

REPÚBLICA DEL ECUADOR



**INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA**
Tecnología, Innovación y Desarrollo



ADMINISTRACIÓN

**ESTRATEGIAS DIGITALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
ARTESANALES Y NATURALES DE LA ASOCIACIÓN RUKU KAWSAY, CANTÓN
ARCHIDONA, PROVINCIA DE NAPO.**

**MODALIDAD COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNOLOGIA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Shiguango Yumbo Stalin Patricio

TUTOR:

Ing. Sergio Iván Ruiz Gaibor Mg.

Tena - Ecuador

2024-2025

Índice de Contenido

AROBACIÓN DEL DIRECTOR.....	1
RESUMEN	2
ABSTRACT	3
1. INTRODUCCIÓN	4
OBJETIVOS	5
OBJETIVO GENERAL.....	5
OBJETIVO ESPECIFICOS.....	5
JUSTIFICACIÓN.....	5
2. ANÁLISIS	6
METODOLOGÍA.....	7
Investigación bibliográfico descriptiva:.....	8
Trabajo de campo:.....	8
2.1 Materiales y equipos	8
2.2 ubicación del Área de estudio	8
2.2.1 Pobación	9
2.2.2 Muestra	10
2.3 Tipo de investigación / estudio	10
2.3.1 Enfoque cuantitativo	10
2.3.2 Investigación descriptiva	10
2.3.3 En función del propósito	11
2.3.4 Por la naturaleza de los datos y la información	11
2.3.5 Por los medios para obtener los datos.....	11
2.4 Metodología para cada objetivo	12
3. PROPUESTA	12
Resultados Objetivo 1.	12
Resultados del Objetivo 2.....	15
Resultados del Objetivo 3.....	19
RECOMENDACIONES	31
5. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	32
6. ANEXOS	33

Índice de Tablas

Tabla 1 Materiales y Equipos.....	8
Tabla 2 Población	9
Tabla 3 Metodologías.....	12
Tabla 4 Estrategias digitales.....	16
Tabla 5 Estrategias seleccionadas	19
Tabla 6 Diseño de estrategias digitales para optimizar presentación de productos.....	21
Tabla 7 Detalle de estrategias para mejora	26

Índice de Grafico

Grafico 1 Ubicación geográfica	9
Grafico 2 Preferencia de como adquirir el producto	13
Grafico 3 Importancia de catalogo digital.....	14
Grafico 4 Preferencia recepción de ofertas	15

Índice de Imagen

Imagen 1: Solicitud para el procedimiento.....	33
Imagen 2: Respuesta autorizada	34
Imagen 3: Documento de encuesta de 10 preguntas cargadas en Google forms.....	35
Imagen 4: Documento de la encuesta de 10 preguntas.....	36
Imagen 5: Documento de la encuesta de 10 preguntas.....	37
Imagen 6: Documento de la encuesta de 10 preguntas.....	38
Imagen 7: Aplicación de estrategias en imagenes.....	39
Imagen 8: Automatización de respuestas automáticas utilizando las estrategias digitales.....	40
Imagen 9: Parte final del diseño de la pagina fanpage	41
Imagen 10: Verificación de las respuestas automáticas en funcionamiento	42

AROBACIÓN DEL DIRECTOR

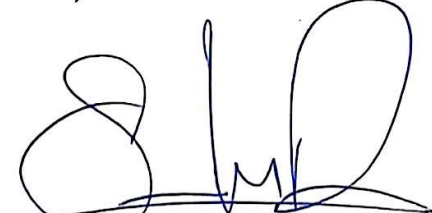
Ing. Sergio Iván Ruiz Gaibor

PROFESOR DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA:

En calidad de Tutor Examen de carácter complejo práctico denominado: **ESTRATEGIAS DIGITALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES Y NATURALES DE LA ASOCIACIÓN RUKU KAWSAY, CANTÓN ARCHIDONA, PROVINCIA DE NAPO**, de autoría del señor Stalin Patricio Shiguango Yumbo, con CC. 1501151037 estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, **CERTIFICO** que se ha realizado la revisión prolija del Examen de carácter complejo práctico antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen el respectivo reglamento e institución.

Tena, 13 de febrero de 2025.



Ing. Sergio Iván Ruiz Gaibor

TUTOR DEL EXAMEN DE CARACTER COMPLEXIVO PRÁCTICO



CERTIFICACIÓN

Eco. Carina Elizabeth Mendoza Vergara, Mg.

**RESPONSABLE DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE LA CARRERA
DE TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**

De mi consideración.

Por medio del presente expreso un atento y cordial saludo, y a la vez me permito hacer conocer lo siguiente:

En calidad de miembros del jurado calificador del Informe técnico del caso práctico denominado: **Estrategias digitales para la comercialización de productos Artesanales y Naturales de la Asociación Ruku Kawsay, cantón Archidona, Provincia de Napo**, de autoría de la señor/ita, **Stalin Patricio Shiguango Yumbo**, con CC. 1501151037, Estudiante de la Carrera de **TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN** del Instituto Superior Tecnológico Tena, **CERTIFICAMOS** que se ha realizado la revisión prolija, ha sido corregido y aprobado; por lo que autorizamos su presentación y la continuidad en el proceso.

Tena, 6/3/2025

Atentamente;



Eco. Carina Mendoza V., Mg.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Tlgo. Kleyver Ocampo
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

RESUMEN

El presente proyecto tiene como finalidad desarrollar estrategias digitales para la comercialización de productos artesanales y naturales de la Asociación Ruku Kawsay, ubicada en el cantón Archidona, a lo cual en un mercado donde la digitalización es clave para el crecimiento, es esencial adoptar herramientas y técnicas innovadoras que permitan aumentar la visibilidad y posicionamiento de los productos, conectando con consumidores interesados en bienes sostenibles y tradicionales. La metodología utilizada incluye un análisis detallado del mercado, la identificación de plataformas digitales adecuadas y el diseño de estrategias efectivas que permitan mejorar la comercialización de los productos de la asociación; por lo cual se propone un enfoque práctico basado en la creación de contenido atractivo, la optimización de canales de venta en línea y la implementación de estrategias de marketing digital que potencien el alcance y fidelización de clientes. Este proyecto busca fortalecer la presencia digital de la asociación, impulsando sus ventas y promoviendo la valoración de la producción artesanal y natural en un contexto de comercio justo y sostenible.

Palabras clave: Estrategias digitales, comercialización, productos artesanales, marketing digital, sostenibilidad.

ABSTRACT

The purpose of this project is to develop digital strategies for the commercialization of artisanal and natural products from the Ruku Kawsay Association, located in the Archidona canton, Napo province. In a market where digitalization is key to growth, it is essential to adopt innovative tools and techniques that increase the visibility and positioning of the products, connecting with consumers interested in sustainable and traditional goods. The methodology includes a detailed market analysis, the identification of suitable digital platforms, and the design of effective social media campaigns. A practical approach is proposed, based on the creation of attractive content, the optimization of online sales channels, and the implementation of digital marketing strategies that enhance customer reach and loyalty. This project aims to strengthen the association's digital presence, boost its sales, and promote the appreciation of artisanal and natural production within a fair and sustainable trade context.

Keywords: Digital strategies, commercialization, artisanal products, digital marketing, sustainability.

Reviewed by:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Bélgica', with a stylized flourish extending to the right.

Lcda. Bélgica Judith Gómez Gonzalez

Language Center Teacher

1. INTRODUCCIÓN

La globalización y el avance de las tecnologías han generado cambios significativos en la forma de comercializar productos, particularmente para asociaciones como Ruku Kawsay, ubicadas en el Cantón Archidona, Provincia de Napo. Según (Kotler & Armstrong, 2017), la implementación de estrategias digitales permite alcanzar mercados más amplios, reduciendo barreras geográficas y brindando oportunidades para fortalecer la identidad cultural a través de productos artesanales y naturales. En el contexto de Ruku Kawsay, las plataformas digitales no solo representan un canal para la comercialización, sino también un medio para preservar y difundir los saberes ancestrales de las comunidades.

El comercio electrónico se presenta como una herramienta clave para la inclusión económica de las comunidades rurales. Un estudio de (Lopez y otros, 2020), resalta que las estrategias digitales adecuadas, como el diseño de tiendas virtuales y la gestión de redes sociales, pueden aumentar significativamente la visibilidad y competitividad de los productos locales en mercados nacionales e internacionales. En el caso de Ruku Kawsay, establecer una presencia sólida en redes como Facebook e Instagram permitirá destacar el valor único de sus productos, generando una conexión emocional con los consumidores y reforzando el compromiso con el comercio.

La narrativa visual y el contenido interactivo son aspectos esenciales en las estrategias digitales para comercializar productos artesanales. Según (Pilizzi, 2020), el storytelling visual permite construir una marca auténtica y diferenciarla de la competencia. En este sentido, la Asociación Ruku Kawsay podría emplear fotografías y videos que resalten los procesos de elaboración de sus productos, promoviendo una relación más cercana con los clientes y destacando la autenticidad y la sostenibilidad de sus prácticas. Este enfoque no solo impulsa las ventas, sino que también contribuye a la revalorización cultural.

