



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

DIRECCIÓN DE POSGRADOS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA

TEMA:

COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ELABORADOS POR LA
ASOCIACIÓN DE DESARROLLO INTEGRAL SIMIATUG LLACTA, DE LA
PROVINCIA DE BOLÍVAR, MEDIANTE EL USO DE CANALES DIGITALES

Trabajo de investigación previo a la obtención del título de Magister en
Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria

Autora:

Llaguno Ribadeneira Ana Grimanesa

Tutor: Ing. Mancero Espinoza Jorge Daniel, Mg.

QUITO – ECUADOR

2019

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL
TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Llaguno Ribadeneira Ana Grimanesa declaro ser autora del Trabajo de Investigación con el nombre “COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ELABORADOS POR LA ASOCIACIÓN DE DESARROLLO INTEGRAL SIMIATUG LLACTA, DE LA PROVINCIA DE BOLÍVAR, MEDIANTE EL USO DE CANALES DIGITALES”, como requisito para optar al grado de Maestría en Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria, además, autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito a los 13 días del mes de noviembre de 2019, firmo conforme:

Autora: Ana Grimanesa Llaguno Ribadeneira

Firma:

Número de Cédula: 1713767323

Dirección: Provincia, Pichincha, Ciudad, Quito.

Correo Electrónico: anagrimanesa@gmail.com

Teléfono: 0958731517

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ELABORADOS POR LA ASOCIACIÓN DE DESARROLLO INTEGRAL SIMIATUG LLACTA, DE LA PROVINCIA DE BOLÍVAR, MEDIANTE EL USO DE CANALES DIGITALES”, presentado por Ana Grimanesa Llaguno Ribadeneira, para optar por el Título Magister en Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria,

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, noviembre 13 del 2019

.....
Ing. Jorge Daniel Mancero Espinoza, Mg.
C.C.1801682921

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Maestría en Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, noviembre 13 del 2019

.....
Ana Grimanesa Llaguno Ribadeneira

C.C. 1713767323

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ELABORADOS POR LA ASOCIACIÓN DE DESARROLLO INTEGRAL SIMIATUG LLACTA, DE LA PROVINCIA DE BOLÍVAR MEDIANTE EL USO DE CANALES DIGITALES”, previo a la obtención del Título de Magister en Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito,

MBA. Revelo Oña Renato Esteban
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Mg. Mancero Espinoza Jorge Daniel
VOCAL

MBA. Bastidas Lara Iván Ignacio
VOCAL

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a las mujeres artesanas de la parroquia de Simiatug, quienes con sus manos tejen un mejor futuro para su familia y su comunidad.

AGRADECIMIENTO

A Dios y a mi familia por ser la roca sobre el cual se sostiene mi vida.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
AUTORIZACIÓN	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN	1
Importancia y actualidad.....	1
Justificación	2
Macro contexto	2
Meso contexto.....	4
Micro contexto	16
Planteamiento del problema.....	20
Objetivos	22
Objetivo general.....	22
Objetivos específicos	22

CAPÍTULO I	24
MARCO TEÓRICO	24
Antecedentes de la investigación (Estado del arte).....	24
Desarrollo teórico del objeto y campo	25
CAPÍTULO II.....	39
DISEÑO METODOLÓGICO	39
Paradigma y tipo de investigación	39
Paradigma asumido	39
Modalidad de investigación	40
Procedimiento para la búsqueda y procesamiento de datos	40
Muestra	40
Procedimientos de recolección de información	41
Resultados del diagnóstico de la situación actual	43
Conclusiones de las entrevistas.....	43
Conclusiones de la observación	46
CAPÍTULO III	51
PRODUCTO RESULTADO	51
Nombre de la propuesta	51
Elementos que conforman la propuesta	51
Análisis de la situación actual.....	52
Objetivo de la propuesta	55
Descripción del grupo objetivo	55
Productos que comercializa	56
Estrategias y tácticas:	57

Medios de comunicación a ser utilizados por Simiatug Llacta.....	62
Proceso de compra tienda en la tienda on line	63
Logística de distribución.....	64
Infraestructura requerida.....	65
Plan financiero	65
Ejecución y control	77
CONCLUSIONES	81
BIBLIOGRAFÍA	83
ANEXOS	87
Anexo No 1. Artesana bordando mientras cuida de su hijo.....	88
Anexo No 2. Bordados inspirados en la naturaleza	89
Anexo No 3. Artesanas entregando su producto en el local de Simiatug Llacta	90
Anexo No 4 . Elaboración de productos terminados.....	90
Anexo No 5. Canales de distribución directa.....	91
Anexo No 6. Canales de distribución indirecta.....	92
Anexo No 7. Productos Simiatug Llacta.....	92
Anexo No 8. Guías de entrevistas.....	93
Anexo No 9. Fichas de recolección de información utilizadas en la observación.....	97
Anexo No 10 Creación de la tienda on line www.simiatugartesania.com	98
Anexo No 11 Creación de Fan Page en Facebook.....	100
Anexo No 11 Creación de cuenta de Instagram.....	101
Anexo No 13 Creación de cuenta la nueva cuenta Youtube.....	102
Anexo No 14 Diseño de Roll Up para promocionar la página www.simiatugartesania.com en ferias en las que participa Simiatug Llacta.....	103
Anexo No 15 Cálculo de punto de equilibrio por producto	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°. 1 Crecimiento de transacciones digitales (2016- 2018)	9
Tabla N°. 2 Crecimiento del monto de transacciones digitales (2016- 2018)	9
Tabla N°. 3 Crecimiento de transacciones de comercio electrónico (2016- 2018).....	9
Tabla N°. 4 Crecimiento del monto de transacciones de comercio electrónico (2016- 2018)	10
Tabla N°. 5 Relación transacciones comercio electrónico Vs total de transacciones realizadas (2016- 2018).....	10
Tabla N°. 6 Relación monto transacciones comercio electrónico Vs total monto de transacciones realizadas – monto expresado en millones de dólares	11
Tabla N°. 7 Grupos de compradores en comercio electrónico (Ecuador)	12
Tabla N°. 8 Parroquias del Cantón Guaranda	16
Tabla N°. 9 Pobreza por necesidades básicas insatisfechas	18
Tabla N°. 10 Comparativo investigación cualitativa en investigación cuantitativa ..	39
Tabla N°. 11 Fuentes de información primaria.....	42
Tabla N°. 12 Instrumentos de recolección de información.....	43
Tabla N°. 13 Resultados de la auditoria web	47
Tabla N°. 14 Resultados auditoría de redes sociales	50
Tabla N°. 15 Matriz FODA.....	52
Tabla N°. 16 Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos)	53
Tabla N°. 17 Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos)	54
Tabla N°. 18 Estrategias de Optimización para Motores de Búsqueda- SEO	58
Tabla N°. 19 Estrategias de Marketing de Motores de Búsqueda - SEM.....	59

Tabla N°. 20 Estrategias de Social Media Optimization - SMO	59
Tabla N°. 21 Estrategias de E-Mail Marketing.....	61
Tabla N°. 22 Estrategias de publicidad Off line	62
Tabla N°. 23 Macrolocalización del punto de venta Simiatug LLacta	65
Tabla N°. 24 Ventas por producto año 2018.....	66
Tabla N°. 25 Ventas proyectadas en todos los canales de distribución	67
Tabla N°. 26 Comparativo ventas año 2018 Vs 2020.....	69
Tabla N°. 27 Egresos anuales año 2018.....	70
Tabla N°. 28 Egresos anuales proyectados en dólares	71
Tabla N°. 29 Flujo de fondos 2018	71
Tabla N°. 30 Flujo de fondos proyectado en dólares	72
Tabla N°. 31 Inversión Inicial.....	72
Tabla N°. 32 Flujo de fondos del proyecto en dólares (ventas canal on line)	73
Tabla N°. 33 Costos fijos del proyecto	75
Tabla N°. 34 Punto de equilibrio por producto	76
Tabla N°. 35 Indicadores fase de atracción.....	78
Tabla N°. 36 Indicadores fase de conversión.....	79
Tabla N°. 37 Indicadores fase de fidelización	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Ciudades con mayor número de usuarios en Facebook en Ecuador	15
Gráfico N° 2 Instagram análisis de uso en Ecuador.....	16
Gráfico N° 3 Mapa de Simiatug.....	17
Gráfico N° 4 Árbol de problemas	22
Gráfico N° 5 Sectores que conforman la economía popular y solidaria	26
Gráfico N° 6 Institucionalidad pública para el desarrollo de la economía popular y solidaria	26
Gráfico N° 7 Mezcla de marketing	28
Gráfico N° 8 Canal de distribución directo.....	29
Gráfico N° 9 Canal de distribución indirecto.....	30
Gráfico N° 10 Canal de distribución multicanal	30
Gráfico N° 11 Sistema integrado de comunicaciones (SIM)	33
Gráfico N° 12 Túnel de ventas.....	38
Gráfico N° 13 Logotipo Simiatug Llacta	57
Gráfico N° 14 Medios de comunicación a utilizar por Simiatug LLacta.....	63
Gráfico N° 15 Logística de distribución	64
Gráfico N° 16 Comparativo de ventas en unidades	69
Gráfico N° 17 Comparativo de ventas en dólares.....	70

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES
DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA

TEMA: “COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ELABORADOS POR LA ASOCIACIÓN DE DESARROLLO INTEGRAL SIMIATUG LLACTA, DE LA PROVINCIA DE BOLÍVAR MEDIANTE EL USO DE CANALES DIGITALES.”

AUTOR: Llaguno Ribadeneira Ana Grimanesa

TUTOR: Mg. Mancero Espinoza Jorge Daniel

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación nace de la necesidad de ampliar la capacidad de comercialización de los productos Simiatug LLacta, que son elaborados en la provincia de Bolívar, ya que los canales de distribución directos e indirectos, utilizados actualmente resultan insuficientes y limitan el crecimiento de las ventas. A nivel mundial y específicamente en Ecuador existe una tendencia creciente del comercio electrónico por lo que se propone la comercialización de los productos Simiatug LLacta mediante la creación de un canal de distribución online. Para este efecto, mediante una auditoria web y de redes sociales se analizó el uso que actualmente realiza Simiatug LLacta de herramientas digitales. Adicionalmente, se realizó una investigación tanto en fuentes primarias como secundarias que permitió realizar un análisis de entornos y comportamiento del consumidor por medio del cual se estableció el segmento objetivo y posteriormente se determinaron estrategias de comercialización mediante el uso de canales digitales que impulsen el incremento de las ventas de los productos Simiatug LLacta. Esto implica la creación de la página web www.simiatugartesantias.com la cual permite dar a conocer los productos y que a la vez realizar transacciones de venta por medio de la misma. Para este efecto es necesario realizar campañas en redes sociales tanto para atraer tráfico a la página, convertir los visitantes en clientes y fidelizar a los mismos de tal manera que compren nuevamente. De acuerdo con los resultados obtenidos después de la aplicación de los indicadores económicos financieros, se demuestra que es un proyecto rentable ya que propone una inversión de \$800 que dará como resultado una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 107%, y un Valor Actual Neto (VAN) mayor a 1.

DESCRIPTORES: Artesanías, Simiatug, comercio electrónico, canales digitales

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES
DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA

THEME: “COMMERCIALIZATION OF PRODUCTS ELABORATED BY THE INTEGRAL DEVELOPMENT ASSOCIATION SIMIATUG LLACTA, OF THE PROVINCE OF BOLÍVAR, THROUGH THE USE OF DIGITAL CHANNELS”

AUTHOR: Llaguno Ribadeneira Ana Grimanesa

TUTOR: Mg. Mancero Espinoza Jorge Daniel

ABSTRACT

This research aims to support the expansion of the marketing capacity of Simiatug Llacta products, made in the province of Bolívar, since the direct and indirect distribution channels currently used are insufficient and limit sales growth. Globally, and in Ecuador more specifically, there is a growing trend in electronic commerce, reason for which the proposed marketing strategy of these products is through the creation of an online distribution channel. For this purpose, the use of digital tools by Simiatug Llacta was analyzed through a web and social network audit. Additionally, research was carried out in both primary and secondary sources that allowed an analysis of consumer environments and behavior. As a result, the target segment was established, and commercialization strategies were subsequently determined through the use of digital channels to boost the increase in Simiatug Llacta product sales. The analysis implies the creation of the website www.simiatugartesanas.com to publicize the products, as well as make sales transactions. For this purpose, it is necessary to carry out campaigns in social networks to both attract traffic to the page, convert the visitors into customers and build loyalty for them to buy again. According to the results obtained after the application of the financial-economic indicators, the project is proven to be profitable since it proposes an investment of \$800 that will result in an Internal Rate of Return (IRR) of 107%, and a Net Present Value (NPV) greater than 1.

KEYWORDS: Handicraft, Simiatug, electronic commerce, digital channels

INTRODUCCIÓN

Importancia y actualidad

La presente investigación está enmarcada en la línea de investigación: “Mercados y Comportamiento del Consumidor”, y en la sub línea “Emprendimientos Asociativos Solidarios”, ya que estudia el comportamiento del consumidor de comercio electrónico y de artesanías, para así llevar a cabo la comercialización de productos SIMIATUG LLACTA mediante el uso de canales digitales.

“Esta línea tiene como interés el estudio del comportamiento humano en un campo específico, el consumo, ya sea de bienes, servicios o ideas y los derechos y obligaciones del consumidor. En el proceso de consumo interesa la forma en que las personas reconocen sus necesidades, buscan información, toman decisiones, realizan la elección y la compra y finalmente el comportamiento posterior a la compra dado entre otros aspectos por la satisfacción, la lealtad a la marca y la forma de desecho de los productos. En esta línea se estudia el comportamiento del consumidor con perspectivas de diversas disciplinas como: marketing, psicología, sociología y economía. En esta línea interesa tanto las decisiones de compra individual como grupal y tanto las compras para beneficio propio como las destinadas a otros (regalos). Otra temática de interés dentro de esta línea, es el resultado agregado del comportamiento del consumidor, que se refleja en la evolución de los diferentes mercados, tanto nacionales como extranjeros” (UTI, 2011).

Adicionalmente el documento es pertinente, ya que su implementación pretende aportar a la consolidación del Sistema Económico Social y Solidario del Ecuador, mismo que está contemplado en el objetivo 4 del Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad, del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021.

Igualmente, de acuerdo al Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Simiatug 2015-2020, elaborado por el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Simiatug, la presente investigación está articulada con el componente económico, en el numeral 1.3.4 Circuito Económico Social y Solidario, mismo que cuenta con las siguientes líneas estratégicas:

- Línea Estratégica de Organización y Participación Ciudadana.
- Línea Estratégica de Producción Agropecuaria.
- Línea Estratégica de Comercialización, Empresas, Conectividad y Vialidad.
- Línea Estratégica de Ambiente y Desechos Sólidos.
- Línea Estratégica de Salud.
- Línea Estratégica de Educación.

La comercialización de productos Simiatug Lacta mediante el uso de canales digitales permite el crecimiento en ventas de estos productos, mejorando el sistema de comercialización utilizado actualmente. Otro aporte importante de la presente investigación es la información que esta proporcionará para otras organizaciones que deseen incursionar en el comercio electrónico en el Ecuador.

Justificación

Macro contexto

La Organización de las Naciones Unidas (ONU), menciona que las artesanías son el trabajo manual que permite que las tradiciones de un pueblo se mantengan arraigadas, y que este tipo de trabajo contribuye al desarrollo de un país. (ONU, 2011).

Específicamente la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la ciencia y la Cultura (UNESCO), adoptó la siguiente definición en el Simposio UNESCO/CCI "La Artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera: "Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente." (UNESCO, 1997).

Este tipo de productos generalmente son elaborados con materia prima obtenida de la naturaleza que son recursos renovables, y que son amigables con el medio ambiente, por lo que este tipo de productos tienen una importancia y valor agregado, esa materia prima luego es trabajada mediante técnicas artesanales, lo que le da ese alto valor cultural (UNESCO, 1997).

Las artesanías ecuatorianas cuentan con el 1,9% de participación del mercado de artesanías de Latinoamérica y el Caribe, considerando los sombreros de paja toquilla con el 43% sumando a los productos de tagua con el 40% (Pro Ecuador, 2013).

Las primeras artesanías ecuatorianas para la comercialización a escala mundial fueron los sombreros de paja toquilla, conocidos como "Panama hat", por venderse en Panamá durante la construcción del Canal. En el año 1946 llegó a ser el segundo mayor rubro de exportación del Ecuador, y en la actualidad se encuentra como el primer producto artesanal de exportación (Pro Ecuador, 2013).

Meso contexto

Las artesanías en el Ecuador

Ecuador cuenta con una gran diversidad y riqueza étnica, cultural y natural y las artesanías se nutren con las materias primas de la naturaleza y los conocimientos de cada comunidad, que aportan con mayor riqueza y variedad: las culturas indígenas y las afroecuatorianas (MIPRO, 2011).

El pueblo indígena ecuatoriano, ha desarrollado grandes habilidades, especialmente en el arte de tejidos, la cerámica y la orfebrería. Todas estas habilidades se desarrollaron dentro de los grupos familiares de las comunidades indígenas, sobre la base del trabajo individual y colectivo. Con todo esto se implantaron relaciones estables de intercambio entre los pueblos de diferentes regiones sobre todo entre los pueblos de la Sierra y el Oriente. Al mismo tiempo se desarrolló una división rudimentaria del trabajo y se fue reforzando la estratificación social al interior de las comunidades, donde las personas que tenían alguna habilidad en transformar la materia prima en un producto eran consideradas como una clase social superior (IAEN, 2004).

En los años 50 en Ecuador, la producción artesanal constituía una parte relevante de los ingresos, pero con el crecimiento de la explotación del petróleo, muchos artesanos migraron en busca de oportunidades laborales que fueron limitadas, por lo que quienes no pudieron obtener trabajos remunerados en esta área se quedaron en las grandes ciudades viviendo en la pobreza, disminuyendo así la producción artesanal y agrícola del sector rural (Uquillas, C. 2007).

La artesanía ecuatoriana tiene como fortalezas: la habilidad y los conocimientos de las técnicas tradicionales, diversidad de materiales únicos debido a la riqueza cultural; oportunidades: la necesidad de identificarse, de la humanización de

procesos, la reorientación al desarrollo sostenible; debilidades: falta de diseño, problemas de empaquetado, baja calidad, productos poco funcionales, falta propuestas nuevas, falta de diferenciación, falta de información del origen; amenazas: productos de mejor calidad y diseño de otros países; productos industriales con precios muy bajos como los productos chinos o indios, mayor capacidad de producción y costos eficientes, mejores formas de promoción y comercialización” (Ferro, D. 2017).

“La artesanía ecuatoriana, se dirige a tres tipos de mercados referentes al consumidor final: mercado local, turístico y de exportación” (Ferro, D. 2017).

Mercado de exportación: De acuerdo al estudio realizado por (Pro Ecuador, 2013) las características que valoran más los clientes extranjeros, que compran artesanía importada de los países latinoamericanos, son: diseño, capacidad de interpretar la cultura, símbolos de una cultura, creatividad del artesano, calidad, exclusividad, que reflejen técnicas tradicionales y materiales originales, que tengan certificaciones ambientales y de responsabilidad social, la utilidad del producto. Los productos que más se compran son los adornos para hogares para usar como vestimenta o adornos personales.

Mercado turístico: El cliente del mercado turístico suele adquirir recuerdos pequeños, debido a que se le dificulta llevar objetos grandes o en grandes cantidades. Existe otro tipo de visitante que valora productos con las características mencionadas en el mercado de exportación y su deseo de compra está por sobre otras condiciones. Este turista es principalmente europeo y tiene una edad sobre los 30 años. (Ferro, D. 2017).

