Ciencia y Educación
(L-ISSN: 2790-8402 E-ISSN: 2707-3378)
Vol. 7 No. 11.2
Edición Especial UNL 2026

PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA ARTESANAL CREACIONES Y MANUALIDADES "CECI" EN LA CIUDAD DE LOJA

MARKETING PLAN FOR THE ARTISANAL MICRO-ENTERPRISE "CECI" CREATIONS AND HANDICRAFTS IN THE CITY OF LOJA

Autores: [1]Lady Ximena Ríos Sánchez y [2]Francisco Antonio Morocho.
[1]ORCID ID: https://orcid.org/0009-0006-4458-0096
[2]ORCID ID: https://orcid.org/0000-0001-6163-112X
[1]E-mail de contacto: lady.rios@unl.edu.ec
[2]E-mail de contacto: francisco.morocho@unl.edu.ec
Afiliación: [1*2*]Universidad Nacional de Loja, (Ecuador).
Artículo recibido: 2 de Octubre del 2026.
Artículo revisado: 4 de Noviembre del 2026.
Artículo aprobado: 4 de Noviembre del 2026.
[1]Estudiante de octavo semestre de la Carrera de Administración de Empresas en la Universidad Nacional de Loja, (Loja).
[2]Magíster en Administración de Empresas. Docente en la Universidad Nacional de Loja, (Ecuador).

Resumen

La presente investigación tuvo como propósito proponer un Plan de Marketing para la empresa artesanal Creaciones y Manualidades "CECI", ubicada en la ciudad de Loja, con la finalidad de fortalecer su posicionamiento, mejorar su competitividad e incrementar la captación y fidelización de clientes mediante estrategias de marketing adaptadas a las necesidades del mercado. Para alcanzar este propósito se analizaron las características del mercado objetivo, la competencia y la posición competitiva de la empresa, identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que sirvieron de base para el diseño de las estrategias propuestas. Se empleó un enfoque mixto, integrando métodos cuantitativos y cualitativos. La información cuantitativa se obtuvo mediante la aplicación de encuestas a una muestra de 383 clientes potenciales, mientras que la información cualitativa se recopiló mediante la observación directa y el análisis de la situación interna y externa de la empresa a través de herramientas estratégicas como PESTEL, FODA, MEFE, Perfil Competitivo y las Cinco Fuerzas de Porter. Los resultados evidenciaron que la empresa posee fortalezas relacionadas con la calidad, variedad e identidad cultural de sus productos; sin embargo, se identificaron debilidades en el reconocimiento de marca, la publicidad y el uso de herramientas digitales. Asimismo, se determinó que el crecimiento del comercio electrónico y de las redes sociales representa una oportunidad significativa para ampliar su mercado. Con base en estos hallazgos, se diseñó un Plan de Marketing que incluyó estrategias de posicionamiento digital, comunicación en redes sociales, implementación de un sitio web, uso de inteligencia artificial, atención mediante chatbot y programas de fidelización, concluyéndose que su aplicación contribuirá a mejorar la visibilidad, incrementar las ventas y fortalecer la competitividad de la empresa en el mercado artesanal de la ciudad de Loja.

Palabras clave: Marketing digital, Posicionamiento de marca, Artesanías, redes sociales, Fidelización de clientes, Competitividad.

Abstract

The purpose of this research was to propose a marketing plan for the artisanal business Creaciones y Manualidades "CECI," located in the city of Loja, with the aim of strengthening its market positioning, enhancing its competitiveness, and increasing customer acquisition and loyalty through strategies tailored to market needs. To achieve this, the study analyzed the target market, the competition, and the company's competitive position, identifying strengths, weaknesses, opportunities, and threats that served as the foundation for the proposed strategies. A mixed-methods approach was employed, integrating quantitative and qualitative methods. Quantitative data were obtained

through surveys administered to a sample of 383 potential customers, while qualitative data were gathered via direct observation and an analysis of the company's internal and external environment using strategic tools such as PESTEL, SWOT, EFE, Competitive Profile, and Porter's Five Forces. The results revealed that the company possesses strengths regarding the quality, variety, and cultural identity of its products; however, weaknesses were identified in brand recognition, advertising, and the use of digital tools. Additionally, the growth of e-commerce and social media was determined to represent a significant opportunity for market expansion. Based on these findings, a marketing plan was designed that included strategies for digital positioning, social media communication, website implementation, the use of artificial intelligence, chatbot-based customer service, and loyalty programs; it was concluded that implementing this plan would help improve visibility, increase sales, and strengthen the company's competitiveness within the artisanal market of Loja.

Keywords: Digital marketing, Brand positioning, Handicrafts, Social media, Customer loyalty, Competitiveness.

Sumário

O objetivo desta pesquisa foi propor um plano de marketing para o negócio artesanal Creaciones y Manualidades "CECI", localizado na cidade de Loja, visando fortalecer seu posicionamento de mercado, aumentar sua competitividade e ampliar a aquisição e fidelização de clientes por meio de estratégias adaptadas às necessidades do mercado. Para isso, o estudo analisou o mercado-alvo, a concorrência e a posição competitiva da empresa, identificando pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças que serviram de base para as estratégias propostas. Utilizou-se uma abordagem de métodos mistos, integrando métodos quantitativos e qualitativos. Os dados quantitativos foram obtidos por meio de pesquisas aplicadas a uma amostra de 383 clientes em potencial, enquanto os dados qualitativos foram coletados via observação direta e análise dos ambientes interno e externo da empresa, utilizando ferramentas estratégicas como PESTEL, SWOT, EFE, Perfil Competitivo e as Cinco Forças de Porter. Os resultados revelaram que a empresa possui pontos fortes relacionados à qualidade, variedade e identidade cultural de seus produtos; no entanto, foram identificadas fraquezas no reconhecimento da marca, na publicidade e no uso de ferramentas digitais. Além disso, constatou-se que o crescimento do comércio eletrônico e das redes sociais representa uma oportunidade significativa de expansão de mercado. Com base nessas constatações, elaborou-se um plano de marketing que incluiu estratégias de posicionamento digital, comunicação em redes sociais, implementação de site, uso de inteligência artificial, atendimento ao cliente via chatbot e programas de fidelidade; concluiu-se que a implementação desse plano contribuiria para melhorar a visibilidade, aumentar as vendas e fortalecer a competitividade da empresa no mercado artesanal de Loja.

