

Universidad Católica Redemptoris Mater



Diseño y creación de un portafolio digital para emprendimientos artesanales en el área textil con sede en la ciudad de Masaya.

Comunicación

AUTOR(ES)

Cuthbert Carlson, Lyska Iceel

Espinoza Barahona, Sandy Nicole

Muñoz Díaz, Jeniffer de los Ángeles

ASESORA

Miriam Martínez Cano

Arquitecta, Docente-Investigadora

Managua, Nicaragua

2020

Resumen

En Nicaragua existe una baja demanda de productos nacionales, especialmente en la industria textil, caracterizada por tener una oferta poco diversificada que no considera tendencias actuales de moda. Por otra parte, los negocios artesanales carecen de estrategias de promoción de sus productos a través de medios digitales. Se realizó la presente investigación con artesanos del departamento de Masaya del área textil con el objetivo de identificar las particularidades del sector y el tipo de desafíos que enfrentan en términos de comercialización y publicidad. Entre los principales resultados, se encontró que una de las principales barreras es la dependencia y falta de insumos necesarios por parte de proveedores para ampliar la oferta de estilos. Por otra parte, en cuanto a las estrategias de mercadeo se identificó que más del 70% de artesanos no realizan publicidad debido a la falta de recursos y conocimientos para el manejo de plataformas digitales. Sin embargo, consideran que es fundamental para mejorar su competitividad, y, sobre todo, para promover la creatividad y cultura nicaragüense a través de sus diseños.

Palabras Claves: Digitalización; Pymes artesanales; Imagen Corporativa; E-commerce; Industria textil

Abstract

There is a low demand for national products in Nicaragua, especially in the textile industry, which is characterized by a poorly diversified supply that does not take into account current fashion trends. On the other hand, artisan businesses lack strategies to promote their products through digital media. This research was conducted with artisans in the textile area in the department of Masaya with the objective of identifying the particularities of the sector and the type of challenges they face in terms of marketing and advertising. Among the main results, it was found that one of the main barriers is the dependence and lack of necessary inputs from suppliers to expand the supply of styles. On the other hand, in terms of marketing strategies, it was identified that more than 70% of artisans do not advertise due to lack of resources and knowledge for the management of digital platforms. However, they consider it essential to improve their competitiveness and, above all, to promote Nicaraguan creativity and culture through their designs.

Keywords: Digitalization; Handicraft SMEs; Corporate Image; E-commerce; Textile Industry; Textile Industry.

Índice de Contenido

Introducción	1
Antecedentes y Contexto del Problema.....	2
Objetivos.....	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos.....	7
Pregunta de Investigación	7
Justificación	7
Limitaciones.....	10
Supuestos Básicos.....	12
Categorías, Temas y Patrones Emergentes de la Investigación	15
Marco Referencial.....	18
Estado del Arte	18
Calidad y diseño de productos	21
Plataformas de economía creativa en Nicaragua.....	22
Imagen Corporativa	23
Psicología del color en la publicidad.....	26
Publicidad y Marketing Digital.....	28
Introducción a la digitalización.....	33
Teorías y Conceptos.....	35
Viabilidad de plataformas web para promover los productos artesanales	36
Marco Metodológico.....	40
Enfoque Cualitativo y su Justificación	40
Muestra Teórica y Sujetos de Estudio	42
Métodos y Técnicas de Recolección de Datos	43
Criterios de Calidad Aplicados	45

Procedimientos para el Procesamiento y Análisis de Información	47
Resultados y Discusión	49
Información sobre la marca.....	53
Público objetivo	54
Customer Journey.....	55
Actividades principales	58
Conclusiones.....	60
Referencias	62
Anexos.....	66
ANEXO 1. Modelo de entrevista realizada a artesanos del área textil en el departamento de Masaya.....	66
ANEXO 2. Estructura de la plataforma web	67
ANEXO 3. Buyer Persona – Público A	72
ANEXO 4. Buyer Persona Público B	72

Índice de Tablas

Tabla 1. Relación entre el tipo de compradores y su asociación con los colores.	28
Tabla 2. Dimensiones de la investigación.....	44
Tabla 3. Cuadro de operacionalización de variables.	44
Tabla 4. Customer Journey Map Emprendedores.....	56
Tabla 5. Customer Journey Map Consumidores.....	57

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Mercado de Artesanías de Masaya.	5
Ilustración 2. Taller Textil en Masaya.....	10
Ilustración 3. Ejemplos de publicidad BTL.....	16
Ilustración 4. Criterios de diseño y usabilidad de portafolios digitales.....	17
Ilustración 5. Aspectos centrales en la comercialización de ropa tipo artesanal.	21
Ilustración 6. Elementos de identidad Corporativa.....	26
Ilustración 7. Círculo cromático.....	27
Ilustración 8. Las 4P del Marketing. Elaboración propia con base en (Botey, 2022).....	29
Ilustración 9. Las 4F del Marketing Digital.	31
Ilustración 10. Artesanos que emprenden estrategias de marketing digital.....	51
Ilustración 11. Imagen de referencia de Público A.....	54
Ilustración 12. Clientes de prendas textiles artesanales.....	55

Introducción

Nicaragua cuenta una amplia riqueza cultural, la diversidad de sus tradiciones, ha desatado la creatividad de los artesanos que han diseñado una serie de productos representativos, que van desde objetos decorativos de barro, madera, marmolina o diferentes telas, juguetes, accesorios utilitarios, como hamacas y hasta ropa de manta de algodón. La pandemia de COVID-19 y la crisis interna de 2018 ocasionaron una pérdida de empleo considerable, como respuesta a esta situación, los nicaragüenses optaron por la creación de unidades de negocio, que les permitieran generar ingresos para hacer frente a la situación económica.

La creación de emprendimiento implica no solo la fabricación de productos o la prestación del servicio, conlleva el desarrollo de estrategias de marketing y comunicación, administración de redes sociales, asistir a capacitaciones y el diseño de un plan financiero. Este tipo de acciones demanda que los Emprendedores adquieran una serie de competencias para sacar adelante los negocio y les permitan ir más allá de la generación de ingresos para subsistir.

Según la encuesta realizada por CID Gallup titulada “Emprendimiento Durante la pandemia de coronavirus”, Nicaragua es el país centroamericano con mayor número de emprendimientos desarrollados durante la pandemia; sin embargo, Francisco Herrera, especialista en innovación y emprendimiento, atribuye el alto índice de emprendimientos a la tasa de desempleo que se experimenta en Nicaragua desde el año 2018.

La mayoría de los nuevos emprendimientos generalmente cuentan con un capital inicial mínimo y son administrados por personas con poca experiencia en el ámbito publicitario o simplemente se les dificulta, por consecuencia buscan medios que les resulten más accesibles para cumplir con el objetivo de darse a conocer como emprendimiento, ya que se considera un paso importante como parte del proceso de iniciar un proyecto.

Tomando en cuenta lo descrito anteriormente, se planteó la idea de crear una plataforma virtual en la que los emprendedores de prendas textiles artesanales que cuenten con un espacio pensado especialmente para ellos, donde puedan exhibir sus productos como lo harían en cualquier feria física, con la diferencia de que podrían ahorrarse los costos de movilidad de personal y de productos, y la oferta de estos no estaría limitada a fechas específicas, sino que se mostrarían de manera permanente o en dependencia de la disponibilidad de inventario.

Además, con la implementación de esta plataforma se planea cubrir las desventajas identificadas a través de entrevistas y encuestas con respecto al uso de las redes sociales como medios de promoción y búsqueda por parte de los emprendimientos y consumidores.

El objetivo es contribuir a los artesanos con el crecimiento de sus negocios, fortaleciéndolos en sus puntos débiles y capacitándolos para un mejor desarrollo en su emprendimiento; es por esto que después de un análisis de venta detectamos que una de las razones más importantes de la baja demanda de los productos de vestuario es que no tiene una gran variedad de diseños de ropa con tendencias actuales del mercado.

El consumidor debe sentirse cómodo con la ropa que utiliza, sin embargo, el mercado no cumple con estos requisitos, ya que la mayoría de diseños de estas prendas son anticuados, esto no quiere decir que por crear prendas con tendencias actuales deja de ser tradicional, al contrario, lo tradicional radica en el material que utilizan y la mano de obra de quien lo realiza.

Antecedentes y Contexto del Problema

El vestuario además de resolver la necesidad de cumplir una función ceremonial u ornamental, es una expresión de la personalidad e historia de quien lo usa y el grupo étnico al que pertenece. La ropa artesanal tiene características simbólicas de la cultura de la que emerge, abarcando así técnicas de bordados, tejidos, patrones y métodos de costura que han sido heredados y que poseen todo un trasfondo histórico y significativo de la región a la que

pertenecen. Dichas prendas transmiten información invaluable de costumbres y tradiciones que son un reflejo de las culturas indígenas Ramón et. al (2018).

En cuanto al diseño, se encuentra que son prendas con cortes clásicos y básicos con variaciones mínimas de diseño, para conservar los rasgos tradicionales y que los consumidores sigan sintiéndose identificados con los símbolos culturales que representan las prendas.

Además de ser una representación visual de los grupos étnicos, los textiles artesanales representan una oportunidad de negocio para las familias que se dedican a la fabricación de estas piezas Oaxaca, en México; Antigua en Guatemala; Masaya en Nicaragua y Cusco en Perú son lugares reconocidos por ser centros de elaboración y distribución de productos textiles artesanales. Esta actividad constituye una oportunidad comercial para las familias de la zona y brinda la posibilidad de desarrollar una estrategia turística a nivel de nación para proyectar la marca país.

El mercado textil de ropa artesanal nicaragüense ha sido infravalorado en el país, esto debido a su pobre proyección, visión y adaptación a las nuevas tendencias. No es novedad que sus diseños siguen siendo los mismos desde sus inicios y la diversidad de tallas que ofrecen no abarca el sector plus, aumentando el desinterés de ver sus prendas como una opción para vestir. Generalmente este tipo de prendas son adquiridas por visitantes extranjeros o nicaragüenses que viven en el exterior, como recuerdos de su visita por el país.

En lugares como Oaxaca y Guatemala, el área textil se ha convertido en una actividad económica importante para muchas comunidades debido a la diversidad de su riqueza textil. En los últimos años, se han llevado a cabo diversos proyectos de investigación e innovación para apoyar y fortalecer este sector.

En 2016 inició uno de los proyectos más destacados en Guatemala es el programa "Red de Innovación e Incubación Textil" (RIIT), desarrollado por el Centro de Investigación y Desarrollo Textil (CIDT) de la Universidad del Valle de Guatemala. Este programa se enfoca en el fortalecimiento de la cadena productiva del sector textil, desde la producción hasta la comercialización, a través de la capacitación, la innovación y la incubación de empresas.

De acuerdo al CIDT (2019), el programa RIIT ha apoyado la creación de nuevas empresas y la generación de empleos en el sector, así como la mejora de la calidad de los productos textiles.

Las fases del programa incluyen la identificación de las necesidades de capacitación de los emprendedores, la selección de las empresas que participarán en el programa de incubación, la capacitación en diseño y producción de textiles, la asistencia técnica y el apoyo en la comercialización.

En Oaxaca, un proyecto destacado es el programa "Mujeres Artistas y Artesanas de México" (MAAM), desarrollado por la Fundación Alfredo Harp Helú Oaxaca. Este programa tiene como objetivo apoyar a mujeres artesanas de diversas comunidades en el estado de Oaxaca, brindándoles capacitación en técnicas de producción, diseño y comercialización.

El programa MAAM ha permitido que las mujeres artesanas mejoren sus habilidades y obtengan un mayor reconocimiento por su trabajo, lo que ha mejorado su posición económica y social. El programa ha seguido una serie de pasos que incluyen la identificación de las mujeres artesanas, la capacitación en técnicas de producción y diseño, la elaboración de un catálogo de productos, la realización de ferias y exposiciones para la venta de productos, y el apoyo en la creación de nuevas empresas (Fundación Alfredo Harp Helú Oaxaca, 2022).

Estos proyectos también han enfrentado algunos desafíos. Una de las dificultades más notorias es la falta de acceso a financiamiento y recursos por parte de las empresas y los

emprendedores artesanales. Además, la competencia de los productos textiles producidos en masa ha dificultado la comercialización de los productos artesanales, lo que ha sido un obstáculo para el crecimiento y sostenibilidad del sector.

Telares Nicaragua (2018) realizó una documentación histórica de los textiles de Nicaragua y encuentran que la sencillez es una de las principales características, en contraste con los originarios de Guatemala, que tradicionalmente utilizan colores vibrantes y estampados florales en sus diseños. Los tejedores nicaragüenses también emplearon colores más brillantes en el pasado.

Telares Nicaragua es una organización que trabaja en el país desde 1980, en la comunidad El Chile, una localidad matagalpina que tradicionalmente se ha dedicado a la fabricación de telares de algodón. De acuerdo al sitio web de la organización, lo que inició como un renacimiento cultural se transformó en un negocio productivo y autosuficiente.

En Nicaragua, el municipio de Masaya, ubicado en el departamento del mismo nombre destaca por tener el mercado de artesanías de referencia nacional. El 18 de septiembre de 1888 la compañía Gil Pimentel Ings inició la construcción del Mercado de Artesanías de Masaya inició, tres años después (1891) fue inaugurado (Almanza, 2014).

Ilustración 1. Mercado de Artesanías de Masaya.



Fuente: Viator

De acuerdo al Instituto Nicaragüense de Turismo (Intur), este centro de compras es el “mercado artesanal más grande del país”. Así mismo, la institución destaca que las micro, pequeñas y medianas empresas artesanales de Masaya juegan un papel relevante en la dinámica económico social y cultural de cada uno de sus municipios.

En los primeros años desde la inauguración del mercado uno de los productos que más se vendía a la población nicaragüense eran las prendas de vestir únicas ya que habían sido elaboradas con un material diferente, más ligero y cómodo; es por esa razón que gran parte de los consumidores se dirigían al mercado para poder adquirir estas prendas, las cuales utilizaban en todo momento del día.

Uno de los grandes beneficios que tenía ir al mercado para obtener las vestimentas, es que se tenía la certeza que siempre iba a ser posible encontrar ropa de la talla del consumidor, pues los diseñadores artesanales conocen muy bien a su cliente y saben que la mayor parte de la población de Nicaragua ocupan tallas más grandes. Con la gran popularidad y fama del mercado artesanal de Masaya muchas turistas empezaron a visitarlos.

Ante esta nueva realidad, los artesanos empezaron a crear prendas de interés hacia ellos (tallas más pequeñas) puesto que las personas extranjeras están dispuestas a pagar un precio más alto por una prenda de vestir, en comparación de la población nicaragüense, causando que de cierta manera los diseñadores dejen de lado a su cliente inicial.

Objetivos

Objetivo General

- Diseñar un portafolio digital que promueva a los emprendimientos del área textil en la ciudad de Masaya, a implementarse en octubre del año 2021.

