



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ECONOMÍA

**“PROPUESTA DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL
SECTOR TEXTIL ARTESANAL DEL CANTÓN GUALACEO”**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE ECONOMISTA**

AUTOR: CALLE MALDONADO JHOANA ABIGAIL

DIRECTOR: ECON. ROSALES NAMICELA MONICA BRIGITH

CUENCA - ECUADOR

2024

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

CARRERA DE ECONOMÍA

**“PROPUESTA DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL SECTOR
TEXTIL ARTESANAL DEL CANTÓN GUALACEO”**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE ECONOMISTA**

AUTOR: CALLE MALDONADO JHOANA ABIGAIL

DIRECTOR: ECON. ROSALES NAMICELA MONICA BRIGITH

CUENCA – ECUADOR

2024

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

“Propuesta de marketing estratégico para el sector textil artesanal del Cantón Gualaceo”

Jhoana Abigail Calle Maldonado

Universidad Católica de Cuenca

Unidad de titulación

Econ. Monica Briggith Rosales Namicela

9 de octubre de 2024

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Jhoana Abigail Calle Maldonado**, declaro bajo juramento que el artículo denominado **“Propuesta de marketing estratégico para el sector textil artesanal del Cantón Gualaceo”** es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En consecuencia, este trabajo es de mi autoría

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Cuenca, octubre de 2024



Jhoana Abigail Calle Maldonado

Jhoana Abigail Calle Maldonado

CERTIFICACIÓN

Yo, **Monica Briggith Rosales Namicela**, certifico que el artículo titulado “**Propuesta de marketing estratégico para el sector textil artesanal del Cantón Gualaceo**” fue desarrollado por **Jhoana Abigail Calle Maldonado**, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca.

Debido que es una investigación particular con el propósito de cumplir un requisito previo a la obtención del **TITULO DE ECONOMISTA**

Cuenca, octubre de 2024



1102734645
MONICA BRIGGITH
ROSALES
NAMICELA
Documento firmado
Electrónicamente

Econ. Monica Briggith Rosales Namicela
Tutora
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi fuente de sabiduría y fortaleza, quien me ha guiado en cada paso de este camino académico, iluminando mis pensamientos y dándome fuerzas en los momentos más difíciles.

A mi madre y mi abuela, por su amor incondicional, por ser mi refugio y mi mayor inspiración. Su apoyo constante y su ejemplo de dedicación me han acompañado siempre, tanto en los momentos de triunfo como en los desafíos más grandes.

A mi hermano, por estar a mi lado en cada paso, compartiendo alegrías y tristezas, siendo mi apoyo firme en todo este proceso.

AGRADECIMIENTO

Quisiera expresar mi más profundo agradecimiento a mi tutora, la Econ. Mónica Rosales, por su constante apoyo y disposición para resolver mis dudas a lo largo de este proceso. Asimismo, agradezco al Econ. Yonimiler Castillo, cuya guía en investigación fue clave para mejorar y ajustar los aspectos necesarios de este trabajo.

Agradezco sinceramente a la Universidad Católica de Cuenca y a los docentes de la carrera de Economía por brindarme una formación académica de calidad. Gracias a su dedicación y compromiso, cuento hoy con los conocimientos y herramientas necesarios para continuar mi desarrollo profesional.

Mi gratitud se extiende a mis amigos, familiares y quienes han sido una fuente constante de apoyo y aliento. Su motivación y comprensión me han ayudado a enfrentar los desafíos con optimismo y determinación, enriqueciendo esta experiencia de manera invaluable.

Finalmente, deseo agradecer al Municipio de Gualaceo por su invaluable apoyo en la realización de este trabajo, especialmente por la facilitación de información a través de los datos del cantón y el contacto con los artesanos locales. También quiero expresar mi especial gratitud a los señores artesanos del canto de Gualaceo, quienes me abrieron sus puertas y compartieron generosamente su conocimiento y experiencias. Su valioso aporte ha sido esencial para este trabajo, con la esperanza de que contribuya a preservar y difundir su legado cultural.

RESUMEN

Los productos artesanales tienen particularidades únicas que los diferencian de otros artículos fabricados en masa, una estrategia de marketing bien diseñada resalta su autenticidad, artesanía y herencia cultural. Esta investigación busca diseñar un plan de marketing estratégico para el sector textil artesanal del cantón Gualaceo, enfocado en macanas, calzado y prendas de vestir, la metodología incluyó entrevistas a productores y encuestas a consumidores para obtener una visión completa del mercado; los resultados permitieron realizar análisis FODA, analizando el entorno interno y externo. En cuanto a las macanas se propone una estrategia de publicidad y fijación de precios enmarcada en costos, la estrategia sugerida para el calzado es la diferenciación de productos, destacando características únicas para atraer a un nicho específico de consumidores y finalmente para las prendas de vestir se recomienda incrementar los canales de comercialización, buscando la internacionalización de estos productos. Se concluye que estas estrategias beneficiarán significativamente al mercado artesanal del cantón Gualaceo, incrementando su visibilidad y competitividad en el mercado ecuatoriano.

Palabras clave: Análisis FODA, marketing estratégico, sector artesanal, marketing mix

ABSTRACT

Handcrafted products have unique characteristics that set them apart from other mass-produced items; a well-designed marketing strategy highlights their authenticity, craftsmanship, and cultural heritage. This research aims to design a strategic marketing plan for the artisanal textile sector of the Gualaceo canton, focusing on macanas, footwear, and clothing. The methodology included interviews with producers and surveys of consumers to gain a comprehensive view of the market. The results allowed for a SWOT analysis, examining both the internal and external environment. For macanas, a pricing and advertising strategy based on costs is proposed. A product differentiation plan for footwear is suggested, emphasizing unique features to attract a specific niche of consumers. Finally, it is recommended that marketing channels for clothing be increased, seeking internationalization of these products. It is concluded that these strategies will significantly benefit the artisanal market of the Gualaceo canton, enhancing its visibility and competitiveness in the Ecuadorian market.

Keywords: SWOT analysis, strategic marketing, artisan sector, marketing mix

Introducción

En un mundo cada vez más dominado por la producción en masa y la homogeneización de productos, el sector textil artesanal emerge como un refugio de autenticidad, creatividad y calidad. Las manos expertas de artesanos crean historias desarrollando piezas únicas que trascienden lo meramente funcional para convertirse en expresiones de identidad.

El sector textil guarda una relación muy importante con la artesanía, la cual se define como el conjunto de tareas que se elaboran a mano, donde no implica la utilización de instrumentos mecánicos (Rivera et al., 2008). Es así que la industria textil es un factor decisivo para la producción, la generación de empleo y la promoción del comercio internacional, particularmente de países en vía de desarrollo.

Este sector ostenta un gran reconocimiento desde la Revolución Industrial, provocando la expansión y desarrollo de innumerables países a escala global (Martín, 2020). Los bienes textiles artesanales son altamente apreciados en la cultura ecuatoriana debido a sus innovadores diseños y acabados que transmiten un profundo simbolismo y autenticidad. En la provincia del Azuay, específicamente en el cantón Gualaceo, esta valoración se ve reflejada con el reconocimiento otorgado por el Consejo Mundial de Artesanías, debido a su manifestación artesanal a través de confecciones y la comercialización de macanas, prendas para vestir y calzado constituyendo un reflejo de la riqueza cultural y la herencia ancestral de esta comunidad (Pérez, 2021).

Pese a la calidad y autenticidad de los productos mencionados, los artesanos locales deben afrontar diversos desafíos que comprometen la sostenibilidad de sus oficios y la proyección de sus creaciones en el mercado actual (Guillén, 2018). Sin duda alguna inadecuada distribución de bienes y servicios ha sido una problemática arraigada en el inicio de la sociedad, es por ello que la economía y el marketing en su complemento han logrado un impacto y evolución positiva en el

mercado, esta vinculación se encarga de estudiar y valorar el mercado mediante la estimación de precios, oferta/demanda, competencia, crecimiento e inversiones (Castro, 2014).

