sector.

En el trabajo investigativo de Guagua et al. (2020) sobre “GESTIÓN Y COMERCIALIZACIÓN: PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE SERVICIOS EN ECUADOR”, indica que, en los últimos años el mundo ha sufrido una serie de cambios, especialmente en lo que respecta a la gestión y comercialización generados desde los procesos productivos, por lo tanto, el propósito de su trabajo es explorar la gestión y comercialización en las pequeñas y medianas empresas de servicio en el Cantón Esmeraldas de Ecuador y en el cual, los resultados dan cuenta de que la gestión está orientada a procesos y resultados con acercamiento social; la comercialización en estas empresas requiere de una diversificación de medios que atiende a criterios del mercado; una gestión que incorpore de manera potencial al cliente en la defensa de las características del producto y servicio; así como implementación de estrategias de articulación para la gestión y la comercialización en estas pequeñas y medianas empresas; razón por la cual, concluye que la gestión requiere definirse de acuerdo al estilo de dirección del proceso de comercialización en las pequeñas y medianas empresas de este sector, con el fin de ser cada vez más competitivas en el mercado de servicios.

La investigación realizada por (Amaya Sánchez et al., 2015) sobre “PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE LUBRICANTES INDUSTRIALES DE ALTO RENDIMIENTO EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”, le permitió tener una idea más clara de lo que las compañías se enfrentan en el mercado, de las formas de comercializar, así como el modelo de negocio o la estructura comercial que se necesitan para mantenerse estable en este sector productivo, puesto que si no se tiene fortalezas para competir difícilmente se podrá trabajar de manera viable, y se dejaría de percibir beneficios que a larga afectaría la economía como tal, por tal razón, a medida que descubrió oportunidades de mejora, fue el momento de incorporar elementos mercadológicos que permitieran dar herramientas para solventar y ayudar al modelo de negocio que presenta la

empresa caso de estudio, dado que con esto conociendo el público objetivo que opera, se permiten sugerir un plan de comercialización que contiene, elementos clave de desarrollo de mercado generando así de esa manera una relación más cercana con los clientes, y por ende retenerlos. Haciendo uso de medios digitales se descubrió elementos que pueden generar mayor impacto en las acciones que realiza la empresa, creando valor para los clientes actuales y potenciales y a su vez siendo de manera rentable para la empresa.

De acuerdo a la investigación de (Vistín, 2014) “PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS Y DE COMERCIALIZACIÓN SAN LORENZO”, manifiesta que, el comercio ha estado presente desde siempre en la comunidad por lo que es importante impulsar el desarrollo comercial agrícola para generar un progreso económico equitativo y sustentable para los pequeños agricultores. Ya que esta es una de las mejores alternativas para mejorar los niveles de ingresos para las familias involucradas. Por lo tanto, el contenido de la presente investigación es un tema a desarrollarse detalladamente que permitirá conocer la importancia de comercializar un producto con valor agregado, como ventaja competitiva. La situación precaria en la que se desenvuelven los agricultores agropecuarios en esta parroquia, limitan sus ingresos económicos. La ventaja competitiva está orientada a la comercialización de productos con el fin de que los esfuerzos de los socios agropecuarios estén orientados a obtener mayores ganancias.

En la investigación realizada por Loaiza et al. (2024) sobre La influencia del uso de Instagram y TikTok en los estudiantes universitarios, se destaca que las redes sociales juegan un papel fundamental en el comportamiento de las nuevas generaciones. Este hallazgo es relevante desde un enfoque académico, ya que subraya el impacto positivo de estas plataformas en el desarrollo de los individuos; por ende, en el contexto de mi estudio, este documento avala el uso de redes sociales en un mundo en constante cambio, donde las nuevas generaciones las emplean para interactuar con contenido relevante. Siendo importante mencionar que estas redes también se pueden utilizar para visibilizar productos de consumo masivo, sugiriendo la necesidad de que los productores y comercializadores aprovechen estas plataformas vanguardistas con fines comerciales, llegando así de manera efectiva al público objetivo.

Con base a los 7 trabajos de investigación revisados, se indica que, la información detallada es primordial para la ejecución del presente plan de comercialización, debido a que,

aportan con argumentos sobre la importancia de ejecutar un plan de comercialización en las empresas que buscan impulsar sus ventas y crecimiento.

## **4.2. Marco Conceptual**

Como una introducción al plan de comercialización se ha creído conveniente conocer los siguientes conceptos:

### **4.2.1. *Marketing***

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos (Kotler & Armstrong, 2012).

Marketing es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarse, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos (Ancín, 2024).

#### **4.2.1.1. Marketing Estratégico.**

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores (Noblecilla & Granados, 2018).

#### **4.2.1.2. Marketing Operativo.**

El marketing operativo es un proceso orientado a la acción que se extiende sobre un horizonte de planificación a corto y medio plazo. El marketing operativo desciende al plano de la acción (dimensión acción) para hacer frente a la puesta en marcha de las estrategias. Las tres tareas principales del marketing operativo son la elaboración del plan de marketing, la organización y ejecución de las tareas de marketing para llevar a buen puerto el plan de marketing y las actividades de control para verificar si se están obteniendo los objetivos propuestos (Vallet et al., 2015).

#### **4.2.1.3. Plan de Marketing.**

Un plan de marketing es un documento en el que se definen los objetivos y campos de responsabilidad de la función de marketing y posibilita el control de la gestión. Ayuda a la consecución de los objetivos de la organización que están relacionados con su negocio (González, 2016).

A diferencia del plan de negocios, que ofrece un panorama amplio de la misión, los objetivos, la estrategia y la asignación de recursos de toda la organización, el plan de marketing tiene una cobertura más limitada. El plan de marketing sirve para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing específicas, partiendo del cliente. También está vinculado con los planes de otros departamentos dentro de la organización (Kotler & Armstrong, 2012).

#### **4.2.1.4. Marketing Digital.**

El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario. Consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimiento variado sobre comunicación, mercadeo, publicidad relaciones, públicas computación y lenguaje.

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

El concepto de marketing digital o mercadotecnia digital hace referencia a las estrategias de comercialización que se utilizan para promocionar productos o servicios a través de herramientas digitales (Machuca, 2023).

#### **4.2.1.5. Estrategia de Marketing.**

La estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing

(a veces conocida como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción). Para desarrollar una estrategia de marketing, una organización debe elegir la combinación correcta de mercado(s) meta y mezcla(s) de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales (Ferrell & Hartline, 2011).

#### **4.2.1.6. Marketing-Mix**

El marketing-mix es el conjunto de herramientas y variables que tiene una organización/empresa para cumplir con los objetivos de la entidad y de su público objetivo (Summa, 2019).

- **Las 7 P's del marketing:**

**Producto:** Un producto es un artículo que se construye o produce para satisfacer las necesidades de un determinado grupo de personas. El producto puede ser intangible o tangible, ya que puede ser un servicio o bien (Summa, 2019).

**Plaza:** Incluye todas aquellas actividades que la empresa/organización realiza para posicionar y distribuir el producto en un lugar accesible para compradores potenciales. Esto se consigue con un profundo conocimiento del mercado y el público objetivo (Summa, 2019).

**Promoción/Comunicación:** Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. La promoción/comunicación, ya que puede impulsar el reconocimiento y las ventas de la marca (Summa, 2019).

**Precio:** Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. Es la única variable del marketing-mix que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan gastos o inversiones (Summa, 2019).

**Personas:** los colaboradores de la empresa son importantes en el marketing porque son ellos quienes brindan el servicio. Es importante contratar y capacitar a las personas adecuadas para brindar un servicio de alta calidad a los clientes; esta es una ventaja competitiva interna que una empresa puede tener sobre otros competidores, la cual puede afectar intrínsecamente la posición de una empresa en el mercado (Sotelo, 2018).

**Procesos:** Se define como los mecanismos en la prestación de un servicio que afectan a la calidad percibida del mismo. Se debe plantear, estratégicamente, el proceso correcto según el canal elegido, pues afectan la ejecución del servicio; si se realizará desde un sitio web la empresa debe tener en cuenta que el sitio se maneje de forma sencilla y accesible; que el cliente



encuentre lo que necesite de una manera rápida y sin complejidades. Si es de forma personal, se enfoca en el trato al cliente, con la finalidad del retorno para una venta. Por lo tanto, debe asegurarse de contar con un proceso bien adaptado para minimizar costos (Sotelo, 2018).

**Presencia física:** En las empresas que ofrecen servicios, debe existir evidencia física de que el servicio fue otorgado. Además, la presencia física se refiere también a cómo se percibe una empresa, sus productos en el mercado y presencia de marca.

El diseño y creación de un contexto o espacio físico debe ser una acción bien planificada para una empresa en que se realiza un servicio y en dónde interactúa la marca y el consumidor. Es por ello que muchas instituciones cuentan con sedes en varias ubicaciones o franquicias con un ambiente homogéneo. Unas con otras para lograr proyectar una imagen global en todos sus establecimientos (Sotelo, 2018).

- **Las 7 C's del marketing:**

Las 7 C's del marketing de contenidos son principios fundamentales que guían la creación y distribución de contenido efectivo. Estas son: Calidad, Cantidad, Compartible, Conectar, Creatividad, Constancia y Cuantificable (García, 2020).

**Calidad:** Hace referencia a que la información debe aportar valor al usuario, siendo esta información clara, interesante, que atraiga y pueda ser entendida (Vanegas, 2021).

**Cantidad:** Se debe considerar y tener cuidado en la cantidad de información que se publica en las redes sociales, puesto que a pesar que estas se muevan muy rápido, se debe moderar la frecuencia acorde sea el caso. Lo importante es identificar exitosamente la audiencia (Buyer persona) con la finalidad de acercarse a ellos de manera eficiente y oportuna (Vanegas, 2021).

**Compartible:** Una de las formas o medios más eficientes para compartir información es a través de las personas, por lo que se debe crear contenido sencillo y fácil de compartir (fotos y vídeos), logrando que las personas se sientan motivadas a hacerlo (Vanegas, 2021).

**Conectar:** Es importante crear conexión con el cliente, para ello se debe realizar Content marketing de calidad que sea atractiva, de manera que atraiga y enamore; siendo la herramienta de storytelling una de las que se pueden aplicar para generar emociones. No es suficiente con solo hablar del servicio o producto que brindamos, es importante mostrar a los clientes la forma en que resolvemos sus problemas, generando un verdadero valor y siendo la razón por la que nos comprarán (Vanegas, 2021).

**Creatividad:** Es muy importante ya que permite el desarrollo y creación de contenido exclusivo y personalizado, para lo cual se debe trabajar de manera minuciosa, cuidando cada detalle (colores, diseños y formatos). La creatividad debe ir enfocada en la creación de mensajes creativos que busquen una conexión con los intereses reales del cliente (Vanegas, 2021).

**Constancia:** La planificación lo es todo, no se debe publicar contenido al azar, sino que se debe tener en cuenta la conexión entre horario, contenido y constancia. Se debe evitar la improvisación proporcionando al usuario contenido que aporte valor (Vanegas, 2021).

**Cuantificable:** Este indicador muestra si la estrategia de marketing digital implementada va por buen camino o si se requiere identificar los puntos débiles para que puedan ser reforzados (Vanegas, 2021).

#### **4.2.1.7. Buyer Persona.**

El buyer persona es la base de cualquier estrategia de marketing que desarrolles. Consiste en realizar una ficha del prototipo de perfil del cliente ideal. Una estrategia muy común es pensar, desde la perspectiva de ese cliente, qué le gustaría que una marca resolviera por él. Conviene describirlo a detalle para comunicar el mensaje de manera empática y concreta (Castellanos, 2020).

#### **4.2.1.8. Ciclo de vida de los productos.**

Los productos en el mercado evolucionan siguiendo un ciclo de vida con diferentes etapas: aparecen en el mercado, se desarrollan con mayor o menor éxito y antes o después desaparecen. La existencia de un ciclo de vida para los productos supone considerar que:

- Los productos tienen una vida limitada.
- Las ventas atraviesan diferentes fases y cada una de ellas conlleva sus retos, oportunidades y complicaciones para el empresario.
- Los beneficios aumentan o disminuyen de forma diferente en cada fase del ciclo de vida del producto.
- Los productos exigen diferentes estrategias de marketing, financieras, de producción... en cada una de las fases de su ciclo de vida.

El ciclo de vida del producto se describe a través de la evolución de las ventas y los beneficios, desde el lanzamiento del producto hasta su retirada (Iglesias, 2022).

#### **4.2.1.9. Mapa de posicionamiento.**

El mapa de posicionamiento es un gráfico utilizado por los investigadores de mercado y las empresas para describir y comprender el panorama de una marca o producto con respecto de la competencia desde el punto de vista del cliente (Sordo, 2020).

#### **4.2.1.10. Estructura de edades cambiante de la población.**

El crecimiento de la población mayor ha aumentado, mientras que el de la población joven ha disminuido. Como consecuencia se ha iniciado un proceso gradual de envejecimiento que conlleva importantes consecuencias económicas y sociales (Kotler & Armstrong, 2012).

#### **4.2.1.11. Análisis Pest.**

El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad (Chapman, 2004).

#### **4.2.1.12. Matriz de Porter.**

Las 5 fuerzas de Porter es una herramienta o modelo de gestión y análisis competitivo creado por Michael Porter en 1979.

En esta matriz, Porter habla de 5 factores o fuerzas que determinan, a su parecer, la posición de cualquier empresa respecto al mercado y su competencia.

Las 5 fuerzas de Porter están compuestas por: los competidores potenciales, amenaza de productos sustitutos, competencia en los mercados y el poder de los compradores y proveedores (Euncet Business School, 2022).

- **Amenaza de nuevos competidores entrantes**

Una de las fuerzas a tener en cuenta a la hora de analizar la posición y estrategia competitiva del negocio es valorar el nivel de dificultad de penetración de la competencia en el mercado. Si las barreras para entrar en el mercado no son accesibles, entonces no supone una oportunidad (Euncet Business School, 2022).

- **Poder de negociación de proveedores**

Otro factor a tener en cuenta es la capacidad y poder de negociación de los proveedores. Cuanto menor sea el número de estos, mejor poder de negociación tendremos. Es importante

que, para que sea atractivo, exista una gran variedad de proveedores para poder así variar precios, plazos de entrega, formas de pago y otras actividades (Euncet Business School, 2022).

- **Poder de negociación de los clientes**

De igual manera que con los proveedores, un factor importante a tener en cuenta es el análisis de negociación de los clientes. Cuanto mayor sea el número de la oferta en el mercado, mayor poder de elección tendrán los clientes. Lo mismo sucede con el grado de organización de los mismos, ya que cuanto mayor sea, más exigentes serán con la relación de precios y calidad del producto o servicio (Euncet Business School, 2022).

- **Rivalidad entre empresas**

El grado de competencia que existe entre las propias empresas también es un factor a tener en cuenta. Existen mercados poco competitivos o bien porque la demanda inicial no es muy alta o porque el producto se está volviendo obsoleto (Euncet Business School, 2022).

- **Amenaza de productos sustitutivos**

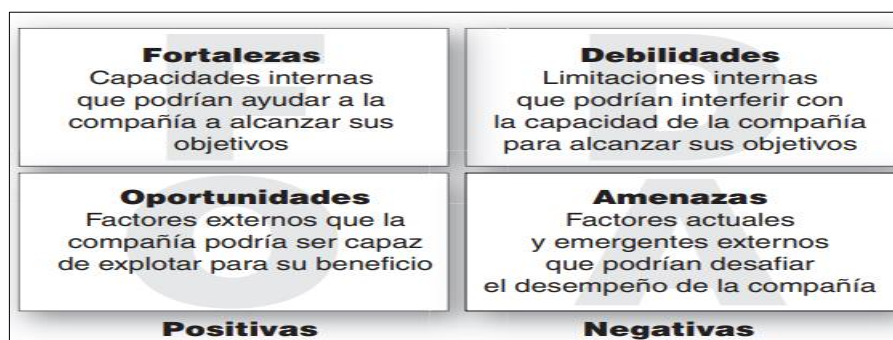
Los mercados evolucionan y con ellos los productos. Las innovaciones y tecnologías sirven para mejorar la calidad y prestaciones de los productos, así como hacerlos más eficientes y rentables. Como empresa es importante estar al corriente de todas las nuevas tendencias para analizar los mercados o segmentos desde el punto de vista de los productos ofertados y compararlos así con los propios (Euncet Business School, 2022).

#### **4.2.1.13. Matriz FODA.**

Estas siglas provienen del acrónimo en inglés SWOT (strenghts, weaknesses, opportunities, threats); en español, aluden a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada (Sarli et al., 2015).

## Figura 1

*Análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas*



Nota. Tomado de (Trujillo, 2018).

### 4.2.1.14. Mercado Objetivo.

EL mercado objetivo es un conjunto de clientes bien definido, cuyas necesidades planea satisfacer la empresa (Maldonado, 2011).

- **Segmentación**

La segmentación del mercado implica dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características o conductas diferentes, que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing específicas (Trujillo, 2018).

Dividir un mercado en grupos distintos de compradores con distintas necesidades, características o comportamiento, quienes podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos (Kotler & Armstrong, 2012).

- **Perfil del cliente**

El perfil del cliente es un factor de vital importancia para el crecimiento de las empresas, debido a que en la mayoría de los casos el conocimiento del grupo objetivo al cual se debe ofrecer el servicio determina su permanencia en el mercado y su aceptación por los clientes (Ramírez, 2011).

- **Posicionamiento**

El posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores (Kotler & Armstrong, 2012).

#### **4.2.1.15. Funnel de Marketing.**

Un embudo de Marketing es el proceso preparado por un emprendedor o empresa, a través del cual se ofrece sus servicios en internet a sus posibles clientes o personas interesadas en adquirir sus servicios. El propósito del embudo de marketing es convertir a la mayor cantidad posible de visitantes en cliente (Selman, 2017).

#### **4.2.1.16. Integración de Marketing.**

- **Multicanal**

Este tipo de marketing multicanal ocurre cuando una sola compañía establece dos o más canales de marketing para llegar a uno o más segmentos de clientes. El uso de sistemas multicanal se ha incrementado de forma considerable en los últimos años (Kotler & Armstrong, 2012).

- **Omnicanal**

La omnicanalidad la componen el conjunto de acciones y coordinación de las mismas, que permiten que el consumidor acceda al producto o al servicio desde donde quiera que esté y en el momento que desee (Escudero, 2021).

### **4.2.2. Comercialización y Digitalización**

#### **4.2.2.1. Plan de Comercialización.**

El plan de comercialización es una de las partes más importantes del plan de empresa. Se trata de un documento que establece cuál es tu producto o servicio, tu público objetivo, qué acciones llevar a cabo para atraer y retener a estos clientes y cuál es la proyección o estimación de ventas en un periodo de tiempo determinado. Es una especie de declaración que parte de un análisis de la situación, tanto a nivel interno como externo, y que fija unas metas de venta a medio o largo plazo. Para conseguirlas, hay que planificar las estrategias o actividades de venta y programarlas para obtener resultados en el plazo que marques (Servei d'Emprenedoria, 2022).

#### **4.2.2.2. Redes Sociales.**

Las redes sociales son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos disímiles. Constituye un sistema abierto, en construcción permanente, que involucra a personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas y cuyos principios son el de crear, compartir y colaborar (Vidal et al., 2013).

