



# Pregrado

**Carrera:** Administración

**Asignatura (UIC):** Emprendimiento 4.0

**Trabajo de titulación previo a la obtención del**

**Título en:**

Tecnólogo Superior en Administración

**Tema:**

"PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA  
LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
ARTESANÍAS TSÁCHILAS EN EL MERCADO  
LOCAL E INTERNACIONAL"

**Autores/s:**

Dennis Estiven Romero Morales

Tutor: Patricia Estefania Aguaiza Loja



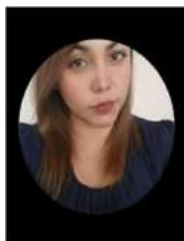
**Fecha:** 05 de Noviembre del 2024



**Autor:** Apellidos y nombres: Dennis Estiven Romero Morales

**Título a obtener:** Tecnólogo Superior en Administración Matriz: Sangolquí - Ecuador

**Correo electrónico:** dennis.romero@ister.edu.ec



Dirigido por: Aguaiza Loja Patricia Estefanía

Título: Mg. Neuromarketing e Investigación de Mercados

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: patricia.aguaiza@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Salvo autorización legal o permiso expreso, no se puede reproducir, distribuir, comunicar públicamente ni transformar esta obra con fines comerciales sin la autorización de los titulares de los derechos de propiedad intelectual.

La violación de los derechos mencionados podría constituir un delito.

Se permite copiar este texto, por cualquier medio, con fines de investigación académica, siempre que se notifique a los autores.

©2024 Tecnológico Universitario Rumiñahui SANGOLQUÍ – ECUADOR

**Dennis Estiven Romero Morales**

## CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.2

Sangolquí, 14 de marzo del 2025

**MSc. Elizabeth Ordoñez**  
**DIRECTORA DE DOCENCIA**

**MSc. Mónica Loachamín**  
**COORDINADORA DE TITULACIÓN**

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE  
UNIVERSITARIO**  
**Presente**

Por medio de la presente, yo, **DENNIS ESTIVEN ROMERO MORALES**, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado **PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS TSÁCHILAS EN EL MERCADO LOCAL** de la Tecnología Superior **EN ADMINISTRACIÓN**; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



**DENNIS ESTIVEN ROMERO MORALES**  
**C.I.: 1726844218**

# FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

CT-ANX-2025-ISTER-3

CARRERA:  
**TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACION**

AUTOR /ES:  
**DENNIS ESTIVEN ROMERO MORALES**

TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):  
**PATRICIA ESTEFANÍA AGUIZA LOJA**  
**NICOLAS COLLAGUAZO SUQUILLO**

CONTACTO ESTUDIANTE:  
**0979407593**

CORREO ELECTRÓNICO:  
[denys.romerito18@gmail.com](mailto:denys.romerito18@gmail.com)

TEMA:  
**PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
ARTESANÍAS TSÁCHILAS EN EL MERCADO LOCAL**

OBTENCIÓN DE TITULACIÓN:  
**UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

RESUMEN EN ESPAÑOL:

EL MARKETING DIGITAL HA ADQUIRIDO UNA RELEVANCIA CRECIENTE EN LA ÚLTIMA DÉCADA, TRANSFORMANDO LA MANERA EN QUE LAS EMPRESAS, ESPECIALMENTE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS (PYMES), INTERACTÚAN CON SUS CONSUMIDORES Y VENDEN SUS PRODUCTOS. EN EL CONTEXTO DE ECUADOR, PARTICULARMENTE EN SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, ESTE FENÓMENO HA ABIERTO NUEVAS PUERTAS PARA LOS EMPRENDEDORES, BRINDÁNDOLES LA POSIBILIDAD DE LLEVAR SUS PRODUCTOS ARTESANALES A UN MERCADO MÁS AMPLIO MEDIANTE PLATAFORMAS EN LÍNEA.

EL MERCADO DE PRODUCTOS ARTESANALES EN ECUADOR HA EXPERIMENTADO UN CRECIMIENTO NOTABLE, ESPECIALMENTE EN LO QUE RESPECTA A LA DEMANDA DE ARTÍCULOS QUE REPRESENTAN LA CULTURA Y LA TRADICIÓN DEL PAÍS. A PESAR DE ESTE AUJE, MUCHOS ARTESANOS Y EMPRENDEDORES LOCALES ENFRENTAN EL DESAFÍO DE ACCEDER A HERRAMIENTAS DIGITALES EFECTIVAS Y DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE OPTIMICEN SUS OPORTUNIDADES DE VENTAS.

POR LO TANTO, ESTE PROYECTO SE ENFOCA EN EL DESARROLLO DE UN PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA ARTESANOS DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, ORIENTADO A LA CREACIÓN Y OPTIMIZACIÓN DE TIENDAS EN LÍNEA PERSONALIZADAS EN PLATAFORMAS COMO WIX Y SHOPIFY. ADEMÁS, SE PROPONE UTILIZAR ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL, COMO SEO, SEM, Y CAMPAÑAS DE REDES SOCIALES, PARA AUMENTAR LA VISIBILIDAD DE SUS PRODUCTOS TANTO EN EL MERCADO LOCAL COMO INTERNACIONAL.

ESTE PROYECTO TIENE COMO OBJETIVO PRINCIPAL FOMENTAR LA DIGITALIZACIÓN DE LAS ARTESANÍAS TSÁCHILAS, PERMITIENDO A LOS EMPRENDEDORES COMPETIR EN UN MERCADO GLOBAL SIN LOS COSTOS ASOCIADOS CON LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN TRADICIONALES.

**PALABRAS CLAVE:**

- MARKETING DIGITAL
- EMPRENDEDORES
- ESTRATEGIAS DE MARKETING
- ARTESANOS
- PRODUCTOS ARTESANALES

**ABSTRACT:**

DIGITAL MARKETING HAS BECOME INCREASINGLY IMPORTANT OVER THE PAST DECADE, TRANSFORMING THE WAY BUSINESSES, ESPECIALLY SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES (SMES), INTERACT WITH CONSUMERS AND SELL THEIR PRODUCTS. IN ECUADOR, PARTICULARLY IN SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, THIS PHENOMENON HAS OPENED NEW DOORS FOR ENTREPRENEURS, GIVING THEM THE OPPORTUNITY TO BRING THEIR ARTISANAL PRODUCTS TO A WIDER MARKET THROUGH ONLINE PLATFORMS.

THE ECUADORIAN HANDMADE PRODUCTS MARKET HAS EXPERIENCED NOTABLE GROWTH, ESPECIALLY IN THE DEMAND FOR ITEMS THAT REPRESENT THE COUNTRY'S CULTURE AND TRADITION. DESPITE THIS BOOM, MANY LOCAL ARTISANS AND ENTREPRENEURS FACE THE CHALLENGE OF ACCESSING EFFECTIVE DIGITAL TOOLS AND IMPLEMENTING MARKETING STRATEGIES THAT OPTIMIZE THEIR SALES OPPORTUNITIES. THEREFORE, THIS PROJECT FOCUSES ON THE DEVELOPMENT OF A DIGITAL BUSINESS PLAN FOR ARTISANS IN SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, ORIENTED TOWARDS THE CREATION AND OPTIMIZATION OF CUSTOMIZED ONLINE STORES ON PLATFORMS SUCH AS WIX AND SHOPIFY. IN ADDITION, IT IS PROPOSED TO USE DIGITAL MARKETING STRATEGIES, SUCH AS SEO, SEM, AND SOCIAL MEDIA CAMPAIGNS, TO INCREASE THE VISIBILITY OF THEIR PRODUCTS IN BOTH THE LOCAL AND INTERNATIONAL MARKETS.

THE MAIN OBJECTIVE OF THIS PROJECT IS TO PROMOTE THE DIGITALIZATION OF TSÁCHILA HANDICRAFTS, ALLOWING ENTREPRENEURS TO COMPETE IN A GLOBAL MARKET WITHOUT THE COSTS ASSOCIATED WITH TRADITIONAL DISTRIBUTION CHANNELS.

**PALABRAS CLAVE:**

- DIGITAL MARKETING
- ENTREPRENEURS
- MARKETING STRATEGIES
- ARTISANS
- HANDMADE PRODUCTS



---

DENNIS ESTIVEN ROMERO MORALES  
C.I.: 1726844218

**MATRIZ SANGOLQUÍ:** Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero  
**Telf:** 0960052734 / 023524576 / 022331628  
**f @ t v** [www.ister.edu.ec](http://www.ister.edu.ec) / [info@ister.edu.ec](mailto:info@ister.edu.ec)

## SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 14 de marzo del 2025

Sres.-

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO**

**Presente**

Yo, **DENNIS ESTIVEN ROMERO MORALES**, con C.I **1726844218**, alumno de la Carrera **TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**, cedo al **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICION DE UNIVERSITARIO**, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



**DENNIS ESTIVEN ROMERO MORALES**  
**C.I.: 1726844218**

**TEMA:** "PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS TSÁCHILAS EN EL MERCADO LOCAL E INTERNACIONAL"





## **DEDICATORIA**

Agradezco a Dios por ser siempre mi guía y fortaleza en cada paso de mi vida y en este camino, por darme la sabiduría y la perseverancia necesarias para alcanzar esta meta.

A mi familia, especialmente a mis padres y a mi hermana Mary, por su amor incondicional, su apoyo constante y por ser mi mayor inspiración. Sus palabras de aliento y su fe en mí han sido el motor que me ha impulsado a seguir adelante en todo momento, incluso en días más difíciles.

Dedico también este proyecto a todos aquellos que luchan cada día por mantener vivas nuestras tradiciones y raíces culturales. En especial, a los artesanos Tsáchilas de Santo Domingo, cuya dedicación, esfuerzo y creatividad son el reflejo más puro de nuestra identidad ecuatoriana. Cada pieza que se elaboran cuenta una historia única, cargada de significado y legado, y este proyecto busca ser un tributo a su trabajo invaluable.

Finalmente, dedico este trabajo a mi yo del pasado, a quien soñó con alcanzar grandes metas. Este proyecto es la prueba de que, con esfuerzo y dedicación y pasión, los sueños pueden convertirse en realidad.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, quien siempre fue mi guía y fortaleza durante todos los pasos de mi vida y en este viaje, por darme la sabiduría y la perseverancia para alcanzar este objetivo.

A mi familia, particularmente a mis padres y a mi hermana Mary, por su amor incondicional y apoyo permanente, y por ser mi máxima inspiración. Es su ánimo y fe en mí lo que me impulsa a levantarme y esforzarme siempre, especialmente en los días más difíciles.

Este proyecto también está dedicado a todos aquellos que se esfuerzan cada día por preservar nuestras tradiciones y raíces culturales. A los artesanos Tsáchilas de Santo Domingo, cuya dedicación, esfuerzo y creatividad son el reflejo más auténtico de nuestra identidad ecuatoriana. Cada pieza que producen tiene una historia, un significado y un legado; este proyecto espera honrar su trabajo, aunque sea por un momento.

Por último, honro a mi ser histórico, que deseaba logros elevados. Este proyecto es evidencia de que, con trabajo duro, determinación y pasión, todo es posible.

## RESUMEN

En la última década, el marketing digital se ha vuelto cada vez más relevante, ya que ha cambiado la forma en que las empresas, especialmente las pymes, se comunican con sus clientes y les venden. En Ecuador, específicamente en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, este fenómeno ha creado oportunidades para que los emprendedores expandan sus productos hechos a mano a un público más amplio a través de plataformas en línea.

El mercado de productos artesanales en Ecuador ha estado creciendo mucho, sobre todo cuando hablamos de artículos que representan la cultura y tradición de Ecuador. Sin embargo, a pesar del auge, hay varios artesanos y emprendedores locales que enfrentan dificultades para acceder a herramientas digitales efectivas y para crear soluciones de marketing que maximicen su potencial de ventas.

Por lo tanto, este proyecto busca crear un plan de negocios digital dirigido a los artesanos de Santo Domingo de los Tsáchilas, para establecer y optimizar las tiendas en línea de estos artesanos, utilizando plataformas tecnológicas como Wix y Shopify.

Esta sección también recomienda aprovechar estrategias de marketing digital como SEO, SEM y campañas en redes sociales para mejorar la visibilidad de los productos tanto en mercados locales como internacionales.

Este proyecto se propone fomentar la digitalización de las artesanías Tsáchilas, lo cual permitirá a estos emprendedores acceder a un mercado global sin el costo asociado a los métodos tradicionales de distribución.

Con la introducción de un plan de negocios digital, los artesanos podrán desarrollar un sitio web bien optimizado y una presencia en redes sociales para generar ventas y llegar a una audiencia más amplia, promoviendo tanto sus productos auténticos como el comercio justo.

## **ANTECEDENTES**

La última década ha sido testigo de un rápido crecimiento del marketing digital gracias a la aparición de internet, el aumento de la influencia de las redes sociales y el comercio electrónico. Esta tendencia ha permitido a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) competir a escala global, independientemente del tamaño de la empresa o de su ubicación.

En el contexto ecuatoriano, específicamente en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, la aparición de la digitalización ha hecho posible que los emprendedores locales comercialicen productos artesanales a través de canales en línea.

Esto se debe al crecimiento del mercado de productos artesanales en Ecuador; una creciente demanda de productos auténticos que representen la cultura y las tradiciones del país. Artesanos y emprendedores de lugares tan lejanos como India hasta Italia han comenzado a vender sus productos en Instagram, Facebook y tiendas en línea personalizadas en sitios como Wix y Shopify.

Sin embargo, falta un plan de negocio digital sólido en estas empresas, lo que restringe su crecimiento. La mayoría de las empresas de productos artesanales dependen del comercio electrónico porque permite a las empresas expandir el alcance de sus productos, tanto a nivel local como internacional, sin incurrir en los costos involucrados en los métodos tradicionales de distribución.

Sin embargo, el desafío particular que enfrentan los artesanos de Santo Domingo de los Tsáchilas es administrar una tienda en línea funcional y eficaz que les permita reconciliar la autenticidad de sus productos, al mismo tiempo que construyen un marketing digital que los coloque frente a un potencial público más amplio.

Es en esta coyuntura que un plan de negocio digital se vuelve primordial para estos emprendedores, ya que, a través de un sitio bien optimizado, el uso de redes sociales como Instagram y Facebook, y mediante herramientas como Google Ads, pueden hacer visible su negocio y por lo tanto aumentar sus ventas. Para alcanzar estos objetivos, el uso de plataformas como Wix para construir tiendas en línea personalizadas es crucial, y las herramientas de marketing como SEO y SEM también son vitales.

#### Abstract

The digital marketing field has seen unprecedented growth over the past decade, driven by the rise of the internet, the popularity of social media, and e-commerce. This has allowed small and medium-sized enterprises (SMEs) to compete on a global level, regardless of their size or geographical location. In Ecuador, especially in Santo Domingo de los Tsáchilas, the digitalization boom has created new opportunities for local entrepreneurs to market their handcrafted products through online platforms.

The handmade product market in Ecuador has experienced significant growth, with increasing demand for authentic items that reflect the country's culture and tradition. Artisans and entrepreneurs from various regions have started selling their products through platforms like Instagram, Facebook, and personalized online stores on platforms like Wix and Shopify. However, many of these businesses lack a structured digital business plan, limiting their growth potential.

E-commerce is a crucial tool for handcrafted businesses, as it allows them to reach a broader audience, both locally and internationally, without the costs associated with traditional distribution channels. For artisans from Santo Domingo de los Tsáchilas, the challenge lies in

creating a functional and effective online store that combines the authenticity of their products with a digital marketing strategy that positions them in front of a potentially larger audience.

This digital business plan aims to guide these entrepreneurs in creating well-optimized websites, utilizing social media like Instagram and Facebook, and implementing tools like Google Ads to enhance visibility and increase sales. Platforms like Wix are used to create customized online stores, while SEO and SEM strategies are implemented to achieve these goals.

Keywords: Handicrafts, Tsáchilas, sustainability, Ecuador, Santo Domingo, B2C market, e-commerce, innovation.

## INDICE DE CONTENIDO

|                                                                              |           |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| CAPÍTULO I - DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS DIGITAL .....                  | 15        |
| 1.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA .....                                         | 15        |
| 1.2 PROBLEMA.....                                                            | 17        |
| 1.3 CONTEXTO.....                                                            | 18        |
| 1.4 JUSTIFICACIÓN.....                                                       | 20        |
| 1.5.1 OBJETIVO GENERAL: .....                                                | 21        |
| 1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....                                            | 21        |
| 1. Crear un sitio web en Wix: .....                                          | 21        |
| 1.6 IMPACTO SOCIAL, TECNOLÓGICA, INNOVACIÓN TECNOLÓGICA.....                 | 23        |
| 1.7 PRODUCTOS ARTESANALES: TENDENCIA DIGITAL BASADA EN<br>GENERACIONES ..... | 24        |
| 1.8 MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: B2B Y B2C PARA PRODUCTOS<br>ARTESANALES.....  | 28        |
| <b>CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO.....</b>                                  | <b>32</b> |
| 2.1 DATOS IMPORTANTES DE LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA.....                     | <b>32</b> |
| 2.1.2 LOGOTIPO .....                                                         | <b>33</b> |
| 2.1.3 SLOGAN .....                                                           | <b>33</b> |
| 2.1.4 COLORES CORPORATIVOS.....                                              | <b>34</b> |
| 2.1.5 HISTORIA DE LA MARCA .....                                             | <b>35</b> |
| 2.1.6 CORE BUSINESS.....                                                     | <b>35</b> |

|                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1.7 FILOSOFÍA EMPRESARIAL .....                                                         | 36 |
| 2.1.8 PROPUESTA DE VALOR DE ARTESANÍAS TSÁCHILAS .....                                    | 37 |
| 2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....                                                        | 38 |
| 2.2.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....                                                     | 38 |
| 2.2.2 ENCUESTAS, METODOLOGÍA Y MUESTRA PARA ARTESANÍAS TSÁCHILAS<br>.....                 | 40 |
| 2.2.3 CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA .....                                                   | 42 |
| 2.3 POSICIONAMIENTO SEO Y SEM .....                                                       | 43 |
| 2.3.1 POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES PARA ARTESANÍAS TSÁCHILAS<br>.....                | 46 |
| 2.3.2 POSICIONAMIENTO WEB CON WIX PARA ARTESANÍAS TSÁCHILAS .....                         | 49 |
| 2.4 SEGMENTACIÓN DIGITAL PARA LOS DIFERENTES PRODUCTOS O<br>SERVICIOS DE LA EMPRESA ..... | 50 |
| 2.5 CANALES DE PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES.....                                           | 52 |
| 2.5.1 Facebook .....                                                                      | 52 |
| 2.5.2 Creación de perfil en Instagram.....                                                | 53 |
| 2.5.3 Creación de perfil en Tik Tok.....                                                  | 54 |
| 2.5.4 Creación de perfil en YouTube .....                                                 | 55 |
| 2.6 CANALES DE PROMOCIÓN EN WEB .....                                                     | 56 |
| 2.6.1 Creación de sitio y perfil de Negocio con Google My business.....                   | 56 |
| 2.6.3 Página de Landing page Wix.....                                                     | 57 |



|                                                                                             |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>CAPÍTULO III: UN ESTUDIO TÉCNICO. ....</b>                                               | <b>59</b> |
| 3.1 Tienda en Línea.....                                                                    | 59        |
| 3.1.3 .....CATÁLOGO DE PRODUCTOS, INCLUYENDO NOMBRE, DESCRIPCIÓN,<br>PRECIO, IMÁGENES. .... | 60        |
| 3.1.4 PALABRAS CLAVES.....                                                                  | 63        |
| 3.1.5 PASARELA DE PAGOS, MÉTODOS DE PAGO .....                                              | 63        |
| 3.2IMPUESTO AL VALOR AGREGADO .....                                                         | 66        |
| 3.3 PRESENTACIÓN DE LA TIENDA ONLINE EN LA WEB .....                                        | 68        |
| CAPÍTULO IV:.....                                                                           | 69        |
| ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL.....                                                           | 69        |
| 4.1 Legislación de comercio electrónico en Ecuador.....                                     | 69        |
| 4.2 NORMATIVA TRIBUTARIA PARA TIENDAS EN LÍNEA EN ECUADOR .....                             | 71        |
| 4.3 ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE INBOUND MARKETING.....                                 | 72        |
| 4.3.1 Puestos Claves del Departamento .....                                                 | 72        |
| 4.3.2 Funciones de Cada Puesto .....                                                        | 72        |
| 4.3.3 ORGANIGRAMA ORGÁNICO-FUNCIONAL .....                                                  | 74        |
| 4.4 IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑAS CON INBOUND MARKETING: .....                                 | 74        |
| METODOLOGÍA .....                                                                           | 74        |
| 4.4.1 Buyer Persona.....                                                                    | 77        |
| 4.4.2 Buyer journey .....                                                                   | 77        |
| 4.4.3 SALES PROCESS .....                                                                   | 78        |

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| 4.4.4 ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN .....                         | 79 |
| 4.4.5 ESTRATEGIAS DE CONVERSIÓN .....                       | 83 |
| 4.4.6 ESTRATEGIAS DE AUTOMATIZACIÓN.....                    | 85 |
| 4.5 ESTRATEGIAS PUNTUALES DEL MARKETING MIX EN FECHAS       |    |
| IMPORTANTES .....                                           | 87 |
| 4.6 PLANIFICACIÓN DEL CRONOGRAMA DE CONTENIDO TRELLO .....  | 89 |
| 4.8 CAMPAÑAS PAGADAS#1 EN REDES SOCIALES POR FACEBOOKADS .. | 90 |
| 4.8.1 Objetivo de la campaña.....                           | 91 |
| 4.8.3 Segmentación .....                                    | 91 |
| 4.9.4 Ubicación .....                                       | 92 |
| 4.9.5 Presupuesto.....                                      | 92 |
| 4.9.6 Fechas .....                                          | 93 |
| 4.8.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito.....           | 94 |
| 4.8.8 Diseño del Anuncio .....                              | 94 |
| 4.9 CAMPAÑAS PAGADAS#1EN MOTORES DE BÚSQUEDA POR            |    |
| GOOGLEADS .....                                             | 96 |
| Objetivo de la campaña .....                                | 96 |
| Nombre de la campaña:.....                                  | 96 |
| Segmentación.....                                           | 97 |
| Ubicación .....                                             | 97 |
| Presupuesto.....                                            | 98 |

|                                                         |           |
|---------------------------------------------------------|-----------|
| Fechas .....                                            | 98        |
| Simulación pago con Tarjeta de Crédito.....             | 99        |
| <b>CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN .....</b> | <b>99</b> |
| 5.2 CALCULO Y ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO .....    | 100       |
| 5.3 BUDGET DE VENTAS EN UNIDADES. MES Y TOTAL AÑO.....  | 105       |
| 5.4 BUDGET DE VENTAS EN DÓLARES. MES Y TOTAL AÑO .....  | 106       |
| 5.5 GASTOS DE PROMOCIÓN. MES Y TOTAL AÑO.....           | 107       |
| CAPÍTULO VI: INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE .....      | 110       |
| I. CONCLUSIONES .....                                   | 112       |
| RECOMENDACIONES .....                                   | 113       |
| LISTA DE REFERENCIAS.....                               | 115       |
| ANEXOS.....                                             | 116       |
| Resultados: Análisis y Estadísticas Descriptivas.....   | 118       |

## **CAPÍTULO I - DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS DIGITAL**

### **1.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA**

El negocio artesanal Artesanías Tsáchilas está ubicado en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador, el hogar nativo del pueblo Tsáchilas, reconocido por su rica cultura y tradición. Aquí se encuentra la nacionalidad Tsáchilas, un pueblo que mantiene sus costumbres ancestrales y tiene conocimiento de diferentes disciplinas artesanales. Artesanías Tsáchilas son productos que reflejan auténticamente este patrimonio artesanal ancestral, utilizando técnicas nativas que han sido heredadas a lo largo de las generaciones. Sus productos encarnan la historia y cultura de los Tsáchilas; llevan el sentido cultural de la región y la habilidad de los artesanos locales para crear objetos.

