

LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE MARCAS ARTESANALES EN EL MERCADO DIGITAL  
ECUATORIANO  
Yance Jácome, Kerlly T.

**LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA  
PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCAS ARTESANALES EN EL  
MERCADO DIGITAL ECUATORIANO**

Yance Jácome, Kerlly Teresa  
Universidad Tecnológica Ecotec  
[kyance@ecotec.edu.ec](mailto:kyance@ecotec.edu.ec)

Material original e inédito para su primera publicación en la Revista Académica  
Hologramática

Fecha de recepción: 1 de noviembre de 2025  
Fecha de aceptación: 30 de noviembre de 2025

**RESUMEN**

En el contexto actual, las redes sociales se han consolidado como una de las principales herramientas de comunicación y posicionamiento para las marcas. No obstante, los emprendimientos artesanales en Ecuador enfrentan grandes limitaciones para aprovechar estos espacios digitales debido a la falta de conocimientos técnicos, recursos económicos y estrategias comunicacionales claras. Esto provoca que productos cargados de valor cultural y simbólico no logren la visibilidad suficiente en un mercado digital saturado por grandes empresas con mayor capacidad de inversión y gestión. El presente estudio busca

LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE MARCAS ARTESANALES EN EL MERCADO DIGITAL  
ECUATORIANO

Yance Jácome, Kerlly T.

analizar el papel de la gestión de redes sociales como herramienta estratégica para fortalecer el posicionamiento de las marcas artesanales en el entorno digital ecuatoriano. Por tal motivo, el objetivo de la presente investigación es analizar la gestión de redes sociales como herramienta estratégica para el posicionamiento de marcas artesanales en el mercado digital ecuatoriano. En este trabajo, se desarrolló una investigación de tipo correlacional, con un diseño no experimental, orientada a identificar la relación entre la gestión de redes sociales y el posicionamiento de marca. Se aplicó una encuesta estructurada de siete preguntas cerradas a una muestra de 221 estudiantes de la Universidad Tecnológica Ecotec (campus Samborondón), seleccionados bajo un muestreo no probabilístico con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 5%. El instrumento fue difundido mediante formularios digitales y códigos QR. El análisis cuantitativo de los datos permitió evaluar la percepción de los encuestados sobre la importancia de las redes sociales en el éxito y posicionamiento de marcas artesanales, así como la identificación de plataformas preferidas por los consumidores jóvenes (18-29 años). Entre los hallazgos, se pudo confirmar la hipótesis planteada: una gestión estratégica de redes sociales incrementa significativamente la visibilidad y el posicionamiento de las marcas artesanales. El 97% de los encuestados afirmó que una gestión eficaz de redes sociales mejora la visibilidad de las marcas, y el 96% considera que son una estrategia eficaz para su posicionamiento. Entre las plataformas, TikTok (67%) e Instagram (25%) destacan como las más efectivas para promocionar productos artesanales, lo que refleja la necesidad de alinear las estrategias digitales con los hábitos de consumo de las nuevas generaciones. Asimismo, se evidenció que, aunque existe un alto reconocimiento del valor cultural de los productos artesanales, la falta de planificación estratégica, capacitación en marketing digital y comprensión de algoritmos limita su impacto en el mercado digital. El estudio concluye que el fortalecimiento de capacidades digitales en los emprendedores artesanales, acompañado de narrativas que resalten la identidad cultural y emocional de sus

LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE MARCAS ARTESANALES EN EL MERCADO DIGITAL  
ECUATORIANO

Yance Jácome, Kerlly T.

productos, constituye un factor clave para diferenciarse en un entorno digital altamente competitivo. De esta manera, las redes sociales no deben ser vistas únicamente como canales de venta, sino como espacios para visibilizar historias, tradiciones y valores culturales que fortalezcan la sostenibilidad económica y simbólica de las comunidades artesanales ecuatorianas.

**PALABRAS CLAVE:** redes sociales - posicionamiento de marca - emprendimientos artesanales - marketing digital - Ecuador

**ABSTRACT**

In the current context, social media has established itself as one of the main communication and positioning tools for brands. However, artisanal enterprises in Ecuador face significant limitations in taking advantage of these digital spaces due to a lack of technical knowledge, economic resources, and clear communication strategies. This means that products with cultural and symbolic value do not achieve sufficient visibility in a digital market saturated by large companies with greater investment and management capacity. This study seeks to analyse the role of social media management as a strategic tool for strengthening the positioning of artisan brands in the Ecuadorian digital environment. For this reason, the objective of this research is to analyse social media management as a strategic tool for positioning artisan brands in the Ecuadorian digital market. In this work, a correlational study was developed, with a non-experimental design, aimed at identifying the relationship between social media management and brand positioning. A structured survey with seven closed questions was administered to a sample of 221 students from the Ecotec Technological University (Samborondón campus), selected using non-probabilistic

LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE MARCAS ARTESANALES EN EL MERCADO DIGITAL  
ECUATORIANO

Yance Jácome, Kerlly T.

sampling with a confidence level of 90% and a margin of error of 5%. The instrument was distributed via digital forms and QR codes. The quantitative analysis of the data made it possible to evaluate the respondents' perception of the importance of social media in the success and positioning of artisan brands, as well as to identify the platforms preferred by young consumers (aged 18-29). Among the findings, the hypothesis was confirmed: strategic social media management significantly increases the visibility and positioning of artisan brands. Ninety-seven per cent of respondents said that effective social media management improves brand visibility, and 96 per cent consider it an effective strategy for positioning. Among the platforms, TikTok (67 per cent) and Instagram (25 per cent) stand out as the most effective for promoting artisan products, reflecting the need to align digital strategies with the consumption habits of the younger generations. It also showed that, although there is a high recognition of the cultural value of artisan products, the lack of strategic planning, digital marketing training and understanding of algorithms limits their impact on the digital market. The study concludes that strengthening the digital capabilities of artisan entrepreneurs, accompanied by narratives that highlight the cultural and emotional identity of their products, is a key factor in differentiating themselves in a highly competitive digital environment. In this way, social media should not be seen solely as sales channels, but as spaces to showcase stories, traditions, and cultural values that strengthen the economic and symbolic sustainability of Ecuadorian artisan communities.

**KEY WORDS:** social media - brand positioning - artisan enterprises - digital marketing - Ecuador

## INTRODUCCIÓN

LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE MARCAS ARTESANALES EN EL MERCADO DIGITAL  
ECUATORIANO

Yance Jácome, Kerlly T.

En la actualidad, tener presencia en redes sociales es una necesidad para cualquier marca que busque posicionarse y crecer en el mercado. Las plataformas digitales se han convertido en el principal canal de comunicación, difusión y venta para empresas de todos los tamaños. Sin embargo, no todas las marcas cuentan con las mismas condiciones para aprovechar estas herramientas. Un caso particular es el de los emprendimientos artesanales, los cuales, a pesar de ofrecer productos únicos y cargados de valor cultural, enfrentan serias dificultades para competir en el entorno digital.

Muchas de estas marcas nacen de tradiciones familiares o procesos creativos profundamente ligados a la identidad de sus comunidades. Sin embargo, el desconocimiento sobre marketing digital, la falta de recursos para invertir en publicidad o incluso el limitado acceso a capacitaciones, impide que estos emprendimientos se desarrollen en el ámbito digital. Como resultado, sus productos no logran la visibilidad necesaria, se pierden en un mercado saturado de contenido por lo que no logran conectar con el público objetivo.

En Ecuador, esta problemática es evidente. Aunque hay un creciente interés por los productos locales, muchas marcas artesanales no consiguen destacarse ni sostener una presencia constante en redes sociales. Esto limita sus oportunidades de venta y crecimiento, tanto a nivel nacional como internacional. A nivel latinoamericano, la situación es similar: en países como México, Perú, Colombia o Bolivia, los artesanos enfrentan barreras tecnológicas y formativas que frenan su integración al entorno digital.

Esta brecha no solo impacta económicamente a quienes viven del arte y la tradición, sino que también representa una pérdida simbólica para las culturas o personas que expresan una parte de estas a través de estos productos.

Frente a este escenario, surge la necesidad de generar propuestas que fortalezcan las capacidades digitales de los artesanos, que valoren su identidad cultural y que los ayuden

# LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCAS ARTESANALES EN EL MERCADO DIGITAL ECUATORIANO

Yance Jácome, Kerlly T.

a posicionarse estratégicamente en entornos digitales altamente competitivos o usualmente dominados por las grandes empresas. En este sentido, el presente estudio toma como referencia tres casos representativos del mercado artesanal ecuatoriano: *Ecua-Andino Hats*, que si bien cuenta con trayectoria internacional, presenta un contenido digital poco orientado a la conversión y con mensajes genéricos que dificultan la segmentación efectiva de su público; *Atiq.ec*, cuya presencia en redes sociales es reducida y poco accesible, lo que limita su visibilidad y capacidad de atracción de nuevos clientes; y *ArmadilloStores*, que enfrenta un bajo nivel de interacción en sus publicaciones, reflejando la necesidad de generar estrategias que incentiven la participación y el compromiso de su comunidad digital.