- **Facebook**

Facebook es una red social cibernética creada por Mark Zuckerberg, estudiante de Harvard, en febrero del 2004; en un inicio fue utilizada para la comunicación entre alumnos dentro de la Universidad y dos años después comenzó a expandirse al público en general siendo ahora la red social más visitada a nivel mundial permitiendo desarrollos externos e incrementar aplicaciones, estableciendo un modelo que ha sido adoptado por la mayoría de otras redes (Aspani, 2012).

- **Instagram**

Es una red social enfocada en compartir fotos y videos cortos, permitiendo a los usuarios realizar pequeñas ediciones a las fotos aplicando distintos efectos fotográficos como filtros, ajuste de foto, brillo, contraste, saturación, enfoque, colores retro y vintage, entre otros (Shum, 2016).

- **TikTok**

TikTok es la última tendencia en redes sociales con más de 1.500 millones de descargas en las tiendas de aplicaciones y más de 500 millones de usuarios activos mensuales a la fecha 2020. La plataforma se nutre de videos grabados por los usuarios con una duración de entre 15 y 60 segundos. TikTok permite la edición de los videos dentro de la propia aplicación, así como la integración con los otros grandes medios sociales. Los usuarios pueden elegir música de fondo de amplia variedad de géneros musicales, editar con un filtro y grabar con ajustes de velocidad (Ramos, 2020).

#### **4.2.2.3. Importancia de las redes sociales para una Pequeña y Mediana Empresa.**

La importancia de utilizar las redes sociales en cualquier negocio puede ayudar a mejorar de forma eficaz la atención al cliente, ya que estos canales admiten la interacción con las personas a través del chat o las publicaciones. Si el objetivo principal es promocionar los productos o servicios que brinda la empresa, las redes sociales aceptarán que utilicen distintas herramientas las cuales permitirán llegar más rápido a los clientes con el fin de brindarles los productos que necesitan (Caballero, 2021).

#### **4.2.2.4. Definiciones empleadas en las redes sociales.**

Según Rock (2018), se detallan las siguientes definiciones:

- **#:** Símbolo tipográfico que en redes sociales es conocido como Hashtag. Es usado para indicar palabras relevantes dentro de un determinado contexto, siendo posible indexarlo en el directorio de búsqueda de redes como el Twitter, Facebook, Google +

e Instagram, por ejemplo, en forma de hiperlink o enlace para búsqueda del contenido marcado.

- **Alcance de una publicación:** Término usado para indicar cuántas personas accedieron a determinada publicación en una red social, en especial en Facebook. Esta es una de las principales métricas evaluadas en la gestión de redes sociales y para la elaboración de nuevas estrategias de alcance y engagement de público.
- **Algoritmo:** Secuencia de reglas o fórmulas usadas para la resolución de un problema. Este concepto es usado con cierta constancia en la definición de herramientas internas como Google o Facebook, por ejemplo, en que la indicación de un algoritmo es el responsable por la realización de búsquedas inteligentes, clasificación de publicaciones, segmentación de públicos, etc.
- **Avatar:** Generalmente, es la imagen usada como foto de perfil en la red social. Avatar también puede significar tu personificación dentro del mundo digital
- **Chat:** Conversación, o charla, a distancia e en el momento, basada en el envío de mensajes textuales.
- **Comentario:** Este concepto es usado en prácticamente todas las redes sociales para indicar un mensaje, generalmente público, enviado por un usuario de forma direccionada para cualquier publicación.
- **Emoji:** Expresión japonesa para la representación por imagen en lugar de palabras. Usada en mensajes electrónicos y en páginas web
- **Engagement:** Compromiso o interacción voluntaria de un público con determinado contenido o marca. Hoy en día, es uno de los mayores desafíos para las organizaciones que buscan la gestión de redes sociales.
- **Fan Page:** Son las famosas páginas en Facebook. Funcionan como perfiles, pero no necesitan el agregado de amigos para permitir que la función "Me gusta" sea usada por los fans, adoptando así un tono más empresarial.
- **Feed:** Publicidad
- **Formato de datos en las redes sociales o blogs para proporcionar contenido de forma organizada y cronológica:** Puede ser entendido como la línea de tiempo que demuestra las actualizaciones de los contactos en una red, o el RSS de un blog.
- **Filtros (Instagram):** Los filtros son ediciones pre programadas disponibles en Instagram para decoración de fotos y videos, incluyendo alteraciones como saturación, contraste, brillo, etc.



- **Followers:** Seguidores. De forma general, son usuarios que se inscriben en tu red social con la intención de recibir tus principales actualizaciones.
- **GIF:** Formato muy popular de archivo que soporta imágenes estáticas o animadas.
- **Like:** Ver "Me gusta".
- **Link:** También conocido como Hyperlink, es una dirección que lleva a un contenido, documento o página en la web.
- **Me gusta:** También conocido como "like", es usado cuando al usuario le gusta o simpatiza con una publicación determinada. En Facebook, es determinado por una mano cerrada con pulgar hacia arriba, mientras que en Instagram el símbolo que representa es un corazón.
- **Meme:** En las redes sociales, memes son imágenes, expresiones, prints, videos, gifs, etc, pasados de manera viral entre usuarios de forma continua.
- **Notificación:** Mensaje que avisa sobre alguna novedad o actualización en redes sociales. Si un usuario interactúa con una publicación en Facebook, por ejemplo, recibes una notificación en la red o en el celular (caso habilites la función).
- **Post:** Publicación. Entradas de texto (pudiendo ser acompañada por imágenes, audios, gifs, videos, etc.) en blogs, sitios y redes sociales, generalmente dispuestos de manera cronológica
- **URL:** Dirección virtual de red que puede tanto estar en Internet como en la Intranet. Popularmente entendido como enlace o dirección de alguna página online.
- **Viral:** Término usado para designar cualquier texto, imagen o contenido que se difunda con alta velocidad por Internet (generalmente por el elevado índice de difusión) generando aumento exponencial de visitación cuando comparado con las tasas normales de acceso del negocio.

#### 4.2.3. *Emprendimiento*

Es una actividad dinámica que genera producción y puestos de trabajo que considera que innovación tecnológica es importante y que no solo trabaja para el mercado local sino también para el extranjero podemos decir que los emprendedores están en el centro de lo que es el crecimiento de los países (Kirberg, 2022).

#### 4.2.4. *Emprendedor*

Es aquel sujeto que por su propia decisión asume un riesgo para crear un proceso con el cual se procure lograr la satisfacción de alguna necesidad en la sociedad, y que,

preferiblemente, lo logre por medio de la innovación y la creación de fuentes de trabajo (Kirberg, 2022).

#### **4.2.5. Producción**

##### **4.2.5.1. Productos Artesanales.**

Los productos artesanales son los producidos por artesanos ya sea totalmente a mano o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente (UNESCO, 1997).

- **Bocadillos**

Los bocadillos típicos surgen de la combinación de dos de los productos como son la panela derivada de la caña de azúcar y el delicioso maní tostado, descutilado y molido (GAD Paltas, 2022).

- **Café**

El cultivo de café es uno de los rubros más representativos en el área social y económica de nuestro país a nivel de América del Sur Ecuador es el cuarto exportador de café lo que le permite contribuir con el 1.2% al VAB agropecuario y con el 0,6% a las exportaciones no petroleras ecuatorianas.

El café para la ciudad de Loja representa un legado. Las condiciones ambientales y la mejora en la producción han elevado al café lojano como un destacado representante de la caficultura nacional, presente en las mejores cafeterías especializadas a nivel mundial (SIPA, 2022).

En el café, la calidad se asocia con el compromiso del caficultor en la cadena productiva para lograr una bebida con atributos sensoriales sobresalientes. La calidad del café se determina por un conjunto de características químicas, microbiológicas, físicas y sensoriales que incentivan al consumidor a pagar un precio superior por el producto, lo que representa mejores ingresos para el caficultor. La combinación de las características ambientales (clima y suelo) y los factores humanos, permiten la máxima expresión de las cualidades intrínsecas del café,

generando los elementos necesarios para lograr su posicionamiento en el mercado de calidad superior (Osorio, 2021).

## **5. Metodología**

Para el desarrollo de la investigación se utilizó la siguiente metodología:

### **5.1. Área de estudio**

El estudio se llevó a cabo en la ciudad de Loja, ubicada en el sur del Ecuador, dentro de la región interandina. Loja se encuentra a una altitud aproximada de 2060 metros sobre el nivel del mar, con coordenadas geográficas de latitud -3.99313 y longitud -79.20422. Como capital de la provincia de Loja, esta ciudad destaca por su rica cultura y tradición, lo que la convierte en un entorno ideal para evaluar productos artesanales con fuerte raíz local.

### **5.2. Enfoque metodológico**

La metodología aplicada en la investigación se basa en un enfoque concluyente de tipo exploratorio-descriptivo y de corte transversal simple. Esta metodología se emplea con el fin de obtener una visión clara y precisa sobre la situación actual del mercado y las oportunidades de expansión.

La muestra de la población se enfoca en un segmento de mercado específico, compuesto por 8 micromercados de la ciudad de Loja; considerando las alianzas estratégicas establecidas con estos distribuidores. Estos establecimientos son los principales receptores de la mayor cantidad de productos elaborados por nuestra empresa, lo que los convierte en un grupo clave para el estudio.

En la presente investigación se aplicó un muestreo por conveniencia, utilizando una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio. Esta técnica se basa en seleccionar muestras de acuerdo con la facilidad de acceso y la disponibilidad de los participantes en un marco de tiempo determinado, ajustándose a las especificaciones prácticas de los elementos clave del estudio.

### **5.3. Diseño de la investigación**

#### **5.3.1. *Investigación Concluyente Exploratorio - Descriptiva***

Este tipo de investigación se emplea para detallar las características de determinados grupos, calcular la proporción de individuos que comparten características particulares y hacer proyecciones. En el estudio de mercado de la empresa Don Javier, esto abarca examinar las particularidades y patrones de comportamiento de los micromercados en la ciudad de Loja, en cuanto a la recepción y venta de nuestros productos artesanales.

### **5.3.2. *Transversal Simple***

Un estudio transversal es aquel que examina diferentes grupos de individuos en un momento específico, permitiendo observar y analizar sus características y comportamientos en un tiempo determinado. En el contexto del estudio de mercado para la empresa Don Javier, este enfoque permite evaluar las interacciones y respuestas de los micromercados de Loja en relación con nuestros productos artesanales en un periodo concreto.

### **5.4. Diseño de la muestra**

El diseño de la muestra se realizó mediante un muestreo por conveniencia, utilizando un enfoque no probabilístico y no aleatorio. La selección se basó en la accesibilidad y disponibilidad de los participantes, ajustándose a los micromercados de Loja, los cuales fueron elegidos por su relevancia en la comercialización de los productos artesanales 'Don Javier'.

#### **Justificación de la muestra**

La selección de los 8 micromercados como muestra para este estudio se basa en el principio del muestreo por conveniencia, el cual es adecuado para investigaciones en contextos donde la accesibilidad de los participantes es un factor importante. En este caso, los micromercados seleccionados representan los principales puntos de distribución de los productos de la empresa "Don Javier" y son los encargados de comercializar la mayor cantidad de nuestros productos; por ende, al ser los mayores distribuidores, estos micromercados constituyen un segmento clave para evaluar la aceptación y desempeño de los productos en el mercado.

Aunque el muestreo es no probabilístico y no aleatorio, la selección de estos micromercados tiene una base sólida, ya que reflejan el comportamiento del grupo de clientes más representativo en cuanto a la distribución de los productos de la empresa. Este enfoque permite obtener datos de gran relevancia, que son suficientes para alcanzar las conclusiones que guiarán la estrategia de comercialización digital.

### **5.5. Naturaleza de la investigación**

La investigación emplea un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos, puesto que, permite recopilar y analizar tanto datos numéricos, como información cualitativa relacionada con las percepciones y comportamientos de los encargados de la comercialización.

- El enfoque **cualitativo** se basa en la realización de entrevistas estructuradas a los representantes o administradores de los micromercados, utilizando un guion de preguntas diseñado para conocer en profundidad la percepción sobre la calidad, aceptación y posicionamiento de los productos artesanales 'Don Javier'.
- En el enfoque **cuantitativo**, se utiliza la encuesta digital como técnica principal, con un cuestionario que incluye preguntas dicotómicas y escalas tipo Likert, administrado a través de la herramienta Google Forms. Esta herramienta permitió precisar los resultados de manera clara y precisa, asegurando la integridad ética de las respuestas proporcionadas por los administradores de los micromercados.

## 6. Resultados

### 6.1. Investigación de mercado

La empresa Productos Artesanales "Don Javier", ubicada en Loja, se especializa en la elaboración de productos tradicionales y artesanales como bocadillos de panela y maní, bocadillos de panela, maní y coco, y comercialización de café tostado y molido, destacándose por su calidad y autenticidad. Sin embargo, enfrenta desafíos en términos de competitividad y posicionamiento, especialmente en los micromercados locales. A pesar de su presencia en redes sociales, la empresa no ha logrado implementar un plan de comercialización efectivo que optimice su visibilidad y fortalezca su presencia en los puntos de venta clave.

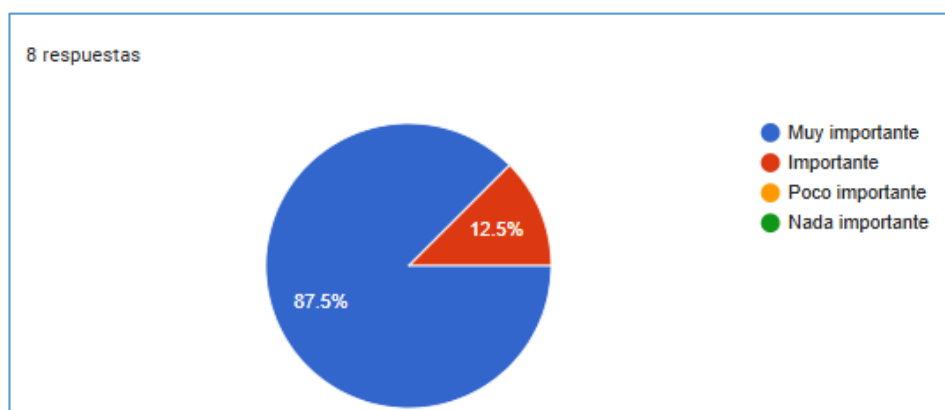
Para conocer la satisfacción y percepción de los representantes o administradores de los micromercados que comercializan los productos "Don Javier", se aplicarán 8 encuestas a los administradores de dichos establecimientos. La encuesta abordará aspectos clave como la calidad, la presentación, la demanda y la percepción de la marca, además de identificar los factores que influyen en la decisión de mantener los productos en su oferta. Los resultados obtenidos a partir de estas encuestas serán fundamentales para la creación de un plan de comercialización que permita mejorar la competitividad de los productos y fortalecer la visibilidad de la marca en los micromercados locales.

#### Pregunta 1

¿Qué tan importante es para su micromercado ofrecer productos artesanales y tradicionales como los de "Don Javier"?

#### Figura 2

*Respuestas a la pregunta: ¿Qué tan importante es para su micromercado ofrecer productos artesanales y tradicionales como los de "Don Javier"?*



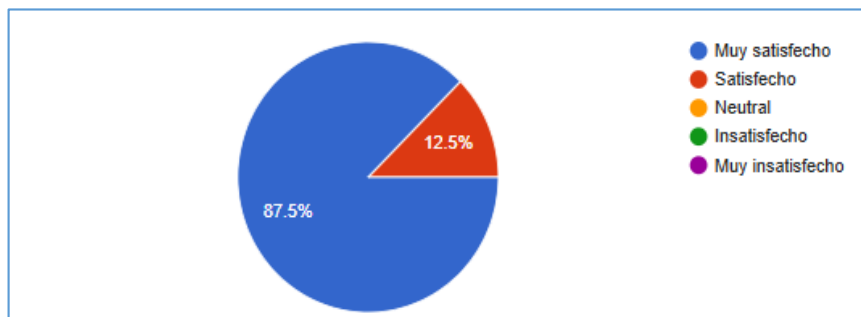
**Análisis:** El 87.5% (7 de 8) de los encuestados considera "Muy importante" ofrecer productos artesanales como los de "Don Javier", mientras que el 12.5% (1 de 8) los califica como "Importante". Este resultado sugiere que los administradores valoran estos productos por su capacidad de atraer clientes interesados en las tradiciones locales. Esto subraya la importancia de mantener la identidad artesanal como un pilar central en la estrategia de marca, consolidando su diferenciación en el mercado.

### Pregunta 2

¿Qué tan satisfecho está con la calidad de los productos "Don Javier" que ofrece en su micromercado?

### Figura 3

*Respuestas a la pregunta: ¿Qué tan satisfecho está con la calidad de los productos "Don Javier" que ofrece en su micromercado?*



**Análisis:** El 87.5% (7 de 8) de los administradores expresó estar "Muy satisfecho" con la calidad de los productos "Don Javier", mientras que el 12.5% (1 de 8) indicó estar "Satisfecho". Este alto nivel de satisfacción sugiere que los productos no solo cumplen, sino que posiblemente superan las expectativas de calidad, destacándose por su autenticidad. Además, esta percepción positiva no solo genera confianza en su comercialización, sino que también refuerza su aceptación en el mercado, posicionándolos como una alternativa diferenciada y altamente valorada en el segmento de productos artesanales.

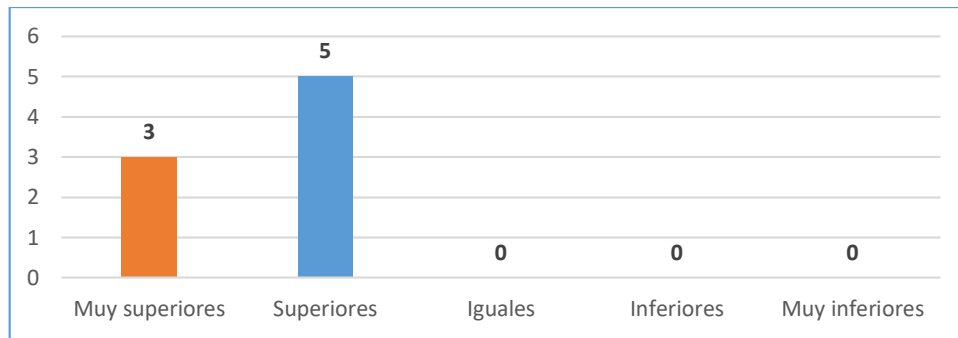
### Pregunta 3

¿Cómo considera que se comparan los productos "Don Javier" con los de otras marcas artesanales?