#### **Tema del Proyecto:**

**“Plan de Negocios Digital para la Promoción y Difusión de Artesanías Tsáchilas en el Mercado Nacional e Internacional”**

#### **Ubicación de la Empresa:**

Artesanías Tsáchilas es una empresa artesanal de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador, un centro cultural para la nacionalidad Tsáchilas, cuyos productos encarnan una tradición artesanal ancestral y técnicas nativas exclusivas.

### **1.3 CONTEXTO**

Artesanías Tsáchilas es una tienda digital que vende artículos artesanales reales, de la nacionalidad Tsáchilas de Ecuador. En línea, tiene el objetivo de permitir a los clientes interactuar con la tradición ancestral de su región, ofreciendo ropa, joyería y decoración artesanal. Su misión es mantener la cultura y tradición ecuatoriana a través de productos únicos que sirvan no solo con un propósito decorativo sino también educativo.

**Eslogan:**

**“Trascendiendo la Tradición”.**

### **MARKETING DIGITAL**

La estrategia de Artesanías Tsáchilas se enfoca en redes sociales como Instagram y Facebook, SEO y marketing de contenido. Esto implica promover sus propios productos en estas plataformas, siendo un atractivo potencial de clientes interesados en la cultura ecuatoriana. Implementará campañas de marketing por correo electrónico y colaboraciones con influencers para aumentar la visibilidad y establecer la lealtad del cliente.

### **MARKETING DIGITAL EN ECUADOR**

Para los jóvenes adultos que buscan productos auténticos y sostenibles en Ecuador, el marketing digital ha surgido como una herramienta crucial. Frente a este entorno, Artesanías Tsáchilas capitalizará esto para posicionar sus productos en el mercado y promover la identidad cultural ecuatoriana a nivel local e internacional.

## **Personalización del Producto**

El escaparate virtual proporcionará productos personalizables, para que los compradores puedan adaptar los productos a sus preferencias y requerimientos. Se presentarán promociones y campañas mediáticas para compartir estos productos, lo que creará un ecosistema comunitario activo y mejorará la fidelización del cliente.

### **1.2 PROBLEMA**

El proyecto empresarial resuelve un problema importante donde muchos negocios de productos artesanales en Santo Domingo de los Tsáchilas no tienen digitalización para expandirse y ser visibles en el mercado nacional e internacional. Aunque el interés por los productos artesanales ha aumentado en los últimos años, los artesanos a menudo no tienen la información o recursos que necesitan para colocar sus productos en línea adecuadamente. Los principales desafíos que enfrenta este sector son:

**Presencia limitada en línea:** Muchas empresas de productos artesanales en Santo Domingo de los Tsáchilas no pueden encontrar sitios web o tiendas en línea que les permitan llegar a un mercado más amplio. Esto restringe su capacidad de ventas en otras localidades o regiones.

**Falta de conocimiento de herramientas digitales:** Aunque las redes sociales son una excelente manera de mostrar productos artesanales, los emprendedores de la zona no siempre

hacen un buen uso de estas herramientas. Debido a que no poseen el conocimiento sobre planes de acción de marketing digital, SEO, SEM y gestión de campañas publicitarias en Facebook e Instagram, no les permite establecer contacto con su público objetivo de la mejor manera.

**Poca visibilidad en los motores de búsqueda:** Ya que los sitios web o tiendas en línea no están optimizados, es casi imposible que los consumidores encuentren productos artesanales en Google y otros motores de búsqueda. Sin una estrategia adecuada de SEO, las oportunidades de ser encontrados por un público más amplio son escasas.

Estos problemas impactan directamente en el crecimiento de las tiendas de productos artesanales al impedirles ganar nuevos clientes, aumentar su nivel de ventas y expandirse fuera de su región. Los dueños de negocios locales pueden aprovechar las oportunidades y perspectivas que ofrecen el marketing digital y el comercio electrónico si cuentan con un plan de negocios digital altamente organizado.

Elaborar un plan de negocios digital para una tienda en línea de productos artesanales en Santo Domingo de los Tsáchilas es importante para mejorar la competitividad, visibilidad y sostenibilidad de los emprendedores. Hoy en día, cualquier empresa, grande o pequeña, debe recurrir al comercio electrónico y al marketing digital para sobrevivir y crecer. Según esto, los negocios artesanales en la región sufren por falta de digitalización y, por lo tanto, una audiencia estrecha y poco diversificada, reduciendo su potencial de crecimiento.

### **1.3 CONTEXTO**

Artesanías Tsáchilas es una tienda digital de productos auténticos hechos a mano de la nacionalidad Tsáchilas de Ecuador. Su plataforma en línea pretende conectar a los clientes con

el patrimonio ancestral de la región, ofreciendo textiles, joyería y decoraciones hechas a mano. Nuestro objetivo es difundir la cultura y tradición ecuatoriana a través de productos especiales que cumplan una función decorativa y educativa.

**Lema: La tradición va más allá.**

## **MARKETING DIGITAL**

La estrategia utilizada por Artesanías Tsáchilas incluye el uso de redes sociales como Instagram y Facebook, SEO y contenido de marketing. Destacará sus productos en estas plataformas para interesar a los clientes en la cultura ecuatoriana. También implementaremos campañas de email marketing y colaboraremos con influencers para aumentar la visibilidad y retener a los clientes.

## **MARKETING DIGITAL EN ECUADOR**

Los ecuatorianos, especialmente los adultos jóvenes que valoran la autenticidad y sostenibilidad de los productos están utilizando cada vez más el marketing digital como una herramienta clave. Artesanías Tsáchilas se beneficiará de este entorno para posesionar sus productos en el mercado y promover la identidad cultural ecuatoriana en el ámbito local e internacional.



## **Personalización de Productos**

La tienda en línea contará con productos personalizables, permitiendo a los clientes personalizar productos según sus gustos y necesidades. Las campañas en redes sociales y las promociones fomentarán el intercambio de estos productos, creando una comunidad activa y fomentando la lealtad del cliente.

### **1.4 JUSTIFICACIÓN**

Artesanías Tsáchilas nació con la misión de rescatar, promover y preservar la inmensa riqueza cultural dejada por la nacionalidad Tsáchilas de Ecuador, que a través de las manos de nuestros artesanos produce cientos de productos auténticos. Nuestro objetivo es llegar a un público nacional e internacional para que experimente y aprecie la tradición ecuatoriana a través de nuestras piezas de una manera exclusiva, impulsándola a través de ventas en línea.

Satisface una necesidad de productos artesanales y sostenibles, donde las personas aprecian tanto la calidad como la historia de fondo y autenticidad de sus compras. Además, en un mundo cada vez más globalizado y con la expansión del comercio en línea, es vital utilizar herramientas digitales para posicionar la marca y apuntar a un público más amplio.

Esto los posicionará no solo como un producto, sino como una parte integral de la cultura Tsáchilas, ofreciendo un sentido de pertenencia e identidad al cliente. No solo venderá productos,

sino que también fomentará una comunidad de personas apasionadas por apoyar el comercio justo y modos de vida sostenibles, además de preservar la cultura ecuatoriana.

## **OBJETIVOS**

### **1.5.1 OBJETIVO GENERAL:**

Crear un plan de negocios digital estructurado para la empresa de productos artesanales Tsáchilas, donde generen perfiles en plataformas web, redes sociales y alguna tienda en línea de acuerdo con el objetivo de aumentar su presencia en el mercado digital, mejorando las ventas y así posicionando bien la marca a nivel local e internacional.

### **1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

#### **1. Crear un sitio web en Wix:**

Para establecer transparencia y generar confianza entre los consumidores, tener un sitio web funcional y estético en Wix que incluya información sobre los productos artesanales, el trasfondo de la empresa y los procesos de producción.

#### **2. Crear una tienda en línea:**

Integrar un sistema de comercio electrónico en el sitio web para que los clientes puedan comprar artículos artesanales de manera fácil y segura, como pasarelas de pago, funcionalidad de carrito de compras y soluciones de envío.

#### **3. Crear perfiles en redes sociales:**

**Diseñar redes sociales:** crear y gestionar perfiles en las principales redes (Facebook, Instagram, ), promocionar productos e interactuar con los consumidores para crear imágenes atractivas que expongan los diferenciales principales de los productos artesanales locales.

#### **4. Desarrollar una estrategia de marketing digital:**

Crear y ejecutar un plan de marketing en línea a través de aplicaciones SEO y SEM para mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda y aumentar la visibilidad de la tienda en línea para atraer tráfico calificado a la página web.

#### **5. Fomentar la lealtad de los clientes:**

**Programa de lealtad:** Recoger correos electrónicos y enviar cosas como boletines, promociones y nuevos productos, eventos, etc.

#### **6. Optimizar la experiencia del usuario:**

Los usuarios no están satisfechos con la experiencia de compra, y para mejorar la experiencia de compra; asegúrese de que su sitio web y tienda en línea sean intuitivos, fáciles de navegar y estén disponibles desde dispositivos móviles.

## **1.6 IMPACTO SOCIAL, TECNOLÓGICA, INNOVACIÓN TECNOLÓGICA**

### **Social:**

El proyecto llamado "Plan de Negocios Digital para la Promoción y Comercialización de Artesanías Tsáchilas en el Mercado Local e Internacional," que está integrado en gran mayoría, tiene un profundo impacto social al integrar estrategias digitales modernas con la preservación y promoción del rico patrimonio cultural de Santo Domingo de los Tsáchilas. Este proyecto busca mejorar las ventas y demostrar el valor histórico y cultural de sus productos mediante el establecimiento de una plataforma digital que facilite las relaciones comerciales entre artesanos locales aislados y los mercados nacionales e internacionales.

En primer lugar, este proyecto ayudará directamente en la preservación y difusión de la tradición artesanal Tsáchilas, que se destaca por la singularidad de sus piezas, creadas utilizando técnicas que han sido transmitidas de generación en generación y son ancestrales. Con esto van a reforzar la identidad cultural de la región y colocarla como un referente en producción artesanal en el país y el mundo.

Además, la comercialización de digitalización hará que los productos de los artesanos sean accesibles a un segmento más amplio de la sociedad, erradicando geografías y proporcionándoles una plataforma para acceder a nuevos negocios. La sostenibilidad económica directa para las familias y comunidades que viven de la producción y venta de artesanías se habilita de esta manera, ya que cada producto vendido apoya directamente su sustento.

### **Innovación Tecnológica:**

Utilizando tecnologías de comercio electrónico y estrategias de marketing digital, este proyecto destacará el uso de Wix para crear un sitio web funcional y atractivo donde se construirá

la tienda en línea. Además, la implementación de técnicas SEO y SEM revolucionará la presencia de los productos de artesanía en el ámbito digital, respaldado por el uso de análisis digitales para evaluar la efectividad de nuestra estrategia.

## **1.7 PRODUCTOS ARTESANALES: TENDENCIA DIGITAL BASADA EN GENERACIONES**

Las estrategias de marketing deben adaptarse para ser pertinentes a los intereses y comportamientos de cada generación en un mundo más impulsado por lo digital. Al ofrecer autenticidad y significado cultural únicos, los productos hechos a mano son capaces de atraer diferentes audiencias. Este análisis identifica las tendencias digitales más relevantes para cada generación, ayudando a llegar y comprometerse en plataformas relevantes y, en última instancia, conectarse con los gustos del consumidor.

### **1. Baby Boomers (1946-1964)**

#### **Características:**

- Aprecian la calidad y autenticidad en productos de consumo.
- Se orientan hacia plataformas simples y de confianza, como Facebook y WhatsApp.
- Prefieren regalos que sean diferentes o cosas decorativas tradicionales.

**Tendencias digitales:**

- Principales plataformas: Facebook y WhatsApp

**CONTENIDO:** Publicaciones sobre la historia del producto, promociones en fechas significativas (Navidad) y descuentos por compras al por mayor.

**Visual:** Fotos de los productos y breves videos destacados.

**Estrategias:**

Utilizar Facebook para realizar campañas que promocionen productos como regalos perfectos para las fiestas.

- Proporcionar una opción para atención personalizada a través de WhatsApp para facilitar el proceso de compra.

**2. Generación X (1965-1980)****Características:**

- Buscan artículos que combinen tradición y utilidad.
- Prefieren tiendas en línea fiables y aprecian el embalaje personalizado.
- Pueden apoyar nuestro comercio local y sostenible.

**Tendencias digitales:**

- Plataformas principales: Facebook, Instagram y correos electrónicos.

- Publicación: Etiquetas que expliquen cómo se fabrican los productos, las ventajas de comprar localmente y ofertas para nuestros clientes habituales.

**Estrategias:**

- Crear boletines electrónicos con ofertas especiales para visitantes recurrentes.
- Publicar fotos y videos de artesanos haciendo los productos para resaltar la autenticidad.

### **3. Millennials (1981-1996)**

**Características:**

- Buscan artículos únicos y personalizados.
- Plataformas para buscar: Instagram, Pinterest y tiendas en línea.
- Valoran marcas que representan algo, que son sostenibles y transparentes.

**Tendencias digitales:**

- Principales plataformas: Instagram, Pinterest y TikTok.
- Ideas de historias: Sostenibilidad, personalización en productos locales, recomendaciones de influencers locales.
- Videos cortos, contenido interactivo (encuestas, sorteos): reels creativos

**Estrategias:**

- Abrir una tienda de compras en Instagram y publicitar artículos mediante reels y publicaciones promocionales.

- Trabajar con influencers locales para compartir productos.

#### **4. Generación Z (1997-2012)**

##### **Características:**

- Les gusta la experiencia de compra rápida y ágil.
- Confían principalmente en TikTok e Instagram para descubrir marcas y productos.
- Prefieren productos innovadores y diseño moderno.

##### **Tendencias digitales:**

- Nuevos formatos de video elegantes
- Plataformas clave: TikTok, Instagram y YouTube Shorts.
- **\*\*Contenido potencial:\*\*** Videos cortos y entretenidos, desafíos virales, interacción con la marca, etc.
- **Tipo:** Contenido generado por el usuario, reseñas de productos en video, exhibiciones de productos.

##### **Estrategias:**

- Crear videos innovadores demostrando el uso de productos hechos a mano
- Aprovechar las tendencias virales de TikTok para lograr visibilidad.



**Tabla 1***"Matriz de Estrategias por Grupo Generacional"*

| <b>Generación</b> | <b>Plataformas Clave</b> | <b>Estrategia Principal</b>                                              |
|-------------------|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| Baby Boomers      | Facebook, WhatsApp       | Campañas informativas sobre la tradición y calidad de los productos.     |
| Generación X      | Facebook, Instagram      | Resaltar la autenticidad y el impacto local en publicaciones visuales.   |
| Millennials       | Instagram, Pinterest     | Promocionar la personalización y sostenibilidad a través de influencers. |
| Generación Z      | TikTok, Instagram        | Crear contenido creativo y viral que conecte con la cultura visual.      |

**Fuente:** creacion propia

## 1.8 MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: B2B Y B2C PARA PRODUCTOS

### ARTESANALES

El modelo de negocio digital propuesto para la comercialización de productos artesanales de Santo Domingo de los Tsáchilas se estructura sobre dos enfoques principales: B2B (Business-to-Business) y B2C (Business-to-Consumer). Cada uno de estos modelos tiene sus propias características, estrategias y ventajas que, al combinarse, maximizan el alcance y el potencial de ingresos del negocio. Este enfoque mixto permitirá que la empresa se diversifique y aproveche las oportunidades tanto en el mercado mayorista como en el minorista.

### **Modelo B2B (Business-to-Business)**

**Enfoque:** El modelo B2B se basa en la venta de productos artesanales a otras empresas, lo que incluye la venta al por mayor a distribuidores, tiendas físicas, plataformas de comercio electrónico, y empresas que buscan incorporar productos artesanales en sus ofertas, como hoteles, restaurantes y centros de turismo. Este modelo busca establecer relaciones comerciales a largo plazo con otras empresas y generar ingresos recurrentes a través de ventas al por mayor.

#### **Estrategias:**

##### **Alianzas con empresas turísticas:**

Las empresas de turismo, como hoteles y agencias de viajes, pueden utilizar productos artesanales como parte de sus regalos corporativos para los turistas o en sus tiendas de regalos. Además, se pueden establecer acuerdos con tiendas de artículos tradicionales que desean ofrecer productos autóctonos.

##### **Ofertas especiales por volumen:**

Ofrecer descuentos o precios especiales a empresas que realicen compras al por mayor. Por ejemplo, si una empresa hotelera desea comprar una cantidad significativa de artesanías para regalar a sus clientes, se puede ofrecer un precio competitivo y condiciones especiales de entrega.

**Eventos y ferias comerciales:**

Participar en ferias de artesanías, exposiciones de comercio, o eventos B2B donde se puedan mostrar los productos a compradores de empresas de distintas partes del país e incluso internacionales.

**Beneficios:**

**Estabilidad de ingresos:** Las ventas al por mayor a empresas ofrecen ingresos constantes y predecibles, especialmente al establecer relaciones comerciales duraderas.

**Expansión de mercado:** Facilita el acceso a mercados más grandes y diversificados, especialmente en el caso de empresas internacionales interesadas en productos artesanales de calidad.

**Visibilidad de la marca:** La asociación con otras marcas o empresas puede aumentar significativamente la visibilidad de los productos artesanales en diversos mercados.

**Modelo de Negocio a Consumidor (B2C)****Enfoque:**

El modelo B2C se centra en la venta de productos artesanales directamente al consumidor final a través de un canal en línea, como una tienda virtual propia. Esto permite el acceso a los consumidores finales que buscan adquirir bienes únicos, personalizados o de alta calidad directamente a través de canales digitales de manera fácil y accesible.

**Estrategias:**

**Generación de una tienda en línea funcional:** Ofrecer una tienda minorista o de comercio electrónico en línea (basado en si se construye el sitio web en Wix y facilita la

navegación para productos, pedidos y pagos). La página en sí debe ser visualmente atractiva y fácil de usar, utilizando imágenes descriptivas y detalles completos del producto.

**Personalización de productos:** Por ejemplo, ofrecer personalizaciones, como grabados o colores únicos, que permitan a los consumidores crear exclusividades. Tales productos también pueden ser la personalización de accesorios, utensilios de cocina, ropa, etc., y más productos artesanales. Los consumidores valoran especialmente la personalización para regalos o artículos con relevancia personal.

**Marketing en redes sociales:** La audiencia objetivo se puede alcanzar a través de redes sociales en plataformas como Instagram, Facebook, y TikTok. Por lo tanto, usar contenido visualmente atractivo, como fotos de productos en situaciones reales de uso, videos del proceso de fabricación o historias de clientes satisfechos para aumentar el reconocimiento de la marca e invitarlos a interactuar contigo. Las campañas pagadas en estas plataformas, especialmente dirigidas a audiencias con intereses en productos tradicionales, artesanales o ecológicos, serán muy efectivas.

**Estrategia de fidelización y retención:**

Crear un sistema de recompensas o descuentos exclusivos para clientes frecuentes o que recomienden la tienda a otros. Las promociones especiales para fechas clave como festividades o aniversarios también pueden incentivar compras recurrentes.

## **CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.1 DATOS IMPORTANTES DE LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA**

El estudio de mercado es fundamental para conocer el panorama en el que se desarrollará el negocio de productos artesanales. A continuación, se presentan los aspectos clave relacionados con la actividad de la empresa Artesanías Tsáchilas, lo que permite obtener una visión clara de las tendencias del mercado, la competencia, los consumidores y las oportunidades que se presentan.

**Nombre Comercial:** Artesanías Tsáchilas

**Rubro:** Venta de productos artesanales y culturales de Santo Domingo de los Tsáchilas.

**Actividad Principal:** Comercialización de artículos artesanales elaborados por productores locales, incluyendo decoración, accesorios, ropa y artículos personalizados. La empresa se enfoca en la venta directa a través de una tienda física ubicada en el centro de la ciudad, pero con una visión de expansión hacia el uso de canales digitales en el futuro cercano.

#### **Productos Ofrecidos:**

La empresa ofrece una variedad de productos artesanales elaborados por manos de artesanos locales. Los productos incluyen:

**Artesanías en madera:** Tallados y decoraciones tradicionales, tales como figuras de animales, muebles pequeños y adornos decorativos.

**Accesorios y bisutería artesanal:** Collares, pulseras, anillos y pendientes hechos a mano con materiales locales como semillas, piedras y hilos naturales.

**Artículos de cocina:** Vasijas, utensilios y adornos típicos de la región, como platos de barro y cerámica pintada a mano.

