

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 negocios digital para la implementación de una microempresa de Productos Alimenticios Artesanales Hechos Como En Casa PROARTHECA

Autor/s: William Aldrin Tapia Sisa
Monserrate Jesùs Velásquez Silva

Tutor: Mgs. Luis Carrera Toro

Fecha: 4 de marzo 2025



Autor:



William Aldrin Tapia Sisa

Título a obtener: Tecnólogo en Administración de Empresas

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: aldrintapiasisa@gmail.com

Autor:



Monserrate Jesús Velásquez Silva

Título a obtener: Tecnólogo en Administración de Empresas

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: monsevelasquezse@hotmail.com

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.

Queda estrictamente prohibida la reproducción comercial de esta obra sin la autorización correspondiente de los titulares de los derechos de propiedad intelectual a menos que se cuente con una excepción prevista por ley en cuyo caso la comunicación pública y transformación también estarían restringidas bajo las mismas condiciones legales establecidas previamente mencionadas en este texto. Se permite difundir libremente este contenido para fines académicos e investigativos siempre y cuando se notifique a los autores pertinentemente por cualquier medio disponible.

©2024 Tecnológico Universitario Rumiñahui

SANGOLQUÍ – ECUADOR

William Aldrin Tapia Sisa

Monserrate Jesús Velásquez Silva

PLAN DE NEGOCIOS DIGITAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS ARTESANALES HECHOS COMO EN CASA PROARTHECA

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, William Aldrin Tapia Sisa, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado Plan de negocios digital para la implementación de una microempresa de Productos Alimenticios Artesanales Hechos Como En Casa PROARTHECA, de la Tecnología Superior 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,



William Aldrin Tapia Sisa
C.I.: 0915967772

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, Monserrate Jesús Velásquez Silva, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado Plan de negocios digital para la implementación de una microempresa de Productos Alimenticios Artesanales Hechos Como En Casa PROARTHECA, de la Tecnología Superior 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,



Monserrate Jesús Velásquez Silva
C.I.: 1315639813

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

CT-ANX-2025-ISTER-3

CARRERA:

TECNOLOGÍA UNIVERSITARIA EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL

AUTOR /ES:

WILLIAM ALDRIN TAPIA SISA – MONSERRATE JESÚS VELASQUEZ SILVA

TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):

ING. LUIS CARRERA TORO

CONTACTO ESTUDIANTE:

0997963766 - 0982634380

CORREO ELECTRÓNICO:

aldrintapiasisa@gmail.com - monsevelasquezse@hotmail.com

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS DIGITAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS ARTESANALES HECHOS COMO EN CASA PROARTHECA

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

(UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR)

RESUMEN EN ESPAÑOL:

ESTE DOCUMENTO DETALLA UN PROYECTO DE NEGOCIO DIGITAL PARA PROARTHECA EN ECUADOR QUE SE DEDICA A LA VENTA EN LÍNEA DE ALIMENTOS ARTESANALES CASEROS. EL PROPÓSITO ES UTILIZAR EL MUNDO DIGITAL PARA EXPANDIR LA PRESENCIA DE PROARTHECA Y FORTALECER SU POSICIÓN COMPETITIVA MIENTRAS CONTRIBUYE DE MANERA POSITIVA AL GRUPO DE EMPRENDEDORES LOCALES. EL PLAN CONTEMPLA LA CREACIÓN DE PERFILES EN REDES SOCIALES Y UNA TIENDA EN LÍNEA JUNTO A ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDO Y COLABORACIONES CON INFLUENCIADORES LOCALES ASIMISMO DEL OBJETIVO DE OPTIMIZAR EL SITIO WEB PARA LOS MOTORES DE BÚSQUEDA (SEO) Y LLEVAR A CABO

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS ONLINE. PROARTHECA SE ENFOCA EN OFRECER PRODUCTOS DE CALIDAD SUPERIOR HECHOS CON INGREDIENTES FRESCOS Y SE DIRIGE A CLIENTES QUE APRECIAN LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE Y PRODUCTOS HECHOS ARTESANALMENTE ADEMÁS DE LA TRADICIÓN CULINARIA REGIONAL. LA COMPAÑÍA SE ENFOCA EN LA SOSTENIBILIDAD Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN BUSCA DE MEJORAR CONSTANTEMENTE Y CONTRIBUIR AL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.

PALABRAS CLAVE:

MARKETING DIGITAL, COMERCIO ELECTRÓNICO, PRODUCTOS ARTESANALES, MICROEMPRESA, ASOCIATIVIDAD, ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

ABSTRACT:

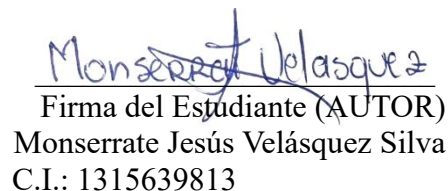
THIS DOCUMENT DETAILS A DIGITAL BUSINESS PROJECT FOR PROARTHECA IN ECUADOR THAT IS DEDICATED TO THE ONLINE SALE OF HOMEMADE ARTISANAL FOODS. THE PURPOSE IS TO USE THE DIGITAL WORLD TO EXPAND PROARTHECA'S PRESENCE AND STRENGTHEN ITS COMPETITIVE POSITION WHILE CONTRIBUTING POSITIVELY TO THE GROUP OF LOCAL ENTREPRENEURS. THE PLAN CONTEMPLATES THE CREATION OF SOCIAL MEDIA PROFILES AND AN ONLINE STORE ALONG WITH CONTENT MARKETING STRATEGIES AND COLLABORATIONS WITH LOCAL INFLUENCERS AS WELL AS THE GOAL OF OPTIMIZING THE WEBSITE FOR SEARCH ENGINES (SEO) AND CARRYING OUT ONLINE ADVERTISING CAMPAIGNS. PROARTHECA FOCUSES ON OFFERING SUPERIOR QUALITY PRODUCTS MADE WITH FRESH INGREDIENTS AND TARGETS CUSTOMERS WHO APPRECIATE HEALTHY EATING AND ARTISANAL PRODUCTS AS WELL AS REGIONAL CULINARY TRADITIONS. THE COMPANY FOCUSES ON SUSTAINABILITY AND SOCIAL RESPONSIBILITY IN ORDER TO CONSTANTLY IMPROVE AND CONTRIBUTE TO THE ECONOMIC AND SOCIAL DEVELOPMENT OF THE PROVINCE OF SANTA ELENA.

PALABRAS CLAVE:

DIGITAL MARKETING, E-COMMERCE, ARTISANAL PRODUCTS, MICROENTERPRISE, ASSOCIATIVITY, POPULAR AND SOLIDARITY ECONOMY



Firma del Estudiante (AUTOR)
William Aldrin Tapia Sisa
C.I.: 0915967772



Firma del Estudiante (AUTOR)
Monserrate Jesús Velásquez Silva
C.I.: 1315639813

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 WILLIAM ALDRIN TAPIA SISA, con C.I.: 0915967772 alumno de la Carrera ADMINISTRACION, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN 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,



Firma del Estudiante
William Aldrin Tapia Sisa
C.I.: 0915967772

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 14 de marzo del 2025

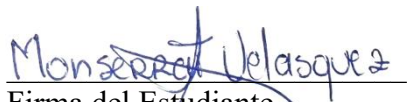
Sres.-

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

Presente

Yo MONSERRATE JESUS VELASQUEZ SILVA, con C.I.: 1315639813 alumna de la Carrera ADMINISTRACION, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN 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,



Firma del Estudiante

Monserrate Jesús Velásquez Silva

C.I.: 1315639813

Dedicatoria:**Aldrin**

A mi madre, pilar de mi existencia, cuyas manos tejieron los primeros sueños que me impulsaron a volar. Tu sacrificio silencioso, tu fe inquebrantable en mis capacidades y tu amor eterno han sido la luz que guio mis pasos en los momentos más oscuros. Cada línea escrita aquí lleva tu nombre, cada idea plasmada es un homenaje a tu entrega. Gracias por ser el cimiento de mi ser, por enseñarme que la perseverancia y el amor son las mayores fortalezas.

A mi compañera de vida, Raquel Navarro, dueña de mis suspiros y cómplice de mis anhelos. En cada amanecer a tu lado, encontré la inspiración para seguir adelante. Tu presencia, como un faro en la noche, me mostró el camino cuando la incertidumbre amenazaba con desviarme. Tus palabras de aliento, tu mirada llena de amor y tu apoyo incondicional fueron el combustible que alimentó mi determinación. Este trabajo es también tuyo, un tributo a nuestra unión, a la construcción de un futuro juntos, donde cada meta alcanzada es un paso más en nuestro camino compartido.

Monserate

Me aprecio por el esfuerzo, dedicación y perseverancia que me ayudarán a superar varios desafíos y alcanzar este objetivo. Por las largas noches de estudio, por los momentos de duda y frustración, por las conferencias de revisión y análisis, y por el compromiso de lograr algo ejemplar. Gracias, yo, por elegir el camino que requería fortaleza, por avanzar contra las adversidades y por tener fe en mi capacidad para alcanzar este objetivo.

Agradecimientos:

Aldrin

"Al cerrar este capítulo, mi corazón se llena de gratitud hacia quienes han sido pilares fundamentales en mi camino. Este logro no sería posible sin el amor, el apoyo y la inspiración que he recibido de cada uno de ustedes.

A mi padre, cuyo amor incondicional ha sido mi refugio y mi guía. Gracias por creer en mí, por sus sacrificios y por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia.

A mis hermanos, compañeros de vida, cómplices de aventuras y confidentes. Gracias por su apoyo inquebrantable, por sus consejos sinceros y por compartir conmigo risas y lágrimas.

Monserate

A mi querida hija Sara Espinoza. Tu sonrisa, tu amor y tu presencia han sido mi motivación y fuente de inspiración durante este proceso.

Te dedico este logro, con el deseo de que te sirva de ejemplo y motivación para alcanzar tus propios sueños y objetivos. Con todo mi amor.

Resumen:

Este documento detalla un proyecto de negocio digital para PROARTHECA en Ecuador que se dedica a la venta en línea de alimentos artesanales caseros. El propósito es utilizar el mundo digital para expandir la presencia de PROARTHECA y fortalecer su posición competitiva mientras contribuye de manera positiva al grupo de emprendedores locales. El plan contempla la creación de perfiles en redes sociales y una tienda en línea junto a estrategias de marketing de contenido y colaboraciones con influenciadores locales asimismo del objetivo de optimizar el sitio web para los motores de búsqueda (SEO) y llevar a cabo campañas publicitarias online. PROARTHECA se enfoca en ofrecer productos de calidad superior hechos con ingredientes frescos y se dirige a clientes que aprecian la alimentación saludable y productos hechos artesanalmente además de la tradición culinaria regional. La compañía se enfoca en la sostenibilidad y la responsabilidad social en busca de mejorar constantemente y contribuir al desarrollo económico y social de la provincia de Santa Elena.

Palabras claves:

Marketing Digital, Comercio Electrónico, Productos Artesanales, Microempresa, Asociatividad, Economía Popular y Solidaria, Santa Elena, Ecuador, Empoderamiento, Sostenibilidad.

Abstract:

This document details a digital business project for PROARTHECA in Ecuador that is dedicated to the online sale of homemade artisanal foods. The purpose is to use the digital world to expand PROARTHECA's presence and strengthen its competitive position while making a positive contribution to the group of local entrepreneurs. The plan includes the creation of social media profiles and an online store along with content marketing strategies and collaborations with local influencers as well as the goal of optimizing the website for search engines (SEO) and conducting online advertising campaigns. PROARTHECA focuses on offering superior quality products made with fresh ingredients and targets customers who appreciate healthy eating and artisanal products as well as regional culinary traditions. The company focuses on sustainability and social responsibility in order to constantly improve and contribute to the economic and social development of the province of Santa Elena.

Translated with DeepL.com (free version).

Keywords:

Digital Marketing, E-Commerce, Artisanal Products, Microenterprise, Associativity, Popular and Solidarity Economy, Santa Elena, Ecuador, Empowerment, Sustainability.

ANEXO DE LA ESTRUCTURA DEL PROYECTO DE UIC

I. CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL

- 1.1 Antecedentes empresa
- 1.2 Problema
- 1.3 Contexto
- 1.4 Justificación.....
- 1.5 Objetivos
- 1.5.1 Objetivo General.....
- 1.5.2 Objetivos Específicos.....
- 1.6 Impacto (social, tecnológico, innovación tecnológica.).....
- 1.7 Tendencias Digitales por grupo generacional.....
- 1.8 Modelo de Negocio Digital: B2B, B2C

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

- 2.1 Datos importantes de la actividad de la empresa
- 2.1.1 Nombre de la Marca
- 2.1.2 Logotipo
- 2.1.3 Slogan
- 2.1.4 Colores corporativos.....
- 2.1.5 Historia de la Marca
- 2.1.6 Core Business
- 2.1.7 Filosofía empresarial (visión, misión y valores).
- 2.1.8 Propuesta de Valor.....
- 2.2 Investigación de Mercado
- 2.2.1 Análisis de la competencia.....
- 2.2.2 Encuestas, Metodología y Muestra
- 2.2.3 Conclusiones de la encuesta.....
- 2.3 Posicionamiento SEO Y SEM
- 2.3.1 Posicionamiento en Redes Sociales: explicar que redes sociales utilizara para lograr el posicionamiento
- 2.3.2 Posicionamiento WEB: colocar las plataformas que utilizara para posicionarse en la web.

2.4	Segmentación digital para los diferentes productos o servicios de la Empresa
2.4.1	Creación Públicos Objetivos 1
2.4.2	Creación Públicos Objetivos 2
2.5	Canales de Promoción en Redes Sociales
2.5.1	Creación de perfil en FanPage
2.5.2	Creación de perfil en Instagram
2.5.3	Creación de perfil en WhatsApp Business.....
2.5.4	Creación de perfil en Tik Tok
2.5.5	Creación de perfil den LinkedIn.....
2.5.6	Creación de perfil en Twitter.....
2.5.7	Creación de perfil en Youtube.....
2.6	Canales de Promoción en WEB
2.6.1	Creación de sitio y perfil de Negocio con Google My business
2.6.2	Creación de página WEB Corporativa (Wix o canva)
2.6.3	Creación de Landing Page con Wix

CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO.....

3.1	Tienda On-line
3.1.1	Creación de la tienda online por: Ecwid.....
3.1.2	Diseño del sitio
3.1.3	Catálogo de Productos, incluyendo nombre, descripción, precio, imágenes.
3.1.4	Palabras Claves
3.1.5	Pasarela de pagos, métodos de pago que aceptarás en tu tienda, como tarjetas de crédito, PayPal, transferencia bancaria, etc.
3.1.6	Proceso Logístico de salida: (tarifas de envío basadas en el peso, la ubicación y otras variables, entrega Producto o Servicio)
3.2	Impuesto al valor agregado
3.3	Presentación de la tienda online en la web.....
3.4	Propuesta de Valor Digital

CAPÍTULO IV: ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL

4.1	Normativa del Comercio electrónico en Ecuador
-----	---

4.2	Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador
4.3	Organización del Departamento de Inbound Marketing
4.3.1	Puestos claves del Departamento
4.3.2	Funciones del Departamento
4.3.3	Organigrama Orgánico-Funcional
4.4	Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología
4.4.1	Buyer Persona
4.4.2	Buyer's Journey
4.4.3	Sales Process
4.4.4	Estrategia de Atracción (3)
4.4.5	Estrategias de Conversión (3)
4.4.6	Estrategias de Automatización (2)
4.5	Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes:
4.5.1	Producto
4.5.2	Precio
4.5.3	Plaza
4.5.4	Promoción
4.6	Planificación del cronograma de contenido (trello – 10 semanas- 2 contenidos)
4.7	Planificación del cronograma de anuncios (trello – 5 semanas 1 publicidad)
4.8	Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por FacebookAds:
4.8.1	Objetivo de la campaña:.....
4.8.2	Nombre de la campaña:
4.8.3	Segmentación.....
4.8.4	Ubicación
4.8.5	Presupuesto
4.8.6	Fechas
4.8.7	Simulación pago con Tarjeta de Crédito.....
4.8.8	Diseño del Anuncio:
4.9	Campañas pagadas#1 en Motores de búsqueda por GoogleAds:.....
4.9.1	Objetivo de la campaña:.....
4.9.2	Nombre de la campaña:
4.9.3	Segmentación.....
4.9.4	Ubicación
4.9.5	Presupuesto
4.9.6	Fechas

4.9.7	Simulación pago con Tarjeta de Crédito.....
-------	---

CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN

5.1	Cálculo de las ventas y determinación de costos y gastos.....
5.2	Calculo y análisis del punto de equilibrio.....
5.3	Budget de Ventas en unidades. Mes y Total Año
5.4	Budget de Ventas en dólares. Mes y Total Año
5.5	Gastos de Promoción. Mes y Total Año
5.6	ROI DIGITAL.....

CAPÍTULO VI: INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE

6.1	Presentar la tienda online actualizada e integrada con todos los sitios web y las redes sociales. Resumen de links.....
-----	---

II. CONCLUSIONES.....

III. RECOMENDACIONES.....

IV. LISTA DE REFERENCIAS.....

V. ANEXOS.....

Encuesta.....

Presentación de resultados gráficos

Análisis de Resultados y Estadística Descriptiva

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL

1.1. Antecedentes

Este plan de negocio presenta la creación de un proyecto digital, planea utilizar varias estrategias de marketing digital para promocionar y vender sus productos artesanales comestibles hechos en casa creando perfiles en redes sociales como Facebook, Instagram y Pinterest para mostrar imágenes atractivas de los productos, interactuar con clientes y promover ofertas, desarrollo de una tienda online o plataforma de comercio electrónico para que los clientes puedan hacer pedidos y pagos en línea, con opción de entrega a domicilio basándose en Marketing de contenidos creando blogs, tutoriales y videos que resalten la calidad de los productos artesanales con la colaboración con influencer locales para promocionar los productos en las redes sociales, optimización del sitio web para motores de búsqueda (SEO) para mejorar la visibilidad online y sus publicidad en línea a través de campañas segmentadas en redes sociales y motores de búsqueda.

En este sentido nace el Proyecto PROARTHECA como una MYPIMES que vaya de la mano de la Asociatividad, la Economía Popular Solidaria y sus Unidades Económicas Populares. Estará compuesta por todos los emprendedores como socios activos quienes elegirán a sus ADMINISTRADORES para que los guíen en un Comercio Electrónico DIGITAL que sirva de expansión en un mercado que aún puede ser mayormente explotado en calidad, servicio, atención y sobre todo salud.

Este proyecto de microempresa propiamente es social de asociatividad liderada por grupos vulnerables que estarán inmerso en el comercio de los productos de alimentos preparados con la **visión** de ser conocido como la empresa que te acompaña en distintos momentos, fina y de calidad. A pesar de que la visión del negocio no esté muy desarrollada se tiene una perspectiva de cómo se quiere que sea al comienzo del emprendimiento. Estará basada en una visión simple donde, “las

bases del sistema de valores y creencias estén conformado por pocos factores que lo determinan, éstos aparecen como sólidos, homogéneos, simples en el sentido que el ideal colectivo es aprehendido rápidamente por los miembros de la organización en su proceso de socialización”.

Una vez que se comience con la formalización de este negocio se va a querer llegar a una visión concentrada logrando así un meta sistema de valores y creencias que le otorguen unicidad, un único “ser” a PROARTHECA .

La **misión** del negocio estará enfocada a la misión abierta. Es decir, tendrá una orientación tanto al producto como al cliente, y una clara definición del quién y del qué del consumidor y sus demandas de bienes y servicios. En ella se tiene bajo permanente observación ambas variables ajustando constantemente al producto en función de las exigencias de la demanda.

1.2. Problema

El problema clave que una estrategia de marketing digital debe abordar es aumentar la visibilidad y el alcance comercial de estos productos artesanales a través de canales y plataformas digitales. Actualmente estos productos sólo se comercializan de manera local y limitada, restringiendo su potencial de crecimiento.

Una estrategia de marketing digital efectiva ayudaría a PROARTHECA a superar estas limitaciones y permitiría promocionar, vender y distribuir estos productos auténticos a un público mucho más amplio, tanto local como regional y potencialmente nacional, aprovechando el poder de internet y las plataformas en línea.

Para resumir, la estrategia de marketing que busca resolver el problema de la limitada visibilidad y alcance comercial de los productos artesanales está impulsando actualmente una iniciativa para implementar el marketing digital.

1.3. Contexto

El marketing digital o mercadotecnia digital se refiere al conjunto de estrategias de promoción y publicidad que hacen uso de internet y otros medios digitales para cumplir metas comerciales. Por medio de redes sociales, correos electrónicos, motores de búsqueda y más, las organizaciones intentan elevar su notoriedad, captar nuevos prospectos, realizar ventas y mejorar su retorno sobre la inversión (ROI). La diferencia más notable que existe entre el marketing digital y el marketing tradicional es que en el marketing digital es posible obtener un reporte en tiempo real, lo que posibilita realizar un análisis y ajuste de las estrategias, logrando mejorar la efectividad. El marketing digital es, por lo tanto, una herramienta imprescindible para todas las empresas con objetivos de crecimiento en el uso de internet, ya que les permite relacionarse con un público objetivo con una gran precisión, cumpliendo con las metas comerciales establecidas.

El *marketing digital* ha experimentado un crecimiento significativo en Ecuador, transformando la forma en que las empresas se promocionan y llegan a su audiencia. Algunos puntos clave sobre el marketing digital en Ecuador incluyen:

Relevancia y Herramientas Fundamentales:

- La relevancia del marketing digital en Ecuador radica en su habilidad para conectar de manera efectiva y precisa con los clientes potenciales, lo que permite maximizar el retorno de la inversión y reducir el desperdicio de recursos.
- Las herramientas clave del marketing digital, como el SEO, la publicidad en línea, el marketing de contenidos y las redes sociales, son muy efectivas y pueden ser aprovechadas por las empresas ecuatorianas para lograr el éxito en el entorno digital actual.

Casos de Éxito y Adaptación:

- Las empresas ecuatorianas han reforzado su reputación a través de la promoción digital, subrayando su importancia en el país.
- La presencia de la publicidad digital en Ecuador está expandiendo continuamente, y es esencial para las empresas abrazar este instrumento para el éxito del mercado.

Crecimiento y Tendencias:

- El interés por la sostenibilidad y la ética corporativa ha crecido en Ecuador, afectando a las tácticas de marketing digital empleadas por las empresas.
- La publicidad digital en Ecuador ofrece una variedad de ventajas, como un amplio alcance y reducidos gastos en comparación con el marketing convencional, así como la capacidad de involucrar a los clientes a un nivel más individual.

Datos y Tendencias de Uso:

- Reescribir el marketing digital en Ecuador se refleja por el crecimiento de los anuncios en línea y el aumento de la confianza en las compras a través de la web.
- Según los recientes hallazgos, hay una tendencia creciente en las empresas de Ecuador de realizar transacciones y transacciones en línea, lo que refleja un crecimiento en los métodos de promoción digital.

El mercado de artículos especiales en Ecuador está prosperando porque más personas quieren productos únicos 'El marketing digital facilita la comercialización de los productos al

permitir a las empresas difundir contenido a una amplia, cuidadosamente delineada base de consumidores de una manera de recursos"

Estrategias clave de marketing digital

- ✓ *Redes sociales:* Sitios como Instagram, Facebook y Pinterest son excelentes para mostrar buenas imágenes de artículos especiales, hablar con los clientes y interesarlos.
- ✓ *Publicidad en línea:* Los anuncios dirigidos en las redes sociales y en los motores de búsqueda (Google Ads) alcanzan a las personas que desean artículos especiales.
- ✓ *Influencer marketing:* Trabajar con influenciadores locales en el área de productos personalizados puede aumentar la conciencia de la marca y la confianza.
- ✓ *Marketing de contenidos:* Hacer contenidos interesantes como blogs, guías y videos que muestran los buenos puntos y muchos usos de artículos hechos a pedido para mantener y ganar clientes.
- ✓ *Optimización para motores de búsqueda (SEO):* Hacer que su sitio web y productos sean fáciles de encontrar en línea utilizando SEO.
- ✓ *Correo electrónico:* El marketing de correo electrónico personalizado mantiene a los clientes actualizados sobre nuevos productos, ofertas y ofertas especiales.

Consideraciones adicionales

- ✓ *Personalización:* Personalizar los productos para cada cliente es una ventaja principal en este mercado.

✓ *Experiencia del cliente:* Los clientes les gusta comprar cosas en línea y en las redes sociales es importante que sea fácil y personal para ellos.

✓ *Análisis y medición:* Es importante comprobar los resultados de los anuncios en línea para mejorarlos y obtener el máximo dinero de vuelta.

Herramientas útiles para el marketing digital

✓ *Plataformas de redes sociales:* Facebook Business Suite, Instagram Business Manager, Pinterest Business Tools.

✓ *Herramientas de publicidad en línea:* Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads.

✓ *Plataformas de influencer marketing:* Upfluence, HypeAuditor, NeoReach.

✓ *Herramientas de marketing de contenidos:* HubSpot, Hootsuite, Buffer.

✓ *Herramientas de SEO:* Semrush, Ahrefs, Moz.

✓ *Plataformas de email marketing:* MailChimp, ActiveCampaign, ConvertKit.

Ejemplos de empresas ecuatorianas que utilizan marketing digital para vender artículos personalizados

1. Regalo Personalizado es una empresa dedicada a ofrecer productos personalizados para diferentes ocasiones, como bodas, cumpleaños y eventos corporativos. Utilizan las redes sociales, como Facebook, para promocionar sus productos y ofrecer un servicio personalizado a sus clientes (Regalo Personalizado, sf).

2. Sus conceptos impresos son otra empresa ecuatoriana dirigida a la comercialización de contenido personalizado. A través de su sitio, permiten a los patrones ajustar y personalizar objetos diversos, como mugs, teas y keepsakes, con sus propias obras de arte o mensajes (su concepto inscrito, SF).

3. Sublimados Ecuador es una comunidad de Facebook donde los artesanos y los propietarios de negocios ofrecen servicios de sublimado, un método de impresión digital que permite la personalización de numerosos artículos, incluyendo puzzles, camisetas y mugs (Ecuador sublimates, SF).

4. JC Creations es una plataforma de Instagram para la venta de productos personalizados como mugs, chains de clave y trinkets, artistically crafted (JC Creations, SF).

5. Stamped es una empresa enfocada en la creación de estampas personalizadas, con selos forjados de Ecuador, accesible a través de su plataforma en línea y las redes sociales (Stamped, SF).

Referencias:

1. Creaciones JC. (sf). Instagram. https://www.instagram.com/creaciones_jc_/
2. Regalo personalizado. (sf). Facebook. <https://www.facebook.com/Regalosuiio/>
3. Sellado. (sf). Sellos Falsificados del Ecuador. <https://stampforgeries.com/sellos-forjados-de-ecuador/>
4. Sublimados Ecuador. (sf). Facebook. https://www.facebook.com/groups/1599020697014426/?locale=es_LA
5. Tus Ideas Empresas. (sf). Sitio web. <https://ideas-impresas.com/>

1.4. Justificación

Actualmente, la atmósfera digital ha asegurado un papel indispensable para el triunfo de diversas empresas, como proyectos domésticos de PROARTHECA implementación de un sólido ecosistema digital es crucial por varias razones:

1. Ampliar el alcance y la visibilidad: utilizando sitios web, redes sociales, y la venta en línea, Proarthea puede llegar a más lugares para vender.

