



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

Potencialidades del marketing digital para el desarrollo del e-commerce en las
microempresas de artesanías en madera de la ciudad del Puyo

Trabajo de Titulación para optar al título de Ingeniera Comercial

Autor

Jara Iglesias, Yeardley Katherin

Tutor

PhD. Alexander Fernando Vinueza Jara

Riobamba, Ecuador. 2026

DERECHOS DE AUTOR

Yo, **Jara Iglesias Yeardley Katherin**, con cédula de ciudadanía **160053183-2**, autora del trabajo de investigación titulado: **“Potencialidades del Marketing Digital para el Desarrollo del E-commerce en las Microempresa de Artesanías en Madera de la Ciudad del Puyo”**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios y conclusiones expuestos son de mi exclusiva responsabilidad.

Así mismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entienden que el cesionario no podrá obtener beneficio económico. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autora de la obra referida, será de mi entera responsabilidad, librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

Riobamba, 13 de noviembre del 2023



Jara Iglesias Yeardley Katherin

C.I: 100531832

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Tutor y Miembros del Tribunal de Grado para la evolución del trabajo de investigación: **“Potencialidades del Marketing Digital para el Desarrollo del E-commerce en las Microempresa de Artesanías en Madera de la Ciudad del Puyo”** presentado por la Srta. Yeardley Katherin Jara Iglesias, con cédula de ciudadanía número 1600531832, certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha asesorado durante el desarrollo, revisado y evaluado el trabajo de investigación y escuchada su sustentación por parte de su autor, no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos en Riobamba, 20 de noviembre del 2023

Ing. Martha Lucia Romero Flores Ms.C.

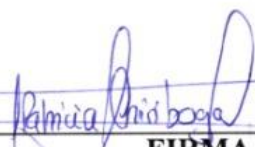
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



FIRMA

Mgs. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora Mgs.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



FIRMA

Dr. Dante Ayaviri Nina PhD.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



FIRMA

Ing. Alexander Fernando Vinueza Jara MDE, PhD.

TUTOR



FIRMA

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **“Potencialidades del marketing digital para el desarrollo del e-commerce en las microempresas de artesanías en madera de la ciudad del Puyo”** presentado por Yeardley Katherin Jara Iglesias, con cedula de ciudadanía número 1600531832, bajo la tutoría de Ing Alexander Fernando Vinueza Jara PhD; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado y revisado el trabajo de investigación y escuchada su sustentación por parte de su autor; no teniendo nada más que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos en Riobamba, 20 de noviembre del 2023

Ing. Martha Lucia Romero Flores Ms.C.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



FIRMA

Mgs. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



FIRMA

Dr. Dante Ayaviri Nina PhD.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



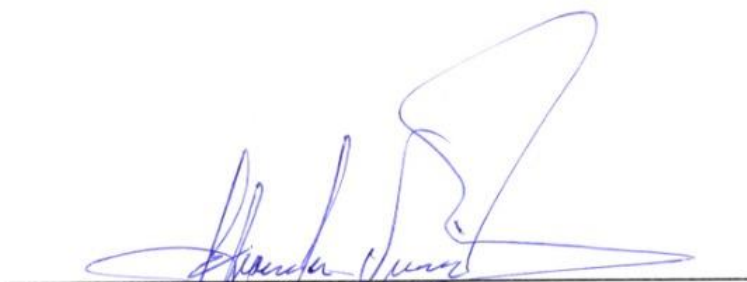
FIRMA



CERTIFICACIÓN

Que, **Jara Iglesias Yeardley Katherin** con CC: **1600531832**, estudiante de la Carrera de Ingeniería Comercial, Facultad de **FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **“POTENCIALIDADES DEL MARKETING DIGITAL PARA EL DESARROLLO DEL E-COMMERCE EN LAS MICROEMPRESAS DE ARTESANÍAS EN MADERA DE LA CIUDAD DEL PUYO”**, que corresponde al Dominio Científico: **Administración** y alineado a la Línea de Investigación: **Ciencias Sociales y del Comportamiento**, cumple con el 2 %, reportado en el sistema Anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 09 de agosto del 2023



ING. ALEXANDER FERNANDO VINUEZA JARA. MDE, PHD.

TUTOR

DEDICATORIA

Quiero dedicar con todo mi corazón y amor mi tesis a mi mamá Mayra, ya que gracias a su apoyo y consejos he podido culminar mi carrera Universitaria y ser cada día una mejor persona, sin ella en mi vida no lo hubiera logrado.

A mi compañero de vida Antonio, que con su apoyo me dio las fuerzas para continuar y nunca renunciar, por todo su amor incondicional y por motivarme a seguir adelante.

A mi mamita Susana y papito José que gracias a sus consejos yo he podido superar todos los obstáculos que se me presentaron en mi camino.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primeramente a Dios por darme salud y permitirme celebrar junto a mi familia un logro más en mi vida.

Agradecerle a mi mamá por no dejarme sola en ningún momento y ser mi pilar fundamental para lograr mi objetivo en ser una gran profesional.

A mi tutor Alexander Vinueza por ser mi guía ya que gracias a su apoyo pude terminar con éxito mi trabajo de investigación.

Yeadley Katherin Jara Iglesias

INDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I.....15

INTRODUCCIÓN15

1 Planteamiento del problema16

1.1 Justificación.....17

1.2 Objetivos18

1.2.1 Objetivo general18

1.2.2 Objetivos específicos18

CAPÍTULO II.....19

MARCO TEÓRICO19

2 Estado del arte19

2.1 Antecedentes19

2.2 Fundamento Teórico21

2.2.1 Definición de marketing digital.....21

2.2.1.1 Las 8 P's del marketing22

2.2.1.2 Dimensiones del Marketing24

2.2.1.3 Estrategias del marketing digital24

2.2.2 Definición del E-Commerce25

2.2.2.2 Tipos de Ecommerce26

2.2.2.3 Matriz BCG 25.....27

2.2.2.4 Aplicación de la matriz BCG.....28

2.2.3 Artesanías	29
2.2.4 Materiales directos.....	31
2.2.5 Materiales indirectos	31
CAPÍTULO III.....	33
3. METODOLOGÍA	33
3.1 Método	33
3.1.1. Método hipotético – deductivo	33
3.2 Tipo de investigación	33
3.3 Diseño	34
3.4 Hipótesis.....	34
3.4.1 Prueba de Hipótesis	34
3.5 Población y muestra	35
3.5.1. Población	35
3.5.2. Muestra	35
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	35
3.6.1 Técnicas	35
3.6.2 Instrumentos	35
CAPÍTULO IV	37
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	37
4.1 Análisis de Resultado	37
4.2 Discusión de Resultados	47
4.3 Planteamiento de la hipótesis	48
4.3.1 Chi cuadrado.....	48
4.3.2 Distribución del Chi Cuadrado	50
4.3.3 Verificación de la hipótesis	51
CAPITULO V	52
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
5.1 Conclusiones.....	52
5.2 Recomendaciones	52
CAPÍTULO VI.....	53
PROPUESTA.....	53
6.1 Aplicación de Matriz FODA	54
6.2 Objetivos estratégicos	55

6.2.1. Estrategias de negocio	56
6.2.2. Estrategias para los clientes.....	57
6.2.3. Estrategias de innovación	58
6.3 Propuesta de estrategias de marketing digital	59
6.4 Diseño de estrategias de marketing digital.....	59
6.4.1 Difusión.....	59
6.4.2 Atracción.....	59
6.4.3. Relación	62
6.4.4. Conversión.....	62
6.5 Diseño de estrategias de E-commerce.....	63
6.5.1 Tienda online.....	63
6.5.2. Marketplace	63
6.5.3. Dropshipping	64
6.5.4. Afiliación	69
6.5.5. Suscripción	70
BIBLIOGRAFÍA	71
ANEXOS	73

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipo de Artesanías que son de interés al elaborar.....	37
Tabla 2 Ventaja comercial de las artesanías en madera de Puyo.....	38
Tabla 3 Medios para visualizar las artesanías en madera.....	39
Tabla 4 Motivo para venta artesanías en madera.....	40
Tabla 5 Motivo para no adquirir artesanías en madera.....	41
Tabla 6 Artesanías en madera en plataformas de digitales.....	42
Tabla 7 Incremento de ventas.....	43
Tabla 8 Ventas a través de medios de e-commerce.....	44
Tabla 9 Adquirir artesanías en madera en la ciudad de Puyo.....	45
Tabla 10 Propaganda continua en las plataformas digitales.....	46
Tabla 11 Frecuencias establecidas.....	49
Tabla 12 Frecuencias observadas.....	49
Tabla 13 Frecuencias esperadas.....	49
Tabla 14 Objetivos estratégicos para las microempresas de artesanías en madera de la ciudad de Puyo.....	55
Tabla 15 Estrategias para los procesos internos.....	56
Tabla 16 Estrategias para los clientes.....	57
Tabla 17 Estrategias de innovación.....	58

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Las 8 P's del marketing.....	23
Figura 2 Proporción en la cartera de negocio.....	28
Figura 3 Matriz BCG de los productos de artesanía de madera en Puyo.....	29
Figura 4 Matriz FODA – Marketing digital y e-commerce en las microempresas de artesanías en madera.....	54
Figura 5 Creación de perfil de tienda online de Puyo con exhibición de los productos.....	59
Figura 6 Ilustración publicitaria del reloj artesanal.....	60
Figura 7 Ilustración publicitaria de bisutería y joyas artesanales.....	61
Figura 8 Creación de perfil de tienda online de Puyo vía WhatsApp.....	62
Figura 9 Ilustración de creación de página de tienda online de tienda artesanal de Puyo...	63
Figura 10 Venta en formato Marketplace de Mercado Libre de Ecuador.....	64
Figura 11 Ilustración publicitaria de canastas de huevos artesanales con cualidades prácticas.....	66
Figura 12 Ilustración publicitaria de vasijas y tazas personalizadas.....	67
Figura 13 Ilustración publicitaria de collares personalizados con medidas de garantía de compra.....	68
Figura 14 Acción del efecto de embudo mediante la suscripción.....	70

RESUMEN

La presente investigación, plantea la determinación de la influencia del Marketing Digital en el desarrollo del E-commerce en las microempresas de artesanías en madera de la ciudad del Puyo. La metodología que se empleó fue de carácter hipotético-deductivo. Tipo de investigación descriptiva y diseño no experimental.... Las variables del estudio fueron asignadas como, Marketing Digital en calidad de variable independiente, mientras que el E-commerce fue planteada como variable dependiente. La población a analizar estuvo comprendida por 6 microempresas de artesanías en madera las cuales están compuestas por 67 personas que laboran en la misma como parte de la mejora de las estrategias de marketing digital que influyan en las prácticas del e-commerce en las microempresas de artesanías en madera de la ciudad del Puyo. Finalmente se expusieron diferentes formatos que contemplaron las inclusiones de modelos femeninos, promociones, descuentos, indicaciones de redes sociales y diseños atractivos que ilustran y embellecen la forma de venta de las artesanías en madera de la ciudad de Puyo.