La educación digital y el fortalecimiento de capacidades son igualmente fundamentales para el éxito de estas estrategias. De acuerdo con (Peña y otros, 2019), la formación en marketing digital y el uso de herramientas tecnológicas potencian las habilidades de los miembros de las comunidades, permitiéndoles gestionar sus propias campañas y generar ingresos sostenibles. En el caso de Ruku Kawsay, talleres sobre optimización de motores de búsqueda (SEO), gestión de anuncios pagados y análisis de datos podrían ser determinantes para alcanzar.

Finalmente, es imprescindible considerar la importancia de las alianzas estratégicas para la implementación de estas estrategias digitales. Según Porter (2008), las redes de colaboración con actores locales e internacionales permiten aprovechar recursos y conocimientos compartidos, facilitando la penetración en mercados nuevos. Para la Asociación Ruku Kawsay, establecer vínculos con instituciones académicas, ONGs y plataformas de comercio justo sería una estrategia clave para consolidar sus objetivos de desarrollo sostenible, preservando la riqueza cultural del Cantón Archidona.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- ✓ Implementar estrategias digitales que optimicen la presentación de los productos y facilite la experiencia de compra del usuario, incrementando así la visibilidad y las ventas de la empresa.

OBJETIVO ESPECIFICOS

- ✓ Analizar las necesidades y preferencias de los usuarios, recopilando información relevante que permita orientar el diseño de las estrategias digitales.
- ✓ Seleccionar estrategias digitales que optimice la presentación de los productos y facilite la experiencia de compra del usuario.
- ✓ Diseñar estrategias digitales para la optimización de la presentación de los productos y facilite la experiencia de compra del usuario

JUSTIFICACIÓN

La incorporación de estrategias digitales en la comercialización de productos artesanales y naturales resulta fundamental para fortalecer la sostenibilidad económica y cultural de asociaciones como Ruku Kawsay, ubicada en el cantón Archidona, en un contexto donde la globalización impulsa la competitividad en el mercado, las plataformas digitales

ofrecen a las comunidades rurales la oportunidad de expandir su alcance comercial, visibilizando sus productos en mercados nacionales e internacionales.

Según Kotler, P; Keller , KL, (2016), las estrategias de marketing digital contribuyen al posicionamiento de marcas, especialmente cuando estas reflejan autenticidad y valores culturales únicos, como es el caso de los productos elaborados por Ruku Kawsay; la implementación de herramientas digitales no solo promueve el desarrollo económico, sino que también fomenta la preservación de los conocimientos ancestrales y las prácticas sostenibles. Estudios recientes destacan que el uso de redes sociales, tiendas virtuales y marketing de contenidos fortalece la identidad cultural y atrae consumidores que valoran la responsabilidad social y ambiental (Peña y otros, 2019). En el caso de Ruku Kawsay, estas estrategias pueden ser decisivas para diferenciarse de competidores en mercados más industrializados, posicionando su oferta como auténtica y alineada.

Finalmente, la relevancia de este tema radica en la posibilidad de promover la inclusión digital y empoderar a los miembros de la comunidad mediante la capacitación en marketing digital. Según Lopez, Perez, & Gonzalez, (2020), el desarrollo de competencias digitales es crucial para reducir brechas económicas y tecnológicas en áreas rurales. Por ello, abordará estrategias digitales adaptadas a las características y necesidades de la Asociación Ruku Kawsay no solo generará beneficios económicos, sino que también contribuirá a la cohesión social y la valoración del patrimonio cultural del Cantón Archidona.

2. ANÁLISIS

La comercialización de productos artesanales y naturales enfrenta múltiples desafíos en un entorno cada vez más digitalizado, la Asociación Ruku Kawsay, requiere estrategias innovadoras para posicionar sus productos en mercados más amplios; la digitalización permite ampliar la visibilidad y mejorar la comercialización a través del comercio electrónico y las redes sociales, herramientas clave en el contexto actual (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021). Sin embargo, la falta de conocimientos tecnológicos y recursos limitados son barreras comunes para los productores artesanales (Gómez & Rodríguez, 2020).

Por ello, resulta fundamental el diseño de estrategias digitales adaptadas a sus necesidades, asegurando su acceso a herramientas efectivas y sostenibles.

La integración de plataformas digitales para la promoción y venta de productos artesanales no solo favorece el crecimiento económico de la asociación, sino que también contribuye a la preservación y valorización de la cultura local. Estudios previos han demostrado que el comercio digital puede fortalecer la identidad cultural y generar un impacto positivo en la economía de comunidades rurales (Martínez & Pérez, 2019). La implementación de estrategias de marketing digital, tales como la optimización de redes sociales, la creación de contenido atractivo y la utilización de plataformas de comercio electrónico, es clave para la expansión del mercado de estos productos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

METODOLOGÍA

Para el desarrollo del estudio, se empleó un enfoque mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas. Este enfoque permite obtener una visión integral del problema, abordando tanto las percepciones de los productores y consumidores como el análisis de tendencias del mercado. Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que la combinación de métodos cualitativos y cuantitativos en investigaciones aplicadas mejora la fiabilidad de los resultados y proporciona una comprensión más profunda del fenómeno estudiado.

La investigación se estructuró en dos fases principales. La primera consistió en una revisión bibliográfica descriptiva, en la que se analizaron fuentes secundarias, como artículos científicos, estudios previos y documentos institucionales, con el fin de construir un marco teórico sólido. La segunda fase incluyó el trabajo de campo, mediante la aplicación de encuestas y entrevistas dirigidas a los artesanos y consumidores, esta etapa permitió identificar las principales barreras y oportunidades en la digitalización del comercio artesanal. Según Flick (2015), la triangulación de datos cualitativos y cuantitativos es esencial para garantizar la validez y profundidad del análisis en estudios sociales.

La metodología incluyó dos fases principales: la revisión bibliográfica descriptiva y el trabajo de campo.

Investigación bibliográfico descriptiva:

En esta etapa se consultaron diversas fuentes secundarias, como libros, artículos académicos, estudios previos y documentos institucionales, con el propósito de construir un marco teórico sólido. Según Sampieri et al. (2014), la revisión de literatura permite contextualizar el problema de investigación, identificar brechas y fundamentar la propuesta. Esta revisión estuvo enfocada en temas relacionados con el comercio artesanal, la integración de herramientas digitales y la sostenibilidad cultural.

Trabajo de campo:

La segunda etapa consistió en la recopilación de datos primarios mediante encuestas y entrevistas. Este procedimiento permitió identificar las necesidades y percepciones tanto de los artesanos como de los consumidores potenciales. Según Flick (2015), la triangulación de datos cualitativos y cuantitativos es esencial para garantizar la validez y profundidad del análisis en investigaciones sociales.

2.1 Materiales y equipos

Tabla 1 Materiales y Equipos

Materiales	Equipos
Esferos	Laptop
Lápiz	Celular
Carpetas	Calculadora
Resma de papel boom	Impresora
Borrador	Interne fijo
Regla	Movilización
Cuaderno para apunte	

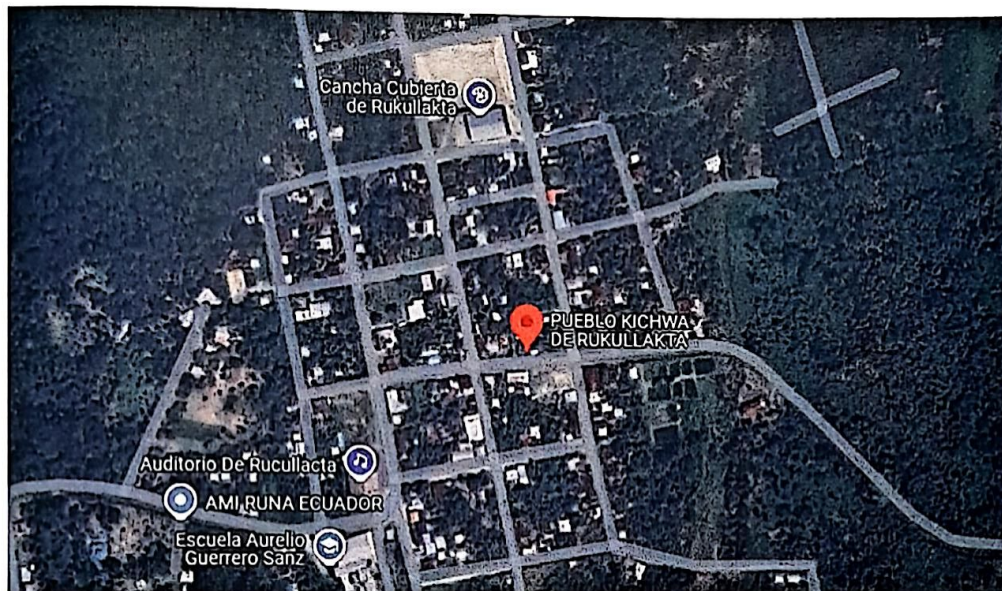
Elaborado por: Stalin Shiguango (2024)

2.2 ubicación del Área de estudio

El Pueblo Kichwa de Rukullakta, se encuentra ubicada en la parroquia San Pablo de Ushpayaku, cantón Archidona, provincia de Napo.