**Productos personalizados:** Artículos que pueden ser modificados según los deseos de los clientes, como grabados, bordados y personalización de detalles para ocasiones especiales.

### 2.1.2 LOGOTIPO

El logotipo de Artesanías Tsáchilas está compuesto por una flor rosada con ramas verdes sobre un fondo negro. El diseño refleja la naturaleza artesanal de los productos, destacando la armonía entre la flor (un símbolo de la belleza natural de la región) y las ramas que aluden a la conexión con la tierra y la tradición de los Tsáchilas. El logotipo también incluye un pincel de color madera, representando la creación artesanal y el trabajo manual que caracteriza a la marca.

**Figura 1**

*Logo de la empresa*



**Fuente:** Elaboración propia

### 2.1.3 SLOGAN

**"Raíces de Tradiciones únicas , y el Arte en Cada Creación"**

Hecho a mano no es solo un lema de Artesanías Tsáchilas sino también el compromiso de mantener vivas las tradiciones de la comunidad Tsáchilas con arte personal y único en todos sus

productos. Las raíces ilustran cómo cada elemento en cada infusión está ligado a la cultura local, y el aspecto artístico de cada creación otorga este nivel de personalización y autenticidad a cada pieza.

#### **2.1.4 COLORES CORPORATIVOS**

**Rosa:** Complementa la flor del logo y brinda una sensación de frescura, feminidad, naturaleza. Este color denota creatividad y vitalidad de los productos hechos a mano.

**Verde:** Las ramas verdes representan el medio ambiente y la sostenibilidad. Este color significa renovación, equilibrio y armonía, y es importante para los productos que provienen de la naturaleza.

**Negro:** El fondo negro no solo le da protagonismo a la flor y a las ramas, sino que también representa la sofisticación, elegancia y modernidad que presenta la marca. Este color añade contraste y profundidad, haciendo los elementos del logo más llamativos.

**Madera (tono cálido):** El pincel de color madera aporta calidez, rusticidad y autenticidad. Esto tiene una cierta materialidad que se origina del contacto directo con la naturaleza en bruto utilizada en la fabricación de productos de alta burguesía.

### **2.1.5 HISTORIA DE LA MARCA**

En 2004, Artesanías Tsáchilas fue creado por el Instituto Nacional de Pueblos Indígenas para promover y preservar las tradiciones artesanales de la comunidad Tsáchilas, una de las culturas indígenas más antiguas de Ecuador. Nació del deseo de ofrecer productos auténticos, hechos a mano, que incorporen el arte y la cultura local, combinando técnicas ancestrales con un toque moderno para atraer a diversos clientes. Artesanías Tsáchilas nació, y desde entonces ha ofrecido artículos únicos, hechos por artesanos locales, quienes a través de su habla y pautas han logrado expresar a través de cada pieza la vida de la comunidad. Está vibrando con productos de calidad, hechos con materiales naturales y ecológicos, que narran las historias de la región y sus tradiciones.

A lo largo de los años, la marca ha ganado reconocimiento y se ha consolidado como un referente de productos auténticos en los mercados nacionales e internacionales. Artesanías Tsáchilas busca dar a conocer la cultura Tsáchilas en todo el mundo; a través de ella, el cliente vive una experiencia única donde podrá sentir la conexión con la tradición a través de cada artículo adquirido.

### **2.1.6 CORE BUSINESS**

Artesanías Tsáchilas se enfoca en la producción y venta de productos artesanales de la comunidad Tsáchilas. Sus fuertes son artículos decorativos, textiles y joyería, todos impregnados con un fuerte componente cultural.



Su enfoque implica ofrecer productos que sirvan para un propósito y tengan una historia que contar, encarnando las tradiciones, valores y creencias de un pueblo, el de los Tsáchilas. Además, Artesanías Tsáchilas tiene como objetivo promover sus productos internacionalmente a través de una tienda en línea para brindar acceso a sus productos a nivel nacional e internacional.

### **2.1.7 FILOSOFÍA EMPRESARIAL**

#### **Visión**

Ser una marca reconocida que promueve la riqueza cultural de la comunidad Tsáchilas, a través de productos artesanales que reflejan nuestra tradición y creatividad, con un enfoque en la accesibilidad y el alcance de nuevos mercados.

#### **Misión**

Brindar a nuestros clientes productos artesanales únicos, hechos a mano por los artesanos Tsáchilas, que representen el arte y la tradición de nuestra comunidad, buscando crear experiencias auténticas y cercanas a todos quienes aprecian lo genuino.

#### **Valores**

##### **Autenticidad**

Nos enfocamos en preservar la esencia y los detalles que hacen únicos nuestros productos, asegurando que cada pieza sea una verdadera representación de nuestra cultura.

##### **Sostenibilidad**

Adoptamos prácticas que respetan el medio ambiente, utilizando recursos locales de manera responsable y apoyando la producción artesanal de manera ética.

**Innovación**

Apostamos por incorporar nuevas ideas y herramientas que permitan mejorar la experiencia de nuestros clientes, sin perder la esencia de lo tradicional.

**Trabajo en equipo**

Creemos en el poder de la colaboración entre artesanos, diseñadores y expertos que ayudan a llevar nuestras creaciones a un público más amplio.

**Compromiso con la comunidad**

Valoramos el apoyo a la comunidad Tsáchilas, fomentando el crecimiento local y promoviendo el talento de nuestros artesanos.

**2.1.8 PROPUESTA DE VALOR DE ARTESANÍAS TSÁCHILAS**

Implementar una tienda en línea permite a Artesanías Tsáchilas ofrecer acceso a hallazgos únicos, hechos a mano por los talentosos artesanos de la comunidad Tsáchilas, a un público más amplio. Desde la cultura y el arte de los Tsáchilas, reuniendo la riqueza de nuestras tradiciones y la modernidad de las ventas digitales.

Nuestro objetivo es usar nuestra tienda en línea en el futuro para llegar a clientes de todo el país e internacionalmente, para comprar productos artesanales que representan el área y ofrecer la comodidad de comprar desde su hogar.

Figura 2

*Lienzo de la propuesta de valor*



**Fuente:** elaboración propia

## 2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### 2.2.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El análisis de la competencia es fundamental para comprender cómo se posiciona Artesanías Tsáchilas dentro del mercado local y digital. Este análisis permite identificar las fortalezas y debilidades de los competidores directos e indirectos, así como las oportunidades para mejorar la competitividad y lograr una mejor penetración del mercado.

A continuación, se presenta un análisis detallado de la competencia de Artesanías Tsáchilas:

Tabla 2

## ANALISIS DE LA COMPETENCIA “EL PARAISO TSÁCHILAS”



| Criterio                                   | Redes                      | Publicaciones                     | Seguidores                     | Publicaciones                     | Observaciones/Comentario                                                                                                              |
|--------------------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Presencia en redes sociales</b>         | Redes: Instagram, Facebook | Frecuencia de publicaciones: Alta | Seguidores: 1k+                | Medio                             | "El Paraíso Tsáchilas" mantiene una presencia moderada en Instagram y Facebook, con publicaciones que destacan productos artesanales. |
| <b>Interacción con la audiencia</b>        | Likes: +50                 | Comentarios: +20                  | Respuesta a comentarios: Media | Compartidos: Baja                 | La interacción con la audiencia es media, respondiendo comentarios con tiempos moderados, pero no muchas publicaciones compartidas.   |
| <b>Estrategia de contenido</b>             | Ranking en Google: 10-15   | Optimización SEO: Media           | Palabras clave: Parciales      | Backlinks: Baja                   | El posicionamiento SEO de la empresa es medio, con contenido optimizado parcialmente y pocos backlinks.                               |
| <b>SEO (Posicionamiento en buscadores)</b> | Anuncios: Ninguno          | Tipo de anuncios: Ninguno         | Frecuencia de campañas: Baja   | Tasa de clics (CTR): Baja         | No realiza campañas de anuncios de pago, lo que limita su posicionamiento en buscadores y visibilidad.                                |
| <b>Publicidad digital (SEM)</b>            | Usabilidad: Media          | Tiempo de carga: Lento            | Diseño responsivo: No          | UX (Experiencia de usuario): Baja | El sitio web tiene una experiencia de usuario baja, con tiempos de carga lentos y sin un diseño responsivo adecuado.                  |
| <b>Página web</b>                          | Frecuencia: Baja           | Personalización: Baja             | Tasa de apertura: 10%          | Tasa de conversión: Baja          | El sitio web es poco interactivo, con personalización limitada y una tasa de conversión baja.                                         |
| <b>Email marketing</b>                     | Reseñas: 3 estrellas       | Comentarios: Mixtos               | Plataformas: Ninguna           | Evaluaciones: Pocas               | No se utilizan plataformas de email marketing ni se realizan campañas de reseñas o encuestas a clientes.                              |

|                                     |                                   |                             |                                        |                              |                                                                                                                          |
|-------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|----------------------------------------|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Influencers y colaboraciones</b> | Frecuencia de publicaciones: Baja | Temas abordados: Relevantes | Posicionamiento SEO de artículos: Bajo | Calidad del contenido: Media | <b>No realiza colaboraciones, pero los temas de las publicaciones son relevantes para la audiencia local.</b>            |
| <b>Blog o contenido educativo</b>   | Frecuencia de publicaciones: Baja | Temas abordados: Relevantes | Posicionamiento SEO de artículos: Bajo | Calidad del contenido: Media | <b>No se publica contenido educativo con frecuencia, y el posicionamiento SEO es bajo, lo que limita la visibilidad.</b> |

**Fuente:** figura de elaboración propia

### **Análisis de la Competencia Directa: "El Paraíso Tsáchilas"**

#### **Presencia en Redes Sociales:**

"El Paraíso Tsáchilas" tiene una presencia activa en Instagram y Facebook, pero con un alcance limitado de seguidores (alrededor de 1k+). Aunque las publicaciones son frecuentes, su interacción moderado, lo que indica que la marca aún no ha logrado capturar completamente la atención de su audiencia. Esta situación sugiere que la competencia no está utilizando completamente las herramientas digitales disponibles para aumentar su visibilidad o interacción con los clientes.

### **2.2.2 ENCUESTAS, METODOLOGÍA Y MUESTRA PARA ARTESANÍAS TSÁCHILAS**

#### **Metodología:**

Se realizará un estudio descriptivo y exploratorio para comprender las preferencias de los consumidores respecto a la compra de artesanías Tsáchilas a través de plataformas digitales.

**Recolección de Datos:**

Se utilizarán encuestas en línea y cara a cara para recopilar datos sobre el interés en estos productos, hábitos de compra y si el consumidor percibe la autenticidad cultural del producto. Esto se complementará con entrevistas breves a posibles consumidores en ferias y mercados locales.

**Análisis de Datos:**

Se realizará un análisis estadístico de los datos para descubrir tendencias en el comportamiento del consumidor, preferencias de compra y posibles factores que llevan a la compra de productos artesanales.

**Muestra:****Población Objetivo:**

La muestra incluirá:

- Turistas nacionales e internacionales interesados en la cultura ecuatoriana.
- Residentes locales de alto nivel que aprecian los productos artesanales y buscan regalos.
- Vendedores y coleccionistas de bienes tradicionales y étnicos.

**Tamaño de la Muestra:**

El objetivo es encuestar una muestra representativa de al menos 100 participantes, eligiéndolos aleatoriamente entre los posibles compradores (en redes sociales) y clientes en puntos de venta físicos.

**Criterios de Inclusión:**

- Personas mayores de 18 años.
- Usuarios de redes sociales y tiendas en línea.
- Consumidores de productos artesanales y culturales.

Esta metodología será útil para optimizar la estrategia de marketing digital de Artesanías Tsáchilas , permitiendo cubrir efectivamente las necesidades del público objetivo.

**2.2.3 CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA**

Los resultados de la encuesta determinaron un alto grado de afinidad hacia las artesanías Tsáchilas, ya que el 75% de las personas encuestadas mostró interés hacia estos productos culturales y hechos a mano.

**Medios sociales como canal de descubrimiento:**

De hecho, Facebook e Instagram son los medios principales por los cuales los consumidores descubren las artesanías, lo que subraya la necesidad de un marketing digital para reforzar la visibilidad y alcance de estos productos.

**Factores que influyen en sus decisiones de compra:**

Más de la mitad de los encuestados valora la autenticidad por encima de todo, seguida por los materiales naturales utilizados en los productos, así como las historias e historia cultural

detrás de cada pieza, indicando que las estrategias que se centren en el valor artesanal y la identidad cultural pueden ser efectivas.

#### **Propensión a la frecuencia y comportamiento de compra:**

Los consumidores a menudo investigan antes de comprar, incluso si su nivel de interés es alto. La confianza en la tienda, la seguridad de los métodos de pago y las opciones de financiación afectan decisivamente la conversión de ventas.

#### **Tipos de contenido:**

El contenido en video es el más atractivo y ha mostrado una mayor afinidad del consumidor hacia contenidos de formato largo.

#### **Efecto de promociones y descuentos:**

El 60% de los encuestados mencionó que estarían abiertos a comprar más en caso de una promoción o descuento, lo que significa una oportunidad para generar ventas a través de estrategias de lealtad y beneficios exclusivos en redes sociales.

### **2.3 POSICIONAMIENTO SEO Y SEM**

Simultáneamente, se implementará una estrategia de SEO y SEM enfocada en las plataformas de comercio electrónico más utilizadas en Ecuador, con el fin de maximizar la



presencia digital de Tsáchilas Crafts. Esto mejorará la visibilidad, atraerá tráfico calificado y preparará la marca para una posición en el mercado digital.

### **Posicionamiento SEO (Search Engine Optimization)**

El objetivo del SEO es optimizar la visibilidad orgánica de Artesanías Tsáchilas en motores de búsqueda, especialmente en Google, el más utilizado en Ecuador.

#### **a. Google My Business**

**Función:** Aparece en búsquedas locales y en Google Maps.

**Beneficio:** Permite que **Artesanías Tsáchilas**, ubicada en el centro de Santo Domingo, sea visible para usuarios locales que buscan "artesanías cerca de mí".

**Uso:** Publicar horarios, ubicación, reseñas y fotos.

#### **c. Wix**

**Función:** Herramienta integrada para optimizar una tienda online creada en Wix.

**Beneficio:** Configuración de meta etiquetas, optimización de imágenes y mejora de diseño responsivo para SEO.

#### **d. Redes Sociales (SEO Local)**

**Plataformas:** Facebook e Instagram.

**Función:** Incluir ubicación y palabras clave en las publicaciones.

**Beneficio:** Aumenta la visibilidad de **Artesanías Tsáchilas** en búsquedas locales.

## **2. Posicionamiento SEM (Search Engine Marketing)**

El SEM utiliza anuncios pagos para generar tráfico hacia la tienda online y redes sociales de **Artesanías Tsáchilas**.

#### **a. Google Ads**

**Función:** Plataforma principal para campañas de búsqueda y display.

**Beneficio:** Aparecer en las primeras posiciones para términos como "comprar artesanías online" y "productos hechos a mano en Ecuador".

**Tipos de anuncios:**

**Display:** Anuncios visuales en sitios web.

**Búsqueda:** Anuncios en los resultados de Google.

#### **a. Facebook Ads**

**Función:** Publicidad segmentada según ubicación, intereses y edad.

**Beneficio:** Promoción de productos como "artesanías tradicionales Tsáchilas" con imágenes atractivas.

**Impacto:** Alta interacción en mercados locales.

#### **b. Instagram**

**Función:** Anuncios visuales ideales para resaltar la estética de los productos.

**Beneficio:** Llegar a un público joven y creativo en Ecuador.

### **c. TikTok**

**Función:** Videos cortos mostrando procesos de elaboración artesanal.

**Beneficio:** Popular entre audiencias jóvenes, posicionando la marca como moderna y auténtica.

### **d. YouTube Ads**

**Función:** Anuncios en video que cuenten la historia de la marca y los productos.

**Beneficio:** Atraer a clientes interesados en la cultura y tradición.

## **2.3.1 POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES PARA ARTESANÍAS TSÁCHILAS**

El posicionamiento en redes sociales es clave para dar visibilidad a Artesanías Tsáchilas y conectar con su público objetivo, mostrando los valores culturales, productos exclusivos y la tradición detrás de cada pieza artesanal. Se utilizarán las siguientes plataformas estratégicamente:

### **1. Facebook**

**Razón de uso:** Es la red social más utilizada en Ecuador, con una audiencia diversa en términos de edad y ubicación.

#### **Estrategias:**

- Publicar imágenes y videos de los productos con descripciones atractivas.
- Promocionar eventos y ofertas especiales.

- Crear una tienda en Facebook Marketplace para vender directamente.

**Objetivo:** Atraer clientes locales interesados en productos tradicionales y culturales.

## 2. Instagram

**Razón de uso:** Ideal para compartir contenido visual, destacando la estética de los productos y el proceso de elaboración.

### Estrategias:

- Usar *Instagram Stories* y *Reels* para mostrar el proceso artesanal.
- Crear un feed atractivo con fotos profesionales de los productos.
- Implementar hashtags como #ArtesaníasEcuador y #CulturaTsáchila para mejorar el alcance.

**Objetivo:** Posicionar la marca entre un público joven y amantes del diseño y la cultura.

## 3. TikTok

**Razón de uso:** Crecimiento exponencial en Ecuador, especialmente entre públicos jóvenes.

### Estrategias:

- Crear videos cortos y dinámicos mostrando la elaboración artesanal.

- Contar historias culturales y tradiciones Tsáchilas a través de clips entretenidos.
- Colaborar con influencers locales para expandir el alcance.

**Objetivo:** Difundir la marca de forma creativa y captar la atención de nuevos consumidores.

## 5. YouTube

**Razón de uso:** Plataforma ideal para contar historias más largas y detalladas.

**Estrategias:** Crear videos documentando el proceso de elaboración artesanal y la historia de los Tsáchilas.

**Tabla 3**

*Posicionamiento en Redes Sociales*

| Red Social | Objetivo                                                                       | Estrategia                                                                                                         | Frecuencia de Publicación                      | Indicador de Éxito                             |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Facebook   | Alcanzar públicos locales interesados en artesanías y cultura Tsáchilas.       | Publicaciones sobre productos destacados, ofertas y contenido cultural como historia de las artesanías.            | 4 publicaciones mensuales                      | Incremento del 20% en interacciones mensuales. |
| Instagram  | Conectar con jóvenes interesados en diseño y productos visualmente atractivos. | Publicar fotos y videos estéticos de los productos, Reels sobre el proceso de elaboración y uso de hashtags clave. | 5 publicaciones semanales + historias diarias. | Aumento del 30% en seguidores trimestrales.    |

|         |                                                                       |                                                                                                                 |                           |                                                          |
|---------|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|----------------------------------------------------------|
| TikTok  | Atraer un público joven mediante contenido dinámico y entretenido.    | Crear videos cortos sobre el proceso artesanal, retos relacionados a la cultura Tsáchilas y tendencias virales. | 3 publicaciones semanales | Incremento del 25% en vistas y compartidos trimestrales. |
| YouTube | Difundir la historia y procesos culturales de la artesanía Tsáchilas. | Videos documentales sobre el proceso artesanal, entrevistas y relatos de la cultura Tsáchilas.                  | 2 videos mensuales        | Alcanzar 1,000 reproducciones por video.                 |

**Fuente:** creacion propia

### 2.3.2 POSICIONAMIENTO WEB CON WIX PARA ARTESANÍAS TSÁCHILAS

Para lograr un buen posicionamiento web y mejorar la visibilidad online de Artesanías Tsáchilas, se utilizará la plataforma Wix, conocida por su facilidad de uso y herramientas de optimización para motores de búsqueda (SEO). A través de Wix, *Artesanías Tsáchilas* podrá crear un sitio web atractivo y funcional para promover sus productos y su cultura Tsáchilas.

**Tabla 4**

*Estrategia de Optimización Web con Wix*

| Estrategia                  | Acción                                                                                                                 | Objetivo                                                               | Métricas de Éxito                                           |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| <b>Optimización con Wix</b> | Crear un sitio web atractivo y funcional, adaptado a todos los dispositivos (responsive), con herramientas SEO de Wix. | Mejorar la visibilidad online de la tienda y los productos.            | Aumento del tráfico web mensual (meta: 500 visitas al mes). |
| <b>SEO Wix de</b>           | Uso de Wix SEO Wiz para mejorar las palabras clave, meta Etiquetas, descripciones de productos, y URLs amigables.      | Optimizar el sitio web para mejorar el ranking en motores de búsqueda. | Mejora en el ranking en los motores de búsqueda de Google.  |

|                       |                                                                                                                                           |                                                                                    |                                                                 |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| <b>Blog integrado</b> | Crear un blog con contenido relevante sobre la cultura Tsáchilas y el proceso de elaboración de los productos artesanales.                | Atraer más tráfico orgánico y aumentar la autoridad del sitio web.                 | Incremento de visitas al blog (meta: 20% de visitas mensuales). |
| <b>Tienda Online</b>  | Implementar una tienda en línea para vender productos directamente en el sitio web con opciones de pago seguras y gestión de inventarios. | Facilitar la compra de productos y mejorar la conversión de visitantes a clientes. | Aumento en el número de ventas y conversiones.                  |
| <b>SEO Local</b>      | Optimizar el sitio para búsquedas locales en Ecuador, utilizando herramientas de SEO local de Wix.                                        | Mejorar el posicionamiento en búsquedas locales y atraer más clientes locales.     | Incremento del tráfico local (meta: 30% de visitas locales).    |

**Fuente:** creación propia

## 2.4 SEGMENTACIÓN DIGITAL PARA LOS DIFERENTES PRODUCTOS O SERVICIOS DE LA EMPRESA

La segmentación digital es esencial para dirigirse de manera efectiva a los públicos adecuados para cada uno de los productos o servicios ofrecidos por Artesanías Tsáchilas. A continuación, se presenta cómo se podría estructurar la segmentación digital en base a los diferentes productos o servicios:

### 2.4.1 Creación Públicos Objetivos 1

**Tabla 5**

*Segmentación de Mercado - Artesanías Tsáchilas (Cerámica Tradicional)*

| <b>Criterio de Segmentación</b> | <b>Descripción</b>                                                      |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| Demografía                      | - Edad: 30-55 años<br><br>- Género: Hombres y mujeres (mayoría mujeres) |

|              |                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ubicación: Ciudades grandes como Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta</li> <li>- Estado civil: Solteros, casados, con familia</li> </ul>                                                                              |
| Psicográfica | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Buscan productos únicos, artesanales y con valor cultural</li> <li>- Aprecian la tradición y las manualidades indígenas</li> <li>- Interesados en coleccionismo o decoración con productos autóctonos</li> </ul> |
| Conductual   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Compras frecuentes de regalos y souvenirs en vacaciones o celebraciones especiales</li> <li>- Buscan artículos autóctonos para decorar sus hogares o regalar en ocasiones especiales</li> </ul>                  |

**Fuente:** creación propia

#### 2.4.2 Creación Públicos Objetivos 2

**Tabla 6**

*Segmentación de Mercado - Artesanías Tsáchilas (Tejidos y Cestas)*

| <b>Criterio Segmentación</b> | <b>de Descripción</b>                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Demografía                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Edad: 25-45 años</li> <li>- Género: Principalmente mujeres</li> <li>- Ubicación: Regiones urbanas, pero también personas interesadas en cultura indígena</li> <li>- Estado civil: Solteros, casados, con pareja</li> </ul> |
| Psicografía                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Buscan productos ecológicos y sostenibles</li> <li>- Interesados en la cultura indígena y la moda ética</li> <li>- Valoran lo hecho a mano y los productos naturales</li> </ul>                                            |
| Conductual                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Compras en tiendas de artesanía y mercados locales</li> </ul>                                                                                                                                                              |



---

|                   |                                                                                |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
|                   | - Búsquedas en línea de productos artesanales, cestas o mochilas hechas a mano |
| Plataformas Clave | - Facebook Ads                                                                 |
|                   | - Instagram Ads                                                                |
|                   | - Google Ads (términos como "cestas artesanales", "tejidos Tsáchilas")         |

---

**Fuente:** creacion propia

## 2.5 CANALES DE PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES

### 2.5.1 Facebook

La página de Facebook de Artesanías Tsáchilas fue creada como un canal de difusión y venta para dar a conocer la riqueza cultural y artesanal de la nacionalidad Tsáchilas. A través de esta plataforma, se comparte contenido relevante sobre los productos, incluyendo imágenes, descripciones, precios y promociones especiales, permitiendo una interacción directa con los clientes.