Mercado nacional: Este mercado es variado, pero lo que más busca es diseño y que sus productos artesanales tengan evolución que «no sean siempre los mismos». Los clientes nacionales que escogen artesanías de diseño y originalidad, normalmente las utilizan para decoración de su casa o bien para enviar de regalo sobre todo al

exterior. El mercado, medio y bajo, no tiene un conocimiento real del valor de las artesanías y siempre está inclinado por el precio, y suelen solicitar descuentos en los precios (Ferro, D. 2017).

Según el Censo Económico 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). las ventas generadas por facturación realizada en el sector económico de artesanías fueron de \$5.675.167. Del total de venta de artesanías, las artesanías en general representan el 97,17%, las artesanías de cerámica con el 2,45% y las artesanías de madera el 0,34% (INEC, 2010).

El sector artesanal involucra directa o indirectamente a 4.5 millones de ecuatorianos, lo cual representa el 32.7% de la Población Económicamente Activa, está constituido en más del 80% por unidades básicas familiares y, el aporte a la generación de empleo, llega al 12.3% de la población urbana a nivel nacional. Estos artesanos además de contribuir al desarrollo económico del país, son actores claves en la preservación material e inmaterial del Patrimonio cultural de nuestro pueblo (MIPRO, 2015).

Clasificación Industrial Internacional Uniforme

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) de las Naciones Unidas, agrupa a las actividades económicas en una serie de categorías y subcategorías, donde a cada una se le asigna un código alfanumérico, con el objetivo de utilizarlas para la reunión y difusión de datos estadísticos de acuerdo con esas actividades.

En Ecuador, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC como coordinador del Sistema Estadístico Nacional creó un Sistema Armonizado de Nomenclaturas de Carácter Económico en 1995 logrando estandarizar la codificación interinstitucional a partir de la tercera revisión de la CIIU. Las instituciones del sector industrial y productivo han alineado su gestión a partir de esta clasificación nacional.

En función de esta clasificación, las artesanías elaboradas en Simiatug, corresponden al código C329039, según se detalla a continuación:

- Sección C: Industrias manufactureras
- División C32: Otras industrias manufactureras.
- Grupo C329: Otras industrias manufactureras N.C.P.
- Clase C3290: Otras industrias manufactureras N.C.P.
- C32903: Otras industrias manufactureras N.C.P.
- C329039: Fabricación de otros artículos diversos: productos de tagua, artesanías de otros materiales (excepto plástico, porcelana, cerámica y madera), cedazos y cribas manuales; ramilletes y coronas de flores, cestas con arreglos florales; flores, frutas y plantas artificiales; maniqués de sastre, gelatinas, materias vegetales o minerales, etcétera.

Marco legal ecuatoriano relativo al comercio electrónico

A partir del 2002, Ecuador cuenta con un marco jurídico legal que regula el comercio electrónico, según se detalla a continuación:

La Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos fue publicada en el Registro Oficial 557, el 17 de abril del 2002, esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas. El Reglamento de la Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos fue publicado en el Registro Oficial 735 del 31 de diciembre del 2002 y su última modificación se realizó el 12 de septiembre del 2011.

En noviembre del 2011 el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL) creó la estrategia de Ecuador Digital 2.0, cuyo principal objetivo es la promoción de las Nuevas Tecnologías de la Información (TICS) y que

está compuesta por políticas, planes, programas y proyectos orientados a fortalecer la construcción de una sociedad digital e inclusiva.

En octubre del 2018, el Viceministerio de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información y Comunicación del Ecuador presentó el “Plan de la sociedad de información y conocimiento 2018-2021”, donde se establece un marco estratégico para la promoción del comercio electrónico. El plan consta de los siguientes seis programas:

- Seguridad de la información y uso responsable de las TIC,
- Economía digital,
- Tecnologías emergentes para el desarrollo sostenible,
- Ciudadano digital
- Fortalecimiento de la inclusión digital, y
- Protección de datos personales

El 17 de mayo de 2019, el MINTEL presentó la estrategia “Ecuador Digital”, esta estrategia aporta a la transformación digital de las instituciones públicas y los diferentes sectores de la economía, permitiendo el incremento de la productividad y competitividad de las empresas. La estrategia está compuesta por tres programas:

- Ecuador conectado,
- Ecuador eficiente y ciberseguro, y
- Ecuador innovador y competitivo,

Estos programas están enmarcados en los diferentes ejes establecidos en el Acuerdo Nacional 2030. Cada programa incluye un conjunto de proyectos para incrementar el acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación, fortalecer las capacidades de talento humano, potenciar los sectores de la economía e impulsar la innovación y emprendimiento.

Comercio electrónico en Ecuador

El comercio electrónico en el Ecuador ha presentado un crecimiento en los últimos años. Las siguientes cifras, presentadas por el Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo – UEES del Ecuador respaldan esta afirmación.

Tabla N°. 1 Crecimiento de transacciones digitales (2016- 2018)

Año 2016	Año 2017	Crecimiento	Año 2018	Crecimiento	Crecimiento
		2016- 2017		2017- 2018	2016- 2018
136	157	17%	184	17%	35%
millones	millones		millones		

Elaborado por: Ana LLaguno

Fuente: UEES,2018

Tabla N°. 2 Crecimiento del monto de transacciones digitales (2016- 2018)

Año 2016	Año 2017	Crecimiento	Año 2018	Crecimiento	Crecimiento
		2016- 2017		2017- 2018	2016- 2018
\$9.428	\$10.551	12%	\$11.970	13%	27%
millones	millones		millones		

Elaborado por: Ana LLaguno

Fuente: UEES,2018

El promedio de gasto en cada transacción en el 2018 fue de \$65.

Tabla N°. 3 Crecimiento de transacciones de comercio electrónico (2016- 2018)

Año 2016	Año 2017	Crecimiento	Año 2018	Crecimiento	Crecimiento
		2016- 2017		2017- 2018	2016- 2018
6 millones	11	76%	16	48%	167%
	millones		millones		

Elaborado por: Ana LLaguno

Fuente: UEES,2018

**Tabla N°. 4 Crecimiento del monto de transacciones de comercio electrónico
(2016- 2018)**

Año 2016	Año 2017	Crecimiento 2016- 2017	Año 2018	Crecimiento 2017- 2018	Crecimiento 2016- 2018
\$646 millones	\$949 millones	47%	\$1.286 millones	35%	99%

Elaborado por: Ana Llaguno

Fuente: UESS,2018

El promedio gastado en cada transacción es de \$81.

**Tabla N°. 5 Relación transacciones comercio electrónico Vs total de
transacciones realizadas (2016- 2018)**

	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Transacciones de comercio electrónico	6 millones	11 millones	16 millones
Transacciones digitales	136 millones	157 millones	184 millones
Relación transacciones comercio electrónico Vs total de transacciones realizadas	4,41%	7,0%	8,7%

Elaborado por: Ana Llaguno

Fuente: UESS,2018

Tabla N°. 6 Relación monto transacciones comercio electrónico Vs total monto de transacciones realizadas – monto expresado en millones de dólares (2016- 2018)

	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Monto transacciones de comercio electrónico	\$ 646	\$ 949	\$ 1.286
Monto transacciones digitales	\$ 9.428	\$ 10.551	\$ 11.970
Relación monto transacciones comercio electrónico Vs monto total de transacciones realizadas	6,85%	8,99%	10,74%

Elaborado por: Ana Llaguno

Fuente: UESS,2018

Como podemos observar, en el 2018 las transacciones de comercio electrónico representan el 8,7% del total de transacciones digitales realizadas y en monto de las mismas representa el 10,70%, ya que el monto gastado en cada transacción de comercio electrónica es mayor al gastado en las transacciones digitales.

Adicionalmente, en el año 2018, se llevaron a cabo 13,76 millones de transacciones en portales internacionales lo que representa un incremento del 48% en relación al 2017. En portales nacionales se llevaron a cabo dos millones de transacciones, lo que representa un incremento del 49% en relación al 2017. El 87,28% de transacciones de comercio electrónico se realizaron en portales internacionales, con un promedio de compra de \$53 mientras que el promedio de gasto en los portales nacionales es de \$272 lo que implica que el gasto en portales nacionales por transacción es 5 veces superior al de los portales internacionales, aunque su frecuencia sea menor.

En el 2014, a nivel nacional 17,1% de empresas ecuatorianas utilizaron al comercio electrónico para realizar negocios, mientras que el 8,7% utilizaron internet para vender sus productos (INEC, 2014).

Comportamiento de compras on line en Ecuador

Internet es una plataforma de comunicación que ha impulsado grandes cambios en la toma de decisiones del consumidor en el proceso de compra en el mundo y en el Ecuador, ya que permite acceder con gran facilidad a cantidad de información.

Las motivaciones para realizar compras en línea son: Contar con garantía de devolución o cambio 69%, garantía de la confidencialidad de la información 52%, información de cómo realizar la compra 46%, atención al cliente en el caso de errores en el proceso de compra 35%, puntualidad en la entrega 26% (UESS, 2018).

El 60% de los ecuatorianos que no realizan compras en internet es porque desconfían y no desean facilitar sus datos (UESS, 2018). El 33% de los ecuatorianos que no realizan compras en internet es porque no conocen como realizarlas (UESS, 2018).

En función de su nivel de experiencia se ha dividido en tres grupos a los compradores ecuatorianos (UESS, 2018).

Tabla N°. 7 Grupos de compradores en comercio electrónico (Ecuador)

Novatos	Aprendices	Expertos
1 a 3 compras al mes	4 a 7 compras al mes	7 compras al mes
39%	34%	27%
Mujeres 55%	36 a 45 años 72%	Hombres 62%
46 a 55 años 77%	NSE Medio 83%	18 a 35 años 72%
NSE Medio – Bajo 69%		NSE Medio Alto – Alto 68%

Elaborado por: Ana Llaguno

Fuente: UESS, 2018

Las compras on line, son mayormente realizadas desde computadores portátiles 43%, celular 25% y en su mayoría son realizadas por mujeres de 26 a 33 años de nivel medio y medio alto (UESS, 2018).

Los compradores on line prefieren recibir información de ofertas de compras on line entre lunes y miércoles y los medios preferidos son correo electrónico 68%, Facebook 16%, Servicio de mensajes cortos (SMS) 12% y Twitter 3% (UESS, 2018).

De acuerdo al estudio del “Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador 2018” realizado por el Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo – UEES , los compradores on line tienen las siguientes características demográficas y psicográficas:

- Género: 55% se definen como mujeres y 45% como hombres
- Nivel educativo: 17% cuenta con educación secundaria, 4% educación técnica, 60% educación universitaria y 19% postgrado.
- Edad: 21% tiene entre 18 a 25 años, 40% de 26 a 33 años, 23% de 34 a 41 años y el 16% más de 42 años.
- Nivel socio económico: 13% pertenece al Nivel socio – económico (NSE) bajo y medio bajo, 57 % al nivel medio y 30% al nivel medio alto y alto.

Las principales razones de no compra por internet son (UESS, 2018):

- Prefiere ver lo que compra 50%
- Tiene miedo a entregar información personal 44%
- Tiene miedo a ser estafado/engañado 36%
- Desconfianza de la forma de pago 30%
- Desconfía de la información de las tiendas on line 15%
- Prefiere hablar con el vendedor 11%
- Desconocimiento, falta de información 8%

Las principales fuentes de información al momento de realizar la compra son (UESS, 2018):

- Referencias de amigos, familiares, conocidos 70%
- Información en la web de las marcas 53%
- Comentarios on line de otros clientes 52%

- Información en redes sociales 41%
- Blogs, foros y opiniones en línea 35%

Lugares desde donde realiza las compras on line (UESS, 2018):

- Hogar 86% (en su mayoría son mujeres quienes prefieren este lugar)
- Empresa, trabajo 45% (es preferido por hombres y personas de NSE bajo)
- En movilidad 20%
- En las propias tiendas 7%

Tipo de bienes personales comprados vía on line (UESS, 2018):

- Ropa 88% (en su mayoría son mujeres quienes prefieren este lugar)
- Accesorios de vestir 79% (es preferido por mujeres)
- Calzado 77%
- Cosméticos y perfumería 72%

Usuarios de internet y redes sociales en Ecuador

De acuerdo al estudio Estado Digital Ecuador elaborado por Formación Gerencial y presentado en enero del 2019, al analizar el comportamiento de los usuarios de internet en el Ecuador tenemos los siguientes hallazgos:

El 80% de la población de Ecuador tiene acceso a internet lo que sitúa al país en el cuarto puesto de uso de internet en América del sur, después de Argentina, Paraguay y Uruguay.

El 63% de los usuarios de Internet en Ecuador son mayores de 24 años.

Al estudiar la población de 15 años y más, observamos que el 55 % tiene una cuenta bancaria, El 9 % tiene al menos una tarjeta de crédito y el 10 % realiza compras o pagos de facturas vía on line.

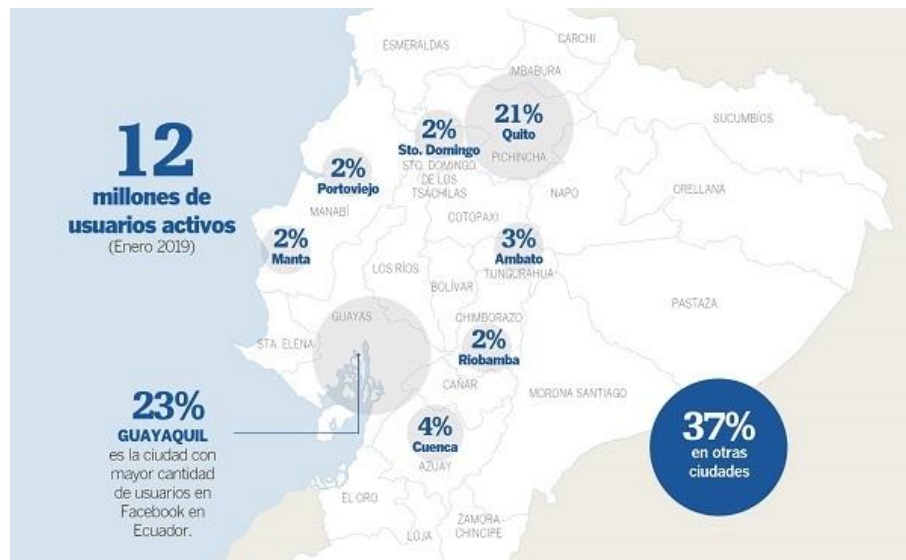
En relación al uso de redes sociales, el 70% de la población de Ecuador accede a redes sociales como (Facebook, Instagram, Twitter, entre otras). El 64% accede a estas redes sociales mediante dispositivos móviles (Formación Gerencial, 2019).

Las redes sociales más utilizadas en Ecuador son Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Snapchat y Youtube (Formación Gerencial, 2019).

En relación a Facebook en Ecuador, el 23% de usuarios se encuentran en Guayaquil, el 21% en Quito, el 4% en Cuenca (Audience Insights, 2019).

El 28% de usuarios de Facebook en Ecuador, se encuentra en el rango etario de 25 a 34 años, el 15% de 35 a 44 años, y el 8% de 45 a 54 años (Facebook Ads. Enero 2019). El 48% de usuarios son mujeres.

Gráfico N° 1 Ciudades con mayor número de usuarios en Facebook en Ecuador



Elaborado Por: Diario el Universo

Fuente: Estado Digital Ecuador, Formación Gerencial (2019)

Los usuarios de Facebook en Ecuador invierten un promedio de 9:42 minutos diarios en esta red social (ALEXA. 21 de enero de 2019).

Gráfico N° 2 Instagram análisis de uso en Ecuador



Elaborado Por: Estado Digital Ecuador, Formación Gerencial (2018)

Fuente: Estado Digital Ecuador, Formación Gerencial (2018)

El 29% de usuarios de Instagram en Ecuador, se encuentra en el rango etario de 25 a 34 años, el 14% de 35 a 44 años, y el 6% de 45 a 54 años (Facebook Ads. 5 de enero de 2019).

Micro contexto

La provincia de Bolívar se encuentra ubicada en el centro del Ecuador y cuenta con 183.641 habitantes, su capital es la ciudad de Guaranda, que es también su cabecera cantonal. Guaranda cuenta con tres parroquias urbanas y ocho parroquias rurales.

Tabla N°. 8 Parroquias del Cantón Guaranda

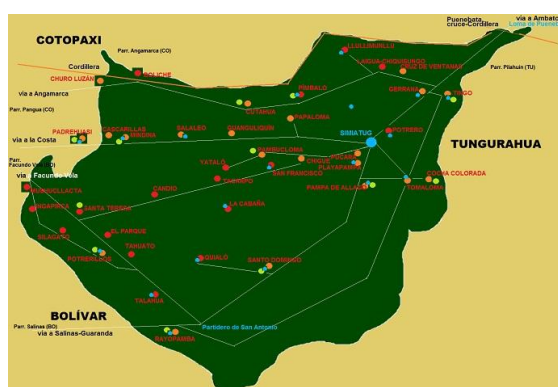
Parroquias Urbanas	Parroquias Rurales
Ángel Polibio Cháves	Facundo Vela
Gabriel Ignacio Veintimilla	Julio Moreno
Guanujo	Salinas
	San Lorenzo
	San Luis de Pambil
	San Simón
	Santa Fe
	Simiatug

Elaborado por: Ana Llaguno

Fuente: INEC,2010

Como se apreciaba en la tabla precedente, Simiatug es uno de las ocho parroquias rurales del cantón Guaranda. Está ubicada en el alto-andino, en la Cordillera Occidental en el extremo norte del Cantón Guaranda a una altura de 4.350mtrs, su temperatura media es de 10° y cuenta con una superficie de 91km2. Los límites de Simiatug son, al norte la provincia de Cotopaxi; al sur, la parroquia de Salinas; al este la provincia de Tungurahua y la parroquia de Salinas; y al oeste limita con la parroquia Facundo Vela.

Gráfico N° 3 Mapa de Simiatug



Elaborado Por: Cornelia Kammemann

Fuente: Página web www.simiaturg.com

Simiatug, está conformada por 38 comunidades donde habitan 11.228 personas, su tasa de crecimiento intercensal es de 1.77%. La población de Simiatug, cuenta con una mayor presencia de mujeres (51%), y se caracteriza por tener una población indígena (94%). En relación a la educación, el 53% de la población alcanza la primaria o nivel básico de educación, y el 13% la secundaria o nivel medio, existe un 21% que no tiene ningún nivel de instrucción (INEC,2010).

La economía en la región Simiatug es básicamente de subsistencia, ya que la oferta de empleos remunerados e industrias en la zona es muy limitada. Los productos agrícolas y ganaderos generados por las comunidades sirven principalmente para el autoconsumo.

La población ocupada se emplea principalmente en actividades relacionadas con la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca (80%), le sigue la industria manufacturera, las actividades de enseñanza y de construcción.

De acuerdo al cálculo de pobreza por Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI), en Simiatug el 98,9% de personas viven en hogares en condición de pobreza. Siendo la parroquia rural del cantón Guaranda más pobre.

Tabla N°. 9 Pobreza por necesidades básicas insatisfechas

Parroquia	Total habitantes	No pobres	Pobres
Simiatug	11.228	1,1%	98,9%
Julio Moreno	2.948	2,9%	97,1%
San Simón	4.180	7,3%	92,7%
San Lorenzo	1.853	7,4%	92,6%
Facundo Vela	3.315	8,6%	91,4%
Salinas	5.771	10,8%	89,2%
Santa Fe	1.749	20,9%	79,1%
San Luis de Pambil	5.342	23,4%	76,6%

Elaborado por: Ana LLaguno

Fuente: INEC,2010

En este contexto en el año 2000, en la parroquia de Simiatug inició el Movimiento Artesanal, creado por las familias que como ya mencionamos, en su mayoría son indígenas y se agrupan en 38 comunidades. Su mayor recurso constituye su talento artesanal textil y su cultura ancestral, en base a los cuales realizan los diseños de sus bordados y tejidos hechos a mano utilizando distintas formas de tejido y materiales gobelino y cabuya. Actualmente, se comercializan bajo la marca 'Simiatug Llacta' una variedad de artículos artesanales como: textiles, zapatos-culturales, canastería de paja de páramo, artesanías de gobelino y el mundo andino tallado en madera de pino.