El área de estudio se lo realizó en las instalaciones de la asociación del Pueblo Kichwa de Rukullakta.

Grafico 1 Ubicación geográfica



Fuente: Google maps (2024)

2.2.1 Población

Dentro de esta investigación contamos con una población finita, donde la muestra será tomará de la población total del cantón Archidona, para tener una aproximación representativa.

Archidona es el tercer cantón en extensión territorial de la provincia de Napo con 3026,95 Km²; habitado por 24.696 personas; de los cuales el 49,87% son mujeres y el 50,13% son hombres (Daganet, 2024).

Tabla 2 Población

OPCIONES	PORCENTAJE	NÚMERO DE HABITANTES
Hombres	50,13%	12.316
Mujeres	49,87%	12.380
Total	100 %	24.696

Elaborado por: Stalin Shiguango (2024)

2.2.2 Muestra

La muestra son los datos recolectados para el siguiente trabajo de integración investigación y análisis, la cual se lo realizó mediante técnicas y utilización de herramientas de investigación como la encuesta.

Para cálculo de la muestra utilizamos la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N Z^2 pq}{d^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Con la aplicación de la fórmula para obtener la muestra de una población finita cuyo resultado es 378 encuestas aplicadas.

2.3 Tipo de investigación / estudio

2.3.1 Enfoque cuantitativo

Es un método de investigación que se basa en la recolección y análisis de datos numéricos para estudiar fenómenos y establecer relaciones entre variables. Este enfoque utiliza técnicas estadísticas y matemáticas para interpretar los datos y generalizar los resultados a una población más amplia. (Hernández y otros, 2018).

2.3.2 Investigación descriptiva

Es un tipo de investigación que se centra en describir las características de un fenómeno tal y como ocurre en su contexto natural, sin manipular variables. Su objetivo es proporcionar una representación precisa y sistemática de la realidad observada, respondiendo preguntas como qué, quién, dónde y cuándo. (Hernández y otros, 2018)

2.3.2.1 Encuestas

Es un tipo de investigación que se centra en describir las características de un fenómeno tal y como ocurre en su contexto natural, sin manipular variables. Su objetivo es proporcionar una representación precisa y sistemática de la realidad observada, respondiendo preguntas como qué, quién, dónde y cuándo. (Hernández y otros, 2018)

2.3.3 En función del propósito

La investigación puede clasificarse según su propósito en descriptiva, explicativa y exploratoria. De acuerdo con Sampieri, Collado y Lucio (2014), la investigación descriptiva se centra en detallar las características de un fenómeno o situación específica, mientras que la explicativa busca determinar las causas o relaciones entre variables, y la exploratoria se orienta hacia temas poco estudiados, sirviendo como base para estudios más profundos. En este caso, el catálogo digital responde a un propósito exploratorio y descriptivo, ya que busca entender las necesidades del mercado artesanal y detallar las características de un sistema digital eficaz para su comercialización.

2.3.4 Por la naturaleza de los datos y la información

La investigación puede basarse en datos cualitativos o cuantitativos. Según Flick (2015), los datos cualitativos buscan explorar significados, opiniones y experiencias, mientras que los cuantitativos miden fenómenos a través de números y estadísticas. Este proyecto empleará una metodología mixta, recolectando datos cuantitativos mediante encuestas y cualitativos a través de entrevistas, lo que permitirá un análisis integral del mercado.

2.3.5 Por los medios para obtener los datos

Los métodos de recolección de datos pueden clasificarse en primarios y secundarios. Malhotra (2008) explica que los datos primarios son recolectados directamente por el investigador mediante encuestas, entrevistas o experimentos, mientras que los secundarios provienen de fuentes preexistentes, como estudios previos o bases de datos. Para el diseño del catálogo digital, se utilizarán ambos tipos de datos, combinando encuestas directas a clientes potenciales con la revisión de informes sobre comercio artesanal.

2.4 Metodología para cada objetivo

Tabla 3 Metodologías

Objetivo de investigación	Enfoque	Método	Herramientas
Analizar las neccsidades y preferencias de los usuarios, recopilando información relevante que permita orientar el diseño de las estrategias digitales.	Enfoque Mixto	Investigación de campo Descriptiva	Encuestas Observación directa FODA
Seleccionar estrategias digitales que optimicen la presentación de los productos y facilite la experiencia de compra del usuario.	Enfoque Mixto	Investigación Bibliográfica	Benchmarking Análisis comparativo
Diseñar estrategias digitales para la optimización de la presentación de los productos y facilite la experiencia de compra del usuario.	Enfoque Mixto	Descriptiva	Informe de estrategias

Elaborado por: Stalin Shiguango (2025)

3. PROPUESTA

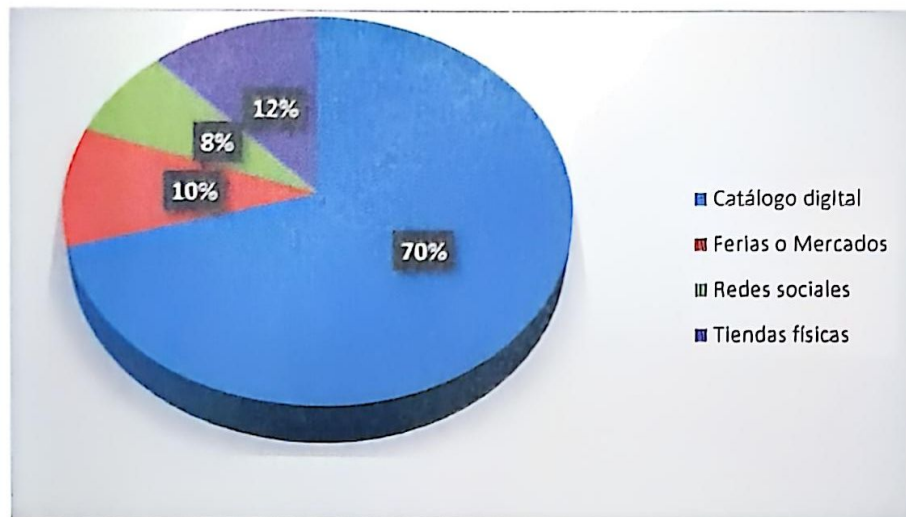
Resultados Objetivo 1.

Analizar las necesidades y preferencias de los usuarios, recopilando información relevante que permita orientar al diseño de las estrategias digitales.

Para poder desarrollar este objetivo se aplicó una encuesta (ANEXO 1) donde pudimos obtener datos importantes para poder conocer la situación actual de las necesidades y preferencias que tienen los clientes potenciales; por lo cual a continuación se presentan los resultados más importantes:

¿Cómo prefiere adquirir productos artesanales y naturales?

Grafico 2 Preferencia de como adquirir el producto



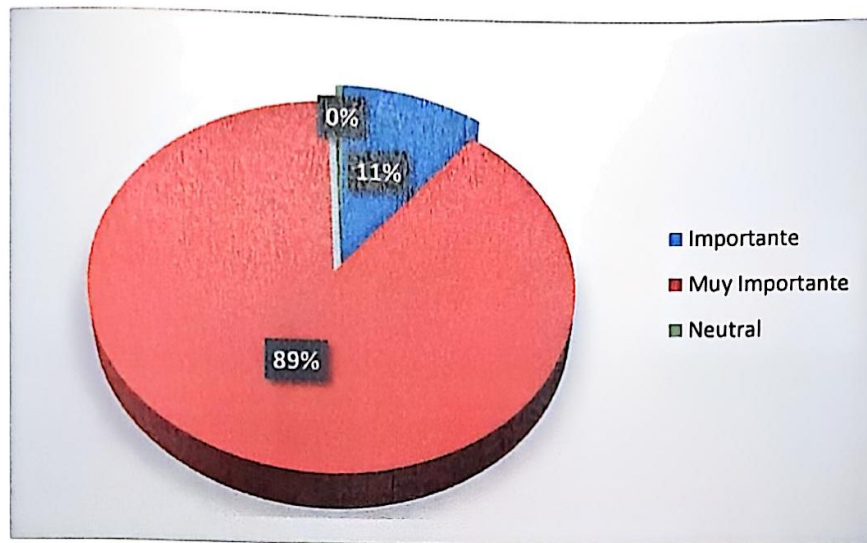
Elaborado por: Stalin Shiguango (2025)

Interpretación de resultados.

Dado que el catálogo digital es el método de compra preferido, es recomendable mejorar y optimizar esta plataforma para asegurar una experiencia de usuario fluida y atractiva, considerando la falta de preferencia por redes sociales y tiendas físicas, se recomienda investigar más a fondo las razones detrás de esta tendencia y evaluar si es posible mejorar la visibilidad y accesibilidad de los productos en estos canales. Esto sugiere una tendencia clara hacia la comodidad y accesibilidad que ofrece este método de compra

¿Qué tan importante considera que un catálogo digital facilite la compra de estos productos?