## DESARROLLO

Hoy en día las marcas tienen que estar presentes en redes sociales si quiere posicionarse en el mercado. El problema es que muchas marcas artesanales, que hacen productos únicos y con mucho valor cultural, no tienen los conocimientos ni los recursos para competir con grandes empresas que dominan el marketing digital.

Al no tener estrategias digitales, estas marcas terminan perdiéndose en un mercado lleno de contenido y de publicidad constante, que satura las redes sociales, lo que hace muy difícil que se posicionen en el mercado.

Esta situación se replica con distintas intensidades en diferentes países latinoamericanos como Perú, Colombia, Argentina, Uruguay, etc. Existe una riqueza cultural y artesanal bastante extensa, sin embargo, la brecha digital es un obstáculo importante. Muchos artesanos y emprendedores carecen no solo de acceso a herramientas tecnológicas si no, también a capacitación específica en marketing digital.

LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE MARCAS ARTESANALES EN EL MERCADO DIGITAL  
ECUATORIANO

Yance Jácome, Kerlly T.

Esto provoca que gran parte del talento artesanal y cultural no llegue a ser visible en los entornos digitales perdiéndose en un mercado de información constante, lo cual afecta a la identidad de marca clara y estrategias de comunicación efectivas.

En Ecuador, pasa algo muy similar, pero con retos incluso más marcados. Muchas personas que tienen emprendimientos artesanales no tienen acceso a capacitaciones, apoyo técnico o estrategias claras para manejar sus redes sociales. Aunque hay un interés creciente por lo local y artesanal de las comunidades actuales, estas marcas no logran destacarse ni conectar bien con su público porque tienen las técnicas adecuadas para comunicar su valor en redes sociales.

Además, se ha vuelto evidente que no basta con solo tener una cuenta en redes sociales; se necesita una gestión estratégica que incluya planificación de contenido, análisis de resultados y conocimiento del comportamiento del consumidor. Muchos emprendedores artesanales publican de forma esporádica o sin una línea clara de comunicación, lo que hace que pierdan alcance y credibilidad. Si estas marcas aprendieran a usar herramientas digitales de forma estratégica, podrían mejorar significativamente su visibilidad, atraer a nuevos clientes y fortalecer su identidad en el mercado digital. En ese sentido, el objetivo de la presente investigación es Analizar la gestión de redes sociales como herramienta estratégica para el posicionamiento de marcas artesanales en el mercado digital ecuatoriano.

Hoy en día, estar presente en plataformas digitales no es solo una ventaja, sino una condición necesaria para sobrevivir en un mercado cada vez más competitivo. Sin embargo, este entorno no es igual de accesible para todos, menos cuando hablamos de marcas artesanales que recién están incursionando en el mercado ecuatoriano.

Los emprendimientos artesanales ricos en historia, cultura y técnica enfrentan enormes barreras para posicionarse en redes sociales o canales de venta digitales, saturados por el contenido de marcas comerciales, quienes abarcan gran parte del mercado digital. A pesar de que hay un creciente interés por lo local y sostenible, muchas marcas no logran comunicar su valor de forma efectiva ni conectar con una audiencia más amplia o fuera de su nicho.

Los casos de Armadillo Store, Ecu-Andino Hats y Atiq muestran el potencial inmenso en el mercado artesanal ecuatoriano. Estas marcas han conseguido cierto nivel de visibilidad gracias a la calidad de sus productos, y a un vínculo fuerte con sus raíces culturales, como Armadillo Store quienes ya cuentan con un gran número de seguidores en redes como Instagram, pero no logran consolidarse en el mercado digital. Es decir que, aún existen limitaciones en cómo manejan su presencia digital, ya sea por falta de capacitación, recursos o estrategias de comunicación claras.

Por eso, es importante generar propuestas que les permitan no solo estar en redes, sino destacar en ellas. Esta propuesta busca aportar a esa meta: fortalecer la visibilidad y competitividad de los emprendimientos artesanales en entornos digitales. No se trata solo de “estar presentes”, sino de comunicar mejor lo que hacen, de una forma que refleje su identidad, conecte con su público y los ayude a crecer. Apostar por lo artesanal es también apostar por la cultura, la economía local y una forma más consciente de consumir.

Diversos autores señalan que, en el ámbito del marketing digital, el uso estratégico de redes sociales ha demostrado ser una vía efectiva para incrementar la visibilidad de marca y fomentar la interacción con la audiencia. Por ejemplo, un estudio de Akanji (2025) afirma que el marketing en redes sociales tiene efectos positivos evidentes sobre ambas variables,



sugiriendo que las marcas pueden diferenciarse y conectar mejor con sus consumidores gracias a estrategias bien diseñadas.