Además, Facebook facilita la comunicación en tiempo real mediante mensajes, comentarios y reacciones, lo que ayuda a resolver dudas, recibir pedidos y fortalecer la confianza del público. Esta red social también es utilizada para publicar novedades, testimonios de clientes y la historia detrás de cada artesanía, fomentando así el interés y el valor por la tradición Tsáchilas en un mercado más amplio.

### FIGURA # 3

#### CAPTURA DE PAGINA DE FACEBOOK



**Fuente:** creación propia

#### 2.5.2 Creación de perfil en Instagram

Artesanías Tsáchilas en Instagram nació para fortalecer la marca dentro del entorno digital y poder hacer una exhibición más atractiva a un público más amplio a través de contenido visual atractivo.

Este canal permite publicar fotos y videos en alta resolución de los productos artesanales, mostrando sus atributos más finos, componentes y el método por el cual fueron elaborados.

Historias, publicaciones, reels y mensajes te permiten interactuar directamente con tus seguidores en Instagram, lo que apoya la comunicación, la publicidad de nuevos productos y las ventas.

Además, buscan expandir la visibilidad y el reconocimiento de la marca a través de etiquetas y trabajar con otras grandes empresas familiares culturales, así como trabajar en el mercado digital de la identidad y tradición de la nacionalidad Tsáchilas.

**FIGURA # 4****CAPTURA DE PAGINA DE INSTAGRAM**

**Fuente:** creacion propia

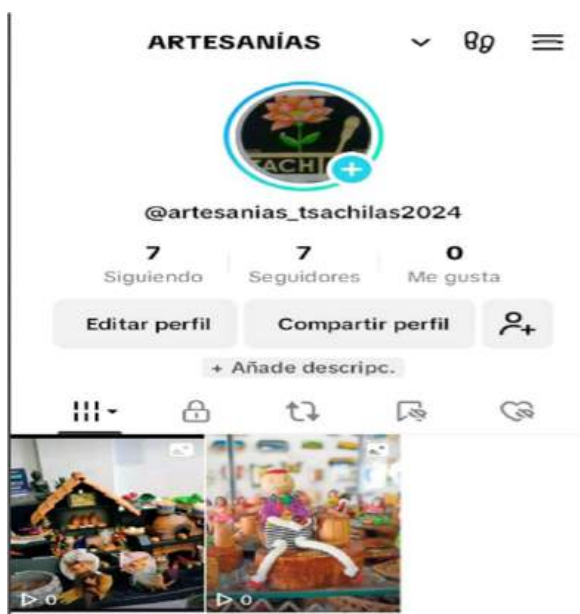
**2.5.3 Creación de perfil en Tik Tok**

La cuenta de TikTok de Artesanías Tsáchilas fue desarrollada con el objetivo de alcanzar un mercado más amplio con contenido versátil y desenfadado. En esta plataforma se comparten videos cortos que muestran cómo se realizan las artesanías, la historia relevante y la importancia cultural de cada pieza, así como demostraciones de uso y estilos.

A través de tendencias, desafíos, transmisiones en vivo y comentarios, TikTok proporciona la conectividad cercana con los seguidores que coloca a la marca en una posición altamente visible. El uso de hashtags populares y el algoritmo amplían aún más el alcance, promoviendo de una manera innovadora y atractiva la identidad y el arte de la nacionalidad Tsáchilas.

## FIGURA # 5

### CAPTURA DE PAGINA DE TIKTOK



**Fuente:** creacion propia

### 2.5.4 Creación de perfil en YouTube

El canal de YouTube "Artesanías Tsáchilas" fue creado con la intención de proporcionar un contenido más detallado y educativo sobre la tradición de las artesanías de la nacionalidad Tsáchilas.

Esta plataforma publica videos de calidad sobre el proceso de elaboración de productos artesanales, entrevistas con artesanos, la historia de cada pieza y su significado cultural, así como tutoriales sobre cómo cuidar los productos.

Sin embargo, YouTube les ayuda a llegar a una audiencia más amplia, generar documentales, blogs, transmisiones en vivo o videos promocionales que fortalecen la marca que se desea crear de todas las artesanías únicas Tsáchilas, que pueden ser conocidas nacional o internacionalmente.

También utilizamos estrategias de SEO y etiquetas que ayudan a mejorar la visibilidad de estos contenidos, convirtiendo a la empresa en un referente en la difusión de la cultura y arte Tsáchilas en el entorno digital.

## FIGURA# 6

### CAPTURA DE PAGINA DE YOUTUBE



**Fuente:** creacion propia

## 2.6 CANALES DE PROMOCIÓN EN WEB

### 2.6.1 Creación de sitio y perfil de Negocio con Google My business

Se desarrollaron un sitio web oficial y un perfil comercial en Google My Business, los cuales ayudarán a mejorar la presencia digital de Tsáchilas. El efecto positivo de estas herramientas en la marca de la compañía se puede describir en dos aspectos.

En este sitio, los clientes pueden visitar productos artesanales, aprender sobre la historia y tradiciones de los Tsáchilas, y realizar compras de manera segura en línea.

A diferencia del segundo, el perfil de Google My Business permite que el negocio aparezca en los resultados de búsqueda y en Google Maps con información relevante, como ubicación, horario de atención, un número de contacto y reseñas de clientes. Esto aumenta tanto la confianza y la interacción pública como mejora el posicionamiento en motores de búsqueda de clientes potenciales interesados en las artesanías de los Tsáchilas.

## FIGURA #7

### CAPTURA DE PAGINA WEB



**Fuente:** creacion propia

### 2.6.3 Página de Landing page Wix

Se desarrolló una Página de Landing page mediante la plataforma Wix, con el objetivo de establecer la presencia digital de Artesanías Tsáchilas y convertir visitantes en clientes. Tiene una página de aterrizaje que es hermosa, funcional y fácil de leer, y que es clara y transparente en su comunicación con los consumidores sobre los productos y la identidad cultural de la marca. La Landing Page incluye:

- Imágenes de alta calidad de las artesanías.
- Descripción de la marca y su compromiso con la tradición Tsáchilas.
- Catálogo de productos con enlaces a compra.
- Formulario de contacto para consultas y pedidos personalizados.
- Botones de acción rápida para WhatsApp y redes sociales.

Gracias a Wix, la Landing Page es totalmente responsiva y optimizada para SEO, lo que permite un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda y una experiencia fluida en dispositivos móviles y de escritorio.

## FIGURA# 8

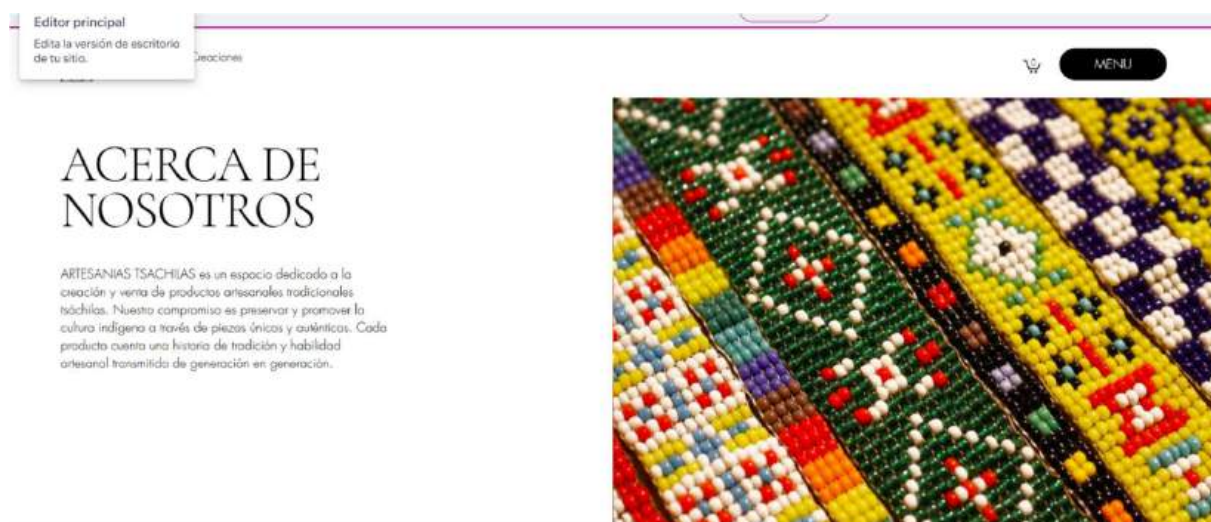
### CAPTURA DE PAGINA DE WIX



**Fuente:** creacion propia

## FIGURA# 9

### CAPTURA DE PAGINA WEB



**Fuente:** creacion propia

## **FUNCIONALIDAD DE LA PÁGINA LANDING PAGE**

Su objetivo es captar la atención de los visitantes, comunicar el valor cultural y artesanal de las pulseras y convertir a los interesados en compradores.

### **Incluye:**

- Fotografías bien anguladas de las pulseras (excelentes imágenes).
- Información sobre los materiales, el diseño y/o la importancia cultural de las piezas.
- Un llamado a la acción, como "¡Compra ahora!" o "Explora nuestra colección".
- Opciones de contacto y pago claras que faciliten la compra.

Pero lo más importante, esta página ayudará a vender, educar y promover emocionalmente la riqueza de la tradición tsáchila a los visitantes.

## **CAPÍTULO III: UN ESTUDIO TÉCNICO.**

### **3.1 Tienda en Línea**

La tienda virtual de Artesanías Tsáchilas nació de la necesidad de preservar y difundir la riqueza cultural de la nacionalidad Tsáchilas para que podamos alcanzar territorio nacional e internacional. Con el creciente comercio en línea, introducimos esta plataforma para asegurar una experiencia de compra cómoda, segura y conveniente sin efectivo desde cualquier lugar.

A través de la tienda en línea, los clientes pueden explorar listados detallados de los productos, que presentan fotos, descripciones y precios de cada pieza artesanal. A través de este proceso, la empresa no solo incrementa sus ventas, sino que también difunde el arte y las



tradiciones ancestrales, asegurando que cada producto respire la identidad cultural de la comunidad Tsáchilas.

**FIGURA# 10**

**CAPTURA TOMADA DE PAGINA WEB**



**Fuente:** creacion propia

### 3.1.3 CATÁLOGO DE PRODUCTOS, INCLUYENDO NOMBRE, DESCRIPCIÓN, PRECIO, IMÁGENES.

**FIGURA# 11**

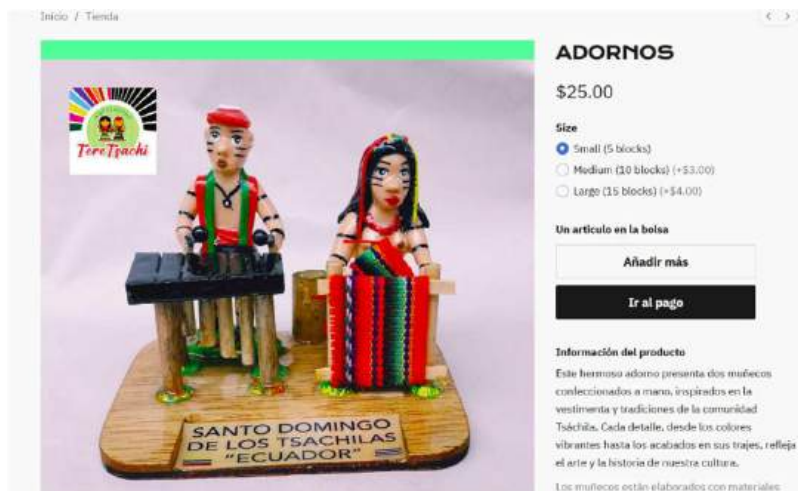
**CAPTURA HECHA DE PAGINA WEB**



**Fuente:** creacion propia

## FIGURA # 12

### CAPTURA DE PAGINA WEB



**Fuente:** creacion propia

## FIGURA# 1

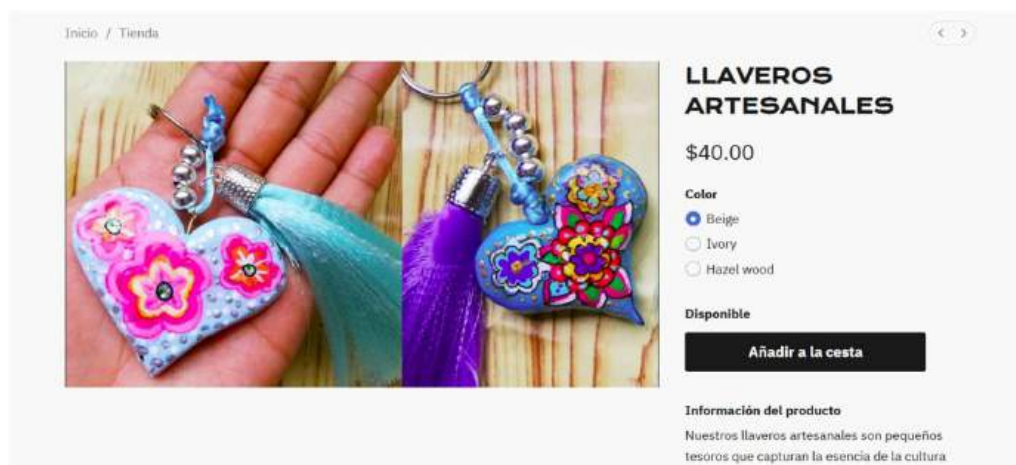
### FIGURA CAPTADA DE PAGINA WEB



**Fuente:** creacion propia

**FIGURA # 14**

CAPTURA CAPTADA DE PAGINA WEB



**Fuente:** creacion propia

**FIGURA# 15**

FIGURA CAPTADA DE PAGINA WEB



**Fuente:** creacion propia

### 3.1.4 PALABRAS CLAVES

- Artesanías Tsáchilas
- Cultura ancestral
- Tradición indígena
- Hecho a mano
- Auténtico
- Arte étnico
- Diseños únicos
- Amigable con el medio ambiente

### 3.1.5 PASARELA DE PAGOS, MÉTODOS DE PAGO

#### FIGURA# 16

#### CAPTURA TOMADA DE PAGINA WEB

The screenshot displays a web checkout interface. On the left, under 'Carrito de compras', there is a list of items: 'ADORNOS' (Size: Small (5 blanca)) with a quantity of 1 and a price of \$25.00. The total is \$25.00. On the right, the 'Pago' section shows the email 'yakaerani@hotmail.com' and a link to 'Cambiar correo electrónico'. Below this, the 'Información de pago' section asks to 'Elige la forma de pago de su pedido:' with two options: 'Pago en efectivo' (selected) and 'TRANSFERENCIAS BANCARIAS PICHINCHA'. At the bottom, the 'Instrucción de pago' section includes a 'Pago Contraentrega' sub-section with three bullet points: 'Puedes pagar el total de tu pedido al momento de recibirlo.', 'Recomendación: Asegúrate de tener el monto exacto disponible en efectivo.', and 'Disponibilidad: Esta opción está disponible únicamente para entregas en [especificar ciudades o áreas de cobertura].'. A final bullet point states: 'Confirmación: Un miembro de nuestro equipo se pondrá en contacto contigo antes de realizar la entrega para coordinar los detalles.'

**Fuente:** creacion propia

Nuestra tienda ofrece un proceso de pago flexible, permitiendo a los clientes seleccionar el método de pago que mejor se adapte a ellos. Aquí están las opciones disponibles:

## PAGO EN LÍNEA:

El pago seguro se realiza a través de transferencia bancaria. Con esta opción, el pago se completa en el momento de la compra y el pedido se procesa rápidamente.

## Pago contra reembolso:

También proporciona a los clientes que viven en áreas designadas la posibilidad de pagar al momento de la entrega o en la tienda al recoger sus compras. Pago en efectivo o con tarjeta después de recibir el producto.

Esto está diseñado para brindar una forma segura y conveniente de gestionar su experiencia de compra sin complicaciones.

**Proceso de logística de salida:** (las tarifas de envío dependen de los pesos, distancias y otros factores, entrega de producto o servicio)

## FIGURA #17

### CAPTURA TOMADA DE PAGINA WEB

The screenshot displays a web checkout interface. On the left, under 'Carrito de compras', there is a summary of items: 'CARTAS DE CREDITO A RAZO', '12 items', 'Código: N12345', and a quantity of 'x 5'. The subtotal is \$100.00, and the total is \$100.00. On the right, under 'Pago', there are two checked options: 'Comer electrónico' and 'Dirección'. Below this, the 'Forma de envío' section shows a selected option 'Envío a domicilio' with a detailed description of the service, including delivery times and terms. A 'Continuar' button is at the bottom.

**Fuente:** creacion propia

## **Métodos de Envío Disponibles para la Compra**

### **Envío Estándar**

El Envío Estándar es el método más frecuentemente utilizado por los clientes para recibir sus productos, tanto a nivel nacional como internacional. Por lo tanto, este enfoque es adecuado para la mayoría de las compras y es similar a la opción económica y confiable que principalmente seleccionan los clientes.

### **Tiempo de entrega**

**Nacional:** 5-10 días hábiles, dependiendo de la ubicación del cliente en el país.

**Internacional:** El envío internacional tarda un promedio de 7 a 15 días hábiles (algunas regiones específicas pueden recibir sus paquetes antes).

### **Costo de Envío**

Calculado automáticamente según el peso de su paquete y destino. El envío gratuito estará disponible para pedidos superiores a \$50.00.

### **Cómo se entrega el paquete**

- El paquete se deja en la dirección proporcionada por el cliente al finalizar la compra.
- Se le proporcionará un número de seguimiento donde el cliente podrá rastrear este envío en vivo.

### **Recogida Personal**

Para los clientes que no tienen la paciencia de esperar, existe la opción gratuita de Recogida Personal, donde los clientes visitan la tienda para recoger sus productos en su lugar.

### **Tienda**

Recoger en Dir.: Av. Abraham Calazón y Geranios

### **Proceso de recogida**

- El cliente selecciona la opción de Recogida Personal en lugar de un método de envío en el momento de la compra.
- Cuando el pedido está listo, el cliente recibirá un correo electrónico o mensaje para recoger su compra.
- El cliente debe mostrar el número de pedido o identificación al recoger el pedido.

### **Costo**

Esta opción de entrega es completamente gratuita para el cliente.

### **Opciones de Pago**

**En línea:** Transferencia bancaria, tarjeta de crédito o débito, así como pago contra reembolso (lo que esté disponible en su área).

**Pago Contra Reembolso (COD)** esta opción es válida para ciertas áreas, el cliente paga durante la entrega o en la tienda al realizar un pedido.

## **3.2 IMPUESTO AL VALOR AGREGADO**

**FIGURA #18****CAPTURA TOMADA DE PAGINA WEB**

**Fuente:** creacion propia

Esto es 15% de impuesto sobre todos los productos en nuestra tienda, de acuerdo con las normas fiscales del país. Es un impuesto requerido legalmente que estamos obligados a pagar bajo nuestras obligaciones fiscales. Solo los productos que se venden a cambio del precio de venta y los impuestos asociados están incluidos en el monto final de su compra.

Los ingresos fiscales de esta naturaleza van a obras públicas, financiadas directamente por su recaudación. El 15% se incluirá en el desglose de la compra para que el cliente sepa cómo se aplicará este cargo adicional.