En este contexto, el marketing es una disciplina determinante para la comercialización y producción de una empresa o sector, ya que abarca diversas variantes que se eligen según los objetivos, recursos y segmentos de mercado específicos. Entre estas variantes, destaca el marketing estratégico, que se fundamenta en comprender los requerimientos y deseos del mercado para satisfacerlas de manera rentable y sostenible mediante el desarrollo de estrategias adecuadas.

En el plano local, la problemática del sector textil artesanal de Gualaceo viene dada por varias causas. Para comenzar, las diferentes organizaciones y emprendimientos del sector textil-artesanal no cuentan con canales de comercialización bien definidos, los cuales sirvan de soporte a la hora de promocionar los productos a potenciales clientes. Por otra parte, las estrategias de comercialización no han sido efectivas, ya que no se poseen los recursos humanos, materiales y monetarios que influyan en una adecuada planificación de marketing. Así mismo, la salida al mercado de nuevos productores y artesanos locales, origina una expansión de la oferta que limitaría el poder de negociación con los consumidores.

Para poder dar sustento al problema planteado, se ha establecido analizar en el estudio ¿Cómo diseñar un plan estratégico de Marketing para los productos textiles artesanales (Macanas, prendas de vestir y calzado) del cantón Gualaceo? con el fin de contestar la pregunta planteada, se ha propuesto como objetivo: Analizar y diseñar una estrategia integral de marketing para el sector textil artesanal (Macanas, prendas de vestir y calzado del cantón Gualaceo). La ejecución óptima del objetivo general planteado, requiere de una serie de pasos que deben estar perfectamente sincronizados para el éxito de la investigación. En primera instancia se debe fundamentar teóricamente el marketing estratégico para el sector textil artesanal, posteriormente diagnosticar la

situación actual de los artesanos de Gualaceo lo que establecerá un panorama real y concreto de las necesidades del sector para luego dar paso a la propuesta de las estrategias de marketing estratégico que serán utilizadas.

Estado del Arte

Para un abordaje adecuado de la investigación, es necesario partir de un recorrido teórico sobre marketing, conceptos sobre temáticas de planificación, marketing estratégico y herramientas de planificación estratégica, así también se analiza el sector textil artesanal específicamente en el cantón Gualaceo, cuál es su importancia e impacto.

Aspectos teóricos sobre el Marketing

La mercadotecnia o también conocida como marketing se define como “un proceso de dimensión social u administrativo, donde interactúan organizaciones e individuos para dos fines en concreto: satisfacer las necesidades e intercambiar valor entre productores y consumidores (Kotler & Armstrong, 2012). Así también el marketing destaca la importancia de crear relaciones sólidas y duraderas, basadas en la satisfacción de necesidades generales o particulares de manera rentable (Kotler & Keller, 2012).

En la actualidad el marketing debido a la globalización, innovación de mercados, avances tecnológicos, comportamiento del consumidor, regulaciones y normativas entre otros aspectos, se ha transformado en un instrumento analítico centrado en el consumidor y su satisfacción, con el objetivo esencial de que las organizaciones y sectores logren crecimiento y ganancias. Para ello se debe contar con enfoques claros y bien definidos que proporcionen una guía para las actividades de marketing; estos enfoques se categorizan en dos tipos: estratégico y operativo.

El marketing estratégico en general, se encarga de analizar, planificar y evaluar elementos del mercado, con el propósito de identificar oportunidades que satisfagan los requerimientos

actuales y futuros de los clientes. Asimismo, busca encontrar novedosos nichos de mercado, conocer segmentos que pueden ser explotados, evaluar la potencialidad de los mercados, redireccionar a la empresa a nuevas oportunidades, e implantar un plan de acción que cumpla con las metas trazadas. En contraste, el marketing operativo se encarga de programar y ejecutar la planificación estratégica mencionada anteriormente (Palacios et al., 2021).

Planificación y marketing estratégico

La elaboración precisa de esta planificación implica la creación de un plan de marketing, concepto definido por Holguín y Shirley (2019) como un documento que organiza de manera estructurada los objetivos, las estrategias y las acciones para lograr las metas propuestas por la empresa. Este plan, además de ser instrumental para la comercialización eficiente, se considera adecuado para cualquier tipo de institución.

Los planes de marketing estratégico se basan en las evaluaciones directivas, las percepciones y las expectativas del equipo de planificación de marketing (Valdivieso, 2021). Añadiendo a lo anterior, Ballet-Belmont et al., (2015), señala que el marketing estratégico es una metodología basada en el análisis, cuya finalidad es identificar las carencias de los consumidores, la potencialidad que posee la empresa, y el margen de competitividad que conduzca a una ventaja competitiva que sea sostenible hacia el futuro.

De acuerdo con Lambin et al. (2009) el marketing de estrategias se posiciona como el cerebro conductor dentro de la estructura organizativa, desempeñando un papel esencial al analizar una diversidad de factores tanto cuantitativos como cualitativos en relación con la oferta de un producto. Su trascendental importancia en la organización radica en su capacidad para orientar la consecución de objetivos o metas en un mediano-largo plazo, esto a través de la concepción y ejecución de estrategias de desarrollo, posicionamiento y estabilidad.

Este componente esencial del marketing no solo se limita a examinar el entorno externo, sino que también realiza un análisis bidireccional, dirigido tanto a los requerimientos de los consumidores como a los objetivos organizacionales. Se destaca que, en esta dinámica, el comprador no solo desea adquirir un producto, sino que aspira obtener la solución que dicho bien o servicio ofrece frente a una problemática específica (Aramendia, 2019).

En esencia, el marketing estratégico emerge como el arquitecto del rumbo a seguir, fusionando la comprensión detallada del mercado con la intención de anticipar y acostumbrarse a las constantes necesidades de los consumidores y los objetivos organizacionales. Este enfoque integral y proactivo no solo impulsa el presente de la organización, sino que también establece las bases para su crecimiento y sostenibilidad a lo largo del tiempo. Adicionalmente, el marketing estratégico despliega una vigilancia constante sobre la evolución del mercado, proporcionando una referencia clave para identificar variables cruciales para la organización. Esto incluye análisis detallados de segmentos de mercado, la dinámica competitiva, oportunidades potenciales no aprovechadas y una evaluación sistemática y continua de las necesidades de los clientes potenciales (Gallucci, 2018; Palacios et al., 2021).

En consonancia con lo anterior, la correcta implementación del marketing estratégico dentro de una organización permite detectar necesidades antes que la competencia y abordarlas de manera eficiente. Este enfoque proactivo asegura no solo la relevancia continua de la organización en el mercado, sino también una ventaja competitiva que pueda ser sostenible en el tiempo. Al anticiparse a las demandas cambiantes y actuales, la organización o sector se posiciona estratégicamente para fortalecer su liderazgo y correlacionarse a las dinámicas que demanda el sector empresarial.

Considerando a Sukier et al., (2018), el marketing estratégico se sustenta en un proceso que contempla el establecimiento de objetivos desde el plano corporativo, el análisis de oportunidades, la preparación de estrategias de marketing y la ejecución y control de las mismas. Esto permitirá promover estrategias que se vinculen al ámbito empresarial, el cual es cambiante por la naturaleza del consumidor.

Por otra parte, la implementación de cualquier estrategia empresarial se fundamenta en la comprensión del cliente. Es crucial definir claramente a quién está dirigida la empresa, entendiendo el mercado, su tamaño, necesidades, gustos y preferencias. Esta perspectiva permite la comprensión del grupo objetivo y la especialización en consumidores potenciales, facilitando su fidelización. De acuerdo con Hernández (2020) la comprensión profunda del cliente es la piedra angular para el diseño e implementación adecuada de estrategias empresariales. Esta visión, no solo impulsa la satisfacción del cliente a corto plazo, sino que también establece las bases para una relación duradera y mutuamente beneficiosa entre la empresa y su audiencia.