Las artesanías elaboradas en Simiatug, son consideradas artesanía étnica y popular por su alto contenido cultural, técnicas ancestrales y por el uso de materia prima oriunda del sitio donde se produce (Carrera, 2012).

Para las 620 mujeres indígenas que crean los productos Simiatug Llacta y sus familias, bordar además de ser el instrumento para organizarse que les permite incrementar sus ingresos familiares, es un lenguaje, una manera de expresar y proyectarse.

Las artesanas habitualmente trabajan mientras cuidan de sus hijos, pastan a los animales, en las reuniones, en el camino y también de noche a la luz de una vela en sus comunidades (Ver anexo 1).

Las fuentes de inspiración para la creación de los productos Simiatug Llacta, son la naturaleza, los motivos vegetales y animales. Por lo que los diseños guardan concordancia con las figuras creadas por pueblos ancestrales (Ver anexo 2).

El proceso de elaboración de las artesanías Simiatug Llacta, es el siguiente:

- Las artesanas se acercan a adquirir el hilo y la tela en el local de Simiatug Llacta (centro artesanal), que se encuentra cerca de la plaza central de la parroquia, habitualmente la compra la realizan los días miércoles debido a que es el día de feria de la parroquia donde acuden los pobladores de todas las comunidades de Simiatug. El traslado desde las comunidades hacia el local de Simiatug Llacta puede tardar varias horas caminando.
- Las artesanas realizan el bordado o tejido mientras realizan sus actividades diarias, por lo general tardan entre 15 días y un mes y medio en finalizar el trabajo.
- Las artesanas se acercan nuevamente al local de Simiatug Llacta a vender sus bordados, mismo que es pagado en función de su tamaño, el pago se realiza por centímetro cuadrado (Ver anexo 3).
- Otro grupo de artesanas, lava y plancha los bordados en el local de Simiatug Llacta.

- Se elaboran los productos en combinación con materiales, como telas, hilos, hebillas y otros accesorios (Ver anexo 4)

La parroquia de Simiatug, cuenta con servicio de internet tanto fijo como móvil, pero actualmente este no ha sido utilizado para la implementación de estrategias de comercialización en canales digitales de estos productos. La comercialización de las artesanías “Simiatug Llacta” mediante canales digitales, generará el incremento de los ingresos de sus productores, beneficiando también de manera indirecta a todos los habitantes de la Parroquia de Simiatug.

Por lo expuesto, el presente tema se justifica desde el punto de vista práctico ya que la creación de canales digitales de comercialización de artesanías tejidas generará un incremento en las ventas de estos productos (BERNAL, 2010)

Planteamiento del problema

Actualmente Simiatug Llacta comercializa sus productos tanto mediante un canal de distribución directo como con un canal de distribución indirecto.

La comercialización directa, se realiza desde la asociación Simiatug Llacta, hacia el cliente o usuario final, a través de la participación en ferias nacionales de la Economía Popular y Solidaria y otras donde se fomenta la venta de artesanías como los bazares navideños organizados por damas diplomáticas, y Feria Vegan Day en la ciudad de Quito, así como en el centro artesanal que se encuentra ubicado en la parroquia de Simiatug. Las ventas al consumidor final en este local son bajas debido a su difícil acceso ya que la parroquia de Simiatug se encuentra a 57Km de la ciudad de Guaranda y 59Km de la ciudad de Ambato y únicamente se puede acceder en vehículo propio, o tres líneas de transporte inter parroquial: La Ambateñita y Águila Dorada desde Ambato y Cándido Rada y Águila Dorada desde Guaranda. El viaje desde la ciudad de Quito que es donde se localizan el mayor número de sus clientes puede tardar alrededor de siete horas si se lo realiza en transporte público y cinco en transporte privado. Adicionalmente debido a situaciones climatológicas, el acceso a

Simiatug, es limitado en los meses de enero a mayo, ya que las lluvias provocan deslizamientos de tierra en la carretera que en ocasiones generan el cierre de las mismas (Ver anexo 5)

Otra dificultad que presenta la venta directa es que el personal no se encuentra capacitado para realizar ventas personales y brindar un buen servicio al cliente, las artesanas prefieren únicamente realizar la elaboración de los productos, pero no mantener relación directa con el cliente, como se mencionó anteriormente el nivel de educación académica de la población de Simiatug es bajo, muchas de las mujeres son analfabetas y su idioma materno es el Quichua, no el español. Por otra parte, el costo de arriendo o adquisición de locales en otras ciudades del país es muy elevado por lo que por el momento no se realizará la apertura de locales fuera de Simiatug.

Como canal de distribución indirecto, se ha seleccionado una estrategia de distribución selectiva, es decir, se ha seleccionado a algunos intermediarios dispuestos a tener el inventario de los productos de la organización. En este caso los intermediarios seleccionados son almacenes de venta de artesanías, que promueven el comercio justo en la ciudad de Quito como “Fundación Sinchi Sacha”, “Ethnic Collecction”, “Hotel Boutique Uku Pacha” y “Galería Ecuador”. (Ver Anexo No 6)

Estos dos canales de distribución, generan ventas superiores a los \$260.000 anuales, sin embargo el contar únicamente con estos dos canales, limita la capacidad de venta de los productos Simiatug Llacta. Los precios de venta al distribuidor son aproximadamente un 40% inferiores a los precios de venta directa, ya que se considera el margen de rentabilidad que debe tener cada punto de venta.

Gráfico N° 4 Árbol de problemas

EFFECTOS SECUNDARIOS	EFFECTOS NEGATIVOS EN EL PRESTIGIO DE LA MARCA	NO FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	BAJA COBERTURA DEL MERCADO
EFFECTOS	VENTAS BAJAS EN EL CANAL DIRECTO POR MAL SERVIVIO AL CLIENTE	BAJA RECORDACIÓN DE MARCA	DEPENDENCIA DE INTERMEDIARIOS PARA LA DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO
LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN ACTUALES LIMITAN LA CAPACIDAD DE VENTA DE SIMIATUG LLAKTA			
CAUSAS	PERSONAL NO CAPACITADO	ALTOS COSTO DE LOGÍSTICA Y DE LOCALES DE DISTRIBUCIÓN	INEXISTENCIA DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN MEDIOS MASIVOS POR FALTA DE RECURSOS

Elaborado Por: Ana Llaguno

Fuente: Investigación realizada

Objetivos

Objetivo general

- Comercializar los productos Simiatug Llacta elaborados en la provincia de Bolívar mediante la creación de un canal de distribución on line.

Objetivos específicos

- Analizar el uso de herramientas digitales de Simiatug Llacta, mediante auditoria web y de redes sociales para determinar su situación actual.

- Analizar el segmento objetivo mediante un análisis de entornos y comportamiento del consumidor para el diseño de estrategias específicas.
- Determinar estrategias de comercialización, mediante el uso de canales digitales que impulsen el incremento de las ventas de los productos Simiatug Llacta.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la investigación (Estado del arte)

En Ecuador se han llevado a cabo varios estudios relacionados con la comercialización mediante el uso de canales digitales.

En el 2018, el Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo – UEES, Ecuador llevó a cabo la segunda medición del estudio “Comportamiento de las transacciones no presenciales”; el estudio contó con una muestra de 2802 usuarios de internet mayores de edad residentes en Ecuador, tanto compradores como no comprobadores. El levantamiento de la información se realizó mediante un cuestionario en línea auto aplicado en el periodo de junio a octubre del 2018. Se obtuvieron datos demográficos, hábitos, preferencias y motivaciones de compra y no compra en internet y adopción y disposición. El 52% de la muestra fueron mujeres. El estudio permitió definir:

- Perfil de compradores.
- Perfil de no compradores.
- Motivaciones de compra en línea.
- Razones para no compra en línea.
- Hábitos de compra en línea.

En el 2018, Hootsuite presentó el estudio 2018 Global Digital Report , mismo que presenta información del acceso digital en más de 250 países y presenta

información a nivel mundial y regional del uso de herramientas digitales . Para la realización del estudio se ha consultado más de 100 fuentes de información secundarias relacionadas a población, uso de internet, uso de redes sociales, uso de dispositivos, comercio electrónico.

Otro estudio importante es “Consumo digital Ecuador 2017” realizado por Interactive Advertising Bureau Ecuador.

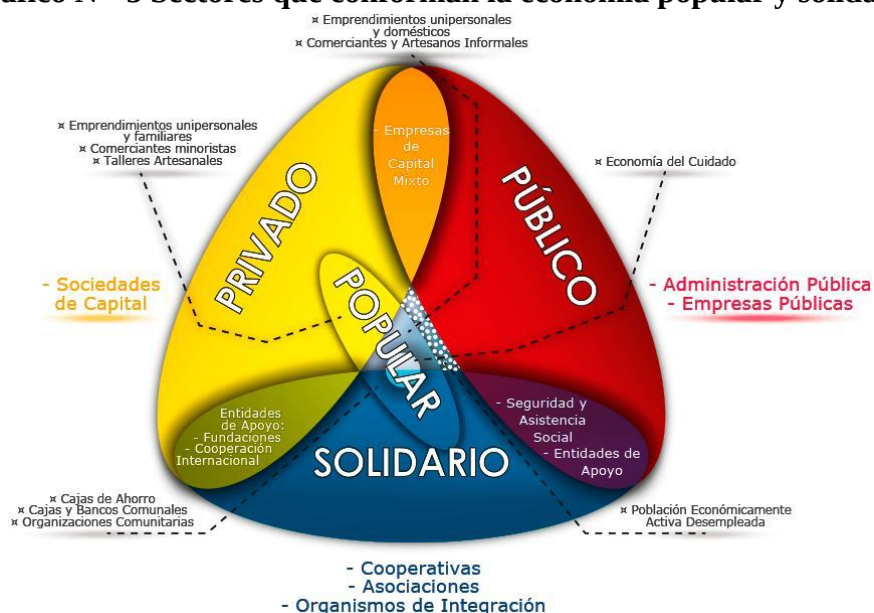
En relación a estudios para la comercialización mediante el uso de canales digitales aplicados a organizaciones de la economía Popular y Solidaria a la presente fecha no se cuenta con estudios realizados en el Ecuador.

Desarrollo teórico del objeto y campo

- **Economía Popular y Solidaria**

La Constitución de la República del Ecuador, en su artículo 283 define al sistema económico del Ecuador como social y solidario, y reconoce al ser humano como sujeto y fin. El sistema se encuentra integrado por las formas de organización económica: pública, privada, mixta, popular y solidaria.

Gráfico N° 5 Sectores que conforman la economía popular y solidaria



Elaborado Por: Superintendencia de Economía social y Solidaria (SEPS)

Fuente: www.seps.com.ec

La forma de organización popular y solidaria, se encuentra institucionalizada y cuenta con actores que cumplen las siguientes funciones:

Gráfico N° 6 Institucionalidad pública para el desarrollo de la economía popular y solidaria



Elaborado Por: Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias (CONAFIPS)

Fuente: www.finanzaspopulares.gob.ec

De acuerdo a lo que señala la Ley de Economía Popular y Solidaria en su artículo 8, integran la Economía Popular y Solidaria las organizaciones conformadas en los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las Unidades Económicas Populares.

La misma Ley, en relación al sector asociativo nos indica que es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios.

La forma de gobierno y administración de las asociaciones constarán en su estatuto social, que preverá la existencia de un órgano de gobierno, como máxima autoridad; un órgano directivo; un órgano de control interno y un administrador, que tendrá la representación legal; todos ellos elegidos por mayoría absoluta, y sujetos a rendición de cuentas, alternabilidad y revocatoria del mandato.

El artículo 20 de la ley, señala que el capital social de estas organizaciones, estará constituido por las cuotas de admisión de sus asociados, las ordinarias y extraordinarias, que tienen el carácter de no reembolsables, y por los excedentes del ejercicio económico.

- **Marketing**

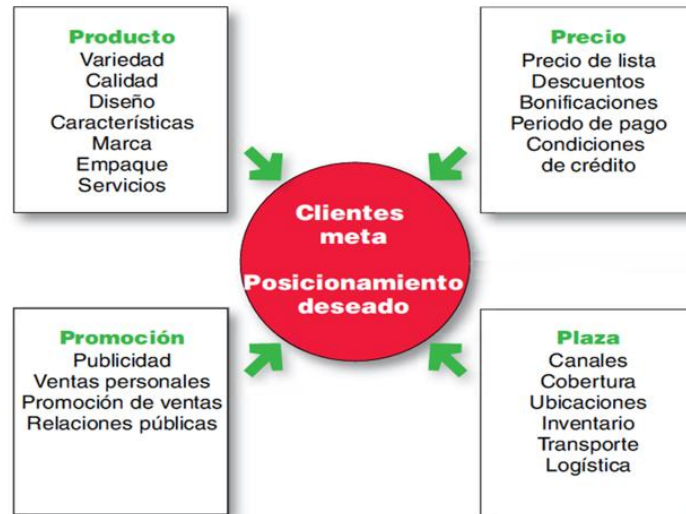
El marketing es una de las áreas fundamentales en la administración ya que permite que los grupos e individuos satisfagan sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (Kotler, P. y Armstrong, G, 2013, p. 5).

- **Mezcla de marketing**

Como parte del proceso de marketing, es necesario establecer la mezcla de marketing también conocida como variables controlables del marketing, marketing mix o 4Ps de marketing. Esta mezcla está conformada por las decisiones que debe tomar la organización en relación al producto, precio, plaza (distribución) y

promoción (comunicación). El siguiente gráfico define con mayor detalle cada una de las decisiones que se deben tomar en relación a la mezcla de marketing para así satisfacer las necesidades de los clientes.

Gráfico N° 7 Mezcla de marketing



Elaborado Por: Kotler, P. y Armstrong, G (2013)

Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G (2013)

Es importante definir cada una de las variables de la mezcla de marketing con mayor precisión. Habitualmente la primera decisión que se debe tomar es respecto al producto que se desea ofertar al mercado, este, puede ser cualquier cosa que al ser ofrecida al consumidor o cliente, satisfaga un deseo o necesidad, (Kotler, P. y Armstrong, G, 2013, p.278). Esto implica que un producto desde la perspectiva del marketing no es únicamente un bien físico, también puede ser un servicio, un lugar, una idea e inclusive una persona, como es el caso de los artistas o políticos para quienes se lleva a cabo actividades para crear, mantener o cambiar las actitudes o comportamiento hacia ellos.

Una vez definido el producto a ofertar se debe tomar las decisiones respecto a la plaza, más conocida como canal de distribución, mismo que está conformado por conjunto de organizaciones interdependientes que trabajan para que el producto esté

disponible para su uso o consumo por el consumidor “(Kotler, P. y Armstrong, G, 2013,p.290).

La primera decisión que debe tomar la organización en relación a su canal de distribución, es si desea comercializar sus productos directamente al consumidor o cliente final o si desea trabajar con intermediarios. En el caso de no desee trabajar con intermediarios, esto se conoce como canal de distribución directo “(Kotler, P. y Armstrong, G, 2013,p.295).

Gráfico N° 8 Canal de distribución directo

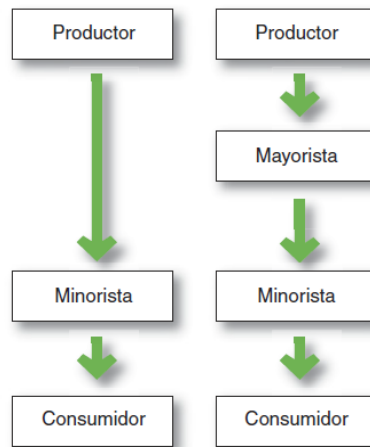


Elaborado Por: Kotler, P. y Armstrong, G (2013)

Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G (2013)

Si la distribución se realiza por medio de uno o más intermediarios, hablamos de un canal de distribución indirecto (Kotler, P. y Armstrong, G, 2013, p.295).

Gráfico N° 9 Canal de distribución indirecto

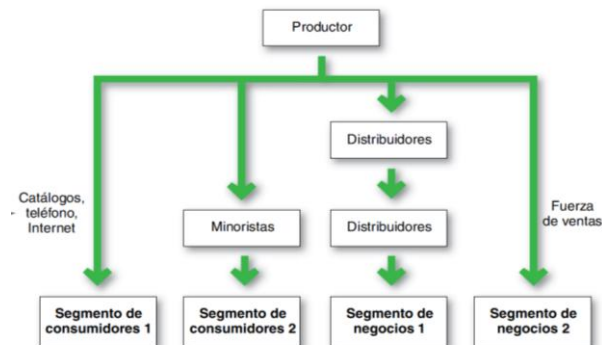


Elaborado Por: Kotler, P. y Armstrong, G (2013)

Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G (2013)

Otra alternativa que suele ser muy utilizada por las organizaciones es el trabajar con un sistema de distribución multicanal, donde la organización, establece dos o más canales de distribución para así llegar a más segmentos de mercado. El objetivo es incrementar sus ventas y cobertura de mercado con cada nuevo canal, en muchos casos esto implica la adaptación de sus productos y servicios a las necesidades específicas de diversos segmentos de clientes.

Gráfico N° 10 Canal de distribución multicanal



Elaborado Por: Kotler, P. y Armstrong, G (2013)

Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G (2013)

Los miembros del canal de distribución deben trabajar de manera colaborativa con la organización ya que de ellos depende que el producto llegue al consumidor o cliente final en el tiempo y con la calidad prevista. Es por esto que sus funciones van más allá de la parte logística, los miembros del canal cumplen también las siguientes funciones “(Kotler, P. y Armstrong, G, 2013, p.295):

- Proporcionar información a la organización en relación a los consumidores, competencia, precios ya que ellos al estar en contacto con los clientes y consumidores pueden acceder a esta información en tiempo real.
- Promocionar o dar a conocer los productos que oferta la organización, así como las condiciones de su oferta de tal manera de promover la venta generando mayores ingresos tanto para el productor como para los miembros del canal. Habitualmente, los miembros del canal son quienes buscan y contactan y buscan adaptar la oferta para satisfacer las necesidades del comprador.
- Negociar con los clientes con el objetivo de llegar a un acuerdo sobre los precios y otras condiciones de venta y entrega de los productos.

Una vez que la organización decida si trabajará con un canal de distribución directo, indirecto o multicanal, debe realizar el diseño del mismo lo que implica realizar el análisis de las necesidades del cliente, la fijación de objetivos del canal, y la identificación de alternativas principales del canal, dentro de las alternativas debe decidir el número y el tipo de intermediarios con los cuales va a trabajar. “(Kotler, P. y Armstrong, G, 2013,p.304)

Un factor crucial al momento de realizar la distribución de los productos es la logística de marketing también conocida como distribución física. Ésta abarca la planificación, implementación y control del flujo físico de los productos e información relacionada desde el producto hacia los puntos de consumo para satisfacer los requerimientos del cliente con una ganancia. Las principales funciones

de logística son almacenaje, gestión de inventarios, transporte y gestión de información de logística “(Kotler, P. y Armstrong, G, 2013, p.310).

La tercera variable de la mezcla de marketing que se debe considerar es el precio, es decir la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio así como sus condiciones de pago, esta variable es la única que genera ingresos a la organización por lo cual debe ser definida con mucho detalle ya que debe cubrir los costos de producción, costos administrativos, costos de ventas y de marketing y generar un margen de rentabilidad para la empresa. Existen tres enfoques de fijación de precios: basado en los costos, basado en la competencia y en el valor para el cliente. Para que una organización sea rentable, el precio debe ser superior al total de los costos e igual o menor al precio que está dispuesto a pagar el cliente (Kotler, P. y Armstrong, G, 2013, p.254).