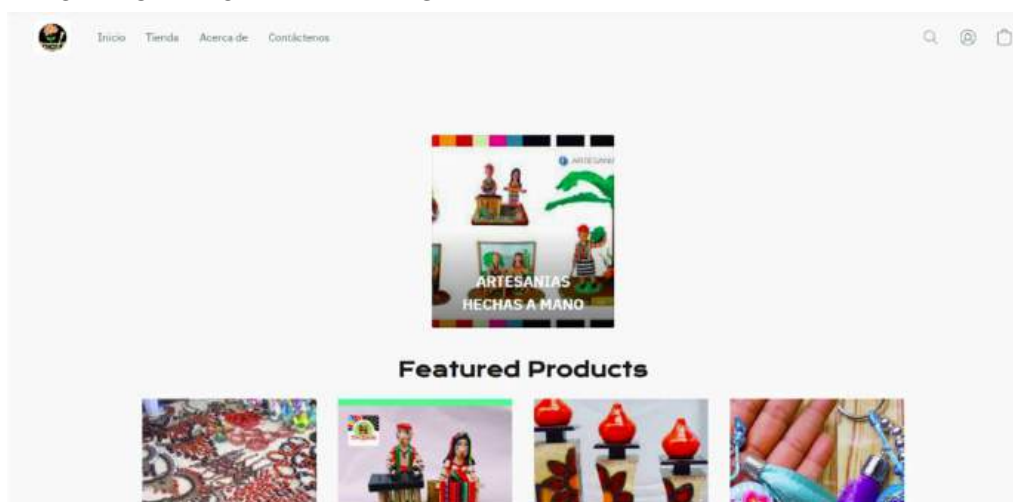
No hay negociaciones ni exenciones aquí, esto es parte del cumplimiento de las leyes fiscales del país. Aseguramos la transparencia, el pleno cumplimiento del proceso y la distribución fiscal de acuerdo con las leyes vigentes.



### 3.3 PRESENTACIÓN DE LA TIENDA ONLINE EN LA WEB

#### FIGURA #19

CAPTURA TOMADA DE PAGINA WEB



**Fuente:** creacion propia

### 3.4 PROPUESTA DE VALOR DIGITAL PARA ARTESANÍAS TSÁCHILAS

Un sitio que ofrece productos hechos a mano con un origen arraigado en nuestra propia herencia y cultura Tsáchilas, Artesanías Tsáchilas está ubicado en Santo Domingo, Ecuador.

La tienda en línea te conecta con una variedad de productos sostenibles que van desde joyería y textiles hasta artículos ancestrales hechos con productos sostenibles. Si deseas salir y comprar un producto, también deberías poder hacerlo en nuestro sitio web y pagarlo fácilmente a través de transferencia bancaria o pago contra entrega.

Además, nuestro trabajo para honrar la cultura Tsáchilas no se detiene en el mundo tangible: también proporcionamos contenido educativo cuando ingresas algunas piezas en el espacio digital, ofreciendo el contexto de la historia y los procesos detrás de cada pieza.

Artesanías Tsáchilas no es simplemente una tienda en línea; es un puente que conecta a las personas con la tradición y el arte de la comunidad Tsáchilas. Nos esforzamos al máximo para ofrecer una experiencia única, para que cada cliente se lleve una pieza auténtica del tapiz cultural tejido a través de la región.

## **CAPÍTULO IV:**

### **ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL**

#### **4.1 Legislación de comercio electrónico en Ecuador**

##### **Art. 2.- Habilitación de Mensajes de Datos.**

Los mensajes de datos tendrán el mismo efecto legal que los documentos escritos. La legalidad, evaluación e impacto de estas medidas se determinarán por su cumplimiento con esta ley y su reglamento.

##### **Aplicar manualidades Tsáchilas:**

Debes mantener confirmaciones de pedidos, facturas, recibos, etc. Manualidades Tsáchilas: la tienda en línea enviará automáticamente correos electrónicos a sus clientes con los detalles de su compra, señalando que, al igual que en el caso de los documentos físicos, estos mensajes tendrán el mismo valor legal.

**Art. 3.-** Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos.

La información que no esté directamente en el mensaje, pero esté accesible mediante un enlace electrónico, tendrá validez jurídica, siempre que sea conocida y aceptada expresamente por las partes.

**Aplicación para Artesanías Tsáchilas:** Incluir enlaces a información adicional sobre los productos artesanales en el sitio web y en las comunicaciones por correo electrónico. Por ejemplo, al lanzar una nueva línea de artesanías, se enviará un correo con un enlace a una página que detalle el proceso de fabricación y las tradiciones que rodean esa pieza.

**Art. 44.- Actividades comerciales mediante mensajes de datos.**

Las actividades comerciales, transacciones financieras y de servicios realizadas mediante mensajes de datos a través de redes electrónicas tendrán los mismos efectos jurídicos que las documentadas de manera física.

**Aplicación para Artesanías Tsáchilas:** Establecer un proceso claro para la aceptación de pedidos en la tienda en línea, con una casilla de verificación para confirmar que los clientes aceptan los términos y condiciones antes de completar su compra. Esto asegura que las transacciones sean legalmente vinculantes.

**Art. 45.- Los contratos podrán ser instrumentados mediante mensajes de datos.**

No se negará validez a un contrato por la sola razón de haberse utilizado mensajes de datos en su formación.

**Aplicación para Artesanías Tsáchilas:** Al recibir un pedido en el sitio web, cada transacción se considera un contrato legalmente vinculante. Es importante que las políticas de servicio y devoluciones estén claramente comunicadas en el sitio para que los clientes entiendan sus derechos y obligaciones.

**Art. 48.- Consentimiento previo para registros electrónicos.**

Antes de que el consumidor exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o

mensajes de datos, debe ser informado de manera clara y satisfactoria sobre los equipos y programas necesarios para acceder a dichos registros.

**Aplicación para Artesanías Tsáchilas:** Asegurarse de proporcionar información sobre los requisitos técnicos necesarios para acceder a los mensajes electrónicos, como confirmaciones de pedidos y facturas. Incluir una casilla de verificación que permita a los clientes confirmar su consentimiento antes de finalizar su compra.

#### **4.2 NORMATIVA TRIBUTARIA PARA TIENDAS EN LÍNEA EN ECUADOR**

En Ecuador, la normativa tributaria para tiendas en línea está regulada por la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos y las resoluciones del Servicio de Rentas Internas (SRI). Las tiendas en línea deben cumplir con las siguientes obligaciones tributarias:

**Declaración y pago de impuestos:** Las declaraciones y pagos deben realizarse electrónicamente a través de la plataforma del SRI. Los responsables de tributar deben firmar un acuerdo de responsabilidad.

**Emisión de comprobantes electrónicos:** Las ventas en línea deben emitir comprobantes electrónicos que cumplan con los requisitos del SRI.

**Retenciones en la fuente:** Deben ser reportadas y pagadas electrónicamente.

**Impuesto al Valor Agregado (IVA):** Las tiendas deben aplicar el IVA a sus ventas y declarar este impuesto mensualmente.

**Impuesto a los Consumos Especiales:** Algunos productos pueden estar sujetos a este impuesto, y es necesario cumplir con las regulaciones correspondientes.

Es vital que Artesanías Tsáchilas se registre en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) y cumpla con todas las normativas establecidas por el SRI para garantizar el cumplimiento fiscal y evitar sanciones.

### **4.3 ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE INBOUND MARKETING**

El departamento de Inbound Marketing de Artesanías Tsáchilas se encargará de atraer, convertir y fidelizar clientes a través de estrategias de marketing digital centradas en contenidos de valor, SEO, redes sociales y automatización de marketing. La organización de este departamento estará estructurada de manera eficiente, con roles claramente definidos para cada miembro del equipo. A continuación, se detalla cómo estará organizado este departamento:

#### **4.3.1 Puestos Claves del Departamento**

Dado que este es un proyecto en crecimiento, inicialmente se manejará de manera autogestionada, con la posibilidad de integrar personal a futuro.

- Coordinador de Marketing Digital
- Gestor de Redes Sociales
- Diseñador de Contenido
- Administrador de Ventas en Línea

#### **4.3.2 Funciones de Cada Puesto**

##### **Coordinador de Marketing Digital**

- Definir y ejecutar la estrategia de marketing digital.
- Supervisar campañas publicitarias y acciones de Inbound Marketing.
- Coordinar el trabajo del equipo de redes sociales y contenido.
- Analizar métricas y optimizar estrategias en función de resultados.

✓ Gestor de Redes Sociales

- Administrar y programar publicaciones en diferentes plataformas.
- Responder mensajes, comentarios y consultas de clientes.
- Implementar campañas publicitarias en redes sociales.
- Monitorear el engagement y el crecimiento de la comunidad digital.

✓ Diseñador de Contenido

- Crear materiales gráficos y audiovisuales para redes sociales y el sitio web.
- Diseñar banners, infografías y otros elementos visuales para campañas.
- Editar videos y desarrollar contenido interactivo.
  - Asegurar coherencia visual con la identidad de la marca.

✓ Administrador de Ventas en Línea

- Gestionar pedidos y coordinar envíos.
- Brindar atención al cliente y resolver dudas sobre productos.
- Monitorear el stock y actualizar productos en la tienda en línea.
  - Gestionar reportes de ventas y mejorar la experiencia de compra.

### 4.3.3 ORGANIGRAMA ORGÁNICO-FUNCIONAL

FIGURA# 20

#### ORGANIGRAMA FUNCIONAL



**Fuente:** creación propia

### IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑAS CON INBOUND MARKETING:

#### METODOLOGÍA

El Inbound Marketing para Artesanías Tsáchilas se enfocará en atraer clientes potenciales mediante contenido relevante y de valor, evitando las interrupciones de la publicidad tradicional. Se aplicará la metodología de cuatro fases: Atracción, Conversión, Cierre y Fidelización.

#### 1. Atracción

En esta fase, el objetivo es atraer visitantes a la tienda online y redes sociales mediante contenido relacionado con la cultura y las artesanías Tsáchilas.

**Blog:** Publicación de artículos sobre la historia y el significado de las artesanías, el proceso de elaboración de cada pieza y entrevistas con artesanos locales.

**SEO (Optimización para Motores de Búsqueda):** Aplicación de palabras clave como “artesanías ecuatorianas”, “cultura Tsáchilas” y “accesorios hechos a mano” para mejorar la visibilidad en Google.

**Redes Sociales:** Creación de contenido visual en Instagram, Facebook, TikTok y YouTube con demostraciones en video del proceso artesanal, testimonios de clientes y publicaciones educativas sobre la cultura Tsáchilas.

**Publicidad en línea:** Inversión en anuncios dirigidos en Facebook e Instagram para llegar a clientes interesados en productos artesanales y sostenibles.

## **2. Conversión**

El objetivo en esta etapa es transformar a los visitantes en leads, es decir, personas interesadas que proporcionan sus datos de contacto.

**Interesante Llamada a la Acción (CTA):** Bonitos botones y banners en la web que solicitan suscribirse a tu boletín para recibir descuentos exclusivos o guías de manualidades.

**Páginas de Destino:** Uso de páginas de aterrizaje desde donde los visitantes pueden acceder a contenido dejando su correo electrónico, como un catálogo de productos o una guía de decoración con manualidades.

**Formularios de Suscripción:** Estos son formularios en el sitio que permiten registrarse para recibir noticias, descuentos y eventos culturales.



### 3. Cierre

Esta etapa no se enfoca en convertir un prospecto en un cliente que pague con estrategias dirigidas.

**Email Marketing:** Envío de ofertas exclusivas, recomendaciones personalizadas y contenido sobre manualidades.

**CRM (Gestión de Relaciones con el Cliente):** Segmenta a tus clientes por historial de compras e intereses usando un sistema de CRM para que puedas crear mejores enfoques de venta.

**Una página con Ofertas Especiales:** Crea descuentos solo para suscriptores, por ejemplo, puedes enviar promociones para tus compras en ciertas fechas (si compras en ellas, obtienes una oferta adicional) o envío gratuito para la primera compra.

### 4. Lealtad

El objetivo es la Satisfacción del Cliente y convertirlos en defensores (embajadores de la marca).

**Programas de Fidelidad:** Un programa donde los clientes ganan puntos por cada compra que se pueden canjear por descuentos o regalos.

**Encuestas de Satisfacción:** Utilizamos encuestas para mejorar la experiencia de compra y adecuar la oferta al cliente.

**Beneficios de Membresía Premium:** Acceso a contenido exclusivo (ejemplo, talleres virtuales con artesanos Tsáchilas, invitaciones a eventos culturales y lanzamientos de productos).

#### 4.4.1 Buyer Persona

##### FIGURA# 21

##### Buyer Persona



**Fuente:** creacion propia

Con ese fin, considerando el hecho de que nuestros productos son una obra de arte hecha a mano, que añade un valor significativo al hogar, esta sección constituye un perfil de nuestro Buyer Persona. Este perfil nos ayuda a enfocar nuestro objetivo de comunicaciones y a producir contenido y promociones que resuenen con nuestro cliente ideal a un nivel emocional.

#### 4.4.2 Buyer's Journey

Conocer el Viaje del Comprador de Artesanías Tsáchilas. Este proceso consta de tres fases clave:

**Conciencia:** En esta etapa inicial, el cliente toma conciencia de que existen artesanías Tsáchilas y comienza a buscar información sobre nuestra cultura y nuestros productos. Nosotros proporcionamos contenido atractivo, educativo y visual para captar su interés.

**Consideración:** El cliente tiene una necesidad específica pero está comparando diferentes opciones. Presentamos nuestras artesanías, ofrecemos algunas guías y soluciones para destacar el valor de cada pieza en su propia cultura.

**Decisión:** En última instancia, el cliente está preparado para tomar la decisión de compra. Facilitamos este proceso mediante precios promocionales, información detallada en nuestro sitio web y recomendaciones personalizadas que compiten con su método favorito de selección.

## FIGURA # 22

Etapa del Buyer's Journey



**Fuente:** creación propia

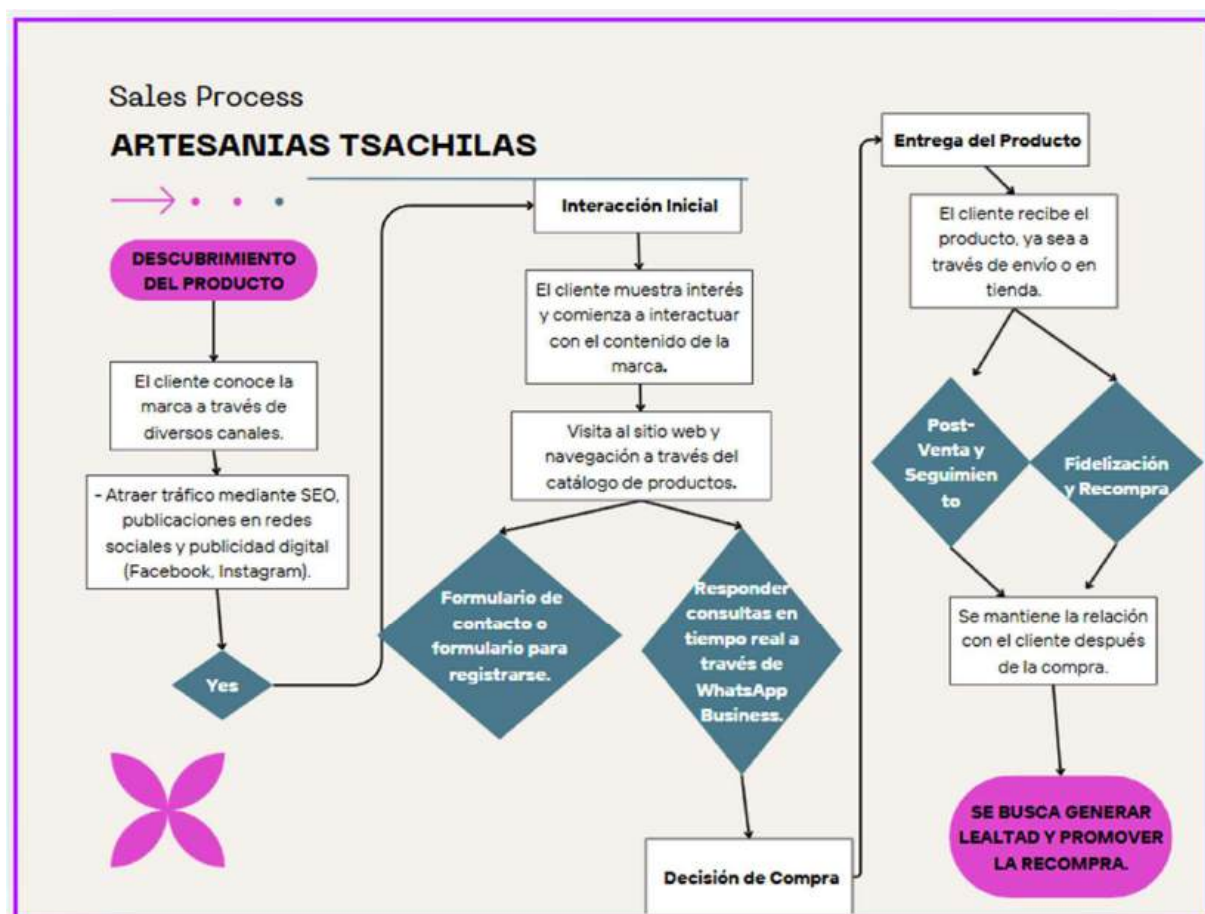
#### 4.4.3 SALES PROCESS

El proceso de ventas, o proceso de ventas, se refiere al conjunto de etapas de Artesanías Tsáchilas, desde captar la atención de clientes potenciales a través de estrategias de marketing y digitales, hasta la venta final de nuestros productos artesanales.

Por esta razón, se debe tener cuidado para aprovechar al máximo todo el recorrido del cliente, permitiendo mejores tasas de conversión y un mejor recorrido de compra.

**FIGURA# 23**

#### **SALES PROCESS**



**Fuente:** creación propia

#### 4.4.4 ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN

Para atraer la atención de los potenciales clientes y despertar interés en las Artesanías Tsáchilas, implementaremos estrategias centradas en contenido valioso, experiencias y presencia en los medios digitales.

Queremos, en última instancia, conectar emocionalmente con nuestra audiencia al mostrar la riqueza cultural de nuestros productos hechos a mano y su autenticidad a través de:

- un blog de contenido rico,
- experiencias sensoriales en el punto de venta,
- y publicaciones interactivas en redes sociales.

Esto nos ayudará a establecer una identidad de marca más fuerte y la capacidad de impulsar el tráfico en nuestras plataformas.

**Tabla 7**

*Estrategia de Contenido de Valor a través de un Blog*

| <b>Tema</b>                | <b>Acción</b>                                                                                                                  | <b>Objetivo</b>                                                                          | <b>Métricas Digitales</b>                                                                                                               |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Lugares Mágicos de Ecuador | Crear artículos sobre lugares mágicos de Ecuador, destacando su relación con la cultura Tsáchilas y los productos artesanales. | Atraer clientes potenciales interesados en la cultura local y los productos artesanales. | Número de visitas al blog: Meta: 5,000 visitas mensuales al tercer mes.<br><br>Engagement: Comentarios y compartidos en redes sociales. |
| Arte Ancestral Tsáchilas   | Publicar historias sobre el proceso de elaboración artesanal, incluyendo la simbología detrás de los productos.                | Crear una conexión emocional con los clientes, promoviendo la herencia                   | Tiempo promedio de permanencia: Meta: 3 minutos por usuario en los artículos.                                                           |

|                                       |                                                                                                                                 |                                                       |                                                                                       |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|                                       |                                                                                                                                 | cultural<br>Tsáchilas.                                |                                                                                       |
| Productos<br>Artesanales<br>Tsáchilas | Compartir historias de los<br>artesanos, mostrar el proceso<br>de creación y los beneficios de<br>comprar productos autóctonos. | Fomentar la<br>compra de<br>productos<br>específicos. | Incremento de visitas<br>al sitio web desde<br>redes sociales: Meta:<br>+20% mensual. |

**Fuente:** creacion propia

**Tabla 8**

*Estrategia de Experiencia Sensorial en el Punto de Venta*

| Tema                             | Acción                                                                                                                           | Objetivo                                                                                                                            | Métricas Digitales                                                                                                                                                              |
|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ambiente<br>Visual               | Decorar el punto de venta<br>con elementos<br>representativos de la cultura<br>Tsáchilas, como tejidos y<br>colores autóctonos.  | Mejorar la<br>experiencia del<br>cliente y<br>transmitir la<br>identidad<br>cultural<br>Tsáchilas.                                  | Número de visitas al punto de<br>venta: Aumentar el tráfico<br>físico al lugar.<br>Interacciones: Observar el<br>tiempo que los clientes<br>permanecen en el punto de<br>venta. |
| Sonidos y<br>Música<br>Ambiental | Reproducir música<br>tradicional Tsáchilas o<br>sonidos que representen la<br>cultura local para crear un<br>ambiente inmersivo. | Crear una<br>atmósfera<br>acogedora que<br>refuerce la<br>identidad<br>cultural y<br>conecte<br>emocionalmente<br>con los clientes. | Engagement en redes<br>sociales: Medir cuántos<br>clientes comparten su<br>experiencia (fotos, historias).                                                                      |
| Experiencia<br>Táctil            | Permitir que los clientes<br>toquen los productos<br>artesanales para<br>experimentar la calidad de<br>los materiales.           | Fomentar la<br>conexión<br>emocional con<br>los productos y<br>la autenticidad<br>de la artesanía<br>Tsáchilas.                     | Ventas realizadas en el punto<br>de venta: Aumento en la tasa<br>de conversión en ventas.                                                                                       |

**Fuente:** creacion propia

**Tabla 9***Estrategia de Programa de Fidelización*

| <b>Tema</b>               | <b>Acción</b>                                                                                                              | <b>Objetivo</b>                                                                               | <b>Métricas Digitales</b>                                                                                                                                                  |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Descuentos Exclusivos     | Ofrecer descuentos especiales a clientes frecuentes, como un porcentaje en compras posteriores o promociones exclusivas.   | Fomentar la recompra y fortalecer la relación con los clientes.                               | Número de clientes frecuentes:<br>Aumentar la cantidad de clientes que vuelven a comprar.<br><br>Tasa de recompra: Meta: 30% de clientes que realicen compras adicionales. |
| Programa de Recompensas   | Implementar un sistema de puntos que los clientes puedan canjear por productos o descuentos en futuras compras.            | Incentivar la lealtad de los clientes mediante recompensas tangibles.                         | Número de registros en el programa: Meta: 500 clientes inscritos en los primeros 6 meses.<br><br>Tasa de canje de puntos: Porcentaje de clientes que utilizan sus puntos.  |
| Email Marketing Exclusivo | Enviar boletines informativos personalizados con novedades, promociones exclusivas y contenido sobre la cultura Tsáchilas. | Mantener el interés de los clientes, proporcionando valor adicional y promociones exclusivas. | Tasa de apertura de correos: Meta: 40% de apertura.<br><br>Engagement: Medir las interacciones con los correos enviados.                                                   |

**Fuente:** creación propia

#### 4.4.5 ESTRATEGIAS DE CONVERSIÓN

Para transformar a los visitantes en clientes potenciales y compradores, implementaremos estrategias digitales enfocadas en la optimización de la experiencia de usuario, la comunicación directa y la publicidad efectiva.