Objetivos Específicos

- Delimitar la funcionalidad del portafolio digital basado en las necesidades, gustos y preferencias de los socios comerciales en la ciudad de Masaya.
- Realizar una valoración de pymes artesanales en el sector textil.
- Aplicar un plan de acción de marketing efectivo para la difusión de la plataforma, alcanzando una mayor demanda de ropa artesanal.
- Elaborar la línea grafica de una plataforma digital, en el que los emprendimientos expondrán sus productos para generar un mayor alcance en el mercado.

Pregunta de Investigación

¿Cómo se puede mejorar la competitividad de los negocios de la industria textil tradicional en la ciudad de Masaya, Nicaragua a través de herramientas de digitalización, ¿estrategias para el incremento en la calidad en la elaboración de prendas de vestir para aumentar las ventas y mantenerse competitivos en un mercado globalizado?

Justificación

La digitalización de los negocios se ha vuelto cada vez más importante en la actualidad, especialmente en la industria textil. Uno de los aspectos más relevantes de la digitalización en esta industria, es el diseño de portafolios o catálogos digitales, los cuales pueden mejorar la competitividad de las empresas y aumentar las ventas. Esta herramienta permite que las organizaciones puedan mostrar sus productos a una audiencia más amplia, mejorando su alcance y posicionamiento en el mercado.

Según un estudio realizado por la firma internacional Deloitte, la digitalización de la cadena de suministro es una de las principales tendencias que se están presentando en la industria textil, ya que permite una mayor eficiencia y rapidez en los procesos, mejorando así la competitividad de las empresas (Deloitte, 2019). A pesar de la riqueza cultural, los diseños distintivos y la calidad de los textiles tradicionales de Nicaragua, la ropa artesanal nicaragüense está experimentando una baja demanda.

Resulta de especial interés conocer la perspectiva de los artesanos y los gustos y preferencias de los clientes potenciales para satisfacer su compra y a partir de ahí, adaptar medidas que permitan prevenir pérdidas y así identificar el porqué del descenso en sus ventas.

La presente investigación surge de la necesidad de estudiar la oferta y demanda de ropa artesanal nicaragüense en la ciudad de Masaya, con el propósito de identificar la pertinencia de un portafolio digital que promueva a los emprendimientos del área textil y que de esta forma puedan exhibir sus productos como lo harían en cualquier feria física, con la diferencia de que podrían ahorrarse los costos de movilidad de personal y de producto.

La investigación busca proporcionar información que será útil a la población nicaragüense para mejorar la perspectiva de compra de este tipo de ropa, resaltando así, el talento nacional sin dejar de lado la inspiración derivada de la herencia cultural que los identifica como nicaragüenses.

En cuanto a la necesidad empresarial, un estudio realizado por la empresa consultora internacional McKinsey & Company, muestra que las empresas que han adoptado herramientas digitales y tecnológicas tienen un crecimiento del 20% en su productividad, reducción de costos y aumento de la rentabilidad (McKinsey & Company, 2018).

Por otro lado, desde una perspectiva social, el diseño de portafolios o catálogos digitales puede contribuir a la preservación de las técnicas y tradiciones artesanales en la industria textil, ya que permite la promoción de productos auténticos y locales a nivel global. Además, la digitalización puede ayudar a mejorar la eficiencia y calidad de los procesos productivos, lo cual puede resultar en una mayor satisfacción del cliente y mejores condiciones laborales para los trabajadores.

La digitalización de los portafolios y catálogos de productos textiles tradicionales puede tener un impacto positivo también en la inclusión social de los artesanos, especialmente aquellos pertenecientes a grupos étnicos que pueden enfrentar discriminación en el mercado laboral. La implementación de estas herramientas digitales puede proporcionar un medio de comercialización para los artesanos que de otra manera podrían no tener acceso a un mercado más amplio.

Un estudio llevado a cabo por la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI) señala que la digitalización puede ser un medio para aumentar la inclusión social y económica de los grupos marginados, como las comunidades indígenas, a través de la promoción y comercialización de productos tradicionales (ONUDI, 2017).

Además, los portafolios digitales pueden permitir a los artesanos compartir la historia detrás de sus productos y promover la cultura y las tradiciones locales a nivel global. En este sentido, la digitalización puede ser una herramienta para preservar y promover las técnicas y diseños tradicionales y mejorar su valoración.

Por otro lado, el uso de tecnología y herramientas digitales puede mejorar la eficiencia y calidad de los procesos productivos de los artesanos, lo que puede tener un impacto positivo en sus condiciones de trabajo. Por ejemplo, la digitalización de los procesos de diseño y producción

puede reducir el tiempo y costos, permitiendo a los artesanos concentrarse en la calidad de sus productos y mejorando así su satisfacción laboral.

El diseño de portafolios o catálogos digitales para la industria textil es una necesidad empresarial y social relevante en la actualidad, ya que permite mejorar la competitividad de las empresas, aumentar las ventas y preservar las técnicas artesanales tradicionales. Por lo tanto, es importante llevar a cabo investigaciones e innovaciones en este ámbito para mejorar los procesos y resultados de las empresas textiles

Limitaciones

En la realización de esta investigación se identificaron una serie de limitantes que involucran aspectos relacionados directamente con los artesanos, así como elementos relacionados con el contexto nacional. Uno de los primeros elementos en identificarse fue la poca apertura de los comerciantes textiles ante nuevas propuestas de estrategias comerciales.

Los comerciantes textiles están acostumbrados a trabajar de manera tradicional y pueden resistirse a la implementación de nuevas tecnologías y estrategias comerciales. Esto puede dificultar la implementación y el éxito de un portafolio digital. Adicionalmente se caracterizan por guardar sigilo en temas relacionados a su negocio, lo que puede dificultar la obtención de información oportuna y veraz.

Ilustración 2. Taller Textil en Masaya.



Fuente: El 19 Digital

Un elemento del entorno que genera afectaciones es la inflación y el contexto económico nacional. La economía de Nicaragua puede ser inestable y sujeta a fluctuaciones, lo que puede

tener un impacto negativo en la adopción de nuevas tecnologías y estrategias comerciales. En la dimensión económica, también se toma en cuenta los costos para la empresa.

Se genera un aumento en los costos para la adquisición de insumos necesarios para mejorar la calidad de diseños de productos. La mejora de la calidad de los productos textiles puede requerir una mayor inversión en insumos y equipos, lo que puede aumentar los costos de producción y afectar la rentabilidad del negocio. Igualmente, las mejoras en estrategias de marketing y comunicación implican desembolsos económicos y en ocasiones el emprendedor no cuenta con conocimientos en esta área.

En Nicaragua se identificó falta de estudios nacionales que permitan validar estrategias de digitalización en el sector artesanal. La falta de estudios nacionales puede dificultar la validación de estrategias de digitalización en el sector artesanal, lo que puede limitar la capacidad de los investigadores para proporcionar recomendaciones útiles para las empresas textiles.

Deficiente desarrollo de capacidades de gestión empresarial en los pequeños empresarios textiles de Masaya. Los pequeños empresarios textiles pueden no tener las habilidades de gestión empresarial necesarias para implementar con éxito un portafolio digital. Esto puede limitar la capacidad de las empresas para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece la digitalización.

Falta de información pública de acceso libre sobre el número de negocios operando actualmente en la ciudad de Masaya. La falta de información sobre el número de negocios textiles en Masaya puede dificultar la identificación de la población objetivo y la recopilación de datos para la investigación.

Supuestos Básicos

La implementación de portafolios digitales en los negocios textiles tradicionales de Masaya puede mejorar la visibilidad y accesibilidad de sus productos en el mercado nacional e internacional. Los portafolios digitales permiten a los clientes potenciales ver los productos sin la necesidad de visitar físicamente la tienda, lo que significa que se pueden llegar a más clientes en menos tiempo. Además, los portafolios digitales permiten a los negocios textiles tradicionales de Masaya mostrar su identidad cultural a un público más amplio, lo que podría fomentar un mayor interés en la cultura local.

Los portafolios digitales pueden llegar a audiencias globales, permitiendo a los negocios textiles tradicionales de Masaya expandir su base de clientes y aumentar las ventas. Según un estudio de la Organización Mundial del Comercio, el comercio electrónico ha demostrado ser una herramienta efectiva para aumentar la participación de las pequeñas y medianas empresas en el comercio internacional (OMC, 2016).

Además, la implementación de portafolios digitales puede ayudar a los negocios textiles tradicionales de Masaya a mejorar su imagen de marca, lo que puede fomentar la confianza de los clientes en sus productos. Una imagen de marca sólida puede ser especialmente importante en el mercado internacional, donde los clientes pueden tener menos conocimiento sobre los productos y servicios de los negocios locales.

Otro beneficio de la implementación de portafolios digitales es la posibilidad de recopilar datos sobre los clientes y las tendencias del mercado. Los datos pueden ayudar a los negocios textiles tradicionales de Masaya a mejorar sus productos y servicios para satisfacer mejor las necesidades de los clientes. Además, los datos pueden ayudar a los negocios a tomar decisiones informadas sobre la dirección futura de sus operaciones.

Larios y Morales (2021), abordaron la problemática de la transformación digital en la industria artesanal textil de León, Nicaragua, a través de un estudio exploratorio que contó con la participación de 50 artesanos leoneses. Entre los hallazgos más importantes, se destaca que la mayoría de los empresarios entrevistados tienen conocimientos básicos de tecnología y reconocen la importancia de la digitalización para mejorar la productividad y la calidad de sus productos.

Sin embargo, también se identifican barreras como la falta de recursos y conocimientos técnicos necesarios para implementar tecnologías digitales. Los autores proponen varias recomendaciones para la implementación de tecnologías digitales en la industria textil artesanal de León, Nicaragua. En primer lugar, se sugiere la formación y capacitación en tecnología y gestión empresarial para los empresarios textiles.

También se propone la creación de una plataforma digital para la promoción y venta de productos textiles tradicionales de León, lo que permitiría ampliar el mercado y mejorar la visibilidad de los productos. Finalmente, se sugiere la colaboración entre los empresarios textiles y las instituciones públicas y privadas para facilitar el acceso a recursos y tecnologías digitales.

La necesidad de visibilizar los productos textiles, no solo implica el desarrollo de portafolios digitales, también requiere capacitar a los emprendedores para que puedan aprovechar al máximo este tipo de herramientas y les permita escalar en el mercado. Según Patiño (2019), "es necesario capacitar a los artesanos en tecnología y nuevas técnicas de producción, con el fin de que puedan adaptarse al mercado y competir en igualdad de condiciones".

En este sentido, la capacitación en tecnología permitirá a los emprendedores de la industria textil tradicional familiarizarse con las herramientas digitales y comprender su funcionamiento, así como también mejorar su capacidad para utilizar y adaptar estas

herramientas a sus necesidades específicas. De acuerdo con Flores y Gamboa (2020), "la capacitación en tecnología permitirá a los emprendedores familiarizarse con el uso de herramientas digitales, mejorar su capacidad para utilizarlas y adaptarlas a sus necesidades específicas".

Además, la capacitación en tecnología también puede ayudar a los emprendedores a mejorar la calidad de sus productos, así como a reducir los costos de producción. Según González (2019), "la tecnología puede ser una herramienta valiosa para mejorar la calidad de los productos textiles y reducir los costos de producción". Por lo tanto, al capacitarse en tecnología, los emprendedores pueden mejorar la eficiencia de sus procesos de producción y reducir los costos, lo que les permitirá ser más competitivos en el mercado.

Otro beneficio de la capacitación en tecnología es que los emprendedores pueden mejorar su presencia en línea y, por lo tanto, llegar a un público más amplio. Según Domínguez (2018), "la tecnología permite a los emprendedores tener una presencia en línea, lo que les permite llegar a un público más amplio". La creación de una presencia en línea puede mejorar la visibilidad y la reputación de los emprendedores, lo que puede conducir a un aumento de las ventas.

La creación de portafolios digitales para prendas textiles artesanales es una estrategia que puede aportar importantes beneficios tanto para la industria textil como para la industria de desarrollo web y de marketing. La creación de estos portafolios digitales permitiría a los emprendedores textiles tener una mayor presencia en el mercado digital y ampliar su alcance a un público más amplio. Además, permitiría a los diseñadores de marketing digital contar con un catálogo más amplio y diverso de productos para ofrecer a sus clientes.

Categorías, Temas y Patrones Emergentes de la Investigación

En los temas emergentes relacionados con los portafolios digitales de productos textiles está relacionado con el uso que dan los artesanos a las nuevas tecnologías. A pesar de que existen diversas plataformas de e-commerce a nivel internacional tales como Amazon, los pequeños empresarios en Nicaragua no tienen un conocimiento sobre como ofrecer sus productos a través de estas plataformas.

Sin embargo, se notó un amplio uso de redes sociales para la venta de productos, las cuales se caracterizan por una baja estandarización que limita una mejor proyección de las marcas, y por ende generan un pobre posicionamiento respecto a la competencia. Lo anterior demuestra la anuencia por hacer uso de medios tecnológicos para comercializar sus productos, por lo que es importante brindar acompañamiento a este tipo de propietarios de pequeños negocios para que puedan aprovechar las bondades de la era digital.

Lo descrito anteriormente hace referencia a estrategias ATL (Above the line) por sus siglas en inglés. BTL y ATL son dos términos usados en la publicidad y el mercadeo para referirse a actividades de promoción de productos y servicios. BTL es un acrónimo del anglicismo Bellow The Line (por debajo de la línea) que se utiliza en la publicidad para describir acciones de promoción que están dirigidas a un público específico. ATL es un acrónimo del anglicismo Above The Line, que se traduce como “encima de la línea, y hace referencia a las acciones promocionales que se hacen a gran escala en los medios de comunicación masivos, por lo que están dirigidos a la población en general (Belch & Belch, 2021).

Considerando lo anterior, un segundo tema emergente de la investigación corresponde al uso y presencia de marca que requieren los pequeños empresarios en el contexto nacional actual, específicamente estrategias BTL. Para los emprendedores es de suma importancia participar en eventos, ferias y actividades donde confluyen muchas personas ya que esto les permite presentar sus productos de manera directa.

Ilustración 3. Ejemplos de publicidad BTL.



Fuente: Sitios Regios

Las ferias son una oportunidad única para que los emprendedores se conecten con potenciales clientes, proveedores y colaboradores, así como para que puedan observar las tendencias del mercado y la competencia. En Nicaragua existen diversas iniciativas de este tipo que buscan visibilizar los productos y marcas de emprendimientos, como el Parque de Ferias, Expo Feria Nicaragua Emprende y la Feria de Economía Creativa.

Este tipo de estrategias varían en dependencia de la naturaleza de cada negocio, y para el caso de la industria textil, es siempre importante la relación directa con los clientes para poder validar la calidad de diseño de los productos, en este sentido un patrón identificado de las respuestas de los artesanos es la necesidad de contar con una imagen corporativa que no solo represente sus valores, sino que también sea flexible y versátil para adaptarse a estos entornos tanto digitales como presenciales.

Los emprendedores textiles deben estar preparados para aprovechar al máximo su tiempo en los eventos, estableciendo contactos de calidad y construyendo relaciones a largo plazo que puedan dar frutos en el futuro. Al mismo tiempo, la asistencia a ferias y eventos puede ser una forma efectiva de crear y consolidar la imagen de marca, lo que puede tener un impacto positivo en el posicionamiento y la reputación de la empresa a largo plazo.