Palavras-chave: Marketing digital, Posicionamento de marca, Artesanato, redes sociais, Fidelização de clientes, Competitividade.

Introducción

El marketing constituye una herramienta estratégica para comprender las necesidades del consumidor, identificar oportunidades de mercado y desarrollar propuestas de valor que contribuyan a la competitividad empresarial. Su aplicación permite coordinar decisiones sobre productos, precios, distribución y comunicación a partir del conocimiento del público objetivo y del entorno competitivo. Kotler et al. (2022) destacan la importancia de relacionar la creación de valor con la segmentación del mercado, el posicionamiento y la construcción de vínculos con los clientes. Desde esta perspectiva, la planificación del marketing adquiere relevancia para las microempresas, que necesitan orientar sus recursos hacia acciones coherentes con sus capacidades y con

las expectativas de los consumidores. La expansión de las tecnologías digitales ha transformado la manera en que las empresas presentan sus productos, interactúan con sus clientes y desarrollan sus actividades comerciales. Las redes sociales, los buscadores, los catálogos digitales y las plataformas de comercio electrónico ofrecen posibilidades para ampliar la visibilidad de una marca y acompañar al consumidor durante su proceso de compra. Chaffey y Ellis (2022) abordan el marketing digital como un conjunto de decisiones estratégicas que articula canales, contenidos y evaluación de resultados. Por ello, su incorporación requiere definir objetivos, conocer los hábitos digitales del público y organizar una comunicación consistente en los distintos puntos de contacto con la empresa.

Para las pequeñas empresas, este proceso implica oportunidades y dificultades específicas. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2021) señala que la transformación digital puede facilitar el acceso a mercados y mejorar procesos empresariales, aunque su aprovechamiento está condicionado por las competencias disponibles, los recursos financieros y las capacidades de gestión. Posteriormente, la OCDE (2024), mediante una encuesta realizada en siete países miembros, identificó la persistencia de brechas digitales entre las pequeñas y grandes empresas. Estos antecedentes permiten reconocer que la selección de herramientas debe acompañarse de una valoración de la capacidad del negocio para utilizarlas de manera continua y convertir la información obtenida en decisiones comerciales. La evidencia empírica también destaca el papel de quienes administran los pequeños negocios. Ritz et al. (2019), en una investigación con 250 propietarios y administradores que realizaban su propia promoción digital, analizaron cómo las motivaciones personales y la aceptación tecnológica intervienen en esta actividad. Sus resultados muestran la importancia de comprender las condiciones en las que los responsables empresariales asumen tareas que requieren conocimientos especializados. De manera complementaria, Buvár y Gáti (2023), en un estudio con 181 microempresas, encontraron asociaciones entre el acceso a fuentes de conocimiento, la confianza en profesionales del marketing y la percepción de utilidad y facilidad de uso de las herramientas digitales. Estos hallazgos justifican que un plan de marketing contemple acciones realizables y necesidades de capacitación acordes con las características de la empresa.

En América Latina, la incorporación de tecnologías digitales presenta diferencias relacionadas con el tamaño empresarial, las capacidades productivas y el nivel de madurez tecnológica. Dini et al. (2021), en un estudio publicado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), explican que la transformación digital de las micro, pequeñas y medianas empresas constituye un proceso heterogéneo. Este planteamiento resulta pertinente para los emprendimientos artesanales, cuyas decisiones comerciales deben considerar la disponibilidad de tiempo, conocimientos y recursos para gestionar nuevos canales. En consecuencia, la formulación de estrategias requiere un diagnóstico previo que permita establecer prioridades y organizar una adopción gradual de herramientas digitales.

En Ecuador, el crecimiento del acceso a internet configura un entorno relevante para la comunicación comercial. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2024), en julio de 2024 el 66,0 % de los hogares disponía de acceso a internet y el 77,2 % de la

población de cinco años o más había utilizado este servicio durante los últimos doce meses. Estas cifras muestran el alcance de los medios digitales en el país y justifican estudiar su incorporación a las estrategias empresariales. Sin embargo, para seleccionar los canales adecuados en una microempresa de Loja es necesario conocer, además, qué plataformas utiliza su público objetivo, cómo busca información sobre productos y qué condiciones considera relevantes al decidir una compra.

En el ámbito artesanal, la comercialización comprende atributos vinculados con el diseño, el proceso de elaboración y el significado cultural de los productos. La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 2024) señala que las tecnologías digitales están modificando la producción, distribución y consumo de bienes y servicios creativos, al tiempo que generan oportunidades para llegar a públicos más amplios. A partir de este contexto, la comunicación de una microempresa artesanal puede incorporar información sobre sus técnicas, materiales y referentes culturales, siempre que estos atributos correspondan a sus prácticas reales. Para CECI, esta posibilidad resulta especialmente pertinente por su orientación hacia artesanías representativas de la identidad cultural local.

La articulación entre estas características del producto y las herramientas digitales requiere una planificación que abarque las actividades comerciales de la empresa. Cioppi et al. (2023), mediante una revisión sistemática de 117 artículos, identificaron que la transformación digital del marketing involucra cambios en los procesos empresariales y en las relaciones con los clientes. Esta perspectiva permite plantear un plan que conecte la promoción con la atención de consultas, la presentación de la oferta, la gestión de pedidos y el seguimiento posterior a la compra. Asimismo, justifica establecer indicadores que permitan valorar el alcance de las acciones y orientar ajustes durante una eventual implementación.

En este contexto se encuentra Creaciones y Manualidades “CECI”, ubicada en la ciudad de Loja y dedicada a la elaboración de artesanías vinculadas con la identidad cultural local. De acuerdo con la problemática planteada para esta investigación, la empresa presenta escaso reconocimiento de marca, una presencia limitada en redes sociales y falta de estrategias integradas de marketing. Estas condiciones dificultan la comunicación de los atributos de sus productos y restringen sus posibilidades de posicionamiento. Por ello, resulta necesario analizar cómo perciben los consumidores a la empresa, qué características valoran de su oferta y cuáles son los canales más apropiados para establecer una relación comercial con ellos.