Palabras clave: artesanías, madera, e-commerce, marketing digital, Puyo

ABSTRACT

The present investigation proposes determining the influence of Digital Marketing in developing E-commerce in wood crafts microenterprises in the city of Puyo. The methodology used was a hypothetical-deductive—a type of descriptive research and non-experimental design. The study variables assigned digital marketing as an independent variable, while e-commerce was raised as a dependent variable. The population to be analyzed was comprised of 6 wood craft microenterprises, made up of 67 people who work there as part of the improvement of digital marketing strategies that influence e-commerce practices in microenterprises. Finally, different formats were exhibited, including female models, promotions, discounts, social network indications, and attractive designs that illustrate and beautify how wood crafts from Puyo are sold.

Keywords: Overdue Portfolio, Taxes, Treasury Management, Receipt of Taxes, GAD.



Reviewed by:

Mgs. Sofia Freire Carrillo

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 0604257881

CAPÍTULO I.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el auge económico derivado del ámbito empresarial para cualquier país, ha sido estimulado por incrementos significantes y gran notoriedad debido al uso de las técnicas de información y comunicación o TIC, absorbiendo consigo, desde particulares en calidad de emprendedores, así como también a las grandes empresas y conglomerados. Literalmente, el comercio se ha transformado por la eficacia y ventaja de los servicios de las plataformas digitales, los cuales se han visto impulsados de la mano de la integración con la cotidianidad de los usuarios, a través de los hábitos de entretenimiento y espacios de intercambio de datos de interés en las redes sociales (Cueva et al. 2020).

De acuerdo con Araque (2021), parte de estas facilidades es el E-Commerce, el cual, no es más que la transición del monopolio de ventas de productos y servicios, manera tradicional, junto con el aparato de mercadeo y logística, hacia los medios digitales de difusión masiva. La viabilidad de este sistema, se ve alimentada por la suscripción de nuevos clientes anualmente, a las diferentes bondades de internet de banda ancha, fibra óptica y satelital. En el caso de Colombia, para el año 2020, a finales del cuarto trimestre del referido periodo, se logró alcanzar una cifra de 7,77 millones de accesos al mencionado servicio de interconexión, los cuales se traducen en 790.000 usuarios, solo en ese periodo, mientras que el resto de la cifra, en el transcurso del lapso señalado. Posterior a esto, respecto a datos demográficos, el índice de acceso a internet, paso de 14,12% a 15,38% por cada 100 habitantes en el mismo año 2020.

En contraste, en el caso del Ecuador y de acuerdo con Berechez y Fuentes (2023), a nivel regional, el Ecuador presenta índices superiores al 76%, mientras que a escala global, del 63%, con respecto al uso del internet, ubicándose como el quinto país de la región para el año 2022, basados en datos de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico o CECE.

Por otro lado, la distribución de las ventas en plataformas de E-Commerce del Ecuador, corresponde a las siguientes tendencias del año 2023, de acuerdo a la encuesta presentada en el mismo estudio: el porcentaje de recurrencia hacia ventas en línea, quedo en mayor al 25% pero inferior al 50%, respecto del segmento de estudio, en el cual, el 55,4% correspondió como plataforma de venta directa a las redes sociales, con 41 respuestas; de entre estas últimas, de forma predominante, el uso del Instagram, con el 40,6% con 41 respuestas de 101 en total (Berechez & Fuentes, 2023; Muñoz & Cuervo, 2019).

El presente documento, consistió en un estudio para la determinación de la viabilidad del uso de estrategias de marketing para el desarrollo del E-Commerce sobre las microempresas de la ciudad de Puyo, respecto de la comercialización de artesanías en madera, con el fin de proponer estrategias de marketing digital para el desarrollo del e-commerce en las microempresas de artesanías en madera de la ciudad del Puyo.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Planteamiento del problema

La producción de artesanías por parte de microempresas tiende comúnmente a presentar dificultades para la venta de su producto, puesto que la misma se mantenido trascendentalmente, muy ligada a los métodos arcaicos de negocio, o tradicionales, por lo cual, la transición hacia la presentación de estos en plataformas de E-Commerce, no es común. Por lo tanto, la evolución del modo de método de comercio, no ha logrado absorber con velocidad a los referidos artículos artesanales para facilitar la promoción, así como las ventas de dichos elementos (Araque, 2021; Saenz, 2021).

Especialmente, en la ciudad de Puyo, existen 6 microempresas que se dedican a la elaboración y venta de diversas artesanías realizadas a base de diferentes tipos de madera, tales como: balsa, pino, cedro, aguano, palets, chuncho y canelo. Al tratarse de microempresas artesanales, son asociadas de forma inmediata a espacios y personas con un limitado enfoque productivo y metodológico, en donde existen carencias respecto a la administración de los recursos, métodos de fabricación, y por ende de comercialización, con bases esencialmente tradicionales. Esto se transforma en una dificultad para dichos comercios de artesanías en madera de la ciudad de Puyo, las cuales no están acostumbradas a manejar estrategias de marketing, derivándose en la escasa presencia del mercado y, por lo tanto, de la adquisición de estos debido a su notoriedad. Este fenómeno, en ocasiones, hasta puede desviar la atención de los usuarios potenciales hacia otras ciudades para adquirir productos artesanales específicos, dado que se desconoce quién los fabrica dentro de su propia localidad.

En este sentido, el problema central, radica en el desconocimiento de los artesanos que forman partes de las 6 microempresas al desear vender productos artesanales de madera específicos debido al escaso conocimiento de estrategias de marketing para poder plasmar sus artesanías en las plataformas de E-Commerce a través de redes sociales, desperdiciando así, potencial de explotación y generación de ingresos.

Formulación del problema

¿Cómo el Marketing Digital influye en el desarrollo del E-commerce en las microempresas de artesanías en madera de la ciudad de Puyo?

1.1 Justificación

El presente proyecto tiene fines de alcance de interés respecto a la explotación de recursos atípicos en las redes sociales sobre el E-Commerce, exaltación de símbolos culturales e incremento de los ingresos a través de la modernización y normalización de estos, mediante de dichas plataformas:

En primera instancia, desde la perspectiva cultural y folclórica, el incremento de dichos símbolos típicos en las plataformas de E-Commerce, mediante la exaltación comercial del marketing, permiten aumentar el potencial de ventas e ingresos por tales efectos, al crear mayor notoriedad y regularizar los canales de adquirió al integrarlos a la tecnología contemporánea. Colateralmente, al aplicar estas ventajas modernas, se crea popularidad de las capacidades de las artesanías de Puyo, lo cual, confiere mayores beneficios para la localidad, y mejoras tanto en las cualidades de los elementos de arte tradicional, como la capacidad de mejorar particularmente el prestigio de cada micro empresa y calidad de vida de las familias a la vez (Araque, 2021).

Desde la perspectiva tecnológica, el proyecto canaliza la transformación de los métodos de venta arcaicos de las artesanías de madera, a fin de establecer y romper el paradigma de las ventas rudimentarias, en establecimientos informales improvisados, sumándolos a la competencia de artículos ornamentales y utilitarios de valor comercial deseable. Esto permite la absorción de todos los objetos atípicos de las plataformas, para lograr abarcar todo tipo de artículos, por muy tradicionales y desprestigiados que estos hayan sido estigmatizados (Vanegas, 2019).

Finalmente, gracias a las estrategias de marketing digital se puede dar seguimiento al problema planteado, con la finalidad de que las microempresas de artesanías de la ciudad de Puyo tengan mayor acogida por los consumidores nacionales e internacionales.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Determinar cómo el Marketing Digital influye en el desarrollo del e-commerce en las microempresas de artesanías en madera de la ciudad de Puyo.

2.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar el desarrollo del *e-commerce* en las microempresas de artesanías en madera de la ciudad de Puyo aplicando el Marketing Digital.
- Demostrar como aporta el Marketing Digital en las prácticas del *e-commerce* en las microempresas de artesanías en madera en la ciudad de Puyo.
- Proponer estrategias de marketing digital para el desarrollo del e-commerce en las microempresas de artesanías en madera en la ciudad del Puyo.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2. Estado del arte

2.1 Antecedentes

De acuerdo a Chumpitaz (2019), en la investigación realizada sobre el tema de investigación “Influencia de los E- Commerce en el aumento de las ventas en las MYPES del sector ropa y accesorios de Gamarra, 2019” elaborada en la Universidad San Ignacio de Loyola ubicada en Perú nosmenciona que la investigación se enfocó en analizar la influencia de los factores del E- Commerce en el aumento de las ventas de las MYPES del Sector Ropa y Accesorios en elemporio comercial de Gamarra en el año 2019. Se buscó determinar el tipo de relación yefectos marginales de la percepción de los ingresos después de la implementación, el volumen de nuevos clientes, la percepción del gasto beneficio de la implementación y laedad del empresario sobre la percepción del aumento de las ventas de los empresarios alimplementar el E-commerce en los productos.

En el artículo de Araque (2021), titulado “Marketing digital como estrategia de posicionamiento para el comercio artesanal”, establece un estudio dirigido al sector artesanal colombiano, la adopción de herramientas tecnologías marca un nuevo camino por recorrer y un reto que enfrentar frente a la desigual realidad económica, social y política que viven los artesanos. El documento fue basado en la investigación documental, teniendo como objetivo realizar una reflexión acerca de la actividad artesanal en Colombia destacando características y retos que enfrentan los artesanos frente a la falta de inclusión de herramientas tecnológicas en sus organizaciones, que, además, no les permite ser competitivos en los diferentes mercados. Finalmente, en la conclusión de este artículo se destaca la necesidad de fortalecer el sector artesanal para ser competitivo en el mercado con la implementación de nuevas tecnologías y planes de marketing digital, así como procurar la conservación y aprovechamiento de los conocimientos artesanales los cuales se convierten en una fuente de generación de empresas y empleo para muchas familias que se dedican a esta actividad.

En referencia al estudio realizado por Sánchez (2022), titulado “El proceso de comercialización de productos artesanales y la permanencia en el mercado de la asociación de artesanos productos en arte y artesanías”, el estudio presenta una investigación para determinar la incidencia del proceso de comercialización de productos artesanales en la permanencia de la Asociación de Artesanos Productores en Arte y Artesanías. Esta investigación se desarrolló en la parroquia de San Antonio de Ibarra, donde se realizó un censo a los 30 socios activos de la Asociación. Tuvo un enfoque mixto de alcance descriptivo – correlacional y un diseño no experimental. Para analizar esta investigación se diseñaron 6 dimensiones para el proceso de comercialización y 7 dimensiones para identificar los factores que permiten mantener la permanencia de las artesanías en el mercado. Una vez obtenidos los resultados se pudo constatar que la Asociación presenta un proceso de

comercialización tradicional que ha limitado aprovechar las nuevas oportunidades de mercado, sin embargo, se destaca la dimensión de promoción debido al uso de los medios publicitarios y de redes sociales que han sido un detonante para expandir sus productos y lograr resultados positivos en corto tiempo.