### Figura 4



*Respuestas a la pregunta: ¿Cómo considera que se comparan los productos "Don Javier" con los de otras marcas artesanales?*



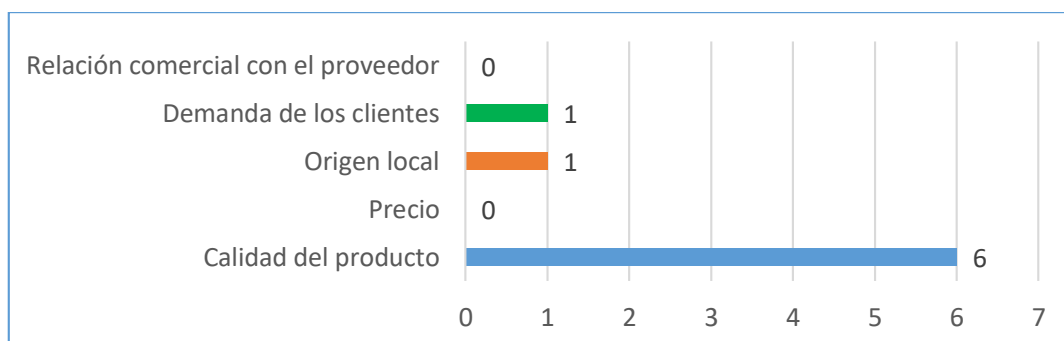
**Análisis:** El 62.5% (5 de 8) de los administradores considera que los productos "Don Javier" son "Superiores", mientras que el 37.5% (3 de 8) los califica como "Muy superiores". Este resultado sugiere que los productos son percibidos como altamente competitivos en calidad frente a otras marcas artesanales. Es posible que esta valoración positiva esté relacionada con características diferenciadoras como su autenticidad, sabor único o presentación, lo que les permite destacarse en su categoría. Esto refuerza la idea de que los productos "Don Javier" han logrado posicionarse como una opción preferida dentro de un segmento exigente.

#### **Pregunta 4**

*¿Qué factores influyen en la decisión de comprar productos artesanales como "Don Javier" para su micromercado?*

**Figura 5**

*Respuestas a la pregunta: ¿Qué factores influyen en la decisión de comprar productos artesanales como "Don Javier" para su micromercado?*



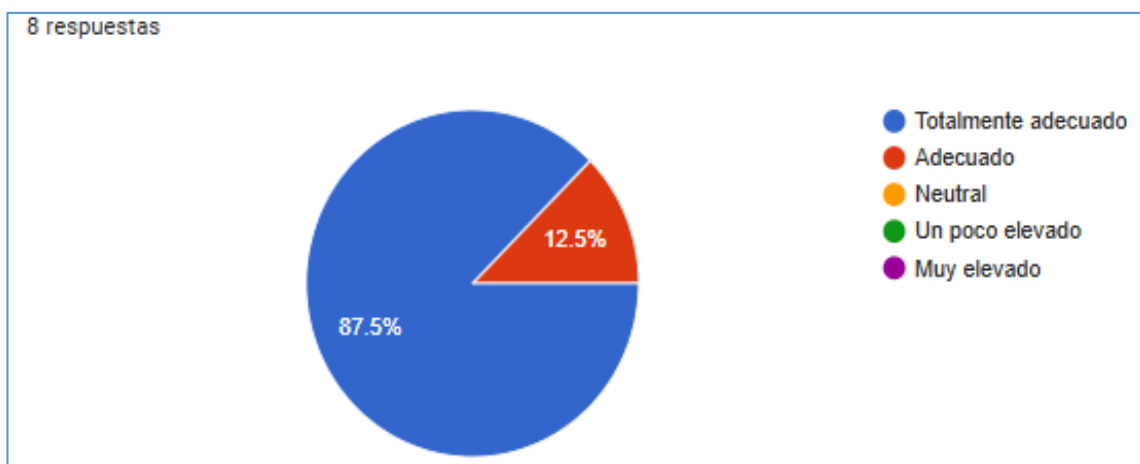
**Análisis:** El 75% (6 de 8) de los administradores prioriza la "Calidad del producto" como factor clave en su decisión de compra, mientras que el 12.5% (1 de 8) destaca el "Origen local" y otro 12.5% (1 de 8) menciona la "Demanda de los clientes". Esto indica que la calidad es percibida como el principal motor de adquisición, probablemente debido a su influencia directa en la satisfacción del consumidor y la reputación del micromercado. Los factores como el origen local reflejan un interés en productos que refuercen la identidad cultural, mientras que la demanda de los clientes podría estar relacionada con la capacidad de los productos "Don Javier" para satisfacer tendencias de consumo específicas y necesidades del mercado.

### Pregunta 5

¿Considera que el precio de los productos "Don Javier" es adecuado en relación con su calidad?

### Figura 6

*Respuestas a la pregunta: ¿Considera que el precio de los productos "Don Javier" es adecuado en relación con su calidad?*



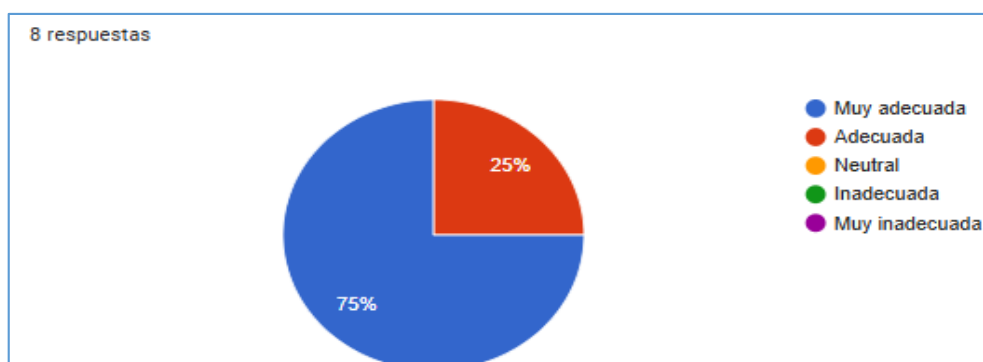
**Análisis:** El 87.5% (7 de 8) de los administradores percibe el precio de los productos "Don Javier" como "Totalmente adecuado", mientras que el 12.5% (1 de 8) lo considera "Adecuado". Estos resultados sugieren que los precios están bien alineados con la calidad percibida, lo que refuerza la percepción de valor por parte de los clientes. Es probable que esta estructura de precios, además de ser competitiva, transmita confianza en el producto y facilite su aceptación en el mercado, evitando que el costo se convierta en una barrera de compra. Esto también podría indicar que los productos cumplen con las expectativas de los consumidores en términos de relación calidad-precio.

### Pregunta 6

¿Considera que la disponibilidad y tiempo de entrega de los productos "Don Javier" es adecuada?

#### Figura 7

*Respuestas a la pregunta: ¿Considera que la disponibilidad y tiempo de entrega de los productos "Don Javier" es adecuada?*



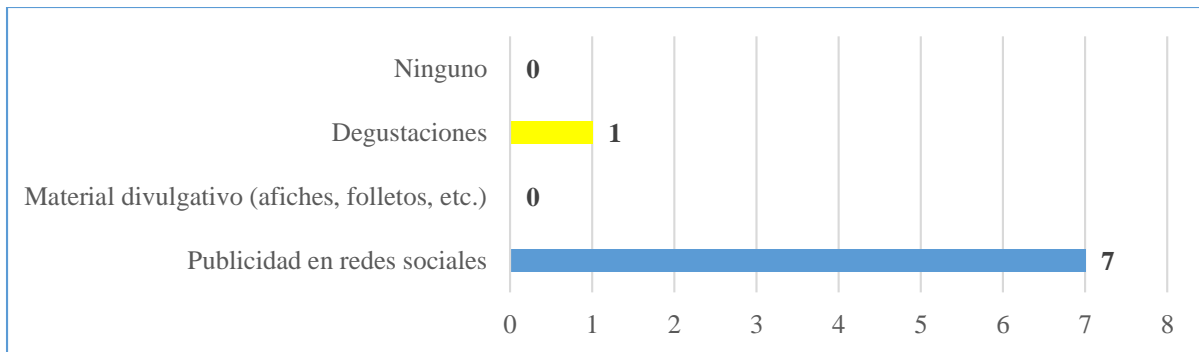
**Análisis:** El 75% (6 de 8) de los administradores califica la disponibilidad de los productos "Don Javier" como "Muy adecuada", mientras que el 25% (2 de 8) la considera "Adecuada". Esto indica que, en términos generales, la logística y los tiempos de entrega cumplen con las expectativas de los micromercados. Sin embargo, el 25% sugiere que podrían existir oportunidades para optimizar la consistencia en las entregas o ampliar la capacidad de respuesta ante incrementos en la demanda. Este margen de mejora podría estar relacionado con ajustes en la cadena de suministro, la comunicación con los puntos de venta o la planificación de inventarios.

### Pregunta 7

¿Qué tipo de apoyo promocional le gustaría recibir de la empresa "Don Javier" para la venta de sus productos?

#### Figura 8

*Respuestas a la pregunta: ¿Qué tipo de apoyo promocional le gustaría recibir de la empresa "Don Javier" para la venta de sus productos?*



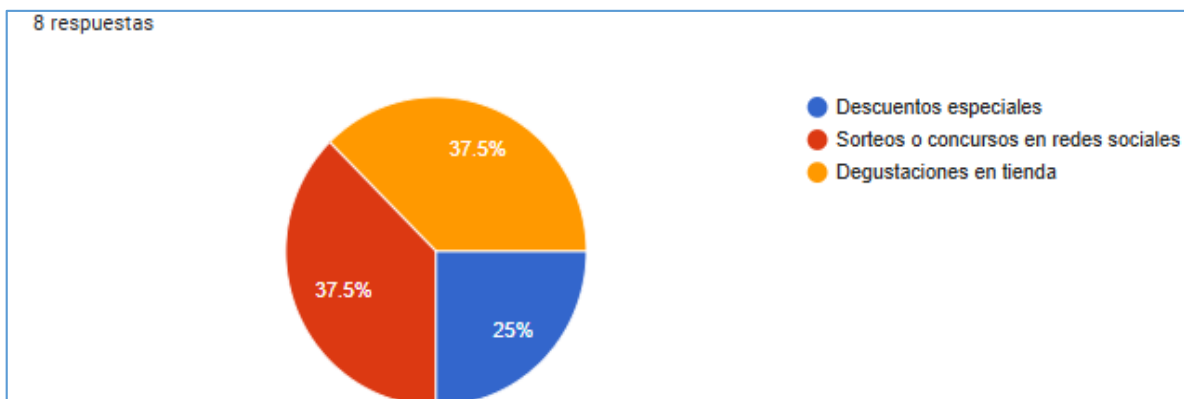
**Análisis:** El 87.5% (7 de 8) de los administradores prefiere la "Publicidad en redes sociales" como apoyo promocional, mientras que el 12.5% (1 de 8) se inclina por las "Degustaciones en tienda". Esto sugiere que el marketing digital es visto como una herramienta clave para incrementar la visibilidad y posicionamiento de los productos "Don Javier", probablemente debido a su capacidad para llegar a un público más amplio y diverso. Sin embargo, las degustaciones en tienda reflejan la importancia de estrategias experienciales que permitan a los consumidores probar y valorar directamente la calidad del producto. Este equilibrio entre lo digital y lo presencial podría maximizar el impacto promocional y fortalecer el vínculo con los clientes.

### Pregunta 8

¿Qué tipo de promociones considera que serían más efectivas para aumentar las ventas de los productos "Don Javier" en su micromercado?

### Figura 9

*Respuestas a la pregunta: ¿Qué tipo de promociones considera que serían más efectivas para aumentar las ventas de los productos "Don Javier" en su micromercado?*



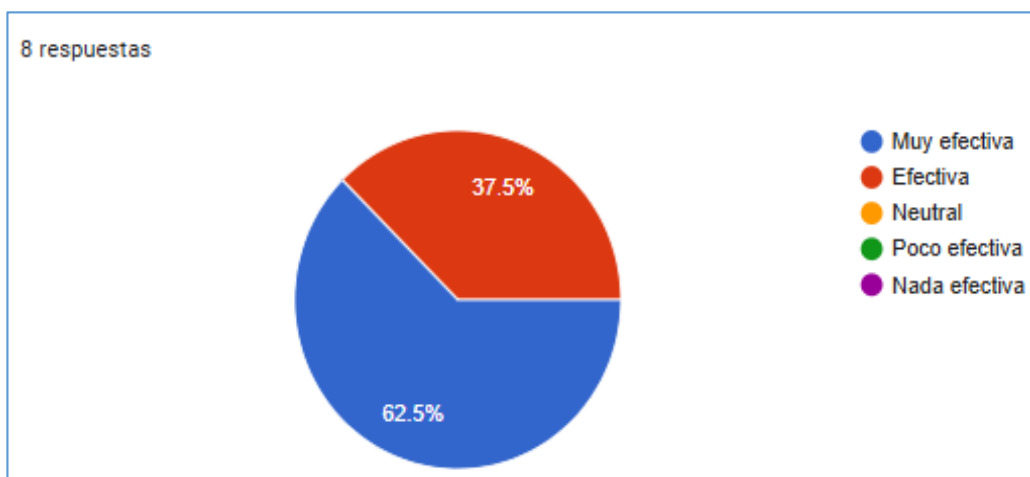
**Análisis:** El 37.5% (3 de 8) de los administradores de micromercado prefiere "Sorteos en redes sociales" como estrategia promocional, lo que indica un interés en generar interacción y visibilidad online a través de incentivos atractivos. De igual manera, otro 37.5% (3 de 8) opta por "Degustaciones en tienda", lo que refleja la importancia de crear experiencias directas con el producto, permitiendo que los consumidores lo prueben y aprecien su calidad en un entorno físico. Por último, el 25% (2 de 8) elige "Descuentos especiales", una táctica que continúa siendo efectiva para atraer clientes interesados en promociones económicas. Esto sugiere que una combinación de estrategias digitales, como los sorteos, y experiencias presenciales, como las degustaciones, podría resultar ideal para incrementar las ventas.

### Pregunta 9

¿Qué tan efectiva considera que sería una estrategia de marketing implementada por "Don Javier" para promover sus productos en su micromercado?

### Figura 10

*Respuestas a la pregunta: ¿Qué tan efectiva considera que sería una estrategia de marketing implementada por "Don Javier" para promover sus productos en su micromercado?*



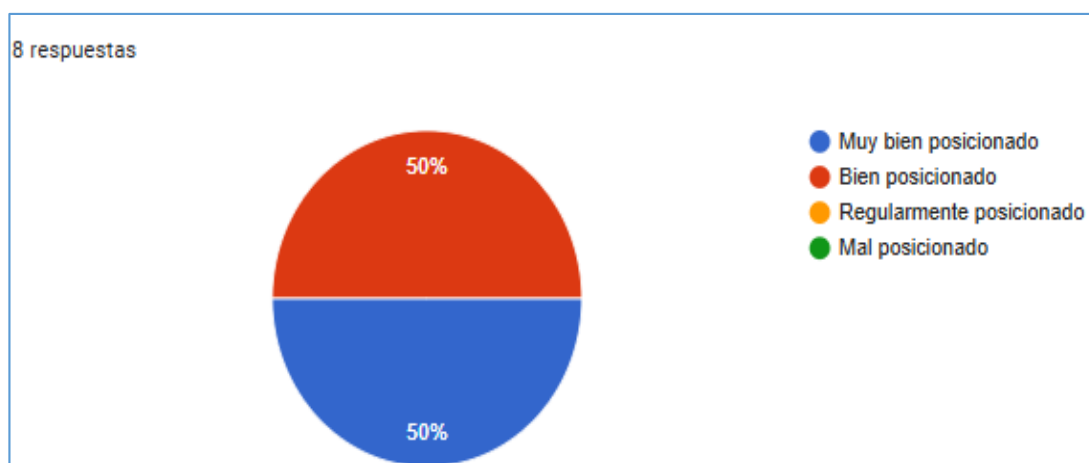
**Análisis:** El 62.5% (5 de 8) de los encuestados considera la estrategia de marketing digital como "Muy efectiva", mientras que el 37.5% (3 de 8) la califica como "Efectiva". Esto sugiere que existe una alta confianza en las herramientas digitales para generar un impacto positivo en las ventas, especialmente por su capacidad para llegar a un público más amplio y diversificado. Sin embargo, la presencia de un 37.5% que considera la estrategia solo "Efectiva" indica que aún pueden existir áreas de mejora o que se percibe un potencial sin explotar en la implementación.

### Pregunta 10

¿Cómo calificaría el posicionamiento de "Don Javier" en comparación con otras marcas artesanales en su micromercado?

#### Figura 11

Respuestas a la pregunta: ¿Cómo calificaría el posicionamiento de "Don Javier" en comparación con otras marcas artesanales en su micromercado?



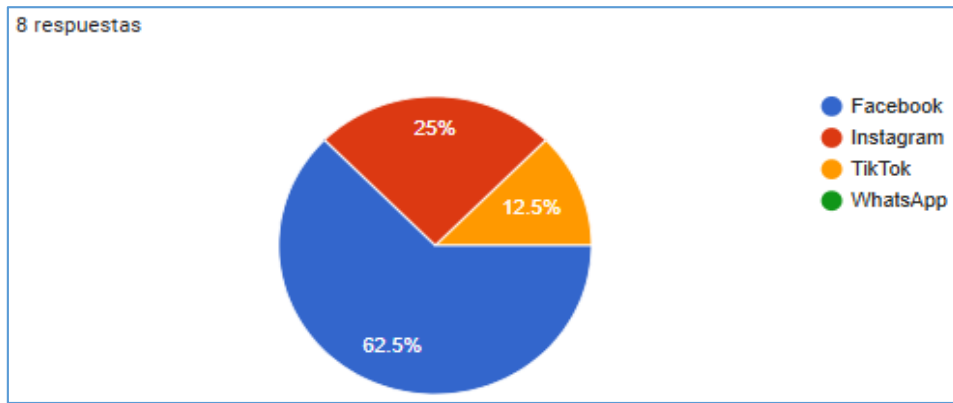
**Análisis:** El 50% (4 de 8) de los encuestados considera que la marca está "Muy bien posicionada", mientras que el 50% (4 de 8) la percibe como "Bien posicionada". Esto sugiere que, en general, la marca goza de un fuerte reconocimiento en el mercado, lo cual podría indicar que ha logrado una ventaja competitiva significativa. Sin embargo, la división de opiniones también podría suponer que, aunque el posicionamiento es positivo, existen áreas de oportunidad para consolidar esa percepción y asegurar que la marca mantenga o incluso fortalezca su presencia frente a posibles competidores o cambios en las preferencias de los consumidores.

### Pregunta 11

¿Qué redes sociales considera que serían más efectivas para mantener o mejorar el posicionamiento de los productos "Don Javier" en su micromercado?

#### Figura 12

Respuestas a la pregunta: ¿Qué redes sociales considera que serían más efectivas para mantener o mejorar el posicionamiento de los productos "Don Javier" en su micromercado?



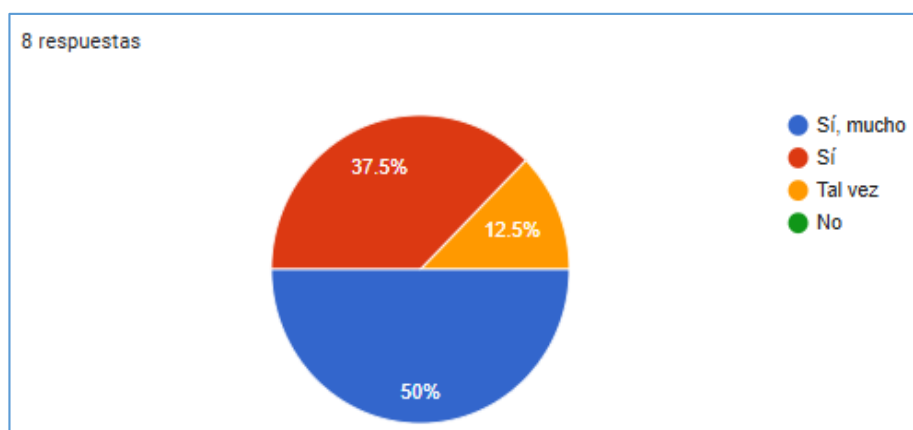
**Análisis:** El 62.5% (5 de 8) de los encuestados prefirió Facebook, el 25% (2 de 8) eligió Instagram, y el 12.5% (1 de 8) se inclinó por TikTok. Esto sugiere que Facebook sigue siendo la plataforma más relevante, probablemente por su amplio alcance y su capacidad para conectar con una audiencia diversa. Sin embargo, el hecho de que Instagram y TikTok también estén ganando terreno podría indicar una creciente necesidad de diversificar las estrategias digitales para captar a audiencias más jóvenes, que parecen estar más activas en estas plataformas. Esto podría implicar que, aunque Facebook sigue siendo dominante, la marca debería considerar intensificar su presencia en Instagram y TikTok para mantenerse alineada con las tendencias emergentes.