2. Mejorar la experiencia del cliente: Una buena tienda digital permite a los clientes comprar fácilmente las cosas que les gustan en Internet, mientras están en casa.

3. Potenciar las estrategias de marketing: Los sitios web, las cosas como Facebook, los blogs, los anuncios en línea y los motores de búsqueda se vuelven populares, permiten que una empresa, Proarthea, vende cosas mejores de forma barata en lugar de la forma habitual.

4. Analizar y optimizar el rendimiento: Evaluar y mejorar las herramientas en línea proporcionan a Proarthea una manera de comprobar sus estrategias, encontrar dónde hacer mejor y hacer su marketing mejor para obtener el máximo de su dinero.

5. Fortalecer la marca y la imagen: Evaluar y mejorar las herramientas en línea proporcionan a Proarthea una manera de comprobar sus estrategias, encontrar dónde hacer mejor y hacer su marketing mejor para obtener el máximo de su dinero

Una experiencia digital sencilla y atractiva ayuda a mostrar la marca Proarthea como profesional y moderna, importante para competir hoy en día.

6. Adaptarse a las tendencias del consumidor: Los jóvenes compradores, como los millennials, disfrutan de comprar y hablar con las empresas en Internet

Al crear una red virtual estable, Proarthea no solo mejorará su exhibición de bienes artesanales, sino que permanecerá en la vanguardia del mercado, adaptarse rápidamente a los desarrollos de los consumidores y satisfacer las necesidades contemporáneas de los clientes.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General:

Desarrollar un amplio plan de marketing digital para Proarthea, una microbusiness cooperativa que se especializa en productos producidos en casa, artesanales en la región de Santa Elena de Ecuador. El esquema digital permitirá a Proarthea capitalizar en las perspectivas que se encuentran dentro del ámbito del ciberespacio, ampliar su alcance, elevar su posición de mercado, y fomentar el crecimiento de la comunidad dentro del paisaje start-up de Santa Elena para el progreso a largo plazo..

1.5.2. Objetivos Específicos:

1. Publicar buenas fotos y ofertas de sus artículos y chatear con personas para mejores ventas.
2. Crea un sitio web de comercio electrónico amigable al usuario donde los clientes puedan comprar y pagar por los artículos en línea, incluida la entrega en casa en Santa Elena.
3. Hacer contenidos interesantes y buenos, como blogs, guías y videos, que muestren la buena calidad y valor de los productos artesanales, y que traen a nuevas personas al sitio web.
4. Conecta con personas conocidas de la zona y influenciadores más pequeños para compartir la marca Proarthea y alcanzar los grupos de destino.
5. Las estrategias para el sitio web Proarthea deben utilizarse para hacer que sea más visible en los resultados de búsqueda y obtener mejores visitantes.

6. Los anuncios en los grupos de Internet y los resultados de búsqueda ayudan a mostrar su marca y hacer que los clientes compren más.

1.6. Impacto

El proyecto Proarthea tiene un impacto directo en varias áreas:

Social: Emprendedores, principalmente madres solteras, les proporciona formación en gestión de negocios y oportunidades de desarrollo profesional. Entiende lo que anima a reunir a las personas en la comunidad creando puestos de trabajo y haciendo la vida mejor para las personas que viven allí.

Económico: Genera ingresos para los emprendedores locales mediante la comercialización de sus productos artesanales. fomenta la economía local a través de la promoción de las cosas domésticas y la colaboración con los proveedores cercanos..

Ambiental: Encoraja los hábitos verdes en la creación y compartir artículos para aliviar los daños naturales y ayudar a utilizar los recursos con sabiduría.

Técnico y Científico: enseñar a las personas de negocios las tendencias en línea y las habilidades tecnológicas, ayudar a vender cosas bien.

Los empresarios locales conectados a Proarthea, especialmente mujeres y madres, participarán en la instrucción, el backup y las perspectivas para la carrera y el autoavance Los beneficiarios cubren indirectamente la comunidad en general, aumentando el acceso a bienes artesanales superiores, así como fortaleciendo la economía regional y manteniendo el patrimonio culinario.

1.7. Tendencias Digitales por grupo generacional

Este es el público objetivo del proyecto digital Proarthea:

Tradicionales o Veteranos: nacido entre aproximadamente 1928 y 1945 Han vivido eventos como la Segunda Guerra Mundial y la Gran Depresión Merecen la estabilidad, la lealtad y el trabajo duro.

Baby Boomers: Nacidos entre 1946 y 1964. Son hijos de la generación de posguerra y vivieron un período de prosperidad económica. Se caracterizan por su ética de trabajo, idealismo y compromiso con el trabajo.

Generación X: Nacidos entre 1965 y 1980. Crecieron en una era de cambios sociales y avances tecnológicos. Se caracterizan por su independencia, adaptabilidad y escepticismo ante las instituciones.

Millennials o Generación Y: Nacidos entre 1981 y 1996. Son la primera generación que crece con internet y la tecnología digital. Valoran la flexibilidad, la diversidad y la autenticidad del trabajo.

Generación Z o Centennials: Nacidos entre mediados de los 90 y principios de los 2010. Crecieron en un mundo totalmente digital y globalizado. Son conocidos por su dominio de la tecnología, el activismo social y la preocupación por el medio ambiente.

Enfoque específico:

El proyecto digital PROARTHECA está dirigido principalmente a los siguientes grupos generacionales:

- Generación X: Dado que esta generación valora la independencia, la adaptabilidad y es más escéptica hacia las instituciones, podrían estar interesados en la propuesta de PROARTHECA, especialmente si se destaca la autenticidad de los productos artesanales y se enfatiza la calidad y la procedencia local de los ingredientes.
- Millennials o Generación Y: Al ser la primera generación en crecer con internet y la tecnología digital, los millennials son un público objetivo natural para un negocio basado en el comercio electrónico. Valorarán la flexibilidad laboral, la diversidad y la autenticidad de los productos ofrecidos por PROARTHECA.
- Generación Z o Centennials: Como nativos digitales que crecieron en un mundo completamente digital y globalizado, la Generación Z es otro grupo al que PROARTHECA puede apuntar. Su experiencia tecnológica y la conciencia ecológica podrían hacerles atractivos para proponer artículos de arte doméstico, especialmente si la dedicación de la empresa a la sostenibilidad y las obligaciones éticas es evidente.

Grupos de generación importan porque nuestra compañía vende artículos hechos a mano en línea. Aumentar, alcanzar y atraer a los compradores en línea al involucrarse en la demografía dirigida, valorando la disponibilidad de los compradores y la autenticidad del producto.

Tabla 1*Grupos generacionales*

Grupo	Enfoque Específico para	
Generacional	Características Digitales	PROARTHECA
Tradicionales o Veteranos	- Poco familiarizados con la tecnología digital. - Prefieren la estabilidad y la lealtad. - Menos propensos a realizar compras en línea.	No es el principal público objetivo para PROARTHECA, ya que su enfoque está en el comercio electrónico y la tecnología digital.
Baby Boomers	- Han adoptado la tecnología digital gradualmente. - Valoran la ética de trabajo y la calidad. - Utilizan internet para buscar información y realizar compras.	Pueden ser un segmento importante para PROARTHECA, enfocándose en la calidad de los productos y la facilidad de compra en línea.
Generación X	- Crecieron con la adopción temprana de la tecnología. - Valoran la independencia y la adaptabilidad. - Escépticos ante las instituciones tradicionales.	Se centra en la autenticidad de los productos artesanales y destaca la calidad y la procedencia local de los ingredientes para atraer su interés.
Millennials o Generación Y	- Nativos digitales que valoran la flexibilidad y la autenticidad. - Prefieren la diversidad y la inclusión. - Realizan compras en línea con frecuencia.	Enfatiza la flexibilidad laboral, la diversidad y la autenticidad de los productos para atraer a este grupo hacia la propuesta de PROARTHECA.

Generación Z o Centennials	- Crecieron en un entorno digital y globalizado. - Dominio de la tecnología y las redes sociales. - Preocupados por el medio ambiente y la responsabilidad social.	Destaca el compromiso de la empresa con la sostenibilidad y la responsabilidad social para captar la atención de la Generación Z hacia los productos artesanales de PROARTHECA.
-----------------------------------	--	---

Fuente: Elaboración propia

1.8. Modelo de Negocio Digital: B2B, B2C

Para el negocio "Productos Artesanales Hechos en Casa PROARTHECA", que ofrece una variedad de alimentos tradicionales elaborados con ingredientes frescos y de alta calidad, el modelo de negocio digital se enfocará en el B2C (Business to Consumer). En este modelo, la empresa venderá sus productos directamente a los consumidores finales a través de una plataforma de comercio electrónico. Los productos serán entregados a domicilio en la provincia de Santa Elena, Ecuador.

PROARTHECA se posiciona como una microempresa asociativa comprometida con la economía popular solidaria y liderada por grupos vulnerables, principalmente mujeres emprendedoras. La misión del negocio está orientada hacia la satisfacción de las necesidades de los consumidores, ofreciendo una alimentación de alta calidad y promoviendo buenos hábitos de consumo. Además, se compromete a mejorar continuamente tanto sus productos como su estructura, incorporando responsabilidad social y contribuyendo al desarrollo de la comunidad.

Tabla 2*Aspectos generales*

Aspecto	Descripción
Producto	Variedad de alimentos tradicionales elaborados con ingredientes frescos y de alta calidad, como el BOLO de la abuela, granizado LOCO, CeviCHOLO, bolloSEXY, corviCHEATE, entre otros.
Plataforma de venta	Comercio electrónico, a través de una plataforma digital.
Área de entrega	Provincia de Santa Elena, Ecuador.
Público objetivo	Consumidores finales de la región, familiarizados con los productos tradicionales locales y con interés en alimentos de alta calidad.
Características clave	Foco en la calidad y frescura de los ingredientes. - Tradición y autenticidad en la elaboración de los productos. - Entrega a domicilio para mayor comodidad de los clientes.
Modelo de negocio	B2C (Business to Consumer), vendiendo directamente a los consumidores finales.
Misión del negocio	Satisfacer las necesidades de alimentación de los consumidores con productos de alta calidad, promoviendo buenos hábitos de consumo y contribuyendo al desarrollo social y económico.
Estrategia de marketing	Utilización del marketing digital para aumentar la visibilidad, atraer clientes potenciales, generar ventas y optimizar el retorno de inversión.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Datos importantes de la actividad de la empresa

2.1.1 Nombre Comercial

PROARTHECA es una idea emprendedora que busca un negocio casi inexistente en la actualidad, y que proporciona una alternativa de calidad y salud en cuanto a los alimentos producidos de manera artesanal por pequeños productores de la provincia de Santa Elena. Como empresa busca ofrecer productos de alta calidad producidos de manera artesanal, con un enfoque en el marketing digital para lograr aumentar su alcance y visibilidad en internet. Uno de los objetivos principales de Proarthea es la satisfacción de las necesidades de los consumidores, ofreciendo productos de alta calidad con un servicio ético y moral.

2.1.2 Logotipo

Figura # 1
Logotipo



Fuente: Elaboración propia

2.1.3 Isotipo

Figura # 2
Isotipo



Fuente: Elaboración propia

Imagotipo

Figura # 3
Imagotipo



Fuente: Elaboración propia

COLORES

Azul = Confianza, la seguridad, la tranquilidad, la inteligencia y la lealtad.



#3A94D1

Verde = Naturaleza, la frescura, la salud, el crecimiento y la armonía.



#4BAE32

Naranja = Energía, la calidez, la diversión, la juventud y la creatividad.



#ED6F25

TIPOGRAFIA

Myriad Pro (Regular)

Angostura (Regular)

SIGNIFICADO

- Hoja de la naturaleza. -

Figura # 4
Hoja de la naturaleza



Fuente: Elaboración propia

El verde simboliza la naturaleza y la vida, el crecimiento, la renovación y la armonía ambiental

El verde promueve la salud y el bienestar

La forma de un fold, con sus venas y pliancia, muestra equilibrio, concordia y tranquilidad

La producción y la expansión de una hoja pueden demostrar innovación, nuevos conceptos, e iniciar un nuevo comienzo, similar a una empresa que está constantemente evolucionando, adaptando y superando los límites de su sector.

- Casa color Naranja.-

Figura # 5
Casa color naranja



Fuente: Elaboración propia

El naranja es un color viviente y espirituado a menudo vinculado con el calor, la alegría, el entusiasmo y la creatividad. Una vivienda de citrus puede representar un ambiente cálido y alegre, implicando un local donde los individuos se sienten fácilmente, conectados y vibrantes.

La naranja también está conectada con la creatividad, la imaginación y la autoexpresión. Una vivienda de citrus simboliza un reino donde los conceptos circulan sin obstáculos, donde los individuos están motivados a penetrar en su inventividad, y donde las aspiraciones materializan.

- Ventana.-

Figura # 6
Símbolo ventana



Fuente: Elaboración propia

Simbolismo y metáfora: La ventana puede tener significados simbólicos y metafóricos profundos muestran cambios, puntos de inicio, vínculos entre el mundo interior y exterior, o pensar en sí mismo

La ventana puede devolver los recuerdos y relacionarlos con las casas de la infancia, tiempos importantes o eventos clave.

2.1.4 Eslogan

Figura # 7
Eslogan de la marca

Hecho en Casa, con Amor

Fuente: Elaboración propia

PORQUE ESE ESLOGAN

"Hecho en casa, esta termino encapsula el núcleo de los bienes artesanales domésticos, enfatizando sus atributos distintivos que los separan de los artículos fabricados en la fábrica" "Esto trae un sentido de compasión, afecto, y atención individualizada que a menudo ausente en los artículos fabricados en masa"

Elementos clave del proverbio:

Este término enfatiza la creación basada en el hogar del producto, en lugar de la producción en masa en una fábrica. Esto implica un toque personal y participación en el proceso de creación

Esta inclusión trae un aspecto emocional a la frase, lo que implica que el elemento ha sido creado con atención, compromiso y verdadero entusiasmo por las artes. El texto sugiere que el creador ha derramado su corazón y su alma en la creación, que imbuye el producto con un sentido de amor.

2.1.5 Historia de la Marca

"Hechos en Casa con Amor" PROARTHECA

Los personajes

Ana: Una madre soltera con pasión por la cocina tradicional. ha enfrentado desafíos financieros y se esfuerza por una mejor existencia para sus descendientes.

Un desempleado recientemente

Una agricultora que trabaja con métodos naturales ha perdido a su esposo, enfrentando desafíos para mantener su granja

Miguel: Un joven comercialista digital con un fuerte deseo de promover la sostenibilidad

Reunión destinada

En el corazón de un pueblo modesto, Ana, Carlos, Elena y Miguel están en un bazar vecindario donde cada uno exhibe sus verdades y talentos El diálogo progresa suavemente entre ellos, y rápidamente descubre su ambición compartida para forjar un esfuerzo que no sólo es lucrativo, sino también beneficioso para la población

La lucha contra la adversidad

Los primeros meses son extremadamente desafiantes para el grupo Aunque tratan de establecer microempresas, se enfrentan a una serie de obstáculos

Con un poco de dinero, apenas puede cubrir los costes de la startup

El proceso de obtención de licencias, y permisos es complicado y el tiempo-consumo de "burocráticos" se refiere a las dificultades y obstáculos que los individuos o

Las tensiones ocurren cuando diferentes personalidades y ideas se enfrentan, especialmente entre Carlos, que busca innovar siempre, y Ana, que apoya el mantenimiento de las tradiciones culinarias

Elena, en el marco de la pérdida de su granja, pone una oferta franca para unirse a una competición local de alimentos, considerándola como su última oportunidad para ganar interés y financiación.

El punto de vuelta

El evento es un éxito inesperado. "Creado con pasión en su propia cocina - nuestro nombre único para su stand de cocina." Los platos elaborados combinan la frescura de los ingredientes de Elena, la creatividad de Carlos, y las verdaderas recetas de Ana, todas exhibidas excelentemente en las redes sociales por Miguel.

Reconocimiento y expansión

Después de la feria, se desencadenan las demandas de sus productos Ellos obtienen propuestas de financiación de los financieros interesados en las perspectivas de su empresa Los colectivos optan por aceptar una propuesta que honra su objetivo fundamental de la ecoconferencia y la unidad vecina

Un futuro prometedor

Un año más tarde, "creado en casa con afecto" no sólo ha rejuvenado la granja de Elena, sino que también ha aumentado la afluencia para los locales han inaugurado una modesta tienda de café local que duplica como un centro para reuniones empresariales y sesiones de entrenamiento dentro de la comunidad.

2.1.6 Core Business

La operación principal de Proarthea se especializa en el comercio electrónico de alimentos premium en la región de Santa Elena, Ecuador, enfatizando la conectividad, la economía basada en la comunidad favorecida y la educación en la gestión empresarial y la promoción web La empresa tiene como objetivo crear asociaciones con proveedores cercanos de productos frescos, superiores, inventar procedimientos de fabricación, garantizar la excelencia del producto, y entregar la gestión y la formación de marketing digital a los aliados de Proarthea, particularmente mujeres y padres solos, para entrar en la liderazgo de microempresas Además, Proarthea implementará técnicas de publicidad electrónica para aumentar la visibilidad de la marca y el producto, presentando acuerdos únicos y reducidos, y mantener el diálogo continuo con los patrones para acumular y mejorar la calidad.

2.1.7 Filosofía Empresarial

Misión:

La iniciativa Proarthea tiene como objetivo proporcionar artículos culinarios y asistencia ética y superior, dirigida a la satisfacción del cliente en el alimento y fomentando prácticas de alimentación saludable, rentables y sostenibles, mientras que fomenta la contribución social a través de la responsabilidad corporativa.

Visión:

Proarthea aspira a ser una empresa alimentaria artesanal de alto nivel en Santa Elena, Ecuador, ofreciendo productos superiores, fomentando una alimentación saludable y fomentando efectos económicos y sociales beneficiosos.

Valores:

Los principios básicos son la superioridad, la moral, el deber social, la perseverancia, la colaboración, la creatividad y el entusiasmo. Los valores guían todas las decisiones de la empresa y forman la base de su filosofía empresarial.

La satisfacción de los consumidores es fundamental, y nos comprometemos a proporcionar productos de primer nivel mientras respetamos los estándares éticos y morales. Esta compañía tiene como objetivo alcanzar el pico de la satisfacción del cliente al proporcionar productos alimenticios de alta calidad que satisfagan sus necesidades de buen alimento, alimentos nutritivos y deliciosos. Además, tiene como objetivo desviar las elecciones dietéticas de los individuos y fomentar los comportamientos alimenticios positivos.

Otro aspecto crucial de esta empresa es su dedicación a los patrones, cuyo bienestar es vital para el progreso del negocio. En cambio, Proarthea tiene como objetivo fomentar la mejora eterna, tanto en la mercancía como en el marco, y la integración de la cuenta social. Todo esto encadenado en la interconectabilidad de sus constituyentes y el privilegio que ofrecen basado en un colectivo que no ha sido reconocido por ser marginalizado en una economía globalizada.

La ética empresarial de Proarthea enfatiza el suministro de bienes superiores y la asistencia ética y moral, el fomento de alteraciones beneficiosas en los hábitos dietéticos y las normas sociales, mientras que se compromete a la mejora continua y la responsabilidad social.

2.1.8 Propuesta de Valor

Propuesta de Valor:

- Comercio electrónico de productos artesanales comestibles hechos en casa, preservando la tradición culinaria local.
- Productos de alta calidad elaborados con ingredientes frescos por emprendedores locales.
- Plataforma de pedidos y entregas a domicilio en la provincia de Santa Elena.

Segmentos de Clientes:

- Consumidores locales de la provincia de Santa Elena que valoran los productos artesanales y tradicionales.
- Personas que buscan alimentos de alta calidad y sabor auténtico.
- Grupos generacionales X, Y (millennials) y Z, familiarizados con las compras en línea.

Relaciones con Clientes:

- Plataforma de comercio electrónico fácil de usar y atractiva.
- Atención personalizada al cliente a través de redes sociales y canales digitales.
- Programa de fidelización y ofertas exclusivas para clientes recurrentes.

Canales:

- Plataforma de comercio electrónico.
- Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.).
- Marketing de influencers locales.
- Marketing de contenidos (blogs, videos, etc.).

Fuentes de Ingresos:

- Venta de productos artesanales comestibles a través de la plataforma de comercio electrónico.
- Membresías y suscripciones para entregas periódicas.
- Publicidad y patrocinios en la plataforma y redes sociales.

Recursos Clave:

- Plataforma de comercio electrónico robusta y escalable.
- Proveedores locales de ingredientes frescos y de alta calidad.
- Emprendedores locales capacitados en producción artesanal y gestión empresarial.
- Equipo de marketing digital y atención al cliente.

Actividades Clave:

- Desarrollo y mantenimiento de la plataforma de comercio electrónico.
- Gestión de la cadena de suministro y logística de entregas.
- Producción artesanal de alimentos de calidad.
- Estrategias de marketing digital (redes sociales, publicidad, contenidos, SEO).
- Capacitación a emprendedores locales en gestión empresarial y marketing digital.

Socios Clave:

- Proveedores locales de ingredientes frescos y de alta calidad.
- Influencers y microinfluencers locales para campañas de marketing.
- Asociaciones de emprendedores y grupos de economía popular solidaria.

- Entidades gubernamentales y organizaciones de apoyo al emprendimiento.

Estructura de Costos:

- Desarrollo y mantenimiento de la plataforma de comercio electrónico.
- Gastos de marketing digital (publicidad, contenidos, influencers).
- Costos de producción artesanal (ingredientes, empaque, etc.).
- Gastos de logística y entregas a domicilio.
- Capacitación y desarrollo de emprendedores locales.
- Costos operativos y administrativos.

Este modelo CANVAS resume los principales componentes del negocio digital PROARTHECA, incluyendo su propuesta de valor, segmentos de clientes, canales de distribución, fuentes de ingresos, recursos y actividades clave, socios estratégicos y estructura de costos. Proporciona una visión general del modelo de negocio y puede ser utilizado como base para la planificación y ejecución de las estrategias de la empresa.

LIENZO DE PROPUESTA DE VALOR PARA EL NEGOCIO DIGITAL PROARTHECA

Segmento de Clientes:

- Consumidores de la provincia de Santa Elena que valoran los productos artesanales y tradicionales.
- Personas que buscan alimentos de alta calidad, frescos y con sabores auténticos.
- Grupos generacionales X, Y (millennials) y Z, familiarizados con las compras en línea.

Trabajos del Cliente:

- Encontrar opciones de alimentación saludable y de calidad.
- Disfrutar de sabores tradicionales y auténticos.
- Apoyar a emprendedores locales y la economía de la región.

Alegrías:

- Productos artesanales hechos en casa con ingredientes frescos y de calidad superior.
- Preservación y disfrute de la tradición culinaria local.
- Comodidad y facilidad de compra a través de la plataforma de comercio electrónico.

- Contribuir al empoderamiento de emprendedores locales y el desarrollo de la comunidad.

Frustraciones:

- Falta de opciones de alimentos artesanales auténticos y de calidad en el mercado.
- Dificultad para acceder a productos locales y apoyar a emprendedores de la región.
- Procesos de compra y entrega poco prácticos o deficientes.
- Falta de información sobre la procedencia y calidad de los productos.

Propuesta de Valor:

- Comercio electrónico de productos artesanales comestibles hechos en casa con ingredientes frescos y de alta calidad.
- Preservación de la rica tradición culinaria de la provincia de Santa Elena.
- Plataforma de pedidos y entregas a domicilio fácil de usar y conveniente.
- Empoderamiento de emprendedores locales, principalmente mujeres y madres solteras.
- Compromiso con prácticas sostenibles y responsabilidad social.

Productos y Servicios:

- Variedad de alimentos tradicionales como bolo de la abuela, granizado loco, ceviCHOLO, bolloSEXY, corviCHEATE, entre otros.
- Plataforma de comercio electrónico atractiva y segura.
- Entrega a domicilio en la provincia de Santa Elena.
- Capacitación y apoyo a emprendedores locales en gestión empresarial y marketing digital.

Aliviadores de Frustraciones:

- Fácil acceso a productos artesanales auténticos y de alta calidad a través de la plataforma en línea.
- Información detallada sobre la procedencia, ingredientes y métodos de elaboración de los productos.
- Servicio de entrega a domicilio conveniente y eficiente.
- Apoyo directo a emprendedores locales y a la economía de la región.

Creadores de Alegrías:

- Degustación de sabores tradicionales y auténticos elaborados con ingredientes frescos y métodos artesanales.
- Experiencia de compra en línea sencilla y conveniente.
- Contribución al empoderamiento económico y social de emprendedores locales.
- Compromiso con prácticas sostenibles y responsables con el medio ambiente.

Este lienzo de propuesta de valor resume los principales elementos que PROARTHECA ofrece a sus clientes, incluyendo los productos y servicios, las alegrías y frustraciones de los clientes, y cómo la propuesta de valor de la empresa alivia las frustraciones y crea alegrías para

sus clientes objetivo. Proporciona una visión clara de cómo el negocio digital de PROARTHECA se alinea con las necesidades y deseos de sus clientes y cómo se diferencia de otras opciones en el mercado.

Figura # 8

Lienzo de la propuesta de valor



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.2. Investigación del Mercado

2.2.1 Análisis de la competencia

Figura # 9

Logotipo



Fuente: Elaboración propia

Microempresa: Ruta al Granel

Ubicación: Provincia de Santa Elena, Cantón La Libertad

Actividad: Venta de productos alimenticios básicos artesanales

Análisis GENERAL de la Microempresa "Ruta al Granel"

Fortalezas:

- El modelo de negocio se basa en la venta de grandes cantidades de productos, alentando el embalaje y el uso responsable.
- Este método es una ventaja significativa, ya que se alinea con las tendencias actuales del consumo consciente y la gestión ambiental.
- "Bulk route" vende muchos artículos, desde alimentos sencillos a productos de limpieza y higiene, todos en gran cantidad.
- Esta variedad permite a la empresa acercarse a una amplia gama de consumidores y expandir su alcance en el mercado.

Debilidades:

- La compañía tiene una pequeña presencia en las redes sociales, con pocas publicaciones y bajo compromiso con el público. Esto obstaculiza la visibilidad de la compañía y la adquisición de nuevos patrones.
- La compañía carece de un claro plan de marketing digital, lo que conduce a

un mínimo de gastos de publicidad en línea y no hay esfuerzo en mejorar la visibilidad de los motores de búsqueda.

- Estrategia de marketing digital deficiente: La empresa no cuenta con una estrategia de marketing digital definida, lo que se refleja en la baja inversión en publicidad online y la falta de optimización para motores de búsqueda (SEO).
- Sin comentarios o calificaciones, es difícil crear una buena imagen en línea, lo que conduce a posibles dudas de los clientes.