Una vez definido el producto que se va a ofertar al mercado, los canales que se va a utilizar para su distribución y el precio del mismo es necesario definir las estrategias para dar a conocer el producto, es decir realizar la promoción del producto. La promoción es una combinación específica de varias herramientas para comunicar de manera persuasiva de manera, clara, coherente y convincente el valor para el cliente y para generar relaciones con el cliente (Kotler, P. y Armstrong, G, 2013,p.470).

La mezcla de promoción o Sistema Integrado de comunicaciones (SIM) está constituida por cinco herramientas:

Gráfico N° 11 Sistema integrado de comunicaciones (SIM)



Elaborado Por: Kotler, P. y Armstrong, G (2013)

Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G (2013)

- **Publicidad:** Es cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Utiliza tanto medios tradicionales como televisión, radio, revistas y prensa también conocidos como ATL por sus siglas en inglés o medios no tradicionales o BTL. Actualmente debido a los cambios que se presentan en el comportamiento del consumidor se ha visto la necesidad de utilizar tanto medios on line como medios off line es decir aquellos que se realizan en medios que hacen uso del internet y aquellos que no.

Al momento de definir los medios publicitarios a ser utilizados por la organización es necesario tomar en cuenta el alcance, frecuencia e impacto de los mismos.

- La promoción de ventas, consiste en brindar incentivos de corto plazo para alentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio.
- Las relaciones públicas ayudan a generar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa, generando de esta manera una buena

imagen corporativa, para este efecto suelen utilizar herramientas como eventos especiales y boletines de prensa.

- Las ventas personales, son presentaciones personales llevadas a cabo por la fuerza de ventas de la organización con el propósito de cerrar ventas y generar relaciones con los clientes.
- Marketing directo es conectarse de manera directa y frecuente con consumidores meta cuidadosamente seleccionados.

- **Marketing digital**

En los años noventa con el crecimiento de la penetración de internet a nivel mundial, surge el concepto de marketing digital, mismos que está constituido por las estrategias y actividades que implemente una organización para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet (Kotler, P. y Armstrong, G, 2013, p. 82).

Si bien el marketing digital utiliza herramientas de internet para satisfacer las necesidades de los clientes, va más allá de esas herramientas y conserva los fundamentos del marketing tradicional.

El mayor crecimiento del marketing digital se ha presentado a raíz del surgimiento de las redes sociales en especial desde el año 2004 con la creación de Facebook mismo que ha redefinido la forma y los medios de hacer publicidad.

- **Páginas web y buscadores**

Una de las herramientas más importantes del marketing digital son las páginas web, estas son localizadas por los usuarios a través de los buscadores de internet, que son sistemas informáticos que almacenan archivos pertenecientes a varios sitios web. El buscador más conocido y utilizado en Ecuador, actualmente es Google, las búsquedas en los buscadores, se pueden realizar por medio de palabras sencillas como “hotel” o “Quito”, o por medio de varias palabras que permitan encontrar algo más específico

como “hoteles en Quito”. Como resultado de estas búsquedas, el buscador despliega un listado de sitios web donde se mencionan temas relacionados de acuerdo con la o las palabras buscadas. Una página web obtendrá mayor cantidad de visitas si se despliega entre los primeros nombres del listado (Rincón, A. y Cárdenas,Y, 2016,p.21).

- **Dominio**

El dominio es la parte clave de la dirección de un sitio web en Internet y es de hecho lo que los visitantes utilizarán para encontrar dicha página con facilidad. Es el nombre único que sirve para identificar una página web, por lo que una vez que se registra un nombre, nadie más puede registrar ese mismo nombre durante el tiempo que se haya contratado. De acuerdo al tipo de dominio pueden incluir abreviaturas como .org, .com, .net, .edu y .gob (Sospedra,R, 2016,p.13).

- **Posicionamiento en motores de búsqueda**

Para que un sitio web sea encontrado en los motores de búsqueda, se utiliza tanto el posicionamiento SEM como el SEO.

El posicionamiento SEM, hace referencia a las siglas Search Engine Marketing que traducidas al español significan Marketing de Motores de Búsqueda. (Rincón, A. y Cárdenas,Y, 2016,p.34).

Otras herramientas utilizadas son las de Optimización para Motores de Búsqueda o SEO por sus siglas en inglés (Search Engine Optimization. El SEO, es lo que se debe hacer con su sitio web para que los buscadores lo ubiquen en los primeros lugares de las páginas de resultados, pero de forma natural; es decir sin pagar nada. El SEM trabaja principalmente con las palabras clave de las páginas del sitio web así como de sus imágenes, en la medida en que palabras sean las utilizadas por el usuario para encontrar los sitios que son de su interés en relación a un

determinado tema que busque un usuario el sitio web estará mejor posicionado en los buscadores. (Rincón, A. y Cárdenas, Y, 2016,p.34).

- **Palabras clave**

Es una palabra o frase que describe el contenido de una página web. Las palabras clave pretenden actuar como accesos directos que resumen una página entera. Forman parte de los metadatos y son de gran importancia ya que permiten a los motores de búsqueda encontrar una página web a partir de una consulta donde se utilice esa palabra clave. Los motores de búsqueda pueden rastrear páginas web y si las palabras clave son correctas, muestran esos sitios web en sus resultados de búsqueda. (Sospedra, R, 2016,p.20).

- **Tiendas virtuales**

Las tiendas virtuales son páginas web, cuyo objetivo es la venta a terceros de productos o servicios. El conjunto de la actividad de las tiendas online o tiendas virtuales se conoce como comercio electrónico y sus ventas se consideran, legalmente a distancia (Carrasco, 2014, pág. 48).

El contar con una tienda virtual ofrece varias ventajas tanto a la organización como a sus clientes, entre las más relevantes tenemos: que las cuestiones climáticas no influyen, la base de datos de clientes se actualiza inmediatamente. Esta base contiene datos del cliente que nos permite segmentar de mejor manera las campañas publicitarias on line en especial las campañas de e mail marketing. Adicionalmente nos permite tener una cobertura mucho más amplia y menores costos que la que proporciona una tienda física.

- **Social media**

Otra importante herramienta son las redes sociales o social media, se las conoce como el futuro de la comunicación, aunque son en realidad una innumerable variedad de herramientas basadas en Internet y plataformas que incrementan y mejoran el

intercambio de información. Esta nueva forma de comunicación social hace que el compartir fotos, textos, audio, video e información en general, sea cada vez más rápida y fácil para los usuarios de internet. Las redes sociales, actualmente son utilizadas no únicamente a nivel personal, se han convertido en una gran herramienta en los negocios ya que existen un sin número de comunidades en línea donde las personas pueden compartir información personal con otros miembros de la comunidad. En consecuencia, se tiene una enorme cantidad de información que puede ser fácilmente compartida, buscada o promovida. (Sospedra,R, 2016,p.22).

- **Community Manager**

Cuando una empresa decide hacer uso de las herramientas digitales, suele requerir un Community Manager (CM), quien es el encargado de gestionar la marca de la empresa en las diferentes redes sociales. El CM, debe presentar la marca a todos aquellos que no la conocen o que nunca han oído hablar de ellas con el objetivo de incrementar la presencia de la empresa en Internet. Por lo general son personas especializadas en marketing, diseño y relaciones públicas con un gran poder de comunicación. Entre sus principales funciones está, el monitorear la marca, y generar comunicación digital en diferentes formatos, texto, fotografías, videos, entre otros. (Sospedra,R, 2016,p.9).

- **Túnel de ventas**

De acuerdo a lo que establece Pablo Vidal Fernández en su artículo metodología para la elaboración de un plan de marketing online 2016: Las estrategias y tácticas planteadas deben alinearse al túnel de ventas on line, descrito a continuación.

Gráfico N° 12 Túnel de ventas



Elaborado Por: Vidal, P (2016)

Fuente: Vidal, P (2016)

CAPÍTULO II

DISEÑO METODOLÓGICO

Paradigma y tipo de investigación

Paradigma asumido

La presente investigación se llevará a cabo bajo el enfoque cualitativo, este enfoque utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación (Hernández, R., 2010, p. 189).

Se asumió este paradigma ya que se desea obtener hallazgos que no están sujetos a cuantificación como son la descripción del grupo objetivo en cuanto a características demográficas, psicográficas y conductuales como son sus motivaciones de compra. También se busca información relativa a las estrategias de comercialización utilizadas actualmente por Simiatug Llacta.

**Tabla N°. 10 Comparativo investigación cualitativa en investigación
cuantitativa**

Características	Cualitativa	Cuantitativa
Tamaño de la muestra	Pequeño	Grande
Monto de información procedente de cada encuestado	Sustancial	Varia
Requerimientos	de Entrevistador	con Entrevistador con pocas habilidades especiales o

administración	habilidades especiales	ningún entrevistador
Tipo de análisis	Subjetivo, interpretativo	Estadístico, sumario

Elaborado por: Ana L Laguno

Fuente: Investigación de mercados Carl Mc Daniel y Roger Gates, 2015

Modalidad de investigación

Se utilizará la investigación aplicada, con una investigación de campo ya que se tomará contacto con la realidad para cumplir con los objetivos de la investigación. El tipo de investigación es descriptiva, ya que describe la situación actual de la comercialización de los productos Simiatug Lacta, el segmento de mercado, el uso de Redes Sociales y características de la página web www.simiatug.com.

Procedimiento para la búsqueda y procesamiento de datos

Muestra

En el proceso cualitativo, una muestra es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia (Hernández, R., 2010, p. 394).

Los tipos de muestras que suelen utilizarse en las investigaciones son las no probabilísticas o dirigidas, cuya finalidad no es la generalización en términos de probabilidad. También se les conoce como “guiadas por uno o varios propósitos”, pues la elección de los elementos depende de razones relacionadas con las características de la investigación (Malhotra, N., 2008, p. 396).

Muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección informal. Se utilizan en diversas investigaciones cuantitativas y cualitativas (Hernández, R., 2010, p. 189). Se utilizará este tipo de muestreo ya que las personas a entrevistar son seleccionados bajo el criterio del

investigador al considerar que son quienes tienen el conocimiento tanto técnico como del mercado para proporcionar información relevante para la toma de decisiones.

Se entrevistará a dos expertos y cuatro representantes de los locales más importantes donde actualmente se comercializan las artesanías de Simiatug en la ciudad de Quito.

La búsqueda de la información de las entrevistas se basó en una guía de o preguntas abiertas donde el entrevistador tuvo la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados.

Procedimientos de recolección de información

Fuentes de información

Para el presente documento se utilizará tanto información primaria como secundaria. La información primaria son “datos originados de manera específica por el investigador para elaborar y atender un problema de investigación” (Malhotra, N., 2008, p. 37).

También se utilizará información secundaria “datos recopilados con algún propósito que no es el problema actual.” (Malhotra, N., 2008, p. 37). Estos estudios se utilizan con el objetivo de contar con un respaldo de la información recolectada mediante las entrevistas y observación.

Las principales fuentes de información secundaria serán:

- E-commerce 2015 – Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
- Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador 2018 II medición - Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo – UEES, Ecuador.

- Antecedentes y situación del e-commerce en Ecuador - Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo – UEES, Ecuador.
- Consumo digital Ecuador 2017 – Interactive Advertising Bureau Ecuador
- Empresas y TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) 2015 - Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
- Tecnologías de la Información y Comunicación 2017 - Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
- Ecuador estado digital octubre 2018 - Formación Gerencial Business

Técnica de investigación

Para recolectar la información primaria, se aplicarán dos técnicas:

- Entrevistas cualitativas, pueden hacerse preguntas sobre experiencias, opiniones, valores y creencias, emociones, sentimientos, hechos, historias de vida, percepciones, atribuciones, etcétera (Malhotra, N., 2008, p. 424).
- Observación directa. La observación es un proceso sistemático de registrar patrones de ocurrencias o conductas sin normalmente comunicarse con las personas implicadas (Mc Daniel, C, 2015), esta técnica será utilizada para llevar a cabo la auditoría web y auditoría de redes sociales de Simiatug Llacta.

Tabla N°. 11 Fuentes de información primaria

Técnica	Objeto de estudio
Entrevista	Responsable de la comercialización de los productos Simiatug Llacta
Entrevista	Máster en marketing digital y comercio electrónico
Entrevista	Representantes de los puntos de venta actuales de los productos Simiatug Llacta en Quito
Observación directa	Página web la Simiatug (www.simiatug.com)
Observación directa	Redes sociales actualmente utilizadas por Simiatug Llacta

Elaborado por: Ana LLaguno

Fuente: Propia

Diseño de los instrumentos de recolección de información: Los instrumentos de recolección de información, se refieren a cualquier tipo de recurso que utiliza el investigador; para allegarse de información y datos relacionados con el tema de estudio.

Tabla N°. 12 Instrumentos de recolección de información

Técnica	Objeto de estudio
Entrevistas	Guías de entrevistas: Se contará con tres guías de entrevista de acuerdo al objetivo de estudio (Ver anexo 8)
Observación	Ficha de registro: Se contará con dos fichas de registro, una para auditoría web y la segunda para auditoría de redes sociales (Ver anexo 9)

Elaborado por: Ana LLaguno

Fuente: Propia

Resultados del diagnóstico de la situación actual

Conclusiones de las entrevistas

1. Conclusiones de la entrevista, realizada a Cornelia Kammemann voluntaria Suiza que ha trabajado por más de 30 años junto a las mujeres quién actualmente es las indígenas de Simiatug. Actualmente contribuye también a la comercialización de los productos Simiatuk Llacta.
 - a. Actualmente los productos Simiatuk Llacta son llevados de manera informal a Europa y Estados Unidos por personas que han visto los productos en Ecuador y desean compartirlos con sus familiares o amigos. Estas ventas están consideradas dentro de las ventas directas que se realizan desde el local.
 - b. Las ventas directas realizadas en el local, y ferias representan el 20% del total de las ventas. La mayoría de las ventas se realizan a través de los intermediarios.

- c. No se cuenta con procesos y estructura adecuado para realizar exportaciones de manera formal, por que al momento las ventas se limitan al mercado ecuatoriano. No se cuenta con personal capacitado, la mayoría de las señoras no cuenta con estudios, no han terminado la escuela.
 - d. El segmento que adquiere actualmente los productos Simiatug Lacta son en su mayoría mujeres adultas que viven o visitan la ciudad de Quito o acuden a las ferias en las que participa Simiatug, pertenecen a un nivel socio económico medio y medio alto. Les gusta y aprecian las artesanías.
 - e. Debido a que Simiatug Lacta no está preparada para exportar, por lo pronto se desea expandir las ventas a este segmento, pero no únicamente de la ciudad de Quito, se busca llegar al mercado nacional.
 - f. Simiatug Lacta, tiene presencia de Facebook y YouTube, no se han realizado campañas de publicidad digital pagadas.
 - g. No se cuenta con una base de datos para realizar campañas de e – mail marketing, se tiene las facturas pero se realizan a mano y se las guarda, no se da ningún seguimiento a los clientes que han adquirido los productos en las ferias.
2. Conclusiones de la entrevista a expertos, realizada a Alexandra Maldonado, Máster en Marketing on Line y Comercio Electrónico graduada en la Universidad de Barcelona – España.
- a. Las organizaciones deben adaptarse a los cambios tecnológicos y considerar las tiendas on line como un importante canal de distribución, cada vez los clientes tienen menos tiempo para desplazarse hacia los puntos de venta físicos y prefieren realizar sus compras desde su hogar u oficina.

- b. Al momento de comercializar los productos mediante uso de canales digitales es necesario considerar la tecnología con la que se cuenta, las operaciones que se deben realizar para entregar el producto al cliente final.
- c. Las tiendas on line deben trabajar en función de una estrategia de marketing, no es una actividad aislada. La tienda on line es únicamente un nuevo canal de distribución, pero la organización debe tener clara las otras variables del marketing como producto, precio y promoción.
- d. El fin siempre es convertir un cliente potencial en un cliente fiel y recurrente. La tienda on line permite guardar la información de quienes ya realizaron compras y cuáles fueron los productos que adquirieron, no se debe perder ese cliente, es necesario fidelizarlo para que realice compras recurrentes.
- e. La comercialización mediante el uso de canales digitales, requiere tres puntos: captar tráfico, convertir visitas en clientes y fidelizar. El que visiten nuestra página es únicamente el primer paso, debemos motivarlos a que realicen una compra y posteriormente debemos fidelizarlos.
- f. Las fuentes más importantes de valor para el cliente son: envío es gratis, mayor cantidad de medios de pago posible, catálogo amplio de productos, respuesta a preguntas frecuentes, opiniones de clientes.
- g. La generación de contenidos es de suma importancia “el contenido es el rey”, no necesariamente tiene que estar relacionado con el producto pero sí con los temas de interés del grupo objetivo.
- h. Utilizando herramientas SEO, a partir de los 3 meses se evidenciará un crecimiento en el tráfico de una página web. Las cifras varían de acuerdo a los recursos, conociendo y experiencia en el manejo de esta herramienta.

3. Conclusiones de las entrevistas en profundidad, realizadas a los representantes de los locales donde actualmente se comercializan las artesanías de Simiatug en la ciudad de Quito:

- a. Los locales comercializan los productos desde hace más de cinco años, lo hacen porque conocen el origen de los productos Simiatug Llacta y quieren aportar al desarrollo de las productoras.
- b. Los compradores en su gran mayoría son mujeres extranjeras que les interesa la cultura latinoamericana.
- c. Las ventajas de los productos Simiatug Llacta son elaborados a mano y se puede identificar a las productoras, no son productos hechos en serie, hay mucho trabajo manual en cada producto.
- d. Las desventajas de los productos Simiatug Llacta son el costo elevado en relación a otros productos tejidos.
- e. Los productos más vendidos son las carteras o bolsos y los zapatos. No hay mayor interés en comercializar productos pequeños por el bajo margen que estos representan.
- f. Únicamente una tienda cuenta con un canal on line, mismo que representa alrededor del 5% de sus ventas.
- g. Actualmente utilizan Facebook e Instagram para dar a conocer sus locales y productos.
- h. En la mayoría de los casos, no existe preferencia hacia la marca Simiatug al momento de buscar información, pero al conocer el producto si gusta más que otros productos tejidos en su mayoría elaborados en la sierra norte del Ecuador. Básicamente ningún producto ecuatoriano es reconocido por su propia marca con excepción de Pacari.

Conclusiones de la observación

Análisis de la situación interna: El análisis de la situación se llevó a cabo en dos pasos, auditoría web y auditoría de redes sociales.

Resultados de la auditoría web: La página observada fue <http://www.simiatug.com>, misma que es la página actual de Simiatug Llacta.

Tabla N°. 13 Resultados de la auditoria web

Variable/ Herramienta utilizada para observación	Resultados observación
Posicionamiento SEO <u>www.seogratis.org</u>	URL : Longitud: 16 caracteres Título: Simiatug - lo qué hay, lo que no hay en Simiatug Meta descripción: Simiatug está... en la Cordillera Occidental, en la espalda de Taita Chimborazo (6'310 mts), serán no más de unos 20 kms, desde las alturas de Simiatug se le puede percibir su cabeza y sus costillas La meta descripción le permite describir y mostrar su página en los resultados de búsqueda. Meta keywords: Simiatug Ecuador Mindina Santo Domingo Tallagua Playapamba Rayapamba. Palabras claves: 1
Velocidad <u>www.analizamiweb.com</u>	Tiempo de carga: 1,79 segundos Velocidad de la página: 67/100 (rango medio)
Secciones	La página cuenta con 14 secciones
Observación Humana	Noticias Región Turístico Artístico Parroquia Cultural Empresarial

	Alimenticio
	Inicio
	Galería
	Videos
	Catálogos
	Contacto
Enlaces	Internos: 92
HTTP://SEOGRATIS.ORG	Externos: 3
	Nofollow: 0
	Funcionan correctamente -
Fuente de Tráfico	100% búsqueda.
Mailing	Actualmente no se realiza campañas de mailing.
Autoridad del dominio	Autoridad del dominio 9 /100
<u>www.moz.com</u>	Autoridad de la página 17/100

Elaborado por: Ana Llaguno

Fuente: Observación realizada

Búsqueda orgánica

El resultado de la búsqueda usando la palabra Simiatug, el sitio aparece en la segunda posición después de www.guaranda.gob.ec.