Grafico 3 Importancia de catalogo digital



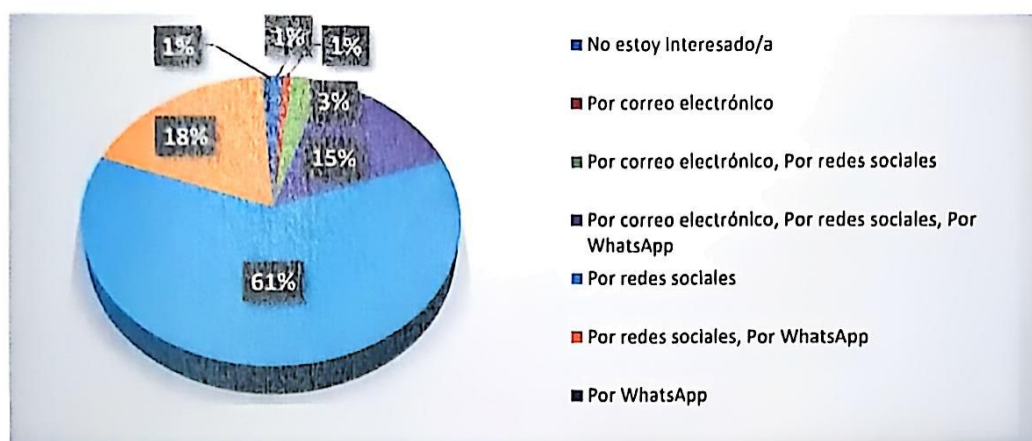
Elaborado por: Stalin Shiguango (2025)

Interpretación de resultados.

La mayoría de encuestados valora la importancia de un catálogo digital, lo cual recomienda priorizar la implementación o mejora de este recurso en las estrategias digitales de la empresa, lo cual permitirá aumentar la visibilidad y promover el uso del catálogo digital entre los usuarios puede ser una estrategia efectiva para maximizar su adopción y satisfacción

¿Le gustaría recibir actualizaciones o promociones relacionadas con estos productos a través de un medio digital?

Grafico 4 Preferencia recepción de ofertas



Elaborado por: Stalin Shiguango (2025)

Interpretación de resultados.

Dado que la mayoría de encuestados valora la importancia de recibir actualizaciones mediante un medio digital como las Redes Sociales es esencial centrarse en la usabilidad y accesibilidad de este medio de comunicación social y poder compartir el catálogo digital de la asociación para garantizar una experiencia de usuario excepcional.

Resultados del Objetivo 2.

Seleccionar estrategias que optimicen la presentación de los productos y facilite la experiencia de compra del usuario.

Tabla 4 Estrategias digitales

ESTRATEGIA	DEFINICIÓN	BENEFICIOS	VENTAJAS	HERRAMIENTAS DE APLICACIÓN
Optimización para motores de búsqueda (SEO)	"El SEO es una estrategia fundamental para asegurar que tu sitio web sea encontrado por los usuarios en los motores de búsqueda." (Patel, 2016).	Mayor visibilidad en los motores de búsqueda. Aumento del tráfico orgánico. Mejora de la credibilidad y autoridad del sitio web.	Costos más bajos a largo plazo comparado con la publicidad pagada. Resultados sostenibles a largo plazo. Mejor experiencia de usuario	Google Analytics. Google Search Console. Ahrefs, SEMrush.
Marketing de contenidos	El marketing de contenidos se centra en crear y distribuir contenido valioso, relevante y coherente para atraer y retener a una audiencia claramente definida. (Pulizzi, 2014)	Mejora el compromiso y la fidelización del cliente. Incrementa el tráfico del sitio web. Genera oportunidades de conversión y ventas.	Construye relaciones de confianza con la audiencia. Posiciona a la marca como líder de pensamiento.	HubSpot. WordPress. Grammarly.

			<i>Aumenta la visibilidad en los motores de búsqueda</i>	
Experiencia de usuario (UX)	<i>La experiencia de usuario (UX) se refiere a cómo una persona se siente al interactuar con un sistema o producto digital. (Krug, 2014)</i>	<i>Aumenta la satisfacción del cliente.</i> <i>Mejora la tasa de conversión.</i> <i>Reduce la tasa de rebote.</i>	<i>Facilita la navegación en el sitio web.</i> <i>Fomenta la lealtad del cliente.</i> <i>Diferencia la marca de la competencia.</i>	<i>Sketch.</i> <i>InVision.</i> <i>Adobe XD.</i>
Publicidad en redes sociales	<i>La publicidad en redes sociales implica la creación de anuncios pagados que se muestran en plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn. (Tuten & Solomon, 2017)</i>	<i>Mayor alcance y visibilidad de la marca.</i> <i>Segmentación precisa de la audiencia.</i> <i>Medición detallada del rendimiento de los anuncios.</i>	<i>Costos relativamente bajos en comparación con otros medios publicitarios.</i> <i>Posibilidad de interactuar con los usuarios en tiempo real.</i>	<i>Facebook Ads</i> <i>Manager.</i> <i>Instagram Ads.</i> <i>Twitter Ads.</i>

			<i>Flexibilidad para ajustar y optimizar las campañas en curso.</i>	
Comercio electrónico móvil (m-commerce)	<i>El m-commerce se refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de dispositivos móviles. (Chaffey, 2020)</i>	<i>Facilita las compras en cualquier momento y lugar.</i> <i>Aumenta las oportunidades de venta.</i> <i>Mejora la experiencia del usuario en dispositivos móviles.</i>	<i>Incrementa la conveniencia para el usuario.</i> <i>Permite notificaciones y ofertas en tiempo real.</i> <i>Integra métodos de pago móviles.</i>	<i>Shopify.</i> <i>BigCommerce.</i> <i>WooCommerce.</i>

Por lo cual para poder desarrollar el presente trabajo de titulación se selecciona las estrategias de Marketing de Contenidos la cual va a estar desarrollada en las Publicidad en redes sociales; misma que debe estar generada en los siguientes aspectos:

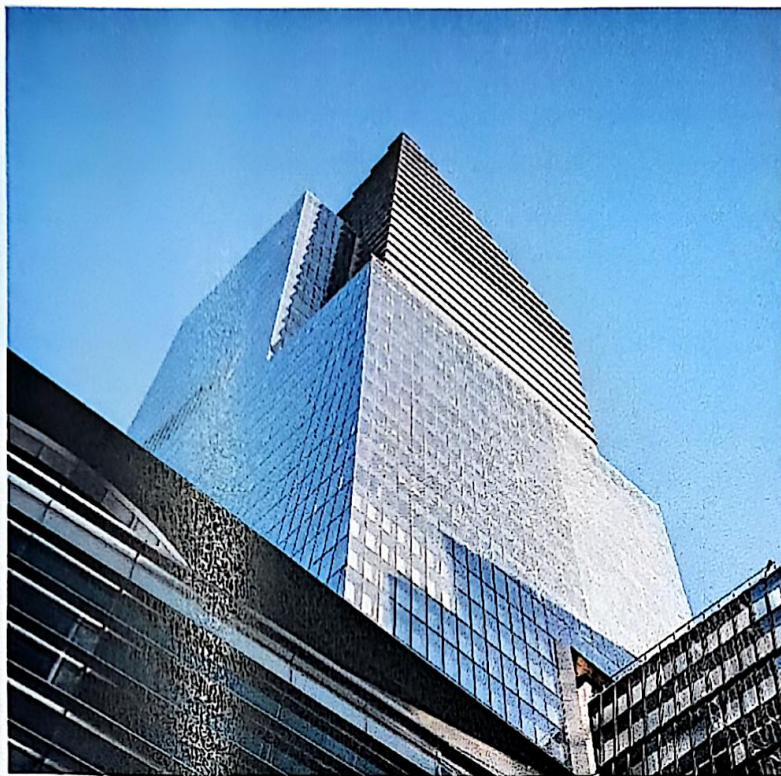
Tabla 5 Estrategias seleccionadas

ESTRATEGIA	DEFINICIÓN
Marketing de Contenidos	<i>El marketing de contenidos se centra en crear y distribuir contenido valioso, relevante y coherente para atraer y retener a una audiencia claramente definida. (Pulizzi, 2014)</i>
Publicidad en Redes Sociales	<i>La publicidad en redes sociales implica la creación de anuncios pagados que se muestran en plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn. (Tuten & Solomon, 2017)</i>

Resultados del Objetivo 3.

Diseñar estrategias digitales para la optimización de la presentación de los productos y facilite la experiencia de compra del usuario

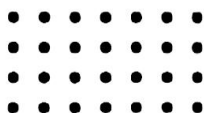
Este objetivo se centra en la creación y gestión de estrategias digitales efectivas que optimicen la presentación de los productos y faciliten la experiencia de compra del usuario. Al implementar técnicas innovadoras y herramientas digitales adecuadas, buscaremos no solo incrementar las ventas, sino también fortalecer la relación con nuestros clientes y construir una marca sólida y confiable en el entorno online.