Los antecedentes revisados ofrecen fundamentos para comprender la adopción del marketing digital y sus posibilidades en pequeños negocios. Su aplicación a CECI exige estudiar las condiciones particulares de la empresa y del mercado al que se dirige. En este sentido, la investigación busca responder cómo estructurar un plan de marketing que relacione la identidad de la marca, las preferencias de los consumidores y los recursos disponibles. El diagnóstico interno y externo permitirá examinar las fortalezas y debilidades del negocio, las características de sus competidores y las oportunidades que pueden orientar su propuesta comercial. La investigación se justifica, en términos prácticos, por la necesidad de proporcionar a CECI una guía para organizar sus decisiones de marketing, priorizar acciones y fortalecer la comunicación con sus clientes. La propuesta considerará estrategias digitales y

posibilidades de comercio electrónico ajustadas a la capacidad operativa de la empresa. Desde una perspectiva social y cultural, se espera contribuir a la visibilidad del trabajo artesanal y de los elementos de identidad local presentes en sus productos. En el ámbito académico, el estudio aportará un análisis contextualizado sobre la planificación del marketing en una microempresa artesanal de Loja.

En consecuencia, el objetivo general de la investigación es proponer un plan de marketing para la empresa Creaciones y Manualidades "CECI", ubicada en Loja, orientado a fortalecer su posicionamiento de marca y mejorar la captación y fidelización de clientes. Para ello, se analizarán el mercado, la competencia, la situación interna y externa de la empresa y las preferencias del público objetivo, con el propósito de definir estrategias, canales de comunicación e indicadores de seguimiento. El alcance comprenderá el diagnóstico y la formulación de la propuesta, considerando como limitaciones la disponibilidad de información financiera interna y la evolución de los medios digitales, factores que deberán tomarse en cuenta al estimar recursos y establecer prioridades.

Materiales y Métodos

Con el propósito de dar cumplimiento a los objetivos planteados en la investigación, se emplearon diferentes técnicas e instrumentos de recolección de datos, los cuales permitieron obtener información confiable para su posterior procesamiento y análisis. En primer lugar, se aplicó una encuesta dirigida a los clientes de Creaciones y Manualidades "CECI", con el fin de identificar sus hábitos de compra, preferencias, nivel de satisfacción y percepción respecto a los productos ofrecidos por la microempresa, así como de aquellos disponibles en la competencia. La aplicación de las encuestas se realizó en distintos horarios y sectores de la ciudad de Loja, con el propósito de obtener una muestra representativa y recopilar información diversa sobre el comportamiento de los consumidores. Los resultados obtenidos permitieron identificar tendencias de consumo, necesidades, expectativas y oportunidades de mejora que sirvieron como base para el análisis del mercado.

Para alcanzar el segundo objetivo, la información recopilada mediante las encuestas se complementó con una entrevista realizada a la propietaria de Creaciones y Manualidades "CECI", lo que permitió conocer de manera integral la situación interna y externa de la microempresa. A través de esta técnica se obtuvo información relacionada con la estructura organizacional, los recursos disponibles, las fortalezas, las debilidades y los elementos diferenciadores que caracterizan al emprendimiento frente a sus competidores. Asimismo, la comparación entre las respuestas de los clientes y la información proporcionada por la propietaria permitió contrastar la percepción del mercado con la realidad empresarial, facilitando un diagnóstico más preciso.

Para el cumplimiento del tercer objetivo se utilizó la técnica de observación, enfocada en el análisis de las estrategias de marketing digital implementadas por los principales competidores de Creaciones y Manualidades "CECI". Esta observación se desarrolló de manera sistemática durante un periodo determinado, permitiendo identificar las prácticas más efectivas empleadas en redes sociales y otros medios digitales, así como aquellas estrategias que podrían ser adaptadas e incorporadas al emprendimiento. La información obtenida sirvió de base para

establecer acciones de comunicación orientadas a fortalecer la presencia digital de la empresa y mejorar su posicionamiento en el mercado objetivo. Una vez recopilada y analizada toda la información obtenida durante el trabajo de campo, se procedió a la elaboración del plan de marketing para Creaciones y Manualidades "CECI". Dicho plan integró estrategias y acciones orientadas a fortalecer el posicionamiento de la marca, incrementar su visibilidad, mejorar la relación con los clientes y contribuir al crecimiento del emprendimiento mediante una gestión eficiente de sus actividades de marketing.

Resultados y Discusión

A continuación, se presentan los resultados del estudio.