Además, investigaciones centradas en la construcción de posicionamiento de marca resaltan que, para lograr un impacto significativo, es necesario establecer una imagen clara y diferenciada en la mente del consumidor. Una revisión publicada en 2023 presenta diversos enfoques metodológicos para identificar cómo los consumidores perciben las marcas y qué factores influyen en esa percepción.

En el caso de Ecuador, particularmente en el sector artesanal, se ha identificado que muchas marcas aún no cuentan con una presencia digital consolidada, lo cual limita su capacidad de competir en el entorno actual. Este escenario resalta la necesidad de fortalecer competencias en marketing digital dentro de este segmento productivo, especialmente en el uso de redes sociales como herramientas para mejorar el alcance y reconocimiento de marca.

Una vez contextualizados los estudios previos sobre el tema, resulta pertinente profundizar en los fundamentos teóricos que lo sustentan, con el fin de establecer los conceptos clave y las perspectivas que guían el análisis científico desarrollado en este artículo.

Las redes Sociales, es una plataforma estructura y formada por individuos que están vinculados por algún motivo: amistad, parentesco, ideas, aficiones, relaciones de trabajo o estudio, etc (Marrero et al, 2020). Es decir, las redes sociales son espacios donde las personas se conectan por distintos motivos, como la amistad, el trabajo o intereses en común. Estas conexiones facilitan la interacción constante y permiten crear comunidades. Este tipo de vínculos también favorece a las marcas, ya que pueden acercarse a su público, construir relaciones y fortalecer su presencia en el mercado. “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y

# LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCAS ARTESANALES EN EL MERCADO DIGITAL ECUATORIANO

Yance Jácome, Kerlly T.

profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya, 2008, citado en Hütt Herrera, 2012). Estas a su vez se han consolidado como espacios digitales donde las personas comparten libremente distintos aspectos de su vida, tanto en el ámbito personal como profesional. Este tipo de plataformas ha transformado la forma en que se construyen y mantienen las relaciones interpersonales, permitiendo la interacción no solo con contactos cercanos, sino también con personas totalmente desconocidas.

Estas definiciones evidencian cómo las redes sociales han dejado de ser simples canales de comunicación para convertirse en entornos complejos de interacción, construcción de identidad y generación de vínculos tanto personales como estratégicos. Su capacidad para conectar a individuos con fines diversos las posiciona como herramientas clave en la vida cotidiana y en el entorno profesional, donde la visibilidad, la conexión y la participación adquieren un nuevo significado en el área digital.

Posicionamiento de marca, se entiende por posicionamiento como “un lugar que debe ocupar un producto o servicio en la mente del consumidor. En términos estrictos, el posicionamiento se evidencia en la imagen construida por los clientes” (Acevedo et al., 2016, p. 20 citado en De La Puente et al., 2023). Esta cita pone en evidencia que el posicionamiento no es una acción superficial, sino un proceso psicológico que ocurre en la mente del consumidor. Más allá de lo que una marca comunica de forma intencional, lo que verdaderamente importa es cómo esa comunicación es percibida y qué imagen se forma en el imaginario del cliente. En otras palabras, el posicionamiento no se impone, se construye a través de experiencias, valores asociados y coherencia en el mensaje.

En un entorno digital, esta visibilidad depende en gran medida de la capacidad de los algoritmos para priorizar y recomendar contenido relevante (García et al., 2021 citado en Suárez & Del Campo, 2024). Por ello, actualmente no es suficiente con crear contenido

# LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCAS ARTESANALES EN EL MERCADO DIGITAL ECUATORIANO

Yance Jácome, Kerlly T.

para lograr visibilidad. Esta visibilidad depende en gran medida de cómo funcionan los algoritmos de las plataformas, ya que son ellos los que deciden qué publicaciones mostrar a los usuarios. Estos sistemas toman en cuenta factores como los intereses de las personas, las interacciones previas o el tipo de contenido que suelen consumir. Por eso, si una marca quiere tener presencia en redes sociales, debe entender cómo estos algoritmos seleccionan y posicionan el contenido.

Las marcas no solo deben enfocarse en construir una imagen clara y coherente, sino también en adaptarse a las lógicas del entorno digital, donde la visibilidad está mediada por factores que van más allá del control directo del emisor. La comprensión de cómo se forman las percepciones en la mente del consumidor, junto con el conocimiento del funcionamiento de los algoritmos, permite a las marcas diseñar estrategias más efectivas para mantenerse presentes, relevantes y competitivas en un mercado digital dinámico y altamente selectivo.