En el diseño de este tipo de plataformas es necesario tomar en cuenta aspectos relacionados con diseño y usabilidad, fotografía y contenido multimedia, marketing y promoción, conocimiento del mercado y los clientes y formación en temas digitales. A continuación, se muestran diversos criterios de diseño y usabilidad que se deben tomar en cuenta en un portafolio digital sobre productos textiles.

Ilustración 4. Criterios de diseño y usabilidad de portafolios digitales

Diseño visual atractivo

Debe ser atractivo y coherente con la identidad visual de la marca o emprendimiento. El diseño visual es importante porque influye en la percepción emocional y cognitiva de los usuarios

Facilidad de navegación

Debe ser fácil de navegar y permitir al usuario acceder de manera rápida y sencilla a la información que busca. La facilidad de uso es una de las características clave de un diseño efectivo.

Información clara y concisa

La información sobre los productos textiles debe ser clara y concisa, y estar organizada de manera lógica y coherente. Los usuarios no leen, escanean. Por ello, es importante presentar la información de manera clara y destacar lo más importante.

Imágenes de alta calidad

Las imágenes de los productos textiles deben permitir al usuario visualizar los detalles y características de las prendas. Las imágenes son una parte fundamental de la experiencia del usuario en un sitio web, ya que pueden ser utilizadas para mostrar detalles y características de los productos

Fuente: Elaboración propia.

Marco Referencial

El marco referencial de esta investigación presenta las teorías y evidencias empíricas relacionadas con la industria textil artesanal en Masaya, Nicaragua, proporcionando una base sólida para sustentar la postura del investigador en el estado del arte. Es fundamental revisar la bibliografía más reciente para determinar si el problema de la baja demanda y falta de diversificación en productos nacionales ya tiene alguna solución parcial. Se deben analizar todos los trabajos previos relevantes relacionados con el tema, otorgando el crédito correspondiente a los autores consultados.

Esta revisión constituye un recorrido histórico por los hallazgos pertinentes, los aspectos metodológicos relevantes y las principales conclusiones escritas sobre la promoción y comercialización de productos artesanales. Además, en esta sección se incluirán las definiciones de términos importantes, como diversificación de productos, estrategias de mercadeo digital y promoción de artesanías, para ayudar al lector a entender mejor el tema tratado en la investigación.

Estado del Arte

La revisión de literatura de esta investigación se enfoca en explorar los estudios y teorías existentes sobre la industria textil artesanal en Masaya, Nicaragua, con un énfasis particular en la comercialización y promoción digital de productos artesanales. Este capítulo examina las investigaciones previas que abordan las barreras y oportunidades para los artesanos en términos de diversificación de productos, estrategias de mercadeo, y el uso de plataformas digitales. Además, se analizan las soluciones parciales que se han propuesto en la bibliografía reciente, proporcionando un contexto integral que sustenta la necesidad y relevancia del presente estudio.

La ropa de tipo artesanal es un bien que posee un valor agregado, debido al rasgo de identidad cultural que se puede identificar en el diseño de la indumentaria. En un contexto social, se usan trajes, complementos y adornos corporales para reflejar símbolos y valores culturales, significados sociales, posiciones e identidades específicas. Autores como (Turner, 2002) la

denominan a la vestimenta como “piel social”, que funciona como un medio para manifestar género, edad, clase social o rango y, por ello, es uno de los vehículos más visibles para expresar las identidades sociales.

Por ejemplo, en la región Altos Tzotzil-Tzeltal de Chiapas, la vestimenta de las mujeres les permite identificarse como originarias de determinados municipios (Bayona,2015).

De acuerdo con Portocarrero (2010), la producción textil y confección nicaragüense tiene dos áreas: una tradicional y otra de carácter industrial, esta última fue potenciada por el incremento en la Inversión Extranjera Directa de los noventa. La autora retoma datos de ese entonces (2010) y encuentra que, en Nicaragua, el sector textil y confección está conformado por microempresas formales que representan un 81% del total, mientras que el 19% restante corresponde a empresas de zona franca.

Aunque las microempresas son más numerosas, las empresas de zona franca son las que acaparan el sector exportador, pues el 99.4% de las exportaciones del sector provienen de las empresas de zona franca. Esta realidad limita los encadenamientos productivos y la creación de conglomerados, donde se promueva la innovación y el valor agregado.

Las ventas de las prendas artesanales benefician a los productores y al lugar de donde emergen, sin embargo, estos negocios enfrentan una carencia de conocimiento administrativo y publicitario que predomina en la mayor parte de estas unidades económicas, lo cual causa que no sean capaces de responder a las exigencias de su mercado y amenazas de su entorno, por tales motivos se identificó la necesidad de diseñar una propuesta de calidad que impulse las ventas de estas empresas.

Portocarrero (2010) realizó una caracterización de los negocios textiles tradicionales y encontró que estos emprendimientos suelen vender directamente al consumidor final o bien a intermediarios que tienen en contacto con ellos. Así mismo detalla que los artesanos adquieren

sus insumos en el mercado interno y en su mayoría operan sin tener una marca propia que los distinga del resto de competidores en el mercado, este hecho se fundamenta principalmente en los costos que representa el registro de marcas, fabricación de sellos, etiquetas y empaques.

La investigadora revela que, aunque los artesanos textiles toman en consideración elementos de diseño, diferenciación y conceptualización del producto, estas actividades no son prioritarias, pues se enfocan principalmente en la confección de las prendas. En cuanto al diseño de los productos textiles, la investigación precisa que la moda no es un factor relevante para este tipo de decisiones, en cambio, las habilidades y conocimientos de los artesanos son determinantes al momento de seleccionar el diseño.

Los procesos de apertura comercial vividos en distintos países del mundo en las últimas décadas responden a la “noción de libre comercio, sin las trabas impuestas por las restricciones gubernamentales mejora el bienestar social, siendo esta una de las más fundamentales doctrinas de la economía moderna.

Según Ramón et al.(2019) el sector dedicado a la comercialización de ropa artesanal está expuesto a nuevas oportunidades de crecimiento, propiciadas por la divulgación cultural, la incursión del diseño y de la moda, lo cual ha dado pie al surgimiento de nuevas empresas dedicadas a la oferta de dichos productos; sin embargo, en algunos casos, dentro de estas iniciativas existe un desconocimiento de temas administrativos, lo que representa una desventaja importante para enfrentar un mercado competitivo.

Los investigadores exploraron elementos claves para la comercialización de ropa artesanal que abarcan atención al cliente, variedad de los productos y criterios de marketing.

Ilustración 5. Aspectos centrales en la comercialización de ropa tipo artesanal.

Atención al cliente	Variedad de productos	Comercialización
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento adecuado sobre los clientes: preferencias, necesidades y quejas • Capacitación continua a los colaboradores 	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de prendas que se ofrecen • Precios • Lugar de origen de las prendas 	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta de servicios adicionales: ajuste de tallas, envíos y apartados) • Importancia de la apariencia del negocio • Uso de publicidad y promociones • Uso de páginas de internet • Uso de tarjetas de presentación • Probadores

Fuente: Elaboración propia con base en (Ramón et al., 2018)

Calidad y diseño de productos

El diseño y creación de un portafolio digital es una herramienta clave para promocionar productos y servicios de un emprendimiento en el mercado global. En el caso de emprendimientos artesanales en el área textil, un portafolio digital puede ser especialmente importante para mostrar la calidad y el diseño de los productos, así como para conectar a los consumidores con los procesos y valores artesanales detrás de las prendas. En cuanto al diseño de productos textiles artesanales, la literatura destaca la importancia de la originalidad, la calidad de los materiales y la atención a los detalles.

Santamaría (2018) realizó una investigación enfocada en la integración del diseño para el desarrollo del sector artesanal en la provincia ecuatoriana de Tungurahua. Como resultado, encuentra que Ecuador y los países latinoamericanos son entornos viables para el desarrollo artesanal y afirma que la creciente industria creativa marca una oportunidad de desarrollo importante para la región.

El autor revela que en los negocios de textiles artesanales el capital económico invertido y mercados heterogéneos generan barreras de crecimiento, dando lugar al capital humano como primordial para el éxito económico. Los avances en diseño permiten profundizar el análisis de los procesos y funciones de las empresas, especialmente en tres áreas principales: comunicaciones corporativas y política de marca, producto y políticas de innovación; y espacios para venta minorista y posicionamiento de marca minorista.

Plataformas de economía creativa en Nicaragua

En Nicaragua existen plataformas que promueven a los emprendimientos y microempresas emergentes. A continuación, se presentan dos de ellas:

Nicaragua Diseña (ND): es una plataforma comercial y de exhibición cuya finalidad es impulsar el diseño, el arte y el talento con una visión creativa; en este espacio se pueden encontrar emprendimientos, empresas, marcas nacionales, internacionales o emergentes.

Se desarrolla a través de distintos escenarios como pasarelas, expo-ferias, charlas y seminarios. Para ser parte de ND se debe atender a la convocatoria que realizan en cada edición del evento, esta consiste en tres pasos: llenar un formulario de inscripción en línea, crear un portafolio o tablero digital y por último enviarlo al correo para poder participar del proceso de selección, además de pagar una tarifa por aplicación que varía según el tipo de negocio.

Ventaja: es una plataforma reconocida que tiene un gran impacto a nivel nacional, lo cual puede significar una mayor exposición para quienes participen en ella.

Desventaja: el precio por inscripción puede resultar alto para algunos emprendimientos, adicional se deberá incurrir en gastos de transporte, entre otros.

Nicaragua Emprende: enfocada en el apoyo del emprendimiento nacional para el desarrollo y crecimiento de este. A través de Nicaragua Emprende se realizan ferias en todo el

país, concursos, talleres y capacitaciones, con el apoyo de instituciones nacionales como el Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa (MEFCCA), Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC), Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), entre otras. Para participar se debe acudir a una de las delegaciones departamentales o bien, realizar.

Imagen Corporativa

La imagen corporativa de una empresa está completamente relacionada con aquellos elementos gráficos y visuales propios que hacen la estructura una corporación o empresa. Nuño (2017) destaca que la identidad corporativa es un elemento que permite a las empresas distinguirse entre el resto de participantes en el sector.

Ramos y Palomino (2020) advierten que las empresas necesitan definirse de una forma concreta, pues de lo contrario su concepto y propuesta de valor tienden a desaparecer de la mente de los clientes. Debido a lo anterior los autores recomiendan que todos los elementos que componen la identidad visual deben estar organizados bajo los mismos criterios, sin haber criterios opuestos o que informen cosas diferentes. Por eso se requiere unidad, cohesión y coherencia.

Según Currás (2010), la identidad corporativa es la "esencia" de una organización, su personalidad, valores, misión y visión, mientras que la imagen corporativa es la percepción que el público tiene de la organización. El autor destaca la importancia de alinear la identidad y la imagen corporativa, ya que puede influir en la toma de decisiones y la fidelidad de los clientes. Además, presenta la idea de que la identidad corporativa debe ser coherente en todos los aspectos de la organización, incluyendo la comunicación visual, la cultura corporativa y la gestión de la marca.

El término de Imagen Corporativa se creó con la intención de añadir valor y diferenciar los proyectos más complejos basados en un asesoramiento. La imagen corporativa de una

empresa está completamente relacionada con los elementos gráficos y visuales propios que hacen la estructura una empresa.

De acuerdo a Cucchiari (2019), la identidad corporativa es un concepto fundamental en el ámbito empresarial, que se refiere a la imagen y personalidad distintiva de una organización. Es el conjunto de características, valores, atributos y símbolos que identifican y diferencian a una empresa de las demás. La identidad corporativa es esencial para establecer una imagen sólida y coherente en el mercado, así como para generar una conexión emocional con los clientes y stakeholders.

Durante los últimos años, muchos factores han contribuido a la creciente importancia de la imagen corporativa. Uno de estos es la aceleración de los ciclos de vida de los productos en el ambiente empresarial turbulento o la globalización que sigue siendo un catalizador en el aumento de los programas de imagen corporativa que buscan formas de hacer conocer su reputación a mercados distantes, esto, por consiguiente, puede beneficiar a la misma empresa y a todas las empresas por igual, es decir que, se consigue un avance equitativo y en sincronización con otras empresas, es por eso que se deben de crear una buena imagen corporativa para no perder a los clientes.

Otro factor relacionado es que, mientras las empresas expanden sus operaciones internacionalmente, o incluso nacionalmente, a través de adquisiciones, existe el peligro que sus sucursales, dispersas geográficamente, proyecten imágenes diferentes o contrarias que perjudican la sinergia entre ellas, esto puede ser muy beneficiosos para la competencia y del cual le pueden sacar provecho, de igual forma al observar este tipo de situaciones se puede abrir una nueva oportunidad para ganarse a nuevos clientes provenientes de la competencia.

Por lo que Santamaría (2018) recomienda buscar la apertura hacia nuevos mercados como estrategia de crecimiento, y sustentada en la mejora, desarrollo, la imagen y comunicación visual de nuevos productos que promocióne e identifique características propias de la

producción. Los componentes de la identidad corporativa son diversos y se entrelazan para crear una representación integral de la organización. A continuación, se describen ocho elementos clave.

Ilustración 6. Elementos de identidad Corporativa.

Nombre y logotipo	<ul style="list-style-type: none"> • Son elementos visuales clave que permiten su reconocimiento. Deben ser diseñados cuidadosamente para transmitir la esencia y los valores de la organización. • Hay 4 tipos de logos: isotipo, imagotipo, isologo y logotipos puros.
Misión, visión y valores	<ul style="list-style-type: none"> • Definen el propósito y los objetivos de la empresa. La misión establece su razón de ser, la visión establece la dirección a largo plazo y los valores representan los principios y creencias fundamentales
Cultura Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> • Se refiere a las normas, comportamientos y prácticas compartidas dentro de la organización. Define cómo se trabaja y se toman decisiones, y contribuye a la identidad y cohesión interna.
Personalidad de la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Se utiliza para establecer una conexión emocional con los consumidores. Puede ser seria, divertida, innovadora, entre otras, y se refleja en la comunicación y el tono de voz de la organización.
Color y tipografía	<ul style="list-style-type: none"> • Los colores transmiten emociones y la tipografía puede reflejar características como elegancia, modernidad o tradición.
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • forma en que una empresa se comunica con sus públicos, tanto internos como externos, influye en su identidad corporativa. Esto incluye el estilo de redacción, el tono, el lenguaje y los canales utilizados.
Productos	<ul style="list-style-type: none"> • La calidad, innovación, diseño y otros atributos de los productos contribuyen a la imagen y percepción de la organización
Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Forma en que una empresa interactúa con sus clientes y la experiencia que estos tienen al utilizar sus productos o servicios influyen en la identidad corporativa. La atención al cliente, la personalización y la satisfacción son aspectos clave.