**Tabla 10**

*Optimización de Landing Page*

| <b>Tema</b>                   | <b>Acción</b>                                                                                            | <b>Objetivo</b>                                                | <b>Métricas Digitales</b>                                                                       |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Diseño Atractivo y Funcional  | Crear una Landing page en Wix con un diseño optimizado, catálogo de productos y testimonios de clientes. | Mejorar la experiencia del usuario y aumentar conversiones.    | Tasa de conversión: Incrementar el porcentaje de visitantes que realizan una compra o contacto. |
| Call To Action (CTA) Efectivo | Implementar botones llamativos con frases como "Compra Ahora" o "Solicita Información".                  | Incentivar a los visitantes a realizar una acción concreta.    | Tasa de clics en CTA: Meta del 5% sobre el total de visitantes.                                 |
| Formulario de Contacto Rápido | Incluir un formulario simple para consultas o pedidos personalizados.                                    | Facilitar la conversión de visitantes en clientes potenciales. | Número de formularios enviados: Meta de 100 formularios en los primeros 3 meses.                |

**Fuente:** creacion propia



**Tabla 11***WhatsApp Business para Atención Personalizada*

| <b>Tema</b>            | <b>Acción</b>                                                                                   | <b>Objetivo</b>                                                | <b>Métricas Digitales</b>                                                       |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Mensajería Directa     | Habilitar un número de WhatsApp Business para responder dudas y recibir pedidos en tiempo real. | Mejorar la atención al cliente y acelerar el cierre de ventas. | Tasa de respuesta: Responder el 90% de los mensajes en menos de 5 minutos.      |
| Catálogo en WhatsApp   | Subir productos al catálogo de WhatsApp con imágenes y precios claros.                          | Facilitar la visualización y selección de productos.           | Interacciones en WhatsApp: Medir consultas y pedidos a través de la plataforma. |
| Mensajes Automatizados | Configurar mensajes de bienvenida y respuestas rápidas para preguntas frecuentes.               | Optimizar la comunicación y brindar atención eficiente.        | Cantidad de clientes atendidos: Meta de 200 conversaciones al mes.              |

**Fuente:** creacion propia**Tabla 12***Publicidad Dirigida en Redes Sociales*

| <b>Tema</b>          | <b>Acción</b>                                                                                                    | <b>Objetivo</b>                                   | <b>Métricas Digitales</b>                                      |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| Anuncios Segmentados | Crear campañas en Facebook e Instagram Ads dirigidas a personas interesadas en artesanías y cultura ecuatoriana. | Aumentar la conversión de visitantes en clientes. | CTR (Click Through Rate): Alcanzar un 3% de clics en anuncios. |

|                      |                                                                                               |                                                        |                                                                        |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Retargeting          | Mostrar anuncios a personas que ya visitaron la página web o interactuaron en redes sociales. | Recuperar clientes potenciales y mejorar conversiones. | Tasa de conversión: Incrementar en un 20% las compras desde anuncios.  |
| Ofertas y Descuentos | Incluir promociones especiales en los anuncios para incentivar la compra inmediata.           | Generar un sentido de urgencia y aumentar ventas.      | Número de ventas directas desde anuncios: Meta de 50 ventas mensuales. |

**Fuente:** creacion propia

#### 4.4.6 ESTRATEGIAS DE AUTOMATIZACIÓN

Las diversas automatizaciones implementadas en Artesanías Tsáchilas permitirán optimizar el flujo de gestión de clientes, mejorando la conversión de ventas y la lealtad del cliente. La era de la automatización fue posible gracias a la Inteligencia Artificial, según la cual seremos capaces de responder a las solicitudes más rápido, recuperar ventas perdidas y estar presentes frente al consumidor en todo momento.

Al automatizar fechas clave de interés, nos aseguramos de no perder ninguna oportunidad de venta y fortalecer aún más nuestra conexión con los clientes. Con campañas planificadas, respuestas automáticas y mensajes personalizados, Artesanías Tsáchilas podrá generar un mayor impacto en momentos estratégicos como el Día de San Valentín, el Día de la Madre y el Día del Niño. En consecuencia, estas acciones maximizan la experiencia del cliente, elevan las tasas de conversión y fomentan la lealtad a la marca.

**Tabla 13***Estrategia 1: San Valentín – Email Marketing*

---

**Fecha:** 1 al 14 de febrero

**Producto:** Artesanías personalizadas para el día especial de las parejas (pulseras, collares, tejidos)

**Precio:** 10% de descuento en compras especiales de dos o más productos

**Plaza:** Sitio web, redes sociales y WhatsApp.

**Promoción:** Campaña automatizada de emails con sugerencias de regalos, descuentos exclusivos y recordatorios de compra.

---

**Fuente:** creacion propia

**Tabla 14***Estrategia 2: Día de la Madre – Recuperación de Carritos Abandonados*

---

**Fecha:** 20 de abril al 12 de mayo

**Producto:** Regalos especiales para madres (bolsos tejidos, bisutería artesanal)

**Precio:** Descuento del 15% en compras superiores a \$30

**Plaza:** Sitio web, redes sociales y tienda física

**Promoción:** Mensajes automatizados en WhatsApp y correo electrónico para recordar compras incompletas, ofreciendo un descuento adicional por tiempo limitado.

---

**Fuente:** creacion propia

**Tabla 15***Estrategia 3: Día del Niño – Respuestas Rápidas y Chatbots***Fecha:** 20 de mayo al 1 de junio**Producto:** Juguetes y accesorios artesanales inspirados en la cultura Tsáchilas**Precio:** Promoción "2x1" en artículos seleccionados**Plaza:** Sitio web, redes sociales y WhatsApp Business**Promoción:** Chatbots en redes sociales con respuestas automáticas sobre productos, envío y promociones, además de un sorteo en Instagram para ganar un set de artesanías infantiles.**Fuente:** creación propia

#### 4.5 ESTRATEGIAS PUNTUALES DEL MARKETING MIX EN FECHAS MPORTANTES

Esto, a pesar de que las ventas y la visibilidad aumentan considerablemente mediante el uso del marketing mix para cualquier negocio, incluidos los negocios artesanales, donde la autenticidad y la cultura son el área principal de desarrollo en sí mismas.

Para la empresa de artesanías Tsáchilas, las ocasiones especiales deben ser utilizadas para contactar al público y lograr una penetración de la marca para promover el valor de la tradición indígena y las estrategias que han desarrollado.

Este documento presenta una traducción de varias estrategias de marketing mix para fechas específicas, revisando productos representativos, promociones atractivas y canales eficaces para las ventas. A través de cada una de estas acciones, buscan fortalecer la identidad cultural, aumentar sus ventas y aumentar más la conciencia del mercado sobre el arte Tsáchilas.

**Tabla 16***Fecha Especial: Día de la Interculturalidad y Plurinacionalidad*

| <b>Fecha Especial: Día de la Interculturalidad y Plurinacionalidad</b> |                                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Categoría                                                              | Detalle                                                                                                                                                      |
| Fecha                                                                  | 12 de octubre                                                                                                                                                |
| Evento                                                                 | Día de la Interculturalidad y Plurinacionalidad                                                                                                              |
| Producto                                                               | Pulsera artesanal Tsáchilas + llavero de madera tallado                                                                                                      |
| Precio                                                                 | \$10.00 (15% de descuento: \$8.50)                                                                                                                           |
| Plaza                                                                  | Tienda física, Instagram, Facebook, WhatsApp                                                                                                                 |
| Promoción                                                              | Celebra la diversidad cultural con una pulsera y un llavero Tsáchilas con 15% de descuento. ¡Apoya el arte indígena y lleva contigo un símbolo de identidad! |

**Fuente:** creacion propia**Tabla 17***Fecha Especial: Día del Artesano Ecuatoriano*

| <b>Fecha Especial: Día del Artesano Ecuatoriano</b> |                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Categoría                                           | Detalle                                                                                                                                                            |
| Fecha                                               | 5 de noviembre                                                                                                                                                     |
| Evento                                              | Día del Artesano Ecuatoriano                                                                                                                                       |
| Producto                                            | Collar artesanal Tsáchilas con cuentas de semillas                                                                                                                 |
| Precio                                              | \$12.00 (10% de descuento: \$10.80)                                                                                                                                |
| Plaza                                               | Tienda física, Instagram, Facebook, WhatsApp                                                                                                                       |
| Promoción                                           | En honor al talento de los artesanos, ofrecemos un 10% de descuento en collares Tsáchilas. ¡Apoya el arte hecho a mano y lleva una pieza única de nuestra cultura! |

**Fuente:** creacion propia

**Tabla 18***Fecha Especial: Navidad Solidaria*

| <b>Fecha Especial: Navidad Solidaria</b> |                                                                                                                                                           |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Categoría                                | Detalle                                                                                                                                                   |
| Fecha                                    | 20-25 de diciembre                                                                                                                                        |
| Evento                                   | Navidad Solidaria                                                                                                                                         |
| Producto                                 | Pack de regalo: Aretes + pulsera artesanal Tsáchilas                                                                                                      |
| Precio                                   | \$18.00 (20% de descuento: \$14.40)                                                                                                                       |
| Plaza                                    | Tienda física, Instagram, Facebook, WhatsApp                                                                                                              |
| Promoción                                | Regala tradición y cultura esta Navidad. Aprovecha el 20% de descuento en packs de regalo con artesanías Tsáchilas. ¡Un detalle con significado especial! |

**Fuente:** creacion propia

#### 4.6 PLANIFICACIÓN DEL CRONOGRAMA DE CONTENIDO TRELLO

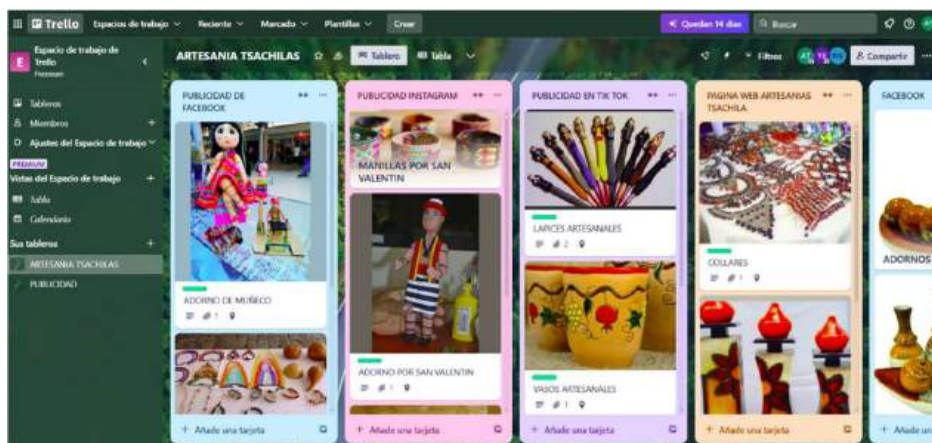
Para la gestión de contenido de Artesanías Tsáchilas, se utilizará un tablero de Trello que permitirá organizar y programar publicaciones alineadas con la identidad cultural y artesanal de la marca.

El contenido será diseñado estratégicamente para atraer a personas interesadas en la artesanía ecuatoriana, la cultura ancestral y los productos únicos, con el objetivo de aumentar el alcance en redes sociales, fortalecer la presencia digital y convertir seguidores en clientes.

Esta planificación garantizará una publicación constante y estructurada, lo que facilitará la conexión con la audiencia y potenciará las ventas en la tienda en línea.

FIGURA # 24

## PORTADA PAGINA TRELLO

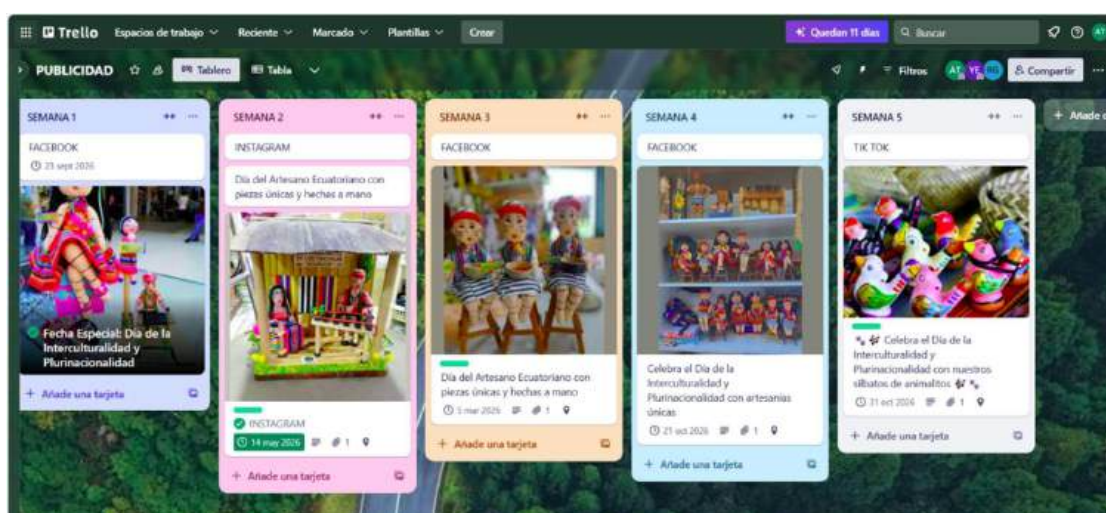


**Fuente:** creacion propia

## PLANIFICACIÓN DEL CRONOGRAMA DE ANUNCIOS TRELLO

FIGURA # 25

## PORTADA PAGINA TRELLO PUBLICIDAD



**Fuente:** creacion propia

## 4.8 CAMPAÑAS PAGADAS#1 EN REDES SOCIALES POR FACEBOOKADS

### 4.8.1 Objetivo de la campaña

Incentivar a los clientes potenciales a enviar mensajes directos a Artesanías Tsáchilas a través de Facebook, Instagram y WhatsApp para consultas, reservas y pedidos.

#### FIGURA # 26

*Captura de Objetivo de Campaña*



**Fuente:** creacion propia

### 4.8.2 Nombre de la campaña:

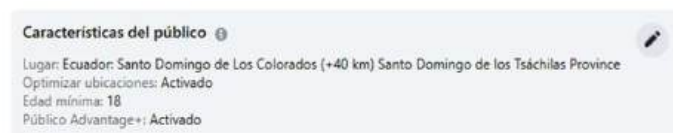
"¡Reserva tu fritada al instante! Escribenos ahora 🍲🔥"

### 4.8.3 Segmentación

Esta segmentación asegurará que los anuncios lleguen directamente a clientes potenciales con mayor probabilidad de interactuar y generar conversiones a través de mensajes en Facebook, Instagram y WhatsApp.

#### FIGURA # 27

*Captura de Características del publico*



**Fuente:** creacion propia



#### 4.9.4 Ubicación

En este ejemplo, podemos ver que la herramienta de marketing digital nos permite delinear la ubicación donde se llevará a cabo la campaña para Artesanías Tsáchilas. Podemos dirigirnos a ciudades importantes en Ecuador, incluyendo Quito, Guayaquil y Santo Domingo, asegurándonos de que los anuncios sean vistos por personas interesadas en las artesanías y la cultura Tsáchilas.

**FIGURA # 28**

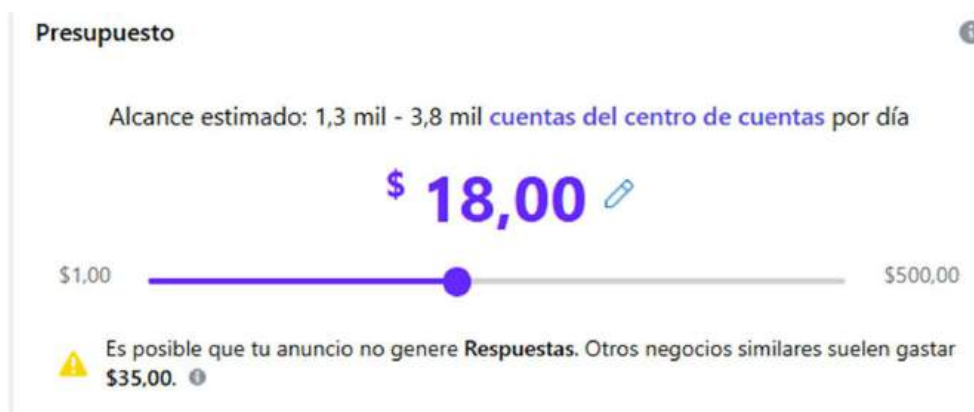
*Captura de ubicación*



**Fuente:** creacion propia

#### 4.9.5 Presupuesto

Esto es equivalente a la parte de "Presupuesto" en la publicidad digital, donde se asigna una cierta cantidad de dólares a una campaña. En este caso, el presupuesto de \$18 se utilizará estratégicamente para segmentar el público objetivo, optimizando así el alcance y la interacción con potenciales clientes interesados en Artesanías Tsáchilas.

**FIGURA # 29***Captura de presupuesto***Fuente:** creacion propia

#### 4.9.6 Fechas

Sección de Duración en una plataforma de publicidad digital que define el tiempo activo para una campaña. Nos permite elegir fechas críticas como el Día de la Madre, el Día del Hijo, el Día de la Hija, el Día de San Valentín, etc. y determinar cuántos días debe durar cada campaña. Podría programarse del 1 al 14 de febrero de 2025; de acuerdo con ello, los anuncios se mostrarán en el momento adecuado para alcanzar la máxima conversión.

**FIGURA # 30***Captura de fechas*

The screenshot shows a 'Duración' (Duration) section. On the left, there is a dropdown menu labeled 'Días' (Days) with the value '35' selected. To the right of the dropdown are minus and plus icons. Further right is a date field with a calendar icon, labeled 'Fecha de finalización' (Completion date) with the value '25 mar 2025'.

**Fuente:** creacion propia

#### 4.8.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito

Esta imagen muestra el formulario con el que se añade un método de pago en la tienda en línea de Artesanías Tsáchilas.

Luego, debes completar la siguiente información para proceder con la compra:

- Debe corresponder al nombre del titular de la cuenta de pago.
- Número de 16 dígitos para tarjetas Visa, Mastercard o American Express.
- Fecha de expiración (MM/AA): El mes y año de vencimiento de la tarjeta.
- CVV: Código de seguridad de 3 números en el reverso de la tarjeta.

Al ingresar esta información y hacer clic en "Confirmar", la plataforma la verificará; si todo está correcto, completará la compra.

Esto significa que los datos de pago serán procesados de manera segura y conforme a las políticas de privacidad de Artesanías Tsáchilas, garantizando una compra segura.

#### FIGURA # 31

*Captura de tipo de pago*

← Tarjeta de débito o crédito X

Datos de la tarjeta

Nombre en la tarjeta  
Dennis Estiven Romero Morales

Número de tarjeta  
5158 5151 8525 4151

Ingresa el número de tarjeta de débito o crédito correcto.

MM/AA CVV

Este campo es obligatorio. Ingresa el código de 3 dígitos de tu tarjeta.

☒ Establecer como método de pago predeterminado

**Fuente:** creacion propia

#### 4.8.8 Diseño del Anuncio

Artesanías Tsáchilas en redes sociales promociona sus productos como collares y pulseras elaborados con técnicas tradicionales. La publicación resalta la belleza y el significado cultural de cada pieza, invitando a los usuarios a conocer más sobre el proceso artesanal. La descripción anima a los usuarios a compartir qué producto les gustaría adquirir y cómo estas piezas pueden ser un regalo especial o un recuerdo único. En resumen, la publicación busca cautivar a los seguidores con la riqueza cultural de las artesanías Tsáchilas y fomentar la interacción para aumentar el interés en la marca.

#### FIGURA # 32

##### *Portada de Publicidad*



**Fuente:** creacion propia

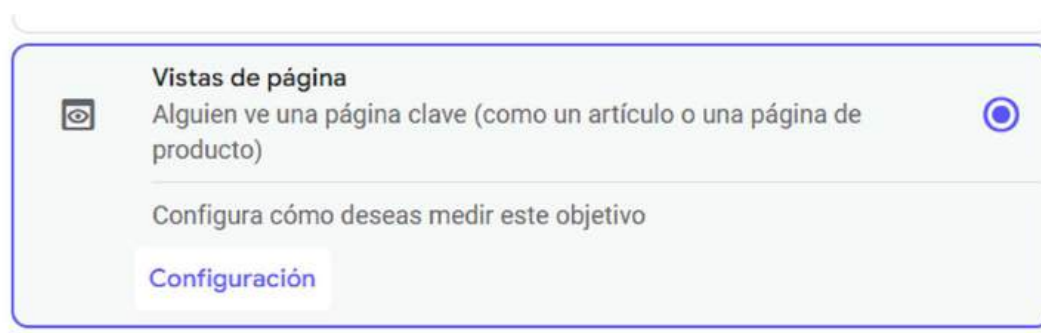
## 4.9 CAMPAÑAS PAGADAS#1EN MOTORES DE BÚSQUEDA POR GOOGLEADS

### Objetivo de la campaña

El objetivo principal de esta campaña es incrementar la visibilidad y el tráfico web de Artesanías Tsáchilas a través de la publicidad pagada en motores de búsqueda como Google. Se busca atraer a usuarios interesados en productos artesanales, generando leads y aumentando las conversiones (ventas) de los productos disponibles en la tienda online.

### FIGURA # 33

#### *Vista de Página*



**Fuente:** creacion propia

*Nombre de la campaña:*

**"Artesanías Tsáchilas - Descubre la Cultura y Tradición"**

El nombre refleja la esencia de la campaña, buscando conectar a los usuarios con la cultura Tsáchilas mediante sus productos artesanales.

### **Segmentación**

La segmentación se basará en los siguientes criterios:

**Intereses:** Personas interesadas en arte, cultura ecuatoriana, souvenirs, productos artesanales y comercio justo.

**Demografía:** Hombres y mujeres entre 25 y 50 años, principalmente en Ecuador, que busquen productos únicos y auténticos.