Oportunidades:

- Más personas quieren comprar en gran cantidad y reducir los residuos, lo que es bueno para "comprar en gran cantidad" para crecer y convertirse en una opción superior en su área.
- Utilice el marketing digital para hacer un buen plan de marketing en línea Este plan debe tener un sitio web, gestionar las redes sociales, hacer anuncios en línea y mejorar las clasificaciones de los motores de búsqueda Esto ayudará a la empresa a ser más visible, obtener nuevos clientes y mantener los actuales.
- La asociación con líderes ecológicos puede ampliar el alcance de la empresa y aumentar la confianza en su imagen.

Amenazas:

- Los grandes supermercados venden más artículos en gran medida, amenazando a las pequeñas tiendas.
- La imprevisibilidad de cómo las personas usan las cosas y lo que les gusta

puede cambiar la necesidad de muchos de los mismos artículos.

- Cuando las personas tienen menos dinero, compran menos cosas. Esto puede hacer que los grandes compradores parezcan más preciosos.

Tabla 3

Análisis de aspectos generales

Nombre de la Competencia: RUTA AL GRANEL			LOGO: 		
Criterio	Subcriterio 1	Subcriterio 2	Subcriterio 3	Subcriterio 4	Observaciones/Comentarios
Presencia en redes sociales	Facebook Instagram	Baja Baja	387 390	Bajo Bajo	Muy pocas publicaciones
Interacción con la audiencia	-500	-100	Baja	Baja	No hay comentarios
Estrategia de contenido	Promocion al Informativo	No No	Imágenes	Media	Las promociones son las mas atractivas
SEO (Posicionamiento en buscadores)	10	Optimizado NO	Mejorar	Baja	No tiene buen rating
Publicidad digital (SEM)	Facebook Instagram	Texto Videos	Baja	Baja	Promociones. Variedad en anuncios
Página web	No tiene pagina Web				
Email marketing	Baja	Baja	-10%	-2%	No hay personalización en los email
Reputación online	-4 estrellas	No hay comentarios	Redes sociales	No hay evaluaciones	No se puede evaluar porque no tiene comentarios
Influencers y colaboraciones	Ninguno	Promocional	Bajo	Bajo	

Fuente: Elaboración propia

Análisis DIGITAL de la Microempresa "Ruta al Granel"

Presencia en Redes Sociales:

- Plataformas: Facebook e Instagram.
- Actividad: Baja en ambas plataformas (387 seguidores en Facebook, 390 en Instagram).
- Contenido: Pocas publicaciones, principalmente imágenes promocionales.
- Interacción: Baja, casi nula interacción con la audiencia y ausencia de comentarios.

Análisis:

La presencia en redes sociales es deficiente. La baja cantidad de seguidores, la poca frecuencia de publicación y la falta de interacción con la audiencia limitan la visibilidad de la empresa y el engagement con potenciales clientes.

Estrategia de Contenido:

- Tipo de contenido: Principalmente promocional e informativo, con predominio de imágenes.
- Calidad del contenido: Media, las promociones son las más atractivas.
- Originalidad: No se especifica la originalidad del contenido.

Análisis:

La estrategia de contenido es limitada. Se requiere diversidad y innovación adicionales para involucrar a los espectadores.

SEO (Posicionamiento en Buscadores):

- Optimización: No está optimizado.
- Rating: Bajo.

Análisis:

El SEO es un área que requiere atención urgente. Cuando la empresa no hace que su sitio sea mejor para los motores de búsqueda, no muchas personas pueden encontrarlo en la primera página cuando buscan, lo que lo hace menos visible en línea.

Publicidad Digital (SEM):

- Plataformas: Facebook e Instagram.
- Formato: Texto y videos.
- Inversión: Baja.
- Resultados: Baja.

Análisis:

La publicidad digital que se utiliza es insuficiente. Tiene que aumentar las inversiones y optimizar las campañas para obtener mejores resultados.

Página Web:

- Existencia: No tiene.

Análisis:

La falta de una página web es una gran desventaja. En el mundo digital actual, una página web es esencial para cualquier negocio, especialmente para aquellos que buscan posicionarse online.

Email Marketing:

- Estrategia: Baja, sin personalización.
- Resultados: Bajo (-10% de apertura, -2% de clics).

Análisis:

El email marketing no se está utilizando de forma efectiva. La falta de personalización y la baja tasa de apertura indican que las campañas no están llegando al público objetivo.

Reputación Online:

- Evaluaciones: No hay evaluaciones en redes sociales ni en otras plataformas.
- Comentarios: No hay comentarios en redes sociales.

Análisis:

La reputación online es inexistente. La falta de comentarios y evaluaciones dificulta la construcción de confianza con potenciales clientes.

Influencers y Colaboraciones:

- Influencers: Ninguno.
- Colaboraciones: No se han realizado colaboraciones.

Análisis:

No se está aprovechando el potencial de los influencers para aumentar la visibilidad de la marca y llegar a un público más amplio.

2.2.2 Encuestas, Metodología y Muestra

Figura # 10

Mapa referencial



Fuente: Elaboración propia

Provincia de Santa Elena

Cantón La Libertad: 112.000 Habitantes

Figura # 11

Cálculo del tamaño de la muestra



CÁLCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA PARA POBLACIÓN FINITA

PARA POBLACION CONOCIDA FINITA, MAYOR A 10.000

INTRODUZCA EL MARGEN DE ERROR DESEADO **e**
INTRODUZCA EL TAMAÑO DE LA POBLACION (**N**)
INTRODUZCA EL VALOR DE **p**
INTRODUZCA EL VALOR DE **q**

5,0%

112.000

0,5

0,5

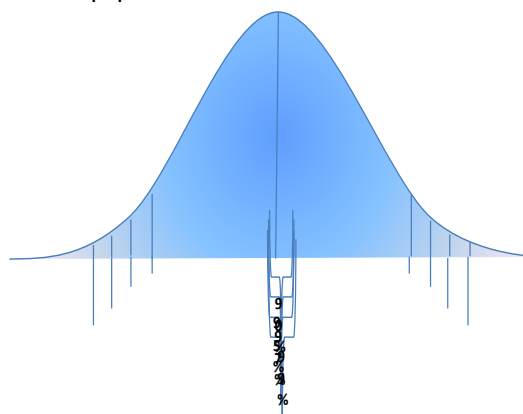
Error maximo recomendado 7%

SI NO CONOCE **p** Y **q** SE DEJA 0,5 Y 0,5
SIEMPRE **p+q=1**

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

TAMAÑO DE LA MUESTRA DE ACUERDO AL ERROR Y AL NIVEL DE CONFIANZA DESEADO	
TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA UN N. DE CONF. DEL 90%=	270
TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA UN N. DE CONF. DEL 95%=	383
TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA UN N. DE CONF. DEL 97%=	469
TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA UN N. DE CONF. DEL 99%=	662

p = PROPORCION ESPERADA QUE CUMPLE LA CARACTERISTICA DESEADA
q = PROPORCION ESPERADA QUE NO CUMPLE LA CARACTERISTICA DESEADA



Fuente: Elaboración propia

Metodología:

La metodología empleada en la encuesta de PROARTHECA se basa en un enfoque cuantitativo, a través de una encuesta estructurada con preguntas cerradas y de opción múltiple.

Muestra:

El tamaño de la muestra se determinó utilizando una fórmula estadística para poblaciones finitas, considerando un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. El cálculo arrojó un tamaño de muestra de 383 personas, que se considera representativo de la población del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, que cuenta con 112.000 habitantes.

Se desea obtener:

- ✓ Representatividad: La muestra calculada es adecuada para representar a la población objetivo, con un margen de error aceptable y un nivel de confianza alto.
- ✓ Fiabilidad: La utilización de preguntas cerradas y de opción múltiple facilita el análisis de los datos y reduce la subjetividad en las respuestas.
- ✓ Validez: La encuesta tiene como objetivo obtener detalles útiles para el plan de marketing en línea se ve en los hábitos de compra, el uso de las redes sociales y la voluntad de comprar en Internet.

Encuesta sobre el Plan de Marketing Digital para PROARTHECA

Objetivo: Ayuda a recopilar datos para hacer una buena estrategia de e-marketing para la venta de alimentos domésticos de Proarthea.

DESARROLLO

Hola estamos llevando a cabo una encuesta para averiguar a las personas que viven en una tierra donde están libres de restricciones sobre los artículos de comida artesanal. Su participación es muy importante. Por favor, marca con un X la opción que mejor representa su respuesta. Gracias

El análisis de mercado actual tiene por objeto evaluar la viabilidad de una estrategia de promoción digital para los productos alimenticios artesanales "Proarthea" en la zona de La Libertad de la provincia de Santa Elena. Este análisis se enmarca en la línea de investigación del Tecnológico Universitario Rumiñahui (ISTER) que busca impulsar el desarrollo económico local a través del emprendimiento y la innovación.

1. ¿Cuál es su género?

☐ Hombre

☐ Mujer

2. Marque en que rango de edad se encuentra Usted

☐ 16 - 24

☐ 25 - 35

☐ 36 - 60

☐ 61 - -----

3. Su estado Civil es:

☐ Soltero

☐ Casado

☐ Divorciado

☐ Viudo

4. ¿Con qué frecuencia consume productos alimenticios artesanales?

☐ Diariamente

☐ Semanalmente

☐ Mensualmente

☐ Raramente

☐ Nunca

5. ¿Dónde suele adquirir productos alimenticios artesanales?

☐ Mercados locales

☐ Tiendas especializadas

☐ Ferias artesanales

☐ Redes sociales

☐ Otros (especifique): _____

6. ¿Qué factores considera más importantes al comprar productos alimenticios artesanales?

☐ Calidad de los ingredientes

☐ Sabor

☐ Precio

☐ Presentación

☐ Origen local

☐ Otros (especifique): _____

7. ¿Utiliza plataformas de comercio electrónico para comprar alimentos?

☐ Sí

☐ No

8. ¿Conoce alguna marca local que venda productos alimenticios artesanales en línea?

☐ Sí (especifique): _____

☐ No

9. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ TikTok

☐ Twitter

☐ Otras (especifique): _____

10. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de una marca de productos alimenticios artesanales?

☐ Fotos de los productos

☐ Recetas

☐ Videos del proceso de elaboración

☐ Información sobre los ingredientes

☐ Promociones y descuentos

☐ Otros (especifique): _____

11. ¿Estaría dispuesto a comprar productos alimenticios artesanales a través de una plataforma de comercio electrónico?

☐ Sí

☐ No

12. ¿Qué rango de precios considera adecuado para productos alimenticios artesanales?

☐ \$1 - \$5

☐ \$6 - \$10

☐ \$11 - \$15

☐ Más de \$15

13. ¿Cómo se enteró de esta encuesta?

☐ Redes sociales

☐ Correo electrónico

☐ Referencia de un amigo/familiar

☐ Otro (especifique): _____

Tus respuestas son muy valiosas para nosotros y nos ayudarán a comprender mejor las preferencias y necesidades de los consumidores de productos alimenticios artesanales en La Libertad. Esta información será de gran utilidad para PROARTHECA en su objetivo de ofrecer productos de calidad que satisfagan las expectativas del mercado local. El Tecnológico Universitario Rumiñahui (ISTER) agradece tu participación en este estudio que busca impulsar el desarrollo económico local a través del emprendimiento y la innovación.

¡Gracias por su participación!

2.2.3 Conclusiones de la encuesta

Análisis de la Encuesta de PROARTHECA y Conclusiones Técnicas

Análisis General:

- El estudio de Proartheca proporciona datos insignificantes sobre los gustos y patrones de consumo de los productos alimenticios manejados en la región de La Libertad. Los hallazgos indican una oportunidad de mercado sustancial, catering a una amplia gama demográfica, que abarca diferentes géneros y grupos de edad.

Puntos Clave:

- Consumo: La mayoría de las personas comen alimentos especializados a menudo.
- Canales de Compra: Los mercados locales y las fechas artesanales son los principales canales de compra. Las redes sociales y las tiendas especializadas representan

canales con potencial de crecimiento.

- Factores de Compra: La calidad y el sabor de los ingredientes son clave para los compradores. El precio y la presentación también influyen en la decisión de compra.
- Comercio Electrónico: Las compras en línea para la comida doméstica se vuelven cada vez más populares, y es una oportunidad para Proarthea.
- Redes Sociales: Facebook y Instagram son las plataformas de redes sociales más populares entre los usuarios, por lo que deben ser el foco principal del plan de marketing en línea.
- Contenido: El contenido popular incluye recetas, ofertas de ventas y atractivas imágenes de productos.

Conclusiones Técnicas:

1. Priorizar la calidad y el sabor: PROARTHECA debe asegurarse de que sus ingredientes son top-notch y sus productos gustan muy bien, ya que estos son clave para los compradores.
2. Fortalecer la presencia en línea: Hacer un plan para Internet que tenga un sitio web y utilice redes sociales como Facebook e Instagram.
3. Considerar el comercio electrónico: Hay que comprobar si es una buena idea vender las cosas en línea.
4. Generar contenido atractivo: Crea publicaciones atractivas para las redes sociales con contenidos como recetas, promociones y imágenes de alta calidad y vídeos que muestran cómo hacerlas.
5. Diversificar los canales de venta: Además de las fiestas artesanales, trate de vender

en mercados locales, tiendas especializadas y en las redes sociales.

2.3 Posicionamiento SEO Y SEM

2.3.1 Posicionamiento en Redes Sociales: explicar que redes sociales utilizara para lograr el posicionamiento

Análisis de Redes Sociales para el Plan de Digitalización de PROARTHECA

Enfoque:

El análisis se centrará en SEO y posicionamiento SEM, teniendo en cuenta los datos mencionados.

Objetivos:

1. Identificar las redes sociales más adecuadas para PROARTHECA.
2. Definir estrategias de posicionamiento SEO y SEM.
3. Mejorar el análisis considerando los datos de Mentinno.

Análisis Detallado:

Redes Sociales:

Facebook:

- Según Mentinno, Facebook es la red social más utilizada en Ecuador.
- Para PROARTHECA, Facebook es una plataforma ideal para conectar con la audiencia local.
- El contenido debe ser visualmente atractivo, con fotos de alta calidad de los productos.
- Las publicaciones deben ser regulares, con un enfoque en las recetas y promociones.

Instagram:

- Instagram es la segunda red social más utilizada en Ecuador.
- Para PROARTHECA, Instagram es una plataforma ideal para mostrar la calidad de los productos.
- El contenido debe ser visualmente atractivo, con fotos y videos de alta calidad.
- Las historias de Instagram se pueden utilizar para mostrar el proceso de elaboración.

TikTok:

TikTok es una red social en crecimiento, especialmente entre los jóvenes.

Para PROARTHECA, TikTok es una plataforma ideal para llegar a un público más amplio.

El contenido debe ser creativo y atractivo, con videos cortos que muestren los productos.

Los hashtags relevantes deben ser utilizados para aumentar la visibilidad.

Posicionamiento SEO & SEM:**SEO:**

- El sitio web de PROARTHECA debe ser optimizado para las palabras clave relevantes.
- El contenido del sitio web debe ser relevante y de alta calidad.
- Los enlaces entrantes y salientes deben ser utilizados de forma estratégica.

SEM:

- Las campañas de Google Ads deben ser utilizadas para llegar a un público más amplio.
- Las campañas de Facebook Ads deben ser utilizadas para llegar a la

audiencia local.

- Las campañas de Instagram Ads deben ser utilizadas para llegar a un público interesado en la comida.

Mejora del Análisis con Datos de Mentinno:

Audiencia:

- ❖ Según Mentinno, la mayoría de los usuarios de redes sociales en Ecuador tienen entre 18 y 34 años.
- ❖ PROARTHECA debe crear contenido que sea relevante para este grupo de edad.

Comportamiento:

- ❖ Según Mentinno, los usuarios de redes sociales en Ecuador pasan un promedio de 3 horas al día en las redes sociales.
- ❖ PROARTHECA debe publicar contenido de forma regular para mantenerse en la mente de la audiencia.

Tendencias:

- ❖ Según Mentinno, el video es el formato de contenido más popular en las redes sociales en Ecuador.
- ❖ PROARTHECA debe crear videos de alta calidad para mostrar sus productos y el proceso de elaboración.

Figura # 12**Análisis de Redes Sociales para PROARTHECA con Datos de Mentinno**

Red Social	Análisis	Implementación en el Plan Digital
 Facebook	Dominio: Facebook es la red social líder en Ecuador (Mentinno). Alcance: 13.6 millones de cuentas alcanzables con publicidad (Mentinno). Conexión local: Ideal para conectar con la audiencia local de PROARTHECA. Formato visual: Priorizar fotos de alta calidad de los productos. Contenido: Recetas, promociones, historias de la marca, interacción con usuarios.	Crear una página de Facebook para PROARTHECA con información completa y atractiva. Publicar contenido regularmente (al menos 3 veces por semana). Utilizar Facebook Ads para llegar a un público más amplio y segmentado. Responder a los comentarios y mensajes de los usuarios de forma oportuna. Organizar concursos y sorteos para aumentar la interacción.
 Instagram	Posición: Segunda red social con mayor alcance en Ecuador (Mentinno). Alcance: 6.8 millones de cuentas alcanzables (Mentinno). Enfoque visual: Ideal para mostrar la calidad artesanal de los productos de PROARTHECA. Formato: Fotos y videos de alta calidad, reels, historias. Contenido: Mostrar el proceso de elaboración, ingredientes, testimonios de clientes.	Crear un perfil de Instagram atractivo con fotos profesionales de los productos. Utilizar hashtags relevantes (ej. #hechoencasa #productosartesanales #comidaecuatoriana). Publicar historias que muestren el día a día de PROARTHECA. Colaborar con influencers gastronómicos locales. Utilizar Instagram Shopping para facilitar la compra de productos.
 TikTok	Crecimiento: TikTok continúa en crecimiento, con un aumento del 19.71% de usuarios en enero de 2024 (Mentinno). Alcance: 14.26 millones de cuentas alcanzables (Mentinno). Formato: Videos cortos y creativos. Contenido: Recetas rápidas, tips de cocina, desafíos virales relacionados con la comida.	Crear una cuenta de TikTok para PROARTHECA. Publicar videos cortos y atractivos que muestren los productos de forma creativa. Utilizar música popular y trending hashtags. Participar en desafíos virales de comida. Colaborar con TikTokers de cocina locales.

Fuente: Elaboración propia

Conclusión:

1. Las redes sociales son una herramienta esencial para el éxito de PROARTHECA.
2. Con una estrategia de marketing digital bien definida, PROARTHECA puede llegar a un público más amplio y aumentar sus ventas.

2.3.2 Posicionamiento WEB: colocar las plataformas que utilizara para posicionarse en la web.

Análisis para PROARTHECA: Wix + Ecwid

Introducción:

Proartheca necesita un fuerte sitio web que informa a las personas y también permite que los clientes compren cosas Combine WIX (en la web) y Woo Commerce para el sitio de minoría, sin embargo, es necesaria una evaluación detallada para confirmar su eficacia A continuación, veremos técnicas de marketing visual e información vital para el sitio. Esta versión utiliza un lenguaje más sencillo y evita frases largas para una comprensión más fácil.

I. Análisis de la Plataforma Wix:

Figura # 13

Plataforma Wix



Fuente: Elaboración propia

Ventajas:

- WIX es simple para los nuevos para construir sitios web, con herramientas que puedes simplemente moverProartheca puede crear y gestionar tu sitio fácilmente.
- Plantillas personalizables: Los modelos personalizados de WIX se pueden utilizar para diferentes tipos de empresas Proartheca puede seleccionar un diseño que se ajuste a su imagen y modificarlo para satisfacer sus requisitos.
- App Market: le permite utilizar más cosas como agregar contactos, compartir imágenes y aumentar la búsqueda de sitios para mejorar el sitio de Proartheca.

- Hosting y dominio: Wix proporciona servicios de alojamiento y le permite obtener un dominio personalizado para el cuidado fácil del sitio web.

Desventajas:

- Aunque puedes ajustar los modelos, WIX no permite mucho cambio de diseño.
- Rendimiento: A veces las páginas de Wix no son tan rápidas como las páginas feitas a pedido.
- Costos: A medida que ProArtheca busca funciones adicionales, las tarifas de suscripción y las aplicaciones pueden escalar.

II. Análisis de la Plataforma Ecwid:

Figura # 14

Plataforma Ecwid



Fuente: Elaboración propia

Ventajas:

- Proartheca se ajusta bien con ECWID, permitiéndoles poner una tienda en línea en su fácil sitio web.
- Gestión de inventario: ECWID ayuda con el control de stock, el pedido y el seguimiento de inventario.
- Opciones de pago: • Proartheca puede elegir diferentes formas de pagar por ECWID.

- **Diseño adaptable:** La tienda en línea de ECWID vuelve a adaptarse a diferentes pantallas (como computadoras, teléfonos, tabletas pequeñas)El sitio web de ECWID cambia el tamaño para diferentes pantallas.

Desventajas:

- **Funcionalidades limitadas en el plan gratuito:** El plan gratuito ECWID tiene menos características y límites de productoProarthea puede necesitar un plan de pago para acceder a todas las herramientas necesarias.
- **Dependencia de Wix:** La tienda en línea de Proarthea se basará en el rendimiento y el estado estable de Wix.

III. Marketing Visual:

- **Colores del logotipo:** Es importante que el sitio web para Proarthea mantenga los colores del logotipo para mantener que la marca se vea la mismaWix permite la personalización de colores en los modelos para lograr estoLos colores principales son azul, verde y naranja.
- **Imágenes de alta calidad:** Las fotos de calidad de los productos Proarthea son esenciales para asegurar a los clientes y traerlos.
- **Diseño limpio y moderno:** El diseño sencillo ayuda a la navegación y mejora la experiencia del usuario.
- **Tipografía legible:** Es importante seleccionar texto escrito leíble para la pantalla.

IV. Información Esencial:

- **Página de inicio:** Mostrar el plan de Proarthea bien, con buenas fotos y algo para hacer

que las personas actúen.

- **Acerca de nosotros:** contar la historia de Proarthea, su misión y valores Generar confianza y conexión con los clientes.
- **Productos:** Mostrar artículos de Providence con información clara, fotos de alto rendimiento y costes transparentes.
- **Contacto:** Utilice los detalles de contacto completos, incluyendo número de teléfono, correo electrónico y dirección (si es necesario), así como un formulario de contacto.
- **Blog:** Compartir las cosas necesarias sobre los problemas de producto en el campo Proarthea para interesar a las personas y mostrarle como un know-it-all.
- **Testimonios:** Incluye opiniones positivas de los clientes para generar confianza y credibilidad.

V. Consideraciones Adicionales:

- **SEO:** Utilice las tácticas de la herramienta de búsqueda de sitios web para que el sitio sea más alto en los resultados de búsqueda de Google Wix proporciona recursos para ello; sin embargo, Proarthea puede requerir orientación adicional de un profesional.
- **Marketing en redes sociales:** Compartir productos en línea en las plataformas sociales de Proarthea para llegar a más personas.
- **Analítica web:** Utilizar herramientas para comprobar el uso del sitio web y aprender sobre los visitantes.

Conclusión:

WIX + ECWID trae una buena ficha para Proarthea, con ser fácil de mezclar y ajustarse sin un hitch En todo caso, es importante considerar las limitaciones de flexibilidad y rendimiento Un

buen diseño, todos los detalles importantes y un fuerte plan de publicidad en línea harán que el sitio web funcione bien.

2.4 Segmentación digital para los diferentes productos o servicios de la Empresa

Análisis de la Segmentación Digital para PROARTHECA

Introducción:

Para la exitosa campaña en línea de Proartheca, la realización de un análisis del público digital es crucial para el reconocimiento de los perfiles de destino: geografía, edad, personalidad y hábito.

Segmentación Geográfica:

- Ubicación: Proartheca está en Santa Elena, Cantón La Libertad, Ecuador
- Alcance: Para empezar, el servicio de correo se centrará en esta región.
- Estrategia: La estrategia de publicidad digital se dirigirá a las libertades cercanas, utilizando los rastreadores de lugares y la clasificación a través de las redes sociales y los anuncios de Internet.

Segmentación Demográfica:

- Edad: El grupo principal son personas entre 16 y 60 años, con más foco en 16-24 y 36-60 años.
- Género: Considera tanto a hombres como a mujeres, compartiendo igualmente por la encuesta la información.
- Estado Civil: Principalmente los individuos solos y en los sindicatos se destacaron, indicando un énfasis en los hogares.
- Estrategia: Las publicaciones de redes sociales se adaptarán a cada categoría de edadSe

utilizarán imágenes y mensajes que atraen a ambos géneros. Los requisitos de los socios y unidades en la obtención de mercancías se considerarán.

Segmentación Psicográfica:

- **Estilo de Vida:** Personas que valoran la alimentación saludable, los productos artesanales y la tradición culinaria local.
- **Intereses:** Interés en la cocina, la gastronomía, la vida sana y el apoyo a emprendimientos locales.
- **Valores:** Aprecian la calidad de los ingredientes, el sabor auténtico, la sostenibilidad y el consumo responsable.
- **Estrategia:** Se creará contenido que promueva los valores de la alimentación saludable, la tradición y la sostenibilidad. Se utilizarán imágenes que evoquen un estilo de vida saludable y natural. Se destacará el origen local de los productos y el apoyo a emprendedores de la comunidad.

Segmentación Conductual:

- **Hábitos de Compra:** Frecuencia de consumo de productos artesanales (semanal o mensual). Disposición a comprar en línea.
- **Uso de Plataformas Digitales:** Uso frecuente de redes sociales (Facebook e Instagram principalmente).
- **Estrategia:** Se publicará contenido regularmente en redes sociales para mantener el interés del público. Se ofrecerán promociones y descuentos para incentivar la compra online. Se utilizarán plataformas de comercio electrónico que faciliten la compra y la entrega a domicilio.

2.4.1 Creación Públicos Objetivos 1

Público Objetivo 1: "Los Foodies Conscientes"

- a) Descripción: Jóvenes de entre 18 y 35 años, solteros o en pareja, que viven en La Libertad y alrededores. Son usuarios activos en redes sociales, especialmente Instagram. Les gusta la gastronomía, la cocina saludable y buscan productos artesanales de calidad. Valorán la sostenibilidad y el consumo responsable. Están dispuestos a pagar un precio justo por productos que satisfagan sus necesidades.
- b) Estrategia: Se utilizará Instagram como principal canal de comunicación, con imágenes atractivas de los productos, recetas, videos del proceso de elaboración e información sobre los ingredientes. Se colaborará con influencers gastronómicos locales. Se ofrecerán promociones y descuentos exclusivos para seguidores en redes sociales.