## **METODOLOGÍA**

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, ya que se basó en la recolección y análisis de datos numéricos obtenidos mediante un cuestionario estructurado. Este enfoque permitió medir de forma objetiva la relación entre la gestión de redes sociales y el posicionamiento de las marcas artesanales ecuatorianas, estableciendo resultados susceptibles de ser expresados en porcentajes y analizados estadísticamente.

El nivel de la investigación fue correlacional, dado que se buscó determinar el grado de relación existente entre dos variables principales: la gestión de redes sociales (variable independiente) y el posicionamiento de marca (variable dependiente). Este tipo de estudio no pretende establecer causalidad directa, sino explicar cómo una variable se asocia con la otra dentro de un contexto específico.

LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE MARCAS ARTESANALES EN EL MERCADO DIGITAL  
ECUATORIANO

Yance Jácome, Kerlly T.

El diseño metodológico fue **no** experimental y de corte transversal. Se considera no experimental porque no se manipularon las variables deliberadamente, sino que se observaron tal como se manifestaron en su contexto natural. Asimismo, fue de corte transversal porque la recolección de datos se realizó en un único momento temporal, con el fin de obtener una fotografía del comportamiento de las variables en el periodo de estudio.

La población estuvo conformada por un total de 1.169 estudiantes matriculados en el primer semestre de la Facultad de Comunicación, Humanidades y Creatividad de la Universidad Tecnológica ECOTEC, campus Samborondón, en la jornada matutina.

La muestra se determinó aplicando un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 90%, lo que resultó en un total de 221 estudiantes encuestados. La selección incluyó participantes de género masculino y femenino, pertenecientes al primer semestre del mencionado campus. La muestra fue no probabilística por conveniencia, debido a que se seleccionaron los sujetos que estuvieron disponibles y aceptaron participar voluntariamente en el estudio.

Criterios de inclusión

- Estudiantes matriculados en el primer semestre.
- Pertenecientes al campus Samborondón.
- Jornada matutina.
- Participantes de ambos géneros.

Criterios de exclusión

- Estudiantes del curso de nivelación.
- Estudiantes inscritos en programas intensivos, maestrías o trimestres especiales.

# LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCAS ARTESANALES EN EL MERCADO DIGITAL ECUATORIANO

Yance Jácome, Kerlly T.

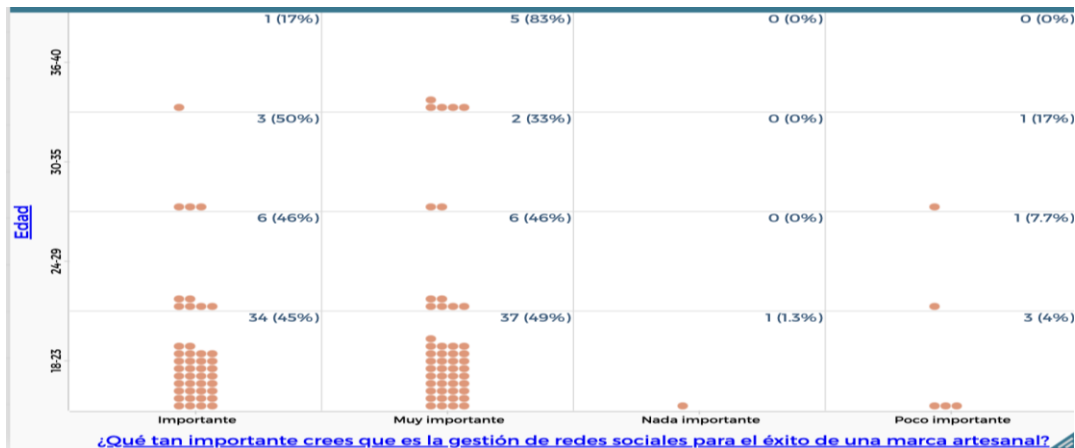
- Estudiantes en jornadas vespertina o nocturna.
- Participantes pertenecientes a otros campus (JTM o Vía La Costa).
- Docentes y personal administrativo.

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado en formato digital, compuesto por 7 preguntas cerradas relacionadas con la gestión de redes sociales y la percepción del posicionamiento de marcas artesanales ecuatorianas. El cuestionario fue distribuido mediante un enlace y código QR a través de grupos institucionales y plataformas de mensajería instantánea. La aplicación de la encuesta se realizó durante un periodo de dos días.