En la investigación realizada en la Universidad Técnica de Ambato sobre el “marketing digital destinado al desarrollo del e-commerce en el sector del calzado” nos menciona que la Empresa Calzado LIWI, no ha logrado consolidar las herramientas digitales en el e-commerce, lo que ha ocasionado una pérdida fundamental de espacios para el comercio electrónico lo que repercute en su desarrollo e innovación de procesos en el ámbito de las tecnologías. Los objetivos planteados en la investigación determinan que los clientes externos no utilizan las compras a través de una página web, sin embargo, están dispuestos hacerlo por la confianza que sienten en la empresa al realizar sus negocios (Gudiño, 2018).

Fundamento Teórico

2.2 Fundamento Teórico

2.2.1 Definición de marketing digital

De acuerdo con Vanegas (2019), el marketing digital, comprende aquella serie de acciones de las cuales una empresa se sirve para promocionar los productos que lancen a la venta en exposición de las masas de clientes potenciales, constando de los métodos tradicionales del marketing, utilizando plataformas cibernéticas contemporáneas, tales como las redes sociales, de forma innovadora a través de la tecnología, lo cual les permite difundir el contenido mediante técnicas de exaltación de atributos, para que estos se cuelen en espacios y en lapsos determinados, para que puedan surtir el efecto deseado al despertar el interés de los usuarios. A su vez, el método concede la simplificación de costos respecto de crear notoriedad de las marcas, a través del uso de materiales tangibles y logística mediante elementos inanimados y personas particulares.

De forma paralela, el marketing concede ventajas de análisis, al proveer información de interés para la determinación de orientaciones y tendencias de consumo respecto de los usuarios y exigencias más populares, logrando detallar y justificar por qué estos se ven mayormente influenciados por dichos elementos. Al mismo tiempo, otra de las ventajas atractivas de este método, confiere a los usuarios interesados, la capacidad de acceder a información detallada y específica del producto, para poder ser analizado introspectivamente por los usuarios, donde esto último, les permite ser atendidos incluso, a través de canales de atención especial por la misma marca comercializada (Membiela & Pedreira, 2019)

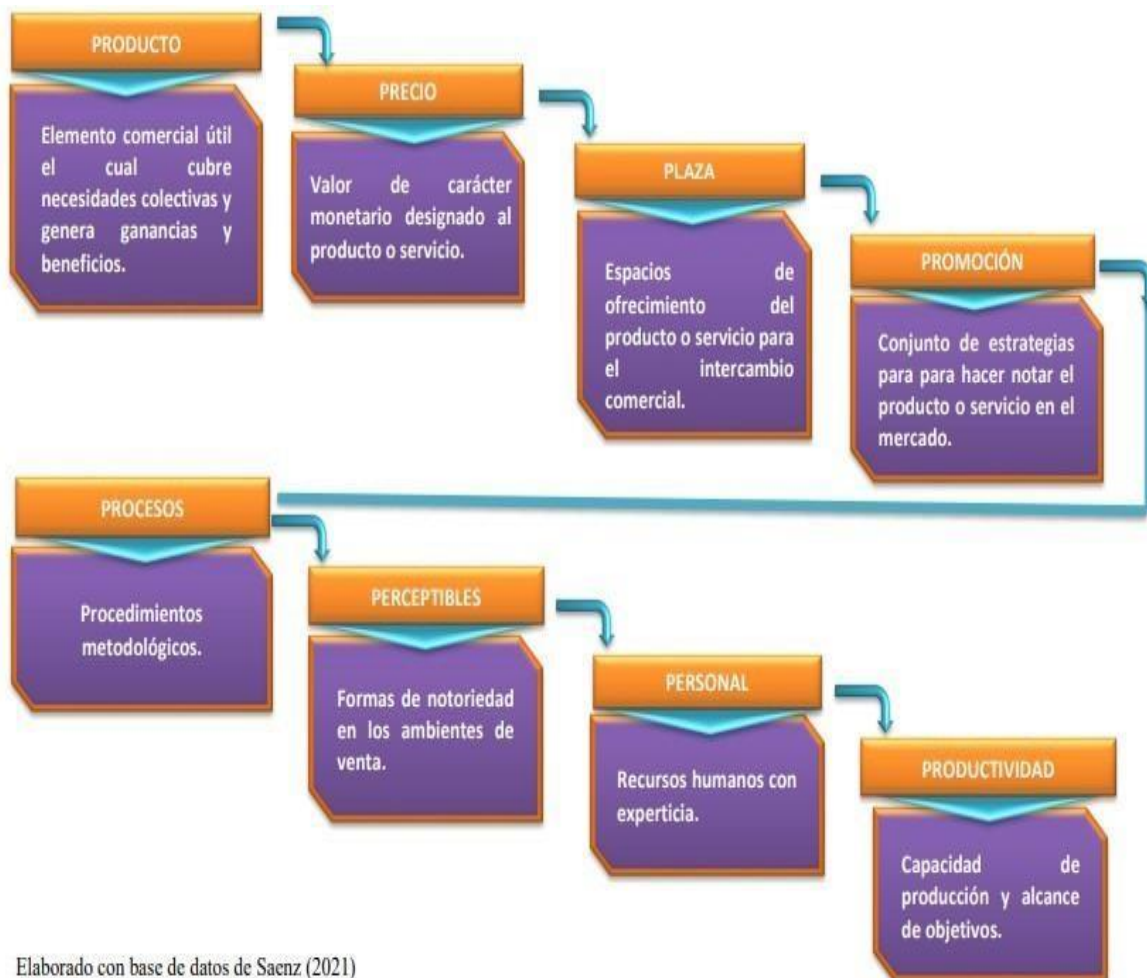
2.2.1.1 Las 8 P's del marketing

La distribución de las etapas de las 8 p's del marketing, confiese un análisis de todos y cada uno de los elementos sustanciales para la estimulación de la necesidad de compra de los usuarios, según los mencionados a continuación (Saenz, 2021):

- **Producto:** el producto, es referido a aquel elemento que termina de reunir una serie de factores de forma integral en un único material o servicio, el cual, es capaz de satisfacer las necesidades particulares y de forma colectiva de un grupo segmentado. Al mismo tiempo, el producto, es un elemento determinado por las tendencias pujantes del mercado, el cual debe contener los atributos exigidos para poder competir y conservar la viabilidad y la obtención de ingresos a través de este, durante el tiempo.
- **Precio:** es aquel factor que, integrado de forma correcta a la percepción del producto, según los deseos y emociones que logre influir sobre los clientes potenciales, otorgando un valor de forma competitiva para el posicionamiento suficiente del producto dentro del mercado.
- **Plaza o punto de venta:** corresponde al espacio o ubicación geográfica definida, donde ha de producirse el fenómeno de intercambio de los servicios/productos, a través de oficinas comerciales por parte de empresas, tiendas o disposiciones minoristas para la exhibición de estos.
- **Promoción:** la promoción, es aquella etapa en la que el producto es finalmente empaquetado, dejando de forma visibles, aspectos de diseño que facilitan la influencia sobre la percepción de los clientes, o en su defecto, corresponde a la etapa en donde es definida tanto la estrategia del como este será publicitado y la definición del proceso de venta.
- **Procesos:** consiste en el diseño de la experiencia de adquisición del producto o servicio, a fin de poder asegurar la venta de este, logrando determinar los posibles obstáculos y subsanación inmediata de estos, de forma controlada.
- **Perceptibles:** confiere la etapa de la determinación de la notoriedad del producto o servicio, la cual es determinada a través de pruebas y obtención de evidencias que sustenten la viabilidad de este.
- **Personal:** corresponde a las personas responsables de la garantía sobre el desarrollo armónico y deseado respecto tanto de la imagen y promoción del producto o servicio, como de la calidad de estos, puesto que estos potencian el valor agregado de estos últimos factores. Parte de esta etapa, consisten en el adiestramiento del personal disponible para los fines descritos.
- **Productividad:** confiere la última etapa del proceso de marketing, en el cual, tras asegurar las etapas previas, finalmente, inicia de proceso de producción del producto o se determina el lanzamiento del servicio, de forma metodológica, efectuando la gestión de recursos suficiente para el desarrollo deseado de este.

Figura 1

Las 8 P's del marketing



Elaborado con base de datos de Saenz (2021)

2.2.1.2 Dimensiones del Marketing

De acuerdo con Escarabajal (2021), los factores que componen la acción y efecto del desarrollo del marketing se ven clasificadas por 4 elementos fundamentales, correspondientes a etapas que describen la propagación del fenómeno, hasta la afiliación de los usuarios.

Tomando en cuenta lo antes expuesto por Escarabajal (2021), las dimensiones del marketing, son las siguientes:

- **Difusión:** corresponde a aquellos medios en los cuales el mercado emite de forma masiva los contenidos de comercialización para lograr captar la atención de clientes potenciales.
- **Atracción:** consiste en la capacidad de crear audiencias digitales promovidas por el interés particular y colectivo sobre el contenido difundido mediante elementos audiovisuales.
- **Relación:** confiere las vías de comunicación directa e interacción con los usuarios interesados y los cuales superaron las primeras dos etapas sobre difusión y atracción, a fin de establecer el intercambio de información hacia los productos.
- **Conversión:** establece la capacidad de suscripción o afiliación tras el agrado en el interés e impulso de compra hacia el producto, incluso tras haberse probado y consolidarse como cliente regular del mismo.

2.2.1.3 Estrategias del marketing digital

De acuerdo a lo que menciona Selman (2017), las estrategias de marketing digital son las siguientes:

- **Anuncios de pago:** Es el uso de banners o anuncios de texto colocados en sitios web o blogs de terceros con el fin de dirigir tráfico a tu sitio web.
- **Marketing por email:** Es el envío de mensajes específicos a seguidores que han ofrecido voluntariamente su dirección de correo electrónico en tu sitio web.
- **Marketing en redes sociales:** Es el envío de mensajes en redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, entre otras, para conseguir clientes para un producto o servicio.
- **Marketing de afiliado:** Consiste en promocionar productos o servicios de empresas. Estas pagan por cada visitante o cliente enviado a su página web.
- **Video de Marketing:** Es la publicación de videos en redes como Youtube o Vimeo, con el objetivo de promocionar productos o servicios.

2.2.2 Definición del E-Commerce

Según Ramos (2020), el Ecommerce o comercio electrónico “es el intercambio de productos o servicios usando redes computacionales, específicamente Internet. Un término que se usa como sinónimo al hablar del e-commerce es el e-Business. Aunque este último es más amplio y de hecho engloba a otros términos como: e-payment, e-logistics, front-and-back-office y muchos más”.

Por otro lado, Somalo (2017) nos menciona que, el Ecommerce significa “el traslado de transacciones normales, comerciales, gubernamentales o personales a medios computarizados vía redes de telecomunicaciones, incluyendo una gran variedad de actividades”.

De acuerdo a las definiciones de ambos autores he llegado a la conclusión de que el E-Commerce es la compra y venta de productos y servicios de forma virtual, ya que gracias al internet el usuario puede visualizar las veces que quiera el producto y analizar cuáles son las características de cada producto, así mismo puede realizar sus pagos mediante transferencias bancarias.

Dropshipping

Cabe mencionar, que dentro de la oferta de productos o servicios, e incluso los denominados productos digitales comúnmente abundantes en estas plataformas, aparece un término destacado, el cual es el *dropshipping*, el cual consiste en la fabricación de los elementos de producción final a comercializar a través de entidades externas a la marca comercializadora, la cual delega la producción de estos un ente especial, al obviar los procesos de fabricación, almacenamiento y generación de los pedidos, así como el envío (Berechez & Fuentes, 2023).