Tabla 4

Denotaciones de público objetivo 1

Segmentación	Descripción
Demográfica	Jóvenes de entre 18 y 35 años, solteros o en pareja, que viven en La Libertad y alrededores.
Psicográfica	Les gusta la gastronomía, la cocina saludable y buscan productos artesanales de calidad. Valorán la sostenibilidad y el consumo responsable.
Conductual	Usuarios activos en redes sociales, especialmente Instagram. Están dispuestos a pagar un precio justo por productos que satisfagan sus necesidades.
Plataforma Clave	Instagram

Fuente: Elaboración propia

2.4.2 Creación Públicos Objetivos 2

Público Objetivo 2: "Las Familias Tradicionales"

- a) Descripción: Adultos de entre 30 y 50 años, casados con hijos, que viven en La Libertad. Buscan alimentos saludables y nutritivos para su familia. Prefieren productos artesanales con sabores tradicionales. Valorán la comodidad de la entrega a domicilio. Son usuarios activos en Facebook.
- b) Estrategia: Se utilizará Facebook como principal canal de comunicación, con publicaciones que resalten los beneficios de los productos para la salud familiar, recetas tradicionales y promociones especiales para familias. Se realizarán campañas de publicidad segmentadas en Facebook para llegar a este público objetivo. Se ofrecerán opciones de compra a través de la tienda online con entrega a domicilio.

Tabla 5*Denotaciones de público objetivo 2*

Segmentación	Descripción
Demográfica	Adultos de entre 30 y 50 años, casados con hijos, que viven en La Libertad.
Psicográfica	Buscan alimentos saludables y nutritivos para su familia. Prefieren productos artesanales con sabores tradicionales. Valorán la comodidad.
Conductual	Usuarios activos en Facebook. Buscan información y realizan compras en línea.
Plataforma Clave	Facebook

Fuente: Elaboración propia**Conclusión:**

La segmentación digital permite a PROARTHECA definir sus públicos objetivos de manera precisa, lo que facilita el desarrollo de estrategias de marketing digital más efectivas. Al comprender las características y necesidades de cada segmento, la empresa puede crear contenido relevante, utilizar los canales de comunicación adecuados y ofrecer productos y servicios que satisfagan las expectativas de sus clientes.

2.5.1 <https://www.facebook.com/profile.php?id=61571566871762>

Figura # 15

Página de Facebook



Fuente: Elaboración propia

2.5.2 Creación de perfil en Instagram .

<https://www.instagram.com/proarthea/>

Figura # 16

Perfil en Instagram



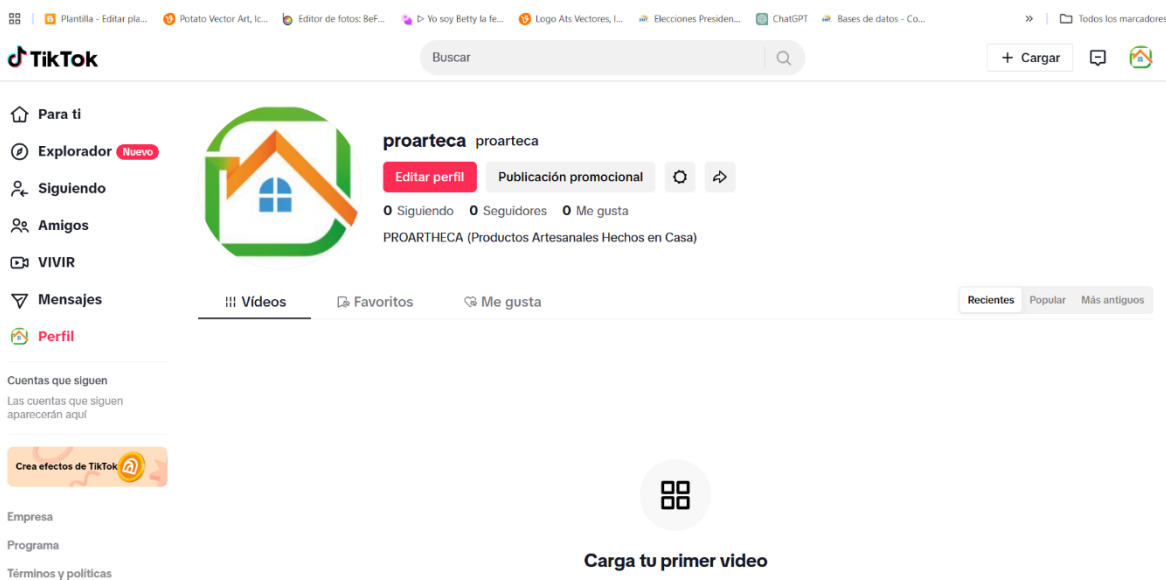
Fuente: Elaboración propia

2.5.3 Creación de perfil en Tik Tok .

www.tiktok.com/@proarteca

Figura # 17

Perfil en Tik Tok



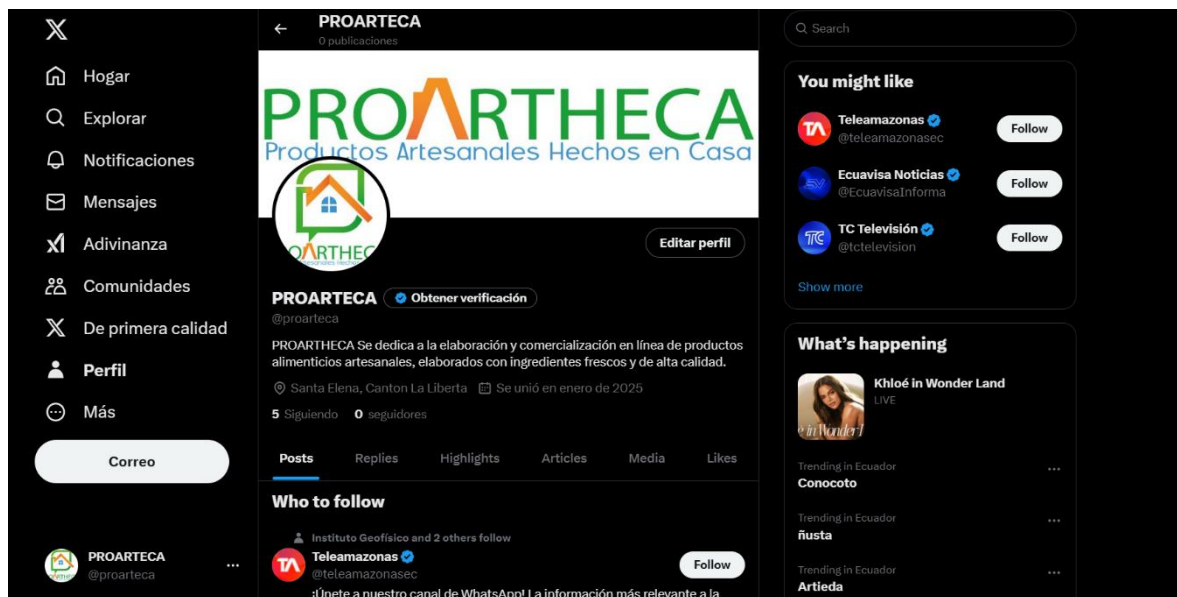
Fuente: Elaboración propia

2.5.4 Creación de perfil en Twitter

<https://x.com/proarteca>

Figura # 18

Perfil en Twitter

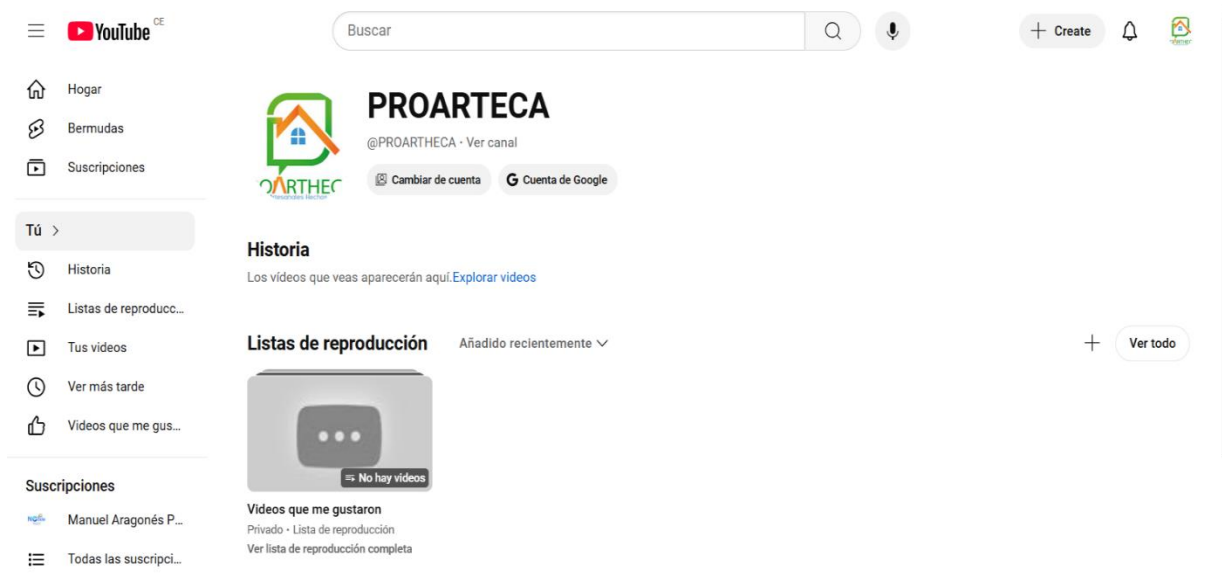


Fuente: Elaboración propia
 2.5.5 Creación de perfil en Youtube

<https://www.youtube.com/channel/UCVtwpFIXbHrptCtD57lH5gw>

Figura # 19

Perfil de Youtube



Fuente: Elaboración propia

2.6 Canales de Promoción en WEB

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

Figura # 20

Perfil de negocio Google My Business



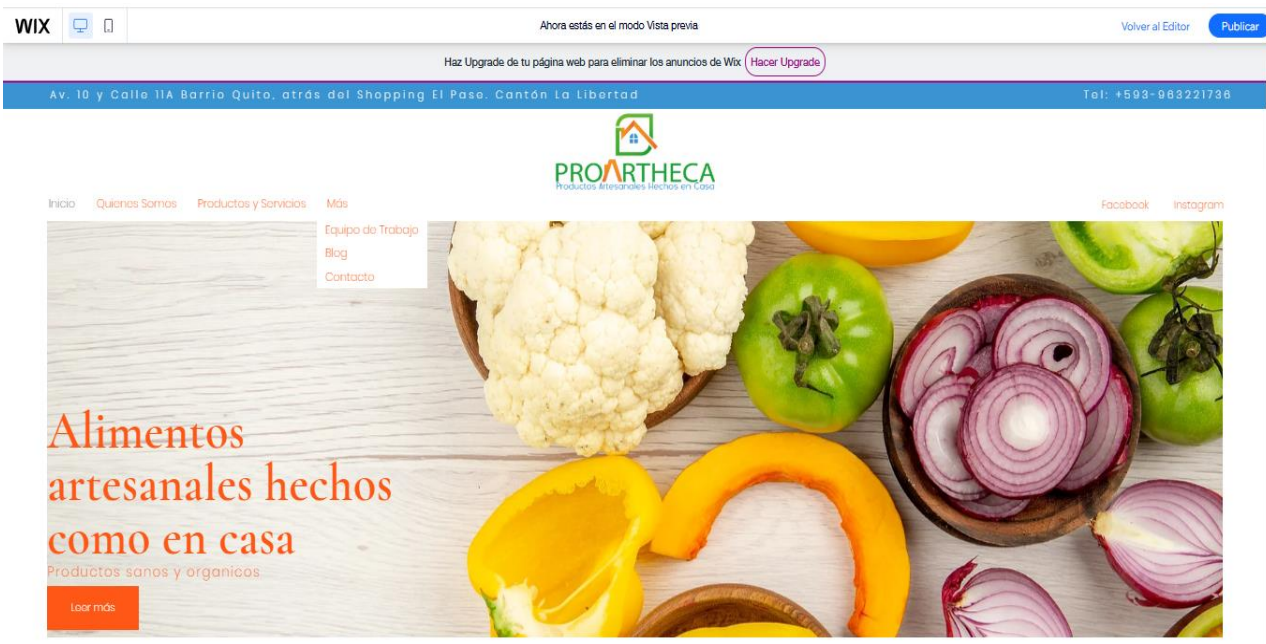
Fuente: Elaboración propia

2.6.2 Creación de página WEB Corporativa (Wix o canva)

<https://proartheca.wixsite.com/proartheca>

Figura # 21

Visualización de página web



Fuente: Elaboración propia

Figura # 22

Visualización de pagina web

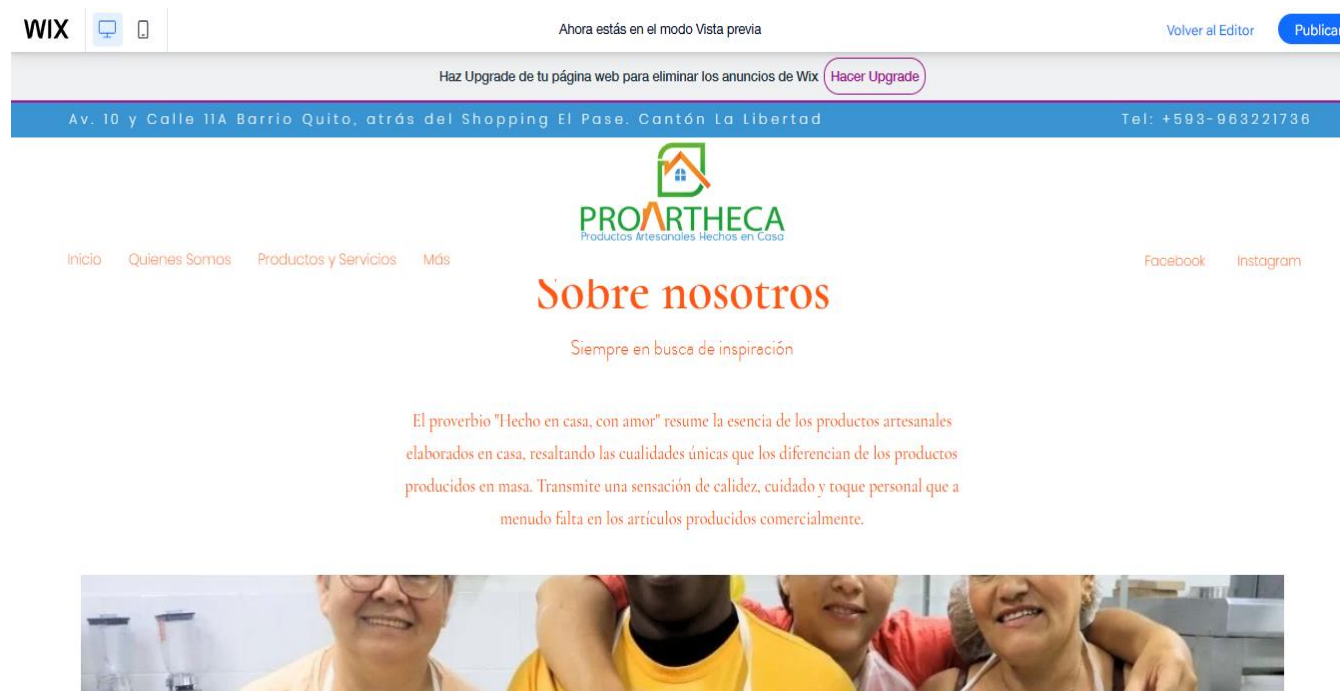


Figura # 23
Visualización de página web



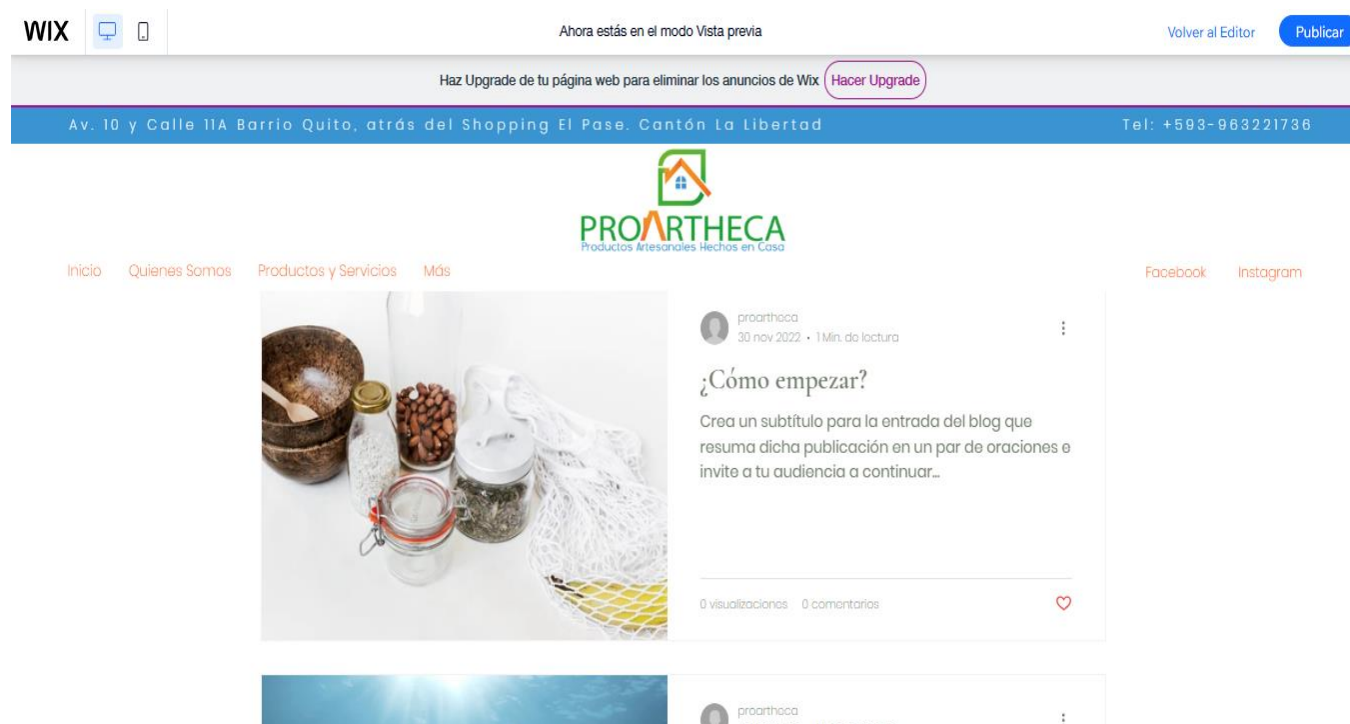
Fuente: Elaboración propia

Figura # 24
Visualización de página web



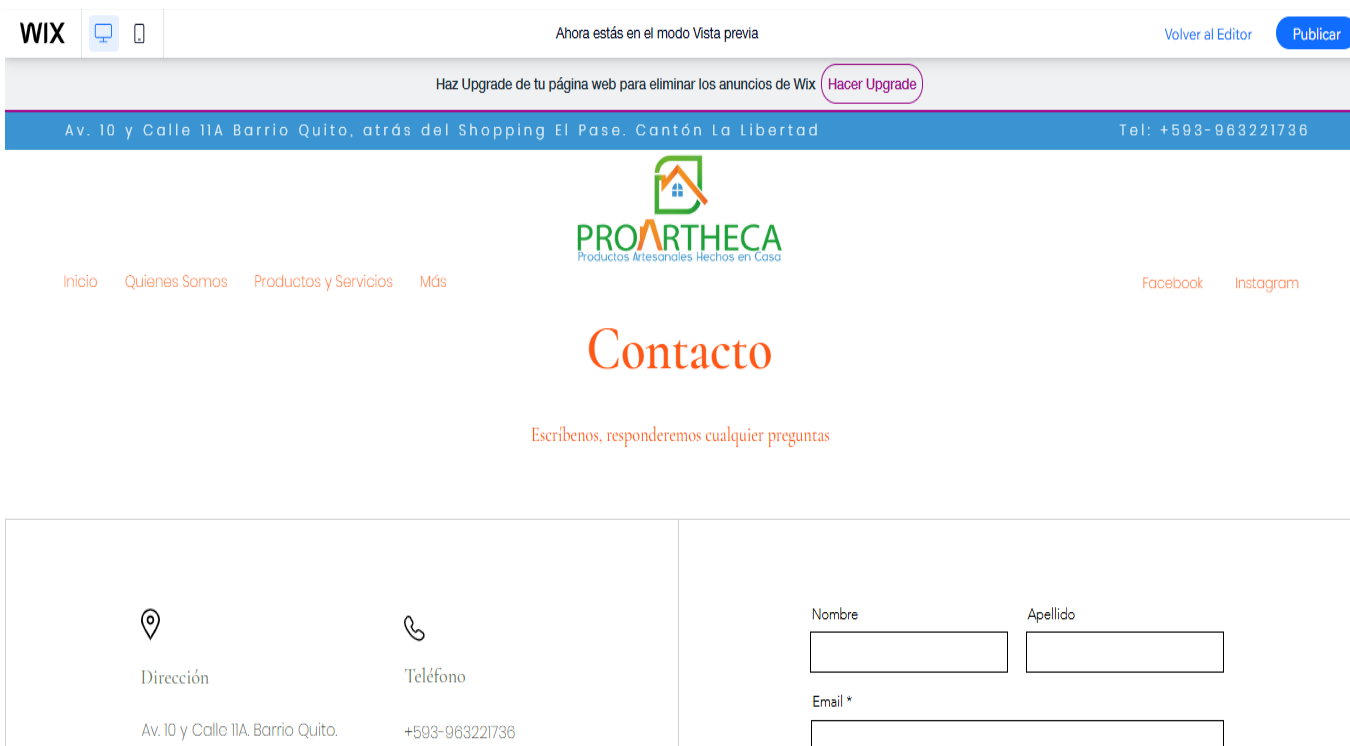
Fuente: Elaboración propia

Figura # 25
Visualización de la pagina web



Fuente: Elaboración propia

Figura # 26
Visualización de la página web



Fuente: Elaboración propia
2.6.3 Creación de Landing Page con Wix

Figura # 27
Landing Page



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO

La visibilidad en línea proporciona una serie de beneficios competitivos para las empresas, especialmente para aquellas que tengan como objetivo ampliar su alcance y mejorar su rendimiento de mercado

Esto es particularmente crucial para las pequeñas y medianas empresas (PME) que tienen como objetivo competir con las empresas más grandes

Las plataformas digitales proporcionan a las empresas la oportunidad de involucrarse con sus clientes de forma más personal y eficiente. A través de un sitio web, plataformas sociales y correo electrónico, las empresas pueden ofrecer soporte al cliente, responder a consultas, recoger comentarios y forjar vínculos más fuertes con sus patrones.

Internet ofrece muchas herramientas de marketing digital como anuncios en línea, marketing de contenidos, redes sociales y SEO, ayudando a las empresas a alcanzar su audiencia mejor y más barato que los antiguos medios

Las plataformas digitales proporcionan datos instantáneos que ayudan a las empresas a rastrear su éxito de marketing y ventas. Estos datos son esenciales para las zonas de puntuación para la mejora, la mejora de las promociones y la mejora de los beneficios financieros.

Una presencia clara y atractiva en línea, con un sitio web profesional, redes sociales activas y buen contenido, ayuda a impulsar la imagen de la marca

Más consumidores usan Internet para buscar información, comparar mercancías y comprar en línea. Las empresas que carecen de una presencia en línea tienen el riesgo de perder una parte significativa del mercado

En resumen, Internet ofrece una serie de ventajas competitivas que pueden ayudar a las empresas en la expansión y floración en el mercado actual.

3.1 Tienda On-line

<https://store113604501.company.site/>

Proarthea, una microbusiness cooperativa que promueve la economía popular y de solidaridad en Santa Elena, Ecuador, está encantada de revelar su nueva tienda web, creada en la plataforma ECWID. A través de esta plataforma, los patrones pueden obtener un amplio espectro de artículos domésticos gourmet elaborados con componentes frescos y premium por los propietarios de negocios vecinos.

Diseño del Sitio:

La tienda en línea de Proarthea ha sido creada con un enfoque centrado en el usuario, con un diseño amigable y atractivo que simplifica la navegación y la compra de productos.

Catálogo de Productos:

La selección de artículos abarca diferentes platos regionales, como:

- Bolo de la abuela
- Granizado loco
- CeviCHOLO
- BolloSEXY
- CorviCHEATE

Cada producto cuenta con una descripción detallada, imágenes de alta calidad, precio e información sobre sus ingredientes y origen.

Palabras Claves:

Las palabras clave utilizadas para el posicionamiento de la tienda en línea incluyen:

- Alimentos artesanales
- Santa Elena
- Marketing digital
- Economía Popular y Solidaria
- Tradición
- Calidad
- Sostenibilidad
- Emprendimiento

Pasarela de Pagos:

La tienda en línea Proarthea ofrece varias opciones de pago para el confort del cliente, incluyendo:

- Tarjetas de crédito
- PayPal
- Transferencia bancaria

Proceso Logístico de Salida:

El costo de envío depende de cuán pesado y dónde va el paqueteEl envío de los artículos se realiza en la residencia en la región de Santa Elena.

Impuesto al Valor Agregado:

Todos los precios de los productos incluyen el Impuesto al Valor Agregado (IVA).

Compromiso con la Comunidad:

Proartheca ayuda a los propietarios de negocios locales, especialmente a las mujeres solteras y a las madres, ofreciéndoles formación y oportunidades para crecer.

3.1.1 Creación de la tienda online por: Ecwid

Figura # 28

Tienda Online

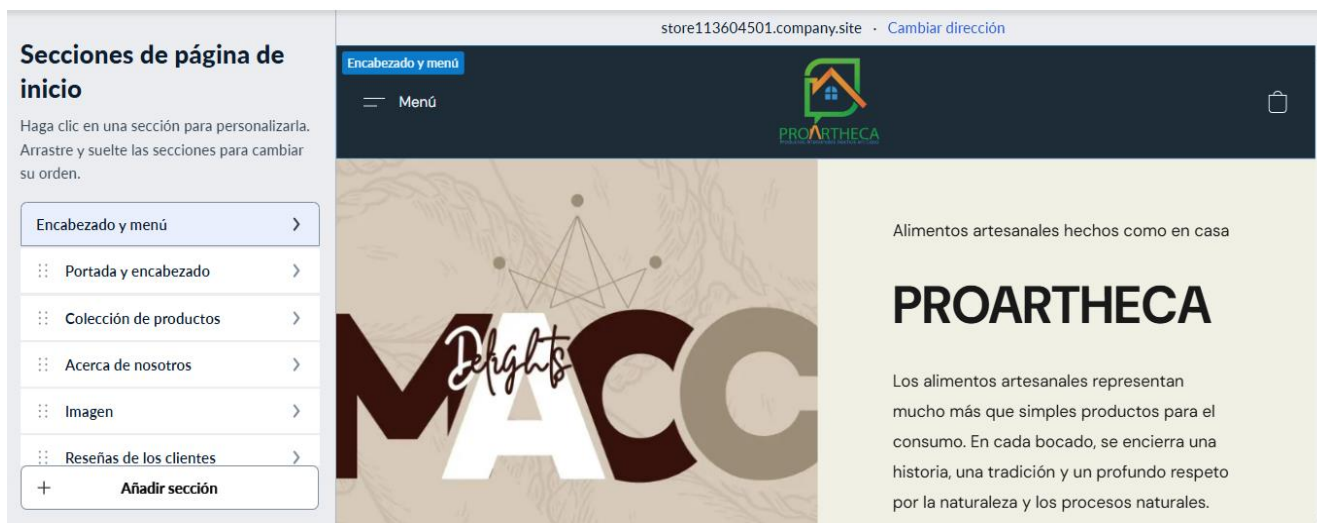


Fuente: Elaboración propia

3.1.2 Diseño del sitio

Figura # 29

Diseño del sitio web



Fuente: Elaboración propia

3.1.3 Catálogo de Productos, incluyendo nombre, descripción, precio, imágenes.

Figura # 30

Visualización de catalogo de productos

Fuente: Elaboración propia

3.1.4 Palabras claves

Alimentos artesanales, Santa Elena, marketing digital y Economía Popular y Solidaria. Tradición, calidad, sostenibilidad y emprendimiento.