Tabla 1. *Principales resultados.*

Dimensión evaluada	Principales resultados	Implicación para el plan de marketing
Perfil del mercado objetivo	Predominaron las personas de 15 a 30 años (79 %), los residentes de la zona urbana de Loja (69 %) y los estudiantes (64 %). El 50 % fueron mujeres y el 47 %, hombres.	Orientar las estrategias hacia el público joven y urbano, considerando su capacidad de compra y preferencias.
Hábitos de compra y conocimiento del sector	El 46 % compra artesanías rara vez y el 37 %, ocasionalmente. El 77 % conoce microempresas artesanales y el 69 % visita estos establecimientos.	Desarrollar acciones que conviertan el conocimiento del sector en compras y aumenten su frecuencia.
Espacios artesanales reconocidos	Las ferias artesanales temporales alcanzaron el 46 % y el Parque Artesanal Simón Bolívar, el 35 %.	Considerar estos espacios para la exposición de productos, promoción y captación de clientes.
Preferencias de productos	Destacaron los imanes artesanales (46 %), las maquetas culturales (40 %), los tejidos (37 %) y los esferos artesanales (34 %).	Priorizar estos productos en el catálogo y evaluar nuevas variantes según la demanda.
Criterios de compra	La calidad fue el criterio principal (54 %), seguida del precio (18 %) y el diseño (14 %).	Comunicar la calidad de los materiales, los acabados y las características del diseño.
Redes sociales utilizadas	TikTok registró el 39 %, Instagram el 23 % y Facebook el 22 %.	Distribuir los contenidos digitales según las preferencias del público, con énfasis en formatos audiovisuales.
Reconocimiento de marca	El 59 % manifestó conocer CECI. Se reportaron las redes sociales (42 %) y las recomendaciones de familiares o amigos (24 %) como medios de conocimiento.	Fortalecer la visibilidad digital y aprovechar las recomendaciones de clientes.
Identidad e imagen empresarial	La marca se asoció con artesanía (47 %) y creatividad (32 %). El 81 % calificó su imagen como excelente o buena.	Construir una comunicación coherente con la creatividad y el carácter artesanal de la marca.
Diferenciación y motivos de visita	Los atributos diferenciadores fueron la originalidad (35 %) y la calidad artesanal (34 %). Los motivos de visita incluyeron artesanías originales (39 %), recuerdos turísticos (21 %) y regalos personalizados (18 %).	Organizar la oferta y las campañas según las ocasiones de compra y los atributos valorados.
Calidad y precios	El 89 % calificó la calidad como excelente o buena y el 79 % consideró adecuados los precios.	Reforzar la relación entre calidad, trabajo artesanal y precio en los mensajes comerciales.
Intención de recompra y recomendación	El 86 % manifestó que probablemente o muy probablemente volvería a comprar. El 82 % recomendaría la empresa con frecuencia o al menos ocasionalmente.	Diseñar acciones de seguimiento, fidelización y recomendación.
Incentivos para aumentar la compra	Se señalaron mayor variedad de productos (32 %), promociones especiales (27 %) y descuentos (23 %).	Evaluar la ampliación del catálogo y programar promociones compatibles con los márgenes del negocio.
Aspectos que requieren mejora	Publicidad (46 %), variedad de productos (15 %), atención al cliente (13 %) y presencia en redes sociales (12 %).	Priorizar la comunicación comercial y complementar las acciones con mejoras en la oferta y el servicio.
Alcance de la publicidad	El 54 % había visto publicidad de CECI y el 46 % manifestó no haberla visto. Facebook fue el medio más mencionado para recordar la publicidad (36 %), seguido de TikTok (27 %).	Ampliar la cobertura publicitaria y evaluar el rendimiento de cada canal.
Contenidos de interés	Proceso de elaboración artesanal (40 %), promociones y descuentos (25 %) y presentación de nuevos productos (24 %).	Elaborar un calendario de contenidos que combine demostraciones del trabajo artesanal, novedades y ofertas.
Comunicación directa	El 90 % mostró disposición a recibir información sobre promociones y eventos. Los canales preferidos fueron WhatsApp (37 %), TikTok (22 %) e Instagram (19 %).	Organizar comunicaciones segmentadas en los canales preferidos por los clientes.
Fortalezas internas	Calidad, diversidad de productos, innovación, identidad cultural lojana, ubicación estratégica y trayectoria superior a seis años.	Utilizar estos atributos como fundamento de la propuesta de valor.
Debilidades internas	Escaso posicionamiento, limitada presencia digital, reducida inversión publicitaria y ausencia de una estrategia integral de marketing.	Definir objetivos, responsables, presupuesto e indicadores para organizar la gestión comercial.
Oportunidades del entorno	Expansión del comercio electrónico y de las redes sociales, interés por productos con identidad cultural y disponibilidad de herramientas digitales.	Evaluar nuevos canales de venta y contenidos que destaquen el valor cultural de la oferta.
Amenazas del entorno	Competencia artesanal y de plataformas digitales, aparición de nuevos emprendimientos, inestabilidad política, corrupción y variaciones económicas.	Diferenciar la oferta y revisar periódicamente los costos, precios y condiciones del mercado.
Evaluación de factores externos	La matriz MEFE obtuvo una puntuación de 2,98.	El diagnóstico reportó una capacidad favorable de respuesta al entorno, que puede fortalecerse mediante acciones planificadas.
Perfil competitivo	CECI obtuvo 2,90 en la matriz de perfil competitivo. El diagnóstico atribuyó sus ventajas al portafolio, la ubicación y la innovación.	Consolidar estos atributos y mejorar el reconocimiento de marca y la promoción comercial.

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada a 384 clientes y potenciales clientes de la microempresa Creaciones y Manualidades "CECI" permitieron identificar las principales

características del mercado objetivo, así como las percepciones, hábitos de consumo y preferencias relacionadas con los productos artesanales de la ciudad de Loja. En cuanto al perfil de los participantes, predominó la población joven entre 15 y 30 años (79%), seguida por personas de entre 31 y 45 años (10%) y de 46 a 60 años (9%). Asimismo, la distribución por sexo fue equilibrada, con una ligera mayoría femenina (50%) frente al 47% de hombres, mientras que el 69% de los encuestados reside en la zona urbana de Loja y el 64% corresponde al grupo de estudiantes. Estos resultados evidencian que el mercado potencial de la microempresa está conformado principalmente por consumidores jóvenes, residentes urbanos y con una alta interacción con medios digitales, constituyendo un segmento estratégico para el desarrollo de acciones de marketing.

Respecto a los hábitos de consumo, se determinó que la compra de artesanías no forma parte de las actividades habituales de la mayoría de los consumidores, ya que el 46% manifestó adquirir estos productos rara vez y el 37% únicamente de manera ocasional. Sin embargo, el 77% indicó conocer microempresas artesanales de la ciudad y el 69% afirmó visitar este tipo de establecimientos, lo que demuestra que, aunque la frecuencia de compra es moderada, existe un importante nivel de conocimiento e interacción con el sector artesanal. Los espacios más reconocidos fueron las ferias artesanales temporales (46%) y el Parque Artesanal Simón Bolívar (35%), consolidándose como los principales escenarios de comercialización y difusión de productos artesanales en la ciudad de Loja.

En relación con las preferencias de los consumidores, los productos con mayor aceptación fueron los imanes artesanales (46%), las maquetas culturales (40%), los tejidos (37%) y los esferos artesanales (34%). Al momento de realizar una compra, los participantes señalaron que la calidad constituye el principal criterio de decisión (54%), seguida por el precio (18%) y el diseño (14%), evidenciando que los consumidores valoran principalmente productos bien elaborados y duraderos antes que aspectos como la originalidad o el valor cultural. Estos resultados indican que mantener elevados estándares de calidad representa un elemento clave para fortalecer la competitividad de la microempresa.

El análisis de los canales de comunicación mostró que TikTok constituye la red social de mayor uso entre los encuestados (39%), seguida de Instagram (23%) y Facebook (22%), reflejando un cambio en los hábitos digitales del mercado objetivo. Este comportamiento representa una oportunidad para fortalecer las estrategias de marketing digital mediante contenido audiovisual y dinámico que permita incrementar la visibilidad de la marca y generar una mayor interacción con los consumidores.