**Palabras clave:** "artesanías Tsáchilas", "arte ecuatoriano", "souvenirs de Ecuador", "productos autóctonos".

### **Ubicación**

Artesanías Tsáchilas está ubicada en **Santo Domingo de los Tsáchilas**, Ecuador, un lugar lleno de historia y tradición que refleja la rica cultura ancestral de la nacionalidad Tsáchilas. Desde aquí, ofrecemos productos artesanales auténticos, elaborados con técnicas ancestrales que destacan la identidad de nuestra gente.

### **FIGURA # 34**

*Captura de Ubicación*



**Fuente:** creacion propia

## Presupuesto

El presupuesto de la campaña será de **\$19**. Se distribuirá estratégicamente para obtener el máximo alcance en la plataforma, priorizando las horas de mayor tráfico en Google para asegurar que los anuncios sean vistos por el público adecuado.

### FIGURA # 35

*Presupuesto de pagina*



**Fuente:** creacion propia

## Fechas

La campaña estará activa desde el 1 de marzo hasta el 15 de marzo de 2025, alineándose con un periodo de aumento en la demanda de productos artesanales debido a festividades o eventos locales.

## Simulación pago con Tarjeta de Crédito

La simulación de pago con tarjeta de crédito o débito permite a los usuarios realizar compras de forma segura y eficiente en Artesanías Tsáchilas. Al ingresar los datos de la tarjeta, ya sea de crédito o débito (número de tarjeta, fecha de expiración y código de seguridad - CVV), la plataforma procesa la transacción de forma confiable. Esto asegura que los clientes puedan adquirir sus productos de manera sencilla y protegida.

### FIGURA # 36

#### *Simulación de pago*



Formulario de simulación de pago con tarjeta de crédito o débito. El formulario contiene los siguientes campos:

- Título: Agregar tarjeta de crédito o de débito
- Nota: Todos los campos son obligatorios
- Número de tarjeta: 4563 5810 8384 4001
- MM/AA: 04/27
- Código de seguridad: 341
- Nombre del titular: DENNIS ROMERO MORALES
- Checkbox: ☒ La dirección de facturación y la dirección legal coinciden
- Botones: Cancelar, Guardar tarjeta

**Fuente:** creación propia

## CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN

### 5.1 Cálculo de las ventas y determinación de costos y gastos.

La consideración de la venta de los bienes y la imposición de los cargos y gastos naturales representan un cálculo relacionado con la gestión financiera de ArtesaníasTsáchilas, ya que



ofrecen la oportunidad de medir la rentabilidad del negocio y tomar decisiones de manera práctica. La empresa no produce los productos, compra la artesanía ya hecha de proveedores locales, lo cual implica costos de compra directa y no costos de producción en este caso.

**Tabla 18**

*Cálculo de Ventas*

| Producto         | Cantidad | Precio  | Vta. Total        |
|------------------|----------|---------|-------------------|
| Llaveros         | 15       | \$9.00  | \$135.00          |
| Cartera de lana  | 20       | \$25.00 | \$500.00          |
| Adornos de mesa  | 25       | \$45.00 | \$1,125.00        |
| Pareja Tsáchilas | 15       | \$20.00 | \$300.00          |
| Pulsera          | 20       | \$5.00  | \$100.00          |
| <b>Total</b>     |          |         | <b>\$2,160.00</b> |

**Fuente:** creacion propia

**Tabla 19**

*Costos de producción*

| Producto         | Cantidad  | Costos Fijos (CFT) | Costo Fijo Unitario (CFU) | Costo Variable Total (CVT) | Costo Variable Unitario (CVU) | Costo Total (CTT) | Costo Total Unitario |
|------------------|-----------|--------------------|---------------------------|----------------------------|-------------------------------|-------------------|----------------------|
| Llaveros         | 15        | \$150.00           | \$10.00                   | \$30.00                    | \$2.00                        | \$180.00          | \$12.00              |
| Cartera de lana  | 20        | \$250.00           | \$12.50                   | \$50.00                    | \$2.50                        | \$300.00          | \$15.00              |
| Adornos de mesa  | 25        | \$375.00           | \$15.00                   | \$75.00                    | \$3.00                        | \$450.00          | \$18.00              |
| Pareja Tsáchilas | 15        | \$225.00           | \$15.00                   | \$45.00                    | \$3.00                        | \$270.00          | \$18.00              |
| Pulsera          | 20        | \$100.00           | \$5.00                    | \$40.00                    | \$2.00                        | \$140.00          | \$7.00               |
| <b>Totales</b>   | <b>95</b> | <b>\$1,100.00</b>  | <b>-</b>                  | <b>\$240.00</b>            | <b>-</b>                      | <b>\$1,340.00</b> | <b>-</b>             |

**Fuente:** creacion propia

## 5.2 CALCULO Y ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

El cálculo del punto de equilibrio es esencial para tener una idea del número de unidades de cada producto que se deben vender para recuperar los costos fijos y variables. Para las artesanías Tsáchilas, al determinar el punto de equilibrio, podemos definir estrategias de precios y producción que garanticen que el negocio sea rentable.

Este estudio toma en cuenta cinco productos: llaveros, bolsos de lana, decoraciones de mesa, figuras de pareja Tsáchilas y pulseras. Para cada uno de los cinco casos, se han determinado los costos fijos, los costos variables y el precio de venta para calcular el número mínimo de unidades a vender para alcanzar el punto de equilibrio.

**Tabla 20**

*Detalle del costo y ventas del producto 1*

|                         |                     |                         |                       |               |                 |
|-------------------------|---------------------|-------------------------|-----------------------|---------------|-----------------|
| <b>Producto:</b>        |                     |                         |                       |               |                 |
| <b>llaveros</b>         |                     |                         |                       |               |                 |
| <b>Concepto</b>         | <b>Valor</b>        |                         |                       |               |                 |
| <b>CANTIDAD</b>         | 50                  |                         |                       |               |                 |
| <b>COSTOS FIJOS</b>     | \$150.00            |                         |                       |               |                 |
| <b>COSTOS VARIABLES</b> | \$100.00            |                         |                       |               |                 |
| <b>PRECIO</b>           | \$9.00              |                         |                       |               |                 |
| <b>C.VARI. UNI.</b>     | \$2.00              |                         |                       |               |                 |
| <b>CANTIDAD</b>         | <b>COSTOS FIJOS</b> | <b>COSTOS VARIABLES</b> | <b>COSTOS TOTALES</b> | <b>VENTAS</b> | <b>UTILIDAD</b> |
| <b>0</b>                | \$150.00            | \$0.00                  | \$150.00              | \$0.00        | -\$150.00       |
| <b>10</b>               | \$150.00            | \$20.00                 | \$170.00              | \$90.00       | -\$80.00        |
| <b>20</b>               | \$150.00            | \$40.00                 | \$190.00              | \$180.00      | -\$10.00        |
| <b>30</b>               | \$150.00            | \$60.00                 | \$210.00              | \$270.00      | <b>\$60.00</b>  |
| <b>40</b>               | \$150.00            | \$80.00                 | \$230.00              | \$360.00      | <b>\$130.00</b> |
| <b>50</b>               | \$150.00            | \$100.00                | \$250.00              | \$450.00      | <b>\$200.00</b> |

|           |                 |                 |                 |                 |                 |
|-----------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| <b>60</b> | \$150.00        | \$120.00        | \$270.00        | \$540.00        | <b>\$270.00</b> |
| <b>70</b> | <b>\$150.00</b> | <b>\$140.00</b> | <b>\$290.00</b> | <b>\$630.00</b> | <b>\$340.00</b> |

**Fuente:** creacion propia

**Tabla 21**

*Detalle del costo y ventas del producto 2*

|                                            |                     |                  |                |               |                  |
|--------------------------------------------|---------------------|------------------|----------------|---------------|------------------|
| <b>Producto:</b><br><b>Cartera de lana</b> |                     |                  |                |               |                  |
| <b>Concepto</b>                            | <b>Valor</b>        |                  |                |               |                  |
| <b>CANTIDAD</b>                            | 30                  |                  |                |               |                  |
| <b>COSTOS FIJOS</b>                        | \$250.00            |                  |                |               |                  |
| <b>COSTOS</b>                              | \$150.00            |                  |                |               |                  |
| <b>VARIABLES</b>                           |                     |                  |                |               |                  |
| <b>PRECIO</b>                              | \$25.00             |                  |                |               |                  |
| <b>C. VARI. UNI.</b>                       | \$5.00              |                  |                |               |                  |
| <b>CANTIDAD</b>                            | <b>COSTOS FIJOS</b> | <b>COSTOS</b>    | <b>COSTOS</b>  | <b>VENTAS</b> | <b>UTILIDAD</b>  |
|                                            |                     | <b>VARIABLES</b> | <b>TOTALES</b> |               |                  |
| <b>0</b>                                   | \$250.00            | \$0.00           | \$250.00       | \$0.00        | <b>-\$250.00</b> |
| <b>10</b>                                  | \$250.00            | \$50.00          | \$300.00       | \$250.00      | <b>-\$50.00</b>  |
| <b>20</b>                                  | \$250.00            | \$100.00         | \$350.00       | \$500.00      | <b>\$150.00</b>  |
| <b>30</b>                                  | \$250.00            | \$150.00         | \$400.00       | \$750.00      | <b>\$350.00</b>  |

**Fuente:** creacion propia

**Tabla 22**

*Detalle del costo y ventas del producto 3*

|                                            |                     |                  |                |               |                 |
|--------------------------------------------|---------------------|------------------|----------------|---------------|-----------------|
| <b>Producto:</b><br><b>Adornos de mesa</b> |                     |                  |                |               |                 |
| <b>Concepto</b>                            | <b>Valor</b>        |                  |                |               |                 |
| <b>CANTIDAD</b>                            | 30                  |                  |                |               |                 |
| <b>COSTOS</b>                              | \$375.00            |                  |                |               |                 |
| <b>FIJOS</b>                               |                     |                  |                |               |                 |
| <b>COSTOS</b>                              | \$210.00            |                  |                |               |                 |
| <b>VARIABLES</b>                           |                     |                  |                |               |                 |
| <b>PRECIO</b>                              | \$45.00             |                  |                |               |                 |
| <b>C.VARI. UNI.</b>                        | \$7.00              |                  |                |               |                 |
| <b>CANTIDAD</b>                            | <b>COSTOS FIJOS</b> | <b>COSTOS</b>    | <b>COSTOS</b>  | <b>VENTAS</b> | <b>UTILIDAD</b> |
|                                            |                     | <b>VARIABLES</b> | <b>TOTALES</b> |               |                 |

|           |                 |                 |                 |                   |                 |
|-----------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|-----------------|
| <b>0</b>  | \$375.00        | \$0.00          | \$375.00        | \$0.00            | -\$375.00       |
| <b>10</b> | \$375.00        | \$70.00         | \$445.00        | \$450.00          | <b>\$5.00</b>   |
| <b>20</b> | \$375.00        | \$140.00        | \$515.00        | \$900.00          | <b>\$385.00</b> |
| <b>30</b> | <b>\$375.00</b> | <b>\$210.00</b> | <b>\$585.00</b> | <b>\$1,350.00</b> | <b>\$765.00</b> |

**Fuente:** creacion propia

**Tabla 4**

*Detalle del costo y ventas del producto 4*

|                         |                     |                         |                       |               |                  |
|-------------------------|---------------------|-------------------------|-----------------------|---------------|------------------|
| <b>Producto:</b>        |                     |                         |                       |               |                  |
| <b>Pareja</b>           |                     |                         |                       |               |                  |
| <b>Tsáchila</b>         |                     |                         |                       |               |                  |
| <b>Concepto</b>         | <b>Valor</b>        |                         |                       |               |                  |
| <b>CANTIDAD</b>         | 30                  |                         |                       |               |                  |
| <b>COSTOS FIJOS</b>     | \$225.00            |                         |                       |               |                  |
| <b>COSTOS VARIABLES</b> | \$120.00            |                         |                       |               |                  |
| <b>PRECIO</b>           | \$20.00             |                         |                       |               |                  |
| <b>C. VARI. UNI.</b>    | \$4.00              |                         |                       |               |                  |
| <b>CANTIDAD</b>         | <b>COSTOS FIJOS</b> | <b>COSTOS VARIABLES</b> | <b>COSTOS TOTALES</b> | <b>VENTAS</b> | <b>UTILIDAD</b>  |
| <b>0</b>                | \$225.00            | \$0.00                  | \$225.00              | \$0.00        | <b>-\$225.00</b> |
| <b>10</b>               | \$225.00            | \$40.00                 | \$265.00              | \$200.00      | <b>-\$65.00</b>  |
| <b>20</b>               | \$225.00            | \$80.00                 | \$305.00              | \$400.00      | <b>\$95.00</b>   |
| <b>30</b>               | \$225.00            | \$120.00                | \$345.00              | \$600.00      | <b>\$255.00</b>  |

**Fuente:** creacion propia

**Tabla 24**

*Detalle del costo y ventas del producto 5*

|                         |              |
|-------------------------|--------------|
| <b>Producto:</b>        |              |
| <b>Pulsera</b>          |              |
| <b>Concepto</b>         | <b>Valor</b> |
| <b>CANTIDAD</b>         | 40           |
| <b>COSTOS FIJOS</b>     | \$100.00     |
| <b>COSTOS VARIABLES</b> | \$80.00      |
| <b>PRECIO</b>           | \$5.00       |

| C. UNI.  | VARI.        | \$2.00           |                |          |           |  |
|----------|--------------|------------------|----------------|----------|-----------|--|
| CANTIDAD | COSTOS FIJOS | COSTOS VARIABLES | COSTOS TOTALES | VENTAS   | UTILIDAD  |  |
| 0        | \$100.00     | \$0.00           | \$100.00       | \$0.00   | -\$100.00 |  |
| 10       | \$100.00     | \$20.00          | \$120.00       | \$50.00  | -\$70.00  |  |
| 20       | \$100.00     | \$40.00          | \$140.00       | \$100.00 | -\$40.00  |  |
| 30       | \$100.00     | \$60.00          | \$160.00       | \$150.00 | -\$10.00  |  |
| 40       | \$100.00     | \$80.00          | \$180.00       | \$200.00 | \$20.00   |  |

**Fuente:** creacion propia

**Tabla 25**

*tablas de puntos de equilibrio*

| roducto         | Cantidad Total | Costo Fijo | Costo Variable | Costo Total | Precio Unitario | Ventas Totales |
|-----------------|----------------|------------|----------------|-------------|-----------------|----------------|
| Llaveros        | 50             | 150        | 100            | 250         | 9               | 450            |
| Cartera de lana | 30             | 250        | 150            | 400         | 25              | 750            |
| Adornos de mesa | 30             | 375        | 210            | 585         | 45              | 1,35           |
| Pareja Tsáchila | 30             | 225        | 120            | 345         | 20              | 600            |
| Pulsera         | 40             | 100        | 80             | 180         | 5               | 200            |

**Fuente:** creacion propia

**Análisis:** El cálculo del punto de equilibrio es esencial para tener una idea del número de unidades de cada producto que se deben vender para recuperar los costos fijos y variables. Para las artesanías Tsáchilas, al determinar el punto de equilibrio, podemos definir estrategias de precios y producción que garanticen que el negocio sea rentable.

Este estudio toma en cuenta cinco productos: llaveros, bolsos de lana, decoraciones de mesa, figuras de pareja Tsáchilas y pulseras. Para cada uno de los cinco casos, se han

determinado los costos fijos, los costos variables y el precio de venta para calcular el número mínimo de unidades a vender para alcanzar el punto de equilibrio.

### 5.3 BUDGET DE VENTAS EN UNIDADES. MES Y TOTAL AÑO

#### Budget de Ventas en Unidades

**Responsable:** Dennis Romero

**Tabla 26**

Unidades por vender

| VENTA EN DOLARES |                  | ARTESANIAS TSACHILAS |            | 2          | 0          | 2 | 5 |
|------------------|------------------|----------------------|------------|------------|------------|---|---|
| Item             | Descripción      | FEB                  | MAR        | ABR        | MAY        |   |   |
| 1-001            | Llaveros         | 50                   | 55         | 60         | 65         |   |   |
| 1-002            | Cartera de lana  | 30                   | 35         | 40         | 45         |   |   |
| 1-003            | Adornos de mesa  | 30                   | 35         | 40         | 45         |   |   |
| 1-004            | Pareja Tsáchilas | 30                   | 35         | 40         | 45         |   |   |
| 1-005            | Pulsera          | 40                   | 45         | 50         | 55         |   |   |
| <b>TOTAL</b>     |                  | <b>180</b>           | <b>205</b> | <b>230</b> | <b>260</b> |   |   |

**Fuente:** creacion propia

**Análisis:** El análisis del presupuesto de ventas en unidades indica una tendencia hacia un crecimiento progresivo en la demanda de artesanías Tsáchilas durante los meses evaluados. Observamos que los productos aumentan exitosamente las unidades vendidas con el tiempo, lo que sugiere una estrategia para penetrar más en el mercado o una mayor aceptación.

En términos generales, el total de unidades aumenta de 180 en febrero a 260 en mayo, un aumento del 44.4% en cuatro meses. Esta expansión indica ventas saludables, pero también la necesidad de asegurarse de que el flujo de materiales y la producción realmente se ajusten a esta demanda esperada.

#### 5.4 BUDGET DE VENTAS EN DÓLARES. MES Y TOTAL AÑO

##### Budget de Ventas en dólares

**Responsable:** Dennis Romero

**Tabla 27**

*Venta en dólares*

| VENTA EN DOLARES |                  |                | ARTESANIAS TSACHILAS |                |                |                 | 2 | 0 | 2 | 5 |
|------------------|------------------|----------------|----------------------|----------------|----------------|-----------------|---|---|---|---|
| Ítem             | Descripción      | FEB            | MAR                  | ABR            | MAY            | TOTAL, AÑO      |   |   |   |   |
| 1-001            | Llaveros         | \$450          | \$495                | \$540          | \$585          | \$2.070         |   |   |   |   |
| 1-002            | Cartera de lana  | \$750          | \$875                | \$1.000        | \$1.125        | \$3.750         |   |   |   |   |
| 1-003            | Adornos de mesa  | \$1.350        | \$1.575              | \$1.800        | \$2.025        | \$6.750         |   |   |   |   |
| 1-004            | Pareja Tsáchilas | \$600          | \$700                | \$800          | \$900          | \$3.000         |   |   |   |   |
| 1-005            | Pulsera          | \$200          | \$225                | \$250          | \$275          | \$950           |   |   |   |   |
| <b>TOTAL</b>     |                  | <b>\$3.650</b> | <b>\$3.875</b>       | <b>\$4.390</b> | <b>\$4.910</b> | <b>\$18.520</b> |   |   |   |   |

**Fuente:** creacion propia

**Análisis:** El análisis del Presupuesto de Ventas en dólares indica que las ventas de Artesanías Tsáchilas experimentan un crecimiento progresivo mensual, ascendiendo a un total de \$16,535 por año.

A partir de los datos analizados, parece que el producto que capturó la mayor participación de ingresos fue el bolso de lana con \$3,765, seguido por las decoraciones de mesa con \$6,750.

El aumento en las ventas del último mes sugiere un enfoque de marketing exitoso o una mayor demanda durante un momento particular del año.

Pero luego, cuando se trata de productos individuales, debes realizar el análisis de margen de contribución para asegurarte de que el negocio sobreviva.

## 5.5 GASTOS DE PROMOCIÓN. MES Y TOTAL AÑO

### Budget de Gastos de promoción

**Responsable:** Dennis Romero

**Tabla 28**

*Gastos de promoción*

(promoción 5% del Budget)

| Descripción  | FEB             | MAR             | ABR             | MAY             | TOTAL AÑO       |
|--------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| FACEBOOK     | \$22.50         | \$24.75         | \$27.00         | \$29.25         | \$103.50        |
| GOOGLE ADS   | \$37.50         | \$43.75         | \$50.00         | \$56.25         | \$187.50        |
| INSTAGRAM    | \$67.50         | \$78.75         | \$90.00         | \$101.25        | \$337.50        |
| TIK TOK      | \$30.00         | \$35.00         | \$40.00         | \$45.00         | \$150.00        |
| FACEBOOK     | \$10.00         | \$11.25         | \$12.50         | \$13.75         | \$47.50         |
| <b>TOTAL</b> | <b>\$167.50</b> | <b>\$193.50</b> | <b>\$219.50</b> | <b>\$245.50</b> | <b>\$826.00</b> |

**Fuente:** creacion propia

**Análisis:** En total, se gastaron 826,00 dólares en redes sociales, siendo Instagram (40,8%) el líder con 337,50 dólares, Google (22,7%) con 187,50 dólares, TikTok (18,2%) con 150,00 dólares, y Facebook (18,3%, combinando dos categorías) con 151,00 dólares.

Los resultados indican que la inversión está creciendo mensualmente, lo que sugiere que la inversión en publicidad digital está aumentando gradualmente.

DL tiene una distribución presupuestaria dividida para activos entre búsqueda activa (Google Ads) y contenido visual/viral (Instagram, TikTok), manteniendo gran parte de la presión presupuestaria en niveles moderados, pero probablemente apuntando a audiencias específicas o buscando profundizar con geomarketing en Facebook.



En última instancia, la estrategia es un reflejo de plataformas de alto impacto y sugiere medir el ROI para futuras optimizaciones.