El resultado de la búsqueda usando la palabra Simiatug artesanías, el sitio aparece en las tres primeras opciones, seguido por segunda posición después de www.elcomercio.com, donde aparecen noticias relativas a Simiatug.

El resultado de la búsqueda usando la palabra artesanías ecuatorianas, el sitio no aparece en las tres primeras páginas de Google.

El resultado de la búsqueda usando la palabra artesanías latinoamericanas, el sitio no aparece en las tres primeras páginas de Google.

Conclusiones de la auditoría web:

- El sitio www.simiatug.com , es una web corporativa e informativa, ya que promociona información relativa a la parroquia de Simiatug en relación a turismo, arte y cultura.
- Cuenta con información de los productos elaborados, pero no permite realizar compras a través de la página, únicamente cuenta con los catálogos de los productos y una hoja de contacto por medio de la cual se puede solicitar información.
- Contiene un número excesivo de enlaces con información diversa mismos que no aportan a la usabilidad de la página.
- El posicionamiento SEO, es eficiente cuando el cliente está buscando específicamente artesanías de la parroquia de Simiatug, sin embargo al buscar artesanías del Ecuador o de Latinoamérica este resulta insuficiente.
- Hasta la fecha no se han implementado estrategias de posicionamiento SEM.
- La meta descripción al igual que las meta keywords son relativas a la parroquia de Simiatug y sus comunidades, no hace referencia a los productos artesanales Simiatug Llacta lo que no aporta a la comercialización de los productos. Una descripción óptima y eficaz debe contener entre 70-160 caracteres e incluir las palabras claves que describen el contenido de la página.

En la auditoría de redes sociales, se midió las siguientes variables en las redes sociales de Facebook y Youtube ya que no se cuenta con presencia en otras redes sociales:

Tabla N°. 14 Resultados auditoría de redes sociales

Red social	Métricas de comunidad (seguidores)	Métricas de engagement (Me gusta)	Contenido	Frecuencia
Facebook	No cuenta con una Fan page, únicamente cuenta con un perfil personal denominado “Simiatug Llacta Bolivar”	Al ser un perfil personal no cuenta con “Me gusta”, registra 1356 “amigos”	Información relativa a la comunidad (mingas, agua, turismo, minería).	Indeterminada – de acuerdo a las necesidades. Creado el 5 de julio del 2010
Youtube	Simiatug Llacta 24 suscriptores	Cuenta con un total de 10.650 visualizaciones	Videos	Indeterminada – de acuerdo a las necesidades. Creado el 4 de abril del 2013

Elaborado por: Ana Llaguno

Fuente: Observación realizada

Conclusiones de la auditoría de redes sociales:

- Únicamente se tiene presencia en las redes sociales de Facebook y Youtube.
- El no contar con un perfil de Facebook, constituye una debilidad ya que el perfil personal le permitirá tener un máximo de 5000 amigos, no permite realizar anuncios patrocinados, no brinda acceso a estadísticas.
- No existe una estrategia de contenido de las publicaciones están relacionadas tanto a temas internos de la comunidad como a la promoción de los productos.

CAPÍTULO III

PRODUCTO RESULTADO

Nombre de la propuesta

Plan de comercialización de productos SIMIATUG LLACTA, mediante el uso de canales digitales.

Elementos que conforman la propuesta

- Análisis de la situación actual.
- Objetivos.
- Grupo objetivo.
- Productos que comercializa.
- Estrategias y tácticas.
- Medios de comunicación a ser utilizados por Simiatug Llacta.
- Proceso de compra en la tienda on line www.simiatugartesantias.com.
- Logística de distribución.
- Infraestructura requerida.
- Plan financiero.
- Ejecución y control.

Análisis de la situación actual

El análisis de la situación actual se realizó en base a la información recolectada tanto en fuentes primarias como secundarias mediante la metodología descrita en el capítulo dos del presente documento.

Para una mejor comprensión se presenta esta información mediante el uso de las siguientes matrices:

- Matriz FODA, donde se definieron las Fortalezas, Debilidades Oportunidades y Amenazas con las que cuenta actualmente Simiatug Llacta.
- Matriz EFI, permite la evaluación de los factores internos (fortalezas y debilidades).
- Matriz EFE, evalúa los factores externos (oportunidades y amenazas).

Tabla N°. 15 Matriz FODA

FORTALEZA (MANTENER)	OPORTUNIDADES (EXPLORAR)
Conocimiento de técnicas tradicionales de bordado y tejido	Alta penetración de internet
Materiales originales de la zona	65% de los usuarios de redes sociales tienen una cuenta de Instagram
Diseños con tejidos y bordados exclusivos	YouTube tiene más de 1.900 millones de usuarios activos en un mes a nivel mundial
Productos útiles y funcionales	Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador
Son artesanías étnicas o populares	Incremento de las ventas mediante comercio electrónico
	Costos más bajos de la publicidad on line en relación a la publicidad tradicional
	Los productos más adquiridos por internet son ropa y accesorios
	Un segmento de clientes prefiere las artesanías de pueblos indígenas y que muestran su cultura

DEBILIDAD (CORREGIR)	AMENAZAS (AFRONTAR)
Falta de información de origen	Productos importados a muy bajos precios
Muy baja recordación de marca	Costo del uso de internet
No cuenta con una fan page en Facebook	Desconfianza de la población ecuatoriana en las compras en internet
La página web www.simiatug.com no permite realizar compras on line	Desconocimiento de la población ecuatoriana del proceso de compra en internet
No se cuenta con una base de datos de clientes	
No tiene presencia en Instagram	
La cuenta de Youtube no permite fácil identificación de los videos	

Elaborado por: Ana Llaguno

Fuente: Investigación realizada

Tabla N°. 16 Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos)

Fortalezas	Peso	Calificación	Valor ponderado
Conocimiento de técnicas tradicionales de bordado y tejido	0,1	3	0,3
Materiales originales de la zona	0,05	3	0,15
Diseños con tejidos y bordados exclusivos	0,1	4	0,4
Productos útiles y funcionales	0,1	4	0,4
Son artesanías étnicas o populares	0,1	3	0,3
Total de Fortalezas	0,45		1,55

Debilidades	Peso	Calificación	Valor ponderado
Falta de información de origen	0,03	2	0,06
Muy baja recordación de marca	0,02	1	0,02
No cuenta con una fan page en Facebook	0,1	2	0,2
La página web www.simiatug.com no permite realizar compras on line	0,2	1	0,2

No se cuenta con una base de datos de clientes	0,1	1	0,1
No tiene presencia en Instagram	0,05	2	0,1
La cuenta de youtube no permite fácil identificación de los videos	0,05	2	0,1
Total de Debilidades	0,55		0,68
Total	1		2,23

Elaborado por: Ana Llaguno

Fuente: Investigación realizada

Tabla N°. 17 Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos)

Oportunidades	Peso	Calificación	Valor ponderado
Alta penetración de internet	0,1	3	0,3
65% de los usuarios de redes sociales tienen una cuenta de Instagram	0,1	1	0,1
YouTube tiene más de 1.900 millones de usuarios activos en un mes a nivel mundial	0,1	2	0,2
Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador	0,1	3	0,3
Incremento de las ventas mediante comercio electrónico	0,1	1	0,1
Costos más bajos de la publicidad on line en relación a la publicidad tradicional	0,1	1	0,1
Los productos más adquiridos por internet son ropa y accesorios	0,1	1	0,1
Un segmento de clientes prefiere las artesanías de pueblos indígenas y que muestran su cultura	0,1	4	0,4
Total de Oportunidades	0,8		1,6
Amenazas	Peso	Calificación	Valor ponderado
Productos importados a muy bajos precios	0,1	2	0,2
Costo del uso de internet	0,02	2	0,04

Desconfianza de la población ecuatoriana en las compras en internet	0,05	2	0,1
Desconocimiento de la población ecuatoriana del proceso de compra en internet	0,03	2	0,06
Total de Amenazas	0,2		0,4
Total	1		2,00

Elaborado por: Ana Llaguno

Fuente: Investigación realizada

Objetivo de la propuesta

- Realizar ventas de \$17.000 en el primer año a través de canales digitales
- Incrementar el nivel de recordación de marca Simiatug Llacta

Descripción del grupo objetivo

Los productos ofertados por Simiatug están enfocados al mercado de consumo, para la definición del grupo objetivo se llevará a cabo una estrategia de segmentación de marketing de nicho.

Tomando como base las entrevistas realizadas y los resultados del estudio “Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador 2018 - II medición”, realizado por el Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo – UEES, Ecuador. Se establecieron las siguientes variables de segmentación:

- Geográfica: Debido a que al momento Simiatug Llacta no cuenta con el personal, conocimiento y recursos necesarios para exportar sus productos, inicialmente se enfocará únicamente en el mercado ecuatoriano.
- Demográfica:
 - Género: Femenino.
 - Edad: 26 años en adelante.

- Psicográfica:
 - Nivel socio económico (NSE): Medio típico, medio alto y alto.
- Conductual:
 - Por beneficios: buscan productos hechos a mano y que representen al país.

Productos que comercializa

Productos elaborados con tejidos de cabuya, hilo y la canastería de paja de páramo, elaborados por mujeres-indígenas. (Ver Anexo No 7)

- Bolsos
- Mochilas
- Zapatos
- Accesorios de cocina
- Canastas de paja

Marca

Simiatug Llacta

De acuerdo a lo que indica José María Allauca, habitante de Simiatug. Simiatug viene de dos palabras en quichua: Shimi (boca), Atug (lobo), Shimi-Atug que en español se une como una sola palabra Shimiátug o Simiatug. El nombre boca de lobo, se origina debido a que el centro parroquial, está en medio de dos cerros muy altos que al visualizarlos a lo lejos por la parte norte, se aprecia como la boca de un lobo que aulla abierta la boca hacia arriba.

Se utiliza esta marca ya que aporta al posicionamiento del lugar de origen de los productos, diferenciándolo de otros productos artesanales tejidos.

Gráfico N° 13 Logotipo Simiatug Llacta



Elaborado Por: Ana Llaguno

Fuente: Investigación realizada

Estrategias y tácticas:

En función de la evaluación de los factores tanto internos como externos, se plantean las siguientes estrategias:

Debido a que la página web www.simiatug.com es una página corporativa pero no permite realizar compras en línea se plantea la creación de la página www.simiatugartesanas.com con las siguientes estrategias SEO Y SEM.

Tabla N°. 18 Estrategias de Optimización para Motores de Búsqueda- SEO

Presupuesto total de la estrategia			\$269,00
ESTRATEGIA	ACCIONES	FRECUENCIA	PRESUPUESTO ANUAL
Creación de la tienda on line <u>www.simiaturartesania.com</u> (ver anexo 10)	Selección y compra de un nombre de dominio (www.simiaturartesania.com)	Anual	\$60,00
	Registro del nombre de dominio (URL) en un servicio de alojamiento y contratación de proveedor de web hosting (Go Daddy).	Anual	\$120,00
	Adquisición de editor de página y pluggins	Única	\$89,00
	Definición del diseño de la página para alojar la lista de los productos que se ofertarán.	Única	\$0,00
	Diseño del proceso de compra.	Única	\$0,00
	Implementación de pago seguro con PayPal.	Única	\$0,00
	Definición de la meta descripción de la página.	Única	\$0,00
	Identificar la lista de palabras clave mediante el uso de herramientas Google Adwords, Keyword Tool.	Semestral	\$0,00
	Desarrollar las descripciones de los productos ofertados (ficha de producto).	Única	\$0,00
Creación contenidos tienda on line	Asociar cada producto a las artesanas que lo elaboran.	Trimestral	\$0,00
	Creación de botones de llamada a la acción”, llamados CTA (call to action), para motivar al usuario a realizar una compra.	Única	\$0,00

Elaborado por: Ana Llaguno

Fuente: Propia

Tabla N°. 19 Estrategias de Marketing de Motores de Búsqueda - SEM

Presupuesto total de la estrategia			\$1.080,00
ESTRATEGIA	ACCIONES	FRECUENCIA	PRESUPUESTO ANUAL
Campaña en Google Adwords	Realizar en Google Adwords una campaña en redes de búsqueda.	Mensual	\$360,00
	Realizar en Google Adwords una campaña en redes de búsqueda de display (gmail, youtube).	Mensual	\$720,00

Elaborado por: Ana Llaguno

Fuente: Propia

Como se mencionó anteriormente la cuenta de Facebook de Simiatug Llacta es un perfil personal mismo que presenta algunas limitaciones por lo que se propone las siguientes estrategias de Social Media Optimization:

Tabla N°. 20 Estrategias de Social Media Optimization - SMO

Presupuesto total de la estrategia			\$630,00
ESTRATEGIA	ACCIONES	FRECUENCIA	PRESUPUESTO ANUAL
Creación de Fan Page en Facebook (ver anexo 11)	Definición del perfil de la organización.	Única	\$0,00
	Creación de una tienda en la Fan Page de Facebook	Única	
	Publicación de productos SIMIATUG con botones de llamada a la acción”, llamados CTA (call to action), para motivar al usuario a realizar una compra.	Mensual	\$240,00
	Publicación de testimonios de las mujeres artesanas de Simiatug.	Mensual	
	Campaña de reconocimiento de marca e invitación a	Mensual	

	visitar el sitio web www-Simiatugartesanas.com .		
	Realización concursos mensuales en Facebook los premios los serán productos de Simiatug.	Día la mujer, día de la madre y navidad	\$150,00
	Incluir un formulario de registro voluntario, apelando a ser la primera persona en conocer las últimas novedades de los productos Simiatug Llacta.	Permanente	
	Publicación de testimonios reales en internet acerca del producto.	Mensual	
Generación de contenido interesante para el segmento (exclusivas para Facebook)	Publicación de productos SIMIATUG con botones de llamada a la acción”, llamados CTA (call to action), para motivar al usuario a realizar una compra.	Mensual	\$240,00
	Publicación de fotografías de los paisajes y mujeres de Simiatug.	Mensual	
	Promoción del dominio www.simiatugartesanas.com	Mensual	
	Publicaciones contenido de economía social y solidaria.	Quincenal	
	Publicaciones contenido de comercio justo.	Quincenal	
	Publicaciones contenido de consumo responsable.	Quincenal	
	Definición del perfil de la organización.	Única	
Creación de cuenta Instagram (ver anexo 12)	Incluir un formulario de registro voluntario, apelando a ser la primera persona en conocer las últimas novedades de los productos Simiatug Llacta.	Permanente	
	Campaña de reconocimiento de marca e invitación a	Mensual	

	visitar el sitio web www-Simiatugartesantias.com .	
Creación de una nueva cuenta de Youtube (ver anexo 13)	Creación de listas de reproducción.	Mensual
	Despliegue de videos relacionados.	Mensual
	Implementación de palabras claves.	Semestral
	Publicación de videos del proceso de fabricación de los productos de Simiatug.	Mensual
	Publicación de videos testimoniales de las artesanas de los productos de Simiatug.. Hoy conoceremos a....	Mensual

Elaborado por: Ana Llaguno

Fuente: Propia

Una vez que los clientes han realizado sus compras en www.simiatugartesantias.com, se implementarán estrategias de fidelización mediante el uso de e mail marketing.

Tabla N°. 21 Estrategias de E-Mail Marketing

Presupuesto total de la estrategia			\$0,00
ESTRATEGIA	ACCIONES	FRECUENCIA	PRESUPUESTO ANUAL
E mail marketing – ofertas link a la página web por medio de la herramienta mailchimp.	Crear una base de datos en función de los correos obtenidos por medio de las campañas en las redes sociales.	Actualización mensual	
	Generar contenido respecto a los testimonios que evidencian el impacto social y económico que tiene la venta de artesanías en la vida de las familias de Simiatug .	Mensual	

La firma del correo electrónico llevará los enlaces a las redes sociales y la página de Simiatug artesanías.	Permanente
--	------------

Elaborado por: Ana Llaguno

Fuente: Propia

Para dar a conocer la página www.simiatugartesanias.com se utilizará también estrategias off line.

Tabla N°. 22 Estrategias de publicidad Off line

Presupuesto total de la estrategia			\$80,00
ESTRATEGIA	ACCIONES	FRECUENCIA	PRESUPUESTO ANUAL
Publicidad en puntos de venta	Uso de Roll Up donde se promocioe la página www.simiatugartesanias.com en ferias en las que participa Simiatug Llacta. (ver anexo 14)		\$80,00
	Colocación de www.simiatugartesanias.com en los empaques y etiquetas del producto.		\$0,00

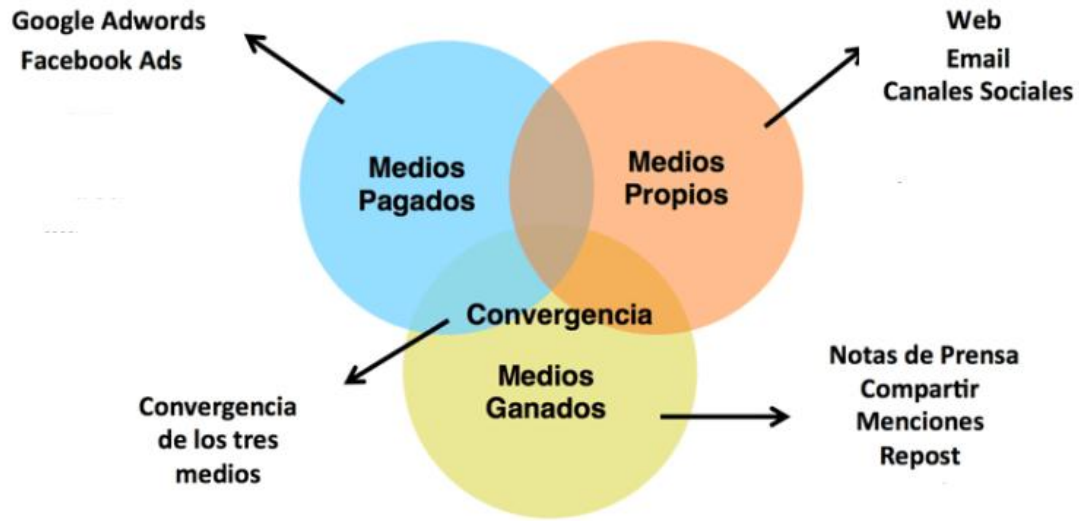
Elaborado por: Ana Llaguno

Fuente: Propia

Medios de comunicación a ser utilizados por Simiatug Llacta

Para la implementación de las estrategias mencionadas se utilizarán los siguientes medios de comunicación.

Gráfico N° 14 Medios de comunicación a utilizar por Simiatug LLacta



Elaborado Por: Ana Llaguno

Fuente: Investigación realizada

Proceso de compra tienda en la tienda on line

- Conoce www.simiatugartesanas.com por medio de Google, Facebook, Instagram , Youtube u otras fuentes.
- Ingresa a www.simiatugartesanas.com.
- Navega en www.simiatugartesanas.com.
- Coloca en el carrito de compras los productos que son de su interés.
- Se identifica como usuario nuevo o frecuente.
- Registra su información.
- Realiza el pago.
- El comprador y el Community Manager de Simiatug Llacta reciben la notificación vía correo electrónico.
- Empaca el producto (Simiatug Llacta).
- Envía el producto (Simiatug Llacta).