Fuente: Elaboración propia con base en (Cucchiari, 2019)

Psicología del color en la publicidad

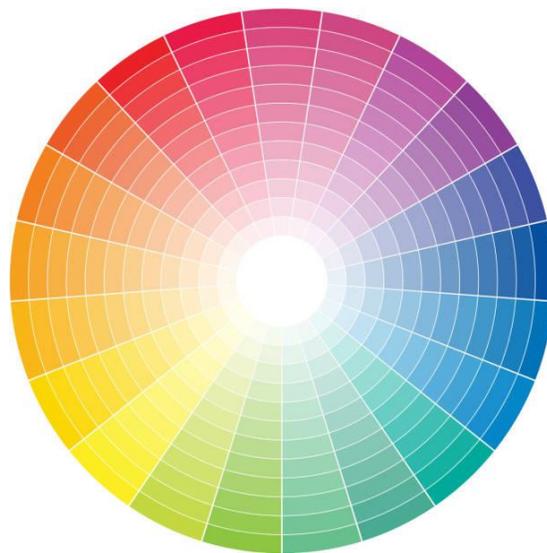
Nicaragua posee una rica diversidad cultural, se fusiona en un amplio abanico de textiles, colores y bordados para crear vistosas indumentarias que representan la historia y tradición de diferentes lugares del país. De acuerdo con Laurent (2021), los colores afectan la percepción de las cosas, el estado de ánimo y el comportamiento diario. Los colores tienen el poder de transmitir un mensaje específico y generar diferentes sentimientos. Incluso, influye en mejorar

la mejora de las conversiones y generar emociones positivas. En el significado de los colores intervienen la experiencia, género, tendencias, contexto y diferencias culturales.

La aplicación de colores también es un elemento de valor que se debe tomar en cuenta en el ambiente digital, como en los sitios web, una recomendación es utilizar colores que destaquen en los botones de llamados a la acción. Laurent (2021) encuentra que el uso adecuado de los colores puede aumentar las tasas de conversión en 11%.

Ilustración 7. Círculo cromático.

Segura (2016) expresa que los colores representan cuatro roles como portadores de valor de las marcas. En primer lugar, identifican la categoría de producto. Este rol del color es notorio en las estrategias de elección de color para empaques de producto, pues permite a los consumidores distinguir y encontrar las categorías de producto que está buscando. En segundo lugar, proveen contraste para distinguir a una marca con respecto a sus competidores. Los colores pretenden despertar la atención de los consumidores a través de la generación de una sensación de novedad.



En tercer lugar, son un medio identificador de la marca, las aplicaciones de color, que pueden encontrarse en el logo, empaque o gráficas, tienen como objetivo distinguirse o generar reconocimiento a través de la combinación de los distintos elementos visuales que conforman una identidad única para el producto. Finalmente, los colores entregan un significado o refuerzan uno ya existente en el contexto de la marca, en elementos físicos como los empaques buscan describir atributos del producto, beneficios, ingredientes y ofertas promocionales, mientras que en el entorno digital pretende generar asociaciones en la mente del consumidor.

Peralta (2021) expone que el 73% de las decisiones de compra se toman dentro de una tienda, ya sea online o física. Por ello, recomienda analizar a través de la ciencia, el uso correcto de los colores en la publicidad. Pues las empresas enfrentan dificultades para crear conexiones con el cliente y estas se evidencian en bajos niveles de venta y satisfacción. El autor identifica tres tipos de compradores y su asociación con los colores. A continuación, se muestra una tabla en la que se aborda más a detalle los compradores impulsivos, precavidos y tradicionales.

Tabla 1. Relación entre el tipo de compradores y su asociación con los colores.

Tipo de compradores	Relación con los colores
Compradores impulsivos	Sienten atracción por colores como el rojo, naranja, negro o azul real. Por esta razón, son muy utilizados en locales o productos de comida rápida, centros comerciales o en temporada de liquidación.
Compradores precavidos	Este tipo de consumidor prioriza el ahorro, por ello se utilizan colores como azul marino o verde azulado. Los bancos y los grandes almacenes son los lugares que más lo implementan.
Compradores tradicionales	Se sienten atraídos por colores como el fucsia, celeste o rosa, suelen utilizarse con mayor frecuencia en tiendas de ropa.

Fuente: Elaboración propia con información de (Peralta, 2021)

Publicidad y Marketing Digital

"Haz de tu marketing algo tan útil, que la gente quiera pagar por él." - Jay Baer.

La publicidad y el marketing digital desempeñan un papel fundamental en la promoción de estos portafolios y en la generación de visibilidad y ventas para los emprendedores textiles. Captar o recuperar clientes debería ser el enfoque de los artesanos, ya que muchos de los nicaragüenses ya no toman como opción vestir las prendas que ofertan, debido a su ausencia

promocional. El marketing o mercadeo es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro. Esta disciplina, también llamada mercadotecnia, se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores (Cyberclick, 2020).

La labor de marketing involucra cuatro variables principales: producto, precio, punto de venta y promoción. Los responsables de marketing pueden incidir sobre ellas para generar mejores sustanciales a través de ellas, como mejora en las ventas, posicionamiento y reconocimiento.

Ilustración 8. Las 4P del Marketing. Elaboración propia con base en (Botey, 2022)



El marketing digital, por otro lado, se centra en la promoción y comercialización continua de los productos textiles a través de estrategias en línea. Esto puede incluir la creación de contenido relevante y atractivo para blogs y redes sociales, la optimización del sitio web y la presencia en línea de la marca, el uso de técnicas de SEO (optimización para motores de búsqueda) y el seguimiento y análisis de los resultados para realizar ajustes y mejoras.

En el marketing digital, la segmentación del mercado es vital. Pues el diseño de productos o servicios se realiza tomando en cuenta las necesidades o demandas de un grupo determinado

de personas. De acuerdo con Coutinho (2017), la segmentación consiste en separar el público-objetivo con el cual desea trabajar. Esta agrupación de consumidores se realiza tomando en cuenta una variedad de características, necesidades o preferencias, pues lo que se busca es que sean grupos con factores homogéneos, que pueden estar relacionados a elementos sociales, geográficos, demográficos, económicos, y estilo de vida.

Argudo (2020) señala que la segmentación de mercado representa beneficios para las empresas como aumento en el rendimiento comercial, mejoras en la expansión del negocio e incremento en el índice de fidelización. Aunque en este proceso las empresas pueden enfrentar algunos inconvenientes como errores al definir el segmento más acertado o problemas de saturación comercial.

A pesar de estos inconvenientes, Pérez (2020) recomienda a las empresas, especialmente a las pymes que se inviertan tiempo y recursos a esta tarea, pues al no hacerlo se corre el riesgo que estas busquen a ciegas a sus clientes y en ese proceso pierdan recursos económicos y no económicos. Drew (2020) agrega que también que, de no realizar estas tareas, las empresas podrían operar inconscientes de sus ventajas competitivas, aumentando sus riesgos.

Mientras que en el marketing tradicional existen las 4P, en el Marketing Digital se encuentran las 4F: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, (Crehana, 2022). El flujo se refiere a interactividad de un sitio web y de las redes sociales de una empresa y cómo estas proporcionan un valor agregado a la experiencia de los clientes. La funcionalidad se centra en procurar que la navegación a través de los sitios web sea intuitiva, fácil, cómoda y útil para los usuarios. El feedback se implica crear una relación entre la marca y el usuario a través de la escucha activa, gracias a la tecnología, es sencillo conocer los comentarios de los consumidores. Finalmente, la fidelización consiste en construir una relación duradera entre el cliente y la marca.

Ilustración 9. Las 4F del Marketing Digital.



Fuente: Elaboración propia, con datos de Crehana.

La publicidad es una herramienta clave en el campo del marketing y se utiliza ampliamente para promover productos, servicios o marcas a través de diversos canales de comunicación. Según la American Marketing Association (AMA), la publicidad se define como "cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". En este sentido, la publicidad implica la difusión de mensajes persuasivos a través de diversos medios, como la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, los medios digitales y las vallas publicitarias, con el objetivo de generar conciencia, interés y acción por parte del público objetivo.

El rol principal de la publicidad es aumentar la visibilidad de la marca, crear una imagen positiva, generar demanda y fomentar la preferencia y lealtad del consumidor. La publicidad se basa en estrategias creativas y persuasivas para captar la atención de la audiencia y motivarla a tomar acción, ya sea comprar un producto, solicitar información o realizar una acción específica.

La publicidad digital implica el uso de canales y plataformas en línea para promocionar los productos artesanales. Esto puede incluir anuncios en redes sociales, campañas de correo electrónico, publicidad de búsqueda y colaboraciones con influencers en el área textil. La publicidad digital permite llegar a una audiencia específica y segmentada, lo que es especialmente beneficioso para los emprendimientos artesanales de Masaya que desean dirigirse a un mercado objetivo particular.

Molinares (2015) realizó un estudio sobre los factores que determinan el desarrollo de las Mipymes en Matagalpa y encuentran que empresas de esta categoría son conscientes de que, para estar en el mercado e incrementar su competitividad en la actualidad, deben interactuar en un entorno mucho más exigente, dinámico y efectivo. Como la internacionalización de la economía, la mayor competencia entre las PYMES, y con estructuras organizativas de mayores dimensiones e instrumentos para acceder al mercado, la necesidad de introducir continuas innovaciones y el uso creciente de las tecnologías de la información.

El departamento de Masaya tiene un alto potencial debido a que las artesanías que se elaboran son reconocidas a nivel nacional e internacional y sus productos no tienen una competencia directa con otros de la región. Los artesanos siguen estancados con un marketing tradicional y obsoleto, ya que la estrategia de venta que utilizan es directa. Ellos promocionan sus productos únicamente a las personas que visitan sus locales, les proveen promociones, les muestran diseños nuevos e incluso les ofrecen un precio especial si compran por mayor.

Sin embargo, esto debería ser expuesto en canales publicitarios más efectivos, como las redes sociales y los sitios web para poder mantener la atención de sus clientes y captar la atención de un nuevo público. Tradicionalmente, la promoción de las artesanías ha sido impulsadas por el gobierno local y Organizaciones No Gubernamentales (ONG), de manera individual, cada artesano realiza promociones particulares y como estrategias de promoción deciden realizar rebajas por compras mayoristas, o precios preferenciales por docena adquirida,

a su vez ofrecen descuentos por productos de nueva introducción, agilizando así el proceso de venta. (Mejía, 2010).

Los artesanos tienen una forma de vender que hasta la actualidad les ha funcionado, debido a que han infravalorado el alcance que podrían llegar a tener si salen de lo convencional. Sus principales ventas se enfocan en clientes extranjeros. Por otro lado, los nicaragüenses de igual manera tienen conocimiento de estos locales de venta de artesanía textil, pero el interés baja cada vez más al no saber de una promoción, rebaja o nueva mercadería.

Introducción a la digitalización

Cambiar la cultura empresarial es la única forma de implementar con éxito la innovación tecnológica (Galván, 2022). La autora establece que las condiciones actuales crean presión a micros, pequeños y medianos empresarios para acelerar el proceso de digitalización dentro de sus compañías, pues de no hacerlo, corren el riesgo de perder competitividad en el mercado. Sin embargo, la adopción de tecnología en los procesos de negocios, no solo implica la inversión monetaria, sino crear una cultura empresarial pro tecnología. En la medida en que los colaboradores mejoren su percepción y destreza en el uso de la tecnología, esta será más enriquecedora para los negocios.

La transformación digital se refiere al proceso de incorporar tecnologías digitales en todos los aspectos de una organización, con el fin de mejorar la eficiencia, la productividad y la experiencia del cliente. Implica el uso estratégico de herramientas digitales, como aplicaciones móviles, análisis de datos, inteligencia artificial, automatización y redes sociales, para optimizar los procesos empresariales y adaptarse a las demandas cambiantes del entorno digital (Llorente, 2016).

La transformación digital permite a las organizaciones mejorar la eficiencia operativa, alcanzar una mayor escalabilidad, tomar decisiones basadas en datos y ofrecer experiencias personalizadas a los clientes. Además, la digitalización abre nuevas vías de comunicación y

promoción, lo que ayuda a las empresas a llegar a un público más amplio y diverso. La digitalización también puede ayudar a las empresas a conocer mejor a sus clientes y a ofrecer productos y servicios más adaptados a sus necesidades.

Sampedro et al. (2021) señala que la crisis sanitaria de Covid-19 empujó a las empresas hacia la reinversión de sus canales de comercialización por medio de la tecnología. En su investigación, los autores se centraron en las redes sociales como canal de comercialización y encontraron que las empresas que adoptaron redes sociales vieron incremento en sus ventas, a pesar de la emergencia sanitaria.

De acuerdo con el reportaje de Cajina (2020), existe un porcentaje bajo de sitios web de empresas nacionales, pues la mayoría incursiona en el mercado electrónico por medio de las redes sociales. Esto puede estar relacionado a un tema de mercado. Pues las redes sociales captan la atención de la mayoría de nicaragüenses. De acuerdo a las cifras presentadas por la autora, el 80% de los nicaragüenses usa internet para navegar en redes sociales, y únicamente un 9% usa otras plataformas como buscadores.

El comercio electrónico exclusivo de redes sociales, presenta graves desventajas, pues los comercios no pueden controlar la experiencia de los usuarios y en estas plataformas no se puede diseñar una personalización de la interfaz. Además de los factores de mercado, hay otra limitante para la creación de sitios web propios: el precio. En 2020, un sitio web llegaba a costar entre US\$300 y US\$1,000 y adicionalmente demanda una inversión entre US\$100 y US\$200 por servicios de hosting.

Por otro lado, el mercado de ropa artesanal nicaragüense no ha tomado la iniciativa de introducirse a la digitalización, aunque esto pueda contribuir al aumento del valor. Cabe mencionar que los artesanos tienen un gran talento, un talento que desaprovechan en el ámbito publicitario, ya que los gustos varían y hay personas que aún se les puede parecer atractivos los diseños que estos realizan. No obstante, su ausencia en los medios de publicidad digital no

despierta el interés en ese público, ya que muchas personas deciden comprar luego de estar navegando y que les aparezca alguna publicación de algún producto.

Los artesanos carecen de asesoría para introducirse a estos medios, y es la razón por la que desde sus inicios hasta el día de hoy utilizan un canal de comercialización directa, y aunque les ha funcionado en la generación de ingresos, es obsoleto para generar innovación y escalabilidad. Los patrones de ventas actuales, demuestra que la falta de adopción de canales digitales, está asociada a la carencia de asesoría especializada en este tema que los impulse a introducirse en la digitalización.

Teorías y Conceptos

La ropa de tipo artesanal es un bien que posee un valor agregado, debido al rasgo de identidad cultural que se puede identificar en el diseño de la indumentaria, las ventas de estas prendas benefician a los productores y al lugar de donde emergen, sin embargo, estos negocios enfrentan una carencia de conocimiento administrativo y publicitario que predomina en la mayor parte de estas unidades económicas, lo cual causa que no sean capaces de responder a las exigencias de su mercado y amenazas de su entorno, por tales motivos se identificó la necesidad de diseñar una propuesta de calidad que impulse las ventas de estas empresas.

Esta investigación da evidencia de que es necesario que en el país y particularmente en la ciudad de Masaya se impulse el potencial que tiene la comercialización de ropa de tipo artesanal. Al comercializarla se debe hacer énfasis en los materiales y métodos utilizados en su elaboración, destacar su contenido artesanal es primordial para mejorar su nivel de competitividad frente a otro tipo de prendas.