3.1.5 Pasarela de pagos, métodos de pago que aceptarás en tu tienda, como tarjetas de crédito, PayPal, transferencia bancaria, etc.

Figura # 31

Métodos de pago en el sitio web

Fuente: Elaboración propia

Figura # 32
Visualización carrito de compras

Carrito de compras

Atrás a Tienda



Lasaña

Flavor: Australian Spring

x 1

\$1.00

TOTAL **\$1.00**

Pago

 **Correo electrónico**
aldrintapiasisa@gmail.com [Cambiar correo electrónico](#)

Información de pago

Elige la forma de pago de su pedido:

☒ **Pago en efectivo**

☐ Transferencia Bancaria

Instrucción de pago
Para pagos en efectivo se cancelara el total de su pedido

¿Alguna petición especial sobre su pedido?

Deja un comentario

Realizar pedido

Fuente: Elaboración propia

3.1.6 Proceso Logístico de salida: (tarifas de envío basadas en el peso, la ubicación y otras variables, entrega Producto o Servicio)

Figura # 33
Poseso logístico de salida



Panel de control

Ventas

Catálogo

Marketing

Informes

Canales de venta

Sitio web

Instagram

Facebook

TikTok

Enlace en biografía

Móvil

Otros canales de venta

Diseño

Pago

Envío y recogida

Envío y recogida

Métodos de envío habilitados

Estos son los métodos de envío y entrega que ha añadido a su tienda. Cuando se activan, están disponibles para que los clientes puedan elegir en el momento de la compra.

Los clientes verán los métodos de entrega en el orden especificado. Por defecto, se seleccionará el primer método que coincida en el momento de la compra. Para cambiar el orden, vaya a Acciones → Ordenar.

Añadir un nuevo método de envío o envío

Seleccione cómo hará llegar sus productos a los clientes. Añada la entrega local, la recogida en la acera o en el coche, o habilite el envío con los transportistas más populares.



Envío gratis Cantón La Libertad

Tarifa plana: \$0.00

Acciones



Envío

Realice envíos dentro o fuera de su país. Habilite las tarifas de envío automático de las compañías de transporte o utilice sus propias tarifas personalizadas si su producto requiere tarifas de envío especiales.

+ Agregar envío

- Tarifas personalizadas de Correos del Ecuador y otras empresas de transporte
- Tarifas basadas en el peso y en el subtotal
- Promociones de envíos gratuitos

Entrega local

Entregue los pedidos usted mismo en la ciudad y los suburbios o subcontrate la

Fuente: Elaboración propia

Figura # 34*Proceso logístico de salida*

Carrito de compras

[Atrás a Tienda](#)



Lasaña

Flavor: Australian Spring

x 5

\$5.00

Subtotal \$5.00

Entrega Gratis

TOTAL \$5.00

Pago

☒ **Correo electrónico**
 aldrintapiasisa@gmail.com [Cambiar correo electrónico](#)

Entrega

Todos los campos son obligatorios a menos que estén expresamente marcados como opcionales.

Nombre y apellidos

Teléfono

Dirección

Provincia

Santa Elena

Continuar

Siguiente

Información de envío

Indica sus datos para elegir una forma de envío.

Fuente: Elaboración propia**3.2 Impuesto al valor agregado****Figura # 35***Impuesto al valor agregado*



Carrito de compras

[Inicio](#) / [Tienda](#) / [Carro de compras](#)



Lasaña

Flavor: Australian Spring

Cantidad: 5

\$5.00

Subtotal \$5.00

Entrega Gratis

IVA \$0.75

TOTAL \$5.75

[¿Falta un producto? Seguir comprando](#)

Pago

Introduzca su dirección de correo electrónico. Esta dirección se utilizará para enviarle actualizaciones del estado de sus pedidos.

Pagar

Todos los datos se envían cifrados a través de una conexión TLS segura.

Siguiente

Opciones de envío

Seleccione cómo desea recibir su pedido.

Información de pago

Seleccione una forma de pago e introduzca sus datos de pago.

Confirmación del pedido

Haga su pedido y reciba un correo electrónico de confirmación.

Mi cuenta

Seguimiento de pedidos

Cesta (5)

Fuente: Elaboración propia

Figura # 36
Visualización generación de pedidos

Pedidos

★ Crear pedido

Filtrar Q N.º de pedido, datos del cliente, nombre de la empresa, número de teléfono, dirección, artículos pedidos

Actualizar en masa VIENDO TODOS LOS PEDIDOS ACTUALIZAR VISTA EXTENDIDA

#ZMEP 5 DE MARZO DE 2025 \$5.75 Imprimir Actualizar

Pagadopago En espera del procesoproseso

Carmen Sisa Jarrin aldrintapiasisa@gmail.com
La Libertad barrio San Francisco, La Libertad, Santa Elena, Ecuador Teléfono +593 99 796 3766

Envío gratis Cantón La Libertad: 6 MAR 20252025 Pago en efectivoefectivo

Lasaña 0001
Sabor: Primavera australiana
5 x \$1.00

#HVCTK 5 DE MARZO DE 2025 \$1.00 Imprimir Actualizar

Pagadopago En espera del procesoproseso

aldrintapiasisa@gmail.com

Pago en efectivoefectivo

Lasaña 0001
Sabor: Primavera australiana
1 x \$1.00

MOSTRANDO 1 - 2 DE 2 PEDIDOS. VENTAS TOTALES: \$6.75 12 DE 2 PEDIDOS. VENTAS TOTALES: \$6.75

Fuente: Elaboración propia

3.3 Presentación de la tienda online en la web

<https://store113604501.company.site/>

Figura # 37
Tienda online en la web

MACC Delights

Alimentos artesanales hechos como en casa

PROARTHECA

Los alimentos artesanales representan mucho más que simples productos para el consumo. En cada bocado, se encierra una historia, una tradición y un profundo respeto por la naturaleza y los procesos naturales.

Verde ahora

Productos destacados

Carne \$1.00

Lasaña \$1.00

Jambon \$1.00

Mariscos \$1.50

Pizza \$1.50

Acerca de nosotros

PROARTHECA es una idea emprendedora que busca un negocio casi inexistente en la actualidad, y que proporciona una alternativa de calidad y salud en cuanto a los alimentos producidos de manera artesanal por pequeños productores de la provincia de Santa Elena. Como empresa busca ofrecer productos de alta calidad producidos de manera artesanal, con un enfoque en el marketing digital para lograr aumentar su alcance y visibilidad en internet. Uno de los objetivos principales de Proartheca es la satisfacción de las necesidades de los consumidores, ofreciendo productos de alta calidad con un servicio ético y moral.

Fuente: Elaboración propia

3.4 Propuesta del valor digital

Enfoque en la experiencia del cliente:

- Plataforma de comercio electrónico fácil de usar: Se creará un sitio amigable y atractivo para ayudar a los clientes a encontrar y comprar artículos.
- Atención personalizada al cliente: El servicio al cliente se dará a través de diferentes métodos en línea, como las redes sociales, el correo electrónico y los chats web.
- Entrega a domicilio: Santa Elena tendrá un buen y confiable servicio de entrega en casa.
- Programa de fidelización: Un programa de recompensa se establecerá para agradecer a los compradores repetidos y hacerlos más a la marca.

Enfoque en el producto:

- Productos artesanales de alta calidad: Muchos artículos hechos a mano estarán disponibles con ingredientes frescos y buenos, manteniendo la cultura alimentaria local.
- Variedad de productos: Diferentes productos estarán disponibles para diferentes necesidades de los clientes.
- Información detallada de los productos: Se dará origen, ingredientes y métodos de procesamiento.

Enfoque en la comunidad:

- Empoderamiento de emprendedores locales: Los propietarios de negocios locales recibirán ayuda, especialmente mujeres solteras y madres, con formación y posibilidades de crecer.
- Promoción de la economía local: Comprar local y hacer negocios con proveedores cercanos
- Utilizaremos métodos ecológicos en la fabricación y envío de nuestros artículos.
- Compromiso con la sostenibilidad: Se implementarán prácticas sostenibles en la producción y distribución de los productos.

Enfoque en el marketing digital:

- Presencia en redes sociales: Mantenerse en las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok ayuda a hablar con la gente, mostrar productos y hacer cosas frescas.
- Marketing de contenidos: Se creará contenido relevante y atractivo, como blogs, tutoriales y videos, para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

- Colaboración con influencers: Se colaborará con influencers locales para promocionar los productos y llegar a una audiencia más amplia.
- Optimización para motores de búsqueda (SEO): Se implementarán estrategias de SEO para mejorar la visibilidad del sitio web en los resultados de búsqueda.
- Publicidad en línea: Se realizarán campañas de publicidad en línea para aumentar la visibilidad de la marca y generar ventas.

CAPÍTULO IV: ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL

4.1 Normativa del comercio electrónico en Ecuador

Dentro de la regulación del comercio electrónico en Ecuador, en el desarrollo del Plan de Negocios Digital Proarthea, hemos identificado una serie de leyes y regulación que establecen: disposiciones que garantizan la seguridad y la validez de las transacciones electrónicas, La ley de comercio electrónico dice que los vendedores necesitan asegurarse de que los compradores en línea de su comprador son seguros (Ley orgánica sobre comercio electrónico, Ley electrónica sobre derecho electrónico).

- La obligación de informar los productos o servicios ofrecidos claramente y detalles, precios, términos de ventas, métodos de pago y políticas de devolución.
- Protección de los datos personales de los usuarios y garantiza su privacidad y seguridad.
- Cumplimiento de las reglas fiscales, incluidas las cuestiones de facturas electrónicas e impuestos similares.
- Derechos del consumidor, como el derecho a la información, el derecho a retirar y la garantía del producto que se obtendrá. Entre las reglas más importantes que las tiendas en línea tienen que cumplir con Ecuador y que nos aplica a PROARTHECA es:

Leyes orgánicas sobre comercio electrónico, firmas electrónicas y registros de datos:

La Directiva de Comercio Electrónico sobre el sitio y el negocio en línea de Proarthea, que ofrece aprendizaje, formación y planificación de eventos, tiene un valor particular en los artículos posteriores:

Art. 1 - Objeto de la Ley: Esta ley establece reglas para la comunicación de datos, la firma digital, los servicios de certificación, el empleo en línea y la seguridad del usuario. Es crucial para Proarthea entender cómo estas directrices afectan a sus servicios web.

Art. 4 - Publicidad y promoción: Los anuncios y la venta de cosas en línea deben seguir las reglas, asegurando a las personas tener acceso a toda la información sobre los servicios ofrecidos. Esto es fundamental para la transparencia y la confianza del cliente.

Art. 5 - Responsabilidad de los proveedores de servicios: Las empresas de servicios deben asegurarse de que los servicios sean buenos y seguros. Proarthea debe asegurarse de que su formación y eventos cumplan estos estándares.

Art. 6 - Información clara y accesible: La información clara es la clave de las buenas elecciones.

Art. 9 - Contratación electrónica: Este texto dice que las ofertas electrónicas son legales y importantes para la tienda en línea Proarthea porque todo el mundo compra allí a través de los ordenadores.

Art. 32 - Protección de datos: Este artículo confirma que las organizaciones que mantienen los datos deben salvaguardar los detalles privados. La información de los participantes en el entrenamiento y en el evento debe mantenerse segura conforme a estas reglas.

Art. 35 - Notificación de cesación de actividades: Proarthea detiene todo, deben informar al grupo de supervisión dos meses de antelación. Esto es importante para la transparencia y la confianza del consumidor.

Art. 36 - Organismo de promoción y difusión: El equipo de comercio hace que sea fácil con los servicios de Internet. Proarthea podría mejorar a través de estas campañas siguiendo las reglas y involucrando en los programas de difusión

Estas piezas ofrecen un sello judicial que apoya el compromiso adecuado y legalmente conforme en la prestación de servicios de comercio electrónico e internet - Este material describe una infraestructura jurídica que facilita la ejecución eficaz y legal dentro del sector de las transacciones digitales y las ofertas web "El comercio electrónico en Ecuador presenta tanto oportunidades como desafíos significativos (Pérez, 2019Sánchez, 2021)."

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor:

En el Proarthea Organic Site y E-Store, se centran artículos relevantes relacionados con la defensa del consumidor orgánico Los servicios disponibles consisten en ofertas de instrucción, módulos educativos y eventos de reunión:

Art. 6 - Información Veraz y Clara: La empresa debe informar de forma honesta, adecuada, clara y rápida sobre sus serviciosEste incluye hechos relacionados con el currículo, la duración del plazo, las tasas monetarias y todos los datos pertinentes que permitan a un consumidor tomar decisiones educadas.

Art. 10 - Idioma y Moneda: Tender español y legal para la información en el sitio y los anuncios. Esto garantiza que todos los consumidores puedan entender la información presentada.

Art. 11 - Garantía: Es clave valorar cualquier servicio junto con sus productos ofrecidos.La empresa debe definir inequívocamente las circunstancias en las que se puede presentar un reembolso o un reembolso si el servicio no cumple con los criterios prometidos.

Art. 17 - Obligaciones del Proveedor: Este artículo establece claramente que los proveedores deben proporcionar información suficiente y clara sobre sus servicios Asegúrese de

que PrereatHeart divulga toda la información pertinente sobre sus programas y eventos en su sitio web.

Art. 73 - Sanciones por Incumplimiento: La empresa debe saber las penas si viola cualquier ley. tales penas pueden incluir el cierre por un tiempo o por el bien. Esto subraya la importancia de cumplir con todas las normas.

Art. 75 - Servicios Defectuosos: Si los servicios no son correctos o no coinciden con el acuerdo, la gente debe obtener fijos o devolver su dinero. Proarthea debe tener políticas claras sobre cómo tratar las quejas y los reembolsos.

Esta documentación proporciona un marco jurídico que ayudará a Porarthea en funcionar abiertamente y conscientemente, garantizando así la satisfacción del cliente y la adhesión a la legislación.

Ley de Propiedad Intelectual:

Para el sitio web de Proarthea y el mercado digital, los artículos esenciales se aplican en materia de propiedad intelectual en relación con los servicios de formación, los cursos de programación y la gestión de eventos:

Derechos de Autor y Programas de Ordenador (Software):

Art. 31: Este artículo muestra que el autor necesita permiso para usar un programa informático, incluso para usted mismo es esencial si su empresa utiliza sistemas digitales para la educación o cursos educativos ya que deben garantizar los derechos de uso adecuados.

Protección de Contenidos:

Art. 179: Los mapas de ruta (forma del país) se retoman a la hora en que se hicieron Esto importa si su negocio hace herramientas de aprendizaje o imágenes para la educación El rango de

seguridad abarca una década desde su uso comercial inaugural, lo que sugieren que debe proteger sus activos de forma rápida después de la creación inicial.

Marcas y Nombres Comerciales:

Art. 200: Si Proarthea posee una marca comercial, es crucial verificar que su utilización en la web y en la tienda en línea se alinea con las regulaciones, en particular con el marketing de educación y seminarios.

Publicación y Disponibilidad de Contenidos:

Publicar significa hacer las copias disponibles a muchas personas con permiso. Esto se refiere a cualquier contenido digital hecho disponible, ya que debe obtenerse la autorización para difundir y promocionar dicho material.

Disposiciones Finales:

Art. 5: Recuerde, la ley es diferente y siempre viene primero. Las reglas de negocios deben coincidir con esta ley de reglas.

Aplicaciones de reglas legales para "tienda en línea de proarthea":

Para los programas de instrucción en línea, es crucial elaborar un pacto sencillo y completo que embude las disposiciones educativas, que abarca la sustancia, el espacio, el coste, los intercambios monetarios, las políticas de cancelación, y la responsabilidad para cada entidad involucrada. Asegurar que el acuerdo del usuario es conocido antes de recoger, emplear o divulgar su información personal. Se recomienda implementar salvaguardas para la privacidad de los datos del usuario, como el uso de contraseñas seguras, el cifrado de la información, la obtención del consentimiento del usuario, y la custodia contra la entrada no autorizada. "Para lograr el éxito con Micro Enterprise, es importante implementar estrategias de marketing digital efectivas y seguir reglas legítimas (Ceballos, 2018; Ley orgánica del comercio electrónico, 2016)".

Además de la política que hemos desarrollado en el Proarthea, que hemos preparado a partir de las leyes aplicables:

- Política de privacidad de proarthea

PROARTHHECA Agradecemos su privacidad y nos comprometemos a proteger su información personal. Esta política describe cómo recopilamos, usamos y protegemos sus datos interactuando con nuestros servicios de capacitación facial, organización de eventos y asesoramiento y nuestro sitio. Información que recopilamos:

- Información personal: su nombre, E -Past, número de teléfono que proporciona cuando se registra en nuestros Servicios, o contáctenos.

- Información educativa: información sobre la capacitación para la que se registra, incluida la fecha, la ubicación y la información adicional que se reporta.

- Información sobre el uso web: datos sobre sus actividades en nuestro sitio, como las páginas que visita y los enlaces para hacer clic. A medida que usamos su información:

- Para procesar el registro para la educación: para administrar su ayuda y notificar la información adecuada.

- Para comunicarse con usted: envíe información sobre nuestros servicios, actualizaciones, campañas y ofertas especiales.

- Para mejorar nuestros servicios: comprender mejor cómo se utilizan y mejorar nuestros servicios. Su protección contra la información:

- Tomamos medidas de seguridad física, técnica y administrativa para proteger su información personal del acceso no autorizado, uso o distribución incorrecta.

- Sus datos personales se guardan de manera segura y confidencial. Tus derechos:

- Tiene derecho a acceder, cambiar, prevenir o limitar el uso de información personal.

Puede contactarnos para ejercer este derecho. Política de devoluciones:

- Dado que nuestros servicios son capacitación facial, no ofrecemos un reembolso.

Cambios en esta política:

Podemos actualizar esta política de confidencialidad de vez en cuando. Le informaremos todos los cambios importantes a través de nuestro sitio. Contacto:

- Si tiene alguna pregunta o inquietud sobre esta política de confidencialidad, contáctenos a través de nuestro e -past: proartheca@gmail.com. Aceptación de esta política:

- Cuando usa nuestro sitio y nuestros servicios, acepta esta política de confidencialidad.

Leyes aplicables:

- Esta política de privacidad se regulará e interpretará de acuerdo con la República de Ecuador. Usando nuestro sitio y servicios, confirma que ha leído y comprende esta política y que aceptan la recopilación, uso y distribución de sus datos personales de acuerdo con él. Hemos incluido nuestra "Política de privacidad" en nuestro sitio, donde hemos consolidado las leyes de conocimiento actuales sobre nuestros clientes.

4.2 Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador

Las tiendas en línea de Ecuador deben cumplir con los mismos pasivos fiscales que cualquier otro negocio. Esto incluye la emisión de facturas electrónicas, el registro de impuestos y el pago, como el impuesto sobre la renta, el impuesto al IVA (IVA), el impuesto especial al consumo, entre otras cosas. "Es importante que las microenterpresas cumplan con las reglas fiscales establecidas en la ley sobre impuestos internos (Ley de Impuestos Internos, 2023)". Reglas de impuestos internos:

El uso adecuado de la ley en la ley en el servicio de capacitación en línea, la capacitación

y los programas de organización de eventos son; Los artículos de la ley de impuestos internos se consideran aplicables en la tienda en línea:

Art. 5 - Deducción de gastos: Este artículo puede ser relevante para determinar qué gastos relacionados con la operación de la tienda en línea, como marketing, plataformas de pago y otros costos operativos, son deducibles para la empresa.

Art. 81 - Facturación del impuesto: Esta regla dice que las personas que sólo observan las ventas deben seguir el importe total de las ventas y el impuesto por artículos especiales "Esto se refiere a la carga de servicios en línea".

Art. 97.8 - Declaración y forma de pago: Impuesto sobre ingresos debe ser calculado y pagado de acuerdo con las reglas del Servicio de ingresos internos Proarthea debe cumplir sus tasas fiscales con respecto a los beneficios de su sitio web.

Art. 97.9 - Impuesto al Valor Agregado (IVA): Esta información establece que las personas que ofrecen ayuda deben pagar impuesto sobre el intercambio de materiales y la entrega de servicios Si Proarthea ofrece cursos de aprendizaje o ayuda en línea a través de su sitio web, usted necesita IVA para ello.

Art. 97.10 - Retenciones en la fuente: Este artículo establece que los fondos enviados a los contribuyentes que son propietarios de negocios tendrán algún impuesto retirado (debido) cuando el dinero se gana Si Proarthea emplea servicios externos para cursos o reuniones, asegura el cumplimiento con las deducciones fiscales pertinentes.

Art. 103 - Emisión de Comprobantes de Venta: Recuerde, al vender las cosas en línea en Proarthea, el vendedor debe dar una factura o nota de venta que muestra el impuesto y otra información necesaria".

REGLAMENTO PARA APLICACIÓN LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO, LRTI

Art. 40 - Registro de compras y adquisiciones: Esta medida establece que los documentos relacionados con la compra o la obtención de nuevos artículos deben coincidir con las pruebas de venta legítimas. Documentación de las transacciones correctamente es vital para la tienda digital, ya que cada intercambio debe ser meticulosamente registrado.

Art. 41 - Emisión de Comprobantes de Venta: Los compradores deben dar y enviar bolsas de venta con todas las transacciones de bienes y cuando ofrecen servicios. Esto se aplica a los entrenamientos y eventos organizados por Proarthea.

4.3 Organización del Departamento de Inbound Marketing

4.3.1 Puestos Claves del Departamento:

Gerente de Inbound Marketing: Planear, ejecutar y comprobar los planes de Inbound Marketing.

Especialista en SEO: Gestión de sitios web y contenidos para un mejor ranking de motores de búsqueda.

Especialista en Redes Sociales: Gestiona las redes sociales de Proarthea, hace publicaciones interesantes, habla con los seguidores y realiza anuncios.

Creador de Contenido: Desarrolla contenido relevante y atractivo para el blog, las redes sociales y otras plataformas digitales.

Analista de Marketing: Monitoriza y analiza el rendimiento de las campañas de inbound marketing, identifica áreas de mejora y genera informes.

4.3.2 Funciones del Departamento:

Atraer tráfico cualificado: Generar contenido de valor, optimizar el sitio web para SEO, gestionar las redes sociales y realizar campañas publicitarias para atraer visitantes interesados en los productos de PROARTHECA.

Convertir visitantes en clientes: Diseñar landing pages efectivas, formularios de contacto, llamadas a la acción y flujos de trabajo de email marketing para convertir visitantes en clientes potenciales y, posteriormente, en clientes.

Fidelizar clientes: Implementar estrategias de email marketing, programas de fidelización y atención al cliente personalizada para mantener a los clientes satisfechos y fomentar la lealtad a la marca.

Analizar y optimizar: Monitorizar el rendimiento de las campañas de inbound marketing, analizar datos, identificar áreas de mejora y optimizar las estrategias para maximizar el retorno de la inversión.

4.3.3 Organigrama Orgánico-Funcional:

Gerente de Inbound Marketing

- Especialista en SEO
- Especialista en Redes Sociales
- Creador de Contenido
- Analista de Marketing

Descripción del Organigrama:

El jefe de Inbound Marketing planea, corre y verifica los métodos de marketing.

El experto en SEO asegura que el sitio web y su contenido son mejor clasificados en las búsquedas en línea.

Esta persona controla las redes sociales de Proarthea, hace publicaciones interesantes, conversaciones con los seguidores y realiza anuncios promocionales.

La persona que hace contenido en el blog crea material interesante y atractivo para el blog, redes sociales como Facebook y Twitter, y otros sitios web en línea.

El analista de marketing mantiene un vistazo a las campañas de Inbound Marketing, descubre dónde pueden ser mejores y hace informes.

"Considerando el tamaño y las necesidades del departamento en Proarthea, puede haber cambios en su estructura" Asegúrese de que las personas trabajan bien juntos para que nuestros anuncios de negocio y promociones funcionen bien Asegúrese de que la mejora de las habilidades y conocimientos del personal de Inbound Marketing para permanecer cerca de las prácticas y tecnologías contemporáneas.

4.4. Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología

4.4.1 Buyer Persona:

"Los Foodies Conscientes": Jóvenes de entre 18 y 35 años, solteros o en pareja, que viven en La Libertad y alrededores. Les gusta la gastronomía, la cocina saludable y buscan productos artesanales de calidad. Valorán la sostenibilidad y el consumo responsable, y están dispuestos a pagar un precio justo por productos que satisfagan sus necesidades.

"Las Familias Tradicionales": Adultos de entre 30 y 50 años, casados con hijos, que viven en La Libertad. Buscan alimentos saludables y nutritivos para su familia, y prefieren productos artesanales con sabores tradicionales. Valorán la comodidad de la entrega a domicilio.

4.4.2 Buyer's Journey:

Conciencia: El cliente ve una necesidad de mejores o diferentes opciones de alimentos, como desear más servicios de comida manual cerca de ellos.

Consideración: El cliente mira los artículos artesanales de Proarthea, verifica los detalles y de dónde vienen.

Decisión: El comprador verifica las opciones y elige si obtendrá los artículos Proarthea, manteniendo en cuenta la calidad, el buen sabor, la accesibilidad y la facilidad del servicio de entrega en casa.

4.4.3 Sales Process:

Atracción: Generar publicaciones emocionantes en las plataformas sociales y el sitio para dibujar en los espectadores correctos.

Conversión: Convertir a los visitantes en compradores potenciales utilizando formularios de contacto, páginas de introducción y promociones para la compra.

Cierre: Crea una experiencia de compras fácil y amable para convertir a los visitantes interesados en compradores.

Fidelización: Comenzar con las campañas de correo electrónico, centrarse en el fortalecimiento de la relación con el cliente para mantener los clientes de vuelta.

4.4.4 Estrategias de Atracción:

Crea contenidos buenos y interesantes como recetas de cocina, consejos de cocina, videos de guía de cocina, y conocimientos sobre los ingredientes para atraer a las personas y mostrar Proarthea como un experto en artículos hechos a mano. Haga recetas sabrosas, consejos de cocina útiles, videos sobre hacerlos, y hablar de los ingredientes para atraer a las personas.

Redes sociales: Mantener activos sus perfiles de Facebook y Instagram; escriba mensajes útiles, habla con sus seguidores y usa hashtags para llegar a más personas.

SEO: Hacer que el sitio web muestra más sobre los artículos de alimentos locales y tradicionales y el nombre "Santa Elena" para ayudar a encontrar más fácilmente en la búsqueda.

4.4.5 Estrategias de Conversión:

Landing pages: Crea páginas sencillas y eficaces que atraigan a los visitantes y pidan sus datos, como las encuestas.