Asimismo, el concepto de posicionamiento en marketing va más allá de simplemente diferenciarse de la competencia; implica moldear el razonamiento que tiene el público objetivo sobre la organización y sus productos. El objetivo es ocupar un lugar único y distintivo en la mentalidad de los consumidores, de manera que la marca se asocie con atributos específicos y deseables (Castro et al., 2021).

Según Sánchez et al. (2019) para lograr un posicionamiento efectivo, es esencial identificar los atributos clave que diferencian a la empresa y sus productos. Estos atributos pueden incluir características únicas, beneficios específicos, valores corporativos, o incluso la experiencia de usuario asociado con el negocio. La idea central es destacar algo especial que resuene con las demandas y preferencias que tiene el público objetivo.

En adición, las estrategias de diferenciación sirven como directrices fundamentales que orientan las acciones de una organización con el propósito de resaltar y lograr sus objetivos. Su formulación requiere una comprensión clara de las metas deseadas, el público potencial de la empresa y crucialmente cómo se pretende destacar entre la competencia. Se subraya la importancia de desarrollar al menos una estrategia que genere una ventaja competitiva que puede extender a lo largo del tiempo, estableciendo una distinción significativa respecto a otras empresas del sector (Gallegos et al., 2020).

Según González (2020) en este proceso de diferenciación, es esencial definir y comunicar de manera efectiva aquellas características o elementos que hacen única a la empresa. Esto puede involucrar la calidad excepcional de sus artículos, la innovación constante, una experiencia del cliente excepcional o cualquier otro aspecto que resuene con las preferencias y valores de su audiencia.

La atención estratégica a la diferenciación no solo busca destacar en el presente, sino establecer una posición distintiva que perdure a medida que evoluciona el mercado. La consistencia en la implementación de estas estrategias contribuye a consolidar la identidad de la empresa, fortaleciendo su posición única y atrayendo a un público leal que valora la singularidad que la organización aporta al mercado. Este enfoque estratégico, según lo propuesto, se erige como un elemento esencial para la elaboración y mantenimiento de una ventaja sostenible.

Marketing estratégico y las 4P del marketing

El Marketing Mix abarca una serie de herramientas estratégicas que permiten a una organización tomar decisiones informadas sobre la comercialización de sus productos o servicios. Mediante la adecuada combinación de los cuatro elementos clave (Producto, Precio, Plaza y

Promoción), el Marketing Mix ayuda a influir en las decisiones de los consumidores y a optimizar su oferta para satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo.

El producto es conocido por ser la variable que certifica a los productos y servicios que vende un negocio (Espinosa, 2023). En relación al precio, son las cantidades de dinero que el cliente tiene que pagar para acceder cómodamente a los bienes y servicios demandados, es por ello que la estrategia de precio es una variable de ingresos que genera ganancias a la empresa y atrae clientes (North, 2022).

Cuando se habla de estrategias de plaza, estas se caracterizan por ser medidas que se redirigen a un proceso de optimización, donde el bien o servicio comercializado será entregado sin problema al cliente. Se pretende lograr una accesibilidad a las personas, por lo que se estudiará si es conveniente venderlas a los consumidores mediante aliados comerciales, canales o medios de transporte, los cuales distribuyan los artículos a localidades donde se compruebe la demanda y las clases de contrato en caso de aplicar (Manzanilla, s.f.).

La promoción a lo interno de la estrategia de marketing mix, supone el empoderamiento y promoción de la empresa para llegar al consumidor final (Da Silva, 2020). El fundamento de la estrategia es poder comunicar al cliente con el mensaje, esto en el proceso de comprar un producto en concreto. No obstante, pueden considerarse otros elementos como los intereses de una compañía o la fidelización de una marca. Algunas acciones que estructuran esta estrategia son las relaciones públicas, la promoción de ventas y el marketing directo.

La estrategia de personal está sujeta a los recursos humanos que publicitan el producto o servicio que son parte esencial para la experiencia de cliente, siendo un factor de peso en la calidad de los bienes ofrecidos. El prestigio de la organización radica en capacitar al equipo de trabajo, el

cual debe conocer a profundidad los requerimientos del cliente y la formas de satisfacerlos (Espinosa, 2023).

Los procesos son los elementos que utiliza una empresa al instante de comercializar un artículo o servicio determinado. El objetivo es hacer una medición de los procesos de atención al cliente, enfocándose en el valor agregado que predispone una organización en cuestión (Estaún, 2023). Con respecto a la presencia física, hace alusión al entorno o lugar de trabajo donde tiene funcionamiento la empresa. (UP Posgrados Empresariales, 2019). Es completamente normal que se establezcan una serie de acciones, cuya esencia puede ir estructurada desde la visita a los proveedores, el diseño de sitios webs, la difusión por redes sociales, y la entrega de tarjetas de presentación (Author, 2020).

Matriz FODA para el marketing estratégico

La elaboración de estrategias de comercialización requiere de instrumentos o herramientas que permitan delinear la estructura estratégica del sector textil del cantón Gualaceo. La herramienta por excelencia es la FODA, que tiene la particularidad de ser una matriz donde se agrupan elementos de carácter interno (fortalezas y debilidades, esto en conjunto de otros elementos externos (oportunidades y amenazas), Luego de este proceso se entrelazan los aspectos internos y externos, con ello pueden diseñarse estrategias cruzadas a partir del análisis elaborado previamente (David, 2003).

Ecuador y la industria textil

En el panorama ecuatoriano, la historia de la industria textil parte de la época colonial, centrandose inicialmente sus esfuerzos en la producción de telas de lana. A comienzos del siglo XX, específicamente en los años 50, se incorpora la fibra de algodón como parte integral de la actividad textil. Al día de hoy, la industria textil en Ecuador ha experimentado transformaciones

significativas, manteniendo el uso de la lana en la elaboración de diversos productos, pero focalizando su producción en hilados y tejidos de mayor volumen (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 2023).

El desarrollo económico en el Ecuador se vio favorecido por la manufactura textil de la Real Audiencia de Quito, entre los años 1563 y 1822. Esto surgió por el hecho de convertirse en el epicentro de la producción textil para las colonias españolas. En el siglo XX, la industria textil en el país se caracterizó por tener un crecimiento exponencial sin precedentes, esto como consecuencia de elementos internos y externos que ayudaron a la profundización de la producción tecnificada (Llerena, 2022). En este sentido, los procesos productivos mejoraron en función de la energía eléctrica, la importación de maquinaria y otros aspectos que posicionaron al sector textil como el más destacado en cuanto a industrialización.

Tomando en consideración datos expuestos por el Banco Central del Ecuador, se tiene que la industria textil ecuatoriana experimentó un aumento en sus niveles de rentabilidad por el orden del 8,2%, específicamente entre los años 2016 y 2017. Es decir, el sector paso de unos 598 millones a 634 millones de dólares en ese período (Altamirano et al., 2020). Desde una perspectiva geográfica, las actividades textiles en Ecuador destacan en las regiones de la costa y sierra, con especial énfasis en provincias de Pichincha, Guayas, Tungurahua, Imbabura y Azuay (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 2023). Por su parte, Altamirano et al., 2020, coincide en que la concentración de empresas textiles en el Ecuador es amplia específicamente en Guayas, Pichincha, Tungurahua e Imbabura.