2025

**INFORME DE ESTRATEGIAS
DIGITALES PARA LA
OPTIMIZACIÓN DE LA
PRESENTACIÓN DE
PRODUCTOS ARTESANALES Y
NATURALES DE LA
ASOCIACIÓN “RUKU KAWSAY”**

**ELABORADO POR:
SHIGUANGO STALIN**



INTRODUCCIÓN

En el contexto actual del comercio digital, las estrategias de marketing digital se han convertido en un elemento crucial para la competitividad de las organizaciones. Según Chaffey (2020), el 54% de los consumidores descubre nuevos productos a través de redes sociales, destacando la importancia de una presencia digital efectiva. La Asociación Ruku Kawsay enfrenta la necesidad de optimizar sus procesos de comercialización mediante herramientas digitales que permitan potenciar sus productos artesanales y naturales. Este informe presenta las estrategias seleccionadas para mejorar la presentación de productos y facilitar la experiencia de compra, considerando las tendencias actuales del mercado y las características específicas de la asociación.

JUSTIFICACIÓN

En un contexto global donde la digitalización es clave para el crecimiento, las plataformas digitales ofrecen a las comunidades rurales la oportunidad de expandir su alcance comercial, visibilizando sus productos en mercados nacionales e internacionales.

Según estudios recientes, el uso de redes sociales, tiendas virtuales y marketing de contenidos no solo fortalece la identidad cultural, sino que también atrae a consumidores que valoran la responsabilidad social y ambiental (Peña et al., 2019). En el caso de Ruku Kawsay, estas estrategias pueden ser decisivas para diferenciarse de competidores en mercados más industrializados, posicionando su oferta como auténtica y alineada con los valores del comercio justo y sostenible.

MISIÓN

“Promover la producción y comercialización de productos artesanales y naturales, preservando los conocimientos ancestrales y fomentando el desarrollo sostenible de las comunidades del cantón Archidona.”

VISIÓN

“Ser reconocidos a nivel nacional e internacional como una asociación líder en la producción y comercialización de productos artesanales y naturales, basados en principios de comercio justo y sostenibilidad.”

OBJETIVOS DEL INFORME

Objetivos general

- Diseñar estrategias digitales para la optimización de la presentación de productos artesanales y naturales de la asociación “RUKU KAWSAY”

Objetivos específicos

- Analizar las necesidades y preferencias de los usuarios mediante herramientas digitales para identificar oportunidades de mejora en la experiencia de compra y diseño de estrategias personalizadas.
- Implementar estrategias de marketing digital, para aumentar la interacción con los usuarios y potenciar las ventas de la asociación.

ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES Y PREFERENCIAS DE LOS USUARIOS

ENCUESTAS A LOS USUARIOS	
PREGUNTAS	INTERPRETACIONES
1. ¿Cómo prefiere adquirir productos artesanales y naturales?	Dado que el catálogo digital es el método de compra preferido, es recomendable mejorar y optimizar esta plataforma para asegurar una experiencia de usuario fluida y atractiva, considerando la falta de preferencia por redes sociales y tiendas físicas. Esto sugiere una tendencia clara hacia la comodidad y accesibilidad que ofrece este método de compra.

2. ¿Qué tan importante considera que un catálogo digital facilite la compra de estos productos?	La mayoría de encuestados valora la importancia de un catálogo digital, lo cual recomienda priorizar la implementación o mejora de este recurso en las estrategias digitales de la empresa, lo cual permitirá aumentar la visibilidad y promover el uso del catálogo digital entre los usuarios puede ser una estrategia efectiva para maximizar su adopción y satisfacción
3. ¿Le gustaría recibir actualizaciones o promociones relacionadas con estos productos a través de un medio digital?	Dado que la mayoría de encuestados valora la importancia de recibir actualizaciones mediante un medio digital como las Redes Sociales es esencial centrarse en la usabilidad y accesibilidad de este medio de comunicación social y poder compartir el catálogo digital de la asociación para garantizar una experiencia de usuario excepcional.

ESTRATEGIAS DIGITALES PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LA PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS

Tabla 6 Diseño de estrategias digitales para optimizar presentación de productos

Estrategia	Definición	Beneficios	Ventajas	Herramientas De Aplicación
Publicación de Contenido Visual Atractivo	Publicar contenido visual de alta calidad, como imágenes y videos, para atraer la atención de los usuarios y mantener su interés en la Fanpage.	Aumenta la interacción y el compromiso con los seguidores.	Llama la atención de los usuarios rápidamente.	Canva (para crear imágenes y gráficos).
Publicidad en Redes Sociales	La publicidad en redes sociales implica la creación de anuncios pagados que se muestran en plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn. (Tuten & Solomon, 2017)	Mejora la percepción de la marca. Genera más compartidos y "me gusta".	Fácil de consumir y compartir. Incrementa la visibilidad orgánica de la página.	
Realización de Transmisiones en Vivo (Facebook Live)	Utilizar Facebook Live para transmitir eventos, demostraciones de productos y sesiones de preguntas y respuestas en tiempo real.	Fomenta la interacción en tiempo real con los seguidores. Aumenta la visibilidad y el alcance de la Fanpage.	Crea una conexión más personal con la audiencia. Genera contenido espontáneo y auténtico.	Cámara de alta calidad (smartphone o cámara web). Software de transmisión (OBS Studio, Stream Yard).
		Permite responder a las preguntas y comentarios de	Aumenta el tiempo de visualización y el compromiso.	Facebook Live Insights.

		los usuarios instantáneamente.	
Implementación de Anuncios Pagados en Facebook	Crear y gestionar campañas publicitarias en Facebook para alcanzar a una audiencia específica y promover productos o servicios.	Incrementa el alcance y la visibilidad de la página. Permite segmentar a la audiencia de manera precisa. Mide el rendimiento de los anuncios en tiempo real.	Resultados rápidos y medibles. Flexibilidad para ajustar las campañas en curso. Posibilidad de obtener un alto retorno de inversión.
			Facebook Ads Manager. Canva (para diseñar anuncios visualmente atractivos).
Realización de Concursos y Promociones	Organizar concursos y promociones en la Fanpage para atraer nuevos seguidores y mantener la interacción con la audiencia existente.	Aumenta la visibilidad y el alcance de la página. Incrementa el número de seguidores y la participación. Genera emoción y entusiasmo en torno a la marca.	Costo relativamente bajo. Fácil de implementar y gestionar. Atrae a una audiencia amplia y diversa
			Easypromos. ShortStack.

DETALLE DE ESTRATEGIAS SELECCIONADAS

Tabla 7 Detalle de estrategias para mejora

ESTRATEGIA	DURACIÓN	COSTO	INICIO	TIEMPO APLICACIÓN
Publicación de Contenido Visual Atractivo	Continuo	Canva (versión gratuita)	SEMANA 1	Semana 1: Crear un calendario de contenido visual. Semana 2: Diseñar plantillas y primeras publicaciones. Semana 3 en adelante: Publicar contenido visual regularmente y monitorizar rendimiento.
PASOS PARA APLICACIÓN	Crear un calendario de contenido visual: ▪ Define los objetivos del contenido (e.g., informar, educar, entretener). ▪ Identifica los temas de interés para tu audiencia. ▪ Establece la frecuencia de las publicaciones (e.g., diario, semanal). ▪ Utiliza herramientas como Google Sheets o Trello para organizar el calendario. Diseñar imágenes y videos atractivos: ▪ Utiliza Canva (versión gratuita) para crear imágenes y gráficos. ▪ Emplea GIMP para la edición avanzada de imágenes. ▪ Usa Animoto o Adobe Spark (versión gratuita) para la creación de videos. Publicar contenido visual en momentos de mayor actividad ▪ Utiliza Facebook Insights para identificar los horarios en los que tu audiencia está más activa. ▪ Programa publicaciones utilizando herramientas como Hootsuite (versión gratuita). Monitorear el rendimiento de las publicaciones: ▪ Revisa las métricas de Facebook Insights (alcance, interacciones, compartidos). ▪ Ajusta la estrategia según los resultados obtenidos.			

Realización de Transmisiones en Vivo (Facebook Live)	Mensual	Cámara de smartphone	SEMANA 2	Semana 2: Planificar el primer evento en vivo
		Software de transmisión gratuito		Semana 3: Anunciar la transmisión en redes sociales.
				Semana 4: Realizar la transmisión y analizar resultados.
				Mes 2 en adelante: Programar transmisiones mensuales.
PASOS PARA APLICACIÓN	Planificar transmisiones en vivo:			
	▪ Define el tema y objetivo de la transmisión (e.g., demostración de productos, sesión de preguntas y respuestas). ▪ Elige una fecha y hora que sea conveniente para tu audiencia. ▪ Prepara un guion o puntos clave para la transmisión			
	Anunciar las transmisiones con anticipación			
	▪ Crea publicaciones anunciando la transmisión en la Fanpage. ▪ Utiliza herramientas como Canva para diseñar las publicaciones. ▪ Promociona el evento en otras redes sociales y canales de comunicación			
	Interactuar activamente durante la transmisión:			
	▪ Saluda a los espectadores y responde a sus comentarios en tiempo real. ▪ Realiza encuestas o preguntas para fomentar la participación. ▪ Muestra productos en uso y explica sus beneficios.			
	Analizar los datos de las transmisiones:			
	▪ Revisa las estadísticas de Facebook Live Insights. ▪ Identifica las áreas de mejora y ajusta las futuras transmisiones.			