### Pregunta 12

¿Estaría interesado en ampliar la gama de productos "Don Javier" que su micromercado ofrece?

**Figura 13**

*Respuestas a la pregunta: ¿Estaría interesado en ampliar la gama de productos "Don Javier" que su micromercado ofrece?*



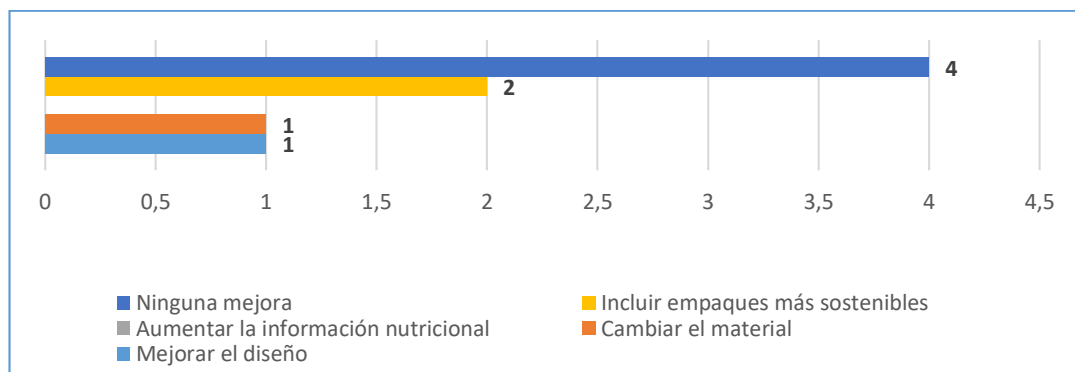
**Análisis:** El 87.5% de los encuestados mostró interés ("Sí" o "Sí, mucho"), mientras que el 12.5% se mostró menos seguro ("Tal vez"). Esto sugiere un fuerte interés en la oferta actual, lo que podría indicar una percepción positiva hacia la marca. Sin embargo, la presencia de un 12.5% que no se muestra completamente convencido también plantea una oportunidad para diversificar la oferta, posiblemente alineando nuevos productos con la identidad y valores de la marca. Esta diversificación podría no solo atraer a los consumidores más indecisos, sino también fortalecer el vínculo con aquellos que ya tienen un interés sólido, ampliando el alcance y la relevancia de la marca en el mercado.

### Pregunta 13

¿Qué mejoras sugeriría para la presentación o empaque de los productos "Don Javier"?

**Figura 14**

*Respuestas a la pregunta: ¿Qué mejoras sugeriría para la presentación o empaque de los productos "Don Javier"?*



**Análisis:** El 50% (4 de 8) de los encuestados no sugirió mejoras, mientras que el 25% (2 de 8) propuso empaques más sostenibles, el 12.5% (1 de 8) recomendó "Mejorar el diseño" y otro 12.5% (1 de 8) sugirió "Cambiar el material". Esto sugiere que, aunque la mayoría está satisfecha con la oferta actual, existe un interés creciente en aspectos relacionados con la sostenibilidad, lo que podría indicar una mayor conciencia ambiental entre los consumidores. La adopción de empaques más sostenibles no solo podría mejorar la percepción de la marca, sino también alinearla con las expectativas de un público más consciente del impacto ecológico. Esta estrategia podría reforzar la imagen de la marca, diferenciándola en un mercado cada vez más enfocado en la sostenibilidad y atrayendo a consumidores comprometidos con estos valores, lo que a su vez podría fomentar la lealtad y preferencia por la marca.

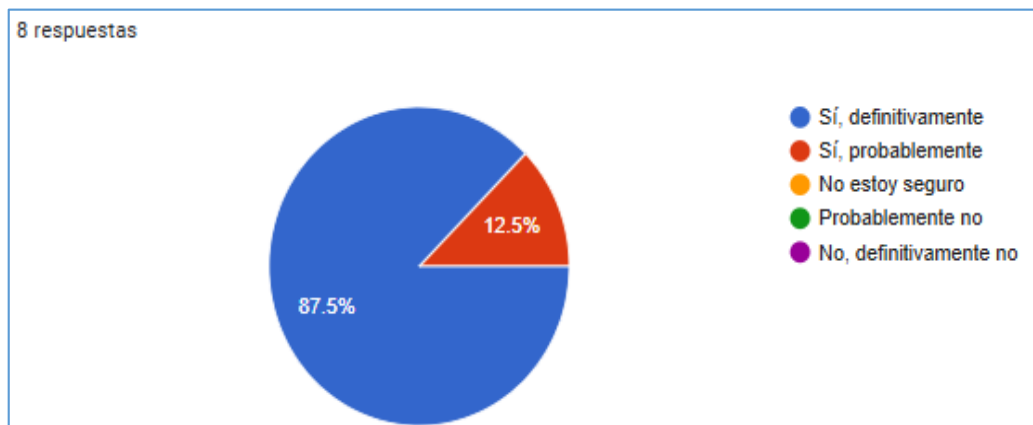
### Pregunta 14



¿Estaría dispuesto a recomendar los productos "Don Javier" a otros clientes o empresas?

**Figura 15**

*Respuestas a la pregunta: ¿Estaría dispuesto a recomendar los productos "Don Javier" a otros clientes o empresas?*



**Análisis:** El 100% de los encuestados indicó que estaría dispuesto a recomendar los productos “Don Javier”, lo que refleja una alta satisfacción y confianza en la calidad de los mismos. Este nivel de disposición a recomendar sugiere que los productos cumplen con altos estándares de calidad y son percibidos favorablemente por los administradores, quienes, al recomendarlos, contribuyen a fortalecer su reputación y aumentar su aceptación en el mercado. La alta tasa de recomendación podría generar un efecto positivo de confianza, incentivando a otros a probarlos.

En base a la investigación de mercado se realizó un cruce de variables, misma que permitió indagar resultados más certeros, elocuentes y precisos, sobre los gustos y preferencias de los administradores de los micromercados con los que la empresa Don Javier tiene relación

**Tabla 1**

*Cruce de variables, pregunta 1 con pregunta 9.*

Pregunta 1	Pregunta 9
¿Qué tan importante es para su micromercado ofrecer productos	¿Qué tan efectiva considera que sería una estrategia de marketing implementada por

artesanales y tradicionales como los de "Don Javier"?	"Don Javier" para promover sus productos en su micromercado?
<p><b>Análisis:</b> El 87.5% (7 de 8) de los encuestados considera "Muy importante" ofrecer productos artesanales como los de "Don Javier", mientras que el 12.5% (1 de 8) los califica como "Importante". Este resultado sugiere que los administradores valoran estos productos por su capacidad de atraer clientes interesados en las tradiciones locales. Esto subraya la importancia de mantener la identidad artesanal como un pilar central en la estrategia de marca, consolidando su diferenciación en el mercado.</p>	<p><b>Análisis:</b> El 62.5% (5 de 8) de los encuestados considera la estrategia de marketing digital como "Muy efectiva", mientras que el 37.5% (3 de 8) la califica como "Efectiva". Esto sugiere que existe una alta confianza en las herramientas digitales para generar un impacto positivo en las ventas, especialmente por su capacidad para llegar a un público más amplio y diversificado. Sin embargo, la presencia de un 37.5% que considera la estrategia solo "Efectiva" indica que aún pueden existir áreas de mejora o que se percibe un potencial sin explotar en la implementación.</p>

**Análisis:** La alta valoración de los productos artesanales "Don Javier" por parte de los administradores de micromercados, con un 87.5% que los considera "Muy importantes", sugiere que estos productos poseen un atractivo significativo para el consumidor, debido a su vínculo con las tradiciones locales y su diferenciación en el mercado. Esta percepción positiva respalda la necesidad de estrategias de marketing efectivas para potenciar su comercialización. En este sentido, el 62.5% considera que una estrategia de marketing digital sería "Muy efectiva", destacando la confianza en su capacidad para ampliar el alcance de la marca. Sin embargo, el 37.5% que la califica como solo "Efectiva" indica que existen oportunidades de mejora, posiblemente relacionadas con una implementación más específica o con la necesidad de complementar el marketing digital con estrategias presenciales, como degustaciones o promociones en puntos de venta. Esto resalta la importancia de desarrollar una estrategia integral que refuerce tanto la identidad artesanal del producto como su posicionamiento en el mercado mediante acciones de marketing bien dirigidas.

### Gráfico 1

*Estrategias de comercialización y marketing para Productos Artesanales "Don Javier"*



**Tabla 2**

Cruce de variables, pregunta 2 con pregunta 5.

Pregunta 2	Pregunta 5
¿Qué tan satisfecho está con la calidad de los productos "Don Javier" que ofrece en su micromercado?	¿Considera que el precio de los productos "Don Javier" es adecuado en relación con su calidad?
<p><b>Análisis:</b> El 87.5% (7 de 8) de los administradores expresó estar "Muy satisfecho" con la calidad de los productos "Don Javier", mientras que el 12.5% (1 de 8) indicó estar "Satisfecho". Este alto nivel de satisfacción sugiere que los productos no solo cumplen, sino que posiblemente superan las expectativas de calidad, destacándose por su autenticidad. Además, esta percepción positiva no solo genera confianza en su comercialización, sino que también refuerza su aceptación en el mercado, posicionándolos como una alternativa diferenciada y altamente</p>	<p><b>Análisis:</b> El 87.5% (7 de 8) de los administradores percibe el precio de los productos "Don Javier" como "Totalmente adecuado", mientras que el 12.5% (1 de 8) lo considera "Adecuado". Estos resultados sugieren que los precios están bien alineados con la calidad percibida, lo que refuerza la percepción de valor por parte de los clientes. Es probable que esta estructura de precios, además de ser competitiva, transmita confianza en el producto y facilite su aceptación en el mercado, evitando que el costo se convierta en una barrera de compra. Esto también podría indicar que los productos cumplen con las expectativas de</p>

valorada en el segmento de productos artesanales.	los consumidores en términos de relación calidad-precio.
---	--

**Análisis:** La alta satisfacción con la calidad de los productos "Don Javier" (87.5% "Muy satisfechos" y 12.5% "Satisfechos") sugiere que no solo cumplen, sino que superan las expectativas, destacándose por su autenticidad y diferenciación en el mercado artesanal. Esta percepción positiva se refuerza con la adecuación del precio, ya que el 87.5% lo considera "Totalmente adecuado" y el 12.5% "Adecuado", lo que indica que la estructura de precios está bien alineada con la calidad percibida, evitando que se convierta en una barrera de compra. En conjunto, estos factores fortalecen la confianza de los administradores en su comercialización, favoreciendo su aceptación en el mercado y posicionando a "Don Javier" como una opción competitiva con una relación calidad-precio equilibrada.

## Gráfico 2

*Componentes de la satisfacción del cliente*



**Tabla 3***Cruce de variables, pregunta 4 con pregunta 6.*

<b>Pregunta 4</b>	<b>Pregunta 6</b>
¿Qué factores influyen en la decisión de comprar productos artesanales como "Don Javier" para su micromercado?	¿Considera que la disponibilidad y tiempo de entrega de los productos "Don Javier" es adecuada?
<p><b>Análisis:</b> El 75% (6 de 8) de los administradores prioriza la "Calidad del producto" como factor clave en su decisión de compra, mientras que el 12.5% (1 de 8) destaca el "Origen local" y otro 12.5% (1 de 8) menciona la "Demanda de los clientes". Esto indica que la calidad es percibida como el principal motor de adquisición, probablemente debido a su influencia directa en la satisfacción del consumidor y la reputación del micromercado. Los factores como el origen local reflejan un interés en productos que refuercen la identidad cultural, mientras que la demanda de los clientes podría estar relacionada con la capacidad de los productos "Don Javier" para satisfacer tendencias de consumo específicas y necesidades del mercado.</p>	<p><b>Análisis:</b> El 75% (6 de 8) de los administradores califica la disponibilidad de los productos "Don Javier" como "Muy adecuada", mientras que el 25% (2 de 8) la considera "Adecuada". Esto indica que, en términos generales, la logística y los tiempos de entrega cumplen con las expectativas de los micromercados. Sin embargo, el 25% sugiere que podrían existir oportunidades para optimizar la consistencia en las entregas o ampliar la capacidad de respuesta ante incrementos en la demanda. Este margen de mejora podría estar relacionado con ajustes en la cadena de suministro, la comunicación con los puntos de venta o la planificación de inventarios.</p>

**Análisis:** La decisión de compra de los productos "Don Javier" en los micromercados está fuertemente influenciada por la calidad, priorizada por el 75% de los administradores, lo que indica que este atributo es clave para garantizar la satisfacción del consumidor y fortalecer la reputación del establecimiento. Adicionalmente, factores como el origen local (12.5%) y la demanda de los clientes (12.5%) reflejan la importancia de productos que refuercen la identidad cultural y respondan a tendencias específicas del mercado. En términos de disponibilidad y entrega, el 75% considera que es "Muy adecuada" y el 25% "Adecuada", lo que sugiere que la

logística es eficiente en su mayoría, pero con margen de mejora para optimizar la consistencia en las entregas y la capacidad de respuesta ante fluctuaciones en la demanda. La combinación de una calidad bien valorada y una logística aceptable refuerza la competitividad de "Don Javier" en el segmento artesanal, aunque posibles ajustes en la cadena de suministro podrían mejorar aún más su posicionamiento en los micromercados.

### Gráfico 3

*Elementos clave para el éxito de Productos Artesanales "Don Javier"*



## **7. Discusión**

En el presente capítulo se detalla el plan de comercialización propuesto para lograr un posicionamiento efectivo de la empresa Productos Artesanales “Don Javier”. El objetivo principal es aumentar su presencia en línea, posicionarse de manera estratégica y mejorar el alcance en las principales redes sociales, tales como Facebook, Instagram y TikTok, incrementando tanto el número de seguidores como la visibilidad de la marca.

El plan de comercialización fue diseñado y estructurado de la siguiente manera: se definió una filosofía empresarial, se creó una imagen corporativa sólida, se elaboró un perfil de buyer persona, se segmentó y clasificó el mercado, se identificó el Core del producto, se realizó un análisis FODA, se desarrolló la matriz de Ansoff y se establecieron estrategias junto con sus respectivas tácticas y actividades.

Este plan fue concebido con el propósito de fortalecer y potenciar el posicionamiento de la empresa Productos Artesanales Don Javier en el mercado, maximizando su impacto y visibilidad en las plataformas digitales.

### **7.1. Filosofía Empresarial**

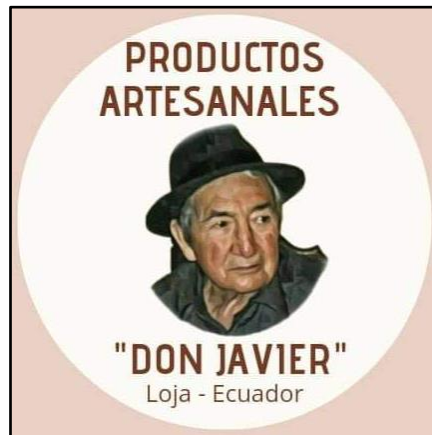
Productos Artesanales Don Javier no cuenta con una filosofía empresarial formal que refleje de manera estructurada su misión, visión y valores; sin embargo, la empresa se distingue por su enfoque en la elaboración de productos tradicionales y artesanales de alta calidad, que representan un fuerte vínculo con la identidad local de Loja

#### **Logotipo**

Productos Artesanales Don Javier tiene un logotipo distintivo que representa la identidad de la marca. Este logotipo se utiliza en las diversas plataformas digitales de la empresa, como Facebook, Instagram y TikTok, y también es un elemento identificativo cuando la marca participa en eventos o ferias relacionadas con productos tradicionales y artesanales.

## Figura 16

*Logotipo de la empresa Productos Artesanales "Don Javier"*



Productos Artesanales Don Javier ha establecido un logotipo distintivo para fortalecer su identidad en el mercado. La imagen corporativa de la empresa se caracteriza por el uso de tonalidades de blanco y beige, colores neutros y suaves que evocan la naturalidad y frescura de sus productos.

### **Nombre de la empresa**

El nombre de la empresa "Productos Artesanales Don Javier" rinde homenaje a la memoria del padre de Álvaro Vargas, quien fuera el impulsor original de este emprendimiento familiar. Don Javier, como se le conocía cariñosamente, elaboraba de manera artesanal los tradicionales bocadillos de panela y maní que se venden en la Feria de Loja desde hace décadas.

Álvaro Vargas, siguiendo los pasos de su padre, decidió retomar esta tradición familiar y darle continuidad a través de su propia empresa. Al nombrarla "Productos Artesanales Don Javier", Vargas honra la memoria de su progenitor y le da vida a un legado de sabores y técnicas que se han transmitido de generación en generación en la provincia de Loja.

### **Slogan:**

"Dulce tradición lojana"

Los bocadillos de panela y maní, así como el café arábigo que comercializa "Don Javier", son productos tradicionales de la provincia de Loja, con décadas de historia. El lema "Tradición lojana" rinde homenaje a esta herencia gastronómica que se ha transmitido de generación en generación



## Tipografía

Una fuente serif clásica y elegante, con remates en las letras. Esto le da un aspecto tradicional y artesanal que se alinea perfectamente con la propuesta de valor de "Don Javier" de ofrecer productos elaborados siguiendo recetas familiares.

La tipografía utilizada para el nombre "Don Javier" es de color marrón oscuro, evocando los tonos de los ingredientes naturales como la panela y el maní tostado. Este color cálido y terroso refuerza la imagen de autenticidad y artesanía de la marca.

Las letras tienen un grosor medio, ni demasiado finas ni demasiado gruesas. Esto le da un aspecto equilibrado y legible al logotipo, que se destaca claramente en las publicaciones de Facebook y en los empaques de los productos.

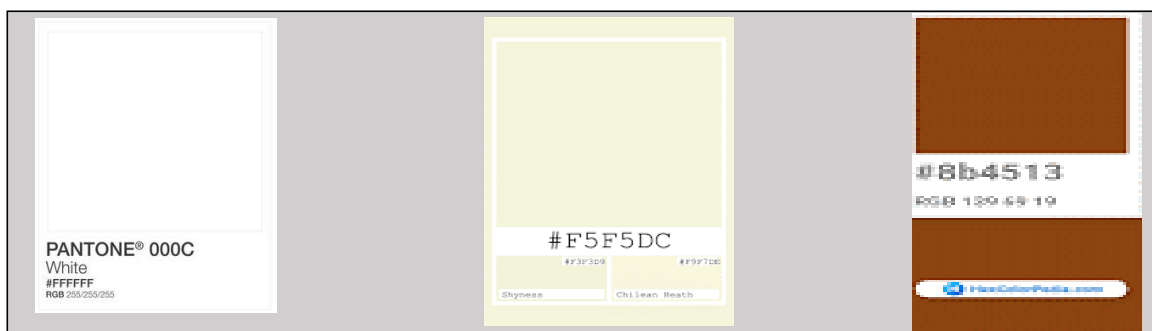
La disposición del texto, con "Productos Artesanales" en una línea superior y "Don Javier" en una línea inferior, crea una composición armoniosa y bien equilibrada. Esto permite que el nombre de la marca sea el elemento principal y más destacado.