Este artículo se orienta en el análisis de actividades económicas específicas, siguiendo la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIIU). Estas actividades comprenden: I) la fabricación de calzado y sus derivados, codificados bajo el código C1520.01; II) la fabricación de

tejidos anchos de algodón, lana cardada, lana peinada, pelo fino de animales, incluyendo hilados o mezclas sintéticos o de naturaleza artificial (código C1312.01); y III) diseño de tejidos de naturaleza aterciopelada o de felpilla; agregado a ello, tejidos de rizo y tejidos de gasa (código C1312.02) (Instituto de Estadísticas y Censos [INEC], 2012).

La dinamización del sector textil viene dada por la fabricación o producción de tejidos y determinados tejidos (Altamirano et al., 2020). El nivel de ventas en el sector textil estuvo por el orden de los 1313 millones en 2016, constituyéndose como una cifra importante para la industria manufacturera del Ecuador. Por consiguiente, es un área excepcional para la economía ecuatoriana, la cual representó el 8% del PIB para el lapso 2007-2015 (Valdivieso-Bonilla et al., 2022).

Gualaceo y el crecimiento del sector textil artesanal

El sector textil artesanal en Gualaceo, conocido por sus tradicionales macanas o paños, tiene raíces profundas que se remontan a la época prehispánica. Las técnicas de tejido, particularmente el ikat, han sido transmitidas de generación en generación, preservando un patrimonio cultural significativo para la región. Este arte no solo es una manifestación cultural, sino que también se ha constituido como un importante símbolo de identidad para la comunidad local. (Patrimonio, 2015)

Así también la producción artesanal de calzado en este cantón cuenta con una larga tradición, con talleres familiares que han pasado sus conocimientos de generación en generación. La fabricación de calzado artesanal en Gualaceo se caracteriza por el uso de técnicas tradicionales y materiales de gran calidad, como es el caso del cuero, que se trabaja de manera artesanal para producir zapatos duraderos y cómodos. (Guerrero Luzuriaga & González Galora, 2018).

Económicamente, el sector textil artesanal es crucial para Gualaceo. Los productos textiles, como las macanas, son altamente valorados tanto a nivel nacional como internacional. El sector

genera empleo para un número significativo de artesanos, contribuyendo al sustento de muchas familias.

Socialmente, la actividad artesanal en Gualaceo juega un papel trascendental en la cohesión comunitaria y la transmisión de conocimientos tradicionales. Las mujeres, en particular, tienen una presencia destacada en este sector, y el trabajo artesanal se vincula estrechamente con el empoderamiento femenino y la preservación de las tradiciones culturales.

Incidencia del marketing en la actividad textil artesanal

El propósito fundamental de la investigación de Castañeda (2022), fue analizar cómo las estrategias de marketing han incidido en el sector textil peruano en medio de los desafíos surgidos a raíz de la Covid-19. Se pretende comprender de qué manera las acciones de marketing han influido en el rendimiento y la capacidad global de la industria textil, esto en correspondencia a los impactos generados por la pandemia, empleando en su metodología un enfoque cuantitativo, no experimental y descriptivo correlacional; se establece una relación positiva y amplia entre la implementación de estrategias de marketing y el desenvolvimiento del sector textil peruano, especialmente cuando se produjo el Covid-19. Los resultados obtenidos destacan la trascendencia de las estrategias de marketing en momentos de incertidumbre, como los generados por la actual crisis sanitaria.

El artículo de Moreno-Ponce et al., (2022), estuvo direccionado en el análisis de estrategias de mercadotecnia que tienen influencia en las ventas de la empresa Asociación de Agricultores 11 de Octubre. Esta investigación considera que las estrategias son un conjunto de planes e instrumentos imprescindibles para mejorar el estatus comercial y multiplicar los niveles ventas de una organización, siendo necesario la identificación de objetivos. Con respecto a las ventas, pueden definirse como un proceso fundamental del intercambio comercial, donde la rentabilidad y la

sostenibilidad empresarial se ven influenciadas por las mismas. La metodología implementada fue cualitativa y cuantitativa, siendo imprescindible la recolección y evaluación de datos mediante encuestas obteniendo como resultado que las estrategias de marketing propuestas por la institución de agricultores son empíricas, por lo que un desconocimiento sobre el marketing estratégico puede ser perjudicial para las ventas.

Asimismo, Valle-Castro metal, (2023), tuvo la finalidad de determinar cómo inciden las estrategias de marketing en el registro de ventas de la Asociación de Artesanos de Réplicas Precolombinas y Alfarería La Pila. Se evidenció una problemática de la asociación inherente a la escasez de recursos financieros, al inadecuado empleo de las redes sociales, el desconocimiento de instrumentos tecnológicos y la ausencia de promociones publicitarias, por lo que su nivel de ventas era escasamente significativo. La metodología utilizada fue de campo, descriptiva y bibliográfica, basándose en un enfoque cualitativo y cuantitativo, la recolección de datos fue posible mediante una entrevista realizada a los artesanos y una encuesta suministrada a los usuarios.

Los resultados indican que la Asociación de Artesanos carece de un manejo adecuado de la tecnología, lo que limita su capacidad para aplicar estrategias de marketing y, como consecuencia, sus ventas son muy bajas. Por lo tanto, es crucial desarrollar un plan estratégico de marketing para optimizar las ventas.

El estudio de Heredia (2022), tuvo como objetivo la elaboración de un plan de marketing estratégico en la compañía Confecciones Rafael, por lo que fue necesario hacer un proceso de diagnóstico situacional de la organización, considerando criterios relacionados a la oferta, el entorno y otros elementos que influyen en los indicadores de ventas de la empresa, considerando el diseño de estudios de mercado y la inserción de estrategias de marketing digital. Este estudio se

caracterizó por ser descriptivo, utilizó técnicas de recolección de datos e instrumentos como un cuestionario, el cual permitió obtener una serie de resultados sobre los niveles de ventas y el posicionamiento de estrategias.

Como conclusión final, se percibe que la empresa no tiene mucho interés al momento de implementar un plan estratégico de ventas o estrategias orientadas al marketing, transformándose en una situación elemental para el crecimiento en su sector.

El estudio de Velastegui y Estrada (2021), realizado para la Cooperativa San José Ltda., el cual tuvo como finalidad proponer un Plan de Marketing Integral. Se realizó mediante una metodología de tipo aplicada, caracterizada por ser documental, de campo y no experimental; así mismo, sus enfoques son cualitativo y cuantitativo, en conjunto con métodos como el deductivo, inductivo, analítico, sintético y sistemático. Por otra parte, la entrevista estructurada acompañada de la etnografía, fueron dos herramientas de gran categorización para el estudio.

Los resultados muestran que el grado de necesidad existente a la hora de actualizar y perfeccionar los planes de marketing, esto en virtud de la competitividad del mercado actual. Ante este escenario, se llega a la conclusión de que propuesta es fundamental en el fortalecimiento de la cultura institucional, así como en los canales de comunicación tanto tradicional como digital.

A través del estudio de Montesdeoca et al. 2022, los autores diseñaron un plan de marketing para maximizar el posicionamiento de los productos chocolateros de la Corporación Fortaleza del Valle-Cantón Bolívar, Ecuador, para ello idearon un grupo de actividades que se ejecutaron por medio de una secuencia organizada, cuya base estructural provino de un planteamiento del problema, una justificación y la investigación bibliográfica. La metodología siguió una directriz estratégica sustentada en la matriz DAFO, el análisis PESTEL, la matriz EFI, y el benchmarking;

mientras tanto, las técnicas como la entrevista y la encuesta fueron elementales para la generación de los resultados en las distintas tareas desarrolladas.

Los resultados de la investigación arrojados por los 384 encuestados, muestran la factibilidad de crear estrategias dirigidas al posicionamiento del chocolate, todo esto bajo una estructura de matriz 5w+1h que ayuda a una mejor percepción de las características del instrumento. De igual forma, los resultados fueron claves para la inserción de novedosas estrategias, las cuales son determinantes para el reconocimiento de la marca de chocolate a nivel provincial y nacional.