Llamadas a la acción: Contar directamente en el sitio web y en las redes sociales, pidiendo a las personas que hagan una cosa, como unirse a las actualizaciones de correo electrónico, obtener una receta de cocina o comprar algo.

Email marketing: Utilice Email Marketing para contactar con los guías, enviar ofertas, compartir información útil, y moverlos a través del viaje del comprador.

4.4.6 Estrategias de Automatización:

Email marketing automatizado: Automatizar los correos electrónicos para conectarse con los clientes escribir bienvenida, cumpleaños, etc correos electrónicos.

Chatbots: Configurar botas de chat para consultas comunes, ayudar a los clientes y navegar los pasos en línea de los compradores.

4.5. Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes

PROARTHECA, una microempresa asociativa que comercializa productos artesanales comestibles hechos en casa en la provincia de Santa Elena, Ecuador, puede aprovechar las fechas importantes para impulsar sus ventas y fortalecer su presencia en el mercado. A continuación, se detallan estrategias puntuales del marketing mix para aplicar en días festivos y ocasiones especiales:

4.5.1 Estrategias de Producto:

Tabla 6

Estrategias de productos

Fecha Importante	Estrategia de Producto
Día de la Madre	Ofrecer cajas de regalo con productos surtidos, presentados de forma atractiva.
San Valentín	Crear productos con temática romántica, como postres en forma de corazón o con decoraciones alusivas.
Navidad	Desarrollar canastas navideñas con productos tradicionales y una presentación festiva.
Carnaval	Ofrecer productos con sabores y decoraciones coloridas, que evoquen la alegría de la festividad.
Día del Padre	Crear productos con sabores fuertes e intensos, que se asocien a la figura paterna.
Halloween	Diseñar productos con temática de Halloween, como galletas con formas de fantasmas o calabazas.
Fechas Patrias	Ofrecer productos con ingredientes y sabores tradicionales de la región, que resalten la identidad local.

Fuente: Elaboración propia

4.5.2 Estrategias de Precio:

Tabla 7

Estrategias de precios

Fecha Importante	Estrategia de Precio
Día de la Madre	Descuentos especiales en productos seleccionados para regalos.
San Valentín	Precios especiales en productos con temática romántica.
Navidad	Promociones en canastas navideñas y productos de temporada.
Carnaval	Descuentos por volumen en productos con temática festiva.
Día del Padre	Ofertas especiales en productos con sabores fuertes e intensos.
Halloween	Precios promocionales en productos con temática de Halloween.
Fechas Patrias	Descuentos en productos con ingredientes y sabores tradicionales.

Fuente: Elaboración propia

4.5.3 Estrategias de Plaza:

Tabla 8

Estrategias de Plaza

Fecha Importante	Estrategia de Plaza
Día de la Madre	Entrega a domicilio gratuita en la provincia de Santa Elena.
San Valentín	Puntos de venta temporales en lugares estratégicos, como centros comerciales o plazas.
Navidad	Alianzas con tiendas de regalos y supermercados para la venta de canastas navideñas.
Carnaval	Participación en ferias y eventos relacionados con la festividad.
Día del Padre	Entrega a domicilio express para pedidos de última hora.
Halloween	Decoración de la tienda online y las redes sociales con temática de Halloween.
Fechas Patrias	Participación en eventos y celebraciones locales.

Fuente: Elaboración propia

4.5.4 Estrategias de Promoción:

Tabla 9

Estrategias de promoción

Fecha Importante	Estrategia de Promoción
Día de la Madre	Campañas en redes sociales con mensajes emotivos y sorteos de productos.
San Valentín	Concursos en redes sociales para parejas, con premios románticos.
Navidad	Email marketing con ofertas especiales y felicitaciones navideñas.
Carnaval	Publicaciones en redes sociales con contenido alegre y colorido.
Día del Padre	Campañas de publicidad online con mensajes que resalten la figura paterna.
Halloween	Decoración de la tienda online y las redes sociales con temática de Halloween.

Fechas Patrias	Publicaciones en redes sociales que resalten la identidad local y las tradiciones.
----------------	--

Fuente: Elaboración propia

4.6 Planificación del cronograma de contenido (trello – 10 semanas- 2 contenidos)

Objetivo:

Organizar y planificar la creación y publicación de contenido relevante y atractivo para los diferentes canales digitales de PROARTHECA durante 10 semanas, con una frecuencia de 2 contenidos por semana.

Herramienta:

Trello, una herramienta de gestión de proyectos visual y flexible, ideal para organizar tareas y colaborar en equipo.

Estructura del tablero en Trello:

Listas:

- Ideas: Contendrá todas las ideas de contenido que surjan, como recetas, tips de cocina, videos, etc.
- Por hacer: Contendrá las tareas de contenido que están pendientes de realizar.
- En proceso: Contendrá las tareas de contenido que se están realizando actualmente.
- Listo para publicar: Contendrá las tareas de contenido que están listas para ser publicadas.
- Publicado: Contendrá las tareas de contenido que ya han sido publicadas.

Tarjetas:

Cada tarjeta representará una tarea de contenido específica, con la siguiente información:

- Título: Nombre del contenido (ej. "Receta de Bolo de la Abuela").
- Descripción: Detalles del contenido, como la receta completa, los ingredientes, el proceso de elaboración, etc.

- Fecha límite: Fecha en la que se debe publicar el contenido.
- Responsable: Persona encargada de crear y publicar el contenido.
- Etiquetas: Categorías del contenido, como "recetas", "videos", "promociones", etc.
- Adjuntos: Imágenes, videos u otros archivos relevantes para el contenido.

Ejemplo de planificación para 10 semanas:

Semana 1:

- Contenido 1: Receta de Bolo de la Abuela (Facebook e Instagram)
- Contenido 2: Video del proceso de elaboración del Granizado Loco (TikTok)

Semana 2:

- Contenido 1: Tips para una alimentación saludable con productos artesanales (Blog)
- Contenido 2: Promoción de descuento en CeviCHOLO para seguidores de Instagram

Semana 3:

- Contenido 1: Historia de la marca PROARTHECA y sus valores (Facebook)
- Contenido 2: Fotos de alta calidad de los productos con descripciones detalladas (Instagram)

Semana 4:

- Contenido 1: Video de receta rápida de BolloSEXY (TikTok)
- Contenido 2: Publicación en el blog sobre los beneficios de consumir productos

locales

Semana 5:

- Contenido 1: Concurso en Facebook para ganar una canasta de productos

PROARTHECA

- Contenido 2: Colaboración con un influencer local para promocionar

CorviCHEATE

Semana 6:

- Contenido 1: Video tutorial de cómo preparar una mesa con productos

PROARTHECA (Instagram)

- Contenido 2: Publicación en el blog sobre la importancia de la economía popular

solidaria

Semana 7:

- Contenido 1: Promoción de descuento en la tienda online para compras superiores

a \$20

- Contenido 2: Video de testimonios de clientes satisfechos con PROARTHECA

(Facebook)

Semana 8:

- Contenido 1: Receta de un nuevo producto innovador con ingredientes locales

(Instagram)

- Contenido 2: Publicación en el blog sobre el proceso de elaboración artesanal de los productos

Semana 9:

- Contenido 1: Campaña de publicidad en Facebook e Instagram para promocionar la tienda online

- Contenido 2: Video en TikTok mostrando la variedad de productos

PROARTHECA

Semana 10:

- Contenido 1: Sorteo en Instagram de una cena para dos personas con productos

PROARTHECA

- Contenido 2: Publicación en el blog agradeciendo a los clientes por su apoyo

Consideraciones adicionales:

- Es importante mantener una frecuencia de publicación constante para mantener a la audiencia interesada y engaged.

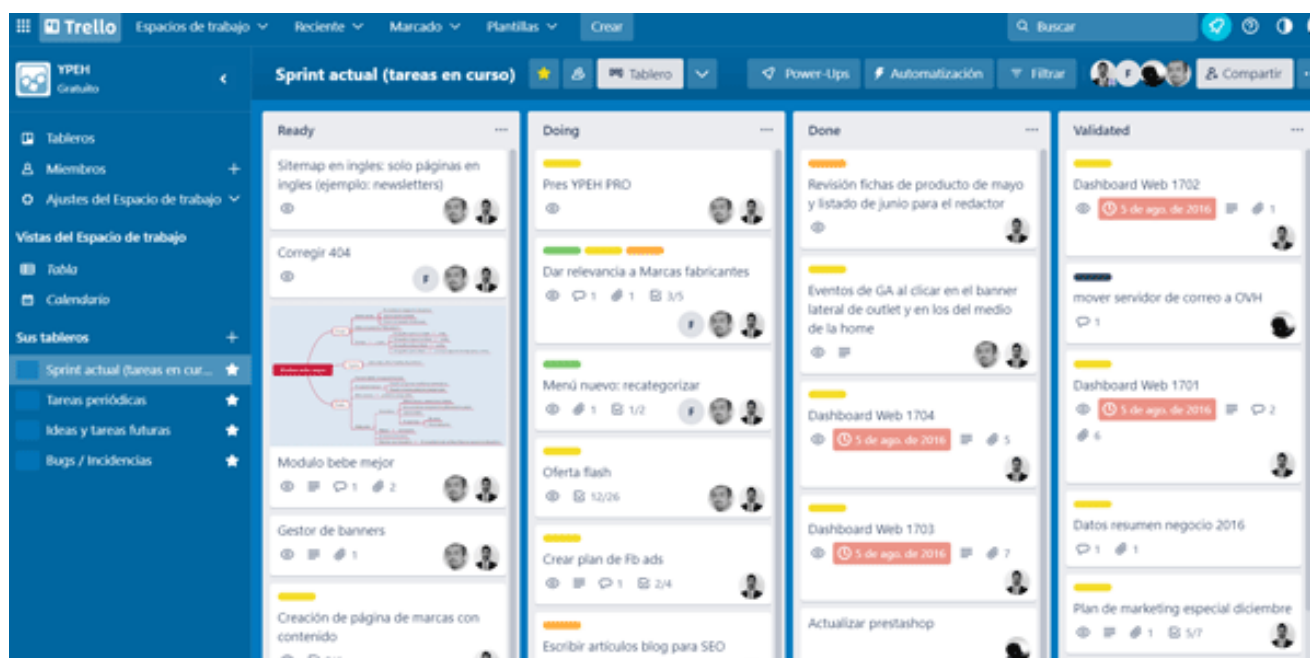
- Se debe adaptar el contenido a cada canal digital y a su público objetivo.

- Se deben utilizar imágenes y videos de alta calidad para atraer la atención de la audiencia.

- Se debe monitorizar el rendimiento del contenido para identificar qué funciona mejor y optimizar las estrategias.

- Se debe fomentar la interacción con la audiencia a través de comentarios, preguntas y respuestas.

Figura # 38
Interacción con la audiencia



Fuente: Elaboración propia

4.7. Planificación del cronograma de anuncios (trello – 5 semanas 1 publicidad)

Planificación del Cronograma de Anuncios (Trello - 5 Semanas, 1 Publicidad)

Objetivo:

Organizar y planificar la creación y publicación de anuncios publicitarios en los diferentes canales digitales de PROARTHECA durante 5 semanas, con una frecuencia de 1 anuncio por semana.

Herramienta:

Trello, con una estructura similar a la utilizada para el cronograma de contenido.

Estructura del tablero en Trello:

Listas:

- Ideas
- Por hacer

- En proceso
- Listo para publicar
- Publicado

Tarjetas:

Cada tarjeta representará una tarea de anuncio específica, con la siguiente información:

- Título
- Descripción
- Fecha límite
- Responsable
- Etiquetas
- Adjuntos

Ejemplo de planificación para 5 semanas:

Semana 1:

- Anuncio en Facebook promocionando la tienda online con una oferta de lanzamiento (ej. envío gratuito).

Semana 2:

- Anuncio en Instagram con un video corto y atractivo mostrando la variedad de productos.

Semana 3:

- Anuncio en TikTok con una receta rápida y fácil utilizando uno de los productos.

Semana 4:

- Anuncio en Facebook promocionando un nuevo producto o una categoría específica.

Semana 5:

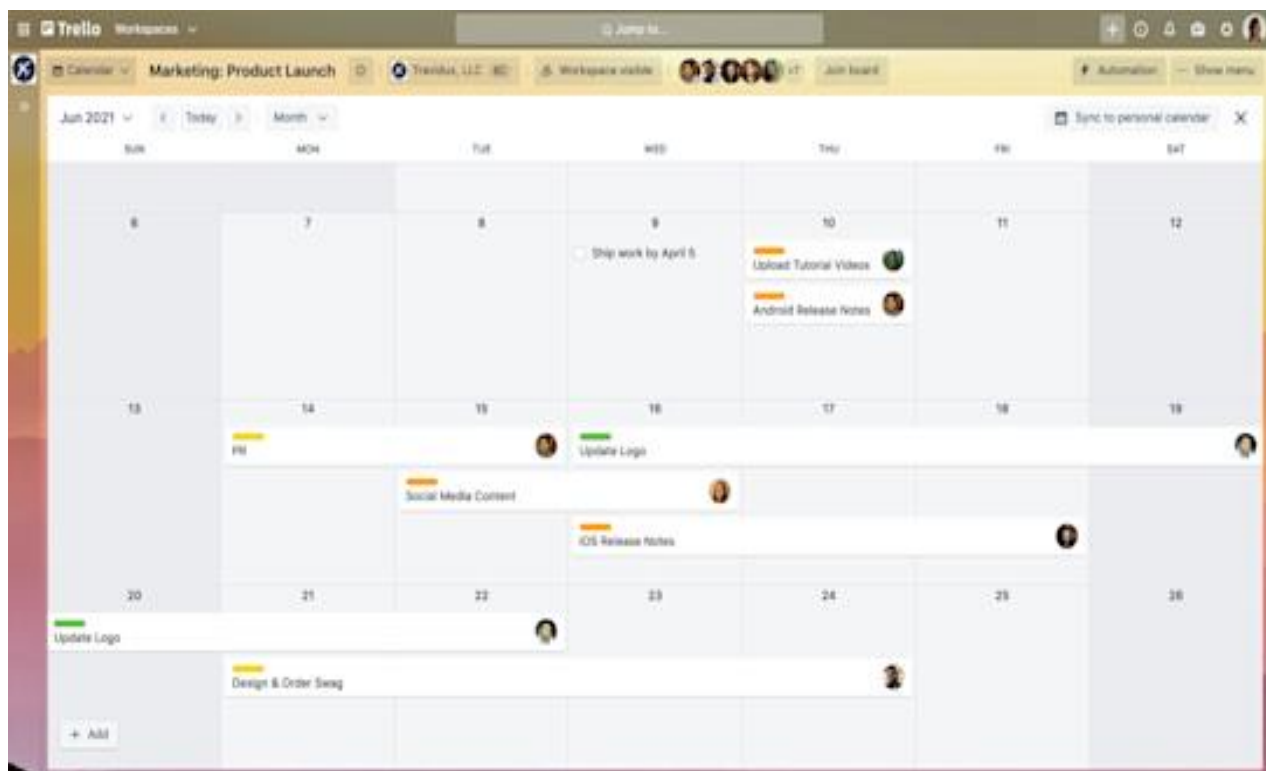
- Anuncio en Instagram con un sorteo o concurso para aumentar la interacción y el alcance.

Consideraciones adicionales:

- Es importante segmentar los anuncios para llegar al público objetivo adecuado.
- Se deben utilizar imágenes y videos de alta calidad para captar la atención.
- Se debe monitorizar el rendimiento de los anuncios para optimizar las campañas.

Figura # 39

Ejemplo de planificación semanal



Fuente: Elaboración propia

4.8. Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por FacebookAds

4.8.1 Objetivo de la campaña:

- Aumentar el conocimiento de la marca PROARTHECA y sus productos artesanales comestibles en la provincia de Santa Elena, Ecuador.
- Generar clientes potenciales y ventas a través de la tienda online.
- Impulsar el tráfico al sitio web y las redes sociales de PROARTHECA.

4.8.2 Nombre de la campaña:

- "Sabores de Santa Elena: Hechos en Casa con Amor"

4.8.3 Segmentación:

- Demografía:
 - Edad: 18 - 50 años.
 - Género: Ambos.
 - Estado civil: Solteros, casados, divorciados.
- Intereses:
 - Gastronomía.
 - Cocina saludable.
 - Productos artesanales.
 - Tradición culinaria local.
 - Vida sana.
 - Apoyo a emprendimientos locales.

- Comportamiento:
 - Usuarios activos en redes sociales (Facebook e Instagram).
 - Disposición a comprar en línea.
 - Frecuencia de consumo de productos artesanales (semanal o mensual).

4.8.4 Ubicación: Provincia de Santa Elena, Ecuador.

4.8.5. Presupuesto:

- \$100 - \$500 por semana.

4.8.6 Fechas:

- 4 semanas.

4.8.7 Simulación de pago con tarjeta de crédito:

- Se utilizará una tarjeta de crédito Visa o Mastercard para realizar el pago de la campaña.

4.8.8 Diseño del anuncio:

- Formato: Carrusel de imágenes o video corto.
- Imágenes:
 - Fotos de alta calidad de los productos PROARTHECA.
 - Imágenes que evoquen un estilo de vida saludable y natural.
 - Fotos de personas disfrutando de los productos.
- Texto:
 - Mensajes que resalten la calidad de los ingredientes, el sabor auténtico, la

sostenibilidad y el consumo responsable.

- Llamadas a la acción claras y concisas, invitando a los usuarios a visitar la tienda online o las redes sociales de PROARTHECA.

- Ejemplo de texto para el anuncio:

Sabores de Santa Elena: Hechos en Casa con Amor

Descubre los deliciosos productos artesanales de PROARTHECA, elaborados con ingredientes frescos y de alta calidad por emprendedores locales.

¡Visita nuestra tienda online y disfruta de la tradición culinaria de Santa Elena!

[Enlace a la tienda online]

#hechoencasa #productosartesanales #comidasana #SantaElena #Ecuador

Tabla 10

Aspectos generales de la campaña

Elemento	Descripción
Objetivo de la campaña	* Aumentar el conocimiento de la marca PROARTHECA y sus productos artesanales comestibles en la provincia de Santa Elena, Ecuador. * Generar clientes potenciales y ventas a través de la tienda online. * Impulsar el tráfico al sitio web y las redes sociales de PROARTHECA.
Nombre de la campaña	"Sabores de Santa Elena: Hechos en Casa con Amor"
Segmentación	* Ubicación: Provincia de Santa Elena, Ecuador. * Demografía: Edad: 18 - 50 años. Género: Ambos. Estado civil: Solteros, casados, divorciados. * Intereses: Gastronomía, Cocina saludable, Productos artesanales, Tradición culinaria local, Vida sana, Apoyo a emprendimientos locales. * Comportamiento: Usuarios activos en redes sociales (Facebook e Instagram), Disposición a comprar en línea, Frecuencia de consumo de productos artesanales (semanal o mensual).

Ubicación	Provincia de Santa Elena, Ecuador
Presupuesto	\$100 - \$500 por semana
Fechas	4 semanas
Simulación de pago con tarjeta de crédito	Se utilizará una tarjeta de crédito Visa o Mastercard para realizar el pago de la campaña.
Diseño del anuncio	* Formato: Carrusel de imágenes o video corto. * Imágenes: Fotos de alta calidad de los productos PROARTHECA, Imágenes que evoquen un estilo de vida saludable y natural, Fotos de personas disfrutando de los productos. * Texto: Mensajes que resalten la calidad de los ingredientes, el sabor auténtico, la sostenibilidad y el consumo responsable. Llamadas a la acción claras y concisas, invitando a los usuarios a visitar la tienda online o las redes sociales de PROARTHECA. * Ejemplo de texto para el anuncio: Sabores de Santa Elena: Hechos en Casa con Amor > Descubre los deliciosos productos artesanales de PROARTHECA, elaborados con ingredientes frescos y de alta calidad por emprendedores locales. ¡Visita nuestra tienda online y disfruta de la tradición culinaria de Santa Elena! [Enlace a la tienda online] #hechoencasa #productosartesanales #comidasana #SantaElena #Ecuador

Fuente: Elaboración propia

4.9 Campañas pagadas#1en Motores de búsqueda por GoogleAds:

4.9.1 Objetivo de la campaña:

- Aumentar las ventas de los productos artesanales comestibles de PROARTHECA a través de la tienda online.
- Dirigir tráfico calificado al sitio web y la tienda online de PROARTHECA.
- Posicionar a PROARTHECA como una marca líder en la venta online de productos artesanales comestibles en la provincia de Santa Elena.

4.9.2 Nombre de la campaña:

- "Delicias Artesanales de Santa Elena a tu Mesa"

4.9.3 Segmentación:

- Palabras clave:
 - Alimentos artesanales
 - Comida tradicional ecuatoriana
 - Productos artesanales Santa Elena
 - Entrega a domicilio Santa Elena
 - [Nombre de los productos específicos de PROARTHECA]

4.9.4 Ubicación: Provincia de Santa Elena, Ecuador

- Dispositivos: Todos los dispositivos (escritorio, móvil, tablet)

4.9.5 Presupuesto:

- \$50 - \$200 por semana, dependiendo del presupuesto disponible y los objetivos de la campaña.

4.9.6 Fechas:

- Inicialmente, se recomienda una duración de 4 semanas para evaluar el rendimiento de la campaña y realizar los ajustes necesarios.

4.9.7 Simulación de pago con tarjeta de crédito:

- Se utilizará una tarjeta de crédito Visa o Mastercard para realizar el pago de la campaña en Google Ads.

CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN

5.1 Cálculo de las ventas y determinación de costos y gastos

Proyección de ventas

Para proyectar las ventas de PROARTHECA, se utilizará como base los datos proporcionados en el estudio de mercado, que indica un mercado potencial de 5,000 personas en la zona donde se planea vender el producto o servicio. Se asume un crecimiento mensual del 5% en las ventas, comenzando con 100 unidades en enero de 2025.

Determinación de costos y gastos

Los costos y gastos se clasificarán en costos de producción, costos de comercialización y costos administrativos. Se utilizará como referencia los costos proporcionados en el estudio económico financiero.

Tabla 11

Cálculo del costo de producción, comercialización o prestación del servicio

Rubro	Valor Unitario (\$)	Unidades Requeridas	Costos Fijos (\$)	Costos Variables (\$)	Total (\$)
Materia Prima					
Ingredientes principales	10	50		50 * 5	\$ 250,00
Otros ingredientes	5	50		2 * 50	\$ 100,00
Mano de Obra			3	2 * 250	\$ 500,00
Costos de Producción					\$ 850,00
Costos de Comercialización					
Publicidad y Marketing			100		\$ 100,00
Distribución			150		\$ 150,00
Costos Administrativos			100		\$ 100,00
Otros Gastos					
Alquiler			150		\$ 150,00
Servicios Públicos			80		\$ 80,00
Total Costo de Producción					\$ 1.430,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12

Cálculo del Costo Unitario y precio de venta

Rubro	Valor Unitario (\$)	Unidades Requeridas	Costos Fijos (\$)	Costos Variables (\$)	Total (\$)	Costo Unitario (\$)	Precio de Venta (\$)
Materia Prima							
Ingredientes principales	\$ 20,00	500		15 * 500	\$ 7,50	\$ 15,00	3.50
Otros ingredientes	\$ 10,00	500		5 * 500	\$ 2,50	\$ 5,00	3.50
Mano de Obra			1,5	2 * 500	\$ 2,00	\$ 4,00	
Costos de Producción					\$ 12,00		
Costos de Comercialización							
Publicidad y Marketing			\$ 100,00		\$ 100,00	0.2	
Distribución			\$ 100,00		\$ 100,00	0.2	
Costos Administrativos			\$ 300,00		\$ 300,00	0.6	
Otros Gastos							
Alquiler			\$ 500,00		\$ 500,00	\$ 1,00	
Servicios Públicos			\$ 50,00		\$ 50,00	0.1	
Total Costo de Producción					\$ 13,05		
Costo Unitario						26.1	
Precio de Venta							3.50

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13

Cálculo de las ventas y determinación de costos y gastos con proyección

Mes	Unidades Vendidas	Precio de Venta Unitario (\$)\\$	Ingresos Totales ()	Costo de Producción Unitario (\$)\\$	Costos de Producción Totales ()	Costos de Comercialización (\$)\\$	Costos Administrativos ()	Total Costos y Gastos (\$)
Enero	1.000	3,50	3.500,00	1,43	1.430,00	200,00	300,00	1.930,00
Febrero	1.050	3,50	3.675,00	1,43	1.501,50	210,00	300,00	2.011,50
Marzo	1.100	3,50	3.850,00	1,43	1.573,00	220,00	300,00	2.093,00
Abril	1.160	3,50	4.060,00	1,43	1.658,80	231,00	300,00	2.189,80
Mayo	1.220	3,50	4.270,00	1,43	1.744,60	242,00	300,00	2.286,60
Junio	1.280	3,50	4.480,00	1,43	1.830,40	254,00	300,00	2.384,40
Julio	1.340	3,50	4.690,00	1,43	1.916,20	266,00	300,00	2.482,20
Agosto	1.410	3,50	4.935,00	1,43	2.016,30	279,00	300,00	2.595,30

Septiembre	1.480	3,50	5.180,00	1,43	2.116,40	293,00	300,00	2.709,40
Octubre	1.550	3,50	5.425,00	1,43	2.216,50	307,00	300,00	2.823,50
Noviembre	1.630	3,50	5.705,00	1,43	2.330,90	322,00	300,00	2.952,90
Diciembre	1.710	3,50	5.985,00	1,43	2.445,30	338,00	300,00	3.083,30
Total	15.930		55.755,00		22.779,90	3.162,00	3.600,00	29.541,90

Fuente: Elaboración propia

- Se proyecta que PROARTHECA venda 15.930 unidades en el año 2025, generando ingresos totales de \$55,755.00.
- Los costos de producción totales se estiman en \$22.779.90, mientras que los costos de comercialización y administrativos suman \$3.162.00 y \$3.600.00, respectivamente.
- El total de costos y gastos proyectados para el año 2025 es de \$29.541.00.