En cuanto al posicionamiento de Creaciones y Manualidades "CECI", el 59% de los participantes manifestó conocer la microempresa, principalmente a través de redes sociales (42%) y de las recomendaciones de familiares o amigos (24%). Asimismo, la marca es asociada principalmente con los conceptos de artesanía (47%) y creatividad (32%), atributos que evidencian una identidad claramente vinculada a la elaboración artesanal y a la innovación de sus productos. La imagen empresarial también presenta una valoración favorable, ya que el 81% calificó la imagen del negocio como excelente o buena, consolidando una percepción positiva dentro del mercado local. Entre los principales atributos diferenciadores de la empresa destacan la

originalidad de los productos (35%) y la calidad artesanal (34%), elementos que constituyen la principal ventaja competitiva frente a otros negocios del sector. En consecuencia, el motivo predominante para visitar la microempresa corresponde a la compra de artesanías originales (39%), seguido de la adquisición de recuerdos turísticos (21%) y regalos personalizados (18%), confirmando que los consumidores buscan productos auténticos con identidad cultural y valor simbólico.

La percepción sobre la calidad de los productos resultó altamente favorable, puesto que el 89% de los clientes calificó este aspecto entre excelente y bueno. Del mismo modo, el 79% considera que los precios son adecuados, evidenciando una relación positiva entre calidad y precio. Estos factores repercuten directamente en la intención de recompra, ya que el 86% manifestó que a lo mejor o muy probablemente volvería a adquirir productos de la microempresa, reflejando un elevado nivel de satisfacción y una importante oportunidad para fortalecer programas de fidelización.

No obstante, los resultados también permitieron identificar diversas oportunidades de mejora. Los consumidores señalaron que una mayor variedad de productos (32%), promociones especiales (27%) y descuentos (23%) incrementarían su frecuencia de compra. Paralelamente, el 46% considera que la publicidad constituye el principal aspecto que debe fortalecerse, seguido por la variedad de productos (15%), la atención al cliente (13%) y la presencia en redes sociales (12%). Estos resultados evidencian que las principales limitaciones de la microempresa no se relacionan con la calidad de los productos, sino con la gestión comercial y las estrategias de comunicación. Los hallazgos relacionados con la publicidad refuerzan esta situación. Aunque el 54% de los participantes manifestó haber visto publicidad de la empresa, un significativo 46% indicó no haber tenido contacto con ella. Entre quienes sí la recuerdan, Facebook constituye el principal medio de difusión (36%), seguido de TikTok (27%), Instagram y WhatsApp (23%). Adicionalmente, los consumidores expresaron su interés por recibir contenidos relacionados con el proceso artesanal de elaboración (40%), promociones y descuentos (25%) y presentación de nuevos productos (24%). Además, el 90% manifestó su disposición para recibir información sobre promociones y eventos, prefiriendo WhatsApp (37%) como principal canal de comunicación, seguido por TikTok (22%) e Instagram (19%). Estos resultados demuestran la existencia de una audiencia altamente receptiva a estrategias de marketing digital directo.

Por último, la percepción general de la empresa refleja un importante potencial de crecimiento. El 82% de los encuestados indicó que recomendaría la microempresa con frecuencia o al menos ocasionalmente, lo que evidencia un elevado nivel de satisfacción y confianza en la marca. Entre las principales sugerencias planteadas destacan el fortalecimiento de la publicidad digital, el incremento de la presencia en redes sociales, la ampliación del catálogo de productos, la implementación de promociones, la mejora de la atención al cliente y el aprovechamiento del valor cultural de las artesanías como elemento diferenciador.

En conjunto, estos resultados permiten concluir que Creaciones y Manualidades "CECI" posee una sólida aceptación por parte de sus clientes gracias a la calidad y originalidad de sus productos; sin embargo, requiere fortalecer su posicionamiento mediante estrategias integrales de marketing digital, comunicación comercial y fidelización que incrementen su reconocimiento

de marca y competitividad en el mercado artesanal. El diagnóstico estratégico realizado a la microempresa artesanal Creaciones y Manualidades "CECI" permitió identificar los principales factores internos y externos que influyen en su desempeño y competitividad dentro del sector artesanal de la ciudad de Loja. A partir del análisis PESTEL, la matriz MEFE, las cinco fuerzas de Porter, la matriz de perfil competitivo y el análisis FODA, se evidenció que la empresa posee fortalezas importantes relacionadas con la calidad de sus productos, la diversidad de su oferta artesanal, la innovación constante y la preservación de la identidad cultural lojana. Asimismo, cuenta con una ubicación estratégica y una cartera de clientes fidelizados que le ha permitido mantenerse en el mercado durante más de seis años. Sin embargo, también se identificaron debilidades asociadas principalmente al escaso posicionamiento de la marca, la limitada presencia en medios digitales, la reducida inversión en publicidad y la ausencia de una estrategia integral de marketing que fortalezca su crecimiento comercial.

Los resultados del análisis externo muestran que el entorno presenta oportunidades relevantes para el desarrollo de la microempresa, especialmente por el crecimiento del comercio electrónico, la expansión del uso de redes sociales como canales de comercialización, el mayor interés de los consumidores por productos artesanales con identidad cultural y la disponibilidad de tecnologías digitales que facilitan la promoción de los emprendimientos. No obstante, también existen amenazas relacionadas con la alta competencia dentro del sector artesanal, la aparición constante de nuevos emprendimientos, la competencia de plataformas de comercio electrónico, la inestabilidad política, la corrupción y las variaciones económicas que afectan el poder adquisitivo de los consumidores y los costos de producción. A pesar de ello, la matriz MEFE obtuvo una valoración de 2,98, indicando que la empresa mantiene una adecuada capacidad para responder favorablemente a las condiciones del entorno y aprovechar las oportunidades disponibles.

En cuanto al análisis competitivo, se determinó que Creaciones y Manualidades "CECI" presenta un desempeño superior respecto a sus principales competidores, alcanzando una puntuación de 2,90 en la matriz de perfil competitivo. Este resultado se explica por la amplitud de su portafolio de productos, la accesibilidad de su ubicación y la innovación permanente en el diseño de sus artesanías. Sin embargo, el estudio también evidenció que el reconocimiento de marca y la promoción comercial continúan siendo aspectos susceptibles de mejora, debido a que otras empresas del sector poseen mayor trayectoria publicitaria y una presencia digital más consolidada. Esta situación confirma que el principal desafío de la microempresa no radica en la calidad de sus productos, sino en la forma en que estos son comunicados y posicionados dentro del mercado.