La oferta de prendas artesanales en los distinguidos centros de ropa artesanal, desafortunadamente no cumple con las tendencias o sugerencias a las nuevas demandas de consumo por parte de los clientes, es posible argumentar que los diseñadores tienen un estilo predeterminado, caracterizado por tener una oferta poco diversificada que no considera

tendencias actuales de moda. Por eso es imperativo que las empresas que comercializan el tipo de ropa artesana desarrollen una nueva cultura empresarial que busque adaptarse a las cambiantes exigencias del mercado.

Esto aplica para todo tipo y tamaño de empresas, debido a que la competencia es cada vez más fuerte en todos los sectores productivos. Identificar las características de la oferta de ropa de tipo artesanal, puede ayudar, por un lado, a diseñar estrategias de comercialización, ya que el comprender el comportamiento de los competidores y de los clientes, permitirá identificar áreas de oportunidad para las empresas.

Los artesanos desde sus propios negocios, pequeños o medianos, se encuentran mostrando soluciones éticas y sostenibles para responder a las exigencias que el consumidor busca, sin embargo, se les dificulta un poco, ya que sus diseños permanecen iguales. Para cumplir estos objetivos es necesario una modificación en relación a los diseños de ropa artesana por tendencias actuales del mercado, que brinden estilo comodidad, elegancia y confianza logrando una aceptación por parte de los consumidores e instituyendo que la ropa artesanal no es sinónimo de antiguo, al contrario, destacamos que lo tradicional radica los insumos que utilizan y la mano de obra de quien lo realiza.

Viabilidad de plataformas web para promover los productos artesanales

La fase inicial de todo proyecto es reconocer los elementos que interactúan en su entorno y conocer a detalle los diferentes procedimientos que se desarrollan en el mismo. En este sentido, se identifican los principales actores involucrados en la exposición de productos elaborados por artesanos del sector textil presentes en la ciudad de Masaya, sus necesidades y los medios digitales que actualmente utilizan para su promoción; en base a esta información se logra establecer las desventajas que poseen estos medios y llevar a cabo un estudio de los modelos de referencia existentes en el ámbito nacional.

La iniciativa de crear una nueva plataforma surge como un mecanismo para que las empresas incorporen elementos de digitalización en su propuesta de valor comercial. Tomando en cuenta el auge de los productos hechos a mano y las necesidades expuestas por los emprendedores de alternativas de promoción y un espacio centrado en sus negocios, así como también las problemáticas señaladas por los clientes potenciales con respecto a la búsqueda de bienes y servicios a través de los medios digitales, se propone el diseño y creación de una plataforma virtual que aloje un portafolio de emprendimientos de origen artesanal del área textil, con sede en la ciudad de Masaya, Nicaragua.

Los principales actores que interactúan en ella son los usuarios. En este aspecto, se identifican dos categorías, clasificadas según la función que ejecutan:

- **Usuarios proveedores o emprendimientos:**

También conocidos como socios comerciales, ya que la presentación de sus productos será el contenido esencial de la plataforma. Para objeto de este proyecto se consideraron emprendimientos del área textil del sector de Masaya por ser una de las ciudades más importantes del país de este rubro que tienen su sede en ella y la facilidad de movilización a dicho municipio.

El perfil de estos negocios es de pequeñas y medianas empresas (Pyme) y emergentes, porque se considera que son las que necesitan más alternativas de promoción en comparación con otras unidades que cuentan con un capital y un buen posicionamiento en el mercado.

- **Usuarios consumidores o clientes:**

Son quienes hacen uso del servicio que ofrece la plataforma al momento de realizar una búsqueda de un artículo o marca de su interés en el portafolio, convirtiéndose así en posibles clientes de los emprendimientos presentes en el mismo.

El objetivo de las plataformas digitales para comercio es servir como un medio que conecta al cliente o consumidor con el producto o marca, o viceversa, mostrándole específicamente lo que busca y la información para poder adquirirlo. Los actores primarios de la plataforma descritos previamente son: emprendimientos y clientes. Las funcionalidades de las plataformas deben basarse en las necesidades de los usuarios.

Para que la plataforma cumpla con su objetivo es necesario que se tomen en cuenta los siguientes elementos:

- Identificación del público objetivo: Es fundamental comprender a quién se dirige el portafolio y adaptar las estrategias de publicidad y marketing digital en consecuencia.
- Diseño visual atractivo: Un portafolio digital debe ser visualmente atractivo y reflejar la identidad de la marca. El uso de imágenes de alta calidad y una presentación estética ayudará a captar la atención de los visitantes.
- Contenido relevante y persuasivo: El contenido del portafolio debe ser informativo, persuasivo y resaltar los atributos únicos de los productos textiles. Además, es recomendable incluir testimonios de clientes satisfechos para generar confianza.
- Optimización para motores de búsqueda: El portafolio digital debe estar optimizado para aparecer en los resultados de búsqueda relevantes. Esto implica utilizar palabras clave pertinentes, etiquetas adecuadas y descripciones claras en las páginas del portafolio.

La utilización de plataformas digitales también demanda la implementación de estrategias de marketing digital. Ramos (2022) indica que es imprescindible crear una fuerte presencia de marca, particularmente ahora, en un escenario post pandemia. El autor expone al menos 10 estrategias:

- Video marketing
- Optimización de búsqueda por voz
- Realidad virtual (VR) y realidad aumentada (AR)
- Marketing de influencers
- Marketing conversacional

- Inteligencia artificial (IA) y aprendizaje automático
- Transmisión en vivo
- Contenido de audio
- SEO orgánico
- Marketing inclusivo

Basados en estas tendencias proporcionadas por el informe escrito por Diego Ramos, se pueden sugerir las más convenientes para que los artesanos se introduzcan al Marketing digital. El primer paso que los artesanos deberían dar es el de abrir una página web, ya que como anteriormente se mencionaba, esto actualmente es una necesidad. Al dar apertura a este sitio web, pueden agregarle ese toque cultural que tanto los caracteriza. Por ejemplo, realizar una pestaña donde muestran su visión y misión, videos explicando el origen y proceso para realizar las prendas que ofrecen, de esta manera mostrar al público su valor cultural y crear una conexión con ellos.

Durante el año pasado, la economía de los influencers ha crecido drásticamente y seguirá haciéndolo. Para fin de año, se espera que el marketing de influencers evolucione hacia una industria de \$15 mil millones. Este crecimiento se debe en gran parte a la rápida expansión de Tik Tok. Los influencers han demostrado que sus fans los seguirán a través de las plataformas, proporcionando más alcance tanto a los creadores como a las marcas.

Implementar esta estrategia sería muy beneficiosa para el comercio de ropa artesanal nicaragüense. Los influencers en Nicaragua son de gran utilidad para hacer promoción, en especial para un público joven, grandes empresas han depositado su confianza en ellos y han decidido seguir trabajando con ellos debido a su impacto en las redes sociales. Contratar a un influencer es una estrategia para aumentar su demanda y ganar reconocimiento, ya que las visitas de estas personas a los locales para probarse la ropa, informar sobre los precios y brindar otros datos de valor, despertará el interés de sus seguidores y estos recomendar con las personas de su entorno, incrementando la demanda.

Marco Metodológico

El marco metodológico de esta investigación establece el diseño y la estructura general que orienta la recolección, interpretación y análisis de los datos. En este estudio, se adopta un enfoque cualitativo, lo cual permite una exploración profunda de los fenómenos investigados, analizando la percepción de los usuarios, sus hábitos y las posibles estrategias de innovación en los portafolios digitales para emprendimientos artesanales en el área textil con sede en la ciudad de Masaya.

Esta perspectiva proporciona una comprensión más amplia de las experiencias y opiniones de los usuarios y ayuda a explorar las complejidades de la creación y diseño de portafolios digitales para estos emprendimientos. Dentro de este marco, se describirán y justificarán los procedimientos de selección de la muestra, los instrumentos de recolección de datos, los criterios de calidad aplicados a estos instrumentos, y los procedimientos para el análisis y procesamiento de la información.

Enfoque Cualitativo y su Justificación

Para categorizar la presente investigación se consultó bibliografía de Metodología de Investigación. La documentación sobre este tema permite abordar integralmente la propuesta de investigación. La investigación según su nivel de profundidad es de carácter descriptiva, ya que busca especificar y dar importancia a elementos básicos de promoción como las redes sociales para la mejora en el ámbito publicitario de las Pymes, además de las características esenciales que deben desarrollarse como parte de la identidad corporativa para estas, a través de un análisis para optimizar la competitividad empresarial.

El fin de una investigación descriptiva está orientado en generar mayor entendimiento de las experiencias, para ello se apoya en la observación y descripción del objeto de estudio. Contrario a otro tipo de estudios que pretenden investigar para generalizar los resultados obtenidos. Se puede ver que esta investigación se suma a los esfuerzos de investigar el potencial

del sector textil artesanal y sus barreras al crecimiento que enfrenta. Adicionalmente se resaltan las características de investigación-acción, cuyo objetivo se basa en analizar y dar respuesta a la problemática, siendo en este caso, la carencia de estrategias de comercialización digital.

Para la realización del proyecto se hizo uso de la metodología cualitativa, ya que la mayor parte del recurso de información se obtiene a través de la experiencia y consideraciones de los principales actores involucrados en la investigación. La encuesta y la entrevista fueron los métodos de recolección de datos utilizados en esta investigación. En el enfoque cualitativo es válida la realización de interrogantes e hipótesis antes, durante y después de la recolección de datos y análisis de información.

Como resultado de este proceso pueden surgir interrogantes de mayor relevancia. La información en una investigación descriptiva cumple con la función de facilitar el entendimiento de las experiencias de las personas y organizaciones. Al recolectar datos, se pueden obtener las perspectivas de los artesanos que participaron de la investigación.

La investigación documental es una técnica de investigación que se centra en la recopilación y análisis de información existente en documentos. El Tecnológico Nacional de México explica que la investigación documental es parte esencial de un proceso de investigación científica, constituyéndose en una estrategia donde se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades (teóricas o no) usando para ello diferentes tipos de documentos (Tecnológico Nacional de México, 2014).

Como parte de este proceso se indaga, interpreta y presenta datos e informaciones sobre un tema determinado de cualquier ciencia, utilizando para ello, una metódica de análisis; teniendo como finalidad obtener resultados que pudiesen ser base para el desarrollo de la creación científica. Por otro lado, Arias (2012), califica a la investigación documental como una técnica que permite obtener información de diversas fuentes, tales como libros, artículos

científicos, informes, entre otros. Esta técnica es especialmente valiosa en la etapa de exploración de un tema.

Hernández, Fernández & Baptista (2014) argumenta que la investigación documental es una de las técnicas que se pueden utilizar en la investigación científica, y se caracteriza por el análisis de documentos escritos y registros, que pueden ser libros, artículos científicos, informes técnicos, entre otros. Este tipo de investigación se puede llevar a cabo utilizando diversas técnicas, como el análisis de contenido, el análisis de bibliografía y la revisión sistemática.

En función al propósito de la investigación, es considerada como aplicada ya que no solo pretende indagar en obtener información por medio de los pequeños y medianos negocios del mercado de artesanías de Masaya, sino que además se desarrollará un prototipo de plataforma virtual para todos los emprendedores artesanos empleando sus gustos y preferencias para identificar la viabilidad del proyecto.

Muestra Teórica y Sujetos de Estudio

Para fines de la investigación y el diseño del proyecto abordado en este documento, se tomó como sujeto de estudio a comerciantes locales dedicados a la producción textil artesanal del Mercado de artesanías en el municipio de Masaya, pues este centro de compras es el más popular en el segmento de artesanías, en este sitio comercial, es común encontrarse con turistas que visitan el centro de compras en búsqueda de recuerdos artesanales nicaragüenses y además destaca por ser un escenario amistoso con diversos locales coloridos que brindan suficiente variedad para encontrar lo que desea.

Se seleccionaron a 10 pequeñas empresas dispuestas a crear y mejorar sus métodos publicitarios, imagen corporativa y diseño de productos, cuyos propietarios tenían edades que oscilaban entre los 35 y 65 años de edad. Las entrevistas se enfocaron en las necesidades de promoción de sus negocios, los medios que utilizan para este propósito, las problemáticas que

enfrentan y sus expectativas con respecto al portafolio digital propuesto. Adicionalmente, se realizaron 20 encuestas dirigidas a los usuarios y posibles clientes con el fin de obtener información relacionada con el uso de medios digitales para la búsqueda de productos, sus desventajas, y sus preferencias con respecto a la interfaz gráfica de usuario.

De estos métodos de investigación también se obtendrán datos acerca de los medios más utilizados por los dos grupos de usuarios, que será de utilidad para la definición de la estrategia de publicidad ya que permitirá ubicar los sitios que más frecuenta el target.

Adicional, se crearon dos Buyer Persona con el objetivo de ejemplificar de manera ficticia los tipos de usuarios que podrían hacer uso de la plataforma. De igual manera se trabajaron dos Customer Journey, los cuales permitieron representar las experiencias que ambos grupos de usuarios tendrían en relación con la página web.

Métodos y Técnicas de Recolección de Datos

Retomando lo planteado por Hernández, Fernández & Baptista (2014), cuando una investigación es de carácter cualitativo se opta por los principales métodos para recabar datos cualitativos, siendo uno de estos la entrevista, ya que es más íntima, flexible y abierta permitiendo que la persona entrevistada se sienta como en una conversación brindando información de forma natural y sincera. Se aplicó el mismo formato de entrevista a todas las empresas participantes de la investigación.

En las entrevistas se abordaron 10 preguntas relacionadas a cuatro dimensiones: calidad y diseño de productos, imagen corporativa, publicidad y Marketing Digital y análisis de demanda. La tabla 2 aborda con más detalle los componentes de cada una.

Tabla 2. Dimensiones de la investigación.

Dimensiones	Definición
Calidad y diseño de productos	Esta dimensión busca generar satisfacción a sus clientes comunicando de manera asertiva la labor, dedicación y pasión puesta a través de sus diseños resaltando el talento nacional
Imagen corporativa	A través de la imagen corporativa los artesanos buscan transmitir su creatividad plasmada en prendas que representan la cultura nicaragüense, mostrando la capacidad que tienen como emprendedores y su pasión por aprovechar esta aptitud para salir adelante
Publicidad y Marketing Digital	Esta dimensión busca articularse en redes con el fin de consolidar procesos que les permita participar en mercados globales con mejores condiciones y con un volumen importante.
Análisis de demanda	Este análisis permitirá conocer si hay demanda insatisfecha en alternativas donde se planea emprender y vislumbrar si el proyecto tendrá aceptación entre el público

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Cuadro de operacionalización de variables.

Variable de estudio	Dimensiones	Indicadores
Portafolio Digital	Calidad y diseño de productos	Calidad de materias primas Variedad de proveedores
	Imagen corporativa	Colores Elementos gráficos
	Publicidad y Marketing digital	Estrategias de marketing Plataformas virtuales Presupuestos de marketing

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 3 se resume la operacionalización de las variables, la primera dimensión llamada calidad y diseño de productos está relacionada con la satisfacción de los clientes y puede ser un factor determinante en la creación de las ventajas competitivas de las pymes. Por otro lado, la imagen corporativa es un mecanismo que le permite a la empresa contar con una identidad propia y destacarse entre los competidores. Los elementos de la identidad corporativa permiten ganar reconocimiento y posicionamiento en la mente de los consumidores.