5.2 Cálculo y análisis del punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de ventas en el que los ingresos totales igualan a los costos totales, es decir, donde¹ no hay ganancias ni pérdidas. Para calcular el punto de equilibrio en unidades, se utiliza la siguiente fórmula:

Punto de Equilibrio (en unidades) = Costos Fijos / (Precio de Venta por unidad - Costo Variable por unidad)

Figura # 40

Punto de equilibrio

Costos fijos mensuales:	1500			
Costo variable por unidad:	26,1			
Precio de venta por unidad:	3,5			
$\text{Punto de Equilibrio (en unidades)} = \frac{\text{Costos Fijos Mensuales}}{\text{Precio de Venta por unidad} - \text{Costo Variable por unidad}}$				
punto de equilibrio=	1500			
	3,5	-	26,1	
punto de equilibrio=	66,37			

Fuente: Elaboración propia

Datos:

- Costos fijos mensuales: \$1500
- Costo variable por unidad: \$1.43
- Precio de venta por unidad: \$3.5

Cálculo:

$$\text{Punto de Equilibrio} = 15000 / (3.5 - 1.43) = 666.37 \text{ unidades}$$

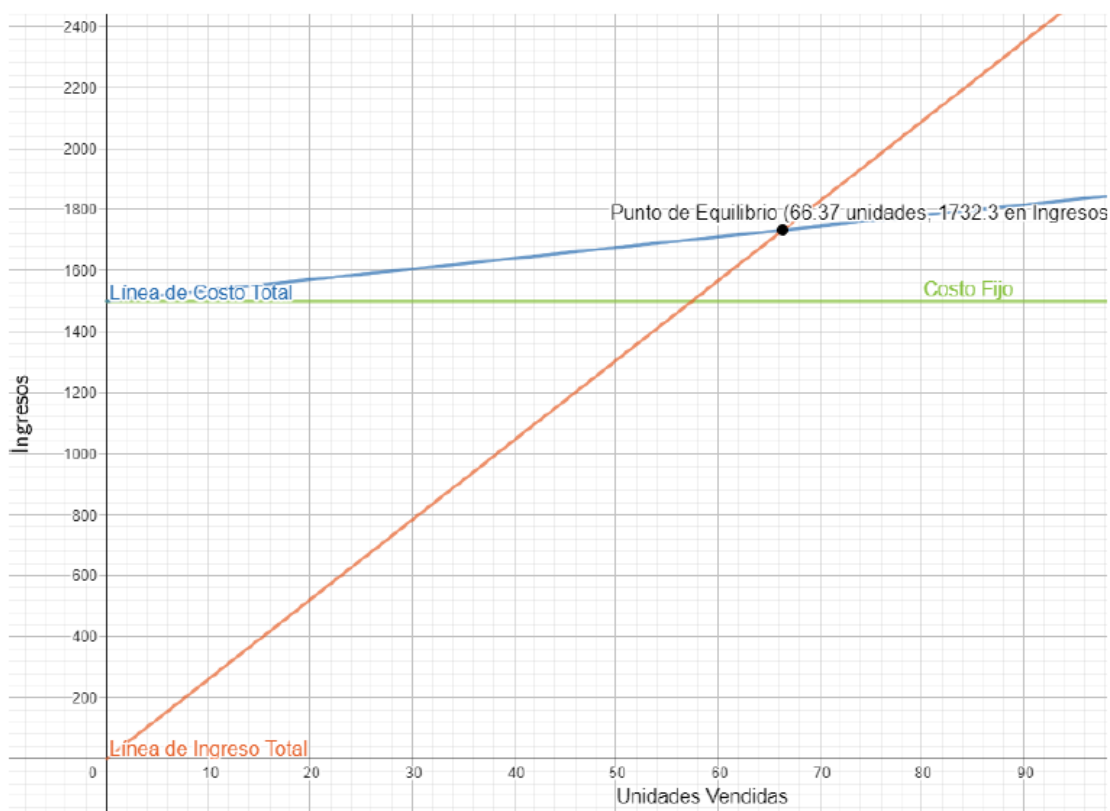
Análisis:

El punto de equilibrio de PROARTHECA es de 666.37 unidades. Esto significa que la empresa necesita vender 677 unidades al mes para cubrir sus costos fijos y variables. Si vende menos de 677 unidades, tendrá pérdidas, y si vende más, obtendrá ganancias.

Gráfico del punto de equilibrio:

Figura # 41

Gráfica de punto de equilibrio



Fuente: Elaboración propia

Interpretación del gráfico:

El gráfico muestra la relación entre los ingresos, los costos y las unidades vendidas. La línea roja representa los ingresos totales, la línea azul representa los costos totales y la línea verde representa el punto de equilibrio. El punto donde la línea roja y la línea azul se cruzan es el punto de equilibrio. El análisis del punto de equilibrio es una herramienta útil para la toma de decisiones en PROARTHECA. Ayuda a la empresa a descubrir cuánto dinero necesita para vender para pagar por todo y ganar dinero. Esto permite a una empresa ver si su negocio puede funcionar y ayuda a tomar decisiones sobre cuánto cosas para vender, cuánto cuesta y cuánto hacer.

5.3 Budget de Ventas en unidades. Mes y Total Año

Tabla 14

Budget de ventas

Mes	Bolo de la abuela	Granizado loco	CeviCHOLO	BolloSEXY	CorviCHEATE	Total
Enero	200	200	200	200	200	1000
Febrero	210	210	210	210	210	1050
Marzo	220	220	220	220	220	1100
Abril	230	230	230	230	230	1150
Mayo	240	240	240	240	240	1200
Junio	250	250	250	250	250	1250
Julio	260	260	260	260	260	1300
Agosto	270	270	270	270	270	1350
Septiembre	290	290	290	290	290	1450
Octubre	300	300	300	300	300	1500
Noviembre	310	310	310	310	310	1550
Diciembre	330	330	330	330	330	1650
Total Año	3110	3110	3110	3110	3110	15550

Fuente: Elaboración propia

El volumen de ventas mensuales proyectado por ítem se basa en un aumento mensual del 5%, comenzando a 200 unidades por mercancía en enero de 2025. Esta previsión depende de las cifras de análisis del mercado, predicando un posible 5,000 compradores potenciales en la región para la ubicación de ventas proyectada.

Esta previsión es una aproximación sujeta a cambios debido a factores como la necesidad del cliente, la rivalidad y las tácticas utilizadas para promover.

Recomendaciones:

- **Monitorear las ventas:** Es importante comprobar los ingresos mensuales para cada elemento para ver cómo se ajustan a la previsión y la actualización según sea necesario.
- **Analizar la demanda:** Necesitamos ver cuántas personas quieren cada cosa para que sabemos si necesitamos hacer más o menos.
- **Ajustar la proyección:** Si las ventas no son como lo que se prevé, deben ser verificadas y cambiadas para mostrar lo que realmente sucede en el mercado.

El Budget de Ventas para cada elemento es clave para decidir cuánto de cada uno de usted vende. La compañía puede establecer metas de venta para cada producto, seguir su progreso, y tomar decisiones sabias para ayudar al negocio a crecer. Esta frase revisada utiliza una redacción más sencilla para garantizar la claridad mientras mantiene el propósito del mensaje original. La frase "establecer metas de venta" se cambia a "establecer metas de venta", que es más sencillo y común en la conversación.

5.4 Budget de Ventas en dólares. Mes y Total Año

Tabla 15*Budget de ventas en dólares*

Mes	Bolo de la abuela	Granizado loco	CeviCHOLO	BolloSEXY	CorviCHEATE	Total
Enero	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	3.500,00
Febrero	735,00	735,00	735,00	735,00	735,00	3.675,00
Marzo	770,00	770,00	770,00	770,00	770,00	3.850,00
Abril	805,00	805,00	805,00	805,00	805,00	4.025,00
Mayo	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	4.200,00
Junio	875,00	875,00	875,00	875,00	875,00	4.375,00
Julio	910,00	910,00	910,00	910,00	910,00	4.550,00
Agosto	945,00	945,00	945,00	945,00	945,00	4.725,00
Septiembre	980,00	980,00	980,00	980,00	980,00	4.900,00
Octubre	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	5.250,00
Noviembre	1.085,00	1.085,00	1.085,00	1.085,00	1.085,00	5.425,00
Diciembre	1.155,00	1.155,00	1.155,00	1.155,00	1.155,00	5.775,00
Total Año	10.850,00	10.850,00	10.850,00	10.850,00	10.850,00	54.250,00

Fuente: Elaboración propia

La Propuesta de Presupuesto de Ventas en dólares por producto se contempla para un crecimiento mensual del 5% en unidades comenzando en 200 unidades por producto, en enero de 2025, y un precio de venta unitario de 3.5 \$ por producto. Esta proyección se basa en las cifras del estudio del mercado que muestran un mercado potencial de 5.000 personas en la zona donde se quiere vender. Se asume una distribución del mismo en los 5 productos que PROARTHECA tiene en su catálogo de productos..

Es importante resaltar el conocimiento que esta propuesta de proyección no es más que una estimación, por lo tanto se podría ver afectada por muchos factores, como la demanda de los

productos en el mercado, la competencia existente en el mercado y las estrategias de marketing que se implementen.

- Monitorear las ventas: Es importante registrar las ventas por producto mensualmente y compararlas con la proyección para hacer los ajustes que se estimen necesarios.
- Analizar la demanda: Es importante llevar a cabo un análisis sobre la demanda, de esta forma podemos inferir las preferencias de los consumidores y analizar si podemos o no añadir alguna modificación.
- Ajustar la proyección: Si las ventas no se ajustan con la proyección, revisarla y ajustarla, la proyección se verá reflejada en un presupuesto real y ajustado a la realidad del mercado.

La Propuesta de Presupuesto de Ventas en dólares por producto es una herramienta fundamental para la planificación económica de PROARTHECA, dado que permitiría a la empresa establecer objetivos de ventas por producto, realizar un seguimiento del progreso y estar en condiciones de tomar decisiones informadas sobre el crecimiento del negocio.

5.5 Gastos de Promoción. Mes y Total Año

Para mejorar nuestra comprensión de los gastos de promoción, clasificaremos los cálculos mes a mes, mientras mantenemos los supuestos de la respuesta anterior:

Supuestos:

- Presupuesto mensual: \$500 (\$250 Google ADS, \$250 Facebook ADS)
- CPC promedio: \$0.50 Google ADS, \$0.30 Facebook ADS

Proyección mensual:

Tabla 16

Proyección mensual

Mes	Google ADS - Gasto	Google ADS - Clics	Facebook ADS - Gasto	Facebook ADS - Clics	Total Gasto	Total Clics
Enero	\$250	500	\$250	833	\$500	1333
Febrero	\$250	500	\$250	833	\$500	1333
Marzo	\$250	500	\$250	833	\$500	1333
Abril	\$250	500	\$250	833	\$500	1333
Mayo	\$250	500	\$250	833	\$500	1333
Junio	\$250	500	\$250	833	\$500	1333
Julio	\$250	500	\$250	833	\$500	1333
Agosto	\$250	500	\$250	833	\$500	1333
Septiembre	\$250	500	\$250	833	\$500	1333
Octubre	\$250	500	\$250	833	\$500	1333
Noviembre	\$250	500	\$250	833	\$500	1333
Diciembre	\$250	500	\$250	833	\$500	1333

Fuente: Elaboración propia

Proyección anual:

- Inversión total: \$6,000 (\$3,000 en los anuncios de Google, \$3,000 en los anuncios de Facebook)
- Clics totales estimados: Estimación total de clics: 16000 (6000 anuncios de Google, 10000 ADS de Facebook)

Ventajas del Detalle Mensual:

- Visualización clara: Muestra costes estables y números de clic durante todo el año.
- Control presupuestario: Ayuda a rastrear los gastos mensuales y rastrear cualquier diferencia.
- Adaptación a la estacionalidad: Si un negocio vende más en unos meses, el plan y el dinero pueden ser cambiados para esos tiempos.

Consideraciones adicionales:

- Variaciones: recuerda que los resultados pueden variar según varios factores.
- Optimización: Mantener un vistazo y mejorar regularmente las campañas es crucial para el éxito.
- Estrategia: La estrategia debe ser flexible y adaptada a las necesidades de los negocios.

Conclusión:

Este informe mensual proporciona una imagen más clara de cuánto gastamos en Google Ads y Facebook Ads. Los datos proporcionados permiten a Proarthea organizar, gestionar y mejorar sus estrategias de publicidad en línea de manera más eficiente.

Recomendaciones:

- Seguimiento: Resultados reales cada mes para ver cómo se ajustan a las previsiones.
- Análisis: Identificar patrones y tendencias para ajustar la estrategia.

- Flexibilidad: Estar preparado para modificar el presupuesto o la estrategia si es necesario.

Recuerde que esta proyección se basa en las suposiciones. Para una previsión más precisa, se requieren detalles adicionales específicos para el plan de marketing digital de Proarthea.

5.6 ROI DIGITAL

El ROI (Return on Investment) para el digital es una forma importante de comprobar cuán bien funciona el gasto de marketing digital.

Análisis del ROI para PROARTHECA

En el caso de Proarthea, veremos lo bien que hacen los anuncios de Google y Facebook.

Tabla 17

Inversión y Resultados

Plataforma	Inversión	Clics Estimados	Conversiones Estimadas	Ingresos Estimados
Google Ads	\$3,000	6,000	150	\$5,250
Facebook Ads	\$3,000	10,000	250	\$8,750
Total	\$6,000	16,000	400	\$14,000

Fuente: Elaboración propia

Cálculo del ROI

La fórmula para calcular el ROI es:

$$\text{ROI} = ((\text{Ingresos} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}) * 100$$

Aplicando esta fórmula a los datos de la Tabla 1:

$$\text{ROI} = ((\$14,000 - \$6,000) / \$6,000) * 100 = 133.33\%$$

Análisis del Resultado

Para cada dólar colocado en Google Ads y Facebook Ads de Proarthea, se gana un retorno de 133 dólares, señalando un retorno del 1333% en la inversión

El examen de ROI demuestra que el gasto en la promoción del comercio electrónico es un esquema exitoso para ProartheaCon la supervisión judicial de las campañas y una estrategia centrada en el cliente, la organización puede percibir los ingresos sustanciales del fondo y alcanzar sus objetivos comerciales.

CAPÍTULO VI: INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE

6.1 Presentar la tienda online actualizada e integrada con todos los sitios web y las redes sociales. Resumen de links

Redes Sociales Facebook

<https://www.facebook.com/profile.php?id=61571566871762>

Redes Sociales Instagram

<https://www.instagram.com/proarthea/>

Redes Sociales Tiktok

www.tiktok.com/@proarthea

Redes Sociales X

<https://x.com/proarthea>

Redes Sociales Youtube

<https://www.youtube.com/channel/UCVtwpFIXbHrptCtD57IH5gw>

Pagina web PROARTHECA

<https://proarthea.wixsite.com/proarthea>

Tienda en línea PROARTHECA

<https://store113604501.company.site/>

Planificacion Trello

<https://trello.com/b/nLNSlTh/contenido-de-redes-sociales>

Presentacion Canva

https://www.canva.com/design/DAGN3iMVLrg/tsCRBvqRiKpLdO9TrF2zBA/edit?ut_content=DAGN3iMVLrg&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

I. CONCLUSIONES

Enfoque en el cliente:

- El estudio muestra que la calidad y el sabor de los ingredientes son los elementos clave para los clientes que compran productos alimenticios fabricados a mano. Por lo tanto, ProTheca debe priorizar la preservación de la calidad superior de sus ingredientes y el sabor distintivo de sus productos.
- La mayoría de los participantes comprarían artículos de comida manual a través de Internet, validando la viabilidad del comercio electrónico para Proarthea se recomienda crear un sitio web de comercio electrónico amigable y seguro para la distribución de mercancías digitales.
- El correo electrónico sirve como el método primario para la distribución de la encuesta, destacando la importancia del marketing de correo electrónico como una táctica para alcanzar el grupo objetivo. Una estrategia de marketing de correo electrónico eficaz es esencial

para cultivar a los clientes potenciales, difundir materiales promocionales y distribuir contenido valioso.

Enfoque en el producto:

- El paquete de precios más prevalente para los productos alimentarios fabricados a mano es de \$1 a \$5. Es crucial considerar estos datos cuando se establecen los costes del producto.
- Las recetas, los anuncios y las atractivas imágenes de los productos son los tipos de contenido más buscados. La estrategia de marketing debe incluir varios tipos de contenido, incluyendo vídeos instructivos que detallan el proceso de elaboración.

Enfoque en la comunidad:

- Los mercados artesanales son la principal conducta para el comercio de las etiquetas domésticas. Mantener una fuerte presencia en estas reuniones y contemplar la expansión a plataformas adicionales, como las redes sociales y las etiquetas de nicho.
- Muchos participantes no están conscientes de las marcas regionales que ofrecen artículos culinarios fabricados a mano para la compra en Internet. Esto significa una oportunidad para Proarthea para establecerse como una frontera en este sector.

Enfoque en el marketing digital:

- Facebook y Instagram son las redes sociales más utilizadas por los encuestados. La estrategia de marketing digital debe priorizar estas plataformas, asegurando la creación de contenidos interesantes y relevantes adaptados al público objetivo.
- Desarrollar un plan de marketing digital con un sitio web y la gestión de las redes sociales activas (Facebook e Instagram).

- Crear contenido valioso para las redes sociales, tales como recetas, promociones y visuales de alta calidad que muestran el proceso de elaboración.

II. RECOMENDACIONES

Enfoque en el cliente:

- Calidad y sabor: Utilice controles estrictos para asegurarse de que permanezcan tan buenos como los ingredientes y los gustos que los clientes quieren. Conducir evaluaciones de gusto con frecuencia para recoger opiniones de los clientes y modificar los platos de acuerdo.
- Comercio electrónico: Utilice controles estrictos para asegurarse de que permanezcan tan buenos como los ingredientes y los gustos que los clientes quieren. Conducir evaluaciones de gusto con frecuencia para recoger opiniones de los clientes y modificar los platos de acuerdo.
- Email marketing: Crea una base de datos de correo electrónico de clientes potenciales y clientes. Segmentar la base de datos para enviar contenido personalizado y relevante a cada grupo. Crear un plan de marketing de correo electrónico que envíe boletines, ofertas, descuentos y información útil.

Enfoque en el producto:

- Precios: Establecer precios justos y atractivos para los compradores, teniendo en cuenta la gama de precios más común de \$1 a \$5. Ofertar promociones y descuentos especiales para fomentar la compra.
- Presentación: Utilice una buena y agradable embalaje para los productos. Mostrar los productos de una manera apetecante en las fotos y los vídeos.
- Variedad: Venta diferentes artículos para diferentes clientes. Inclúe opciones para diferentes gustos y preferencias.

Enfoque en la comunidad:

- Ferias artesanales: Mantener una gran parte en los mercados artesanales, con un buen buceo y la ayuda del cliente habitual.
- Expansión: Consulte abrir más lugares para vender, como tiendas especializadas y redes sociales.
- Colaboraciones: Trabajar con los propietarios de negocios cercanos para vender más cosas y ayudarse unos a otros.

Enfoque en el marketing digital:

- Redes sociales: Utilice las redes sociales (Facebook e Instagram) para publicar contenido útil a menudo. Inclúe fotos de alta calidad, recetas, promociones y vídeos del proceso de elaboración.
- Página web: Hacer un sitio web agradable y útil que cuente sobre la empresa, sus productos y servicios. Inclúe una sección de blog con contenido relevante para el público.
- SEO: Utilizar métodos SEO para aumentar el ranking de los motores de búsqueda del sitio.
- Publicidad online: Hacer anuncios en línea en Facebook y Instagram para llegar a más personas y vender más.

III. LISTA DE REFERENCIAS

1. Ceballos, F. (2018). Marketing digital para emprendedores. Ediciones Granica.
2. Ley Orgánica de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. (2016). Registro Oficial N° 905.
3. Ley de Impuestos Internos. (2023). Registro Oficial N° 405.

4. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2013). Registro Oficial N° 200.
5. Ley de Propiedad Intelectual. (2012). Registro Oficial N° 800.
6. Pérez, A. (2019). El comercio electrónico en Ecuador: Retos y oportunidades. *Revista de Economía y Negocios*, 12(3), 45-58.
7. Sánchez, J. (2021). El impacto del marketing digital en las PYMES ecuatorianas. Tesis de Maestría, Universidad de Guayaquil.

ANEXOS

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSekGC0F74NedaIbuPrTsG57g0fUm3IDGYe4_AOfMhSn1IzA/viewform?usp=sf_link

Análisis de la Encuesta: Plan de Marketing Digital para PROARTHECA

Objetivo: Desarrollar un plan de marketing digital efectivo para la comercialización de productos alimenticios artesanales de PROARTHECA.

Metodología: Se realizó una encuesta a 383 personas para recopilar información sobre sus preferencias y hábitos de consumo de productos alimenticios artesanales.

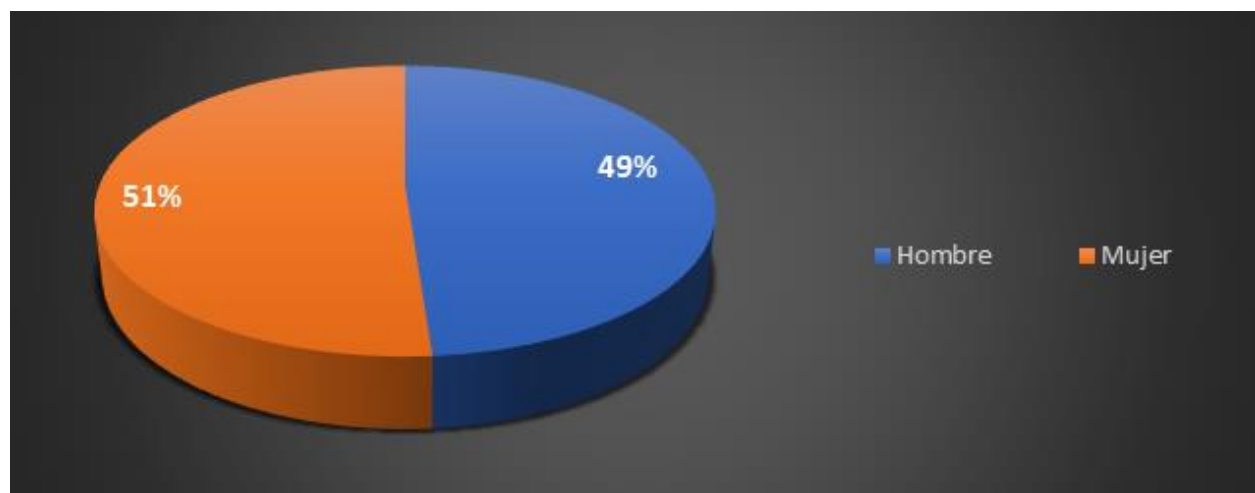
Análisis de las preguntas y resultados:

Pregunta 1: ¿Cuál es su género?

- Resultados: 49% hombres, 51% mujeres.
- Interpretación: La audiencia está equilibrada en términos de género, lo que significa que las estrategias de marketing deben ser inclusivas y atractivas para ambos géneros.

Tabla 18*Tabla y grafica pregunta 1 - género*

Hombre	187
Mujer	196
TOTAL	383

Fuente: Elaboración propia**Gráfica 1***Tabla y grafica pregunta 1 - género***Fuente:** Elaboración propia

Pregunta 2: Marque en qué rango de edad se encuentra usted.

- Resultados: 16-24 (34%), 25-35 (23%), 36-60 (25%), 61-+ (18%).
- Interpretación: El grupo de edad predominante es de 16 a 24 años, seguido de 36 a 60 años.

Las estrategias de marketing digital deben enfocarse en las plataformas y los tipos de contenido que prefieren estos grupos de edad (redes sociales, contenido visual, etc.).

Tabla 19*Tabla y grafica pregunta 2 - rango de edad*

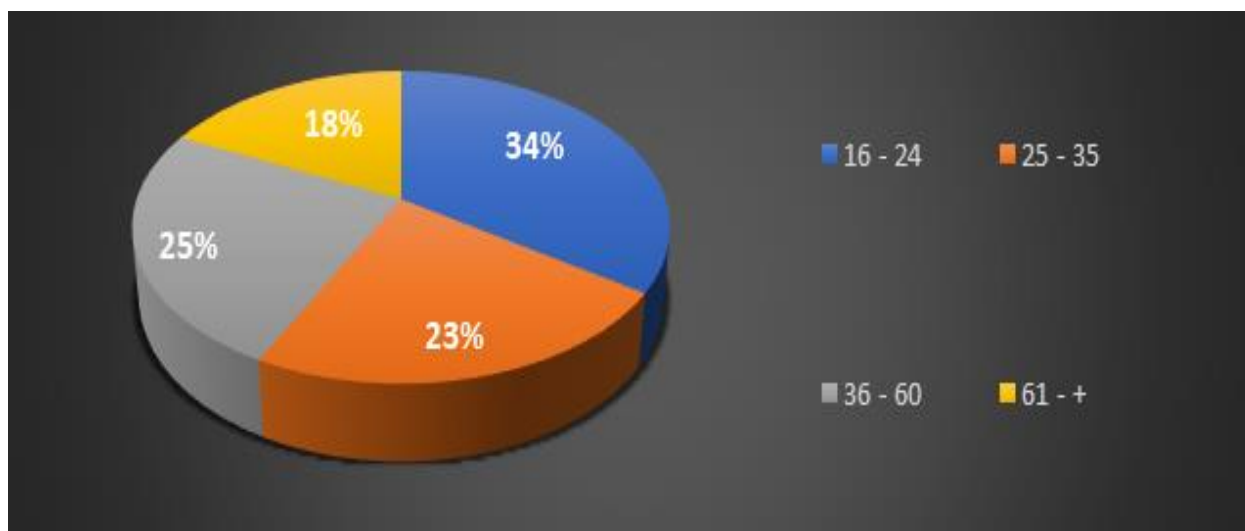
16 - 24	132
25 - 35	88
36 - 60	95
61 - +	68

TOTAL	383
-------	-----

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 2

Tabla y grafica pregunta 2 - rango de edad



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 3: Su estado civil es:

- Resultados: Soltero (37%), Casado (41%), Divorciado (19%), Viudo (3%).
- Interpretación: La mayoría de los encuestados son solos o casados. Esto puede afectar a los planes de marketing, ya que los artículos de comida de mano pueden atraer a los socios y familias..

Tabla 20

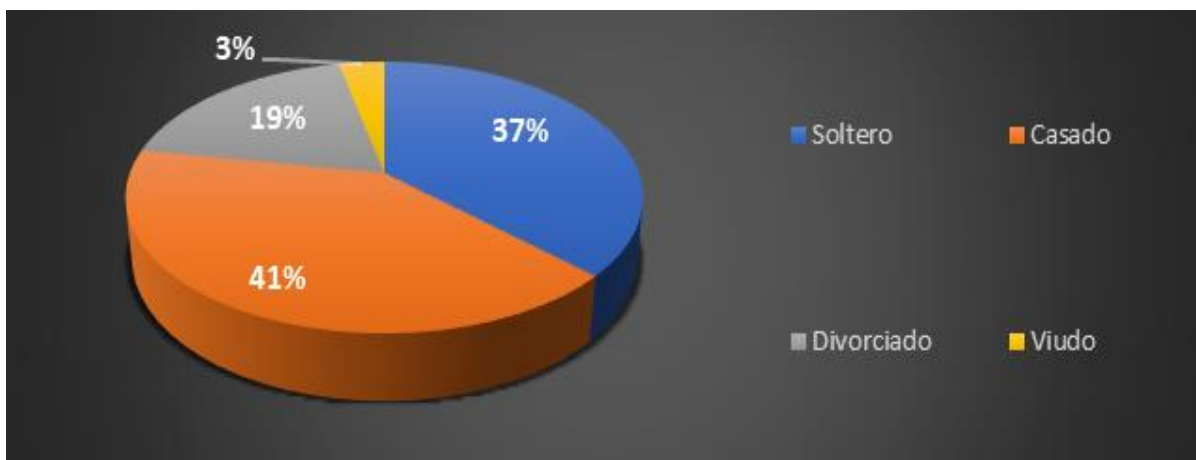
Tabla y grafica pregunta 3 - estado civil

Soltero	142
Casado	156
Divorciado	72
Viudo	13
TOTAL	383

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3

Tabla y grafica pregunta 3 - estado civil



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia consume productos alimenticios artesanales?