2.2.2.2 Tipos de Ecommerce

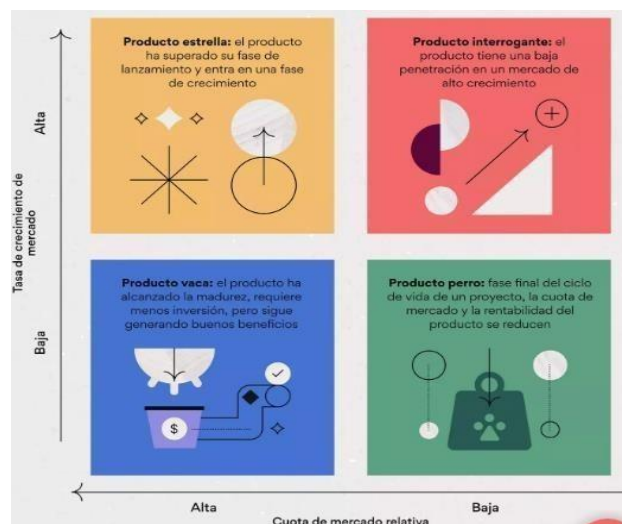
De acuerdo al tipo de relación que existe entre el comprador y vendedor existen los siguientes tipos de ecommerce o comercio electrónico

- **Business-to-business (B2B):** Comercio electrónico de bienes o servicios, así como las transacciones de información de procesos comerciales realizado entre empresas. Es la evolución de los procesos de intercambio electrónico de datos que ya existen antes de la generalización en el empleo de internet como una vía para la negociación (Malca, 2014).
- **Business-to-consumer (B2C):** Comercio electrónico entre empresas y los consumidores finales. Los bienes y servicios se los pueden adquirir mediante un catálogo online y se trabaja en una plataforma para el cierre de la negociación (O'Connell, 2014).
- **Consumer-to-business (C2B):** Comercio electrónico entre consumidores finales sin intermediarios, donde unos actúan como compradores y otro como vendedores, como por ejemplo las subastas que se realizan por internet en un sitio como eBay (Niño, 2016).
- **Consumer to business (C2B):** Comercio electrónico entre consumidores y empresas. Mediante el internet los consumidores obtienen los productos a los mejores precios y condiciones. Los usuarios hacen una petición y las empresas se encargaban de hacer las ofertas (Arrechea, 2017).
- **Administration to business A2B:** Comercio electrónico entre la administración y las empresas. La administración es quien se encarga de la prestación de servicios a las empresas como: autorías, certificaciones de calidad, promoción exterior, entre otros (Malca, 2014).
- **Business to administration B2A:** Comercio electrónico entre empresas y la administración. En las subastas y concursos las empresas logran vender los bienes y servicios a la administración (Martín, 2015).
- **Administration to consumer A2C:** Comercio electrónico entre la administración y los consumidores finales, donde la administración vende sus productos y servicios al consumidor final, como por ejemplo la venta de libros o publicaciones y la venta de servicios meteorológicos, entre otros (Martín, 2015).

2.2.2.3 Matriz BCG

La matriz BCG o *Boston Consulting Group*, es una herramienta correspondiente a la determinación de estrategias específicas de negocios. Esta, funciona como un plano cartesiano para identificar la evolución de los productos respecto a la tendencia de los mismos en el mercado según, la influencia de factores externos e internos. Dicha matriz fue creada en el año 1970, por Bruce Henderson (Lara et al. 2023). La matriz BCG, se aplica para la determinación de Unidades Estratégicas de Negocios o UEN, explicada a continuación desde el campo de acción correspondiente a cada una (Lara et al. 2023):

- Tasa de crecimiento del mercado: establece el indicador que refleja el crecimiento de la industria en la que se desempeñan los productos, el potencial, y la evolución correspondiente respecto de la demanda.
- Tasa de participación en el marco: es la razón de la cuota del mercado hacia la empresa para con el sector, expresado porcentualmente respecto de las ventas totales.



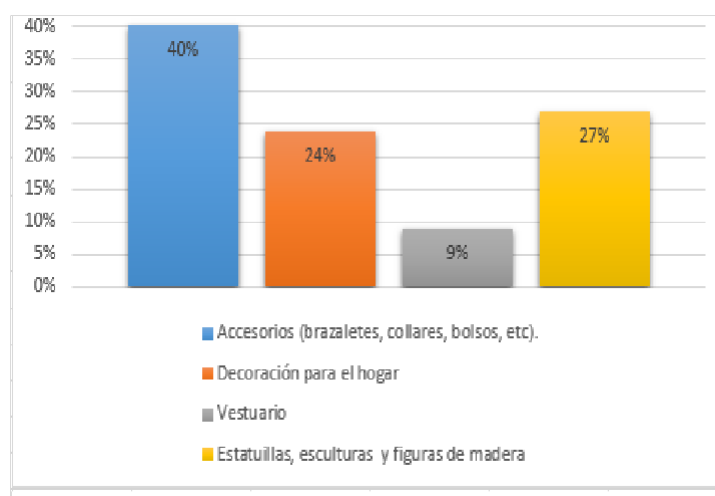
La aplicación del plano cartesiano, respecto de la matriz BCG, confiere la definición de los cuatro cuadrantes en función de la clasificación de los productos. Estos productos y cuadrantes fueron descritos a continuación, tomando en cuenta lo indicado por Lara et al. (2023):

- **Producto estrella:** producto con cualidades de gran demanda y participación en el mercado, debido a un crecimiento acelerado.
- **Producto vaca:** se caracterizan por poseer gran liquidez, a pesar de la baja inversión que ameritan. Tienden a ser consolidados y permanecer en el mercado.
- **Producto perro:** son productos poco deseados, que derivan escasa liquidez y no representan gran significación en la participación del mercado.
- **Producto interrogante:** son productos con efervescencia apenas son introducidos en el mercado, con bajos requerimientos de cuita y de gran liquidez con crecimiento.

2.2.2.4 Aplicación de la matriz BCG

Tras la realización de la encuesta y como parte del diagnóstico y demostración del e-commerce en las artesanías de madera de la localidad de Puyo, fueron revisadas las tendencias de venta de los artículos contemplados en la encuesta respecto de la interrogante 6 sobre accesorios, decoración para el hogar, vestuario y estatuillas, obteniendo los siguientes resultados:

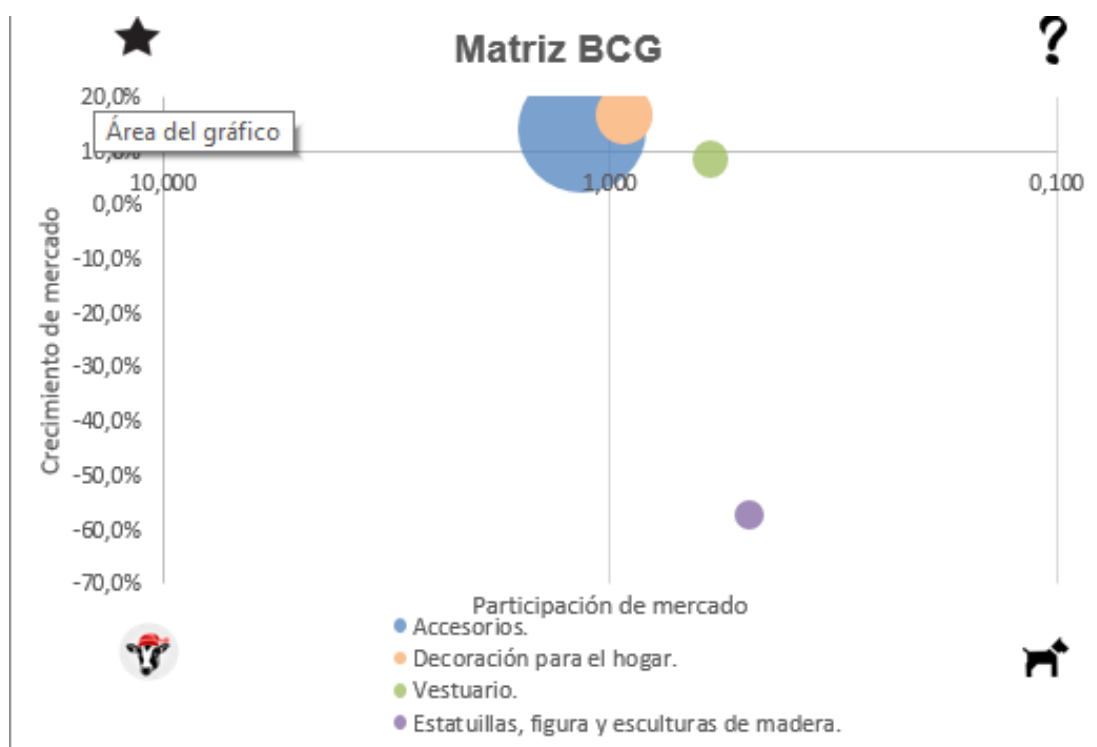
Figura 2 Proporción en la cartera de negocio



Elaborado por: Katherin Jara

De acuerdo a la figura 2, sobre la proporción de la cartera de negocio para proceder a la apreciación de la matriz de Boston Consulting Group o BCG, se logró determinar que los accesorios cubrieron el 40% de la participación en primer lugar, seguido de las esculturas y figuras de madera con un 27%, la decoración para el hogar con el 24%, y el 9% para vestuario.

Figura 3 Matriz BCG de los productos de artesanía de madera en Puyo



Finalmente, la matriz BCG permitió develar que los accesorios de madera, se ubicaron como el producto estrella, seguidamente, los artículos de decoración para el hogar, se posicionaron como la interrogante, mientras que el vestuario y las estatuillas, se establecieron como producto perro.

2.2.3 Artesanías

De acuerdo con Araque (2021), las artesanías son productos generados a partir de la mano de obra de especialistas culturales o también llamados artesanos de forma exclusivamente manual, con las facilidades que presentan determinadas herramientas de forma rudimentaria o principalmente mecánicas, donde finalmente debe resaltarse la calidad del trabajo manual bajo inspiración de elementos culturales por parte del artista. Estos elementos, por lo general poseen fines: funcionales, religiosos, utilitarios, culturales, artísticos, decorativos y hasta sociales.

De forma general, las artesanías son diseñadas y fabricadas en talleres familiares sin remuneraciones estables o salarios fijos, los cuales predeterminados por los mismos propietarios respecto a los empleados. Como rasgo característico, el patrimonio familiar se mezcla con las finanzas del negocio establecido, en donde tienden a ser compuestos por familiares cercanos y lejanos (Araque, 2021).

El proceso de fabricación de las artesanías, dependiendo del artículo como resultado final, consiste en el uso de herramienta rudimentarias y elementos provenientes de la naturaleza en su estado original, los cuales son embellecidos con otros elementos para crear contraste a nivel físico y estético, así como visual. Normalmente el proceso comprende utilizar agujas, brochas, pinceles, pinzas, entre otros. El producto prefabricado es finalmente acompañado con pinturas y resinas sintéticas, aceites, hilos de diferentes colores, entre otros, creados de forma manual, donde reside el valor agregado como producto manufacturado manualmente.