Con base en este diagnóstico, se formuló un plan de marketing orientado a fortalecer el posicionamiento competitivo de la empresa mediante la implementación de estrategias digitales alineadas con sus fortalezas y oportunidades. Como fundamento de la propuesta se definió una filosofía empresarial compuesta por una misión enfocada en la elaboración y comercialización de productos artesanales inspirados en la identidad cultural de la provincia de Loja, una visión dirigida a consolidar a la empresa como referente regional del sector artesanal y un conjunto de valores

relacionados con la calidad, creatividad, innovación, sostenibilidad, responsabilidad, orientación al cliente e identidad cultural. Además, se propuso una identidad visual renovada basada en una paleta cromática integrada por los colores terracota, verde olivo, crema y negro, cuya combinación representa la tradición artesanal, la sostenibilidad, la calidez y el profesionalismo de la marca, fortaleciendo así su reconocimiento y diferenciación en el mercado.

A partir de la matriz estratégica FODA se establecieron cuatro objetivos estratégicos de marketing. El primero busca incrementar la visibilidad y el alcance de la marca en Facebook, Instagram y TikTok mediante la generación constante de contenido apoyado por herramientas de inteligencia artificial como ChatGPT y Gemini, permitiendo optimizar la planificación y producción de publicaciones adaptadas a cada red social. El segundo objetivo está orientado al incremento de las ventas mediante la implementación de campañas promocionales, el desarrollo de un sitio web, la creación de un catálogo digital y el fortalecimiento de los canales de comercio electrónico. Estas acciones buscan ampliar el alcance comercial de la empresa y facilitar el proceso de compra para los clientes.

El tercer objetivo estratégico pretende consolidar el posicionamiento de la marca como una de las principales opciones del mercado artesanal local, mediante el diseño de una identidad visual homogénea, la planificación de contenidos relacionados con la cultura lojana, la producción de material audiovisual que evidencie el proceso artesanal y la implementación de estrategias de interacción con la comunidad digital. Estas acciones permitirán fortalecer la percepción de autenticidad, incrementar el reconocimiento de la marca y generar una mayor conexión emocional con los consumidores. Paralelamente, el cuarto objetivo busca incrementar la recompra y fidelización de clientes mediante la implementación de un chatbot integrado a Facebook, Instagram y WhatsApp Business, complementado con promociones exclusivas, campañas de comunicación personalizada y programas de seguimiento postventa que favorezcan relaciones comerciales de largo plazo.

En conjunto, la propuesta de marketing integra herramientas digitales, estrategias de branding, comercio electrónico, automatización de la atención al cliente y gestión de contenidos como mecanismos para fortalecer la competitividad de Creaciones y Manualidades "CECI". La implementación de estas acciones permitirá mejorar la visibilidad de la marca, ampliar su presencia en medios digitales, incrementar las ventas, fortalecer la fidelización de clientes y consolidar el valor cultural de sus productos artesanales, contribuyendo al crecimiento sostenible de la microempresa y al fortalecimiento del sector artesanal de la provincia de Loja.

Los resultados evidencian que Creaciones y Manualidades “CECI” cuenta con una valoración favorable de sus productos, aunque presenta oportunidades para ampliar su reconocimiento y mejorar la frecuencia de compra. El 89 % de los participantes que evaluaron la calidad la calificó como excelente o buena, mientras que el 79 % consideró adecuados los precios. Sin embargo, el 46 % señaló la publicidad como el principal aspecto que requiere fortalecimiento. Esta combinación sugiere que la empresa dispone de atributos comerciales valorados por los consumidores, cuya difusión necesita una mayor planificación. Chatterjee y Kar (2020), en un estudio con 310

empresas de la India, identificaron que la utilidad percibida, la facilidad de uso, la compatibilidad y los costos intervienen en la adopción del marketing en redes sociales. Para CECI, este antecedente permite plantear que las acciones digitales deben corresponder tanto a las preferencias de sus clientes como a los recursos y capacidades disponibles para ejecutarlas.

La composición de la muestra aporta información relevante para seleccionar los canales de comunicación. El predominio de participantes de 15 a 30 años (79 %) y de estudiantes (64 %) coincide con la importancia que adquirieron TikTok e Instagram entre las plataformas utilizadas. No obstante, Facebook fue el medio más mencionado para recordar la publicidad de CECI. Esta diferencia indica que la red más utilizada por el público y el canal donde recuerda haber visto a la empresa cumplen funciones que deben examinarse por separado. Cheung et al. (2020) encontraron que la interacción, las recomendaciones electrónicas y la actualidad de los contenidos favorecían la vinculación del consumidor con la marca y su conocimiento de ella. En CECI, estos hallazgos respaldan la conveniencia de evaluar qué contenidos generan consultas, conversaciones y visitas, además de registrar su alcance.

El interés por conocer el proceso de elaboración artesanal, expresado por el 40 % de los encuestados, ofrece una orientación concreta para desarrollar contenidos. Mostrar las etapas de producción, los materiales utilizados y los detalles de acabado permitiría comunicar atributos que el público considera relevantes, especialmente la calidad y la originalidad. Lou y Yuan (2019), en una investigación sobre contenido generado por influenciadores, encontraron que el valor informativo y la credibilidad de la fuente se relacionaban positivamente con la confianza en las publicaciones de marca, vinculada posteriormente con el reconocimiento y la intención de compra. Aunque su estudio corresponde a un contexto diferente, aporta un fundamento para explorar contenidos informativos y creíbles en CECI. La pertinencia de esta propuesta deberá evaluarse mediante la respuesta de su propia audiencia.

La percepción favorable de la empresa también se manifestó en la intención de recompra y recomendación. El 86 % indicó que probablemente o muy a lo mejor volvería a adquirir sus productos, y el 82 % expresó disposición a recomendarla con frecuencia o de manera ocasional. Estos resultados son compatibles con una relación favorable entre la empresa y su público, aunque representan intenciones declaradas cuyo cumplimiento requiere seguimiento. Ebrahim (2020) estudió la relación entre las actividades de marketing en redes sociales, la confianza, el valor de marca y la lealtad. Este enfoque permite interpretar que la comunicación de CECI debería acompañarse de una experiencia consistente en la atención, la información sobre los productos y el cumplimiento de los pedidos, aspectos que pueden contribuir a mantener la confianza del comprador.