## Psicología de colores

La psicología de colores de Productos Artesanales "Don Javier" está integrada por varias tonalidades de color blanco, beige y marrón, colores que transmiten pureza, tradición, artesanía y confianza. Apela a los sentidos y emociones de los consumidores, invitándolos a disfrutar de productos naturales, saludables y auténticos que honran la herencia culinaria de Loja.

### Figura 17

*Paleta de colores de empresa Productos Artesanales "Don Javier"*



**Blanco:** El color blanco representa pureza, limpieza y frescura. Evoca la idea de un nuevo comienzo y oportunidades. Representa la apertura de la empresa para expandirse y conquistar nuevos mercados.

**Beige:** El beige es un color neutro y sutil que proyecta una imagen de sencillez y elegancia, asimismo, se relaciona con los tonos de elementos naturales como la madera, la arena o los ingredientes alimenticios, como la panela y el maní; representa la artesanía y el proceso manual que se emplea en la elaboración de los productos.

**Marrón:** Es un color secundario clave en la paleta de la marca. Se relaciona con la tierra y los orígenes; proyecta una imagen de solidez y confiabilidad. Transmite que la empresa es estable, con raíces profundas en la tradición lojana.

### Tarjeta de presentación

La tarjeta es un instrumento clave para que Productos Artesanales Don Javier genere una buena imagen ante sus clientes, fortaleciendo la credibilidad y confianza. En la tarjeta se incluyen elementos como el logotipo, los datos de contacto y de manera concisa, los productos que ofrece.

### Tarjeta de presentación lado frontal

**Figura 18**

*Lado frontal de tarjeta de presentación*



### Tarjeta de presentación lado posterior

**Figura 19**

*Lado posterior de la tarjeta de presentación*



## Redes sociales de la empresa

Productos Artesanales Don Javier tiene presencia en las tres principales redes sociales: Facebook, Instagram y TikTok, no obstante, la gestión de estas plataformas aún carece de una planificación estratégica adecuada.

**Facebook:** el link de enlace hacia el perfil de Facebook de productos artesanales Don Javier es el siguiente <https://www.facebook.com/share/1BGMFgq2LY/>

### Figura 20

*Captura de pantalla del perfil de Facebook de la empresa Productos Artesanales Don Javier*



**Instagram:** En esta red social, la empresa no desarrolla una actividad constante, el enlace de la cuenta es el siguiente: <https://www.instagram.com/productosdonjavier?igsh=MWEzZXljZ293M2dveA>

## Figura 21

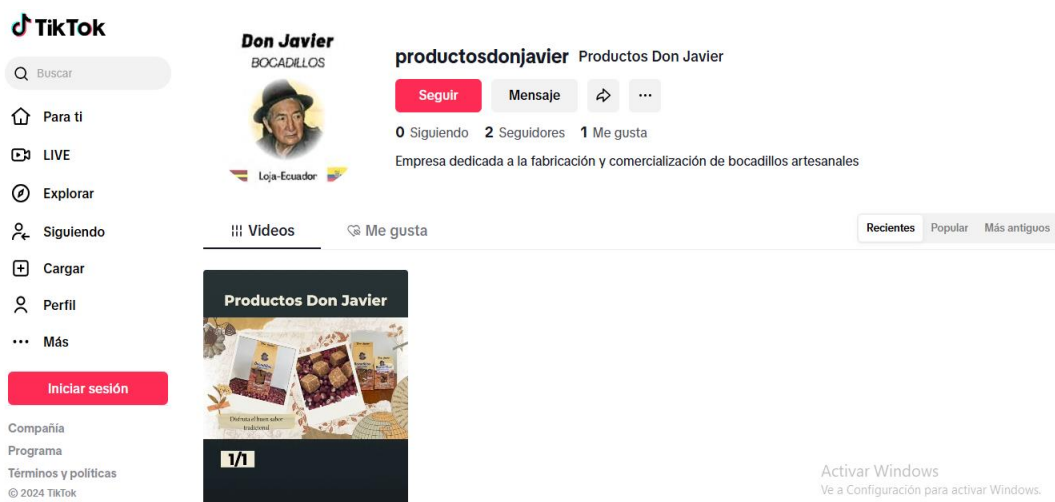
Captura de pantalla del perfil de Instagram de la empresa Productos Artesanales Don Javier



**TikTok:** Productos Artesanales Don Javier tiene una presencia limitada en TikTok, donde las publicaciones se realizan de manera esporádica; el enlace de la cuenta es el siguiente: [https://www.tiktok.com/@productosdonjavier?\\_t=8rx0UghEUwp&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@productosdonjavier?_t=8rx0UghEUwp&_r=1)

## Figura 22

Captura de pantalla del perfil de TikTok de la empresa Productos Artesanales Don Javier



## 7.2. Análisis de la empresa

### 7.2.1. *Buyer Persona*

El buyer persona de Productos Artesanales “Don Javier” se dirige a los micromercados que comercializan sus productos, los cuales buscan ofrecer a sus clientes productos tradicionales y artesanales de alta calidad.

**Figura 23**

*Determinación del Buyer Persona para la empresa Productos Artesanales Don Javier.*



### 7.2.2. *Segmentación de Mercado*

La segmentación de mercado es una herramienta clave para que la empresa Productos Artesanales “Don Javier” pueda orientar sus estrategias de marketing y de esta forma llegar a los clientes objetivo.

#### **Segmentación Demográfica**

La segmentación demográfica permitirá a Productos Artesanales "Don Javier" comprender de manera más precisa a su público objetivo, identificando variables clave como

edad, género, nivel de ingresos y ocupación. Este análisis ayudará a determinar los grupos de clientes más interesados en productos artesanales, lo que facilitará el diseño de estrategias de marketing personalizadas y efectivas para captar y fidelizar a este segmento del mercado.

- **Edad:** Administradores y jefes de compras entre 30 y 50 años.
- **Género:** hombres y mujeres
- **Nivel educativo:** Técnico superior o universitario, con conocimientos en administración, marketing o logística.
- **Ocupación:** Administradores, jefes de compras o dueños de micromercados locales, regionales o cadenas de autoservicios.
- **Ingreso:** Ingresos acorde a cargos de responsabilidad en el sector comercial.

### **Segmentación Geográfica**

La segmentación geográfica es crucial para que Productos Artesanales "Don Javier" identifique y analice su mercado, investigando variables como ubicación, región o ciudad, para determinar las áreas con mayor demanda de sus productos. Actualmente, los bocadoillos tienen alta popularidad en la sierra sur del Ecuador, lo que brinda una oportunidad para consolidar su presencia en esta región y, a la vez, diseñar estrategias de expansión hacia otras provincias del país, ampliando su alcance y fortaleciendo la marca a nivel nacional.

- **Ciudad:** los principales clientes son los habitantes de la ciudad y provincia de Loja; y, en menor cantidad, los habitantes de la ciudad de Cuenca.
- **Ubicación específica:** Micromercados ubicados en barrios o zonas con alto flujo de consumidores interesados en productos tradicionales y artesanales.
- **Tamaño del mercado:** Micromercados medianos y grandes que buscan diversificar su oferta con productos diferenciados.

### **Segmentación conductual**

La segmentación conductual permitirá a Productos Artesanales "Don Javier" comprender el comportamiento de los administradores de micromercados como intermediarios clave, facilitando la identificación de nuevas oportunidades de comercialización y adaptando sus estrategias de venta.

- **Ocasiones de consumo:** Administradores que buscan productos versátiles que puedan satisfacer diversas ocasiones de consumo de sus clientes, como snacks diarios, regalos o acompañamientos en eventos especiales.
- **Toma de decisiones basada en datos:** Prefieren trabajar con productos que tengan una alta rotación, respaldo en datos de ventas y que estén alineados con las preferencias de los consumidores finales.
- **Actitud hacia los proveedores:** Valoran a proveedores confiables, con entregas puntuales, productos consistentes y un servicio que simplifique la gestión comercial.

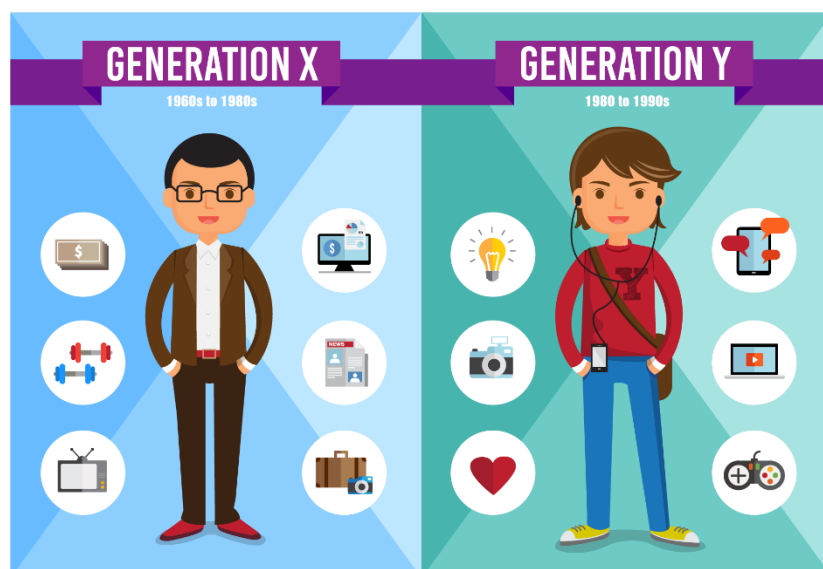
### 7.2.3. Clasificación de Mercados

Según los resultados de las encuestas, el segmento de mercado para los productos artesanales "Don Javier" se ubica dentro del modelo de negocio B2B, orientado a administradores de micromercados que operan en la ciudad de Loja. Esta segmentación se sustenta en una estrategia de comercialización digital, la cual se dirige específicamente a las generaciones X e Y.

En el siguiente gráfico se detallan los rasgos distintivos o características de estas generaciones, esta información complementa el análisis, evidenciando que el mercado local se caracteriza por un fuerte enfoque en productos artesanales y tradicionales, con alta rotación y valor agregado, capaces de atender a consumidores de niveles socioeconómicos bajos, medios y altos.

#### Gráfico 4

*Características de la generación X e Y.*

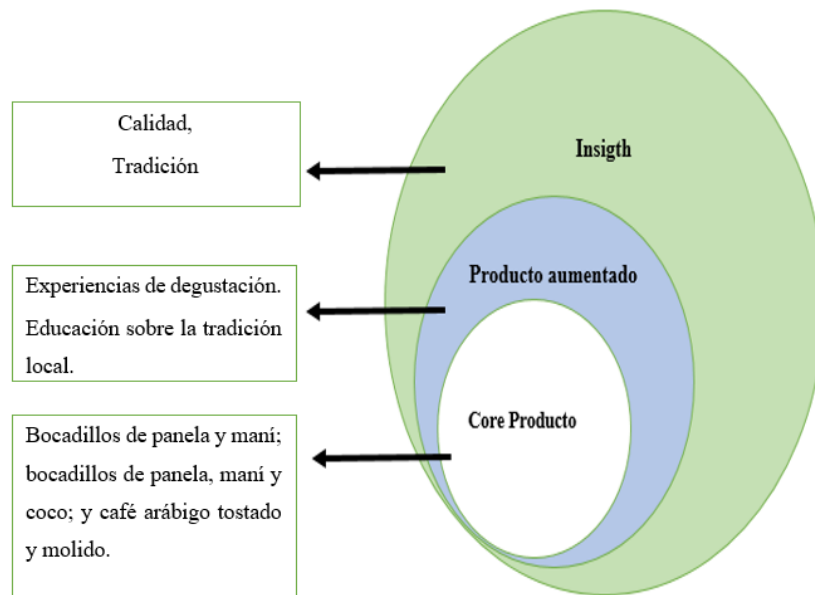


#### 7.2.4. Core del Producto

El Core del producto para Productos Artesanales “Don Javier” se centra en la elaboración y comercialización de productos tradicionales y artesanales de alta calidad. Este enfoque no solo destaca la autenticidad y la herencia cultural de la provincia de Loja, sino que también representa la esencia de la marca y su propuesta de valor.

**Figura 24**

*Core del producto de la empresa Productos Artesanales "Don Javier"*



*Nota.* Elaboración propia.

#### 7.2.5. Análisis FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta de planificación estratégica que le permitirá a la empresa Productos Artesanales "Don Javier" evaluar estos cuatro elementos, para identificar áreas de mejora. A continuación, se presenta el análisis:

**Tabla 1**

*Análisis FODA*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
------------	---------------



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos artesanales, de calidad y sabor tradicional</li> <li>• Cuentan con registro sanitario.</li> <li>• Reputación y prestigio de la marca en la ciudad de Loja</li> <li>• Conocimiento y experiencia en la elaboración de bocadillos.</li> <li>• Fidelidad por parte de sus clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expansión a nuevos mercados geográficos, tanto a nivel nacional como internacional</li> <li>• Alianza estratégica en la ciudad de Loja mediante la coordinación con GADs, la Cámara de Comercio y la Feria de Loja, entre otros, para montar un stand y promocionar sus productos.</li> <li>• Diversificación del portafolio de productos, como la incorporación de café tostado y molido</li> <li>• Utilización de redes sociales y plataformas en línea para aumentar la visibilidad.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad limitada de producción y distribución a gran escala</li> <li>• Dependencia de proveedores y canales de venta locales</li> <li>• Falta de estrategia de marketing y comunicación a gran escala</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada de nuevos competidores con productos similares</li> <li>• Cambios en las preferencias y hábitos de consumo de los clientes</li> <li>• Posibles dificultades en el acceso a materias primas o insumos clave</li> <li>• Inseguridad del país</li> </ul>

*Nota.* Elaboración propia.

**Matriz EFI:** La matriz EFI permite identificar y cuantificar los factores internos que afectan a la empresa, ayudando a priorizar estrategias que potencien las fortalezas y minimicen las debilidades.

**Tabla 2**

*Matriz EFI - Evaluación de Fortalezas y Debilidades de la empresa Productos Artesanales "Don Javier".*

FACTOR	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTAJE PONDERADO
Productos artesanales, de calidad y sabor tradicional	0.30	4	1.20

Cuentan con registro sanitario	0.20	4	0.80
Reputación y prestigio de la marca en la ciudad de Loja	0.25	4	1.00
Conocimiento y experiencia en la elaboración de bocadillos	0.15	3	0.45
Falta de estrategia de marketing y comunicación a gran escala	0.10	2	0.20
Capacidad limitada de producción y distribución a gran escala	0.10	2	0.20
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>3.85</b>

*Nota.* Elaboración propia.

**Matriz EFE:** La matriz EFE permite evaluar las condiciones externas que impactan a la empresa, determinando la capacidad de la misma para aprovechar oportunidades y mitigar amenazas.

**Tabla 3**

*Matriz EFE - Evaluación de Oportunidades y Amenazas para "Don Javier"*

<b>FACTOR</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PUNTAJE PONDERADO</b>
Expansión a nuevos mercados geográficos	0.30	4	1.20
Alianza estratégica con GADs y ferias locales	0.25	4	1.00
Diversificación del portafolio de productos	0.20	4	0.80

Utilización de redes sociales y plataformas en línea	0.15	3	0.45
Entrada de nuevos competidores con productos similares	0.10	2	0.20
Inseguridad del país	0.10	1	0.10
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>3.75</b>

*Nota.* Elaboración propia.

### **Estrategias FODA**

Estas estrategias permitirán a la empresa Productos Artesanales "Don Javier" potenciar sus fortalezas, aprovechar oportunidades, mitigar debilidades y hacer frente a las amenazas del entorno competitivo.

A continuación, se presenta una matriz que acopla las estrategias FO, FA, DO y DA para la empresa Productos Artesanales "Don Javier":

**Tabla 4**

*Estrategias FO, FA, DO, DA*

<b>ESTRATEGIAS</b>		<b>DESCRIPCIÓN Y/O ACCIONES</b>
<b>Estrategias (Fortalezas + Oportunidades)</b>	<b>FO</b> +	Aprovechar la reputación y prestigio de la marca en Loja para entrar en nuevos mercados nacionales e internacionales, destacando la calidad y tradición de los productos artesanales.  Formar alianzas con GADs, Cámara de Comercio y ferias locales para promocionar los productos.
<b>Estrategias (Fortalezas + Amenazas)</b>	<b>FA</b>	Utilizar la calidad y el registro sanitario de los productos para crear una propuesta única que contrarreste la entrada de nuevos competidores, enfocándose en el marketing que resalte estas fortalezas.

		Reforzar la fidelidad del cliente mediante la innovación constante en productos, asegurando que se mantengan alineados con las preferencias cambiantes del consumidor.
<b>Estrategias (Debilidades + Oportunidades)</b>	<b>DO</b> +	Superar la capacidad limitada de producción incorporando nuevos productos a base de maní, lo que permitirá atraer a un público más amplio.  Utilizar redes sociales y plataformas en línea para aumentar la visibilidad de la marca y compensar la falta de una estrategia de marketing a gran escala.
<b>Estrategias (Debilidades + Amenazas)</b>	<b>DA</b>	Mitigar la dependencia de proveedores locales estableciendo relaciones con proveedores alternativos, lo que ayudará a asegurar el acceso a materias primas clave.  Mejorar la capacidad de producción y distribución mediante inversiones en infraestructura, lo que permitirá enfrentar mejor las amenazas del mercado como la inseguridad y los cambios en las preferencias del consumidor.

*Nota.* Elaboración propia.

### **Análisis FODA Contrastado**

Una vez identificadas las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa Productos Artesanales Don Javier, se procedió a realizar un análisis contrastado que permite comprender las implicaciones estratégicas que emergen de la interacción entre los factores internos y externos.

**Fortalezas / Oportunidades:** Las fortalezas de la empresa, tales como la calidad de sus productos artesanales y su prestigio en la ciudad de Loja, representan una ventaja significativa para aprovechar las oportunidades de expansión hacia nuevos mercados geográficos. En particular, el hecho de que los productos estén respaldados por el registro sanitario y cuenten con fidelidad de los clientes facilita la entrada en nuevos mercados, tanto nacionales como internacionales. Además, las alianzas estratégicas en Loja, como las que se pueden formar con los GAD's, Cámara de Comercio y la Feria de Loja, ofrecen un excelente entorno para promocionar la marca, aprovechar la reputación local y atraer nuevos clientes.

**Fortalezas / Amenazas:** Por otro lado, el prestigio de la marca y la experiencia en la elaboración de bocadillos pueden mitigar algunas de las amenazas externas, como la entrada de nuevos competidores con productos similares. La clave radica en reforzar estas fortalezas con una estrategia de diferenciación que haga destacar a productos Don Javier frente a la competencia. Sin embargo, la empresa debe estar preparada para hacer frente a la inseguridad del país y los cambios en las preferencias del consumidor, lo cual podría afectar tanto la producción como la demanda de sus productos. Es crucial que la empresa se adapte a estas variaciones del mercado.