El artículo de Souza et al. (2023), tuvo como propósito concretar la estrategia de marketing más rentable y crear un plan de marketing para aumentar el reconocimiento; una empresa brasileña llamada Probate for Dummies, dedicada a la comercialización de activos heredados. El enfoque del estudio se sustentó en entrevistas semiestructuradas, cuyo destinatario fueron el propietario y los expertos de la organización. Para obtención de las estrategias, fue determinante considerar factores de peso asociados al macro y micro entorno, amparados en instrumentos como el análisis FODA y PESTEL; así como también, se recurrió al modelo de las 5 fuerzas de Porter. Posteriormente, las estrategias de marketing fueron creadas a través de una evaluación minuciosa del mercado, que fueron diseñadas empleando las 7P del marketing. Entre las conclusiones que se desprenden, se tiene que la estrategia de penetración de mercado, se consolida como la más elemental para esta empresa, esto gracias a un nuevo grupo de servicios para un nuevo nicho de mercado. Es importante señalar, que las estrategias están orientadas desde el punto de vista de promoción.

Metodología

La presente investigación se aborda mediante un enfoque mixto, experimental de corte transversal, dado que se recopilaron datos mediante encuestas aplicadas a productores artesanales (macanas, calzado, prendas de vestir) y también a consumidores (turistas); así también se empleó entrevistas a los representantes de cada uno de estos sectores. De igual forma la investigación fusiona un alcance estadístico descriptivo, considerando los métodos utilizados se puede observar el deductivo-inductivo, analítico-sintético y de campo.

El desarrollo del plan de marketing estratégico utiliza estadística descriptiva por medio de la tabulación de encuestas mediante distribuciones de frecuencias con el fin de conocer características del sector y el consumo de sus productos. Además, mediante la información recopilada de las entrevistas se procede a desarrollar un estudio situacional del sector de manera interna y externa mediante la herramienta de análisis estratégico FODA .

Los datos para el presente artículo se obtuvieron del Municipio de Gualaceo, mediante previa presentación de un oficio a la alcaldía directamente al departamento de Desarrollo Local, Económico y Turismo; la población de los consumidores fue de 91.300 turistas en el cantón Gualaceo según la rendición de cuentas de la Fundación del Turismo de Cuenca en 2023, dato obtenido a través del método de cálculo del municipio de Gualaceo. Por otro lado, la población de los consumidores fue de 91.300 turistas en el cantón Gualaceo según la rendición de cuentas de la fundación de turismo de la ciudad de Cuenca 2023, dato obtenido a través del método de cálculo del municipio de Gualaceo.

Fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza del 95%

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza del 95%

N= Tamaño de la población

p= Probabilidad en favor 50%

Aplicación:

Consumidores

$$n = \frac{91300 * 1.96 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (91300 - 1) + 1.96 * 0.5 * 0.5}$$

n=383 Turistas

Resultados

Análisis situacional del sector textil artesanal del cantón Gualaceo

Desarrollar la propuesta de marketing estratégico en el sector textil artesanal implica, inicialmente, el análisis de la situación actual del comercio de los productos planteados en la investigación (macanas, calzado y prendas de vestir), mediante el estudio de mercado, la competencia y su entorno interno y externo.

La aplicación de las encuestas a los 382 turistas del cantón Gualaceo permitió tener una apreciación del perfil de los consumidores de los productos textiles elaborados en este sector enfocándose específicamente en características de las 4ps de marketing.

En cuanto a los productos de interés, el 44.20% de los encuestados menciona su interés por las prendas de vestir, en segundo lugar, se encuentra el calzado con un 34.60% y finalmente la

preferencia por las macanas se encuentra en un 21.2%. Los factores que toman en cuenta los consumidores al momento de comprar estos productos principalmente son: la calidad de los materiales, el precio y el diseño y estética.

Asimismo en cuanto a la frecuencia de compra de estos productos artesanales el 37.10% de los encuestados mencionan que ocasionalmente adquieren un producto artesanal mientras tanto el 62.9% rara vez compra este tipo de productos, ahora bien el capital destinado para la compra de estos productos es de 1 a 30 dólares ya que el 68.6% de los encuestados menciona invertirían eso en un producto artesanal, así mismo el 25.7% menciona que pagaría entre 31 a 60 dólares por estos productos y tan solo el 5.7% restante estaría dispuesto a pagar 91 dólares o más.

Generalmente estos productos son adquiridos en mercados locales o ferias artesanales y tiendas físicas especializadas. Según los encuestados el 52% de ellos conoce de estos productos artesanales mediante redes sociales (Instagram, Facebook, etc), el 20% por medio de publicidad en tiendas físicas el 14% en páginas web, el 12% a través de entidades públicas y el 2% restante mediante agencias de viaje.

Análisis FODA

En la matriz FODA aplicada a los tres productos artesanales, han sido evaluados diferentes factores tanto internos como externos que benefician o perjudica a la producción y comercialización de los productos artesanales. De acuerdo con la entrevista obtenida con los representantes de las asociaciones, actualmente existen 180 productores artesanales de los cuales se estratifican de la siguiente manera: el 45,56% representan a la producción de macanas, el 26.67% la producción de calzado y el 27.78% prendas de vestir en base a ello se construyen las matrices presentadas a continuación.

Tabla 1:*Análisis FODA*

SECTOR TEXTIL ARTESANAL	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1.-Productos exclusivos de alta calidad, con diseños únicos culturalmente significativos.	1.-La rigidez en los procesos artesanales, provocada por los largos tiempos de producción, dificulta la adaptación rápida a los cambios y a la demanda del mercado.
2.- Amplia variedad de estilos y productos que atraen a diferentes segmentos de mercado.	2.-Ausencia de estrategias de marketing
3.-Capacidad para personalizar y adaptar la producción, lo que permite satisfacer las necesidades específicas de los clientes.	3.-Falta de conocimiento sobre los productos en el entorno digital.
4.-Empaques eco-amigables	4.-Competencia en precios y falta de valoración del trabajo artesanal.
5.Exposición y promoción cultural mediante ferias artesanales.	5.-Publicidad y comunicación limitadas
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1.Expansión hacia nuevos mercados, tanto nacionales como internacionales.	1.- Competencia con bajos costos de productos sustitutos.
2.-Alianzas estratégicas con tiendas, diseñadores de moda y marcas reconocidas.	2.-Constante cambio de gustos, preferencias y poder adquisitivo de los consumidores.
3.-Innovación en la presentación del producto y mayor promoción mediante marketing digital.	3.-Distribuidores que ofrecen productos de la competencia y barreras de entrada flexibles para productos extranjeros.
4.- Diversificación de canales de difusión mediante redes de distribución y nuevas plataformas digitales.	4.- Cambios en las regulaciones y leyes comerciales pueden complicar los términos de venta.
5.-Implementación de estrategias de segmentación de precios adaptadas a diferentes mercados.	5.-Entrada de nuevos consumidores con mayores recursos.