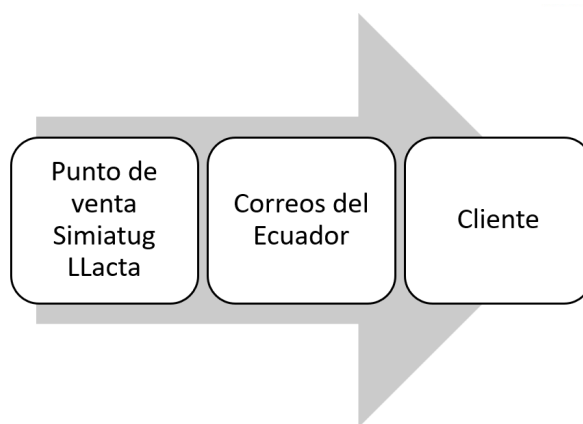
- El comprador recibe el producto.

Logística de distribución

La entrega de los productos a nivel nacional se realizará desde el punto de venta de Simiatug Llacta, por medio de Servicio Express Mail Service (EMS) de Correos del Ecuador, mismo que cuenta con cobertura a las 24 provincias del país y prioridad de entrega. Permite entregar paquetes de hasta 2 x 1.5 x 6 metros y no tiene peso máximo de envío. Realiza dos intentos de entrega en la dirección señalada y permite rastrear el envío: mediante página web / web corporativa. El costo del envío mediante Correos del Ecuador es de \$0,83 por cada kilo.

La persona responsable del punto de venta en Simiatug, será la responsable de empacar el producto que ha sido adquirido por el cliente y entregarlo a Correos del Ecuador. El personal ya tiene experiencia en este tema por los envíos que realizan actualmente a los distribuidores en la ciudad de Quito.

Gráfico N° 15 Logística de distribución



Elaborado Por: Ana Llaguno

Fuente: Investigación realizada

Macrolocalización del punto de venta Simiatug Llacta

Tabla N°. 23 Macrolocalización del punto de venta Simiatug LLacta

País	Ecuador
Provincia	Bolívar
Cantón	Guaranda
Parroquia	Simiatug

Elaborado por: Ana Llaguno

Fuente: Propia

Microlocalización del punto de venta Simiatug Llacta

El punto de venta de Simiatug Llacta es parte del Centro Artesanal Simiatug y está ubicado en el Casco Parroquial, a una cuadra de distancia de la iglesia y parque de central de la parroquia.

Infraestructura requerida

No se requiere inversión para una nueva infraestructura, ya que se utilizará los muebles, enseres y equipos de oficina que ya están ya disponible en el punto de venta de Simiatug Llacta.

Equipo de computación. Es necesaria la adquisición de un computador valorado en \$800.

Plan financiero

Ingresos actuales

Las ventas Simiatug LLacta en el año 2018 se realizaron en un 80% por medio de los canales indirectos o intermediarios y el 20% por medio del canal directo. Con el objetivo de no afectar las ventas de los intermediarios, el precio de venta mediante el canal directo, es un 40% superior al precio de venta a los intermediarios. La

siguiente tabla, detalla las ventas del año 2018 por producto tanto en unidades como en dólares, el cálculo del valor en dólares se realizó en un 80% de las unidades al precio al distribuidor y un 20% al precio al cliente final o canal directo, lo cual es coherente con la distribución de ventas por canal actual.

Tabla N°. 24 Ventas por producto año 2018

Producto	Unidades vendidas al año	Precio al distribuidor	Precio al cliente final	Ventas total en dólares
ZAPATILLA 'CHAKRA'	960	26,5	37,1	27.475,2
ZAPATILLA 'PAMPA' ("LLANURA")	960	26,5	37,1	27.475,2
ZAPATILLAS 'TARPUY' ("SEMBREMOS")	480	26,5	37,1	13.737,6
ZAPATILLA 'TUSHUY' ("BAILEMOS")	480	26,5	37,1	13.737,6
ZAPATO DE HOMBRE 'CARI-PAMPA'	480	26,5	37,1	13.737,6
BOLSO 'SISA' ("FLOR"), JUMBO	240	32,5	45,5	8.424,0
BOLSO 'SISA' ("FLOR"), GRANDE	240	26,5	37,1	6.868,8
BOLSO 'SISA' ("FLOR"), MEDIANO	240	24,5	34,3	6.350,4
BOLSO 'SISA' ("FLOR"), PEQUEÑO	240	22,5	31,5	5.832,0
BOLSOS: GUNDA GRANDE	192	24,5	34,3	5.080,3
BOLSOS: GUNDA PEQUEÑO	192	22,5	31,5	4.665,6
SHIGRA 1000	192	26,5	37,1	5.495,0
SHIGRA 2000	192	28,5	39,9	5.909,8
BOLSO 'PLAYERO'	960	24,5	34,3	25.401,6
ESTUCHE COSMÉTICO GRANDE	600	17,0	23,8	11.016,0
ESTUCHE COSMÉTICO PEQUEÑO	600	15,0	21,0	9.720,0
MOCHILITAS	720	15,7	22,0	12.208,3
GUANTES DE COCINA BORDADOS	600	19,2	26,9	12.441,6
AGARRA-OLLAS	600	17,6	24,6	11.404,8
MISHKI-BOLSO	480	17,8	24,9	9.227,5
MISHKI-MOCHILA	180	32,5	45,5	6.318,0
BOLSO 'FANTASÍA	180	28,7	40,2	5.579,3
AGENDAS TEJIDAS	180	15,7	22,0	3.052,1
POTES DE PAJA	180	32,5	45,5	6.318,0
PANERAS DE PAJA	180	27,9	39,0	5.415,4
TOTAL VENTAS 2018	10.548			262.891,8

Elaborado por: Ana Llaguno

Fuente: Simiatug LLacta

Ingresos proyectados

Para la proyección de la demanda se ha utilizado un método cualitativo como es el Método Delphi, mediante la consulta del juicio de expertos por medio de las entrevistas realizadas y la analogía de productos similares. En este caso se comparó con las ventas de www.galeriaecuador.com y se estima que las ventas en este nuevo canal de distribución representarán aproximadamente el 5% del total de las ventas en relación a las unidades vendidas en el 2018.

Tabla N°. 25 Ventas proyectadas en todos los canales de distribución

Producto	Precio de venta (canal on line)	Ventas en unidades (canal on line)	Ventas en dólares (canal on line)	Ventas en unidades (otros canales)	Total ventas en unidades 2020	Total ventas en dólares 2020
ZAPATILLA ‘CHAKRA’	37,1	48	1.780,8	960	1.008	29.256,0
ZAPATILLA ‘PAMPA’ (“LLANURA”)	37,1	48	1.780,8	960	1.008	29.256,0
ZAPATILLAS ‘TARPUY’ (“SEMBREMOS”)	37,1	24	890,4	480	504	14.628,0
ZAPATILLA ‘TUSHUY’ (“BAILEMOS”)	37,1	24	890,4	480	504	14.628,0
ZAPATO DE HOMBRE ‘CARI- PAMPA’	37,1	24	890,4	480	504	14.628,0
BOLSO ‘SISA’ (“FLOR”), JUMBO	45,5	12	546,0	240	252	8.970,0
BOLSO ‘SISA’ (“FLOR”), GRANDE	37,1	12	445,2	240	252	7.314,0
BOLSO ‘SISA’ (“FLOR”), MEDIANO	34,3	12	411,6	240	252	6.762,0
BOLSO ‘SISA’ (“FLOR”),	31,5	12	378,0	240	252	6.210,0

PEQUEÑO						
BOLSOS: GUNDA						
GRANDE	34,3	10	343,0	192	202	5.423,3
BOLSOS: GUNDA						
PEQUEÑO	31,5	10	315,0	192	202	4.980,6
SHIGRA 1000	37,1	10	371,0	192	202	5.866,0
SHIGRA 2000	39,9	10	399,0	192	202	6.308,8
BOLSO 'PLAYERO'	34,3	48	1.646,4	960	1.008	27.048,0
ESTUCHE						
COSMÉTICO						
GRANDE	23,8	30	714,0	600	630	11.730,0
ESTUCHE						
COSMÉTICO						
PEQUEÑO	21,0	30	630,0	600	630	10.350,0
MOCHILITAS	22,0	36	791,3	720	756	12.999,6
GUANTES DE						
COCINA BORDADOS	26,9	30	806,4	600	630	13.248,0
AGARRA-OLLAS	24,6	30	739,2	600	630	12.144,0
MISHKI-BOLSO	24,9	24	598,1	480	504	9.825,6
MISHKI-MOCHILA	45,5	9	409,5	180	189	6.727,5
BOLSO 'FANTASÍA	40,2	9	361,6	180	189	5.940,9
AGENDAS TEJIDAS	22,0	9	197,8	180	189	3.249,9
POTES DE PAJA	45,5	9	409,5	180	189	6.727,5
PANERAS DE PAJA	39,0	9	351,0	180	189	5.766,4
TOTAL		529	17.096,4	10.548	11.077	279.988,1

Elaborado por: Ana Llaguno

Fuente: Propia

Estas ventas se realizarán al precio de venta de canal directo, de esta manera el precio que pagaría el consumidor final, será similar al que pagaría en uno de los locales de nuestros distribuidores lo que generará un incremento del 7% en ventas en dólares en relación al año 2018

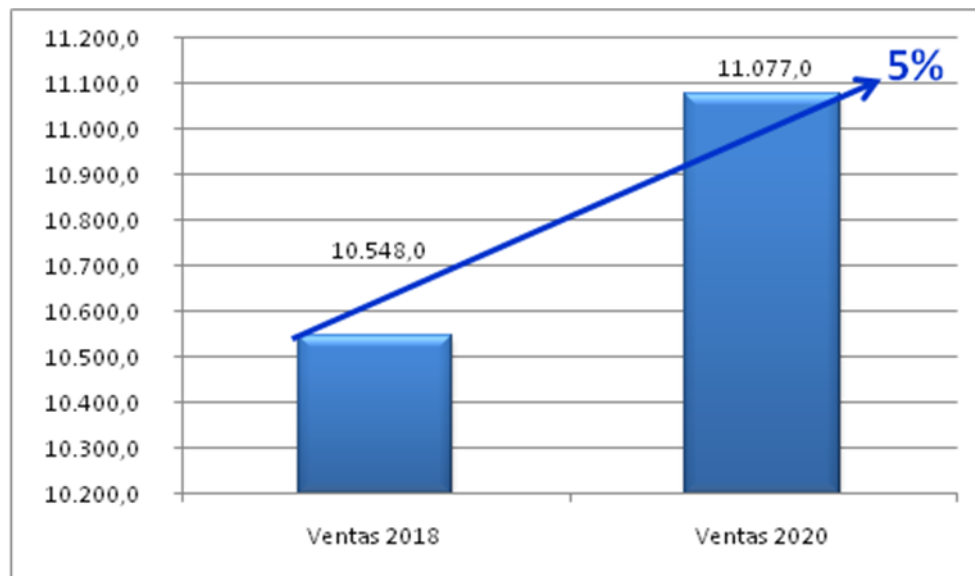
Tabla N°. 26 Comparativo ventas año 2018 Vs 2020

	Unidades	Dólares
Ventas 2018	10.548,0	262.891,7
Ventas 2020	11.077,0	279.988,1
Incremento	529,0	17.096,4
% de incremento	5%	7%

Elaborado por: Ana Llaguno

Fuente: Propia

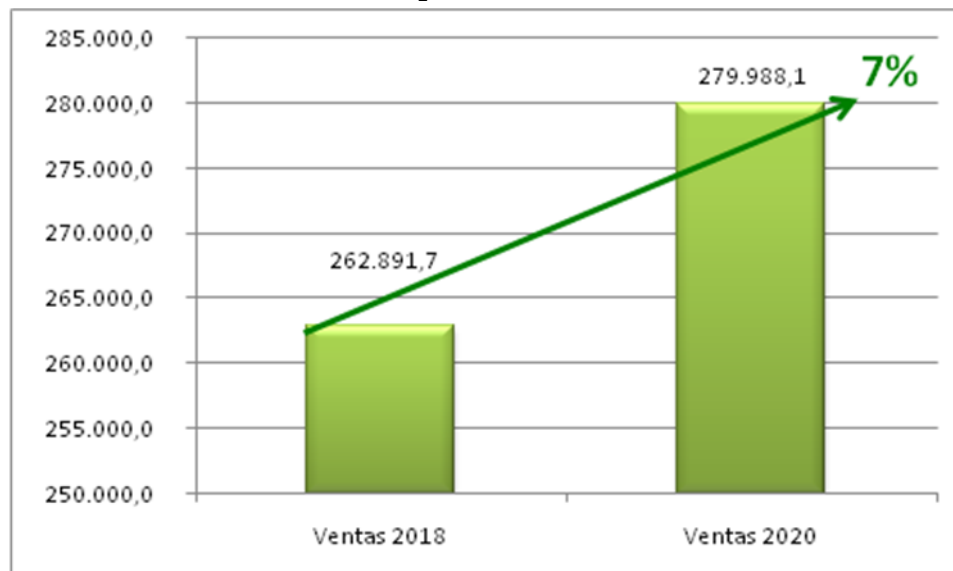
Gráfico N° 16 Comparativo de ventas en unidades



Elaborado por: Ana Llaguno

Fuente: Propia

Gráfico N° 17 Comparativo de ventas en dólares



Elaborado por: Ana L Laguno

Fuente: Propia

Egresos anuales actuales

Actualmente no se realizan estrategias de comercialización on line por lo que se cuenta únicamente con costos de producción y distribución, mismos que corresponden al 70% del precio de venta al canal indirecto

Tabla N°. 27 Egresos anuales año 2018

Descripción	Monto en dólares
Estrategias: Optimización para Motores de Búsqueda-SEO	0,00
Estrategia: Marketing de Motores de Búsqueda – SEM	0,00
Estrategias: Social Media Optimization – SMO	0,00
Estrategias Off line:	0,00
Costo de producción y distribución	170.392,8
Community Manager	0,00
Total egresos	170.392,8

Elaborado por: Ana L Laguno

Fuente: Propia

Egresos anuales proyectados

Adicional a los costos de producción y distribución, la implementación de las estrategias del presente proyecto implica egresos que en su mayoría son destinos a los pagos que se deben realizar en las plataformas on line y en el pago por servicios profesionales de un Community Manager.

Tabla N°. 28 Egresos anuales proyectados en dólares

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Estrategias: Optimización para Motores de Búsqueda- SEO	209,0	209,0	209,0	209,0	209,0
Estrategia: Marketing de Motores de Búsqueda – SEM	1.080,0	1.080,0	1.080,0	1.080,0	1.080,0
Estrategias: Social Media Optimization – SMO	630,0	630,0	630,0	630,0	630,0
Estrategias Off line:	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0
Costo de producción y distribución	182.360,3	182.958,7	183.586,9	184.246,7	184.939,3
Community Manager	2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0
Total	186.759,3	187.357,7	187.985,9	188.645,7	189.338,3

Elaborado por: Ana Llaguno

Fuente: Propia

Flujo de fondos

Tabla N°. 29 Flujo de fondos 2018

Descripción	Monto en dólares
Ingresos	262.891,75
- Egresos	170.392,80
Utilidades antes de participación a trabajadores e impuestos.	92.498,95
- 15% a trabajadores	
Utilidad antes de impuestos	92.498,95
- 25% pagar el impuesto a la renta	
Utilidad Neta	92.498,95
+ Inversión inicial	
FLUJO DE NETOS PURO	92.498,95

Elaborado por: Ana Llaguno

Fuente: Simiatug LLacta

Tabla N°. 30 Flujo de fondos proyectado en dólares
(ventas en todos los canales de distribución)

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	279.988,1	280.843,0	281.740,5	282.683,0	283.672,5
- Egresos	186.819,3	187.417,7	188.045,9	188.705,7	189.398,3
Utilidades antes de participación a trabajadores e impuestos.	93.168,9	93.425,3	93.694,6	93.977,3	94.274,2
FLUJO DE NETOS PURO	93.168,9	93.425,3	93.694,6	93.977,3	94.274,2

Elaborado por: Ana Llaguno

Fuente: Propia

Inversión inicial del proyecto

Se considera como inversión inicial la adquisición de un computador valorado en \$800.

Tabla N°. 31 Inversión Inicial

Descripción	Cantidad	Costo en dólares
Computador	1	\$800,0
Total Inversión inicial		\$800,0

Elaborado por: Ana Llaguno

Fuente: Propia

Se prevé un incremento del 5% anual de ventas en medida que el producto alcanza mayor recordación de marca y se cuenta con clientes fieles.

Tabla N°. 32 Flujo de fondos del proyecto en dólares (ventas canal on line)

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		17.096,4	17.951,2	18.848,8	19.791,2	20.780,8
- Egresos						19.005,5
		16.426,5	17.024,9	17.653,1	18.312,9	
Utilidades antes de participación a trabajadores e impuestos.						1.775,2
		669,9	926,4	1.195,6	1.478,4	
- 15% a trabajadores						
Utilidad antes de impuestos						1.775,2
		669,9	926,4	1.195,6	1.478,4	
- 25% pagar el impuesto a la renta						
Utilidad Neta						1.775,2
		669,9	926,4	1.195,6	1.478,4	
+ Inversión inicial	- 800,0					
FLUJO DE NETOS PURO	- 800,0	669,9	926,4	1.195,6	1.478,4	1.775,2

Elaborado por: Ana L Laguno

Fuente: Propia

Índices financieros del proyecto

El VAN, nos permite determinar la valoración de una inversión en función de la diferencia entre el valor actualizado de todos los cobros derivados de la inversión y todos los pagos actualizados originados por la misma. De acuerdo al siguiente criterio. El VAN obtenido, es aceptable ya que es mayor a 0.

VAN > 0	La inversión produciría ganancias	Se acepta
VAN < 0	La inversión produciría pérdidas	Se rechaza
VAN = 0	La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas	Aceptar/rechazar

Para el cálculo del Valor Actual Neto del presente proyecto se utilizó la siguiente fórmula:

$$VAN = I_o + \frac{FCN_1}{(1+i)^1} + \frac{FCN_2}{(1+i)^2} + \dots$$

Donde:

FCN= Flujo de Caja Neto

I_o= Inversión inicial o de periodo cero

i = Tasa de descuento

n= Periodos

$$\begin{aligned} VAN &= -800,0 + \frac{669,9}{1,1} + \frac{926,4}{1,1} + \frac{1.195,6}{1,1} + \frac{1.478,4}{1,1} + \frac{1.775,2}{1,1} \\ VAN &= -800,0 + \frac{669,9}{1,1} + \frac{926,4}{1,2} + \frac{1.195,6}{1,3} + \frac{1.478,4}{1,5} + \frac{1.775,2}{1,6} \\ VAN &= -800,0 + 609,0 + 765,6 + 898,3 + 1.009,7 + 1.102,3 \\ VAN &= 3.584,9 \end{aligned}$$

Para el cálculo de la Tasa Interna de Retorno del presente proyecto se utilizó la siguiente fórmula del método prueba y error:

$$VAN = 0 = \left(\frac{FCN_1}{(1+i)^1} \right) + \left(\frac{FCN_2}{(1+i)^2} \right) + \dots + \left(\frac{FCN_N}{(1+i)^N} \right) - Inversión$$

Donde:

FCN= Flujo de Caja Neto

i = Tasa de interés

N= Periodos

$$\begin{aligned}
VAN=0 &= \frac{669,9}{2,1} + \frac{926,4}{2,1} + \frac{1.195,6}{2,1} + \frac{1.478,4}{2,1} + \frac{1.775,2}{2,1} - 800,0 \\
VAN=0 &= \frac{669,9}{2,1} + \frac{926,4}{4,3} + \frac{1.195,6}{8,9} + \frac{1.478,4}{18,4} + \frac{1.775,2}{38,2} - 800,0 \\
VAN=0 &= 323,3 + 215,7 + 134,4 + 80,2 + 46,5 - 800,0 \\
VAN=0 &= 800,0 - 800,0 \\
TIR &= 107\%
\end{aligned}$$

La TIR está sobre la tasa de oportunidad del 10%, por lo que el proyecto es factible.