La elevada intención de recompra contrasta con la frecuencia general de adquisición de artesanías. El 46 % manifestó comprarlas rara vez y el 37 %, ocasionalmente. Esta diferencia puede responder a que la compra se vincule con necesidades específicas, como regalos personalizados, recuerdos turísticos o celebraciones, aunque esa explicación requiere examinarse con mayor detalle. Ibrahim (2022), mediante un metanálisis, analizó la relación entre las actividades de marketing en redes sociales y la lealtad de marca, ofreciendo

evidencia sobre la relevancia de estos espacios para sostener el vínculo con los consumidores. En el caso estudiado, el desafío consiste en mantener a CECI presente entre las opciones del cliente cuando surja una ocasión de compra, mediante contenidos y ofertas relacionados con sus intereses.

La disposición del 90 % de los participantes a recibir información sobre promociones y eventos constituye una oportunidad para desarrollar comunicación directa. WhatsApp fue el canal preferido para este propósito, con un 37 %, mientras que TikTok destacó en el uso general de redes sociales. Los resultados permiten proponer funciones complementarias para estos medios. Los contenidos audiovisuales podrían facilitar el descubrimiento de los productos, mientras que la mensajería podría atender consultas y comunicar novedades a quienes soliciten recibirlas. Esta propuesta se relaciona con la importancia de la interacción identificada por Cheung et al. (2020), aunque su efectividad en CECI deberá comprobarse mediante indicadores de respuesta, consultas y pedidos.

Respecto a la oferta comercial, la mayor variedad de productos fue el incentivo más señalado para aumentar la frecuencia de compra (32 %), seguido de las promociones especiales (27 %) y los descuentos (23 %). Al mismo tiempo, la calidad fue el principal criterio de elección (54 %). La lectura conjunta de estos resultados sugiere que ampliar el catálogo y comunicar sus atributos merece atención antes de adoptar descuentos generalizados. Los imanes artesanales, las maquetas culturales, los tejidos y los esferos constituyen líneas de interés para evaluar nuevas variantes. La originalidad y la calidad artesanal, identificadas como atributos diferenciadores, pueden orientar una propuesta comercial coherente con las expectativas expresadas por los consumidores. El diagnóstico estratégico complementa esta interpretación al identificar fortalezas relacionadas con el portafolio, la ubicación y la innovación, junto con debilidades en posicionamiento y promoción. Las puntuaciones de 2,98 en la matriz MEFE y de 2,90 en el perfil competitivo resumen las valoraciones realizadas en el diagnóstico, pero su interpretación depende de los factores, ponderaciones y competidores considerados. Por ello, su aporte consiste en orientar prioridades de gestión. La selección de canales digitales, la organización del contenido y la asignación de responsabilidades deben ajustarse a las condiciones del negocio, en concordancia con los factores de adopción tecnológica examinados por Chatterjee y Kar (2020).

El alcance de los resultados debe valorarse considerando el predominio de jóvenes y estudiantes en la muestra, así como la participación conjunta de clientes y potenciales clientes. Estas características pueden influir en las preferencias digitales y requieren precisar quiénes respondieron las preguntas sobre calidad, precios y recompra. Además, el estudio ofrece un diagnóstico descriptivo, por lo que la contribución futura del plan a las ventas y la fidelización deberá evaluarse durante su implementación. El seguimiento del reconocimiento de marca, las consultas recibidas, los pedidos y las compras repetidas permitirá determinar si las estrategias propuestas responden a las necesidades identificadas en CECI.

Conclusiones

La propuesta de un Plan de Marketing para la microempresa artesanal Creaciones y Manualidades "CECI" constituye una herramienta estratégica orientada a fortalecer su posicionamiento en el mercado de la ciudad de

Loja, incrementando su competitividad mediante el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el entorno digital, el fortalecimiento de su identidad de marca y la implementación de estrategias de comunicación dirigidas a captar, fidelizar y mantener clientes. De esta manera, la propuesta contribuye al crecimiento sostenible del emprendimiento y al fortalecimiento de su presencia dentro del sector artesanal. En relación con el primer objetivo específico, orientado a analizar el mercado y la competencia para identificar oportunidades y tendencias que permitan mejorar la propuesta de valor, los resultados evidenciaron una creciente valoración por parte de los consumidores hacia los productos artesanales con identidad cultural, así como un incremento en el uso de plataformas digitales para la búsqueda y adquisición de este tipo de productos. Estas condiciones representan una oportunidad significativa para ampliar la cobertura comercial de la microempresa mediante el fortalecimiento de su presencia digital.

Asimismo, el análisis de la competencia permitió identificar que, aunque existen numerosos emprendimientos artesanales en la ciudad de Loja, varios de ellos presentan debilidades relacionadas con la variedad de productos, horarios de atención, visibilidad y estrategias de promoción. Estas limitaciones constituyen oportunidades para que Creaciones y Manualidades "CECI" fortalezca su propuesta de valor a través de la diferenciación, la innovación y una mayor presencia en los canales digitales. De igual manera, se determinó que las principales tendencias del mercado se orientan hacia el comercio electrónico, la actividad constante en redes sociales y la personalización de productos, aspectos que favorecen el crecimiento comercial y fortalecen la competitividad de la empresa. Respecto al segundo objetivo específico, enfocado en identificar la posición de mercado de Creaciones y Manualidades "CECI", el diagnóstico interno permitió establecer que la microempresa cuenta con fortalezas importantes, entre ellas la calidad de sus productos, la innovación permanente, la experiencia adquirida en el mercado y la incorporación de elementos representativos de la identidad cultural lojana en sus artesanías. Estos factores constituyen ventajas competitivas que le han permitido consolidarse dentro del sector.

De igual manera, la Matriz de Perfil Competitivo evidenció que la empresa obtuvo la mayor puntuación frente a sus principales competidores, confirmando una posición favorable dentro del mercado artesanal de la ciudad de Loja. Sin embargo, también se identificaron debilidades relacionadas con el reconocimiento de marca, la escasa inversión en publicidad y la limitada gestión del marketing digital, aspectos que restringen su alcance comercial y evidencian la necesidad de implementar estrategias orientadas a fortalecer su posicionamiento y visibilidad.