Implementación de Anuncios Pagados en Facebook	Campañas de 2 meses	Presupuesto de anuncios reducido: \$50/mes.	SEMANA 4	Campañas de 2 meses Semana 4: Definir objetivos y crear anuncios. Semana 5: Configurar y lanzar la campaña. Semana 6 a 12: Monitorear y optimizar la campaña. Mes 3 en adelante: Evaluar rendimiento y planificar nuevas campañas.
PASOS PARA APLICACIÓN	Establecer objetivos claros para la campaña ▪ Define lo que deseas lograr con la campaña (e.g., aumentar ventas, generar leads). ▪ Establece métricas específicas para medir el éxito (e.g., cantidad de clics, tasa de conversión). Crear anuncios relevantes y atractivos: ▪ Utiliza Canva (versión gratuita) para diseñar anuncios visualmente atractivos. ▪ Redacta textos publicitarios claros y persuasivos. ▪ Incluye llamados a la acción (e.g., "Compra ahora", "Más información"). Configurar la segmentación de la audiencia y el presupuesto ▪ Utiliza Facebook Ads Manager para definir la audiencia basada en demografía, intereses y comportamientos. ▪ Establece un presupuesto diario o total para la campaña ▪ Programa la duración de la campaña. Monitorear y optimizar la campaña: ▪ Revisa el rendimiento de los anuncios en Facebook Ads Manager. ▪ Ajusta la segmentación, el presupuesto o el contenido según sea necesario. ▪ Realiza pruebas A/B para identificar las estrategias más efectivas.			

Realización de Concursos y Promociones	Trimestral	Easypromos (versión gratuita)	SEMANA 6	Semana 6: Definir reglas y premios del concurso. Semana 7: Promocionar el concurso en redes sociales. Semana 8: Gestionar la participación y seleccionar ganadores. Mes 4 en adelante: Programar y ejecutar concursos trimestrales.
PASOS PARA APLICACIÓN	Definir los objetivos y las reglas del concurso: ▪ Define el propósito del concurso (e.g., aumentar seguidores, generar interacción). ▪ Establece las reglas claras y sencillas para participar. ▪ Selecciona premios atractivos pero asequibles Crear publicaciones atractivas sobre el concurso ▪ Utiliza Canva para diseñar publicaciones que expliquen el concurso. ▪ Redacta textos que resalten los beneficios de participar. ▪ Incluye imágenes o videos de los premios. Promocionar el concurso en redes sociales ▪ Comparte las publicaciones del concurso en la Fanpage y otras redes sociales. ▪ Utiliza Facebook Groups para invitar a más personas a participar. ▪ Considera la posibilidad de promocionar el concurso con anuncios pagados Seleccionar a los ganadores y anunciar los resultados: ▪ Utiliza herramientas como Google Forms para gestionar las participaciones. ▪ Realiza el sorteo de manera transparente y justa. ▪ Anuncia a los ganadores en la Fanpage y entrega los premios.			

CONCLUSIONES DEL INFORME

- El análisis de las necesidades y preferencias de los usuarios reveló que el catálogo digital es el método de compra preferido por la mayoría de los encuestados. Además, los usuarios valoran recibir actualizaciones y promociones a través de redes sociales, destacando la importancia de optimizar este canal para mejorar la experiencia del usuario.
- La implementación de estrategias digitales seleccionadas, como publicaciones visuales atractivas , transmisiones en vivo y concursos en redes sociales, demostró ser efectiva para aumentar la interacción con los usuarios y mejorar la percepción de los productos artesanales y naturales.

RECOMENDACIONES DEL INFORME

- Se recomienda implementar herramientas como encuestas periódicas y análisis de métricas en redes sociales para mantener una comprensión actualizada de las preferencias de los usuarios. Priorizar la segmentación de audiencia permitirá ofrecer contenido personalizado y promociones específicas que resuenen con diferentes grupos de consumidores.
- Se sugiere mantener un calendario constante de publicaciones visuales en redes sociales, asegurando que el contenido sea relevante y atractivo. Realizar transmisiones en vivo mensuales permitirá interactuar directamente con los usuarios, mostrando los productos en uso y respondiendo preguntas en tiempo real. Finalmente, programar concursos trimestrales con premios atractivos pero asequibles ayudará a mantener la interacción con la audiencia.

4. CONCLUSIONES

La recopilación de información relevante sobre los usuarios permite diseñar estrategias digitales más efectivas y centradas en sus preferencias; Esta información ayuda a personalizar la experiencia del usuario, lo que puede aumentar la satisfacción y la lealtad del cliente; por lo cual mediante un análisis detallado de las necesidades y preferencias de los usuarios puede identificar oportunidades para mejorar productos y servicios existentes o desarrollar nuevos.

Elegir las estrategias digitales adecuadas es crucial para mejorar la visibilidad y el atractivo de los productos; estas estrategias como el uso de imágenes de alta calidad, descripciones detalladas y reseñas de clientes pueden facilitar la experiencia de compra; por lo cual la optimización de la presentación de los productos puede aumentar las tasas de conversión y las ventas.

La creación de estrategias específicas para presentar productos de manera atractiva y accesible es fundamental para mejorar la experiencia del usuario; implementar estas técnicas puede hacer que la navegación sea más intuitiva y agradable y el proceso de compra ayudara a incrementar las ventas de la asociación , lo que facilita el proceso de compra las estrategias digitales bien diseñadas pueden diferenciar a la empresa de la competencia, proporcionando una ventaja competitiva en el mercado.

RECOMENDACIONES

Seguir utilizando herramientas como encuestas en línea, análisis de redes sociales y análisis de comportamiento en el sitio web para recopilar información detallada sobre las necesidades y preferencias de los usuarios lo que permitirá que se ajusten las estrategias digitales para que estén más alineadas con lo que tus usuarios realmente quieren y necesitan.

Continuar mejorando de manera continua cada una de las estrategias establecidas para que los productos estén presentados de manera atractiva, utilizando imágenes de alta calidad, descripciones detalladas y reseñas de clientes; lo cual permita mejorar la comercialización de los productos de la asociación.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Chaffey, D. (2020). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice.
- Daganet. (2024). *GAD Municipal Archidona*. <https://archidona.gob.ec/identidad/>
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- INEC. (2021). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . *Informe sobre economía comunitaria* .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principios de Marketing.
- Kotler, P; Keller , KL. (2016). Gestion de Marketing. (15.º ed) Person Education.
- Krug, S. (2014). Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability. *New Riders*.
- Lopez, A., Perez, J., & Gonzalez, M. (2020). *Comercio electronico y su impacto en comunidades rurales*.
- Patel, N. (2016). Made Simple: A Step-by-Step Guide for 2023.
- Peña , R., Martinez , F., & Gomez , L. (2019). Capacitacion digital en comunidades indigenas: retos y oportunidades. . *Revista Latinoamericana de Innovacion Social*, 7(2), 120-132.
- Pilizzi, J. (2020). Marketing de contenidos epicos: como contar una historia diferente, destacarse entre la multitud y ganar mas clientes haciendo menos marketing.
- Porter, M. (2008). La ventaja competitiva de las naciones . *FreePress*.
- Pulizzi, J. (2014). Epic Content Marketing. *McGraw-Hill Education*.
- Tuten, T., & Solomon, M. (2017). Social Media Marketing. Sage.
- Wang, C., & Patterson, P. (2012). The roles of habit, self-efficacy, and satisfaction in driving continued use of mobile shopping applications. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

6. ANEXOS

Imagen 1: Solicitud para el procedimiento

Rukullakta, 02 de diciembre del 2024

Señora
Alicia Grefa
KURAKA (E) DEL PUEBLO KICHIWA DE RUKULLAKTA
Presente.-

RECIBIDO
OF. # 413
FECHA 21/12/2024
HORA: 13:11
SECRETARIA

De mi consideración:

Yo Stalin Patricio Shiguango Yumbo con cedula de Identidad 1501151037, de la comunidad Kichwa de Uritu Yaku, estudiante de Instituto Tecnológico Superior Tena (ITST), de carrera Tecnológica en Especialización ADMINISTRACIÓN, es grato exteriorizar un saludo fraterno, a la vez deseando los mejores éxitos en su ardua labor que realiza en beneficio de la Organización en desarrollo de las 17 comunidades de PKR.

Por este medio llego a su digna autoridad con el propósito de SOLICITAR su autorización para realizar un trabajo de integración CURRICULAR TITULADO con la Asociación de Wayusa Ruku Kawsay de PKR con el Tema de; "ESTRATEGIAS DIGITALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES Y NATURALES DE LA ASOCIACIÓN RUKU KAWSAY, CANTÓN ARCHIDONA, PROVINCIA DE NAPO."

Este trabajo tiene como finalidad crear un catálogo que facilite la promoción y venta de los productos que ofrecen la Asociación de Wayusa Ruku Kawsay de PKR; mediante el desarrollo de este catálogo, se busca fortalecer las habilidades de liderazgo y emprendimiento en la Organización, así como fomentar la economía local al dar a conocer los productos a un público más amplio.