**Debilidades / Oportunidades:** En cuanto a las debilidades, como la capacidad limitada de producción y la falta de estrategia de marketing, estas pueden ser mitigadas aprovechando las oportunidades de diversificación del portafolio de productos, como la incorporación del café tostado y molido. La utilización de redes sociales y otras plataformas digitales puede mejorar significativamente la visibilidad de la marca y atraer a más consumidores, lo que puede ayudar a superar las limitaciones actuales. La empresa podría explorar nuevas formas de comunicación masiva para superar la falta de marketing a gran escala.

**Debilidades / Amenazas:** Finalmente, las debilidades de la empresa, tales como la dependencia de proveedores locales y la limitada capacidad de distribución, se ven exacerbadas por factores externos, como la dificultad en el acceso a materias primas y la inseguridad en el país. Estos factores podrían limitar el crecimiento de la empresa si no se gestionan adecuadamente. Es fundamental que la empresa establezca nuevas alianzas con proveedores más diversos para reducir riesgos y también invierta en mejorar su infraestructura de producción y distribución.

#### **7.2.6. *Matriz de Ansoff***

La matriz de Ansoff es una herramienta útil para que la empresa Productos Artesanales "Don Javier" defina la estrategia de crecimiento en función de sus productos actuales, así como sus mercados actuales. Teniendo en cuenta que, resaltando las características, la tradición y la calidad diferenciada de los productos "Don Javier" a través de las redes sociales, podrá promover sus ventas, mejorar la rentabilidad y consolidar el posicionamiento; además, al innovar e introducir productos relacionados con el maní, la empresa no solo amplía su oferta, sino que también fortalece su posicionamiento como un referente en productos artesanales; por lo tanto, la estrategia que se usará es Penetración de Mercado y Diversificación.

**Tabla 5***Matriz de Ansoff aplicada a la empresa Productos Artesanales "Don Javier"*

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>PRODUCTOS ACTUALES O EXISTENTES</b>	<b>NUEVOS PRODUCTOS</b>
<b>MERCADOS ACTUALES O EXISTENTE</b>	<b>Penetración de mercado</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener una fuerte presencia en las redes sociales, a través de la creación de contenido.</li> </ul>	<b>Desarrollo de productos</b>
<b>NUEVOS MERCADOS</b>	<b>Desarrollo de mercado</b>	<b>Diversificación</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incorporación de productos relacionados, como maní picante y/o mantequilla de maní.</li> </ul>

*Nota.* Elaboración propia.

### 7.3. Tendencias del Mercado

Las tendencias actuales en el mercado de productos artesanales ofrecen oportunidades significativas para "Don Javier". Estas tendencias sugieren una oportunidad para implementar estrategias que potencien la conexión emocional y la sostenibilidad del producto.

**Tabla 6***Tendencias del mercado*

<b>TENDENCIA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Preferencia por productos artesanales	Consumidores buscan alternativas de elaboración artesanal, que resalten su calidad.
Mayor interés en sostenibilidad	Demanda por empaques ecológicos y procesos de producción responsables con el medio ambiente.

Valoración de la autenticidad cultural	Consumidores prefieren productos que cuenten historias y reflejen la identidad local.
Segmentación demográfica y digitalización	Mercados jóvenes se interesan en experiencias digitales personalizadas, a través de redes sociales.

*Nota.* Elaboración propia.

#### 7.4. Análisis de la competencia

El análisis de la competencia permite identificar las fortalezas y debilidades de los competidores directos e indirectos de la empresa Productos Artesanales "Don Javier", lo que resulta fundamental para desarrollar estrategias que resalten los atributos únicos de la marca y fortalezcan su posicionamiento en el mercado, especialmente en términos de calidad y autenticidad. Sin embargo, es necesario que la empresa trabaje en fortalecer sus estrategias digitales. Este análisis, basado en las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) y en la evaluación de las fortalezas y debilidades de los competidores, revela áreas clave en las que "Don Javier" puede optimizar su rendimiento.

**Tabla 7**

*Análisis de la competencia*

ASPECTO	DANIEL TINIZARAY	BOCADILLOS MIGUELITO	DON JAVIER
<b>Fortalezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribución en comerciantes de mercado central y comerciantes de Feria de Loja,</li> <li>• Precios competitivos,</li> <li>• Varios años en el mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribución en comerciantes de mercado central y comerciantes de Feria de Loja,</li> <li>• Precios competitivos,</li> <li>• Varios años en el mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia en varios micromercados locales,</li> <li>• Stand propio en Feria de Loja,</li> <li>• Fuerte identidad cultural</li> </ul>
<b>Ponderación</b>	7/10	7/10	8/10

<b>Debilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad inconsistente.</li> <li>• Escasa o nula promoción</li> <li>• Distribución limitada a ciertos segmentos de mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad inconsistente.</li> <li>• Escasa o nula promoción</li> <li>• Distribución limitada a ciertos segmentos de mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribución limitada a la provincia de Loja,</li> <li>• Escasa promoción</li> </ul>
<b>Ponderación</b>	6/10	6/10	7/10
<b>Producto (calidad)</b>	7	7	8
<b>Precio</b>	7 Competitivo	6 Competitivo	8 Moderado reflejando mayor valor agregado)
<b>Plaza</b>	7	6	8 (Limitada a Loja, con potencial de expansión)
<b>Promoción</b>	7	6	8 (Con presencia inicial en redes, pero con necesidad de fortalecer estrategias digitales)
<b>Ventaja competitiva</b>	7	7	7
<b>Puntaje Global</b>	<b>6,6</b>	<b>6,2</b>	<b>7,2</b>

*Nota.* Elaboración propia.

### **Análisis de las calificaciones**

**Robustez del Producto:** "Don Javier" se destaca por su alta calidad (calificación de 8) y su fuerte identidad cultural, lo que le confiere un valor diferencial en comparación con competidores que presentan calidad media.

**Precio:** Aunque el precio de "Don Javier" es moderado-alto, refleja su valor agregado por la calidad superior y la conexión cultural, lo que puede justificar su costo para consumidores objetivo.



**Plaza:** La distribución de "Don Javier" está limitada principalmente a la provincia de Loja. Es fundamental expandir su presencia a otras provincias y canales de venta para aumentar su alcance y competitividad.

**Promoción:** "Don Javier" tiene una presencia inicial en redes sociales, lo cual es positivo, pero requiere un fortalecimiento de estrategias digitales para alcanzar un público más amplio y aumentar su visibilidad.

**Ventaja Competitiva:** La ventaja competitiva de la empresa Productos Artesanales "Don Javier" se basa en su calidad superior y su identidad cultural, debido a que, sus productos artesanales auténticos son elaborados con materias primas locales y técnicas tradicionales; lo que refleja la tradición y la esencia de Loja; además, cuenta con oportunidades de diferenciación mediante estrategias de marketing digital y diversificación de mercados, lo que le permite consolidarse como líder en el segmento de productos artesanales.

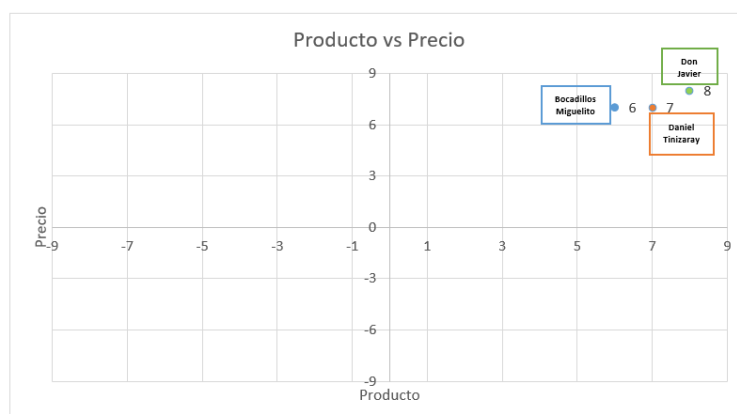
### 7.5. Mapa de Posicionamiento

El mapa de posicionamiento permite visualizar cómo los consumidores perciben a la empresa Productos Artesanales "Don Javier" en comparación con sus competidores, destacando su desempeño en las variables clave: robustez del producto, precio, plaza, promoción y ventaja competitiva. Este análisis facilita identificar áreas de mejora y oportunidades estratégicas para fortalecer la posición de la marca en el mercado.

#### Producto vs Precio

**Figura 25**

*Mapa de posicionamiento entre los parámetros Precio y Producto*



*Nota.* Elaboración propia

Este mapa posiciona a "Don Javier" como una opción exclusiva y accesible, destacando su alta calidad (8) frente a competidores con calidad media (7). A pesar de que su precio (7) es moderado-alto, se justifica por la calidad superior, lo que lo hace una opción atractiva para consumidores que valoran la autenticidad. En comparación, los competidores como Daniel Tinizaray y Bocadillos Miguelito tienen precios más competitivos (6-7), pero con una calidad inferior, lo que coloca a "Don Javier" como una alternativa premium dentro de su categoría.

### Plaza vs Promoción

**Figura 26**

*Mapa de posicionamiento entre los parámetros Plaza y Promoción*



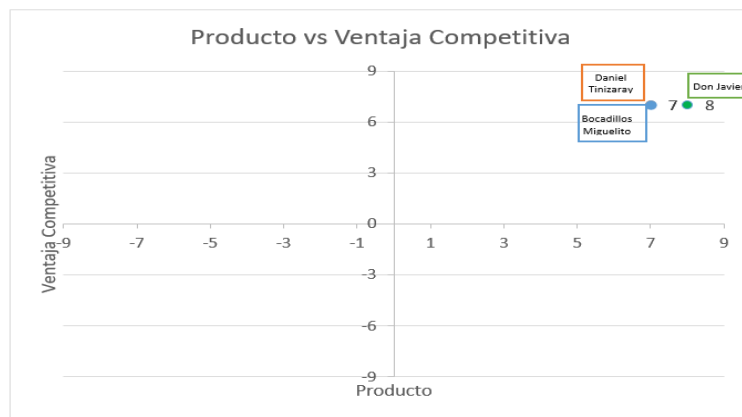
*Nota.* Elaboración propia

En este mapa, "Don Javier" destaca por una distribución (8) relativamente más amplia en la provincia de Loja, con presencia en micromercados y ferias locales, mientras que sus competidores tienen una distribución limitada; sin embargo, la promoción de "Don Javier" aún es incipiente, con una presencia inicial en redes sociales, pero sin una estrategia robusta de marketing digital. Los competidores tienen una promoción aún más escasa, lo que presenta una oportunidad para que la empresa "Don Javier" mejore su visibilidad a través de campañas digitales más fuertes y segmentadas.

### Producto vs Ventaja Competitiva

## Figura 27

Mapa de posicionamiento entre los parámetros Producto y Ventaja Competitiva



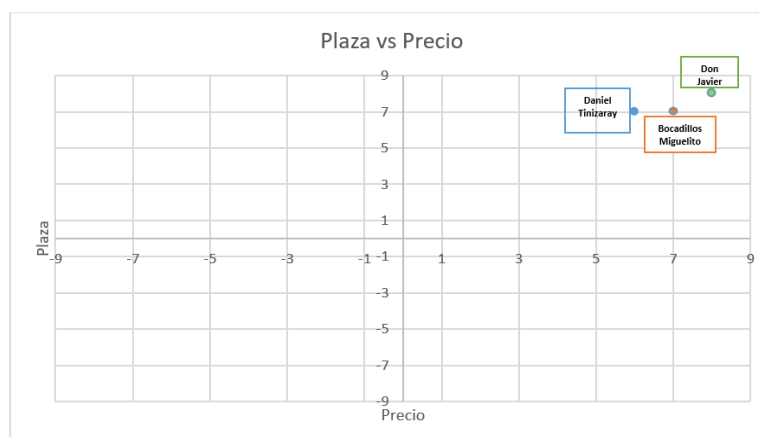
Nota. Elaboración propia

Con respecto a los parámetros Producto vs Ventaja Competitiva, Productos Artesanales "Don Javier" se posiciona como líder en calidad (8) frente a sus competidores, que tienen una calidad media (7), destacándose por su elaboración artesanal; de igual forma, en términos de ventaja competitiva (7), "Don Javier" sobresale por su identidad cultural, un atributo que los competidores no logran igualar, de modo que, existe una ligera brecha entre la alta calidad del producto y el nivel de diferenciación percibida, lo que sugiere que "Don Javier" puede potenciar aún más su ventaja competitiva comunicando mejor sus atributos únicos y su autenticidad.

## Plaza vs Precio

## Figura 28

Mapa de posicionamiento entre los parámetros Plaza y Precio



Este mapa muestra que "Don Javier" tiene una plaza fuerte (8) y un alto precio. En comparación, "Daniel Tinizaray" tiene una plaza de 7 y precio de 7, mientras que "Bocadillos Miguelito" tiene una plaza y precio de 6. Esto resalta que "Don Javier" equilibra su distribución amplia con precios alineados a su propuesta de valor, superando en plaza a sus competidores.

### 7.6. Estrategias y tácticas del Plan de Comercialización


Después de definir la estrategia de penetración de mercado y diversificación, el plan de comercialización debe incluir acciones concretas para fortalecer a la empresa Productos Artesanales "Don Javier". Para ello, se implementarán estrategias tanto B2C como B2B. Estas permitirán mantener las ventas directas al consumidor final y, al mismo tiempo, expandir la presencia de la marca en micromercados locales y de otras provincias.

**B2C=** (Business-to-Consumer) se refiere a las actividades de marketing y ventas que una empresa realiza para llegar directamente a los consumidores finales.

**B2B=** (Business-to-Business) se refiere a las actividades de marketing y ventas que una empresa realiza para vender sus productos a otras empresas.

**Tabla 8**

*Táctica 1. Creación de una filosofía empresarial e imagen corporativa.*

	<p><b>Empresa:</b></p> <p>Productos Artesanales “Don Javier”</p>
<p><b>Estrategia definida</b></p>	<p>Penetración de Mercado</p>
<p><b>Táctica 1</b></p>	
<p><b>Nombre de la táctica</b></p>	<p>Creación de una filosofía empresarial e imagen corporativa de la empresa Productos Artesanales “Don Javier”.</p>
<p><b>Descripción de la táctica</b></p>	<p>La creación de una filosofía empresarial y una imagen corporativa permitirá a Productos Artesanales "Don Javier" transmitir una identidad distintiva que refleje sus valores y compromiso con la calidad. Esto fortalecerá la confianza y generará una percepción positiva entre sus clientes. Además, la implementación de una imagen unificada, a través de la uniformidad en la vestimenta y</p>

	accesorios del equipo de trabajo, destacará el profesionalismo y la cohesión de la empresa, proyectando una marca sólida y auténtica.
<b>Actividades a implementar</b>	
<b>General</b>	<b>Específica</b>
<i>1. Diseñar la filosofía empresarial</i>	Junto a Productos Artesanales "Don Javier", se diseñará una filosofía empresarial sólida que incorpore la misión, visión y valores, alineada con la identidad y objetivos estratégicos de la empresa. Esta filosofía permitirá destacar a la empresa frente a la competencia.
<i>2. Imagen corporativa</i>	Elaborar diseños con diferentes opciones de uniformes que incorporen el logotipo actual de la empresa
<i>3. Artículos promocionales</i>	Diseñar artículos promocionales, como bolsas de regalo, tazas o llaveros, que incluyan el logotipo distintivo de la empresa. Estos se entregarán como agradecimiento a clientes fieles o como parte de estrategias promocionales para aumentar la visibilidad de la marca y fomentar la lealtad del consumidor.
<i>4. Diseñar un díptico promocional</i>	Crear un díptico atractivo, destacando la historia de la empresa, la filosofía empresarial y su portafolio de productos.
Costos	\$ 860.00

*Nota.* Elaboración propia.

### **Actividad 1. Diseñar la Filosofía Empresarial**

Conjuntamente con el propietario de la empresa Productos Artesanales "Don Javier" se definió la filosofía empresarial que incluye la misión, visión y valores, como se detalla a continuación:

#### **Misión:**

Somos una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos artesanales tradicionales, con el compromiso de promover los sabores característicos de Loja e innovar constantemente, con nuevas propuestas para ofrecer a nuestros clientes.

#### **Visión:**

Ser la marca líder de productos artesanales a nivel nacional, reconocida por su excelencia, tradición e innovación, ofreciendo a los ecuatorianos experiencias únicas que conecten con las raíces culturales de Loja.

**Valores:**

- **Calidad:** Comprometidos con la excelencia en cada producto, garantizando sabor y frescura en cada bocado.
- **Tradicición:** Rescatamos y preservamos las recetas y sabores autóctonos de Loja, manteniendo vivos nuestros valores culturales.
- **Innovación:** Siempre en búsqueda de nuevas ideas y propuestas que enriquezcan nuestros productos, fusionando lo tradicional con lo moderno.
- **Responsabilidad:** Actuamos con integridad y respeto en todas nuestras acciones, ofreciendo productos de alta calidad.

**Actividad 2. Diseñar la Imagen Corporativa**

A continuación, se detalla los diseños para la imagen corporativa:

**Figura 29**

*Diseño de uniformes para el personal de la empresa*





### Actividad 3. Diseñar artículos promocionales

A continuación, se detalla los artículos promocionales generada a través de la plataforma Printful.

**Figura 30**

*Diseño de artículos promocionales, como imagen corporativa*





#### **Actividad 4. Elaboración de un díptico**

A continuación, se muestra el diseño de un díptico atractivo, destacando la historia de la empresa, la filosofía empresarial y su portafolio de productos.



**Figura 31**

*Diseño de díptico informativo de la empresa Productos Artesanales Don Javier*

**CONTACTOS**

0980230055

productosdonjavier@gmail.com

Productos Artesanales "Don Javier"

@productosdonjavier

@productosdonjavier

**PRODUCTOS ARTESANALES**

"DON JAVIER"  
Loja - Ecuador

**"Dulce tradición lojana"**

Gerente/Propietario: Alvaro Patricio Vargas Ríos  
Dirección: Barrio Peñón del Oeste, calle Nicaragua y Huaoranis

**Nuestra Historia**

Productos Artesanales "Don Javier" nace con el propósito de preservar las tradiciones gastronómicas de Loja, elaborando productos que combinan recetas familiares con ingredientes naturales de alta calidad. Cada bocadillo y taza de café cuenta una historia de sabor, tradición e innovación, pensada para conquistar los paladares más exigentes.

**Misión:**

Somos una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos artesanales tradicionales, con el compromiso de promover los sabores característicos de Loja e innovar constantemente, con nuevas propuestas para ofrecer a nuestros clientes.

**Visión:**


Ser la marca líder de productos artesanales a nivel nacional, reconocida por su excelencia, tradición e innovación, ofreciendo a los ecuatorianos experiencias únicas que conecten con las raíces culturales de Loja.

**Nuestros Productos**

- 1. Bocadillos Tradicionales:**  
Dulces elaborados a base de panela y maní, ideales para quienes buscan disfrutar del auténtico sabor lojano.
- 2. Bocadillos Especiales:**  
Una combinación innovadora de panela, maní y coco, que ofrece una experiencia de sabor única y deliciosa.
- 3. Café Tostado y Molido:**  
Café arábigo de alta calidad, cuidadosamente tostado y molido para resaltar su aroma y sabor.