El cuestionario permitió obtener datos cuantificables que fueron tabulados y analizados estadísticamente para construir la discusión y fundamentar las bases teóricas relacionadas con las estrategias digitales y su impacto en la visibilidad demarca.

## RESULTADOS

Figura 1



LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE MARCAS ARTESANALES EN EL MERCADO DIGITAL  
ECUATORIANO

Yance Jácome, Kerlly T.

¿Qué tan importante crees que es la gestión de redes sociales para el éxito de una marca artesanal?

En relación con el objetivo de incrementar la presencia digital de la marca y fortalecer el *engagement* con su audiencia, se preguntó a los encuestados qué tan importante creen que es la gestión de redes sociales para el éxito de una marca artesanal. Los resultados indican que la gran mayoría de los participantes reconoce el rol fundamental de las redes sociales para estos fines, ya que un 49% las considera "Muy importante" y un 45% las califica como "Importante".

Figura 2



¿Crees que una gestión eficaz de las redes sociales puede mejorar la visibilidad de una marca artesanal?

También, en relación con el objetivo de incrementar la presencia digital de la marca y fortalecer el *engagement* con su audiencia, se preguntó a los encuestados si una gestión

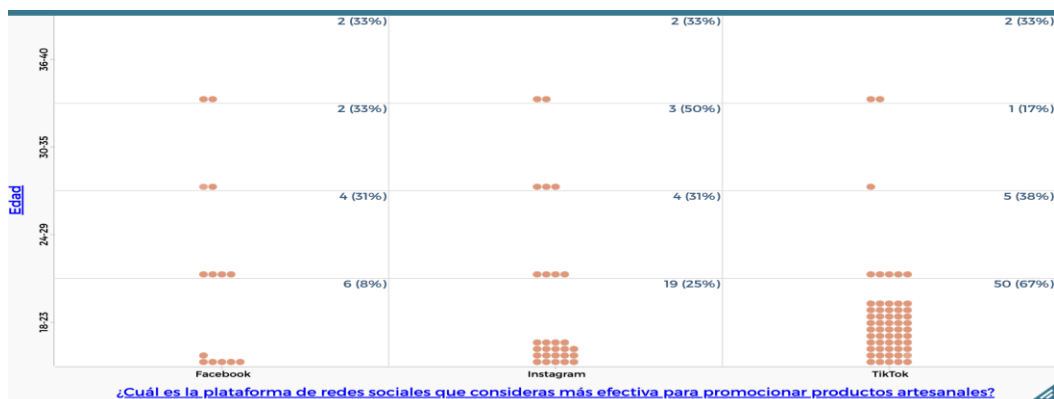
# LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCAS ARTESANALES EN EL MERCADO DIGITAL ECUATORIANO

Yance Jácome, Kerlly T.

eficaz de las redes sociales puede mejorar la visibilidad de una marca artesanal. Los resultados muestran una conclusión contundente, ya que un 97% de los participantes respondió "Sí". Esta respuesta afirma la creencia generalizada de que una estrategia adecuada en redes sociales es el camino más efectivo para lograr una mayor presencia y visibilidad de las marcas artesanales en el entorno digital.

Figura 3

¿Cuál es la plataforma de redes sociales que consideras más efectiva para promocionar productos artesanales?



En relación con el objetivo de brindar capacitación a los artesanos para que desarrollen y gestionen campañas digitales efectivas, se preguntó a los encuestados cuál es la plataforma de redes sociales que consideran más efectiva para promocionar productos artesanales. Los resultados son clave para determinar el contenido de la capacitación, ya que muestran una clara preferencia por TikTok, especialmente en el rango de edad de 18 a 23 años (con un 67%), seguido por Instagram (con un 25% en el mismo grupo). Esta información permite enfocar la capacitación de los artesanos en las plataformas donde su público objetivo está más activo, asegurando que las campañas digitales sean realmente efectivas y se adapten a las tendencias del mercado.

LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCAS ARTESANALES EN EL MERCADO DIGITAL ECUATORIANO  
Yance Jácome, Kerlly T.

Figura 4



¿Si tuvieras una marca artesanal, considerarías la promoción por medio de redes sociales como una estrategia eficaz para posicionarla?