Estoy convencido de que este recurso será valioso para fortalecer a la organización y mejorar su sostenibilidad económica con los Productores.

Para llevar a cabo este proyecto, SOLICITO su apoyo y AUTORIZACIÓN para acceder a la información necesaria sobre los productos y entrevistar al equipo de Ruku Kawsay de PKR de la organización involucrados en la elaboración de los mismos.

Agradezco de antemano su atención y quedo a la espera de su respuesta favorable.

Atentamente,



Shiguango Yumbo Stalin Patricio
ESTUDIANTE IST TENA

C.I: 1501151037

Correo: shiguangostalin@gmail.com

Celular: 0998161054



PUEBLO KICHWA DE RUKULLAKTA

CODENPE mediante Acuerdo Ministerial N° 463 de 4 de febrero de 2017
Secretaría de Gestión y Desarrollo de Pueblos y Nacionalidades RESOLUCIÓN N° 005PM-DRCCCPN-2022-369

Rukullakta, 04 de diciembre de 2024
Oficio N° 383-G-PKR-K-2024

ASUNTO: AUTORIZACIÓN

Señor
Stalin Patricio Shiguango Yumbo
ESTUDIANTE DEL INSTITUTO TENA
Presente. -

A nombre del Consejo de Gobierno del Pueblo Kichwa de Rukullakta, es grato extender un cordial saludo, a la vez, desear el mejor de los éxitos en sus estudios.

En referencia al oficio S/N, con fecha 02 de diciembre de 2025 suscrito por Sr. Stalin Shiguango - Estudiante del Instituto Tena, el Pueblo Kichwa de Rukullakta representado Legalmente por el señor Víctor Wilfrido Shiguango Narváez, con Cédula de Identidad N° 150082772-8, en uso de las atribuciones que me confiere el Estatuto Vigente en el Art. 45 literal e), por medio del presente documento **AUTORIZO**; al estudiante de Stalin Patricio Shiguango Yumbo, para que desarrolle un trabajo de integración curricular titulado "Estrategias Digitales para la comercialización de productos artesanales y naturales de la asociación Ruku Kawsay", además; cumplir lo dispuesto a colaborar en diferente campos de intereses que requiere el Consejo de Gobierno de PKR.

Cabe mencionar que todo el Levantamiento de Información que se desarrolle en territorio sea remitido al Consejo de Gobierno de PKR, en físico y digital.

Por la gentil atención que brinde al presente, quedo muy agradecido.

Atentamente,



VÍCTOR WILFRIDO
SHIGUANGO NARVÁEZ



Sr. Víctor Shiguango
KURAKA GOBIERNO PKR

Cédula: 150082772-8

Contacto: 0980735099

Correo: pk_rukullakta@gmail.com

Link para el acceso a la encuesta: <https://forms.gle/SvBpVrg9cXv6UBF>

Imagen 3: Documento de encuesta de 10 preguntas cargadas en Google forms



ADMINISTRACIÓN

Sección 1 de 3

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

B I U ↺ ✕

CATÁLOGO DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES Y NATURALES DE LA ORGANIZACIÓN DEL PUEBLO KICHWA DE RUKULLAKTA, CANTÓN ARCHIDONA, PROVINCIA DE NAPO

Objetivo: El objetivo de la presente encuesta es de carácter netamente académico. La información obtenida será utilizada para desarrollar un análisis de atención y satisfacción de clientes, con el propósito de diseñar un catálogo digital para la comercialización de productos artesanales y naturales de la Organización del Pueblo Kichwa de Rukullakta, ubicada en el cantón Archidona, provincia de Napo.

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección ▼

Sección 2 de 3

Indicaciones Generales: Lea detenidamente cada pregunta y seleccione el ítem que considere más pertinente con la mayor sinceridad posible. El documento es con fines

Imagen 4: Documento de la encuesta de 10 preguntas



ENCUESTA

CATÁLOGO DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES Y NATURALES DE LA ORGANIZACIÓN DEL PUEBLO KICHIWA DE RUKULLAKTA, CANTÓN ARCHIDONA, PROVINCIA DE NAPO

Objetivo: El objetivo de la presente encuesta es de carácter netamente académico. La información obtenida será utilizada para desarrollar un análisis de atención y satisfacción de clientes, con el propósito de diseñar un catálogo digital para la comercialización de productos artesanales y naturales de la Organización del Pueblo Kichwa de Rukullakta, ubicada en el cantón Archidona, provincia de Napo.

Indicaciones Generales: Lea detenidamente cada pregunta y seleccione el ítem que considere más pertinente con la mayor sinceridad posible. El documento es con fines estrictamente académicos y garantiza la total confidencialidad de sus respuestas.

Edad

18-25 años ()

26-36 años ()

36-45 años ()

46-55 años ()

Más de 55 años

Género:

Masculino ()

Femenino ()

Otros ()

Lugar de Residencia:

Rukullakta ()

Archidona ()

Tena ()

Carlos Julio Arosemena Tola ()

1. ¿Conoce los productos artesanales y naturales de la Organización del Pueblo Kichwa de Rukullakta?

Si ()

No ()

2. ¿Cómo prefiere adquirir productos artesanales y naturales?

Tiendas físicas ()

Catálogo digital ()

Redes sociales ()

Ferias o mercados ()

Imagen 5: Documento de la encuesta de 10 preguntas



INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA
Tena, Loja, Ecuador y Distrito



ADMINISTRACIÓN

3. ¿Con qué frecuencia adquiere productos artesanales y naturales?
- | | |
|----------------|-----|
| Semanalmente | () |
| Mensualmente | () |
| Una vez al mes | () |
| Rara vez | () |
4. ¿Qué tan importante considera que un catálogo digital facilite la compra de estos productos?
- | | |
|-----------------|-----|
| Muy importante | () |
| Importante | () |
| Neutral | () |
| Poco importante | () |
| Nada importante | () |
5. ¿Qué aspectos le gustaría encontrar en un catálogo digital de productos artesanales? (Puede seleccionar más de una opción)
- | | |
|---|-----|
| Descripciones detalladas de los productos | () |
| Fotografías de alta calidad | () |
| Precios claros | () |
| Opciones de compra en línea | () |
| Información sobre los artesanos y el proceso de elaboración | () |
6. ¿Cuáles son los principales factores que influyen en su decisión de compra de productos artesanales? (Puede seleccionar más de una opción)
- | | |
|-------------------------|-----|
| Precio | () |
| Calidad | () |
| Origen cultural o ético | () |
| Diseño único | () |
| Facilidad de acceso | () |
7. ¿Considera que los productos artesanales y naturales tienen un precio justo?
- | | |
|----------------------|-----|
| Sí | () |
| No | () |
| Depende del producto | () |
8. ¿Qué tipo de productos le interesan más? (Puede seleccionar más de una opción)
- | | |
|---------------------------------|-----|
| • Textiles (ropa, mantas, etc.) | () |
| • Artesanías decorativas | () |
| • Alimentos y bebidas naturales | () |
| • Cosméticos naturales | () |
| • Otros (especificar): _____ | () |
9. ¿Le gustaría recibir actualizaciones o promociones relacionadas con estos productos a través de un medio digital?
- | | |
|----------------------------|-----|
| Sí, por correo electrónico | () |
| Sí, por redes sociales | () |

Imagen 6: Documento de la encuesta de 10 preguntas



INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA
FACULTAD DE INGENIERÍA Y TECNOLOGÍA



ADMINISTRACIÓN

10. ¿Recomendaría los productos de la Organización del Pueblo Kichwa de Rukullakta a otras personas?

- Definitivamente si ()
- Probablemente si ()
- Tal vez ()
- Probablemente no ()
- Definitivamente no ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

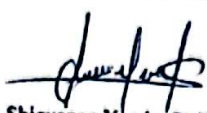
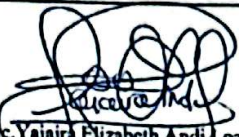
Elaborado por:	
 Shiguango Yumbo Stalin Patricio ESTUDIANTE	
Validado por:	Legalizado:
 Ing. Sergio Iván Ruiz Ombor, Mgs. TUTOR	 Lic. Yajaira Elizabeth Andi Lozada DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Imagen 7: Aplicación de estrategias en imágenes

The image shows a Facebook profile page for 'Ruku Kawsay'. The profile picture is a circular logo with a stylized figure. The cover photo is a large advertisement for 'MESTROS PRODUCTOS DE LA ALTA' featuring a woman drinking from a bottle and a blender. The ad text includes 'Descubre el poder natural de la quagusa con nuestras bebidas hidratantes.' and 'CONTACTO'. The page has a left sidebar with navigation links: 'Administrar página', 'Ruku Kawsay', 'Panel para profesionales', 'Estadísticas', 'Centro de anuncios', 'Crear anuncios', 'Promocionar contenido de Instagram', 'Configuración', 'Más herramientas', 'Agregar tu negocio en un mapa de Maps', 'Página Verificada', 'Centro de clientes potenciales', and 'Página Business Suite'. The main content area shows the profile name 'Ruku Kawsay', '2 Me gusta · 19 seguidores', and buttons for 'Promover', 'Ver perfil', 'Tú', and 'Anunciar'. Below this is a navigation bar with 'Publicaciones', 'Información', 'Menciones', 'Opiniones', 'Seguidores', and 'Más'. The post area shows a video player with the title '¿Qué estás pensando?' and options for 'Video en vivo', 'Foto/Video', and 'Reel'. At the bottom, there is a blue button 'Anunciar' and a text overlay 'Más ventas y citas a tan solo unos toques de'.