**Tabla 9**

*Táctica 2. Desarrollo de contenido publicitario para aumentar el reconocimiento y la visibilidad de la empresa en las redes sociales*

	<b>Empresa:</b>  Productos Artesanales “Don Javier”
<b>Estrategia definida</b>	Penetración de Mercado
<b>Táctica 2</b>	
<b>Nombre de la táctica</b>	Creación de contenido publicitario para fortalecer el reconocimiento y la presencia de la empresa en plataformas digitales.
<b>Descripción de la táctica</b>	Mediante la generación de contenido dinámico y atractivo, como historias, reels, TikToks y publicaciones en redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok), se potenciará la visibilidad de la empresa Productos Artesanales "Don Javier" y su propuesta de valor.
<b>Actividades a implementar</b>	
<b>General</b>	<b>Específica</b>
<i>1. Creación de historias:</i>	Diseñar historias destacando el proceso artesanal de sus productos, utilizando herramientas de edición como Canva, Clipchamp o Inshot..
<i>2. Reels y TikToks</i>	Diseñar contenido atractivo que destaque el proceso de elaboración de los productos, utilizando las herramientas disponibles en Instagram y TikTok.
<i>3. Flyers digitales</i>	Diseñar publicaciones para redes sociales que resalten las características de los productos. A través de herramientas como Canva para lograr un buen diseño.
<i>4. Diseño de un roll up publicitario:</i>	Crear un roll up de la empresa para participación en ferias comerciales
Costos	\$ 150,00

### **Actividad 1 y 2. Creación de historias y Creación de Reels y TikTok**

A continuación, se comparten los enlaces a las redes sociales de la empresa Productos Artesanales “Don Javier”, donde se pueden encontrar historias, reels y TikToks destacados. Accede al contenido consultando el siguiente enlace:

**Facebook:**

<https://www.facebook.com/share/1BGMFgq2LY/>

**Instagram:**

[https://www.tiktok.com/@productosdonjavier?\\_t=8rx0UghEUwp&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@productosdonjavier?_t=8rx0UghEUwp&_r=1)

**TikTok:**

<https://www.instagram.com/productosdonjavier?igsh=MWEzZXljZ293M2dveA>

**Actividad 3. Diseño de Flyers digitales**

A continuación, se muestra el diseño de los flyers para las redes sociales de la empresa Productos Artesanales “Don Javier”.

**Figura 32**

*Diseño de flyers publicitarios para postear en redes sociales.*





#### Actividad 4. Diseño de un roll up publicitario

A continuación, se muestra el diseño de roll up de la empresa Productos Artesanales “Don Javier”, para participación en ferias comerciales.

**Figura 33**

*Diseño de roll up de la empresa para participación en ferias comerciales*

**PRODUCTOS  
ARTESANALES**

**"DON JAVIER"**

Productos Artesanales "Don Javier" surge como un tributo a la herencia de las manos amorosas y trabajadoras de Don Javier Vargas, quien nos regala el exquisito sabor de productos artesanales.

Con el propósito de preservar las dulces tradiciones de Loja, la empresa elabora:


- 1. Bocadillos Tradicionales:**  
Dulces elaborados a base de panela y maní, ideales para quienes buscan disfrutar del auténtico sabor lojano.
- 2. Bocadillos Especiales:**  
Una combinación innovadora de panela, maní y coco, que ofrece una experiencia de sabor única y deliciosa.
- 3. Café Tostado y Molido:**  
Café arábigo de alta calidad, cuidadosamente tostado y molido para resaltar su aroma y sabor.

**CONTACTOS:** 0980230055 | productosdonjavier@gmail.com

Productos Artesanales "Don Javier" | @productosdonjavier | @productosdonjavier

**Tabla 10**

*Táctica 3. Diseño y creación de materiales promocionales para eventos.*

	<p><b>Empresa:</b></p> <p>Productos Artesanales “Don Javier”</p>
<p><b>Estrategia definida</b></p>	<p>Penetración de Mercado</p>
<p><b>Táctica 3</b></p>	
<p><b>Nombre de la táctica</b></p>	<p>Diseño y creación de materiales promocionales para eventos</p>
<p><b>Descripción de la táctica</b></p>	<p>Desarrollar materiales visuales como carpas, stands, exhibidores y elementos decorativos que representen la identidad de Productos Artesanales "Don Javier" durante su participación en ferias y eventos.</p>
<p><b>Actividades a implementar</b></p>	
<p><b>General</b></p>	<p><b>Específica</b></p>
<p><i>1. Diseño de carpas personalizadas</i></p>	<p>Crear un diseño atractivo que incluya el logotipo y colores corporativos para una buena visibilidad.</p>
<p><i>2. Stand personalizado</i></p>	<p>Desarrollar un diseño de stand que permita a la empresa participar en eventos</p>
<p><i>3. Diseño de exhibidores</i></p>	<p>Diseñar exhibidores temporales que muestren los productos de manera atractiva en puntos de venta, facilitando el acceso y la visualización</p>
<p><i>4. Diseño de inflable publicitario</i></p>	<p>Crear un diseño atractivo para un inflable publicitario que represente la marca, sirviendo como un atractivo visual que capte la atención de los asistentes en ferias y eventos.</p>
<p>Costos</p>	<p>\$ 950,00</p>

**Actividad 1.** Diseño de carpas personalizadas

A continuación, se muestra el diseño de carpas personalizadas de la empresa Productos Artesanales “Don Javier”, para participación en eventos.

**Figura 34**

*Diseño de carpas personalizadas*



**Actividad 2.** Diseño de stand personalizado

A continuación, se muestra el diseño de stands de la empresa Productos Artesanales "Don Javier", para participación en eventos.



**Figura 35**

*Diseño de stand*



**Actividad 3. Diseño de exhibidores**

A continuación, se muestra el diseño de exhibidores de la empresa Productos Artesanales “Don Javier”, que muestren los productos de manera atractiva en puntos de venta.



**Figura 36**

*Diseño de exhibidores para puntos de venta*



**Actividad 4. Diseño de inflable publicitario**

A continuación, se muestra el diseño de inflable publicitario de la empresa Productos Artesanales “Don Javier”, para participación en eventos.


**Figura 37**

*Diseño de inflable publicitario*



**Tabla 11**

*Táctica 4. Diseño y creación de publicidad exterior.*

	<p><b>Empresa:</b></p> <p>Productos Artesanales “Don Javier”</p>
<p><b>Estrategia definida</b></p>	<p>Penetración de Mercado</p>
<p><b>Táctica 4</b></p>	
<p><b>Nombre de la táctica</b></p>	<p>Diseño y creación de publicidad exterior</p>
<p><b>Descripción de la táctica</b></p>	<p>Desarrollar una campaña integral de publicidad exterior que incluya diversos formatos, como vallas publicitarias, publicidad en movimiento, mobiliario urbano y elementos visuales llamativos. Esta estrategia busca aumentar la visibilidad de</p>

	Productos Artesanales "Don Javier" en la ciudad de Loja y atraer a nuevos clientes a través de un diseño atractivo y estratégico.
<b>Actividades a implementar</b>	
<b>General</b>	<b>Específica</b>
<i>1. Vallas Publicitarias</i>	Desarrollar un diseño para vallas publicitarias que resalte los productos, incluyendo el logotipo y el slogan de la empresa.
<i>1. Publicidad en Movimiento</i>	Crear un diseño atractivo para anuncios en autobuses, utilizando imágenes de los productos y un mensaje claro que invite a probarlos.
<i>3. Diseño Mobiliario Urbano</i>	Diseñar mupis (muebles urbanos para publicidad) que exhiban imágenes atractivas de los productos y ofrezcan información sobre su disponibilidad, ubicándolos en áreas concurridas.
<i>4. Diseño de Elementos Visuales Atractivos</i>	Crear un diseño de carteles temporales para eventos o ferias que muestren promociones especiales o nuevos productos, asegurando que sean fácilmente legibles y visualmente atractivos
Costos	\$ 1430,00

### Actividad 1. Diseño de Vallas Publicitarias

A continuación, se muestra el diseño de vallas publicitarias de la empresa Productos Artesanales “Don Javier”, para instalación en vías principales.

**Figura 38**

*Diseño de vallas publicitarias*



## Actividad 2. Diseño de anuncios para autobuses

A continuación, se muestra el diseño de anuncios de la empresa Productos Artesanales “Don Javier” para colocar en autobuses urbanos.

### Figura 39

*Diseño de anuncios para autobuses*



## Actividad 3. Diseño mobiliario urbano

A continuación, se muestra el diseño de mupis (muebles urbanos para publicidad) que exhiban imágenes de los productos “Don Javier”.



Figura 40

Diseño de mupis





#### Actividad 4. Diseño mobiliario urbano

A continuación, se muestra el diseño de carteles temporales para eventos o ferias que muestren promociones especiales o nuevos productos de la empresa Productos Artesanales “Don Javier”.

**Figura 41**

*Diseño de carteles temporales para eventos o ferias*





### 7.7. Presupuesto y cronograma para el plan de comercialización

A continuación, se detalla el presupuesto requerido para el plan de comercialización de la empresa Productos Artesanales "Don Javier". Este presupuesto incluye las inversiones necesarias en diversas áreas clave para asegurar la efectividad del plan y alcanzar los objetivos establecidos.

**Tabla 12**

*Presupuesto y cronograma del plan de comercialización*

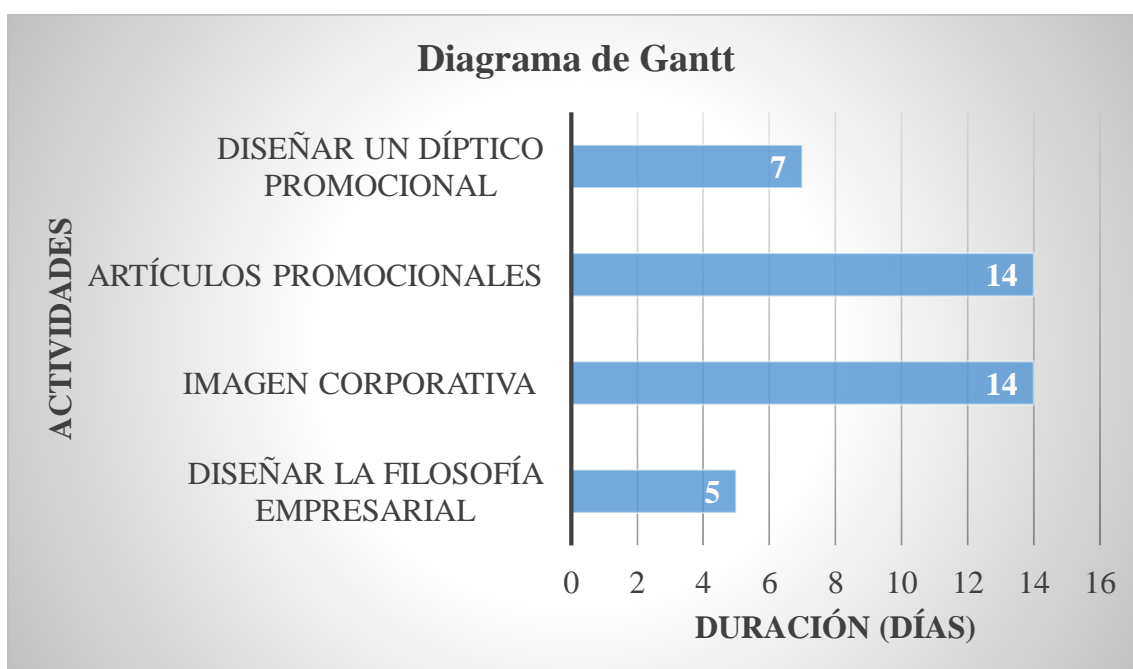
<b>Táctica 1: Creación de Filosofía Empresarial e Imagen Corporativa</b>				
<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Duración (días)</b>	<b>Descripción</b>	<b>Presupuesto (USD)</b>
Diseñar la filosofía empresarial	Equipo de trabajo	5	Diseñar una filosofía empresarial sólida que incorpore la misión, visión y valores, alineada con la identidad y objetivos estratégicos de la empresa.	30

Imagen corporativa	Equipo de trabajo	14	Elaborar diseños con diferentes opciones de uniformes que incorporen el logotipo actual de la empresa	500
Artículos promocionales	Equipo de trabajo	14	Diseñar artículos promocionales, como bolsas de regalo, tazas o llaveros, que incluyan el logotipo distintivo de la empresa	300
Diseñar un díptico promocional	Equipo de trabajo	7	Crear un díptico atractivo, destacando la historia de la empresa, la filosofía empresarial y su portafolio de productos.	30

Nota. Elaboración propia

**Figura 42**

Diagrama de Gantt para la táctica 1.



Nota. Elaboración propia



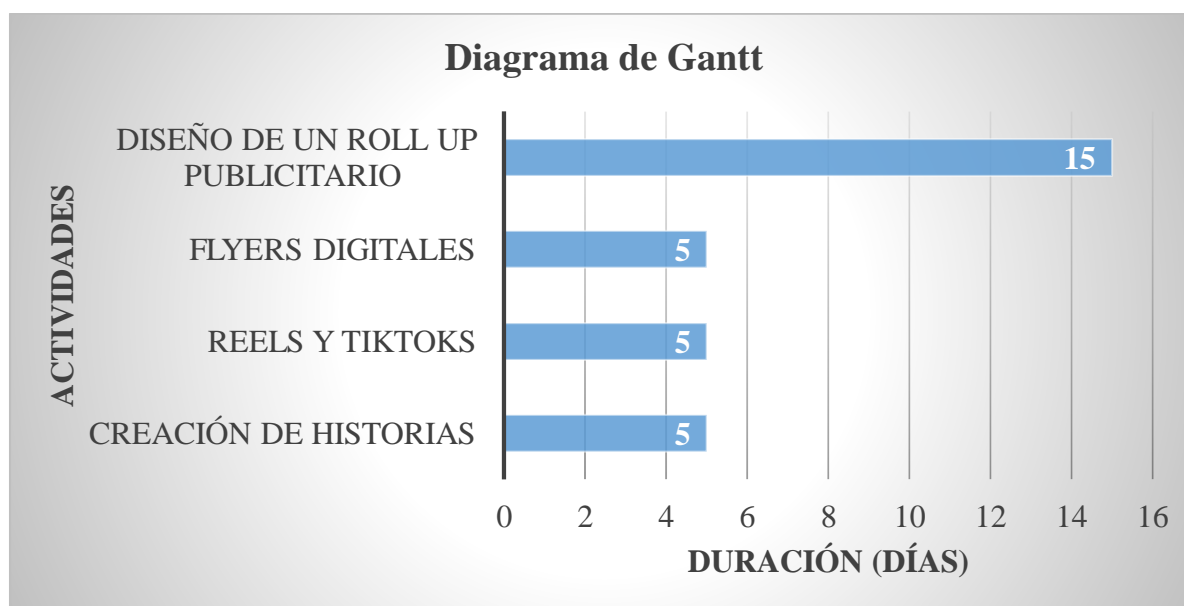
**Tabla 13***Presupuesto y cronograma del plan de comercialización*

<b>Táctica 2: Creación de contenido publicitario para fortalecer el reconocimiento y la presencia de la empresa en plataformas digitales.</b>				
<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Duración (días)</b>	<b>Descripción</b>	<b>Presupuesto (USD)</b>
Creación de historias	Equipo de trabajo	5	Diseñar historias destacando el proceso artesanal de sus productos, utilizando herramientas de edición como Canva, Clipchamp o Inshot.	30
Reels y TikToks	Equipo de trabajo	5	Diseñar contenido atractivo que destaque el proceso de elaboración de los productos.	40
Flyers digitales	Equipo de trabajo	5	Diseñar publicaciones para redes sociales que resalten las características de los productos.	30
Diseño de un roll up publicitario	Equipo de trabajo	15	Crear un roll up de la empresa para participación en ferias comerciales	50

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 43**

*Diagrama de Gantt para la táctica 2.*



*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 14**

*Presupuesto y cronograma del plan de comercialización*

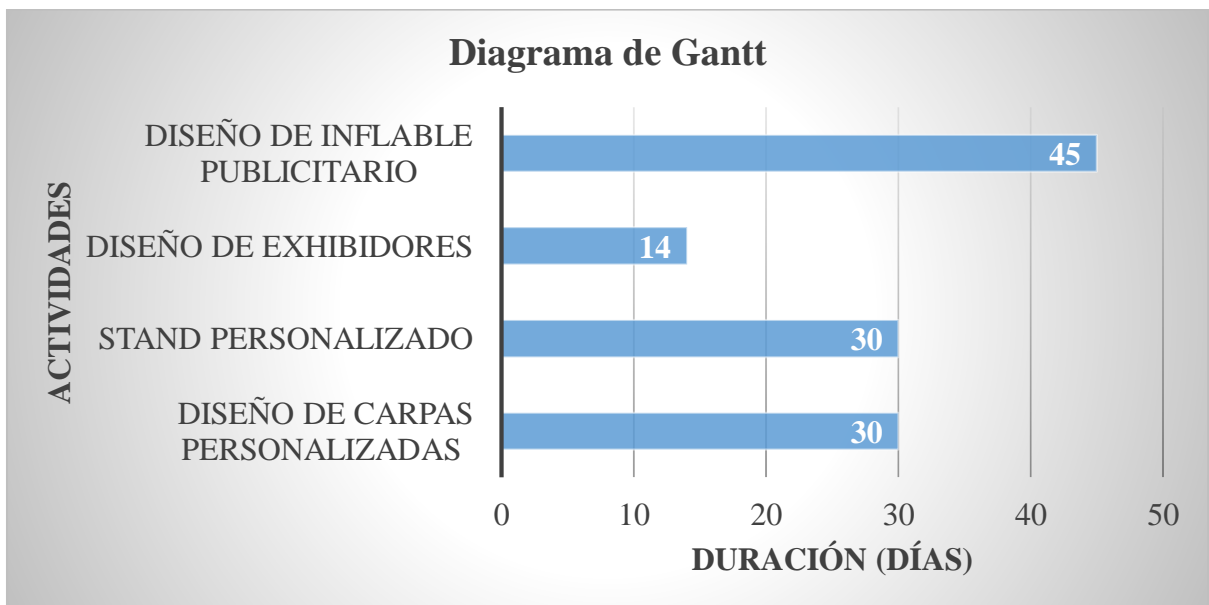
<b>Táctica 3: Diseño y creación de materiales promocionales para eventos.</b>				
<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Duración (días)</b>	<b>Descripción</b>	<b>Presupuesto (USD)</b>
Diseño de carpas personalizadas	Equipo de trabajo	30	Crear un diseño atractivo que incluya el logotipo y colores corporativos para una buena visibilidad.	250
Stand personalizado	Equipo de trabajo	30	Desarrollar un diseño de stand que permita a la empresa participar en eventos	300
Diseño de exhibidores	Equipo de trabajo	14	Diseñar exhibidores temporales que muestren los productos de manera	200

			atractiva en puntos de venta	
Diseño de inflable publicitario	Equipo de trabajo	45	Crear un diseño atractivo para un inflable publicitario que represente la marca	200

Nota. Elaboración propia

**Figura 44**

Diagrama de Gantt para la táctica 3.