También existen aquellos talleres creados con fines gubernamentales con bases asociativas, involucrando incluso o existiendo casos no gubernamentales, para simplificar los elementos necesarios para llevar a cabo las operaciones artesanales, siendo estos: espacio, recursos materiales, en búsqueda de facilitar la solvencia de la demanda del mercado de forma más cómoda e incrementar la oferta de productos. Como casos especiales similares, también existen las sociedades de hecho, constituidas informalmente por personas naturales (Araque, 2021).

A continuación, fueron desglosados los diferentes tipos de artesanías (Araque, 2021):

- **Artesanía indígena:** son aquellas que se enfocan en resaltar de forma profunda, las raíces de los símbolos culturales; normalmente de carácter utilitario, estético, religioso, cuyos matices reflejan con claridad el estilo de vida de la localidad de origen, el medio ambiente y elementos naturales típicos de la zona. De forma general, la mano de obra artística, es heredada de forma generacional.
- **Artesanía tradicional popular:** al igual que las de tipo indígena, hacen referencia a la zona de origen, sin embargo, reservan la particularidad de incluir elementos representativos asociados directamente al segmento mestizo y afroamericano.
- **Artesanía contemporánea o neo artesanía:** estos últimos, tienden a ser más comerciales, debido al carácter secular impreso en estos, sirviendo tanto de elemento ornamental, como utilitario, combinando aspectos socioculturales multinivel, adaptables a cualquier estrato económico, realizados bajo métodos técnicos contemporáneos no tradicionales, proporcionando particularidades de originalidad respecto del diseñador.

2.2.4 Materiales directos

La materia prima básica y primordial que utiliza el artesano es la madera, gracias a esta se obtienen innumerables piezas que son verdaderas obras de arte; donde se menciona a las especies maderables y sus características dentro de las cuales se tiene (Leitón, 2019):

- **Cedro:** el cedro posee una textura gruesa, ligera y duradera, es de color castaño rojizo, con vetas pronunciadas, y un brillo dorado suave. Además, es resistente a la putrefacción, los hongos y los insectos gracias al aceite natural que posee.
- **Balsa:** es un árbol común del Ecuador, el cual crece en la selva subtropical. Es una madera ligera y blanda fácil de usar para la realización de diferentes productos.
- **Pino:** Es una de las maderas más utilizadas hoy en día por su abundancia en la naturaleza, resistencia, ligereza y facilidad a la hora de trabajar con ella.
- **Aguano:** Es una madera fina y preciosa. Se caracteriza por tener un índice muy elevado de durabilidad y dureza.
- **Chuncho:** es de fácil trabajabilidad, obteniéndose buenos resultados, fácil de aserrar, se desenrolla sin dificultad; no ofrece resistencia a la penetración de clavos.
- **Canelo:** Este tipo de madera es muy resistente al ataque de hongos y a la humedad, se puede trabajar fácilmente con herramientas manuales, es utilizado para fabricar muebles, pisos, entre otros, es de color amarillo pálido.

2.2.5 Materiales indirectos

De acuerdo con Leitón (2019), son aquellos necesarios y que son utilizados en la elaboración de un producto, pero no son fácilmente identificables o que no ameritan llevar un control sobre ellos y son incluidos como parte de los costos indirectos de fabricación como materiales indirectos. El autor señala los materiales que generalmente se utilizan dentro del proceso artesanal:

- **Pan de oro:** es una hoja o lámina de oro muy fina que se aplica sobre una superficie para dorarla, dándole así un toque decorativo muy elegante y excepcional.
- **Ceras:** es un producto que sirve para dar un acabado fino a la madera con un brillo natural y a su vez protegerla de la humedad, raspones, y otros daños causados por el uso.
- **Laca:** es una cubierta transparente que sirve para darle a la madera un aspecto brillante, proporcionándole un acabado natural y mayor resistencia y durabilidad.

- **Barniz:** es una mezcla de aceites o sustancias resinosas que tienen como finalidad preservar la madera de agentes atmosféricos y darle una apariencia brillante a la madera.
- **Pinturas acrílicas:** están compuestas de unos materiales sintéticos llamados poliacrilatos, caracterizados por su posibilidad de emulsión en agua, su alta resistencia y un secado relativamente rápido.
- **Colas y pegamentos:** son emulsiones adhesivas que se usan para unir entre si diversas piezas. El ensamblaje debe ser lo suficientemente fuerte para poder resistir la compresión, fricción y tracción.

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA

3.1 Método

3.1.1 Método hipotético – deductivo

En la presente investigación se aplicó el método hipotético-deductivo, en base al problema a estudiar y enfocado en el razonamiento lógico. De acuerdo con Arias y Covinos (2021). El método hipotético-deductivo, es aquel que parte de una hipótesis sustentada por el desarrollo teórico de una determinada ciencia que, siguiendo las reglas lógicas de la deducción, permite llegar a nuevas conclusiones y predicciones empíricas, las que a su vez son sometidas a verificación.

3.2 Tipo de investigación

De acuerdo a las referencias metodológicas sobre las opciones de tipo de investigación señaladas por Díaz (2019), la investigación del presente documento, correspondió a una de tipo descriptivo, considerando que esta variación investigativa busca determinar a detallar las cualidades de las que está dotado el fenómeno de estudio, al mismo tiempo que otorga y distribuye clasificaciones derivadas de esta, exceptuando la fijación sobre el conocimiento del origen o de fenómenos afines.

Por tal razón, de acuerdo al tipo de investigación mencionado, la determinación de las potencialidades explotables respecto de las artesanías de madera por parte de las microempresas de la localidad de Puyo a través de la tecnología contemporánea y el uso del marketing digital, el análisis fue dirigido hacia el conocimiento de aquellos elementos en estado de pasividad o solapados por los protocolos tradicionales de adquisición, con gran capacidad de aporte comercial al ser expuestos al intercambio en plataformas de comercio electrónico o E- Commerce, para que estos logren fusionarse y corresponder las necesidades y exigencias del segmento consumidor puntual, a efectos del alcance del atractivo y uso que estos poseen. Paralelamente, al ser elementos tan simbólicos y orgánicos respecto a la esencia cultural del lugar de origen donde estos son desarrollados, se logró un efecto tanto del reconocimiento patrimonial como folclórico propio de cada zona al poder ser visualizados, detallados y conseguidos mediante espacios con infinitud de opciones y métodos de compra.

3.3 Diseño

Tomando en cuenta los tipos de diseño de la investigación indicados por Avello. (2019),. El análisis investigativo del presente documento, correspondió a diseño de tipo no experimental, ya que no existe ningún tipo de manipulación de las variables pues se infiere en la relación entre ellas sin intervenir directamente ya que se observa tal y como suceden de forma natural siguiendo una dimensión temporal transversal descriptiva en la que se recolectan datos y analizan la interrelación que mantienen las variables en un momento determinado.

3.4 Hipótesis

Según Rodríguez (2005) menciona que, una hipótesis es una suposición, que da respuesta tentativa al problema de investigación, que permite establecer relaciones entre hechos. El valor de una hipótesis reside en su capacidad para establecer esas relaciones entre los hechos, y de esa manera explicar por qué se produce.

Formulación de la Hipótesis: Con los datos recopilados se da paso a la constatación de la hipótesis y posteriormente a su comprobación.

Hipótesis nula H_0 : El Marketing Digital no influye en el desarrollo del e-commerce en las microempresas de artesanías en madera de la ciudad de Puyo.

Hipótesis alternativa H_1 : El Marketing Digital influye en el desarrollo del e-commerce en las microempresas de artesanías en madera de la ciudad de Puyo.

3.4.1 Prueba de Hipótesis

Para las pruebas de chi-cuadrado se realizó una tabulación en Excel mediante la prueba del Chi-Cuadrado de dos variables donde según varios autores nos mencionan que: Según Parra (2023), a través de encuestas de retroalimentación y de satisfacción de productos/servicios, el uso de metadatos y datos demográficos, el chi cuadrado proporciona resultados procesables para mejorar los productos y orientar el enfoque de las campañas de marketing. Es decir, ayuda a entregar datos limpios que pueden ser utilizados para mejorar las decisiones en toda la organización.

Por otro lado, Sordo (2021), nos dice que los datos que contienen las bases de datos. Y, más específicamente, posibilitan agrupar datos de diferentes maneras para así poder sacar conclusiones fácilmente, es decir, muestran por defecto los totales de cada fila o columna una vez ingresados valores.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

De acuerdo a las indicaciones sobre la población correspondiente a un estudio metodológico, Cohen (2019), destaca que una población responde al universo potencial para el desarrollo del análisis objetivo, teniendo en cuenta las características y similitudes compatibles entre los elementos que la componen a fin de establecer un marco definido sobre los factores de espacio y tiempo.

Por lo tanto, la población seleccionada se determinó en las 6 microempresas de artesanías de madera de la ciudad de Puyo las cuales están compuestas por 67 personas que laboran en la misma; cabe indicar que las 6 microempresas se encuentran en proceso de asociatividad y a la fecha no se encuentran constituidas con personería jurídica ni cuentan con estatutos.

3.5.2 Muestra

Como la población es muy reducida y corresponde a 67 personas se trabajará con la totalidad de la población, para conocer la validez del constructor y tener mayor confiabilidad.

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1 Técnicas

Los métodos, técnicas e instrumentos de investigación, de acuerdo con Avello et al (2019), corresponden a aquellos elementos capaces de canalizar la extracción, procesamiento y desenlaces de la investigación de forma sistemática, siendo identificados de acuerdo a las diferentes opciones aplicables permitidas para el desarrollo investigativo.

Encuesta

Se elaboró una matriz que permitió levantar información sobre el uso de plataformas digitales al momento de que los artesanos ofrezcan sus productos a todo el público objetivo, finalmente se realizó la interpretación de los datos, logrando extraer resultados significativos.

3.6.2 Instrumentos

- Cuestionario de encuesta

Técnicas de Procesamiento de la Información

El procesamiento de datos se realizó mediante el uso de cuadros y gráficos estadísticos elaborados en Excel.

Análisis y Discusión de Resultados

Luego de obtener los resultados a través de las encuestas, los datos fueron ordenados y tabulados para luego ser graficados. A continuación, se presenta los resultados obtenidos, específicamente una distribución absoluta y porcentual de las respuestas ofrecidas por los encuestados.

CAPÍTULO IV

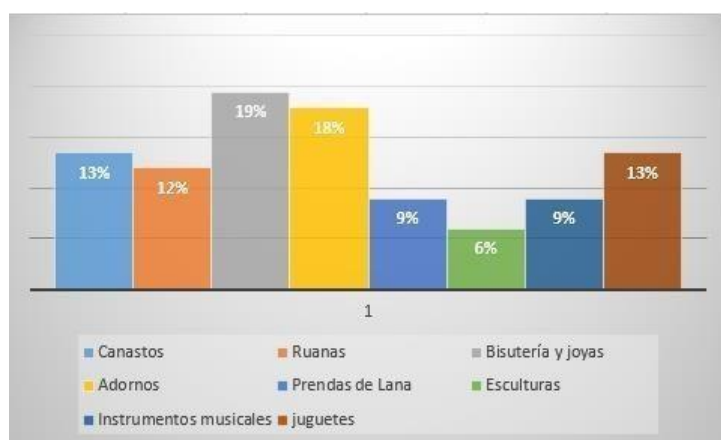
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de Resultado

Pregunta N° 1 ¿Qué tipo de artesanías le son interesantes al momento de la elaboración para su respectiva venta?