Punto de equilibrio del proyecto

Para el cálculo del punto de equilibrio en unidades del presente proyecto se utilizó la siguiente fórmula:

$$\begin{aligned}
PE &= \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Contribución Marginal Ponderada}} \\
PE &= \frac{4.459,0}{9,7} \\
PE &= 459,9
\end{aligned}$$

Los costos fijos del proyecto se detallan a continuación:

Tabla N°. 33 Costos fijos del proyecto

Descripción	Monto en dólares
Estrategias: Optimización para Motores de Búsqueda- SEO	269,0
Estrategia: Marketing de Motores de Búsqueda – SEM	1.080,0
Estrategias: Social Media Optimization – SMO	630,0
Estrategias Off line:	80,0
Community Manager	2.400,0
Total costos fijos	4.459,0

Elaborado por: Ana L Laguno

Fuente: Propia

La contribución marginal ponderada se detalla en el anexo 9.

Una vez que se determinó que el punto de equilibrio son 459,9 unidades se realizó el cálculo del punto equilibrio por producto, mismo que permitió realizar el cálculo del punto de equilibrio en dólares. Con el objetivo de guardar mayor exactitud en la información, la aproximación al inmediato superior se realiza en el cálculo del punto de equilibrio por producto no en el total.

Tabla N°. 34 Punto de equilibrio por producto

Producto	Cantidad equilibrio por producto	Cantidad equilibrio por producto (redondeada)	Punto de equilibrio por producto en dólares
ZAPATILLA 'CHAKRA'	41,7	42	1.558,2
ZAPATILLA 'PAMPA' ("LLANURA")	41,7	42	1.558,2
ZAPATILLAS 'TARPUY' ("SEMBREMOS")	20,9	21	779,1
ZAPATILLA 'TUSHUY' ("BAILEMOS")	20,9	21	779,1
ZAPATO DE HOMBRE 'CARI-PAMPA'	20,9	21	779,1
BOLSO 'SISA'("FLOR"), JUMBO	10,4	10	455,0
BOLSO 'SISA'("FLOR"), GRANDE	10,4	10	371,0
BOLSO 'SISA'("FLOR"), MEDIANO	10,4	10	343,0
BOLSO 'SISA'("FLOR"), PEQUEÑO	10,4	10	315,0
BOLSOS: GUNDA GRANDE	8,7	9	308,7
BOLSOS: GUNDA PEQUEÑO	8,7	9	283,5
SHIGRA 1000	8,7	9	333,9
SHIGRA 2000	8,7	9	359,1
BOLSO 'PLAYERO'	41,7	42	1.440,6

ESTUCHE COSMÉTICO GRANDE	26,1	26	618,8
ESTUCHE COSMÉTICO PEQUEÑO	26,1	26	546,0
MOCHILITAS	31,3	31	681,4
GUANTES DE COCINA BORDADOS	26,1	26	698,9
AGARRA-OLLAS	26,1	26	640,6
MISHKI-BOLSO	20,9	21	523,3
MISHKI-MOCHILA	7,8	8	364,0
BOLSO 'FANTASÍA	7,8	8	321,4
AGENDAS TEJIDAS	7,8	8	175,8
POTES DE PAJA	7,8	8	364,0
PANERAS DE PAJA	7,8	8	312,0
TOTAL	459,9	461,0	14.909,8

Elaborado por: Ana LLaguno

Fuente: Propia

Ejecución y control

Para la implementación de las estrategias de SEO, SEM y SMO que se han planteado, se requiere la contratación un Community Manager, bajo la modalidad de servicios profesionales por un monto de \$200 mensuales. Esta persona podrá realizar su trabajo desde la ciudad Quito u otro lugar de su preferencia y debe presentar mensualmente los siguientes indicadores claves de desempeño denominados KPIs por sus siglas en inglés a los directivos de la asociación.

Esta responsabilidad no puede ser asignada a un miembro de la asociación debido que al momento , no se cuentan con los conocimientos requeridos para ello, ya que como se mencionó la mayoría únicamente cuentan con educación básica.

Tabla N°. 35 Indicadores fase de atracción

Indicador	Descripción
Visitas	Número total de veces que los usuarios visitaron la web.
Visitantes únicos	Número de veces que un usuario visita la web, solo que, en este caso, aunque la haya visitado más de una vez, solo será contabilizado como una sola.
Tasa de rebote:	Porcentaje de usuarios que abandonan la web sin interactuar con ella.
Fuentes de tráfico:	Indica de donde provienen nuestras visitas. Se pueden dividir en: • Directo: cuando el usuario introduce directamente la dirección www.simiatugartesanias.com en su navegador. • De referencia: Es el tráfico que proviene de otras webs o de redes sociales que enlazan a la de la organización. • Buscadores: cuando las visitas llegan a través de búsquedas en las páginas de buscadores, pudiéndose diferenciar las visitas de búsquedas orgánicas (por SEO), de las de pago (por SEM).
Interacciones Facebook	Comentarios, compartir, me gusta.
Audiencia Facebook	Fans.

Elaborado por: Ana Llaguno

Fuente: Vidal, P (2016)

Tabla N°. 36 Indicadores fase de conversión

Indicador	Fórmula de cálculo
Costo por clic (CPC)	$CPC = \text{Costo total} / \text{Número de clics}$
Costo por mil impresiones (CPM), es el valor que se le cobra al anunciante para que su anuncio se muestre 1,000 veces.	$CPM = (\text{Costo total} / (\text{Número de impresiones} / 1,000))$
Ratio de conversión o CTR por sus siglas en inglés “Click through rate”. determina la relevancia que tienen los anuncios para los usuarios a los que se les están mostrando.	$CTR = (\text{Número de clics} / \text{Número de impresiones}) \times 100$
Costo de conversión o costo por lead o CPL, la acción que realice el usuario puede ser una compra, un formulario terminado, o cualquier actividad que represente algo importante para el anunciante.	$CPL = (\text{Costo total} / \text{Número de acciones, leads o conversiones})$
Tasa de conversión, esta define la tasa o proporción con la que un usuario realiza una conversión, es decir la acción que realice el usuario como por ejemplo % de personas que realizan la compra en el sitio web.	$\text{Tasa de conversión} = (\text{Número de conversiones} / \text{Número de visitantes}) \times 100$

Elaborado por: Ana LLaguno

Fuente: Vidal, P

Tabla N°. 37 Indicadores fase de fidelización

Indicador	Fórmula de cálculo
Número de clientes fieles.	Número de clientes que compran más de una vez.

Elaborado por: Ana Llaguno

Fuente: Vidal, P (2016)

Para medir estos indicadores, se utilizarán las siguientes herramientas:

- Google Analytics.
- Google Adwords, para campañas realizadas en Google.
- Facebook Ads. para campañas realizadas en Facebook.
- Facebook Insight, Es una de las herramientas que permite dar un seguimiento a la interacción que arroja una cuenta de Facebook. Documenta las estadísticas de la red, los cuales permiten hacer análisis que permitan nuevos hallazgos para futuras campañas.
- Hootsuite: Las HootSuite es una plataforma web y móvil para gestionar redes sociales por parte de personas u organizaciones, creada por Ryan Holmes en 2008. HootSuite permite utilizar, entre otras, las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google, Instagram, YouTube.

CONCLUSIONES

Simiatug Llacta, cuenta con la página web corporativa e informativa www.simiatug.com, la cual no permite la realización de compras on line, por lo que no puede ser utilizada como canal de comercialización. No se han implementado estrategias de marketing en motores de búsqueda o SEM por sus siglas en inglés (Search Engine Marketing) lo que limita la visualización de la página en estos motores y como consecuencia el número de visitas que recibe la página. Así mismo, Simiatug Llacta, cuenta con un perfil en Facebook más no con una Fan Page, lo que no le permite realizar publicidad pagada por este medio ni segmentar el mercado hacia el cual están dirigidas sus publicaciones. Cuenta con una página en Youtube pero no en Instagram. Los contenidos tanto de la página web como de las redes sociales de Siliatug Llacta son diversos, y muy amplios lo que dificulta su lectura y no aportan a la promoción de sus productos.

El estudio cualitativo realizado permitió definir que el segmento objetivo al que está enfocado el canal on line www.simiatugartesanas.com son mujeres que residen o visitan el Ecuador, de 26 años en adelante y que pertenecen al Nivel Socio Económico (NSE) medio típico, medio alto y alto. De acuerdo a estudios de comercio electrónicos realizados en el país son las mujeres mayor cantidad de compras con line y prefieren hacerlo desde dispositivos móviles como celulares o tablets.

Con la creación de la nueva página web www.simiatugartesanas.com, se implementa una tienda virtual, misma que permite realizar la adquisición de las artesanías. Se aplicará tanto estrategias SEO como SEM para posicionar la página de acuerdo a las acciones planificadas en este documento. Para generar mayor tráfico hacia la página web www.simiatugartesanas.com se deben implementar las estrategias de Social Media Optimización (SMO), como la creación de la Fan page Simiatug Artesanías, y la página de Instagram mismas que permitirán realizar publicidad segmentada acorde a las acciones en el presente proyecto.

La correcta aplicación de las estrategias planteadas en el presente proyecto, ampliará la capacidad de venta de los productos Simiatug Llacta, permitiendo que los ingresos por ventas por medio del canal on line www.simiatugartesanas.com durante el primer año sean superiores a \$17.000. Lo que corresponde al incremento del 7% en relación al año 2018, generando una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 107% y un Valor Actual Neto (VAN) de \$3.584,90. Esto beneficiará manera directa a las socias de Simiatug Llacta y de manera indirecta a sus familias y comunidad ya que las ventas generadas incrementarán el ingreso familiar, aportando al comercio en la parroquia.

Por otra parte contribuirá a la implementación de los principios de la Economía Social y Solidaria dentro de la asociación aportando así al empoderamiento de la mujer indígena de Simiatug, propiciando incluso cambios en su rol dentro de la familia y la comunidad.

El incremento del nivel de recordación de marca Simiatug Llacta generado por medio de las estrategias planteadas, abrirá las puertas a nuevos emprendimientos en el área turística ya que habrá mayor interés conocer directamente la parroquia de Simiatug. Esto dinamizará la economía de la misma, que actualmente se enfoca principalmente en la agricultura y ganadería.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J., Bernúes, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). Marketng y PYMEs.
- Alcazar, J. (2017). Ranking Redes Sociales, Sitios Web y Aplicaciones Móviles Ecuador 2017.
- Angulo, D. I. (2013). Los beneficios del comercio justo y su relación con la economía social y solidaria.
- Behar, D. S. (2008). Metodología de la investigación. Editorial Shalom.
- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación. Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales (Tercera ed.). México D.F, México: Pearson.
- Calvo, J., Villa, A., Ángel, J. (2014). Tipología de consumidores de productos de comercio justo y variables que inciden en su compra. Revista Española de Estudios Agrosociales y pesqueros, 237(1)
- Cayon, E., Salmones, M., Pérez, A, (2016). El perfil del consumidor de comercio justo. Revista de Dirección y Administración de Empresas, 23 (1)
- Chica, J. C. (Octubre de 2005). Del Marketing de servicios al Marketing relacional. Revista Colombiana de Marketing, 4(006), 60-67.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2007). Marketing Estratégico (Octava ed.). Madrid: Mc Graw Hill.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2007). Marketing Estratégico (Octava ed.). Madrid: Mc Graw Hill.
- Forsyth, P. (2010). Marketing. Las herramientas más novedosas. Quito: Ediecuatorial.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación (Quinta ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Jácome, Víctor (2014). Introducción a la Economía Social y Solidaria. Escuela de Gobierno y Administración Pública –IAEN-
- Jubeto y otros (2014). Diálogos sobre Economía Social y Solidaria en Ecuador Encuentros y desencuentros con las propuestas para otra economía.
- Keller, K. L. (2002). La tarjeta de informe de la marca. En K. L. Keller, M. Jackson, A. R. Rao, M. E. Bergen, S. Davis, D. Kenny, . . . G. Wyner, Nuevas tendencias de Marketing (págs. 7-32). Barcelona: Deusto.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. México D.F.: Pearson.
- Kotler, P., Cámara, D., & Grande, I. (1994). Dirección de Marketing. Prentice Hall.
- Lambin, J. J. (1994). Marketing estratégico. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Lanza, J. M. (s.f). ¿Cómo construir y gestionar posicionamiento de marca? Montevideo: Opción consultores.
- Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario (2011).
- López,U., Peregrina,A., Francisco,A., Nuchera, A. “Internet como fuente de información en el proceso de compra: hacia una concepción integral del consumidor”. El profesional de la información, 2011, 20 (6), 627-633. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.nov.04>
- Malhotra, Naresh K (2008). Investigación de Mercados. México Pearson Educación
- Marín, Q. (2012). Cómo hacer un plan de marketing. Profit Editorial I. S.L.

- Martínez, A., Ruiz, C., & Escriva, J. (2014). Marketing en la actividad comercial. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Martínez, R., & Rodríguez, E. (s.f). Manual de Metodología de la Investigación Científica.
- Moreno, H., Gotuzzo, A. (2016). El poder del marketing. Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA, 4(8).
<https://doi.org/10.29057/icea.v4i8.218>
- Moreno, H., Montiel, A. (2016). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA, 4(8).
- Moschini, S. (2012). Claves del Marketing Digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0 (Primera ed.). Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L.
- Olamendi, G. (s.f). Diccionario de Marketing. Recuperado el 14 de junio de 2015, de http://pqs.pe/sites/default/files/archivos/2015/aprendemas/03/sbello/diccionario_de_marketing.pdf
- Ortiz, F., & García, M. P. (2005). Metodología de la investigación. México D.F.: Editorial Limusa.
- Palacios, T. L. (s.f). Estrategia de poscionamiento de marketing. Milagro: Universidad Estatal de Milagro.
- Ries , A., & Trout, J. (2001). Posicionamiento: la batalla por su mente. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Ruíz, R. (2007). El método científico y sus etapas. México D.F.: Trillas.
- Sellers, R., & Casado, A. B. (2010). Introducción al Marketing. Alicante: Editorial Club Universitario.

- Servera, D., Fayos,T., Arteaga,F., (2012). La motivación de compra de productos de comercio Justo: propuesta de un índice de medición por diferencias Sociodemográficas, Cuad. admon.ser.organ. Bogotá (Colombia) 25(45), 63-85
- Soriano, C. L. (s.f). Marketing Mix. Laconi, Italia: RGPymes.
- Valencia, D. (2014). Guía de diseño y evaluación de programas y proyectos de políticas para la economía social y solidaria. Quito: Ed. IAEN
- Zelada, L. F. (2000). 20 aplicaciones de marketing para pymes de América Latina. Lima, Perú: Mercadeando S.A.

ANEXOS

Anexo No 1. Artesana bordando mientras cuida de su hijo



Anexo No 2. Bordados inspirados en la naturaleza



Anexo No 3. Artesanas entregando su producto en el local de Simiatug Llacta



Anexo No 4 . Elaboración de productos terminados



Anexo No 5. Canales de distribución directa

Centro Artesanal Simiatug y ferias artesanales



Mujer artesana de Simiatug vendiendo su producto en ferias



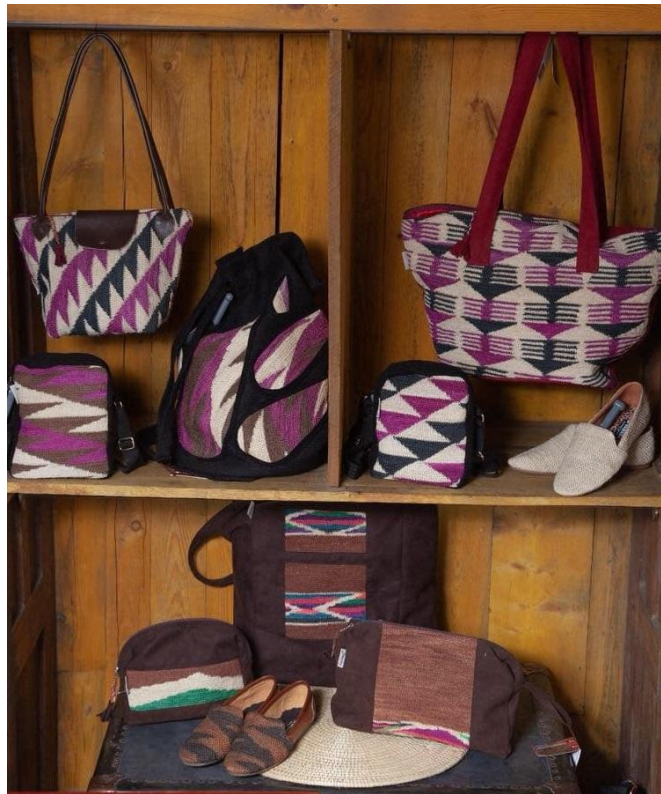
Narcisa Lucintuña
Responsable Artesanía Artística

Anexo No 6. Canales de distribución indirecta

La Galeria Ecuador – Quito



Anexo No 7. Productos Simiatug Llacta



Anexo No 8. Guías de entrevistas

Guía de entrevista 1: En la entrevista a expertos, se realizarán las siguientes preguntas Cornelia Kammemann quién actualmente es la persona encargada de la comercialización de los productos Simiatuk Llacta

Situación actual comercialización

1. ¿Qué medios de comercialización utilizan actualmente?
2. ¿Actualmente, a qué países se exportan los productos Simiatug Llacta?
3. ¿Qué medios utilizan actualmente para exportar los productos Simiatug Llacta?
4. ¿Cuáles considera usted que son las principales dificultades que ha tenido al exportar los productos Simiatug Llacta?
5. ¿Cuáles es el monto anual de ventas de Simiatug Llacta?
6. ¿Cuáles son los productos más vendidos por Simiatug Llacta?

Segmento de mercado

7. ¿Cuál es el segmento de mercado al que ofertan actualmente los productos Simiatug Llacta?
8. ¿Cuál es el segmento de mercado al que desean comercializar digitalmente los productos Simiatug Llacta?

Precios

9. ¿Qué criterios se utilizan para definir los precios de los productos?
10. En relación a la competencia, ¿sus precios en que rango se encuentran?

Uso de Redes Sociales

11. ¿Qué redes sociales utilizan actualmente para promocionar sus productos (Facebook, Instagram, otros) ?
12. ¿Han realizado campañas pagadas en sus redes sociales?

Página web

13. ¿Cuentan actualmente con una página web para ofertar sus productos?

14. ¿Cuáles considera usted que son los principales puntos positivos que presenta su página web actual?
15. ¿Cuáles considera usted que son las principales dificultades que presenta su página web actual?
16. ¿Han realizado campañas pagadas en su página web?
17. ¿Cuentan con una base de datos para el envío de e-mails a potenciales clientes?
18. ¿Cuáles sitios web que consideren como inspiración para el diseño web ?
19. ¿Qué información debería contener la nueva página Simiatug Llacta

Competidores:

20. ¿Cuáles considera que son los principales competidores de los productos Simiatug Llacta?
21. ¿Qué considera que diferencia a su organización de la competencia?