Fuente: Artesanos del sector textil artesanal del cantón Gualaceo. **Elaborado por:** La autora

Tabla 2:*FODA cruzado*

Externas	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1.Expansión hacia nuevos mercados, tanto nacionales como internacionales.	1.- Competencia con bajos costos de productos sustitutos.
2.-Alianzas estrategicas con tiendas, diseñadores de moda y marcas reconocidas.	2.-Constante cambio de gustos, preferencias y poder adquisitivo de los consumidores.	
3.-Innovacion en la presentacion del producto y mayor promoción mediante marketing digital.	3.-Distribuidores que ofrecen productos de la competencia y barreras de entrada flexibles para productos extranjeros.	
4.- Diversificación de canales de difusion mediante redes de distribución y nuevas plataformas digitales.	4.- Cambios en las regulaciones y leyes comerciales pueden complicar los términos de venta.	
5.-Implementación de estrategias de segmentación de precios adaptadas a diferentes mercados.	5.-Entrada de nuevos consumidores con mayores recursos.	
Internas	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	FO	FA
1.-Productos exclusivos de alta calidad, con diseños únicos culturalmente significativos.	Estrategia -Utilizar la exclusividad y alta calidad para ingresar a nuevos mercados, destacando estos atributos en la promoción. -Promover empaques ecoamigables como un diferenciador de packaging.	Estrategia -Diferenciarse mediante personalización de productos para ofrecer un valor añadido y justificar precios. -Usar el enfoque en sostenibilidad como ventaja competitiva frente a grandes marcas.
2.- Amplia variedad de estilos y productos que atraen a diferentes segmentos de mercado.		
3.-Capacidad para personalizar y adaptar la producción, lo que permite satisfacer las necesidades específicas de los clientes.		
4.-Empaques eco-amigables		
5.Exposición y promoción cultural mediante ferias artesanales.		
	DO	DA
1.-La rigidez en los procesos artesanales, provocada por los largos tiempos de producción, dificulta la adaptación rápida a los cambios y a la demanda del mercado.	Estrategia -Optimizar procesos de producción para facilitar la adaptación a nuevos mercados. -Desarrollar una estrategia de marketing digital que resalte los productos ofertados.	Estrategia -Mejorar el conocimiento del consumidor a través de investigación de mercado y adaptación de productos. -Resaltar la calidad y autenticidad del producto frente a productos sustitutos. -Ajustar las estrategias de precios y promociones.
2.-Ausencia de estrategias de marketing		
3.-Falta de conocimiento sobre los productos en el entorno digital.		
4.-Competencia en precios y falta de valoración del trabajo artesanal.		
5.-Publicidad y comunicación limitadas		

Fuente: Artesanos del sector textil artesanal del cantón Gualaceo. **Elaborado por:** La autora

Propuesta estratégica

La planificación estratégica es la concreción de los objetivos y tareas que se ha planteado una empresa en el tiempo a través de un curso de acción, y el establecimiento de los recursos fundamentales para lograr las metas planteadas, de esta manera se determina posición actual y las

aspiraciones de una organización o sector, así como el método para alcanzar sus metas y destacar sus productos en el mercado.

Tabla 3:

Matriz de Acción

	OBJETIVO GENERAL	ESTRATEGIA GENERAL	ESTRATEGIA ESPECIFICA	METAS	ACCIONES	INDICADORES	FINANCIAMIENTO		PRESUPUESTO ESTIMADO	
							INTERNO	EXTERNO		
SECTOR TEXTIL ARTESANAL	Incrementar la visibilidad de los productos textiles artesanales del cantón Gualaceo a nivel nacional e internacional, mediante alianzas estratégicas, marketing digital y diversificación de canales de difusión.	Integrar la exclusividad y alta calidad de los productos textiles artesanales con la promoción de empaques sostenibles para ingresar a nuevos mercados.	Desarrollo de una identidad de marca basada en la exclusividad y sostenibilidad	Crear y lanzar una nueva identidad de marca que refleje exclusividad y sostenibilidad.	Crear logotipos, esloganes, y otros elementos visuales que reflejen la exclusividad y sostenibilidad.	Índice de reconocimiento de marca	X		\$ 300,00	
			Campañas de marketing digital mediante medios de difusión	Implementar campañas de marketing digital en redes sociales y plataformas de búsqueda.	Crear una estrategia de contenido para redes sociales y plataformas de búsqueda.	CTR (Click-Through Rate)	X		\$ 300,00	
			Participación en ferias y eventos nacionales e internacionales	Participar en 10 ferias y eventos relevantes para la industria textil.	Identificar y registrar eventos y ferias relevantes en la industria textil.	Número de eventos participados		X	\$ 100,00	
			Estrategias de Content Marketing, SEO y SEM	Crear y publicar contenido relevante y optimizar el sitio web para SEO.	Desarrollar un calendario de publicaciones con contenido relevantes y de valor para el público objetivo.	CTR (Click-Through Rate)	X		\$ 200,00	
			Establecer alianzas con artesanos locales para la producción de textiles, generando empleo y	Formalizar alianzas con 20 artesanos locales para la producción de textiles.	Identificar y contactar a artesanos locales que puedan colaborar en la producción.	Número de Alianzas Formalizadas	X		\$ 10,00	
	Diferenciar la oferta mediante la personalización mediante un enfoque sustentable, creando un valor añadido que justifique precios y establezca una ventaja competitiva frente a grandes marcas.		Productos personalizados con apoyo a comunidades locales	Desarrollar y lanzar una línea de productos personalizados con participación activa de comunidades locales.	Diseñar y prototipar productos personalizados para mi público objetivo	Cantidad de lanzamientos de productos al mercado	X		\$ 500,00	
			Desarrollo de canales de distribución locales y regionales	Ampliar la red de distribución para incluir 25 nuevos minoristas locales y regionales.	Desarrollo de canales de distribución locales y regionales	Número de Nuevos Minoristas	X		\$ 500,00	
			Campañas de concienciación sobre el Impacto socioeconómico y ambiental del consumo de estos productos artesanales	Realizar campañas educativas sobre el impacto socioeconómico y ambiental de los productos textiles artesanales.	Desarrollar material educativo sobre sostenibilidad y el impacto socioeconómico de los textiles artesanales	Alcance de la Campaña		X	\$ 200,00	
			Establecer normativas y sistemas de certificación que garanticen que los productos textiles cumplen con estándares de sostenibilidad y personalización.	Implementar normativas y sistemas de certificación que aseguren la sostenibilidad y personalización de los productos textiles.	Investigar y seleccionar normas y sistemas de certificación apropiados para la industria textil.	Certificaciones Obtenidas		X	\$ 60,00	
			Adoptar tecnologías avanzadas para mejorar los procesos de producción.	Implementar tecnologías avanzadas que optimicen los procesos internos y aumenten la productividad.	Capacitar al personal en el uso de las nuevas tecnologías.	Incremento en Productividad		X	\$ 300,00	
	Optimizar los procesos internos para facilitar la entrada y adaptación a nuevos mercados		Capacitar al personal en habilidades clave que faciliten la adaptación a nuevos mercados y la mejora continua de los procesos internos.	Capacitar al personal en habilidades clave para mejorar la adaptación a nuevos mercados y procesos internos.	Desarrollar un programa de capacitación enfocado en habilidades clave y adaptación a nuevos mercados.	Número de empleados capacitados	X		\$ 600,00	
			Implementar estrategias para adaptar los productos y las operaciones a la demanda específica de los nuevos mercados.	Desarrollar y adaptar productos basados en la demanda específica de nuevos mercados.	Realizar estudios de mercado para identificar las necesidades y preferencias de los nuevos mercados.	Ventas en nuevos mercados	X		\$ 1.000,00	
			Realizar investigación de mercado y análisis de consumidor	Realizar una investigación de mercado exhaustiva para entender mejor las necesidades y comportamientos del consumidor.	Diseñar y ejecutar encuestas, entrevistas y grupos focales con consumidores.	Datos de comportamiento del consumidor	X		\$ 500,00	
	Mejorar el conocimiento del consumidor mediante investigación, adaptación de productos, resaltando la calidad, autenticidad y ajustando precios y promociones según el poder adquisitivo.		Desarrollar y adaptar productos basados en retroalimentación del cliente	Ajustar y desarrollar productos utilizando la retroalimentación del cliente para mejorar la oferta.	Realizar reuniones regulares con el equipo de desarrollo para revisar y adaptar productos.	Número de productos innovados		X	\$ 500,00	
			Ajustar precios y promociones según el poder adquisitivo del mercado	Disponer un catálogo de productos diferenciado para segmentos.	Analizar el poder adquisitivo y la elasticidad de precios en el mercado objetivo.	Eficiencia de promociones	X		\$ 0,00	
			Desarrollar plataformas de comercio electrónico	Implementación y desarrollo de plataformas de comercio electrónico que permitan análisis del comportamiento del cliente	Implementación y desarrollo de plataformas de comercio electrónico para la venta de productos	Numero de ventas online	X		\$ 500,00	
								Financiamiento interno	\$	4.410,00
								Financiamiento Externo	\$	1.160,00
								Total	\$	5.570,00

Fuente: Artesanos del sector textil artesanal del cantón Gualaceo. **Elaborado por:** La autora

Discusión

En el presente artículo se ha desarrollado una propuesta de un plan de marketing estratégico para el sector textil artesanal de cantón Gualaceo, con el fin de incrementar su visibilidad y competitividad. Los hallazgos en base a las encuestas y entrevistas realizadas indican que este sector productivo artesanal cuenta con una alta calidad en sus productos ya sean macanas, calzado o prendas de vestir, sin embargo, existen varias limitaciones para expandir la presencia de los mismos en el mercado.