Tabla 1 Tipo de Artesanías que son de interés al elaborar

OPCIÓN	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Canastos	9	13%
Ruanas	8	12%
Bisutería y joyas	13	19%
Adornos	12	18%
Prendas de Lana	6	9%
Esculturas	4	6%
Instrumentos musicales	6	9%
juguets	9	13%
TOTAL	67	100%



Elaborado por: Katherin Jara

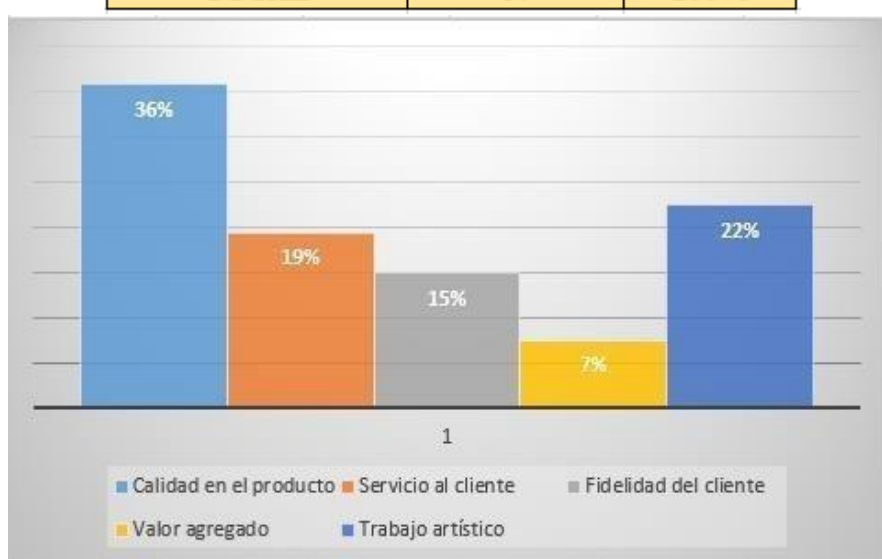
Análisis e Interpretación

La mayor aceptación dentro de los diferentes elementos artesanales dentro del mercado se concentra en elementos como Bisutería (19%), Adornos (18%), Canastos y juguets (13%), ruanas (12%), que están en porcentajes superiores al 10%. Queda claro que existe un alto interés en diversidad de productos al momento de elaborarlos, lo que le da hincapié al esfuerzo realizado por obtener los diferentes datos dentro de la encuesta en el área de estudio.

Pregunta N°2 ¿Cuál considera que sería la ventaja comercial de las artesanías de madera en la ciudad de Puyo?

Tabla 2 Ventaja comercial de las artesanías en madera de Puyo

OPCIÓN	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Calidad en el producto	24	36%
Servicio al cliente	13	19%
Fidelidad del cliente	10	15%
Valor agregado	5	7%
Trabajo artístico	15	22%
TOTAL	67	100%



Elaborado por: Katherin Jara

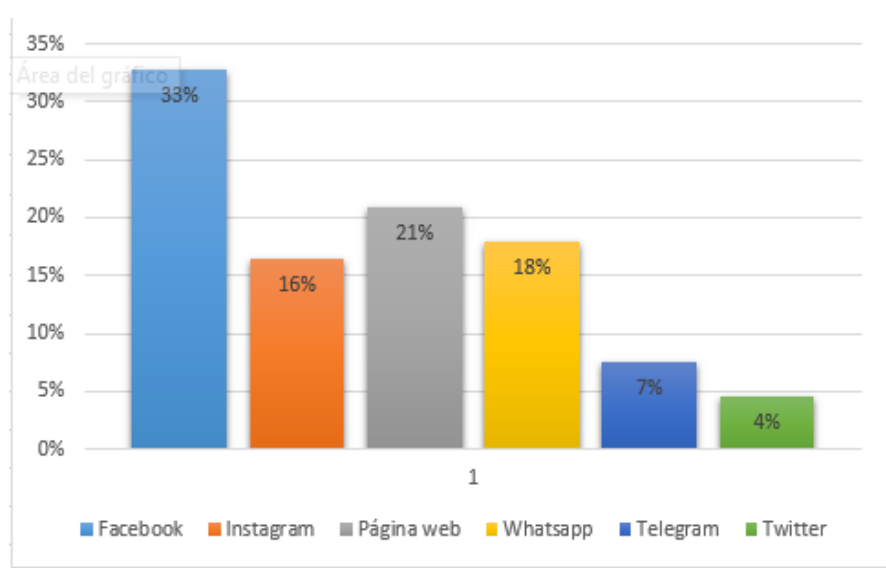
Análisis e Interpretación

Otra observación importante obtenida dentro de la encuesta realizada es el hecho de saber que las personas se interesan y están muy conscientes de la calidad del producto obteniendo un 36% y trabajo artístico con el 22%, no menos importante encontramos el servicio al cliente con un 19%. En lo que implica que el productor debe mantener un nivel de calidad adecuado que permita satisfacer una diversidad de gustos y preferencias que se encontrará en su clientela.

Pregunta N°3 ¿Por cuál medio preferiría que se visualicen sus artesanías en madera para que puedan ser adquiridas?

Tabla 3 Medios para visualizar las artesanías en madera

OPCIÓN	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Facebook	22	33%
Instagram	11	16%
Página web	14	21%
Whatsapp	12	18%
Telegram	5	7%
Twitter	3	4%
TOTAL	67	100%



Elaborado por: Katherin Jara

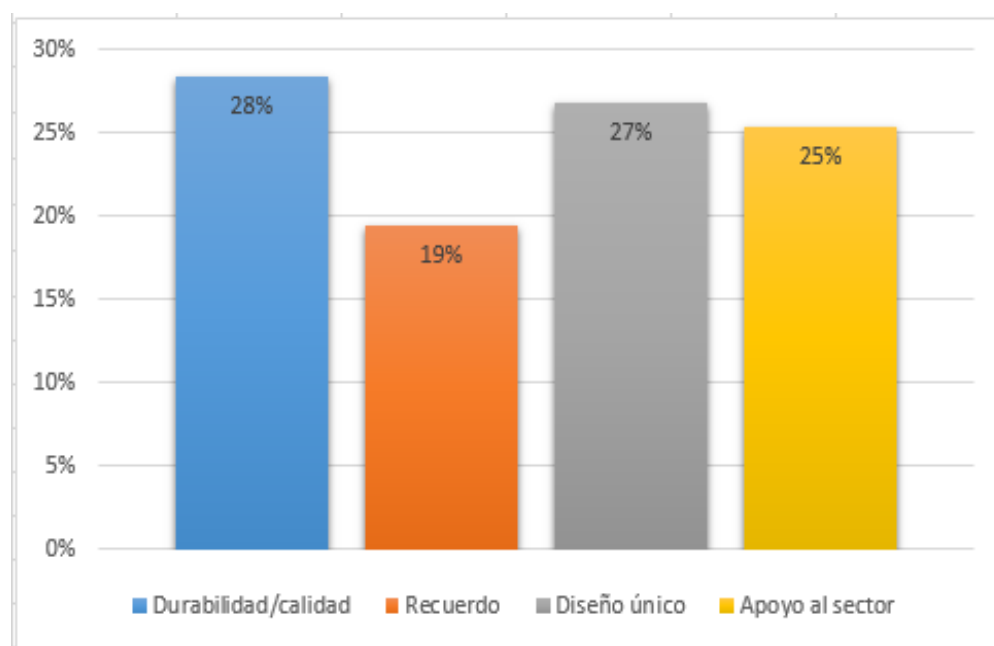
Análisis e Interpretación

Encontramos que el 33% de los encuestados prefieren la red social de Facebook, de manera consecutiva Páginas web con un porcentaje del (21%), WhatsApp (18%) e Instagram (16%). Claramente el reciente auge por las redes sociales ha alcanzado a mejorar la implementación de elementos que favorecen a este tipo de mercados y que puede brindar en cortos plazos garantizar beneficios para los productores y que esto a su vez implique la garantía del buen producto.

Pregunta N°4 ¿Cuál de las siguientes opciones le motiva más a la venta de artesanías en madera?

Tabla 4 Motivo para venta artesanías en madera

OPCIÓN	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Durabilidad/calidad	19	28%
Recuerdo	13	19%
Diseño único	18	27%
Apoyo al sector	17	25%
TOTAL	67	100%



Elaborado por: Katherin Jara

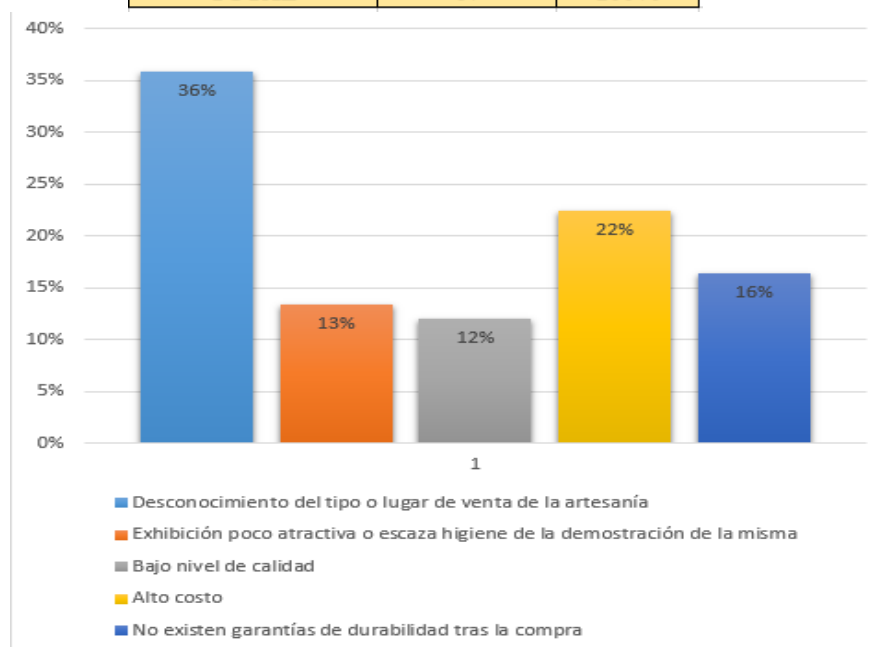
Análisis e Interpretación

Según los encuestados se tiene un 28% en durabilidad y calidad eso nos da a conocer que los artesanos al momento de elaborar sus artesanías en madera nos dan la confianza de que son productos de calidad, al mismo tiempo seguido tenemos con un 27% diseño único ya que son diseños personalizados que los artesanos realizan, con un 25% apoyo al sector ya que al momento de adquirir dichos productos ayudan a que el sector siga creciendo de forma económica, por ultimo con un 19% la opción de recuerdo ya que al comprar artesanías se lleva un bonito recuerdo de la ciudad de Puyo.