Finalmente, la dimensión de publicidad y marketing digital, se centra en las estrategias de publicidad empleadas, sus canales de comunicación y el presupuesto que asignan a estas actividades de promoción.

Criterios de Calidad Aplicados

En la investigación se recoge información a través de entrevistas a los diferentes negocios artesanales ya que, según Hernández, Fernández & Baptista (2014), es una de los mejores instrumentos utilizados en investigaciones de carácter cualitativa, ya que cuenta con la capacidad de comunicar y obtener información a través de una conversación abierta pero estructurada atendiendo los diversas pensamientos, opiniones y puntos de vista de los participantes.

La dependencia también es denominada como consistencia lógica, o bien, en términos simples se refiere a la estabilidad de los datos. Aunque bien, es una condición que debe tomarse con cautela, pues la estabilidad de los datos es imposible cuando se tratan de estudios en contextos reales, marcados por grandes diferencias (Facme, 1999). La “dependencia” involucra los intentos de los analistas por capturar las condiciones cambiantes de sus observaciones y del diseño de investigación.

Los investigadores pueden retomar dos recomendaciones expuestas por Hernández, Fernández & Baptista (2014), para alcanzar la dependencia:

- Evitar que creencias y opiniones propias afecten la coherencia y sistematización de las interpretaciones de los datos
- No establecer conclusiones antes de que todos los datos sean considerados y analizados y se alcance la saturación.

Por otro lado, la credibilidad forma parte de los criterios de calidad de los instrumentos de recolección de información. A este criterio se le conoce también como “máxima validez” y se refiere a si el investigador ha captado el significado completo y profundo de las experiencias de los participantes, particularmente de aquellas vinculadas con el planteamiento del problema. En este caso, la credibilidad haría referencia a la captación de la información de parte de los artesanos y de los consumidores.

La credibilidad se logra mediante los siguientes puntos:

- Corroboración estructural: proceso mediante el cual varias partes de los datos (categorías, por ejemplo), se “soportan conceptualmente” entre sí. Por lo tanto, la entrevista sirve para identificar los principales problemas de identidad corporativa, digitalización y diseño de productos de las Mipymes y cómo responder a este problema a través de la creación de una plataforma virtual para su negocio a partir de la información obtenida.
- b) Adecuación referencial: cercanía entre lo descrito y los hechos. Para consolidar la credibilidad desde el trabajo en el campo, es conveniente escuchar todas las “voces” en la comunidad, organización o grupo en estudio, acudir a varias fuentes de datos y registrar todas las dimensiones de los eventos y experiencias. Está incluida, ya que la entrevista se realizará a cada una de las diferentes Mipymes.

Al tercer criterio, se le denomina como Transferibilidad o aplicabilidad de resultados. Este criterio no se refiere a generalizar los resultados a una población más amplia, ya que ésta no es una finalidad de un estudio cualitativo, sino que parte de ellos o su esencia puedan aplicarse en otros entornos. En este caso, los resultados de la creación de un portafolio digital para artesanos

del departamento de Masaya realizado con 10 Mipymes del Mercado de artesanías, no pueden generalizarse a Mipymes del país que no estén asociadas al mercado de artesanías que pasen por los mismos problemas, mucho menos en un ámbito más general como a nivel centroamericano.

Procedimientos para el Procesamiento y Análisis de Información

Para llevar a cabo el procesamiento y análisis de la información en esta investigación, se siguieron los siguientes pasos metodológicos:

1. Diseño del Instrumento:

Se diseñó un instrumento de recolección de datos consistente en un cuestionario estructurado, orientado a obtener información detallada sobre las prácticas comerciales, desafíos y necesidades de los artesanos textiles de Masaya.

2. Visitas a los Artesanos:

Se realizaron visitas in situ a los talleres de artesanos en la ciudad de Masaya. Estas visitas permitieron una observación directa del entorno de trabajo y de las condiciones en las que operan los artesanos.

3. Consultas Directas:

Se llevaron a cabo consultas directas con los propietarios de los negocios artesanales. Estas consultas incluyeron entrevistas cara a cara para obtener una comprensión profunda de sus perspectivas y experiencias.

4. Transcripción de Entrevistas:

La información recopilada durante las entrevistas fue transcrita minuciosamente para asegurar la precisión y la integridad de los datos.

5. Análisis Comparativo:

Posteriormente, se realizó un análisis comparativo de las respuestas obtenidas. Este análisis se centró en identificar puntos en común, diferencias y relaciones entre las respuestas de los distintos artesanos. Este enfoque permitió una comprensión holística de los desafíos y oportunidades dentro del sector.

6. Análisis y Presentación de Resultados:

Se llevó a cabo un análisis exhaustivo de los datos recolectados, utilizando técnicas de análisis cualitativo para interpretar y presentar los resultados de manera coherente y significativa.

7. Propuesta de Sitio Web:

Con base en los resultados del análisis, se elaboró una propuesta de diseño de un sitio web que contemple las necesidades específicas manifestadas por los artesanos. Este sitio web tiene como objetivo dinamizar sus ventas en línea y mejorar su presencia digital, abordando las carencias identificadas en términos de promoción y comercialización.

Estos procedimientos permitieron una recolección y análisis sistemático de la información, asegurando que las conclusiones y propuestas derivadas estén fundamentadas en datos concretos y relevantes para el sector textil artesanal de Masaya.

Resultados y Discusión

El presente informe recoge las voces de hombres y mujeres comerciantes que desempeñan su vida laboral y profesional en el sector textil artesanal. En este sentido, se analizan las respuestas de 10 artesanos que desempeñan su trabajo desarrollando la cultura que contempla el arte nacional, evidenciando una posición crítica frente al desarrollo y realización profesional de hombres y mujeres. Es necesario mencionar que los artesanos entrevistados están entre los 35 y 65 años ocupando diversas labores en el campo artístico y cultural. Los resultados se muestran segmentados, según las cuatro dimensiones de la investigación.

- Calidad y diseño de Productos

En esta variable los artesanos entrevistados expresaron que no tienen un proveedor fijo que les suministre todos los insumos necesarios en su producción textil. Este hecho se explica por un patrón de conducta particular de las artesanas. Ellas mismas, se encargan de visitar centros de compras mayoristas y comprar donde los proveedores que les ofrezcan los insumos necesarios al mejor precio. Esta conducta responde a la necesidad de asegurar que los diseños textiles estén elaborados con productos de calidad.

Al consultarle a los artesanos por su interés en realizar diseños con tendencias de modas actuales, las encuestadas refirieron que estarían dispuestas en innovar en los diseños e incluso unirse como grupo, para este fin. Sin embargo, tienen temor en explorar esta alternativa, por estar a la deriva en la viabilidad de sus ventas con estos nuevos diseños. Este temor, denota que hay poca comunicación con los clientes y por ende hay pocos datos recopilados relacionados con las preferencias e intereses de los clientes.

Una de las artesanas, aseguró que no tiene una segmentación de mercado definida, pues apunta que busca que sus diseños sean atractivos “a la vista de niños, jóvenes y adultos”. La literatura consultada demuestra que la falta de segmentación puede generar un uso ineficiente de recursos y pérdida de un mercado potencial, por no atender sus necesidades. Así mismo, la

empresa enfrentaría una posición de desventaja, en un mercado (textil) cada vez más especializado. La falta de segmentación de mercado puede afectar también la coordinación interna y obstaculiza la búsqueda de financiamiento.

Los empresarios afirmaron que, aunque no tienen segmentos claramente definidos y no lanzan diseños adaptados a la ropa de moda que se utiliza hoy en día, cuentan con un área de personalizado, dónde las personas pueden traer sus bocetos, elegir los colores, y darlo a hacer completamente a su medida, gusto y presupuesto. Las artesanas también señalaron que poco a poco han cambiado un poco la elaboración en sus diseños por otros más frescos, resaltando la simplicidad de lo nuestro, de lo artesanal.

- Imagen corporativa

Al consultarle a los artesanos, sobre la identidad corporativa y su importancia en los negocios explicaron que no les parecía importante. Al consultarles si conocían el significado de este término, admitieron desconocerlo. Una vez que el equipo de investigación les explicó el término, reestructuraron su respuesta y afirmaron que les gustaría transmitir que son empresas que se dedican al trabajo creativo. Pues en cada prenda está plasmada su creatividad y la originalidad de la cultura nicaragüense, mostrando el talento y la capacidad que tienen como emprendedores.

Otros empresarios, indicaron que les gustaría darse a conocer como empresas resilientes y creativas que promueven el rescate de la cultura, los valores familiares y la generación de recursos económicos. Al consultarles sobre los colores corporativos, refirieron que les gustaría adoptar colores vivos relacionados con la cultura nacional. Algunas empresas, expusieron que como parte de su identidad querían incorporar elementos creativos que hicieran alusión a los bordados.

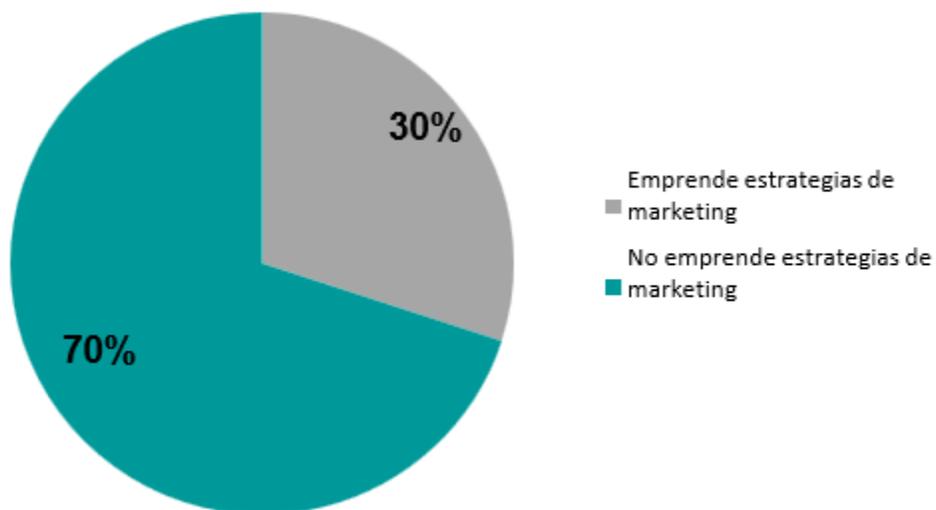
- Publicidad y Marketing Digital

En un mundo completamente globalizado los artesanos están conscientes que deben unirse a la digitalización para darse a conocer como negocio y aumentar sus ventas. Aunque las estrategias tradicionales de marketing, siguen siendo las más utilizadas por los artesanos (boca a boca, rótulos o carteles físicos y recomendaciones de otros usuarios). El 30% de los entrevistados asegura que, si realizan publicidad online, a través de plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp.

Sin embargo, el otro 70% comento que no emprende, ninguna de estrategias, debido a tres problemas principales:

- Bajas ventas
- Falta de capacitación en el uso de plataformas digitales
- Falta de capital humano y otros recursos como cámaras de calidad.

Ilustración 10. Artesanos que emprenden estrategias de marketing digital.



Fuente: Elaboración propia, con base a resultado de encuestas

Por otro lado, se les preguntó si estarían dispuestos a unirse a una iniciativa de plataforma digital que los ayude a promocionarse y generar ventas por canales digitales, a lo que brindaron una respuesta positiva, advirtiendo su participación está sujeta a los costos. Algunos artesanos aprovecharon la entrevista para manifestar que, en los últimos años, el comercio textil ha experimentado un declive en sus ventas y por ende de sus ingresos.

La baja de las ventas puede asociarse al decrecimiento de la actividad económica experimentada en el país, que afectó los ingresos de los consumidores nacionales y provocó una reducción del turismo extranjero, de los principales consumidores de las prendas textiles artesanales. En este contexto es entendible que los artesanos no cuenten con los ingresos monetarios para lograr cubrir con la inversión por la participación en la plataforma especializada.

El 30% de los artesanos que afirmaron utilizar herramientas digitales para hacer actividades de marketing, reflexionaron que esta decisión se fundamentó como una medida para generar más ingresos, con una inversión mínima e incluso nula, ya que las plataformas son gratuitas y estas únicamente demandan dinero cuando se desea hacer campañas publicitarias. Análisis de demanda.

Los comerciantes analizaron los segmentos de mercado que demandan sus productos, manifestando que consumidores tanto nacionales y extranjeros son clientes potenciales para sus negocios. Por un lado, los nacionales demandan este tipo de productos como un medio de expresión de la cultura propia, o bien porque necesitan estos atuendos para participar en actividades culturales en colegios o trabajos. Sin embargo, los clientes extranjeros invierten una mayor cantidad de dinero en la compra de sus productos ya que lo que buscan es quedarse con recuerdos del país visitado.

Otro punto importante es que muchos de los entrevistados dijeron que no solo venden nacionalmente, sino que envían sus productos a otros países de Centroamérica, de hecho, hay algunas tiendas que únicamente se dedican a la exportación.

Tomando en cuenta, las respuestas de los artesanos se propone una plataforma digital que funcione como medio para exponer los productos textiles elaborado por estos emprendimientos. La plataforma digital tendría como nombre “Hecho en Nicaragua”. A continuación, se muestra un plan estratégico para la difusión de la plataforma.

Información sobre la marca

- ¿Quiénes somos?

Hecho en Nicaragua es una plataforma virtual que nace con el propósito de fomentar la artesanía nicaragüense de emprendimientos PYME y nuevos en el mercado, dedicados a la producción de piezas textiles, brindándoles un espacio orientado a este sector, con un diseño que facilita la conexión entre los emprendedores y posibles consumidores de sus productos.

- Misión: promover a los emprendimientos emergentes, pequeños y medianos del área textil presentes en la ciudad de Masaya y sus productos 100% hechos a mano; así como también facilitar el hallazgo en línea de estos negocios, garantizando una búsqueda y resultados óptimos para los usuarios de la plataforma.
- Visión: ser una plataforma de referencia a nivel nacional como promotora de promoción y consumo de productos artesanales de origen nicaragüense, y un medio de búsqueda eficaz.
- Personalidad: la personalidad de Hecho en Nicaragua se caracteriza por su sencillez, funcionalidad simple y honestidad. Además, dentro de sus cualidades se destaca su amabilidad, sinceridad y su disposición a brindar ayuda.
- Voz: Hecho en Nicaragua habla de manera educada, pero sin caer en la seriedad. Cuando la marca se comunica con las personas es amable, trata de imprimir un

poco del encanto y calidez que caracteriza al pueblo nicaragüense, también evita las confusiones por lo que se asegura de expresarse lo más claro posible para que todos puedan entenderle, pues no pretende excluir a nadie.