Las macanas a pesar de que es un producto con un alto valor cultural y una exclusividad autentica su reconocimiento en el mercado es escaso, es por ello que es ideal utilizar una estrategia publicitaria en la que tenga por objetivo crear mensajes publicitarios y seleccionar medios de comunicación adecuados para la promoción de estos productos (Kotler & Armstrong , 2012); se propone una estrategia de fijación de precios en base a sus costos ya que no mantienen un precio estandarizado para la venta de sus producto (Bowser, 2024), adicional también se propone una estrategia de presentación de producto mediante su empaque con el fin de que su marca sea reconocida en el mercado.

Respecto al calzado pese a su durabilidad, confort y diseños de sus líneas de calzado cuenta con amenazas como la competencia con calzado extranjero a menor costo ya que las barreras de entrada no demuestran mayor rigurosidad, lo que implica proponer una estrategia de posicionamiento enfocándose específicamente en la diferenciación, (Aguilar Amaya & Barriga Castillo, 2015) mencionar que el enfoque en la calidad de servicio/producto, la innovación entre otros factores permiten establecer una posición solida en el mercado.

En cuanto a las prendas de vestir se aprecia que este sector se encuentra en condiciones propias de un sector organizado, con facilidad de negociación con proveedores, productores y

clientes; es por ello que la estrategia plantearse es incrementar los canales de distribución para seguir internacionalizado sus productos a otros países.

La implementación de un plan de marketing estratégico para el sector artesanal de Gualaceo tendrá un impacto significativo en su crecimiento económico y social. Al aumentar la visibilidad de productos como macanas, calzado y prendas de vestir a nivel nacional e internacional, se aspira incrementar las ventas y la demanda, lo que generará más ingresos para los artesanos y fortalecerá la economía local. Este crecimiento impulsará la creación de empleo tanto en la producción como en la comercialización y distribución, fomentando también la colaboración con comunidades locales para la fabricación de productos personalizados.

Además, este enfoque estratégico contribuirá al empoderamiento de grupos sociales, en particular de las mujeres artesanas, promoviendo su participación económica y preservando las tradiciones culturales. La mejora en la calidad y autenticidad de los productos permitirá que el sector artesanal compita en mercados internacionales, destacándose por su diferenciación basada en calidad y exclusividad. Finalmente, el uso de marketing digital, junto con una planificación eficiente de precios y promociones, impulsará la innovación y el uso de empaques eco-amigables, promoviendo la sostenibilidad ambiental y adaptándose a las tendencias del mercado actual.

Conclusiones

El sector textil artesanal del cantón Gualaceo, aunque presenta grandes oportunidades de crecimiento, enfrenta desafíos clave que deben abordarse mediante estrategias bien estructuradas. Los productos como macanas, calzado y prendas de vestir destacan por su alta calidad y valor cultural, pero su visibilidad en el mercado es limitada debido a la falta de estrategias de marketing digital consolidadas y la dependencia de canales de distribución tradicionales. Además, la rigidez en los procesos productivos afecta la capacidad de adaptación a la demanda del mercado.

Para superar estas limitaciones, es fundamental implementar una estrategia de diferenciación que resalte los atributos únicos de cada producto. Las macanas, por su fuerte herencia cultural, tienen un alto potencial en mercados internacionales si se les dota de una estrategia de precios estandarizada y campañas publicitarias que destaquen su autenticidad. En el caso del calzado, se debe enfatizar su durabilidad y calidad artesanal para competir con productos más económicos. Las prendas de vestir también presentan un alto potencial para la internacionalización, y se recomienda la expansión de canales de distribución a través de alianzas estratégicas con diseñadores y marcas reconocidas.

La adopción de marketing digital, el uso de empaques eco-amigables y la optimización de los procesos productivos son acciones cruciales para mejorar la competitividad del sector. La combinación de estas estrategias permitirá no solo mejorar la visibilidad de los productos en el mercado, sino también asegurar su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo, incrementando así la competitividad del sector artesanal de Gualaceo a nivel nacional e internacional.

Recomendaciones

Macanas

Utilizar redes sociales como Instagram y Facebook para resaltar la calidad y el diseño único de las macanas. Crear contenido que muestre el proceso artesanal y la historia cultural detrás de cada pieza.

Establecer precios estándar que reflejen los costos de materiales y producción, y asegurar que los precios sean competitivos y justos en comparación con el mercado.

Calzado

Comunicar claramente las ventajas del calzado artesanal en términos de calidad y durabilidad para justificar los precios más altos en comparación con los productos fabricados en masa.

Prendas de Vestir

Implementar estrategias de marketing digital y aprovechar plataformas emergentes para aumentar la visibilidad de las prendas de vestir.

Estar atento a las tendencias del mercado y adaptar las colecciones para mantenerse relevante en un entorno cambiante.

Referencias

- Aguilar Amaya , N., & Barriga Castillo, J. (2015). Elaboración de una estrategia de diferenciación en la clínica provida para lograr su posicionamiento en el mercado de Chiclayo, 2012- 2013. *Horizonte Empresarial* .
- Álvarez-Gayou, J. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. Editorial Paidós. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3750> (revisar la apa 7.0
- Alvarez Pinto, F. (2007). PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING. *Perspectivas* , 72.
- American Marketing Association. (2017). *American Marketing Association*. American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Aramendia, G. Z. (2019). *Marketing estrategico*. Editorial Elearning, SL. https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=r3XIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=Marketing+estrat%C3%A9gico+&ots=VXE_SwU0Fy&sig=cS6M5OgAHMwTqfw1BqHLwNEJp3c
- Arboleda, A., y Alonso, J. C. (2016). Estimación de un modelo econométrico para determinar el efecto de acciones de marketing en ventas de productos de cuidado personal en Colombia. *Revista de*

- Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 22, 23, 22(23), 1-17.
<https://www.econstor.eu/handle/10419/174255>
- Arroyo López, M. D., & Cárcamo Solís, M. D. (2010). La evolución histórica e importancia económica del sector textil y del vestido en México. *Economía y Sociedad*, XIV(25), 51-68.
- Author, G. (13 de Agosto de 2020). *Mercadotecnia de servicios: qué es y por qué este tipo de Marketing es importante para tu empresa*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-servicios/>
- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. (06 de 06 de 2023). *AITE*. AITE: <https://www.aite.com.ec/industria.html>
- Bowser, J. (2024). Mastering the Art of Pricing: Strategies for Craft Show Success. *The hands that shape*.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3era ed.). Colombia: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.
- Balarezo, S. (2018). *Estrategias de marketing digital para el aumento de las ventas, en el sector gastronómico panadería y pastelería en el distrito de La Molina*. Universidad San Iganacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ca3ee4fe-9935-432c-a6c6-4f7994d571c8/content>
- BCE. (2017-2020). *Banco central del Ecuador*. Banco central del Ecuador: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/CuentasCantoniales/Indice.htm>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación* (3ra ed.). México: Pearson Educación. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Calvert, P. (2007). Developing Strategic Marketing Plans That Really Work: A Toolkit for Public Libraries. *Emerald Insight*, 114-115.
- Castañeda, A. G. (2022). *Estrategias de marketing y su influencia en el sector textil del Perú ante el impacto del COVID 19*. Universidad Tecnológica de Perú.