Nota. Elaboración propia

**Tabla 15**

Presupuesto y cronograma del plan de comercialización

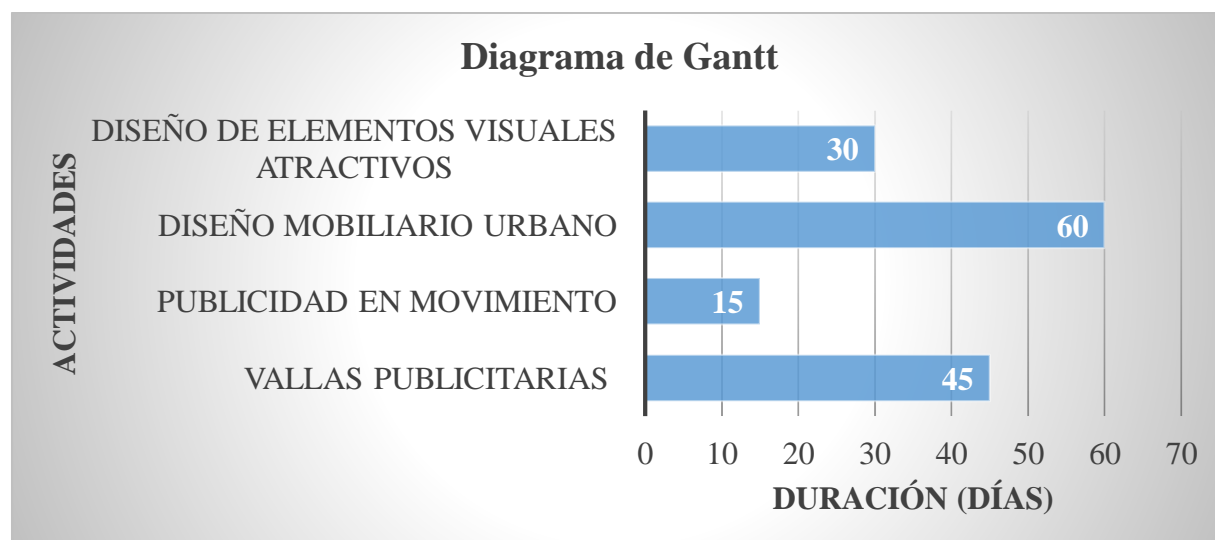
<b>Táctica 4: Diseño y creación de publicidad exterior</b>				
<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Duración (días)</b>	<b>Descripción</b>	<b>Presupuesto (USD)</b>
Vallas Publicitarias	Equipo de trabajo	45	Desarrollar un diseño para vallas publicitarias que resalte los productos	380

Publicidad en Movimiento	Equipo de trabajo	15	Crear un diseño atractivo para anuncios en autobuses	250
Diseño Mobiliario Urbano	Equipo de trabajo	60	Diseñar mupis (muebles urbanos para publicidad) que exhiban imágenes atractivas de los productos	600
Diseño de Elementos Visuales Atractivos	Equipo de trabajo	30	Crear un diseño de carteles temporales para eventos o ferias que muestren promociones	200

Nota. Elaboración propia

**Figura 45**

Diagrama de Gantt para la táctica 4.



Nota. Elaboración propia

### 7.8. Responsabilidad Social

La responsabilidad social empresarial es un componente esencial para el éxito de cualquier entidad, especialmente para aquellas que operan en el sector artesanal. En este contexto, Productos Artesanales "Don Javier" puede alinearse con los valores de sostenibilidad y compromiso comunitario, lo que no solo fortalece su reputación, sino que también contribuye al bienestar de la comunidad local.

## Gráfico 5

### *Responsabilidad social*



### **Sostenibilidad ambiental**

El uso de empaques biodegradables para los productos de la empresa Productos Artesanales “Don Javier”, como bocadillos y café, representa una estrategia clave para reducir la huella ambiental y mejorar la sostenibilidad del negocio. Estos empaques, elaborados a partir de materiales que se descomponen naturalmente, contribuyen a disminuir la cantidad de residuos plásticos en el medio ambiente, alineándose con las crecientes demandas de los consumidores por opciones más ecológicas. Además, al optar por empaques biodegradables, la empresa no solo mejora su imagen ante un mercado cada vez más consciente de la sostenibilidad, sino que también puede atraer a un segmento de consumidores que priorizan la responsabilidad ambiental en sus decisiones de compra.

Reducción de la huella ambiental en los procesos de producción de la empresa Productos Artesanales “Don Javier” se puede lograr mediante el uso eficiente de energía y agua, implementando prácticas sostenibles que minimicen el impacto ecológico.

### **Compromiso Comunitario**

El apoyo a los agricultores locales que suministran materias primas como café, panela y maní es fundamental para fortalecer la cadena de valor de Productos Artesanales “Don Javier”. Al establecer precios justos, se busca beneficiar tanto a los proveedores como a la empresa, garantizando que los agricultores reciban una compensación adecuada por su trabajo, lo que fomenta la sostenibilidad económica de sus comunidades; asimismo, al priorizar la compra de productos locales, la empresa contribuye al desarrollo económico de la provincia de Loja.

La donación de productos o aportes económicos para eventos comunitarios es una estrategia valiosa que permite a Productos Artesanales “Don Javier” fortalecer su compromiso con la comunidad local y fomentar la cohesión social. Al contribuir con productos como bocadillos y café, la empresa no solo apoya iniciativas que benefician a la población, sino que también mejora su visibilidad y reputación en el mercado; igualmente, al participar en eventos comunitarios, la empresa tiene la oportunidad de promocionar sus productos de manera directa, lo que puede traducirse en un aumento de clientes leales y en el fortalecimiento de su marca.

## 8. Conclusiones

- El análisis interno y externo realizado a la empresa, permite determinar información y aspectos que son fundamentales para la elaboración del plan de comercialización de Productos Artesanales “Don Javier”. Este análisis incluye la caracterización de la empresa, un exhaustivo análisis FODA, la Matriz de Ansoff y un análisis de la competencia a través del mapa de posicionamiento; de igual forma, se ha desarrollado el perfil del Buyer Persona, lo que permite entender mejor las necesidades y preferencias de los consumidores, en este caso de los administradores de micromercados. Estos elementos han sido esenciales para identificar oportunidades y desafíos en el mercado, y servirán como base sólida para potenciar la comercialización de los productos “Don Javier”.
- La investigación de mercado realizada permitió identificar que los administradores de micromercados consideran aspectos fundamentales de Productos Artesanales “Don Javier”, tales como la calidad artesanal, el precio adecuado y el apoyo promocional. Estos elementos fueron decisivos para desarrollar estrategias de marketing orientadas a satisfacer estas necesidades. Al centrarse en estos factores, la empresa puede mejorar su posicionamiento en el mercado y fortalecer sus relaciones comerciales con los micromercados.
- Las estrategias desarrolladas en este proyecto fueron diseñadas específicamente para responder a las necesidades identificadas en la investigación de mercado y capitalizar las oportunidades detectadas. La implementación de las cuatro tácticas principales, con un total de 16 actividades específicas, busca fortalecer la presencia de la empresa Productos Artesanales “Don Javier” en plataformas digitales clave como Facebook, Instagram y TikTok. Estas acciones están dirigidas a maximizar el alcance de la marca, mejorar su reconocimiento y establecer conexiones significativas con los consumidores. Además, se fomenta la fidelización de los clientes actuales.

## **9. Recomendaciones**

- Es fundamental mantener una inversión continua en campañas publicitarias en redes sociales clave como Facebook, Instagram y TikTok, priorizando contenido que resalte la autenticidad y calidad artesanal de los productos. Para maximizar su efectividad, se recomienda generar un calendario de publicaciones dinámico que combine promociones, historias de la marca y testimonios de clientes. Además, se debe monitorear el rendimiento de las campañas utilizando herramientas como Metricool o Google Analytics, y ajustar las estrategias en función de los resultados obtenidos.
- Mantener una comunicación constante con los administradores mediante reuniones periódicas permitirá evaluar su satisfacción y recoger sugerencias que fortalezcan las relaciones comerciales.
- Participar en ferias locales y nacionales para promocionar los productos directamente con los consumidores, fortaleciendo el reconocimiento de la marca, ofreciendo degustaciones y experiencias interactivas permitirá resaltar la calidad y los procesos artesanales, generando una conexión emocional con los clientes.
- Explorar el desarrollo de nuevos productos, lo que, atraerá a nichos específicos de mercado; además, es importante ampliar el alcance territorial hacia provincias como Azuay, ajustando las estrategias según las características de esta zona, para diversificar los mercados y potenciar las oportunidades de crecimiento de la empresa.



## 10. Bibliografía

- Amaya Sánchez, O. J., Escalante Arguera, Y. V., & Salamanca Rivas, J. A. (2015). *Plan de comercialización para empresas distribuidoras de lubricantes industriales de alto rendimiento en el área metropolitana de San Salvador*. [Bachelor, Universidad de El Salvador]. <https://oldri.ues.edu.sv/id/eprint/9391/>
- Ancín, J. M. S. de V. (2024). EL PLAN DE MARKETING EN LA PRÁCTICA. ESIC Editorial.
- Aspani, S., Sada, M., & Shabot, R. (2012). Facebook y vida cotidiana. *Alternativas en psicología*, 16(27), 107-114.
- Caballero, R. J. P., & Lara, O. M. N. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115-131.
- Carvajal, L. F. (2021). Gestión de la cadena de suministro en la comercialización de productos agrícolas en Ecuador. *SUMMA*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.47666/summa.3.2.38>
- Castellanos Marrón, L. D. C. (2020). Buyer persona: su construcción.
- Chapman, A. (2004). Análisis DOFA y análisis PEST. *Accesible en: <http://www.degerencia.com/articulos.php>*.
- Euncet Business School. (2022, 28 abril). Análisis de las 5 fuerzas de Porter: ejemplo práctico. Blog Euncet. <https://blog.euncet.com/las-5-fuerzas-de-porter/>
- Escudero Velasco, J. (2021). La omnicanalidad como respuesta al nuevo consumidor.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2011). *Marketing strategy* (5th ed). South-Western Cengage Learning.
- GAD del Cantón Paltas. (2022). *Informe sobre la gastronomía del cantón Paltas*. Recuperado de <https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/7662/3/Eras%20Costa%20Mar%203%20ADa%20Gabriela.pdf>
- García, O. (2020, enero 20). *Integra las 7 C's del Marketing a tu estrategia*. The Lift Company. Recuperado de <https://theliftco.eu/integra-las-7cs-del-marketing-tu-estrategia/>
- González Fernández-Villavicencio, N. (2016). Un plan de marketing no es un plan de comunicación. <https://idus.us.es/handle/11441/89762>
- Guagua, O. Q., Cabeza, S. N. C., Jaime, C. E. B., & Ibarra, R. T. O. (2020). Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. *Revista de ciencias sociales*, 26(3), 194-206.
- Iglesias, S. D. (2022). *Política de producto*. ESIC Editorial.

- Kirberg, A. S. (2022). *Emprendimiento exitoso: cómo mejorar su proceso y gestión*. Ecoe Ediciones.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Decimocuarta edición. Pearson Educación.
- Loaiza, R. P. F., Belduma, K. D. L., Pesantez, Z. M. O., & Ayala, C. R. C. (2024). La influencia del uso de Instagram y TikTok en los estudiantes universitarios. *Revista Científica Multidisciplinaria SAPIENTIAE*. ISSN: 2600-6030, 7(15), 68-81.
- Machuca, F. (2023). *Marketing y publicidad digital: ¿cómo vender en línea?*.
- Maldonado, C. I. (2011). Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas. *Retos: Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 1(1), 41-52.
- Morocho, E. N. J., & Gavilanes, M. E. O. (2024). Estrategias de comercialización para emprendimientos asociativos artesanales en la provincia de Cañar–Ecuador. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 26(1), 113-132.
- Noblecilla Grunauer, M. S., & Granados Maguiño, M. A. (2018). El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento.
- Osorio, V. (2021). La calidad del Café. En Centro Nacional de Investigaciones de Café, Guía más agronomía, más productividad, más calidad (3a ed., págs. 219–234). Cenicafé. [https://doi.org/10.38141/10791/0014\\_12](https://doi.org/10.38141/10791/0014_12)
- Ramírez Sánchez, M. (2011). Perfil del cliente para Servijudicial Ltda.
- Ramos, J. (2020). *TikTok para empresas*. XinXii.
- Rock, (2018). *Glosario de redes sociales: 176 términos que necesitas conocer*. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/glosario-de-redes-sociales/>
- Rojas, V. (2023). *Plan de marketing para la comercialización de la producción agrícola de la Red Agroecológica de Loja* [Universidad Nacional de Loja]. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/27269>
- Sarli, R., González, SI, & Ayres, NATALIA (2015). Análisis FODA. Una herramienta necesaria. *Revista de la Facultad de Odontología* , 9 (1), 17-20.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Servei d'Emprenedoria - Xarxa Emprèn. (2022, 27 de abril). El plan de comercialización: la clave para vender tu producto o servicio. [https://xarxaempren.gencat.cat/web/.content/07recursos/fitxers/Cat-Empren\\_Pla-comercial\\_accessible-CAST.pdf](https://xarxaempren.gencat.cat/web/.content/07recursos/fitxers/Cat-Empren_Pla-comercial_accessible-CAST.pdf)

- Sistema de Información Pública Agropecuaria (SIPA). (2022). Boletín situacional de café 2022. [https://sipa.agricultura.gob.ec/index.php/situacionales-agricolas/situacional-cafe\[1\]](https://sipa.agricultura.gob.ec/index.php/situacionales-agricolas/situacional-cafe[1])
- Shum, J. (2016). *Instagram: A social media platform*. TechTarget. <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram>
- Summa, R. (2019). Marketing-Mix. *Red Universitaria Virtual Internacional*, 12.
- Sordo, A. I. (2020). *Mapa de posicionamiento de productos: qué es y cómo hacerlo*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/mapa-posicionamiento>
- Sotelo, J. A. (2018). *El marketing mix de servicios: las 7 P's*. Onza Marketing. <https://onzamarketing.com/el-marketing-mix-de-servicios-las-7-ps/>
- Terranova, K. T. T., Villota, J. C., Tenorio, G. E., & Mayorga, L. S. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 1-10.
- Trujillo, R. R. R. (2018). *Planificación Estratégica*. Clube de Autores.
- UNESCO. (1997). Informe final de la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales para el Desarrollo.
- Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, I., Casanova Calatayud, E., del Corte Lora, V., ESTRADA, M., ... & Monte Collado, P. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Universitat Jaume I.
- Vanegas, K. (2021). *blog.dinterweb.com*. Retrieved from *blog.dinterweb.com*: <https://blog.dinterweb.com/cuales-las-7-c-del-marketing-digital>
- Vidal Ledo, M., Vialart Vidal, M. N., & Hernández García, L. (2013). Redes sociales. *Educación médica superior*, 27(1), 146-157.
- Vistín Villacís, M. G. (2014). *Plan de comercialización para la asociación de productores agropecuarios y de comercialización San Lorenzo*.

## 11. Anexos

### Anexo 1. Diseño de encuesta.

Encuesta sobre la Satisfacción y Percepción de Productos "Don Javier" en micromercados

- ¿Qué tan importante es para su micromercado ofrecer productos artesanales y tradicionales como los de "Don Javier"?
  - Muy importante
  - Importante
  - Poco importante
  - Nada importante
  
- ¿Qué tan satisfecho está con la calidad de los productos "Don Javier" que ofrece en su micromercado?
  - Muy satisfecho
  - Satisfecho
  - Neutral
  - Insatisfecho
  - Muy insatisfecho
  
- ¿Cómo considera que se comparan los productos "Don Javier" con los de otras marcas artesanales?
  - Muy superiores
  - Superiores
  - Iguales
  - Inferiores
  - Muy inferiores
  
- ¿Qué factores influyen en la decisión de comprar productos artesanales como "Don Javier" para su micromercado? (Selección múltiple)
  - Calidad del producto
  - Precio

- Origen local
- Demanda de los clientes
- Relación comercial con el proveedor
- ¿Considera que el precio de los productos "Don Javier" es adecuado en relación con su calidad?
  - Totalmente adecuado
  - Adecuado
  - Neutral
  - Un poco elevado
  - Muy elevado
- ¿Considera que la disponibilidad y tiempo de entrega de los productos "Don Javier" es adecuada?
  - Muy adecuada
  - Adecuada
  - Neutral
  - Inadecuada
  - Muy inadecuada
- ¿Qué tipo de apoyo promocional le gustaría recibir de la empresa "Don Javier" para la venta de sus productos?
  - Publicidad en redes sociales
  - Material divulgativo (afiches, folletos, etc.)
  - Degustaciones
  - Ninguno
- ¿Qué tipo de promociones considera que serían más efectivas para aumentar las ventas de los productos "Don Javier" en su micromercado?
  - Descuentos especiales
  - Sorteos o concursos en redes sociales
  - Degustaciones en tienda

- ¿Qué tan efectiva considera que sería una estrategia de marketing implementada por "Don Javier" para promover sus productos en su micromercado?
  - Muy efectiva
  - Efectiva
  - Neutral
  - Poco efectiva
  - Nada efectiva
- ¿Cómo calificaría el posicionamiento de "Don Javier" en comparación con otras marcas artesanales en su micromercado?
  - Muy bien posicionado
  - Bien posicionado
  - Regularmente posicionado
  - Mal posicionado
- ¿Qué redes sociales considera que serían más efectivas para mantener o mejorar el posicionamiento de los productos "Don Javier" en su micromercado?
  - Facebook
  - Instagram
  - TikTok
  - WhatsApp
- ¿Estaría interesado en ampliar la gama de productos "Don Javier" que su micromercado ofrece?
  - Sí, mucho
  - Sí
  - Tal vez
  - No
- ¿Qué mejoras sugeriría para la presentación o empaque de los productos "Don Javier"?
  - Mejorar el diseño
  - Cambiar el material
  - Aumentar la información nutricional
  - Incluir empaques más sostenibles
  - Ninguna mejora

- ¿Estaría dispuesto a recomendar los productos "Don Javier" a otros clientes o empresas?
  - Sí, definitivamente
  - Sí, probablemente
  - No estoy seguro
  - Probablemente no
  - No, definitivamente no

## Anexo 2. Certificado de traducción

# CERTIFICADO DE TRADUCCIÓN

CERTF. No. 44

Alamor, 15 de diciembre del 2024

Lic. **Mónica Germania Chamba Añazco**

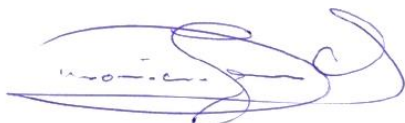
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA EDUCACION, EN LA ESPECIALIDAD DE IDIOMA INGLES.

A petición de la parte interesada y en forma legal.

### CERTIFICO:

Que **Bolívar Andrés Pontón Vargas** con cédula de identidad número: **1104048846**, estudiante de la Maestría de Agronegocios Sostenibles de la Unidad de Estudios a Distancia y en Línea de la Universidad Nacional de Loja, completó satisfactoriamente la presente traducción de español a inglés del Trabajo de titulación denominado **“Plan de comercialización digital para la empresa productos artesanales “Don Javier”, ubicada en la ciudad de Loja”**.

Traducción que fue guiada y revisada minuciosamente por mi persona. En consecuencia, se da validez a la presentación de la misma. Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, pudiendo el estudiante hacer uso del presente documento en lo que estimare conveniente.



Lic. **Mónica Germania Chamba Añazco**

Licenciada en Ciencias de la Educación, especialidad idioma inglés

C.I: 1102887278

Registro SENESCYT: 1008-08-827334