Guía de entrevista 2: En la entrevista a expertos, se realizarán las siguientes preguntas Alexandra Maldonado, Master en Marketing on Line y Comercio Electrónico graduada en la Universidad de Barcelona – España

1. ¿Usted considera que es importante que las empresas comercialicen sus productos mediante el uso de canales digitales?
2. ¿Cuáles considera usted que son, las claves para comercializar exitosamente mediante el uso de canales digitales?
3. ¿En función de su experiencia, cuál es el procedimiento a seguir para comercializar mediante el uso de canales digitales?
4. ¿Qué acciones deberían llevar a cabo las empresas que comercializan sus productos mediante el uso de canales digitales, para fidelizar a sus clientes?
5. ¿Cuáles son las diferentes etapas del del ciclo de la venta online?
6. ¿Cuál considera usted que es la clave de un negocio de comercialización mediante el uso de canales digitales?
7. En el caso de Simiatug, se cuenta con un presupuesto limitado para la implementación de una estrategia de comercialización mediante el uso de

canales digitales ¿en qué considera usted que debería enfocar la mayoría de sus esfuerzos?

8. La comercialización de productos, mediante el uso de canales digitales actualmente está creciendo, ¿Qué considera usted que el consumidor valora más a la hora de comprar, el precio, la seguridad o la confianza?
9. ¿Qué considera usted que engloba una adecuada estrategia de comercialización mediante el uso de canales digitales?
10. ¿Qué importancia considera usted que tiene la generación de contenido para los consumidores?
11. ¿Es imprescindible que el contenido esté estrictamente relacionado con la actividad de nuestra empresa?
12. ¿En base a su experiencia, cuanto tiempo diría usted que se tarda un sitio en conseguir tráfico mediante el uso de herramientas SEO?

Guía de entrevista 3: Entrevista, como se mencionó anteriormente, una de las funciones de los miembros del canal de distribución es proporcionar información ya que ellos reúnen información acerca de los consumidores, productores y otros actores y fuerzas del entorno de marketing, necesaria para la planificación y ayuda al intercambio.

Es por esto que se seleccionó a los distribuidores actuales de Simiatug Llacta en Quito para ser entrevistados.

- Adriana Alomia - Galería Ecuador
- Catalina Sosa - Sinchi Sacha
- Rodrigo Cruz - Hotel Boutique Uku Pacha
- Lupe Carpio - Ethnic Collection

1. ¿Desde hace que tiempo comercializa usted los productos Simiatug?
2. ¿Cómo describiría usted a los compradores de los productos Simiatug?

- a. Edad
 - b. Género
 - c. Nacionalidad
 - d. Estilo de vida (actividades, intereses, opiniones)
3. ¿Qué ventajas considera usted que tienen los productos Simiatug en relación a los de la competencia?
 4. ¿Qué desventajas considera usted que tienen los productos Simiatug en relación a los de la competencia?
 5. ¿Cuáles son los productos más vendidos de Simiatug Lacta en su local?
 6. ¿Actualmente cuentan con un canal de ventas on line?
 7. ¿Qué porcentaje de sus ventas se realizan por medio del canal de ventas on line?
 8. En promedio cuanto compra un cliente por medio de la página web
 9. ¿Qué redes sociales utilizan actualmente para promocionar sus productos (Facebook, Instagram, otros) ?
 10. ¿Han realizado campañas pagadas en sus redes sociales?
 11. ¿En su local los clientes buscan específicamente las artesanías de Simiatug?

Anexo No 9. Fichas de recolección de información utilizadas en la observación

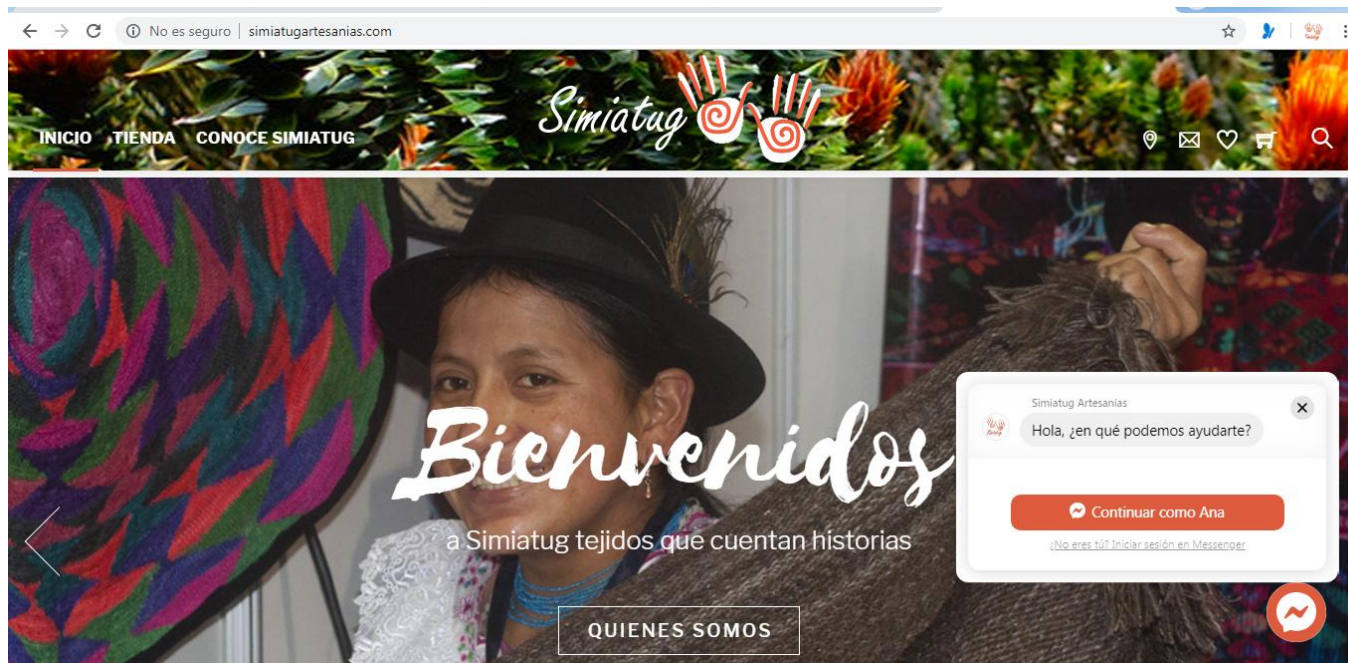
Ficha de auditoría web

Variable/Herramienta utilizada en la observación	Resultados observación
Posicionamiento SEO	URL : Título: Meta descripción: Meta keywords: Palabras claves:
Velocidad	Tiempo de carga: Velocidad de la página:
Secciones:	
Enlaces:	Internos: Externos:
Fuente de Tráfico:	
Mailing:	
Autoridad del dominio:	Autoridad del dominio: Autoridad de la página:
Resultados de búsqueda orgánica:	Palabra(s) utilizada(s)/Resultados:

Ficha de auditoría redes sociales

Red social	Métricas de comunidad (seguidores)	Métricas de engagement (Me gusta)	Contenido	Frecuencia
Facebook				
Youtube				

Anexo No 10 Creación de la tienda on line www.simiatugartesanias.com



iro | simiatugartesanas.com/producto/agenda-tejida/

MIATUG

Simiatug







INICIO / TIENDA / TEJIDOS /

AGENDA TEJIDA

\$22.00

Medidas 21 x 15cm. Las piezas de cabuya provienen de unas 570 Artesanas de las comunidades de la Región-Simiatug. La agenda, lleva una pieza entera de cabuya en su frente; el lado posterior es de gamuza.

Recuerda que cada producto es un diseño original e irrepetible que refleja la cosmovisión de las artesanas indígenas de Simiatug, por lo que los colores y diseños del tejido pueden variar al de la fotografía.

10 disponibles

1

AÑADIR AL CARRITO

SKU: A100205.3-1
CATEGORÍA: Tejidos
ETIQUETAS: BOLSO SISA SIMIATUG, TEJIDO SIMIATUG

DESCRIPCIÓN VALORACIONES (0)

Mostrar todo

X

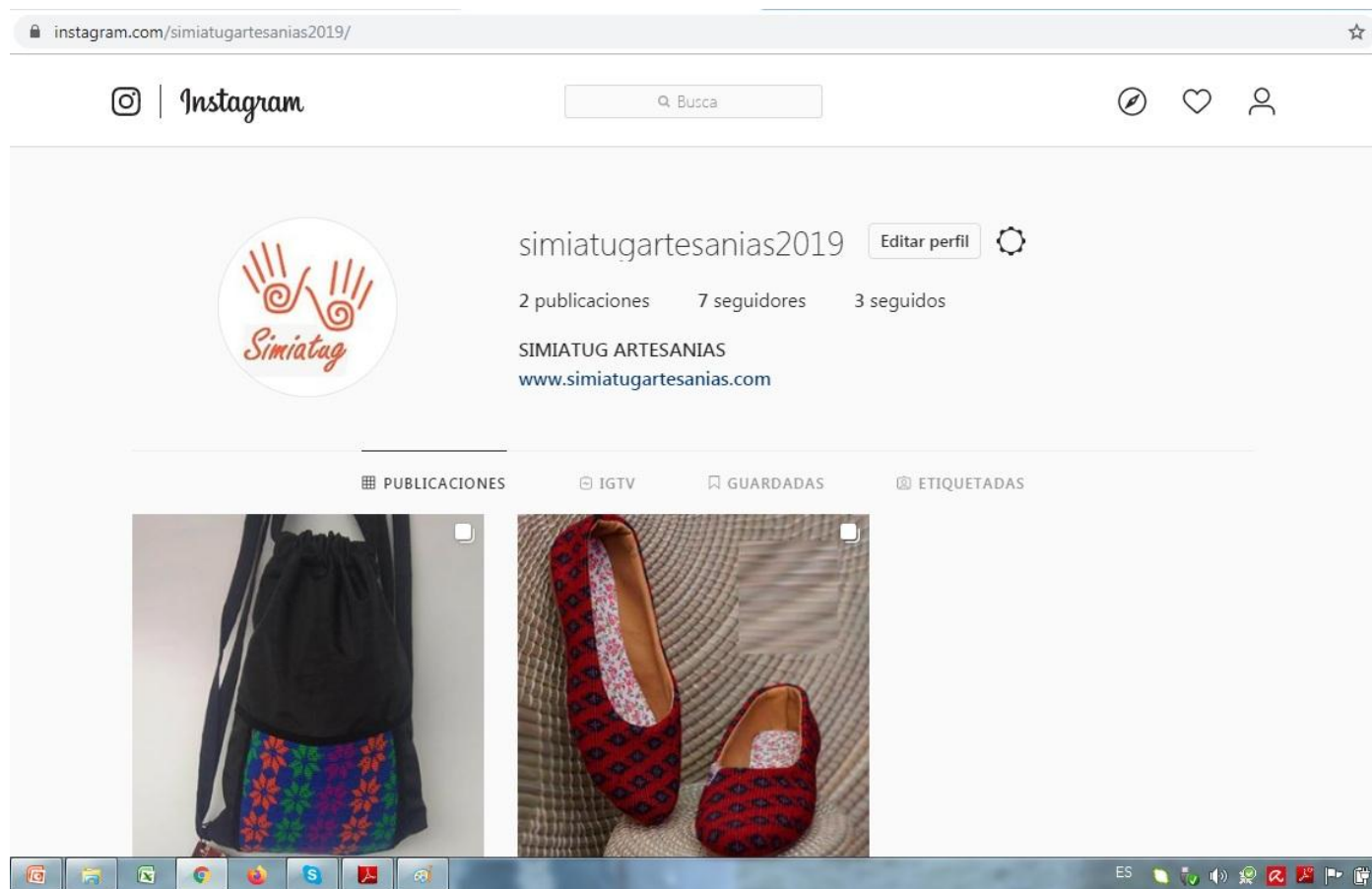


ES  15:55

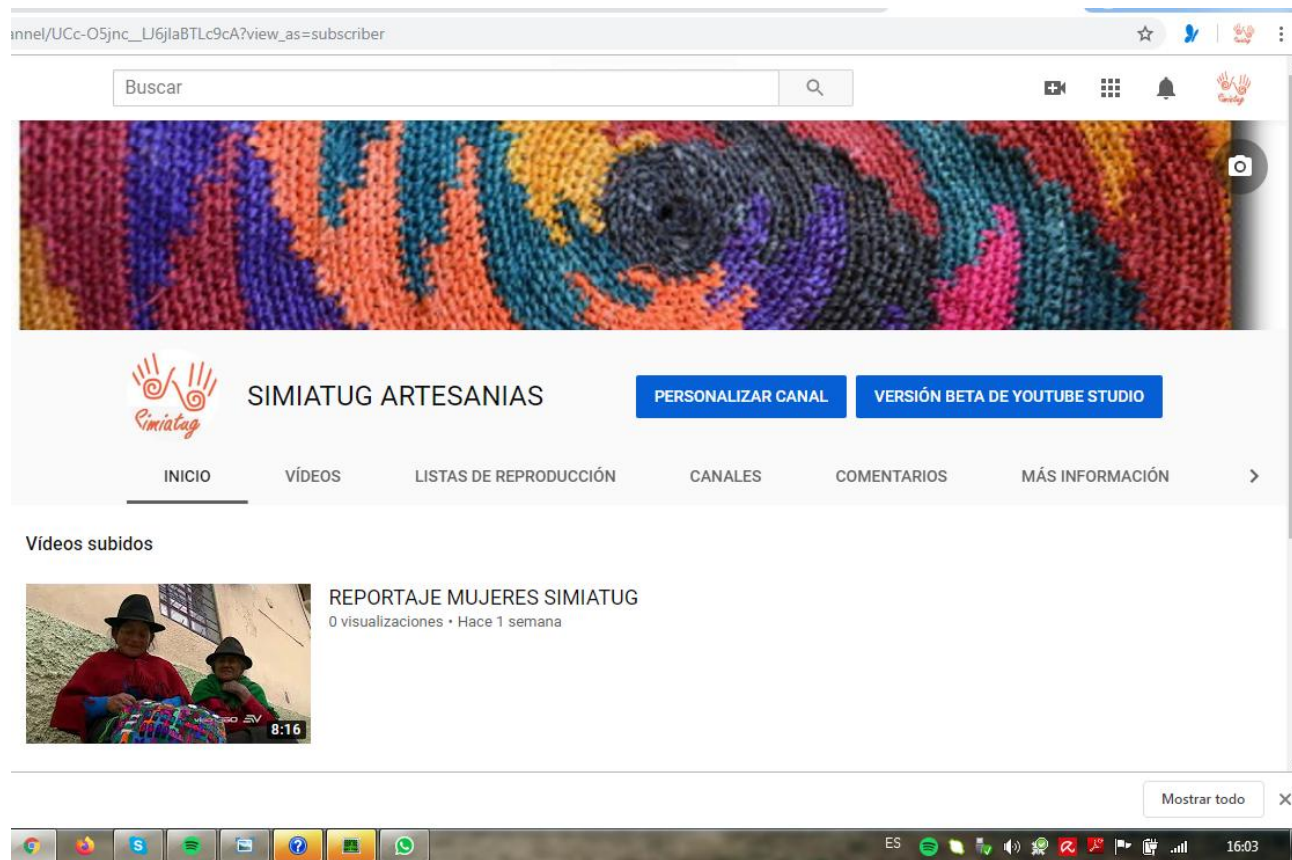
Anexo No 11 Creación de Fan Page en Facebook



Anexo No 11 Creación de cuenta de Instagram



Anexo No 13 Creación de cuenta la nueva cuenta Youtube



Anexo No 14 Diseño de Roll Up para promocionar la página www.simiatugartesanias.com en ferias en las que participa Simiatug Llacta



Anexo No 15 Cálculo de punto de equilibrio por producto

PRODUCTO	COSTO VARIABLE	PRECIO DE VENTA (CANAL ON LINE)	UNIDADES VENDIDAS	CONTRIBUCION MARGINAL UNITARIA	% PARTICIPACION EN VENTAS	CONTRIBUCION MARGINAL PONDERADA	CANTIDAD TOTAL DE EQUILIBRIO	CANTIDAD EQUILIBRIO POR PRODUCTO	CANTIDAD EQUILIBRIO POR PRODUCTO - MENSUAL	CANTIDAD EQUILIBRIO POR PRODUCTO (REDONDEADA)	USD EQUILIBRIO POR PRODUCTO
ZAPATILLA ´CHAKRA´	26,0	37,1	48	11,1	9,1%	1,01	459,90	41,7	3,48	42	1.558,2
ZAPATILLA ´PAMPA´ (“LLANURA”)	26,0	37,1	48	11,1	9,1%	1,01		41,7	3,48	42	1.558,2
ZAPATILLAS ´TARPUY´ (“SEMBREMOS”)	26,0	37,1	24	11,1	4,5%	0,50		20,9	1,74	21	779,1
ZAPATILLA ´TUSHUY´ (“BAILEMOS”)	26,0	37,1	24	11,1	4,5%	0,50		20,9	1,74	21	779,1
ZAPATO DE HOMBRE ´CARI-PAMPA´	26,0	37,1	24	11,1	4,5%	0,50		20,9	1,74	21	779,1
BOLSO ´SISA´(“FLOR”), JUMBO	31,9	45,5	12	13,7	2,3%	0,31		10,4	0,87	10	455,0
BOLSO ´SISA´(“FLOR”), GRANDE	26,0	37,1	12	11,1	2,3%	0,25		10,4	0,87	10	371,0
BOLSO ´SISA´(“FLOR”), MEDIANO	24,0	34,3	12	10,3	2,3%	0,23		10,4	0,87	10	343,0
BOLSO ´SISA´(“FLOR”), PEQUEÑO	22,1	31,5	12	9,5	2,3%	0,21		10,4	0,87	10	315,0
BOLSOS: GUNDA GRANDE	24,0	34,3	10	10,3	1,9%	0,19		8,7	0,72	9	308,7
BOLSOS: GUNDA PEQUEÑO	22,1	31,5	10	9,5	1,9%	0,18		8,7	0,72	9	283,5
SHIGRA 1000	26,0	37,1	10	11,1	1,9%	0,21		8,7	0,72	9	333,9
SHIGRA 2000	27,9	39,9	10	12,0	1,9%	0,23		8,7	0,72	9	359,1

BOLSO 'PLAYERO'	24,0	34,3	48	10,3	9,1%	0,93	41,7	3,48	42	1.440,6
ESTUCHE COSMÉTICO GRANDE	16,7	23,8	30	7,1	5,7%	0,40	26,1	2,17	26	618,8
ESTUCHE COSMÉTICO PEQUEÑO	14,7	21,0	30	6,3	5,7%	0,36	26,1	2,17	26	546,0
MOCHILITAS	15,4	22,0	36	6,6	6,8%	0,45	31,3	2,61	31	681,4
GUANTES DE COCINA BORDADOS	18,8	26,9	30	8,1	5,7%	0,46	26,1	2,17	26	698,9
AGARRA-OLLAS	17,2	24,6	30	7,4	5,7%	0,42	26,1	2,17	26	640,6
MISHKI-BOLSO	17,4	24,9	24	7,5	4,5%	0,34	20,9	1,74	21	523,3
MISHKI-MOCHILA	31,9	45,5	9	13,7	1,7%	0,23	7,8	0,65	8	364,0
BOLSO 'FANTASÍA'	28,1	40,2	9	12,1	1,7%	0,21	7,8	0,65	8	321,4
AGENDAS TEJIDAS	15,4	22,0	9	6,6	1,7%	0,11	7,8	0,65	8	175,8
POTES DE PAJA	31,9	45,5	9	13,7	1,7%	0,23	7,8	0,65	8	364,0
PANERAS DE PAJA	27,3	39,0	9	11,7	1,7%	0,20	7,8	0,65	8	312,0
			529		100,0%	9,70	459,9	38,33	461,0	14.909,8