- Tono: Hecho en Nicaragua se preocupa porque los usuarios de la plataforma y sus seguidores en redes sociales sientan una conexión con la marca más allá del servicio que esta ofrece, por lo que su tono es cercano, procurando mantener la sencillez y claridad del mensaje que desee transmitir.

Público objetivo

Público A: Hombres y mujeres mayores de edad que tienen un emprendimiento reciente o compuesto por un número reducido de trabajadores y con un volumen de ingresos netos moderado, que estén localizados en la ciudad de Masaya y se dediquen a la elaboración de productos textiles en alguna de las siguientes categorías: bordado, tejido y costura. (Ver Anexo 3)

Ilustración 11. Imagen de referencia de Público A.



Fuente: El 19 Digital

Público B: Jóvenes y adultos de Nicaragua interesados en adquirir piezas locales de origen artesanal y deseen realizar la búsqueda a través de Internet. (Ver anexo 4)

Ilustración 12. Clientes de prendas textiles artesanales.



Fuente: EL 19 Digital.

Customer Journey

Se empleó la herramienta del recorrido del cliente como un método para representar el paso a paso que podrían realizar los usuarios proveedores y consumidores durante el proceso de interacción con Hecho en Nicaragua, desde la fase de descubrimiento hasta la fidelización de ambos grupos. La aplicación de este modelo se aborda dentro del plan para la difusión de Hecho en Nicaragua con el propósito de obtener una guía del posible comportamiento de los usuarios en su relación con la marca, información que será de utilidad para focalizar el esfuerzo y definir el contenido, tono, canales y acciones que formen parte de la estrategia de marketing, con el fin de generar un mejor impacto en el público objetivo.

Tabla 4. Customer Journey Map Emprendedores.

Costumer Journey Map HECHO EN NICARAGUA				
Usuario proveedor o emprendimiento				
INTERÉS	CONSIDERACIÓN	ADQUISICIÓN	SERVICIO	FIDELIZACIÓN
Emprendedor se entera de la página e ingresa a ella para visualizarla	Emprendedor navega en la plataforma y la compara con otros medios en donde expone sus productos	Cliente realiza la inscripción en línea para formar parte del portafolio virtual	Se procede a contactar con el emprendimiento interesados para concluir el proceso de inscripción y que sea añadido al portafolio	Emprendedor comparte su experiencia con la plataforma y la recomienda como medio para promocionar negocios artesanales
DESCUBRIMIENTO	NAVEGACIÓN	CONSIDERACIÓN	COMPARACIÓN	ACEPTACIÓN
Emprendedor descubre la página por la recomendación de un conocido	El emprendedor interesado visita la página para visualizar como están expuestos los negocios que forman parte del portafolio	El emprendedor necesita más alternativas donde pueda darle visibilidad a sus productos y un medio que resulte accesible, considera que esta plataforma es una buena opción	Emprendedor compara la plataforma con los otros medios digitales que utiliza para promocionarse con su marca	Emprendedor toma la decisión de formar parte del portafolio virtual
INSCRIPCIÓN	CONTACTO CON EL EMPRENDIMIENTO	INTEGRACIÓN AL PORTAFOLIO	RECOMENDACIÓN	
El emprendedor procede a llenar el formulario a través de la página para iniciar el proceso de inscripción	Se contacta con el emprendedor para continuar con el proceso de inscripción y obtener el material necesario para que sea añadido al portafolio	El emprendimiento es añadido al portafolio junto con imágenes de los productos que ofrece y los datos de contacto	El emprendedor recomienda la plataforma a conocidos o amigos que tengan negocios como el suyo	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Customer Journey Map Consumidores

CUSTOMER JOURNEY MAP HECHO EN NICARAGUA				
Usuario				
INTERÉS	CONSIDERACIÓN	ADQUISICIÓN	SERVICIO	FIDELIZACIÓN
Cliente se entera de la página e ingresa en ella para ver el contenido	Cliente navega en la plataforma y la compara con otros medios en donde podría realizar a búsqueda de productos	Cliente realiza la búsqueda de un producto desde la pagina	Se procede a contactar con el emprendimiento mediante los datos que muestra la página.	Cliente recomienda el servicio de búsqueda que ofrece la plataforma
DESCUBRIMIENTO	NAVEGACIÓN	CONSIDERACIÓN	COMPARACIÓN	SELECCIÓN DEL PRODUCTO
Cliente descubre la página por un conocido que sigue el perfil en Instagram	Persona interesada ingresa a la página web para consultar por el servicio que ofrece y el contenido que maneja	Cliente necesita adquirir una camisa bordada a mano de una tienda que está en Managua o realice envíos a la capital; recuerda que en la página vio emprendimientos que ofrecen ese producto y la considera como opción	Cliente hace Comparaciones con otras páginas que ofrecen el servicio de compra en línea, así como también analiza el precio y la calidad de los productos para escoger el que más le convenga.	Cliente decide buscar el producto desde la plataforma, consulta todos los emprendimientos que ofrecen lo que necesita y elige el de su preferencia.

Fuente: Elaboración propia.

Para la promoción de la plataforma se hará uso del marketing digital orgánico a través de dos redes sociales: Facebook e Instagram, ya que se identificaron como las más frecuentadas por parte de los usuarios y a través de ellas se busca llegar al público objetivo, además crear un perfil

en ellas para la plataforma no incurre en una inversión adicional, lo que no incrementaría el presupuesto.

Se creará un perfil de la marca en los medios previamente mencionados y será presentada a través de ellos, abriendo así un canal que permitirá la comunicación con la audiencia; en ellos se compartirá contenido original y de relevancia para el público objetivo, con el fin de mantener su interés y atraer más seguidores de este tipo de contenido.

Actividades principales

Marketing de redes sociales

Actividades

- Con el propósito de humanizar la marca, se utilizarán las redes sociales Instagram y Facebook como medios para que los seguidores de la misma puedan interactuar con ella a través de actualizaciones constantes y actividades que promuevan la comunicación con ellos.
- Para crear una comunidad activa y comprometida, se compartirán datos referentes al arte del bordado, tejido y confección de prendas de vestir que no se limiten a las actividades de los emprendimientos que forman parte de la página, sino que también orienten a los seguidores y usuarios potenciales, y sean fuente de interés hacia el contenido de Hecho en Nicaragua y los productos que elaboran los artesanos presentes en el portafolio.

Promoción a través de foros y grupos

Período: Una a dos veces por semana.

Actividades

- Dentro de la estrategia de promoción de la página se encuentra el marketing en foros y grupos relacionados a la temática de la plataforma. La cantidad de estos será entre 5-8, seleccionados según la calidad de estos. Una buena presencia en ellos será de suma importancia mediante, es por esto por lo que la participación

será activa, cuidando que los aportes compartidos sean de valor para llamar la atención y evitando generar spam.

Material a utilizar

Como parte de la estrategia de publicidad se diseñaron dos artes que serán compartidas a través de los perfiles en Facebook e Instagram de Hecho en Nicaragua.

El arte que se puede apreciar en la imagen es un llamado a la acción por parte de la marca para que las personas visiten la plataforma. En esta se da una muestra del contenido de la página empleando una fotografía del producto de un emprendimiento, así como también se explica brevemente qué pueden encontrar al ingresar: un portafolio de emprendimientos textiles de origen artesanal. La utilización de una frase, más que tener un propósito decorativo, pretende proveer un carácter que se perciba cercano.

Conclusiones

La investigación realizada sobre los emprendimientos artesanales en el área textil de Masaya, Nicaragua, ha revelado varios puntos críticos y resultados significativos que proporcionan una comprensión integral de los desafíos y oportunidades del sector.

Se identificó que la industria textil artesanal en Masaya enfrenta una baja demanda de productos nacionales. Esta situación se debe, en gran parte, a una oferta poco diversificada que no considera las tendencias actuales de moda, lo que limita su atractivo para los consumidores modernos. Además, uno de los principales desafíos identificados es la dependencia y la falta de insumos necesarios por parte de proveedores. Esta limitación impide a los artesanos ampliar su oferta de estilos y diversificar sus productos, afectando negativamente su competitividad.

Otro aspecto crucial es la falta de estrategias de promoción digital. Más del 70% de los artesanos no realizan publicidad debido a la falta de recursos y conocimientos para el manejo de plataformas digitales. Esta carencia de estrategias de mercadeo digital limita significativamente la visibilidad y el alcance de sus productos en el mercado. A pesar de esto, los artesanos reconocen la importancia de la digitalización y la promoción en línea para mejorar su competitividad. Sin embargo, la falta de capacitación y recursos adecuados sigue siendo una barrera importante para la implementación de estas estrategias.

Basado en los hallazgos, se elaboró una propuesta de diseño de un sitio web que contemple las necesidades específicas manifestadas por los artesanos. Este sitio web tiene como objetivo dinamizar las ventas en línea y mejorar la presencia digital de los emprendimientos, facilitando una plataforma donde puedan exhibir y vender sus productos de manera más eficiente.

La investigación permitió identificar las principales barreras que enfrentan los artesanos, incluyendo la dependencia de insumos, la falta de diversificación en la oferta de productos, y la

carencia de estrategias de promoción digital. A través de un análisis comparativo de las respuestas de los artesanos, se lograron identificar puntos en común y diferencias, proporcionando una comprensión detallada de los problemas y necesidades del sector. Finalmente, se elaboró una propuesta concreta de un sitio web que tiene el potencial de transformar la manera en que los artesanos de Masaya comercializan sus productos, mejorando su visibilidad y facilitando el acceso a nuevos mercados.

En conclusión, esta investigación ha proporcionado una visión clara de los desafíos que enfrentan los artesanos textiles en Masaya y ha ofrecido soluciones prácticas para mejorar su competitividad en el mercado. La implementación de estrategias digitales y la diversificación de la oferta de productos son pasos esenciales para promover la creatividad y cultura nicaragüense, asegurando un futuro más sostenible y próspero para los artesanos del sector.

Referencias

- Alcaldía de Masaya. (2022). Masaya, Ciudad Creativa. Recuperado el 20 de abril de 2023, de <http://www.masaya.gob.ni>
- Almanza, R. (2014). Mercado de Masaya. La Prensa. Recuperado de <https://www.laprensani.com/2014/01/19/seccion-domingo/178893-mercado-de-masaya>
- Argudo, C. (2020). Ventajas y desventajas de la segmentación de mercado. Emprendepyme. <https://emprendepyme.net/ventajas-y-desventajas-de-la-segmentacion-de-mercado.html>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. McGraw-Hill Education.
- Botey, P. (2022). Las 4 P del marketing: qué son, cuáles son y para qué sirven. www.inboundcycle.com. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Cajina, I. (2020). Comercio electrónico en Nicaragua en auge por el COVID19 ¿Cuál es la debilidad de esto? | Nicaragua Investiga. Nicaragua Investiga. <https://nicaraguainvestiga.com/nacion/23249-comercio-electronico-en-nicaragua-en-auge-por-el-covid19-cual-es-la-debilidad-de-esto/>
- Carrión, E. (2020). Las redes sociales como herramienta de emprendimiento. Métrica. <https://metrica.pe/blog/las-redes-sociales-como-herramienta-de-emprendimiento/>
- Centro de Investigación y Desarrollo Textil. (2019). Programa RIIT: Red de Innovación e Incubación Textil. Recuperado de <https://www.cidt.org.gt/riit>
- Crehana (2022). ¿Cuáles son los fundamentos del Marketing Digital? <https://www.crehana.com>. <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/fundamentos-del-marketing-digital/>
- Cyberclick. (2020). ¿Qué es marketing? Definición, tipos y ventajas [2023]. www.cyberclick.es. <https://www.cyberclick.es/marketing>
- Coutinho, V. (2017). Cómo hacer una segmentación de mercados paso a paso. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/una-segmentacion-mercados/>
- Cucchiari, C. (2019). IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora. http://ica.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/14298/cucchiari-fce1.pdf
- Deloitte. (2019). El futuro de la moda: Transformación digital. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-industrial-products/es-El-futuro-de-la-moda-Transformacion-digital.pdf>

- Domínguez, S. (2018). La tecnología como una oportunidad para el emprendimiento. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/la-tecnologia-como-una-oportunidad-para-el-emprendimiento/>
- Facme. (1999). El rigor en la investigación cualitativa . Atención Primaria . Facme. (1999). El rigor en la investigación cualitativa. Atención Primaria.
- Fernández, M. C., & Villalobos, J. R. (2020). La digitalización de las empresas de artesanía. Caso del municipio de Salento. Tecnología y Sociedad, 24(1), 251-266. <https://doi.org/10.33167/0.24.1.251-266>
- Flores, E., & Gamboa, C. (2020). Emprendimiento y digitalización en la industria textil ecuatoriana. Recuperado de <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/empresarial/article/view/3291/3287>
- Fundación Alfredo Harp Helú Oaxaca. (2022). Programa MAAM: Mujeres Artistas y Artesanas de México. Recuperado de <https://www.fahho.mx/program>
- García, M. D. (2019). Innovación tecnológica en empresas de artesanías del municipio de la Concordia. Gestión Empresarial, 6(2), 37-49. <https://doi.org/10.21501/issn.2409-9386>
- González, G. (2019). Tecnología y emprendimiento. Recuperado de <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/gilberto-gonzalez-tecnologia-y-emprendimiento>
- Larios, J. F., & Morales, J. C. (2021). Transformación digital de la industria artesanal: caso textil de la ciudad de León, Nicaragua. Revista de Ciencias Económicas (UNAN-León), (38), 131-144.
- Llorente, J. (2016). La Transformación Digital . UNO.
- McKinsey & Company. (2018). Digitalización en la moda. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/Digitalization%20in%20fashion/Digitalizacion-en-la-moda.ashx>
- Mejía, M. (2010). Mercado potencial de la artesanía textil, en el municipio de Masaya-Departamento de Masaya de Abril a Julio 2009. Managua: UNA.
- Molinares, V. (2015). Análisis de los factores asociados con el desarrollo de las micros y pequeñas empresas agroalimentarias, en el municipio de Matagalpa, primer semestre de 2015. Managua: UNAN.
- Muñoz, J. (2019). "El potencial del marketing digital para la promoción de la marca país: el caso de Chile". Revista Perspectivas de la Comunicación, 12(1), 69-85.
- Nuño, P. (2017, noviembre 24). ► Imagen corporativa: significado, importancia + EJEMPLOS. Emprendepyme. <https://emprendepyme.net/que-es-la-imagen-corporativa.html>

- Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI). (2017). El uso de la tecnología y los servicios empresariales para el desarrollo inclusivo. Recuperado de https://www.unido.org/sites/default/files/files/2017-11/IDEP_20_eng.pdf
- Organización Mundial del Comercio. (2016). Informe sobre el comercio mundial 2016: Cadenas de valor mundiales: comercio y desarrollo. Ginebra, Suiza: Organización Mundial del Comercio.
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2016). El futuro del trabajo artesanal. Ginebra: OIT. Recuperado el 20 de abril de 2023, de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/documents/publication/wcms_516077.pdf
- Peralta, E. O. (2021). Psicología del Color: ¿Cómo Influye en el Proceso de Compra? Blog de Marketing. <https://www.genwords.com/blog/psicologia-del-color/>
- Pérez, A. (2020). ¿Qué puede pasar si no defino el público objetivo de mi negocio? OBS Business School. <https://www.obsbusiness.school/blog/que-puede-pasar-si-no-defino-el-publico-objetivo-de-mi-negocio>
- Portocarrero, A. (2010), El sector textil y confección y el desarrollo sostenible en Nicaragua, Documento de Fondo No. 7, International Centre for Trade and Sustainable Development, Geneva, Switzerland.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2019). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Recuperado el 20 de abril de 2023, de <https://www.ni.undp.org/content/nicaragua/es/home/sustainable-development-goals.html>
- Ramón, C. M., Paz, Y., Reyes, M., & Espinosa, M. (2018). Ropa de tipo Artesanal: Desafíos y Oportunidades en su Comercialización [Artesanal type Clothing: Challenges and Opportunities in its Commercialization]. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia, 27(1), 17-32. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082018000200001
- Ramos Farroñán, E. V., & Valle Palomino, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. Revista Universidad y Sociedad, 12(1), 292–298. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292
- Santamaría, J. L. S. (2018). Integración del Diseño para el Desarrollo Del Sector Artesanal en la Provincia de Tungurahua. <https://www.redalyc.org/journal/5717/571763395006/html/>
- Segura, N. (2016). MARKETING DEL COLOR: ¿Cómo Influyen El Color Del Logotipo En La Personalidad De Una Marca?