- https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5754/A.Casta%c3%b1eda_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castro, C., Bourne, T., Véliz, R., & Ramírez, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista publicando*, 8(31), 142-152. <https://www.revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240>
- Cortázar, L. O. (2013). Relación entre valor de marca y las ventas. Un estudio aplicado en compañías agroquímicas. Correlación entre valor de marca y valor de ventas. *Revista Ciencias Estratégicas*, 21(29), 105-124. <https://www.redalyc.org/pdf/1513/151330560007.pdf>
- Cvetkovic-Vega, A., Maguiña, J., Soto, A., Lama-Valdivia, J. y Correa López, L. (2021). Estudios transversales. *Revista de la Facultad de Medicina Human*. 21(1). <http://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069>
- De Andrés, P. (2022, 25 de Diciembre). *Semrush Blog*. <https://es.semrush.com/blog/marketing-estrategico/>
- Duran, A. (2020). *Estrategias de marketing y su influencia en el incremento de las ventas de la empresa Inversiones Zorigas EIRL, en el año 2016*. Universidad Continental, Facultad de Ingeniería. Repositorio Institucional Continental.
- Gallegos, M., Beltrán, L., Calderón, L., & Guerra, V. (2020). La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del Cantón Cayambe (Ecuador). *Revista Espacios*, 41(10), 1-2. <https://revistaespacios.com/a20v41n10/a20v41n10p02.pdf>
- Gallucci, C. (2018). La función del marketing en la empresa y en la economía. En C. M. Calabrese, *La función del marketing en la empresa y en la economía* (pp. 22-25). Barcelona: Ediciones Gráficas Rey, S.L.
- Gilligan, C., y Wilson, R. M. (2009). *Strategic Marketing Planing*. Oxford: Routledge. <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=T7BUImN4tmAC&oi=fnd&pg=PR1&dq=Strategic+Marketing+Planning+Colin+,+Gilligan%3B+Richard+M.,+S.+Wilson&ots=WkFxVpH>

- RzP&sig=TxTn4os-hdk3-
e79j7aDkH3wSFA&redir_esc=y#v=onepage&q=Strategic%20Marketing%20Planning%20
- González, A. (2020). Un modelo de gestión de inventarios basado en estrategia competitiva. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 28(1), 133-142. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-33052020000100133&script=sci_arttext
- Guillén, M. E. (2018). *Investigación semiótica de los bordados artesanales encontrados en los cantones Cuenca y Gualaceo*. Universidad Técnica de Ambato. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/27547>
- Hernández, S. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill. Portafolio académico: <https://portaprodti.wordpress.com/enfoque-cualitativo-y-cuantitativo-segun-hernandez-sampieri/>
- Hernández, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el tercer milenio*, 23(45), 5-13. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935>
- Holguín, L., y Shirley, K. (2019). Gestión de Marketing como estrategia competitiva de la microempresa de artesanías "Mila" del cantón Montecristi. *Universidad Estatal del Sur de Manabí*, 18. <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2028/1/UNESUM-ECU-COMERCIO%20EXTERIOR-2019-29.pdf>
- INEC. (2021). *Consultas personalizadas del Directorio de Empresas y Establecimientos 2021*. https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/Consulta_spersonalizadasdelDirectoriodeEmpresasyEstablecimientos2021SI_16722361486880/Dcruce?publish=yes
- INEC. (2023). *Visualizador Analítico*. Censo Ecuador: <https://www.censoecuador.gob.ec/data-y-resultados/#pix-tab-398c8f9c-4977318>
- Instituto de Estadísticas y Censos [INEC]. (2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. INEC. <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (Junio de 2012). *Clasificación de Actividades Económicas*. <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Marketing Management*. United States: Pearson Education.
- Lambin , Gallucci, y Sicurello. (2009). *Dirección de Marketing*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- López--Roldan, P. y Frachel, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Universitat Autònoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua_a2016_cap1-2.pdf
- Marketing*. (2018). Marketing: <https://asmpmarketing.com/que-es-el-marketing-definicion>
- Moreno-Ponce, M., Claudio-Vera, N., & Figueroa-Endara, D. (7 de Abril de 2022). Estratégias de marketing e seu impacto nas vendas da Associação de Agricultores 11 de outubro, Parroquia El Anegado. *Dominio Científico*, 8(2), 582-587. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i2.2663>
- Nikulin, C., y Becker, G. (2015). Una metodología Sistémica y creativa para la gestión estratégica: Caso de Estudio Región de Atacama-Chile. *Journal of Technology Management & Innovation*, 128.
- Palacios, D., Martí, A., & Orero, M. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Editorial Universitat Politècnica de València. <https://riunet.upv.es/handle/10251/175364>
- Pastor, B. F. (2019). Población y muestra. *Pueblo continente*, 30(1), 245-247. <http://journal.upao.edu.pe/PuebloContinente/article/view/1269/0>
- Pérez Reyes, A. (2020). Evolución del dinero fiduciario. Desaparición inexorable del dinero metálico y las innovaciones financieras sobre las que se apoya {Tesis de grado, Universidad de Sevilla} Departamento de Economía Financiera y Contabilidad. <https://idus.us.es/handle/11441/107800>
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 2.

- Ramos, M. P. (05 de 12 de 2015). *Escuela Avanzada Stratgia (EAS)*. Escuela Avanzada Stratgia (EAS): <https://www.stratgia.com/blog/formulacion-estrategica-el-juego-crucial>
- Rivera, M., Alberti, P., Vázquez, V., & Mendoza, M. (Enero-Abril de 2008). La artesanía como producción cultural susceptible de ser atractivo turístico en Santa Catarina del Monte, Texcoco. *Convergencia*(46), 225-247.
- Rodríguez, J., y Alvarez, M. R. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE: revista d'innovació i recerca en educació*, 13(2), 8., 13(2), 1-8. revista d'innovació i recerca en educació, 13(2), 8.: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7672166>
- Saiku. (03 de 07 de 2023). *Servicio de Rentas Internas (SRI)*. Servicio de Rentas Internas (SRI): <https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>
- Sánchez, J., Coello, M., Manosalvas, J., & Miranda, M. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales (RCCS)*, 6(90), 1-10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9117689>
- Tamayo, V. (2023). *Propuesta estrategia comunicativa para las artesanías indígenas Emberá Chamí y su posicionamiento como artesanos emprendedores (Doctoral dissertation)*. Corporación Universitaria Minuto de Dios. <http://uniminuto-dspace.scimago.es:8080/handle/10656/17882>
- Valle-Castro, M., Sumba-Bustamante, R., Santistevan-Villacreces, K., & Parrales-Reyes, J. (28 de Septiembre de 2023). Estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas de la Asociación de artesanos de réplicas precolombinas y alfarería La Pila. *Reciamuc*, 44-57. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.\(3\).sep.2023.44-57](https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.(3).sep.2023.44-57)
- Valdivieso, A. (2021). La investigación como proceso clave para la planificación estratégica del marketing. *InnovaG*, 7, 31-34. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/25053>

Ventura, J. L. (2017). ¿ Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista cubana de salud pública*, 43(4), 1-1. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s0864-34662017000400014&script=sci_arttext&tlng=en