Administrar página

Ruku Kawsay

Panel para profesionales

Estadísticas

Centro de anuncios

Crear anuncios

Promocionar contenido de Instagram

Configuración

Más herramientas

Agregar tu negocio en un mapa de Maps

Página Verificada

Centro de clientes potenciales

Página Business Suite

MESTROS PRODUCTOS DE LA ALTA

Descubre el poder natural de la quagusa con nuestras bebidas hidratantes.

CONTACTO

Ruku Kawsay

2 Me gusta · 19 seguidores

Promover Ver perfil Tú Anunciar

Publicaciones Información Menciones Opiniones Seguidores Más

¿Qué estás pensando?

Video en vivo Foto/Video Reel

Más ventas y citas a tan solo unos toques de

Imagen 8: Automatización de respuestas automáticas utilizando las estrategias digitales

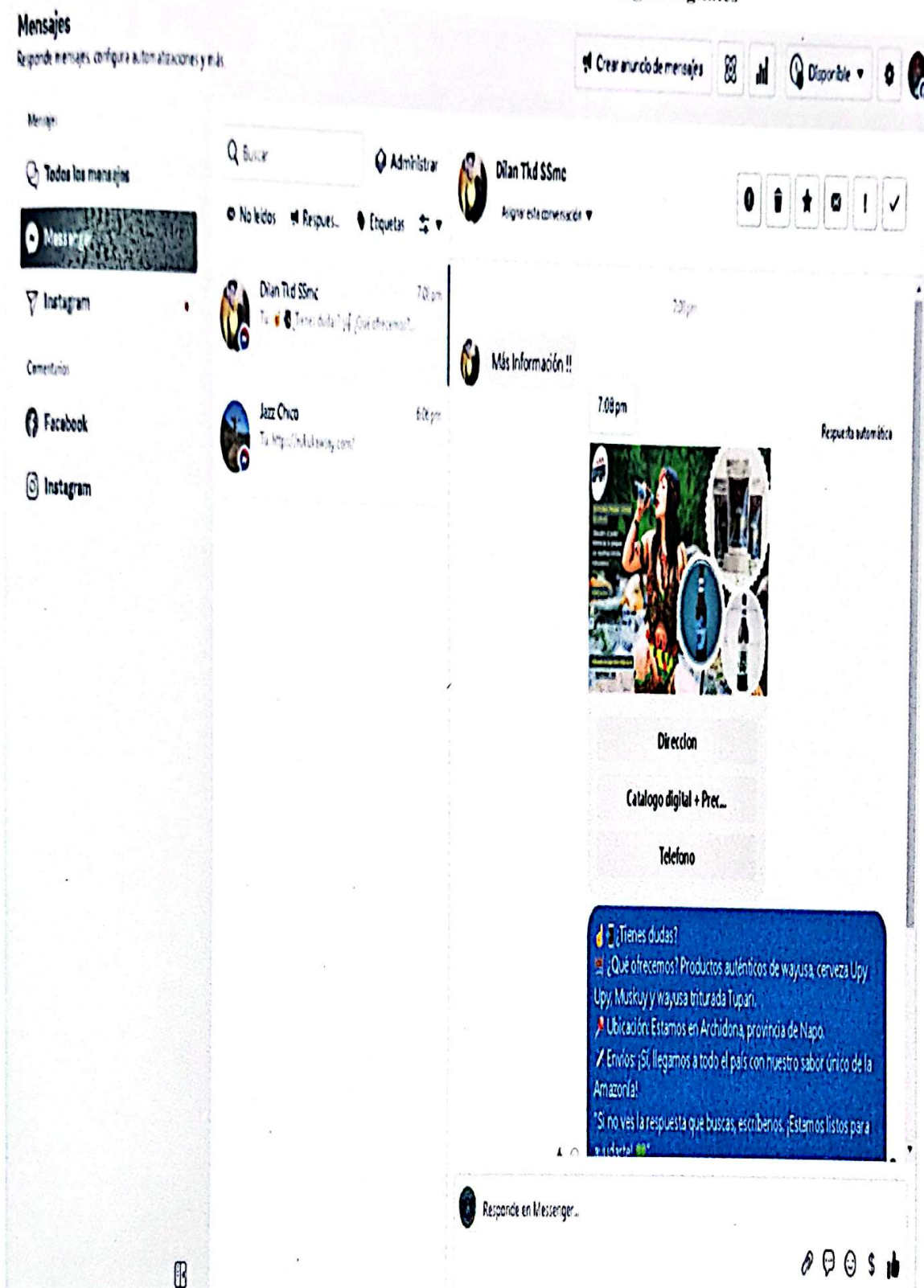


Imagen 9: Parte final del diseño de la pagina fanpage

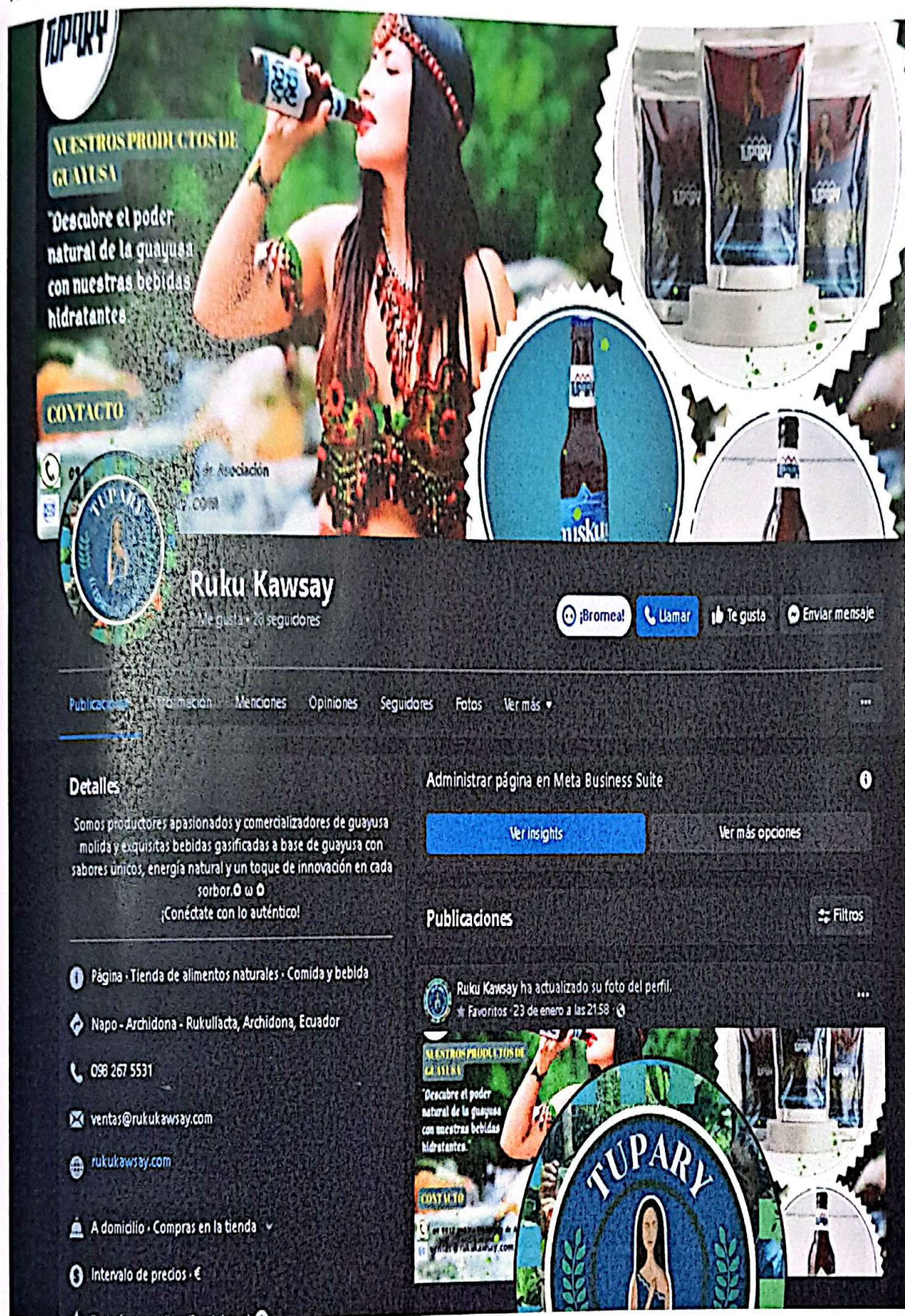


Imagen 10: Verificación de las respuestas automáticas en funcionamiento