<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140132/Marketing--del-color-como- influye-el-color-del-logotipo-en-la-personalidad-de-una-marca.pdf?sequence=1>

Telares Nicaragua. (2018). Nuestra historia. Recuperado el 10 de abril de 2023, de <https://telaresnicaragua.com/acerca-de-nosotros/nuestra-historia/>

Tecnológico Nacional de México. (2014). La investigación documental.

Anexos

ANEXO 1. Modelo de entrevista realizada a artesanos del área textil en el departamento de Masaya.

Estimado artesano somos estudiantes de la Carrera Marketing y Publicidad de la Universidad Católica Redemptoris Mater UNICA la siguiente entrevista tiene por objetivo analizar las causas que provocan la baja demanda de ropa artesanal en Nicaragua

1. Calidad y diseño de productos

¿Existen diversas opciones de proveedores para acceder a insumos necesarios para la producción textil?

¿La elección final del proveedor responde a un menor precio o se enfoca más en la calidad?

¿Cómo seleccionan el diseño de su ropa actualmente? ¿Estaría dispuesto a innovar una línea de ropa artesanal con tendencias actuales de moda?

2. Imagen corporativa

¿Existen colores corporativos dentro del negocio?

¿Qué valores o elementos gráficos considera importante transmitir a través de su marca en los canales de ventas (elementos de la cultura nicaragüense, emociones positivas creatividad y dinamismo (uso de colores, gráficos, etc.), inclusividad e impacto social)?

3. Publicidad MKT digital

¿Realiza estrategias de promoción y comunicación para su negocio?

¿De qué manera hace publicidad actualmente y cuanto es su presupuesto? ¿Estaría dispuesto a invertir más si logra ver incremento en sus ventas?

¿Estaría interesado/a en promover su marca o producto haciendo uso de una plataforma virtual que aloje un portafolio de emprendimientos nacionales dedicados a la industria textil?

4. Análisis de demanda

¿Cree usted que la inclusión de tallas plus en sus diseños artesanales incrementaría las ventas en su negocio?

¿Cuál considera que es su principal segmento de mercado (hombres, mujeres, jóvenes, adultos, nacionales, extranjeros)?

ANEXO 2. Estructura de la plataforma web

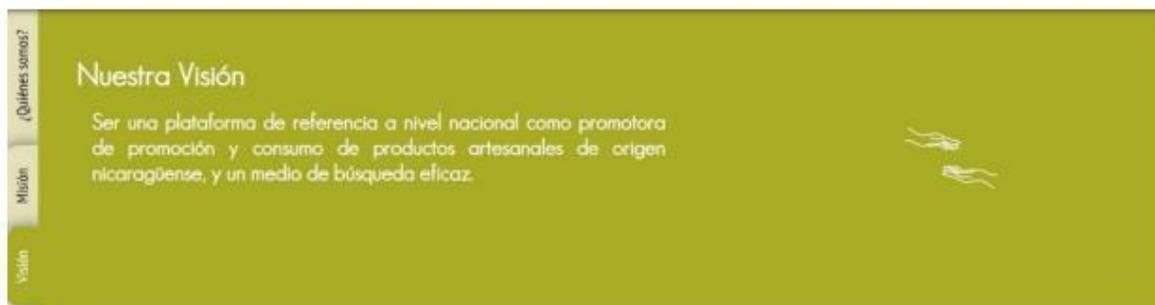
Inicio



Vista a la pestaña "Misión"

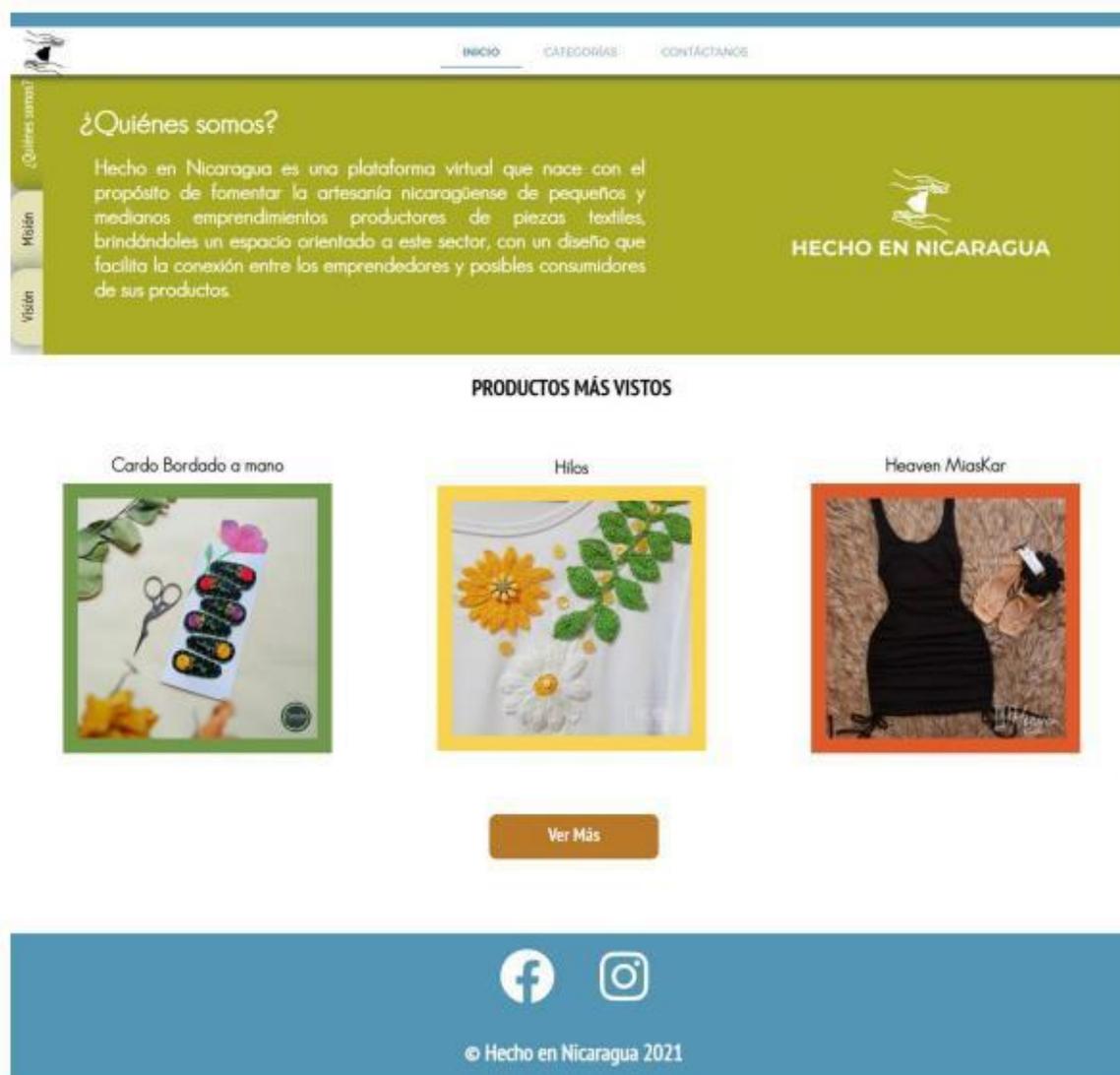


Vista a la pestaña de "Visión"



La opción de "Ver más" en la página de inicio permitirá al usuario visualizar los productos más visitados. Esto podría ser una guía si acaso no sabe exactamente lo que busca al momento de ingresar a la página o bien, si es la primera vez que la visita. De esta manera podrá iniciar su recorrido teniendo como referencia los productos que han llamado más la atención.

Vista a la pestaña de la opción "Ver más"



Vista global a la página de inicio.



Categorías

Área donde se encuentra el portafolio de emprendimientos artesanales del sector textil, divididos según la naturaleza de sus productos: bordados, tejidos y confección, que son las tres categorías delimitadas para la propuesta de la plataforma.

Página de categorías.



En esta sección el usuario podrá seleccionar la categoría de su preferencia y se desplegará un cuadro con los emprendimientos que ofrecen ese tipo de producto para que pueda visualizarlos ahí mismo, sin necesidad de ser redirigido a otra página.

Vista del cuadro desplegable con información del emprendimiento.



Contactos

Centro de consultas e inscripción, en el que se presentan dos formularios con diferentes funciones. El primero está dirigido tanto a usuarios proveedores como a consumidores para notificar alguna duda con respecto a la plataforma y su contenido, de modo que esta sea recibida por el organismo administrador y se proceda a dar la respuesta.

El segundo formulario es propiamente para los emprendedores que tengan interés en ser parte de la plataforma, como primer paso deberán llenarlo con la información solicitada, posteriormente se le contactará para continuar con el proceso de inscripción y así el mismo resulte más personal.

Vista de página de contáctanos.

The image shows a web page layout for a contact center. At the top, there is a navigation bar with a logo on the left and three menu items: 'INICIO', 'CATEGORÍAS', and 'CONTACTÁNOS'. Below the navigation bar is a large green banner with the text 'CENTRO DE CONSULTAS Y SUBSCRIPCIÓN'. The main content area contains two forms, each with a title and an 'Enviar' button.

Consultas

Nombre y Apellido:
Escribir aquí

Correo electrónico:
Escribir aquí

Mensaje:
Escribir aquí

¿Está en línea? Sí No

Enviar

Subscribirse

Nombre y Apellido:
Escribir aquí

Correo electrónico:
Escribir aquí

Teléfono:
Escribir aquí

Celular:
Escribir aquí

Móvil WhatsApp:
Escribir aquí

País de la suscripción:
Escribir aquí

Dirección:
Escribir aquí

Todos los campos son obligatorios

¿Quiere recibir novedades?
Escribir aquí

Enviar

ANEXO 3. Buyer Persona – Público A



Mabel Carmona (53)

INFORMACIÓN:
Mabel es una mujer emprendedora, vive en la ciudad de Managua y es madre soltera de tres hijos. Es propietaria de su propia marca de camisas con aplicaciones tejidas, la cual lleva meses en el mercado.

DETALLES:
Mabel es una persona trabajadora. Le gusta mucho la cocina, especialmente la de su país, y las artes manuales.

Durante su vida laboral se desempeñó en el área de mercadeo, sin embargo, hace meses decidió renunciar a su empleo y emprender, montando su propio negocio de camisas para damas con aplicaciones tejidas hechas a mano.

OBJETIVO:

- Incrementar la visibilidad de su negocio y los productos que ofrece.
- Atraer nuevos clientes.
- Tener una mayor presencia en línea.

INSIGHTS:

- ¿Cómo podría aumentar la cantidad de seguidores y así el número de posibles clientes?
- No sé manejar las redes sociales, ¿cómo puedo solventar esa debilidad?
- Pienso que Instagram no me permite darle visibilidad a mi marca.
- Me gustaría que hubiera un espacio para negocios como el mío, que sea sencillo de utilizar y el contenido esté más ordenado.

¿CÓMO PUEDO AYUDARLE?

- Proporcionándole una plataforma virtual que aloje un portafolio de emprendimientos artesanales del sector textil, enfocada en la promoción y exposición de sus productos.
- Proveyéndole una página web dividida en categorías y sencilla de utilizar.

RETOS:

- Tiene poco conocimiento con respecto al uso de los medios digitales.
- Se siente intimidada por todo lo relacionado con el Internet.

PUNTOS DE DOLOR:

- Estoy un poco más familiarizada con Instagram ya que es la aplicación que uso desde un inicio.
- Puedo considerar alguna otra red social como alternativa.

CANALES QUE FRECUENTA PARA LA PROMOCIÓN DE SUS PRODUCTOS:

- Instagram
- Publicidad de boca en boca

MENSAJE:

"Me gustaría contar con una plataforma que ayude a impulsar a los emprendimientos como el mío".

ANEXO 4. Buyer Persona Público B



Mitchell González (29)

INFORMACIÓN:
Mitchell vive en Managua, tiene una licenciatura en mercadotecnia y es ejecutiva de medios en una agencia de publicidad de Nicaragua.

DETALLES:
Mitchell es una persona responsable, madura y con objetivos definidos; soltera y sin hijos. En su tiempo libre disfruta leer mangas, ver series coreanas, escuchar música y consultar tendencias de moda en la aplicación Pinterest, además le gusta mantenerse en forma.

OBJETIVO:

- Adquirir una camisa con un bordado de su gatita, que sea hecho a mano y el negocio esté localizado en Managua, o tenga la opción de envío a la capital.

INSIGHTS:

- He buscado negocios que me ofrezcan ese tipo de producto pero solo encuentro fuera del país. ¿Cómo puedo hacer para ver solo negocios locales?
- Encontré algunos perfiles pero no actualizan desde hace meses. ¿Seguirán vigentes?
- No puedo encontrar exactamente lo que estoy buscando.

¿CÓMO PUEDO AYUDARLE?

- Ofreciéndole un portafolio de emprendimientos que ofrezcan el tipo de producto que busca y que estén localizados en la ciudad de Managua.
- Proporcionándole información actualizada y real tanto del negocio como del producto de su interés.
- Mediante un sistema de búsqueda categorizado, de modo que el proceso resulte más sencillo y eficaz.

RETOS:

- Cuenta con poco tiempo para realizar la búsqueda.
- Es indecisa, por lo que necesita contar con suficiente información para comparar y tomar una decisión.

PUNTOS DE DOLOR:

- Puede considerar una camiseta serigrafada como una solución más rápida.
- Puede preferir seguir realizando la búsqueda a través de redes sociales.
- Podría asistir a un taller o tienda física para buscar el producto que necesita.

CANALES QUE FRECUENTA PARA LA ADQUISIÓN O BÚSQUEDA DE PRODUCTOS:

- Redes sociales
- WhatsApp
- En persona

MENSAJE:

"Armo a mi gatita y me gustaría poder tener una camisa con un bordado inspirado en ella".