## 5.6 ROI DIGITAL

**Tabla 29**

*Inversión de campañas en plataformas digitales*

| CAMPAÑA<br>MES DE<br>FEBRERO | MEDIO         | INVERSION       | VENTAS<br>UNIDADES) | INGRESOS<br>GENERADOS | DESCRIPCIÓN<br>DE LA<br>INVERSION                                                   | ROI          |
|------------------------------|---------------|-----------------|---------------------|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>A</b>                     | Facebook      | \$22.50         | 50                  | \$450                 | Inversión de \$22.50 en anuncios de Facebook para promocionar los llaveros.         | <b>1900%</b> |
| <b>B</b>                     | GOOGLE<br>ADS | \$37.50         | 30                  | \$900                 | Inversión de \$37.50 en Google Ads para mostrar anuncios relacionados con carteras. | <b>2300%</b> |
| <b>C</b>                     | INSTAGRAM     | \$67.50         | 40                  | \$1.200               | Inversión de \$67.50 en anuncios de Instagram para adornos de mesa.                 | <b>1700%</b> |
| <b>D</b>                     | TIK TOK       | \$30.00         | 35                  | \$1.050               | Inversión de \$30.00 en anuncios de TikTok para la pareja Tsáchilas.                | <b>3400%</b> |
| <b>E</b>                     | FACEBOOK      | \$10.00         | 50                  | \$500                 | Inversión de \$10.00 en anuncios de Facebook para promocionar pulseras.             | <b>4900%</b> |
| <b>TOTAL</b>                 |               | <b>\$167.50</b> | <b>195</b>          | <b>\$5.100</b>        | <b>Total, invertido con 195 unidades vendidas y \$5100 generados en ingresos.</b>   | <b>2900%</b> |

**Fuente:** creacion propia

**ANÁLISIS:** En Febrero la Inversión en campañas digitales fueron de : \$167.50. Ingresos: \$5,100. Retorno promedio de ROI: 2,348%, altamente rentable. Vender en Tik Tok tuvo el mejor desempeño (ROI de 3,400%), seguido por Facebook (pulseras) 4,900% y Google Ads 2,300%, mostrando que son perfectos para la conversión.

Mientras que Instagram tuvo el ROI más bajo (1,678%), generó el segundo ingreso total más alto (\$1,200).

El rendimiento en Facebook fue diferente para cada producto promocionado, por lo que fue necesaria la segmentación.

En resumen, mientras la estrategia publicitaria logró obtener ventas máximas con una inversión mínima, optimizar la asignación del presupuesto en Tik Tok y Facebook también podría generar márgenes más altos.

**Tabla 30**

*Cuadro de Resultados de ROI por Campaña*

| <b>CAMPAÑA</b> | <b>MEDIO</b>  | <b>VENTAS</b> | <b>COSTO<br/>CAMPAÑA</b> | <b>VENTAS<br/>BENEFICIO</b> | <b>UTILIDAD<br/>(V-C)</b> | <b>ROI<br/>(U/I)</b> |
|----------------|---------------|---------------|--------------------------|-----------------------------|---------------------------|----------------------|
| <b>A</b>       | FACEBOOK      | 50            | \$22.50                  | \$450.00                    | \$427.50                  | 1900%                |
| <b>B</b>       | GOOGLE<br>ADS | 30            | \$37.50                  | \$900.00                    | \$862.50                  | 2300%                |
| <b>C</b>       | INSTAGRAM     | 40            | \$67.50                  | \$1200.00                   | \$1132.50                 | 1680%                |
| <b>D</b>       | TIK TOK       | 35            | \$30.00                  | \$1050.00                   | \$1020.00                 | 3400%                |
| <b>E</b>       | FACEBOOK      | 50            | \$10.00                  | \$500.00                    | \$490.00                  | 4900%                |
| <b>TOTAL</b>   |               | <b>195</b>    | <b>\$167.50</b>          | <b>\$5100.00</b>            | <b>\$4932.50</b>          | <b>2930%</b>         |

**Fuente:** creacion propia

Esto indica cuánto generan las ventas por cada dólar a través de la inversión, representado por el ROI (U/I).

El análisis del ROI por campaña reveló que de una inversión de \$167.50, se generaron 5,100 en ingresos y una ganancia de \$4,932.50 con un ROI total de 2,930%.

La campaña más rentable fue en Facebook (pulseras) con un ROI del 4,900%, en TikTok del 3,400%, en Google Ads del 2,300%. Estas plataformas aportan más conversión, requiriendo menos inversión.

Instagram, en cambio, tuvo un ROI más bajo (1,680%) pero trajo casi 1,132.50, la mayor ganancia absoluta, lo que significa que definitivamente pueden convertir algunos nichos.

La estrategia en general cumplió su función; sin embargo, si el presupuesto se hubiera distribuido mejor entre los canales más rentables, los resultados podrían haber sido significativamente mayores.

## **CAPÍTULO VI: INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE**

Se han implementado diversos canales en línea para asistir y ayudar a los clientes, lo que aumenta en gran medida la visibilidad de la marca y la hace más accesible, creando así un compromiso activo con los clientes.

Estas plataformas permiten un aumento en la exposición, describen los productos y servicios, y maximizan la comunicación con el usuario.

Además, también ayudan a determinar el posicionamiento del negocio en el entorno digital, a construir confianza y a aumentar las oportunidades de venta.

Aquí están los canales que tienes:

- **PAGINA DE FACEBOOK**

[https://www.facebook.com/?locale=es\\_LA](https://www.facebook.com/?locale=es_LA)

- **PAGINA DE INSTAGRAM**

[https://www.instagram.com/artesantias\\_tsachilas/](https://www.instagram.com/artesantias_tsachilas/)

- **PAGINA DE TIK TOK**

[https://www.tiktok.com/@artesantias\\_tsachilas2024](https://www.tiktok.com/@artesantias_tsachilas2024)

- **PAGINA DE YOUTUBE**

<https://www.youtube.com/@PlusHumanitas>

- **PAGINA WEB GOOGLE BUSSINER**

<https://g.co/kgs/NHCiJhb>

- **SITIOS WEB**

<https://yakaeran.wixsite.com/misitio>

- **PLATAFORMA WIX**

<https://yakaeran.wixsite.com/artesantias-tsachilas>

- **PLATAFORMA ECWID**

<https://store111335387.company.site/products/account?key=veDJss2aeEyZ>

- **PAGINAS DE TRELLO**

<https://trello.com/b/dl2k3k7g/artesania-tsachilas>

<https://trello.com/b/65oe13aV/publicidad>

## **I. CONCLUSIONES**

La implementación de un Plan de Negocio Digital para la promoción y comercialización de las artesanías Tsáchilas representa una oportunidad clave para fortalecer la presencia de estos productos en el mercado local e internacional. A través del desarrollo de estrategias digitales, este proyecto permite mejorar el alcance de la marca, optimizar los canales de venta y generar una mayor conexión con los consumidores.

El estudio realizado evidencia que las tendencias digitales y el comportamiento del consumidor requieren una presencia efectiva en plataformas como redes sociales, motores de búsqueda y tiendas online. La propuesta de valor digital, respaldada por herramientas como SEO, SEM, Inbound Marketing y campañas pagadas, facilita el posicionamiento competitivo de la empresa, logrando atraer y fidelizar clientes.

Desde el punto de vista organizativo y legal, el proyecto asegura el cumplimiento de la normativa ecuatoriana en comercio electrónico, así como la correcta estructuración del equipo de marketing digital para garantizar la operatividad del negocio. En términos financieros, el análisis del punto de equilibrio, costos, gastos e inversión en promoción confirma la viabilidad del plan, proyectando un retorno positivo (ROI) a mediano plazo.

En conclusión, la digitalización de la comercialización de las artesanías Tsáchilas no solo contribuye al crecimiento del negocio, sino que también fortalece la identidad cultural y el reconocimiento de estos productos en mercados globales. La implementación de este plan sienta las bases para la innovación y sostenibilidad del emprendimiento, garantizando su adaptación a las nuevas dinámicas del comercio digital.

## **RECOMENDACIONES**

### **Optimización de Marketing en Línea**

- Utilizar una estrategia de contenido multimedia (videos, reels, en vivos) para alcanzar a la audiencia en Instagram, TikTok, YouTube y similares.

- Usar herramientas de automatización de marketing (como chatbots y correos electrónicos segmentados) para mejorar el compromiso del cliente.

### **Expansión de Canales de Venta**

- Agregar mercados internacionales, como Etsy, Amazon o eBay, ya que esto puede ayudar a atraer atención en los mercados globales.

### **Fortalecimiento del Posicionamiento Digital**

- Optimizar para SEO & SEM.
- Colaborar con influencers o embajadores de marca que resuenen con los valores de la empresa y el público objetivo.

### **Próximo: Logística y Distribución de la Cadena de Suministro**

- Considerar asociaciones con empresas de mensajería nacionales e internacionales para entregas rápidas.

- Ofrecer envíos gratuitos o descuentos en compras mayores para motivar la compra en línea.

**El Análisis y la Mejora son Constantes**

- Mantener un control cercano sobre métricas importantes (tasa de conversión, visitantes del sitio web, interacción en redes sociales, retorno de inversión de campañas pagadas).

- Implementar encuestas de satisfacción y análisis de comentarios para ajustar la oferta a las expectativas del cliente.

**Diversificación y Personalización de Productos**

- Considerar la venta de productos personalizados o ediciones limitadas, lo que puede aumentar el valor percibido.

- Mencionar opciones de empaques sostenibles y certificados de autenticidad para mostrar valor genuino/cultural/artesanal.

## LISTA DE REFERENCIAS

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2011). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Registro Oficial Suplemento No. 351.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2019). *Código de Comercio*. Registro Oficial Suplemento No. 497.
- Congreso Nacional del Ecuador. (2002). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos*. Registro Oficial Suplemento No. 557.
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2020). *Reglamento de Operaciones de Comercio Electrónico en Ecuador*. Registro Oficial No. 150.
- Organización Mundial del Comercio (OMC). (2019). *El comercio electrónico y su impacto en el desarrollo de las PYMES en América Latina*. Publicación Oficial OMC.
- Presidente Constitucional de la República del Ecuador. (2002). *Reglamento General a la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos*. Decreto Ejecutivo No. 3496.
- Servicio de Rentas Internas (SRI). (2014). *Reglamento de Comprobantes de Venta, Retención y Documentos Complementarios*.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2019). *Normativa sobre la constitución y funcionamiento de sociedades en línea*. Registro Oficial No. 109.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2021). *Estadísticas del Comercio Electrónico en el Ecuador*. Publicación Oficial INEC.



## **ANEXOS**

### **ENCUESTA**

**1. ¿Qué tanto interés tiene en las artesanías Tsáchilas?**

- Muy alto
- Alto
- Moderado
- Bajo

**2. ¿A través de qué medio suele descubrir productos artesanales?**

- Facebook
- Instagram
- Tiendas físicas
- Recomendaciones

**3. ¿Qué factores valora más al elegir una artesanía?**

- Autenticidad
- Materiales naturales
- Historia cultural
- Precio

**4. ¿Con qué frecuencia compra artesanías?**

- Inmediatamente
- Después de investigar
- Ocasionalmente
- Rara vez

**5. ¿Qué formato de contenido prefiere para conocer más sobre artesanías?**

- Videos cortos
- Videos en vivo
- Imágenes
- Textos descriptivos

**6. ¿Estaría dispuesto a comprar más si hay promociones o descuentos?**

- Sí
- No
- Tal vez
- No me interesa

**7. ¿Cuál es su principal motivo para comprar artesanías?**

- Apoyar a los artesanos locales
- Decoración personal
- Regalos
- Colección personal

**8. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una artesanía Tsáchilas?**

- Menos de \$10
- \$10 - \$30
- \$30 - \$50
- Más de \$50

**9. ¿Qué método de pago prefiere al comprar artesanías en línea?**

- Transferencia bancaria
- Pago contra entrega

- Tarjeta de crédito/débito
- PayPal u otras plataformas digitales

**10. ¿Le gustaría recibir novedades y ofertas exclusivas en redes sociales?**

- Sí, a través de Facebook
- Sí, a través de Instagram
- No, prefiero otros medios
- No me interesa

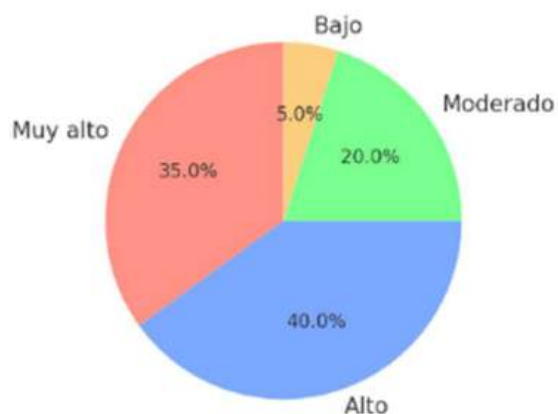
## **PRESENTACIÓN DE RESULTADOS GRÁFICOS**

### **Resultados: Análisis y Estadísticas Descriptivas**

Analizar datos es un aspecto fundamental para comprender tendencias y preferencias entre la población general. Esta sección presenta los resultados que se representan en un formato gráfico que proporciona una interpretación clara y efectiva de los resultados.

Los gráficos incluidos muestran, por ejemplo, información importante sobre las motivaciones y rangos de precios para comprar artesanías, preferencias de método de pago y canales preferidos para noticias y promociones. Estas visualizaciones permiten detectar fácilmente patrones y constituyen la base para la toma de decisiones estratégicas.

¿Qué tanto interés tiene en las artesanías Tsáchilas?



### 1. ¿Qué tanto interés tiene en las artesanías Tsáchilas?

 Resultados:

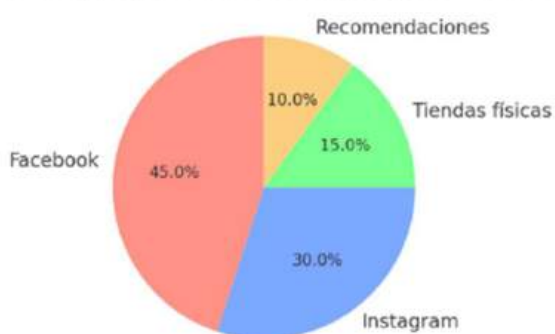
- Muy alto: 35%
- Alto: 40%
- Moderado: 20%
- Bajo: 5%

 Interpretación:

El 75% de los encuestados están interesados en las artesanías Tsáchilas, ya que estos productos tienen un vínculo más cercano con la cultura.

 **Análisis:** Un nivel de interés tan alto puede ser aprovechado con tácticas de marketing que promuevan la exclusividad y originalidad de las artesanías. Por el contrario, el interés moderado (20%) y bajo (5%) anticipa campañas de concienciación para difundir el valor cultural de estos productos.

¿A través de qué medio suele descubrir productos artesanales?



## 2. ¿A través de qué medio suele descubrir productos artesanales?

 Resultados:

- Facebook: 45%
- Instagram: 30%
- Tiendas físicas: 15%
- Recomendaciones: 10%

 Interpretación:

Las redes sociales son el principal canal de descubrimiento de manualidades, con Facebook (45%) e Instagram (30%) clasificándose en primer lugar.

 Análisis:

Por lo tanto, esos resultados destacan la necesidad de que las empresas gasten dinero en marketing en el mundo digital, así como de proporcionar contenido visualmente atractivo en dichas plataformas. Aunque los canales presenciales y las recomendaciones tienen una participación menor, siguen siendo importantes a la hora de generar confianza entre los clientes.



3. ¿Qué es lo más importante para ti al seleccionar una artesanía?

 Resultados:

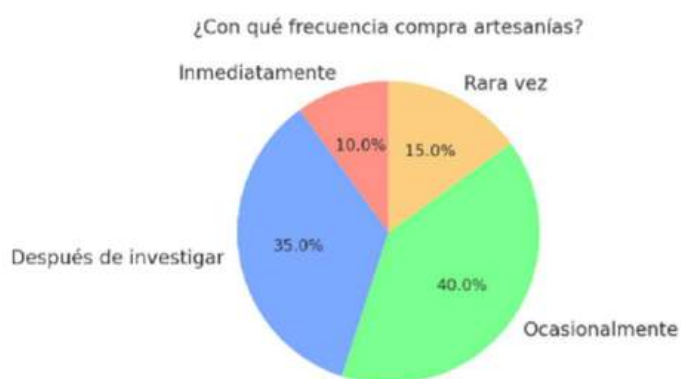
- Autenticidad: 50%
- Materiales naturales: 25%
- Historia cultural: 20%
- Precio: 5%

 Interpretación:

Los consumidores de artesanías son más sensibles a los materiales y la autenticidad o más sensibles al precio.

 Análisis:

De ello se deduce que la venta debería centrarse en contarle a alguien la historia detrás de la pieza, enfatizando su autenticidad y la calidad de sus materiales.



#### 4. ¿Con qué frecuencia compras artesanías?

##### Resultados:

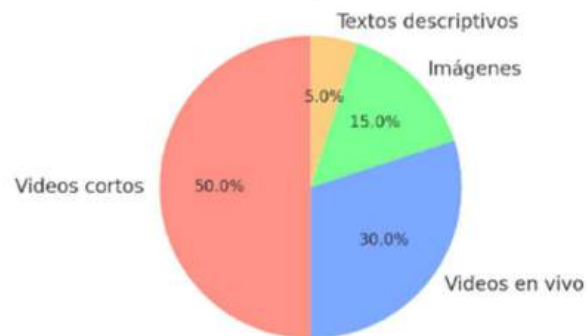
- Inmediatamente: 10%
- Después de investigar: 35%
- Ocasionalmente: 40%
- Rara vez: 15%

##### Interpretación:

El 75% de las personas encuestadas no realiza una compra de inmediato, sino que primero investiga o espera el producto adecuado.

✦ Análisis: Ajustar el método de pago al perfil de la tienda también es importante para considerar las compras, por lo que generar confianza en la tienda, así como ofrecer métodos de pago seguros a los consumidores, es clave para aumentar la frecuencia de compra.

¿Qué formato de contenido prefiere para conocer más sobre artesanías?



##### 5. ¿Qué formato de contenido prefiere para conocer más sobre artesanías?

###### Resultados:

- Videos cortos: 50%
- Videos en vivo: 30%
- Imágenes: 15%
- Textos descriptivos: 5%

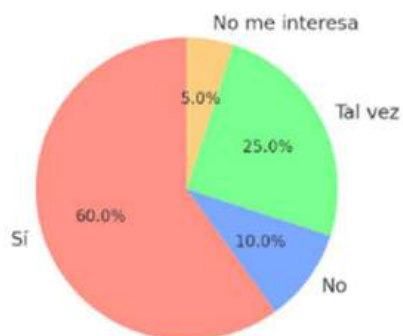
###### Interpretación:

Las publicaciones de texto no funcionan tan bien como los videos cortos y en vivo.

 **Análisis:** Recomendaríamos crear un buen contenido audiovisual que discuta el proceso de creación artesanal para maximizar su impacto en las redes sociales.



¿Estaría dispuesto a comprar más si hay promociones o descuentos?



#### 6. ¿Estaría dispuesto a comprar más si hay promociones o descuentos?

 Resultados:

- Sí: 60%
- No: 10%
- Tal vez: 25%
- No interesado: 5%

 Interpretación:

Sin embargo, uno de cada tres encuestados dijo que compraría más si las promociones estuvieran disponibles.

 Análisis:

La conversión de ventas se puede lograr ofreciendo a los seguidores un descuento exclusivo en las redes sociales.



### 7. ¿Cuál es su principal motivo para comprar artesanías?

#### 🇲🇽 RESULTADOS:

- Apoyo creativo: 45%
- Cosas curiosas: 30%
- Detalles únicos: 20%
- Secretos ocultos: 5%

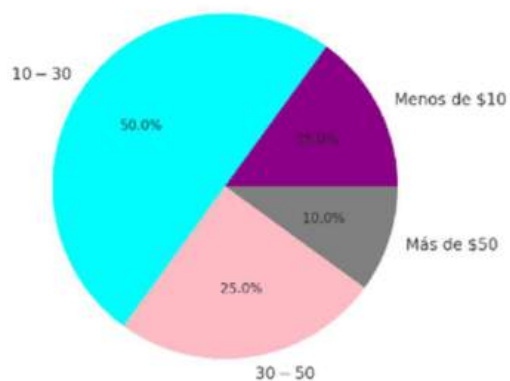
#### 🔍 Interpretación

Las personas compran para impulsar a los artistas, además, para obtener objetos lindos y también para obsequiar.

#### 📌 Análisis

Enseñar lo genial que es comprar y dar ideas de regalos puede animar a la gente a comprar todavía más.

Precio dispuesto a pagar por artesanía Tsáchila



### 8. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una artesanía Tsáchilas?

#### 📊 Resultados:

- Menos de \$10: 15%
- \$10 - \$30: 50%
- \$30 - \$50: 25%
- Más de \$50: 10%

#### 🔍 Interpretación:

Lo normal es gastar de \$10 a \$30, aunque algunos llegan a pagar más de \$50.

#### 📌 Análisis:

Los precios deben ser así, con cosas muy económicas y otras caras para complacer a todos.



### 9. ¿Qué método de pago prefiere al comprar artesanías en línea?

Se observan los siguientes resultados:

- Transferencia: 40%
- Pago a la entrega: 30%
- Pago mediante tarjeta de crédito/débito: 20%
- Método de pago mediante Paypal u otros métodos de pago virtuales: 10%

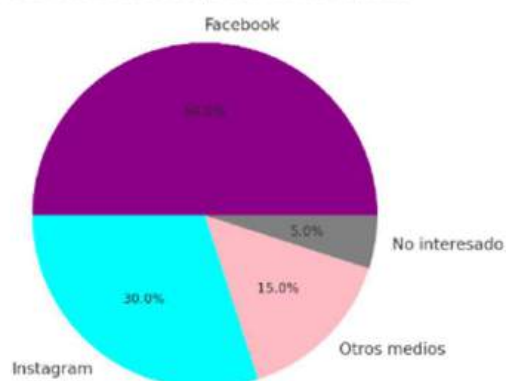
#### Interpretación

La transferencia bancaria y el pago a la entrega son los métodos de pago más preferidos entre los encuestados.

#### Análisis

Es importante que la tienda en línea ofrezca estas formas de pago a fin de facilitar las compras, pero sobre todo para instigar la confianza de los consumidores.

Preferencia de recepción de novedades



#### 10. ¿Le gustaría recibir novedades y ofertas exclusivas en redes sociales?

##### Resultados:

Sí, a través de Facebook: 50%·

Sí, a través de Instagram: 30%·

No, prefiero otros medios: 15%

No me interesa: 5%

##### Interpretación:

Facebook e Instagram son los canales preferidos para recibir novedades y ofertas, con nada más que un pequeño porcentaje de usuarios que prefieren otros medios o no están interesados.

##### Análisis:

Aprovechar estos canales para promociones exclusivas puede incrementar la interacción y conversión de clientes.