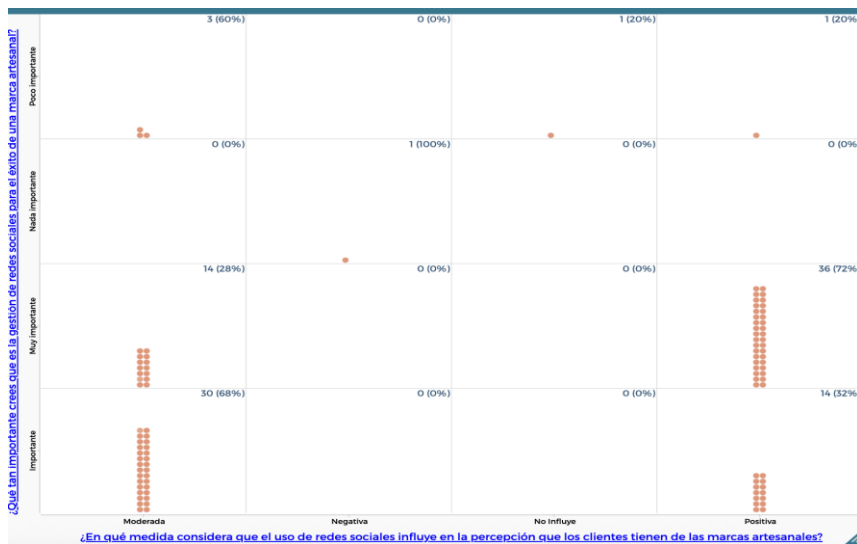
En relación con el objetivo de promover el uso estratégico de la identidad cultural en la comunicación digital para mejorar el posicionamiento de las marcas artesanales, se preguntó a los encuestados si considerarían la promoción por redes sociales como una estrategia eficaz para posicionar una marca. Los resultados muestran una clara validación de esta premisa, ya que un 96% de los participantes de 18 a 23 años respondió "Sí", al igual que el 100% de los encuestados de 24 a 29 años. Esta contundente afirmación confirma que las redes sociales son percibidas como una herramienta clave para el posicionamiento de las marcas, lo que justifica el enfoque de la investigación en el uso estratégico de la identidad cultural para lograr dicho fin.

Figura 5



# LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCAS ARTESANALES EN EL MERCADO DIGITAL ECUATORIANO

Yance Jácome, Kerlly T.



¿En qué medida considera que el uso de redes sociales influye en la percepción que los clientes tienen de las marcas artesanales?

¿Qué tan importante crees que es la gestión de redes sociales para el éxito de una marca artesanal

Los resultados de la encuesta permiten verificar la hipótesis de que la aplicación de una estrategia de gestión de redes sociales en las marcas artesanales ecuatorianas incrementará su visibilidad y posicionamiento en el mercado digital.

La evidencia se encuentra en la correlación entre la importancia de la gestión y su influencia en la percepción. La mayoría de los encuestados califica la gestión de redes sociales como "Importante" o "Muy importante" para el éxito de la marca. Coherentemente, el 72% de las personas que la consideran "Muy importante" también afirman que el uso de redes sociales influye de forma "Positiva" en la percepción que los clientes tienen de las marcas artesanales.

## RECOMENDACIONES

Es fundamental implementar talleres para emprendedores artesanales enfocados en el uso estratégico de redes sociales. Estas capacitaciones deben ser prácticas, sencillas y adaptadas a su realidad, para que un emprendedor independiente o un grupo de personas con poca experiencia en el campo pueda ejecutarlas. Temas como creación de contenido visual, manejo de Instagram/Facebook, estrategias de *engagement* y uso de herramientas gratuitas como Canva pueden marcar una gran diferencia.

Se recomienda generar vínculos entre universidades, estudiantes de comunicación, diseño, marketing, multimedia y los emprendimientos artesanales. Esto puede convertirse en un modelo de colaboración donde los estudiantes aporten con campañas reales, pueden formar parte de prácticas pre profesionales o vinculación con la comunidad en las respectivas instituciones educativas.

Las marcas artesanales deben enfocarse en comunicar no solo su producto, sino la historia, el proceso y el significado que hay detrás. Esto puede lograrse mediante narrativas visuales en redes sociales, fotografías auténticas, testimonios de los artesanos y contenidos que conecten emocionalmente con el público.

Es importante que los emprendimientos tengan una planificación al momento de elaborar publicaciones, cada una de estas puede tener un propósito específico como: aumentar el alcance, ganar seguidores o generar interacciones. Puede ser de manera semanal o mensual para mantener un itinerario organizado.

Además de las redes sociales, se sugiere explorar *marketplaces* o tiendas virtuales como Facebook Marketplace o plataformas nacionales, también se puede hacer usos de herramientas como Shopify para manejar los *e-commerce*.

## CONCLUSIÓN

LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE MARCAS ARTESANALES EN EL MERCADO DIGITAL  
ECUATORIANO

Yance Jácome, Kerlly T.