En cumplimiento del tercer objetivo específico, dirigido a definir estrategias de comunicación mediante los canales más apropiados para atraer y mantener clientes, se establecieron acciones enfocadas en el uso de Facebook, Instagram, TikTok y un sitio web como principales medios digitales para incrementar la visibilidad de la empresa y fortalecer la comunicación con su mercado objetivo. Además, la incorporación de herramientas tecnológicas como inteligencia artificial, chatbot, catálogo virtual y una planificación estructurada de contenidos permitirá optimizar la atención al cliente, mejorar la interacción y fortalecer los procesos de fidelización. Complementariamente, la

ejecución de campañas promocionales, la generación de contenido estratégico y las acciones de seguimiento contribuirán al posicionamiento de la marca, al incremento de las ventas y a la consolidación de relaciones comerciales duraderas, favoreciendo el desarrollo sostenible y la competitividad de Creaciones y Manualidades "CECI".

Agradecimientos (opcional)

Expreso mi más sincero agradecimiento a mi docente tutor de tesis, ingeniero Francisco Morocho por su valiosa orientación, dedicación y constante apoyo durante el desarrollo de este trabajo de investigación. Sus conocimientos, observaciones y consejos fueron fundamentales para fortalecer cada etapa del proceso. Gracias por su compromiso, paciencia y confianza, que contribuyeron significativamente a la culminación de este proyecto académico.

Referencias Bibliográficas

Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Marketing: An introduction* (11th ed.). Pearson. https://books.google.com/books?id=UfQuAAAAQBAJ

Buvár, Á., & Gáti, M. (2023). Digital marketing adoption of microenterprises in a technology acceptance approach. *Management & Marketing, 18*(2), 127–144. https://doi.org/10.2478/mmcks-2023-0008

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson. https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Chaffey-Digital-Marketing-8e.html

Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management, 53*, 102103. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103

Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 32*(3), 695–720. https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262

Cioppi, M., Curina, I., Francioni, B., & Savelli, E. (2023). Digital transformation and marketing: A systematic and thematic literature review. *Italian Journal of Marketing, 2023*, 207–288. https://doi.org/10.1007/s43039-023-00067-2

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (2024). *Creative economy outlook 2024*. Naciones Unidas. https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2024

Dini, M., Gligo, N., & Patiño, A. (2021). *Transformación digital de las mipymes: Elementos para el diseño de políticas* (LC/TS.2021/99). Comisión Económica para América Latina y el Caribe. https://www.cepal.org/es/publicaciones/47183-transformacion-digital-mipymes-elementos-diseno-politicas

Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing, 19*(4), 287–308. https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742

Ibrahim, B. (2022). Social media marketing activities and brand loyalty: A meta-analysis examination. *Journal of Promotion Management, 28*(1), 60–90. https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955080

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). *Tecnologías de la información y comunicación-TIC 2024*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic-2024/

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la*

humanidad. LID Editorial. https://books.google.com/books?id=IWdEEAAAQBAJ

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14.ª ed.). Pearson Educación. https://books.google.com/books?id=KsiXMQEACAAJ

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson. https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000005952

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising, 19*(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2021). *The digital transformation of SMEs*. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2024). *SME digitalisation to manage shocks and transitions: 2024 OECD D4SME survey* (OECD SME and Entrepreneurship Papers, No. 62). OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/eb4ec9ac-en

Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing, 13*(2), 179–203. https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-No Comercial 4.0 Internacional. Copyright © Lady Ximena Ríos Sánchez y Francisco Antonio Morocho.

Declaraciones éticas y editoriales del artículo
Contribución de los autores (Taxonomía CRediT). Lady Ximena Ríos Sánchez: Conceptualización, Metodología, Análisis formal, Redacción – borrador original, Supervisión. Francisco Antonio Morocho: Software, Validación, Análisis formal, Visualización, Curación de datos.
Declaración de conflicto de intereses Los autores declaran que no existe conflicto de intereses en relación con la investigación presentada, la autoría del manuscrito ni la publicación del presente artículo.
Declaración de financiamiento La presente investigación no recibió financiamiento específico de agencias públicas, comerciales o de organizaciones sin fines de lucro. En caso de existir financiamiento institucional o externo, este deberá ser declarado explícitamente por los autores en esta sección.
Declaración del editor El editor responsable certifica que el proceso editorial del presente artículo se desarrolló conforme a los principios de integridad científica, transparencia y buenas prácticas editoriales. El manuscrito fue sometido a un proceso de evaluación mediante revisión por pares doble ciego, garantizando la confidencialidad de la identidad de los autores y revisores durante todo el proceso de dictamen académico. Asimismo, el editor declara que el artículo cumple con los criterios científicos, metodológicos y éticos establecidos por la revista.
Declaración de los revisores Los revisores externos que participaron en la evaluación del presente manuscrito declaran haber realizado el proceso de revisión de manera objetiva, independiente y confidencial. Asimismo, manifiestan que no mantienen conflictos de interés con los autores ni con la investigación evaluada, y que sus observaciones y recomendaciones se fundamentan exclusivamente en criterios científicos, metodológicos y académicos.
Declaración ética de la investigación Los autores declaran que la investigación se desarrolló respetando los principios éticos de la investigación científica, garantizando la confidencialidad de los datos y el respeto a los participantes del estudio. En los casos en que la investigación involucre seres humanos, los procedimientos deben ajustarse a los principios éticos establecidos en la Declaración de Helsinki y a las normativas institucionales correspondientes.
Declaración sobre el uso de inteligencia artificial Los autores declaran que el uso de herramientas de inteligencia artificial, en caso de haberse utilizado durante el proceso de investigación o redacción del manuscrito, se realizó únicamente como apoyo técnico para mejorar la claridad del lenguaje o el análisis de información, manteniendo siempre la responsabilidad intelectual sobre el contenido del artículo. Las herramientas de inteligencia artificial no fueron utilizadas como autoras del manuscrito ni sustituyen la responsabilidad académica de los investigadores.
Disponibilidad de datos Los datos que respaldan los resultados de esta investigación estarán disponibles previa solicitud razonable al autor de correspondencia, respetando las normas éticas y de confidencialidad establecidas por la investigación.