Pregunta N°5 ¿Cuál de las siguientes opciones cree usted que no permite que el usuario pueda adquirir artesanías en madera?

Tabla 5 Motivo para no adquirir artesanías en madera

OPCIÓN	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Desconocimiento del tipo o lugar de venta de la artesanía	24	36%
Exhibición poco atractiva o escasa higiene de la demostración de la misma	9	13%
Bajo nivel de calidad	8	12%
Alto costo	15	22%
No existen garantías de durabilidad tras la compra	11	16%
TOTAL	67	100%



Elaborado por: Katherin Jara

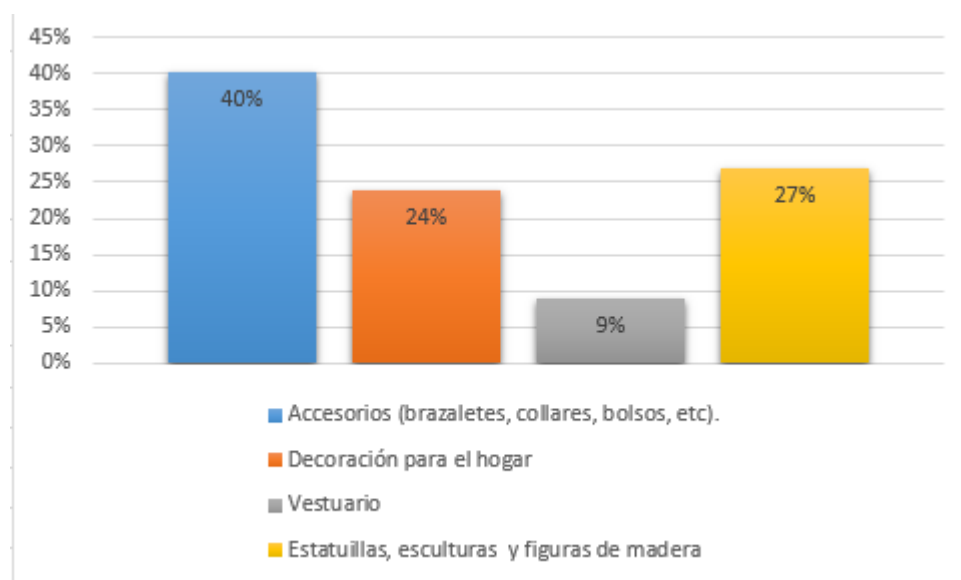
Análisis e Interpretación

Es cierto que cuando la estrategia de mercado no es bien planteada, se pueden generar interrogantes sobre los lugares idóneos para la adquisición de algún artículo de interés como lo es el caso dentro del presente estudio sobre el desconocimiento del lugar de ventas de artesanías obteniendo un porcentaje del 36%, esta mayor incidencia supera a elementos de gran importancia como el costo (22%), o incluso el bajo nivel de calidad con un (12%).

Pregunta N°6 ¿Qué artesanía le gustaría visualizar en las diferentes plataformas digitales?

Tabla 6 Artesanías en madera en plataformas de digitales

OPCIÓN	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Accesorios (brazaletes, collares, bolsos, etc).	27	40%
Decoración para el hogar	16	24%
Vestuario	6	9%
Estatuillas, esculturas y figuras de madera	18	27%
TOTAL	67	100%



Elaborado por: Katherin Jara

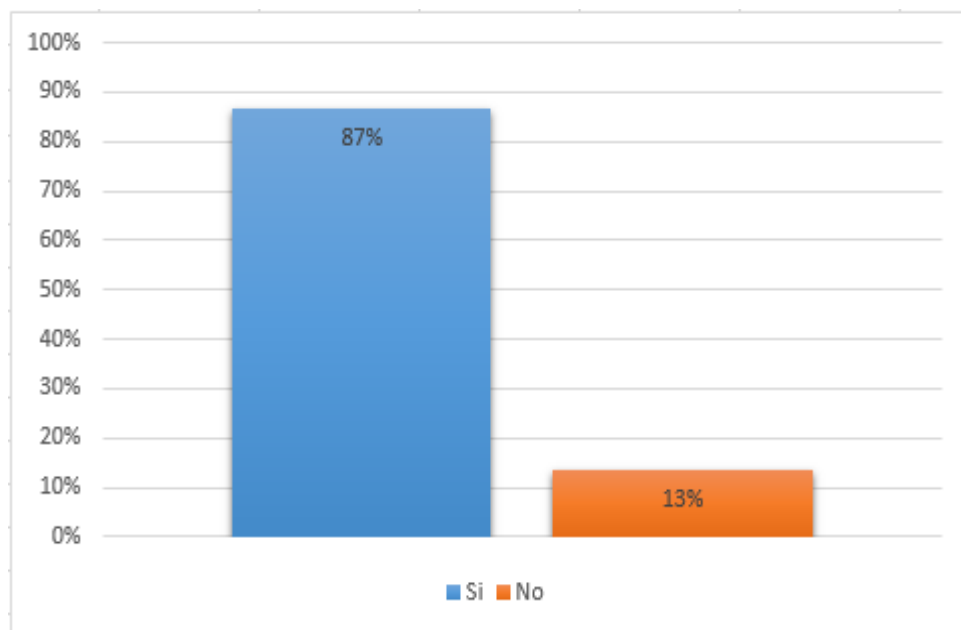
Análisis e Interpretación

Según los encuestados existe un interés del 40%, en los accesorios como son brazaletes, collares, bolsos, etc., y un 27% interesadas en estatuillas, esculturas y figuras de madera, esta idea se ve respaldada por las opciones de decoración para el hogar con un 24%, lo cual nos da a conocer que los artesanos han generado mayores ventas en sus locales físicos de accesorios.

Pregunta N°7 ¿Considera usted que, utilizando las estrategias de marketing digital se puede tener lealtad en los compradores?

Tabla 7 Incremento de ventas

OPCIÓN	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Si	58	87%
No	9	13%
TOTAL	67	100%



Elaborado por: Katherin Jara

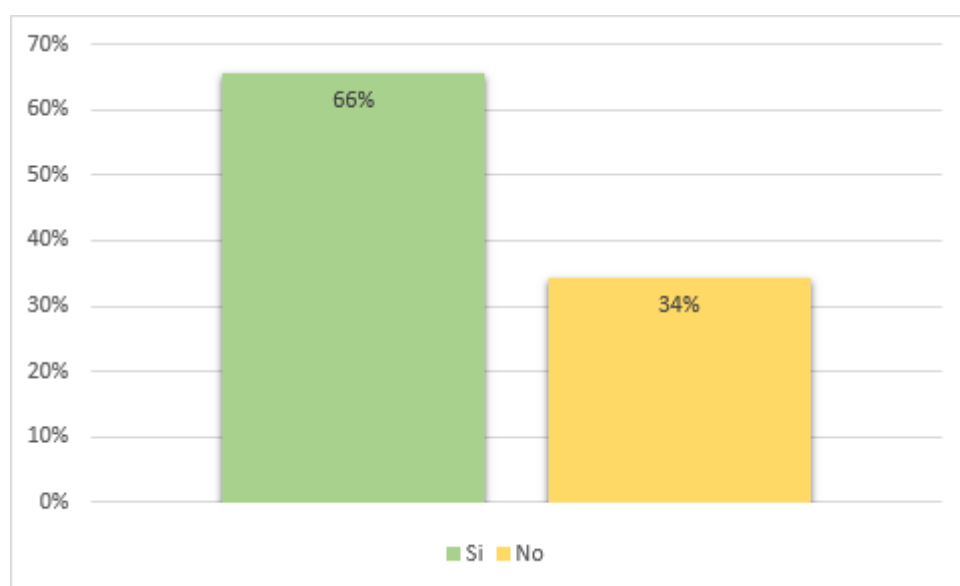
Análisis e Interpretación

Para la población encuestada se considera que un 87% está de acuerdo en que al momento de utilizar estrategias de promociones y descuentos van a tener un incremento de ventas, mientras que el 13% está en desacuerdo ya que nos mencionaban que ya probaron dichas estrategias y no funcionaron, así como ellos lo esperaban.

Pregunta N°8 ¿Cree que los medios de *e-commerce* tendrían un impacto positivo en la venta de artesanías de madera para la ciudad de Puyo?

Tabla 8 Ventas a través de medios de e-commerce

OPCIÓN	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Si	44	66%
No	23	34%
TOTAL	67	100%



Elaborado por: Katherin Jara

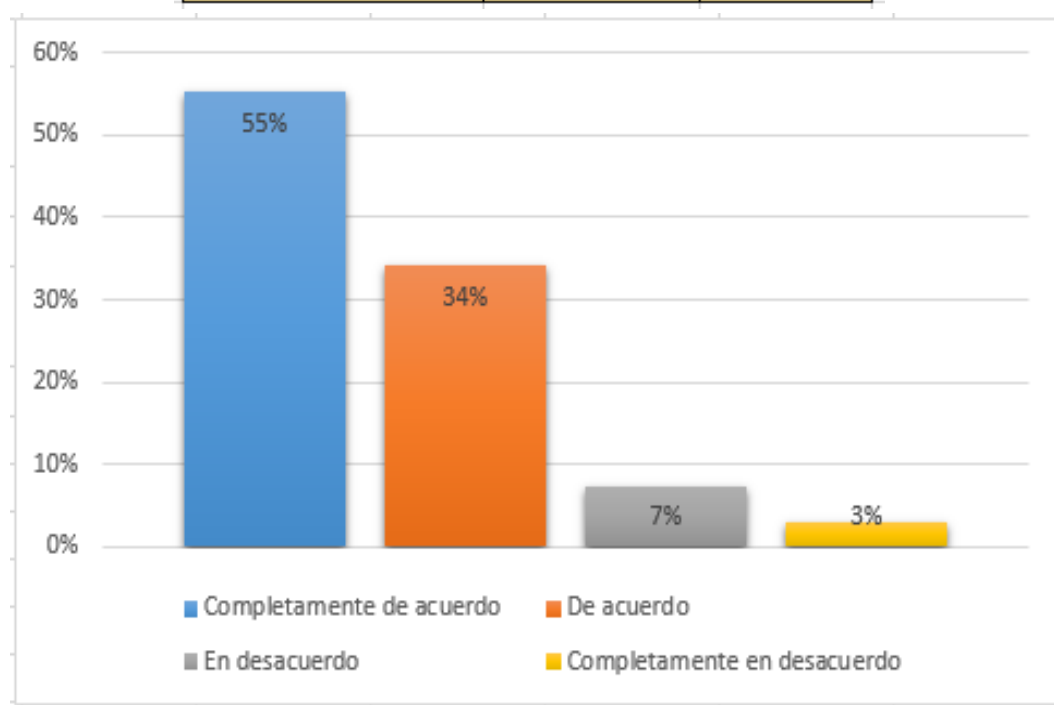
Análisis e Interpretación

La mayor cantidad de personas encuestadas con el 66%, consideran necesarias el uso de elementos del e-commerce como un impacto positivo dentro de las ventas ofrecidas en el área de estudio, lo cual nos aporta de manera favorable el hecho de promocionar las diferentes artesanías en madera que se elabora en la ciudad de Puyo en diferentes plataformas digitales.