- Resultados: Semanalmente (32%), Mensualmente (47%), Raramente (13%), Diariamente (5%), Nunca (3%).
- Interpretación: Interpretación: La mayoría de los encuestados consumen productos alimenticios artesanales semanalmente o mensualmente esto muestra que hay una gran oportunidad de que pueda vender, pero necesitamos encontrar maneras de hacer que las personas lo compren más a menudo.

Tabla 21

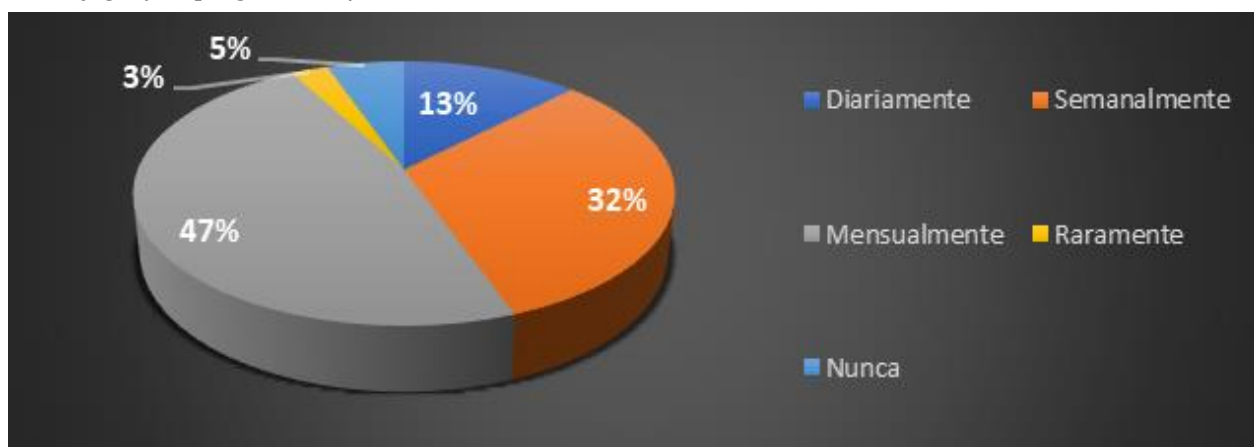
Tabla y grafica pregunta 4 - frecuencia de consumo

Diariamente	48
Semanalmente	122
Mensualmente	182
Raramente	10
Nunca	21
TOTAL	383

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 4

Tabla y grafica pregunta 4 - frecuencia de consumo



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 5: ¿Dónde suele adquirir productos alimenticios artesanales?

- Resultados: Ferias artesanales (64%), Mercados locales (24%), Redes sociales (9%), Tiendas especializadas (3%), Otros (0%).
- Los mercados de mercancías manuales son donde se venden alimentos artesanales. Priorizar el compromiso en estas ocasiones y contemplar la expansión a canales como plataformas sociales y nichos.

Tabla 22

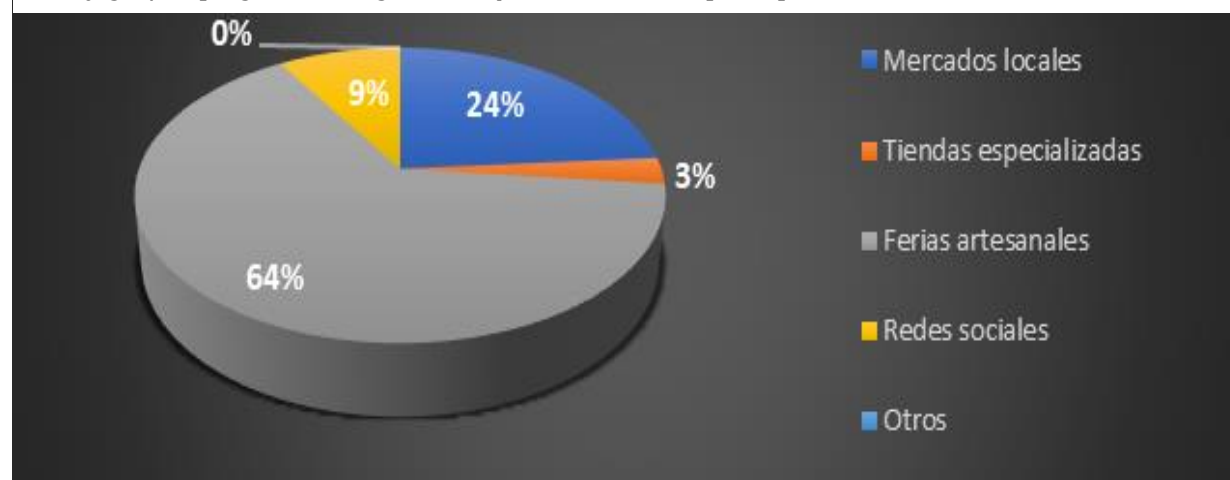
Tabla y grafica pregunta 5 - lugar de adquisición de este tipo de productos

Mercados locales	91
Tiendas especializadas	11
Ferias artesanales	247
Redes sociales	34
Otros	0
TOTAL	383

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 5

Tabla y grafica pregunta 5 - lugar de adquisición de este tipo de productos



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 6: ¿Qué factores considera más importantes al comprar productos alimenticios artesanales?

- Resultados: Calidad de los ingredientes (46%), Sabor (25%), Precio (14%), Presentación (10%), Origen local (4%), Otros (1%).
- Interpretación: La calidad y el sabor de los ingredientes son las más importantes. La publicidad debe enfatizar estas características, a través de visuales atractivos y información completa del producto.

Tabla 23

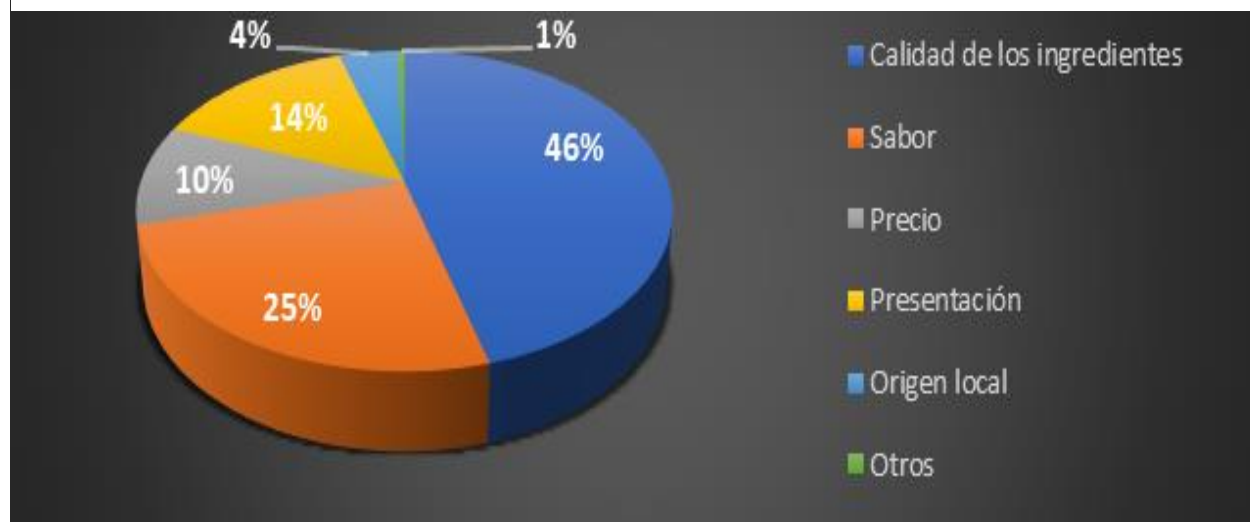
Tabla y grafica pregunta 6 - factores importantes al comprar productos alimenticios

Calidad de los ingredientes	175
Sabor	96
Precio	39
Presentación	55
Origen local	16
Otros	2
TOTAL	383

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 6

Tabla y grafica pregunta 6 - factores importantes al comprar productos alimenticios



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 7: ¿Utiliza plataformas de comercio electrónico para comprar alimentos?

- Resultados: Sí (16%), No (84%).
- Interpretación: La mayoría de los encuestados no utiliza plataformas de comercio electrónico para comprar alimentos. Sin embargo, existe un nicho de mercado que sí lo hace, por lo que es importante considerar la posibilidad de desarrollar una estrategia de comercio electrónico a largo plazo.

Tabla 24

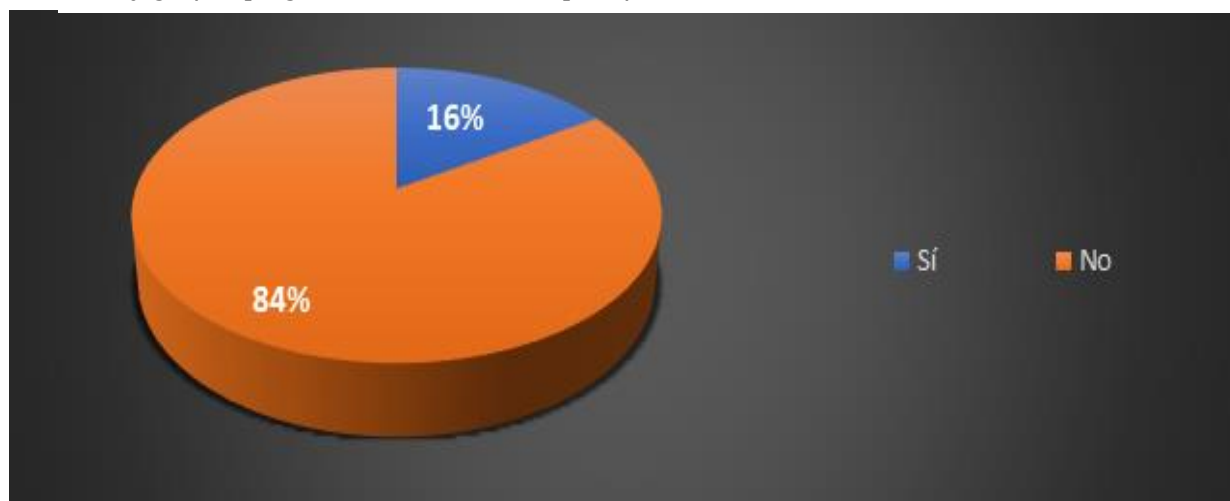
Tabla y grafica pregunta 7 - utilización de plataformas de comercio electrónico

Sí	61
No	322
TOTAL	383

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 7

Tabla y grafica pregunta 7 - utilización de plataformas de comercio electrónico



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 8: ¿Conoce alguna marca local que venda productos alimenticios artesanales en línea?

- Resultados: Sí (15%), No (85%).
- Interpretación: La mayoría de los encuestados no conoce marcas locales que vendan productos alimenticios artesanales en línea. Esto representa una oportunidad para PROARTHECA de posicionarse como líder en este mercado.

Tabla 25

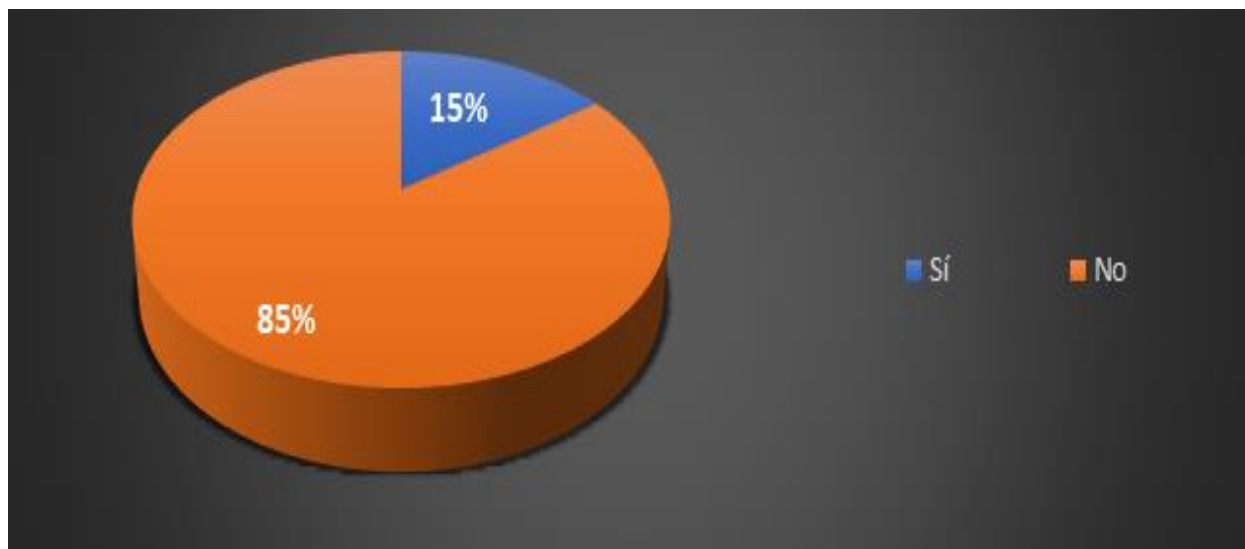
Tabla y grafica pregunta 8 - conocimiento de marcas locales que comercialicen en línea

Sí	58
No	325
TOTAL	383

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 8

Tabla y grafica pregunta 8 - conocimiento de marcas locales que comercialicen en línea



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 9: ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

- Resultados: Facebook (47%), Instagram (23%), TikTok (27%), Twitter (3%), Otras (0%).
- Interpretación: Facebook e Instagram son las redes sociales más utilizadas por los encuestados. El plan de marketing digital debe enfocarse en estas plataformas, con contenido atractivo y relevante para la audiencia.

Tabla 26

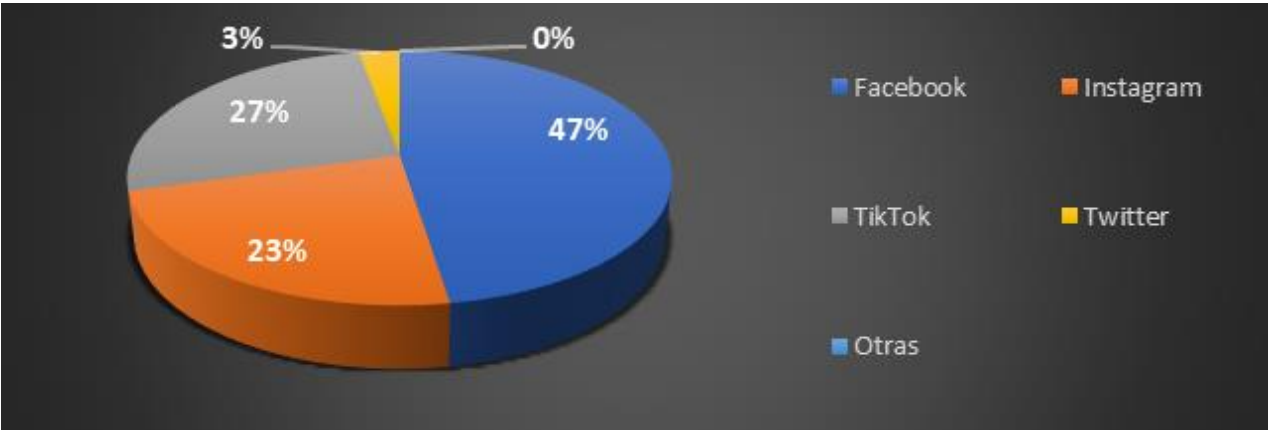
Tabla y grafica pregunta 9 - redes utilizadas con mayor frecuencia

Facebook	182
Instagram	88
TikTok	102
Twitter	11
Otras	0
TOTAL	383

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 9

Tabla y grafica pregunta 9 - redes utilizadas con mayor frecuencia



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 10: ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de una marca de productos alimenticios artesanales?

- Resultados: Recetas (25%), Promociones y descuentos (26%), Fotos de los productos (13%), Videos del proceso de elaboración (20%), Información sobre los ingredientes (14%), Otros (2%).
- Interpretación: El contenido más popular son las recetas y las promociones. El plan de marketing debe incluir estos tipos de contenido, así como fotos atractivas de los productos y videos que muestren el proceso de elaboración.

Tabla 27

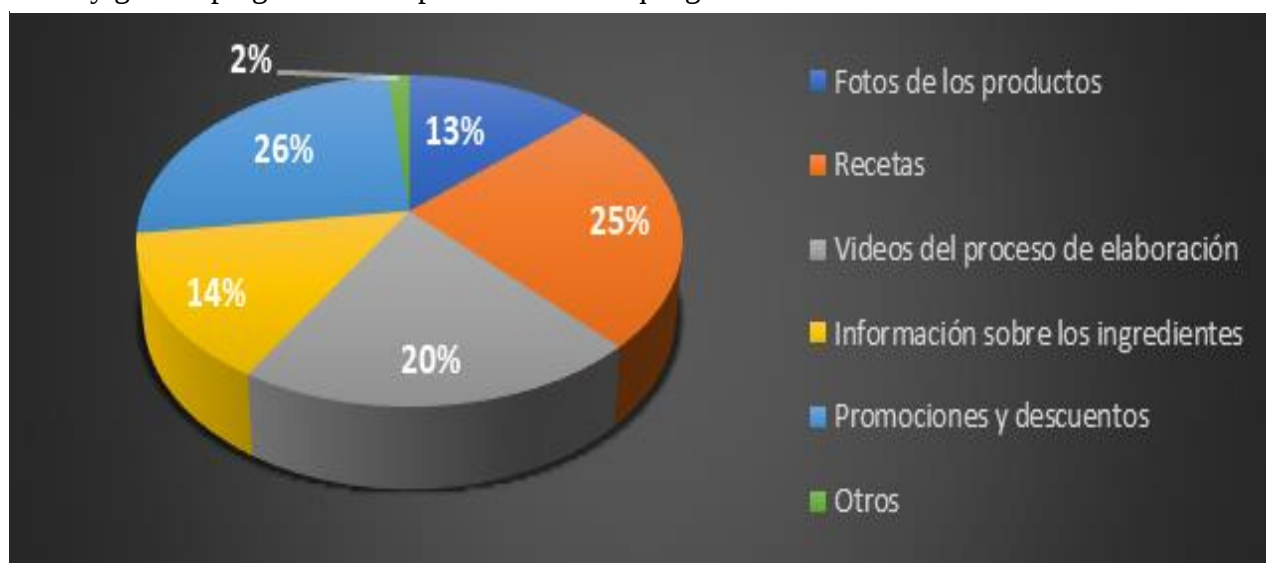
Tabla y grafica pregunta 10 - Tipo de contenido que gustaría ver en redes sociales

Fotos de los productos	50
Recetas	96
Videos del proceso de elaboración	78
Información sobre los ingredientes	55
Promociones y descuentos	98
Otros	6
TOTAL	383

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 10

Tabla y grafica pregunta 10 - Tipo de contenido que gustaría ver en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 11: ¿Estaría dispuesto a comprar productos alimenticios artesanales a través de una plataforma de comercio electrónico?

- Resultados: Sí (91%), No (9%).
- Interpretación: La mayoría de los encuestados estaría dispuesta a comprar productos alimenticios artesanales en línea. Esto confirma el potencial del comercio electrónico para PROARTHECA.

Tabla 28

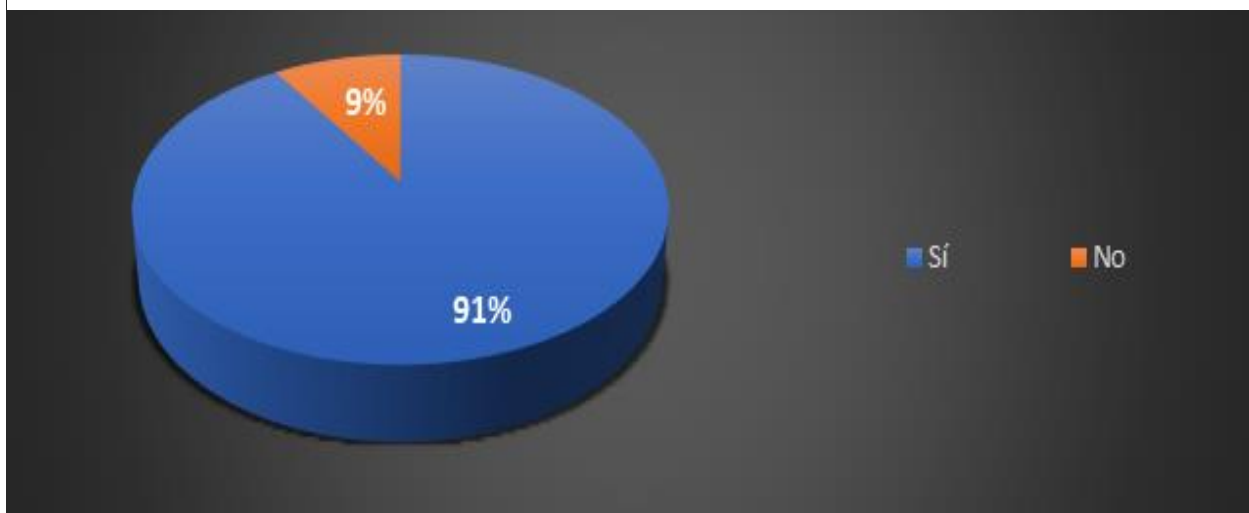
Tabla y grafica pregunta 11 - Está dispuesto comprar productos alimenticios artesanales a través de una plataforma electrónica

Sí	348
No	35
TOTAL	383

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 11

Tabla y grafica pregunta 11 - Está dispuesto comprar productos alimenticios artesanales a través de una plataforma electrónica



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 12: ¿Qué rango de precios considera adecuado para productos alimenticios artesanales?

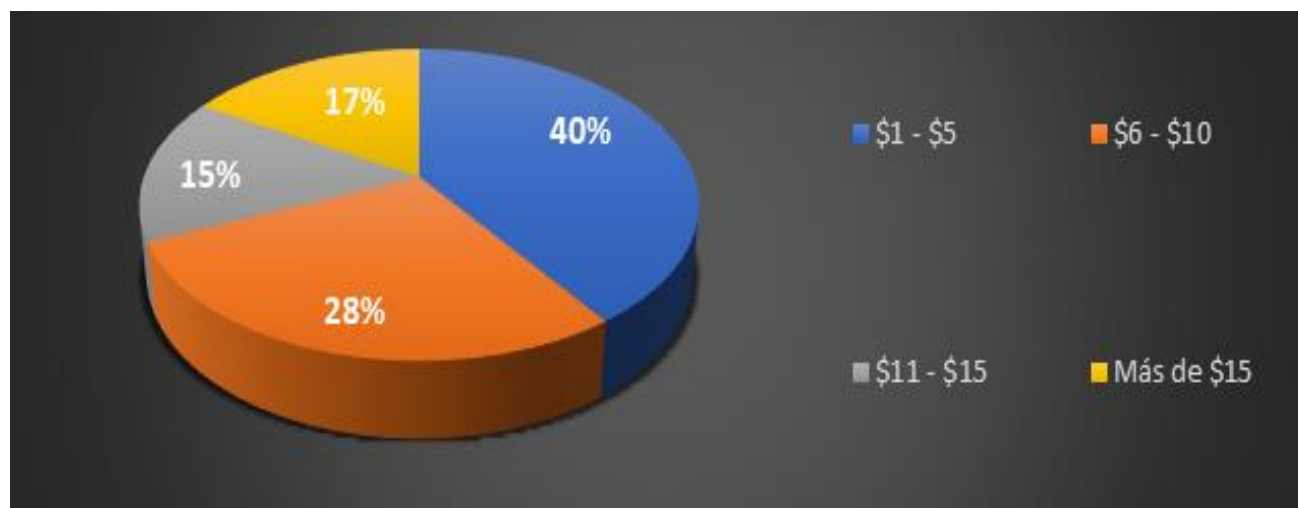
- Resultados: \$1-\$5 (40%), \$6-\$10 (28%), \$11-\$15 (17%), Más de \$15 (15%).
- Interpretación: El rango de precios más popular es de \$1 a \$5. Es importante tener en cuenta esta información a los productos.

Tabla 29

Tabla y grafica pregunta 12 - rango de precios

\$1 - \$5	154
\$6 - \$10	108
\$11 - \$15	58
Más de \$15	63
TOTAL	383

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 12*Tabla y grafica pregunta 12 - rango de precios*

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 13: ¿Cómo se enteró de esta encuesta?

- Resultados: Redes sociales (0%), Correo electrónico (74%), Referencia de un amigo/familiar (26%), Otro (0%).
- Interpretación: El correo electrónico es el principal canal de difusión de la encuesta. Esto indica la importancia del email marketing como estrategia para llegar a la audiencia.

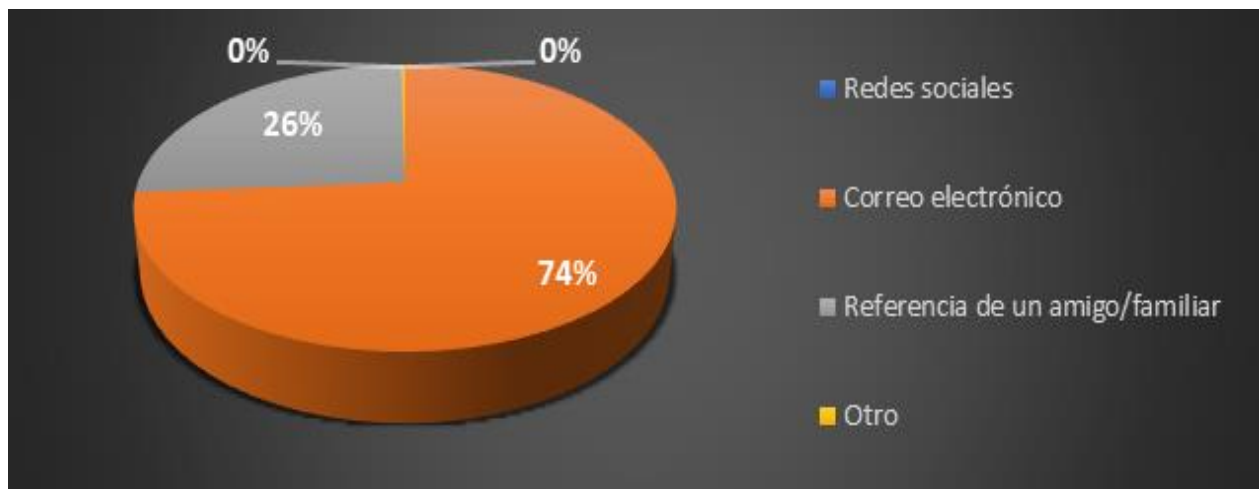
Tabla 30*Tabla y grafica pregunta 13 - Medio por el que s entero de la encuesta*

Redes sociales	0
Correo electrónico	283
Referencia de un amigo/familiar	99
Otro	1
TOTAL	383

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 13

Tabla y grafica pregunta 13 - Medio por el que se enteró de la encuesta



Fuente: Elaboración propia