Se evidenció que las marcas artesanales ecuatorianas enfrentan barreras importantes al intentar posicionarse en el entorno digital. A pesar de tener productos cargados de valor cultural, muchos de estos emprendimientos no cuentan con los conocimientos técnicos ni con los recursos necesarios para destacar en un espacio cada vez más competitivo, dominado por marcas con estrategias bien establecidas o con presupuestos para llevar a cabo una buena gestión en redes.

Sin embargo, gracias a las generaciones actuales y su creciente interés por lo artesanal cargado de valores culturales, se demuestra que es posible construir unas marcas fuertes usando su identidad cultural como valor diferencial. Siempre que usemos las herramientas adecuadas y de manera correcta para comunicar ese valor.

El marketing digital no solo debe ser visto como un canal para vender más, sino como una oportunidad para visibilizar historias, darle visibilidad a la cultura que estamos representando y conectar con un público que valore el significado de cada producto. Por eso, no se trata simplemente de estar en redes sociales, sino de aprender a usarlas con estrategia, coherencia y propósito.

Brindar la capacitación adecuada y fortalecer las capacidades digitales de los artesanos no solo abre más posibilidades en el mercado, sino que también contribuye a la sostenibilidad cultural y económica de sus comunidades. Adquirir un objeto artesanal, es adquirir consigo tradición, cultura y amor por lo nuestro.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acevedo, C., De la Puente, S., & Sánchez, A. (2016). *Marketing estratégico*. Editorial UPC.

LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE MARCAS ARTESANALES EN EL MERCADO DIGITAL  
ECUATORIANO

Yance Jácome, Kerlly T.

Akanji, O. J., Omotayo, O. A., & Falade, O. O. (2025). Impact of social media marketing on brand visibility and customer engagement. *International Journal of Business Economics and Management Science*, 7(7). Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/390909113\\_IMPACT\\_OF\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_MARKETING\\_ON\\_BRAND\\_VISIBILITY\\_AND\\_CUSTOMER\\_ENGAGEMENT](https://www.researchgate.net/publication/390909113_IMPACT_OF_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ON_BRAND_VISIBILITY_AND_CUSTOMER_ENGAGEMENT)

Center for Community Health and Development. (s.f.). ¿Qué es la cultura? *KU Center for Community Health and Development, University of Kansas*. Recuperado de <https://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/cultura/competencia-cultural/cultura-y-diversidad/principal>

De la Puente Jabib, K. I., Flórez Álvarez, E. G., & Medina Berrocal, R. D. (2023). *Posicionamiento de marca* [Documento de trabajo]. Universidad Cooperativa de Colombia. Recuperado de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/aa5516ad-824c-46f3-b0a6-35fc078f82dc/content>

El Comercio. (2023, enero 30). Proyecto promueve la producción artesanal en Imbabura y Loja. *El Comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/tendencias/proyecto-artesantias-imbabura-loja-artesanos.html>

Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), pp. 121–128. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf?utm>

Khalid, A., & Anwar, M. (2023). Consumer perception and brand positioning: A review of methodological approaches. *Global Journal of Management and Business Research: Marketing*, 23(1), pp. 1–10. Recuperado de <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/102802>

LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE MARCAS ARTESANALES EN EL MERCADO DIGITAL  
ECUATORIANO  
Yance Jácome, Kerlly T.

Marrero Pérez, M. D., Rodríguez Leyva, T., Águila Rivalta, Y., & Rodríguez Soto, I. (2014). Las redes sociales digitales aplicadas a la docencia y asistencia médicas. *Revista Edumecentro*, 1(1485). Recuperado de [https://revedumecentro.sld.cu/index.php/edumc/article/view/1485/html\\_601](https://revedumecentro.sld.cu/index.php/edumc/article/view/1485/html_601)

Primicias. (2023, julio 24). Paqocha y Shigras: las marcas ecuatorianas que mezclan tradición y moda sostenible. *Primicias*. Recuperado de <https://www.primicias.ec/entretenimiento/paqocha-shigras-marcas-ecuatorianas-moda-artesanal-sostenible-96467/>

Santander Open Academy. (s.f.). Estrategias de posicionamiento. *Santander Open Academy*. Recuperado de <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/estrategias-de-posicionamiento.html>

Suárez Poveda, J. F., & Del Campo Saltos, G. (2024). Algoritmos en redes sociales y estrategias comunicacionales para el posicionamiento de medios tradicionales: Algorithms in social media and communication strategies for the positioning of traditional media. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(6), pp. 1670–1686. Recuperado de <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3114>