Pregunta N°9 ¿Al vender artesanías en madera usted siente que los compradores se llevan un recuerdo hermoso?

Tabla 9 Adquirir artesanías en madera en la ciudad de Puyo

OPCIÓN	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Completamente de acuerdo	37	55%
De acuerdo	23	34%
En desacuerdo	5	7%
Completamente en desacuerdo	2	3%
TOTAL	67	100%



Elaborado por: Katherin Jara

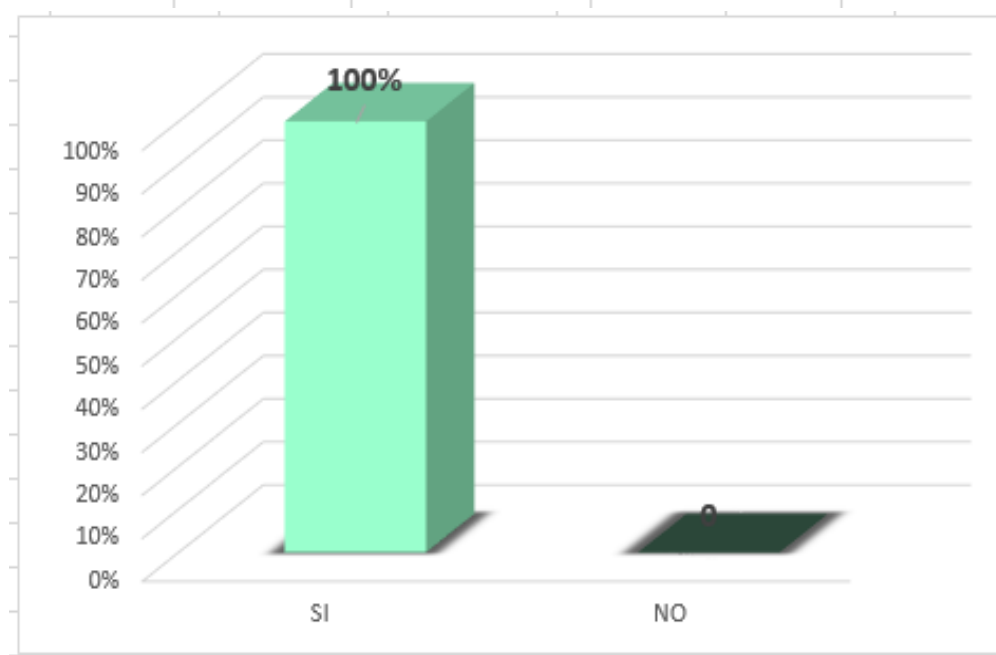
Análisis e Interpretación

La mayoría de encuestados están completamente de acuerdo que al momento de vender sus artesanías en madera los turistas se estarían llevando un bonito recuerdo de la ciudad de Puyo.

Pregunta N°10 ¿Le gustaría tener alguna capacitación sobre estrategias de marketing para que sus artesanías sean visualizadas en redes sociales y así su negocio pueda incrementar sus ventas?

Tabla 10 Capacitación sobre estrategias de marketing

OPCIÓN	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
SI	67	100%
NO	0	0
TOTAL	67	100%



Elaborado por: Katherin Jara

Análisis e Interpretación

En el gráfico se puede observar que todos los artesanos están de acuerdo en recibir capacitaciones para que puedan mejorar sus ventas y sus productos sean más conocidos por toda la ciudadanía del Puyo y que se llegue también a otras ciudades del país con el fin de incrementar sus ventas y obtener clientes potenciales.

4.2 Discusión de Resultados

Según Chumpitaz (2019), en su trabajo de investigación titulado “Influencia de los E-commerce en el aumento de las ventas en las mypes del sector ropa y accesorios de gamarra, 2019” nos menciona que, los comercios electrónicos influyen en el aumento de las ventas en las empresas textiles de Gamarra. Al respecto, encontró que existe relación directa y significativa entre el grado de implementación del comercio electrónico y los ingresos percibidos y la obtención de nuevos clientes, siendo esta última la variable más importante de su modelo de entre las dos mencionadas. Sin embargo, la variable con la que encontró una relación de mayor valor fue con la relación gasto/beneficio; por lo cual es posible afirmar que la incorporación del comercio electrónico permite aumentar la actividad comercial tanto en términos de nuevos clientes como de retorno de inversión y ganancias directas.

Por otro lado, Gudiño (2018), en su trabajo de investigación titulado “Marketing digital destinado al desarrollo del e-commerce en el sector del calzado” nos menciona que, clientes que compran en la empresa Calzado LIWI tienen el monto de las compras bajo y su presencia en el mercado local como comerciantes es de aproximadamente 5 años. El sistema de compra lo realizan de forma personal y su interés con respecto a las compras on-line es que exista un catálogo en la empresa LIWI, aunque no tienen confianza absoluta para hacer las compras por internet estarían dispuestos hacerlo. Al mismo tiempo nos menciona que clientes con presencia en el mercado de aproximadamente 10 años, que mantienen relaciones de negocios de forma recurrente, este segmento de clientes tiene más confianza en la empresa y estarían dispuestos a utilizar el comercio electrónico.

Para finalizar respecto a mi tema de investigación titulado “Potencialidades del marketing digital para el desarrollo del ecommerce en las microempresas de artesanías en madera de la ciudad de Puyo” de acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas se evidencio que el marketing digital aporta de manera favorable en las artesanías en madera de la ciudad de Puyo ya que mediante diferentes estrategias como promociones y descuentos que los usuarios reciban al momento de realizar su compra los artesanos tendrán un mayor número de ventas, por otro lado se evidencio también que el desarrollo del Ecommerce en las microempresas de artesanías en madera de la ciudad de Puyo tiene un impacto positivo en el incremento de ventas, ya que gracias a las diferentes plataformas digitales varios usuarios de diferentes lugares pueden visualizar y hacer sus compras mediante el internet.

4.3 Planteamiento de la hipótesis

4.3.1 Chi cuadrado

Para la realización del Chi cuadrado se ha tomado en consideración la pregunta N° 7 para la variable independiente Marketing digital y la pregunta N° 8 para la variable dependiente Ecommerce cuyas respuestas están basadas en Si o No.

H₁: Por un lado, la hipótesis alternativa se refiere en lo que se puede suponer que es verdad, o desear que esa suposición sea verdadera, por tal razón, la hipótesis alternativa de mi trabajo de investigación es “El Marketing Digital influye en el desarrollo del e-commerce en las microempresas de artesanías en madera de la ciudad de Puyo”

H₀: Por otro lado, la hipótesis nula es donde el investigador trata de negar o anular la relación que existe entre las dos variables, por tal razón, la hipótesis nula de mi trabajo de investigación es “El Marketing Digital no influye en el desarrollo del e-commerce en las microempresas de artesanías en madera de la ciudad de Puyo”

VARIABLES

Dependiente: El E-commerce

Independiente: Marketing Digital

Prueba de Chi-Cuadrado de Independencia en Excel (dos variables)

La prueba de chi cuadrado de independencia entre dos variables cualitativas fue desarrollada ya en 1900 por Pearson, y su utilidad es precisamente evaluar la independencia entre dos variables nominales u ordinales, dando un método para verificar si las frecuencias observadas en cada categoría son compatibles con la independencia entre ambas variables.

Tabla 11 Frecuencias establecidas

Variables	Preguntas	Si	No
E-commerce	¿Cree que los de medios de <i>e-commerce</i> tendrían un impacto positivo en la venta de artesanías de madera para la ciudad de Puyo?	44	23
Marketing Digital	¿Considera usted que, utilizando las estrategias de marketing digital se puede tener lealtad en los compradores?	58	9

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Katherin Jara

Tabla 12 Frecuencias observadas

Variables	Si	No	Total
E-commerce	44	23	67
Marketing Digital	58	9	67
Total	102	32	134

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Katherin Jara

Tabla 13 Frecuencias esperadas

Variables	Si (total)	No (total)
E-commerce	$\frac{(102)(67)}{134} = 51$	$\frac{(32)(67)}{134} = 16$
Marketing Digital	$\frac{(102)(67)}{134} = 51$	$\frac{(32)(67)}{134} = 16$

Elaborado por: Katherin Jara

$$X^2_{cal} = \frac{(O-E)^2}{E} + \frac{(O-E)^2}{E} + \frac{(O-E)^2}{E} + \frac{(O-E)^2}{E}$$

$$X^2_{cal} = \frac{(44-51)^2}{51} + \frac{(23-16)^2}{16} + \frac{(58-51)^2}{51} + \frac{(9-16)^2}{16}$$

$$X^2_{cal} = 0.96 + 3.06 + 0.96 + 3.06$$

$$X^2_{cal} = 8.04$$

Grado de Libertad

GI= (Filas-1) (Columnas-1)

GI= (2-1) (2-1)

GI= (1) (1)

GI= 1

Nivel de significancia X= 5% (0.05)

X₂ tabl = 3.84

4.3.2 Distribución del Chi Cuadrado

v/p	0.001	0.0025	0.005	0.01	0.025	0.05	0.1	0.15	0.2	0.25	0.3	0.35	0.4	0.45	0.5
1	10.8274	9.1404	7.8794	6.6349	5.0239	3.8415	2.7055	2.0722	1.6424	1.3233	1.0742	0.8735	0.7083	0.5707	0.4549
2	13.8150	11.9827	10.5965	9.2104	7.3788	5.9915	4.6052	3.7942	3.2189	2.7726	2.4079	2.0996	1.8326	1.5970	1.3863
3	16.2660	14.3202	12.8381	11.3449	9.3484	7.8147	6.2514	5.3170	4.6416	4.1083	3.6649	3.2831	2.9462	2.6430	2.3660
4	18.4662	16.4238	14.8602	13.2767	11.1433	9.4877	7.7794	6.7449	5.9886	5.3853	4.8784	4.4377	4.0446	3.6871	3.3567
5	20.5147	18.3854	16.7496	15.0863	12.8325	11.0705	9.2363	8.1152	7.2893	6.6257	6.0644	5.5731	5.1319	4.7278	4.3515
6	22.4575	20.2491	18.5475	16.8119	14.4494	12.5916	10.6446	9.4461	8.5581	7.8408	7.2311	6.6948	6.2108	5.7652	5.3481
7	24.3213	22.0402	20.2777	18.4753	16.0128	14.0671	12.0170	10.7479	9.8032	9.0371	8.3834	7.8061	7.2832	6.8006	6.3458
8	26.1239	23.7742	21.9549	20.0902	17.5345	15.5073	13.3616	12.0271	11.0301	10.2189	9.5245	8.9094	8.3505	7.8325	7.3441
9	27.8767	25.4625	23.5893	21.6660	19.0228	16.9190	14.6837	13.2880	12.2421	11.3887	10.6564	10.0060	9.4136	8.8632	8.3428
10	29.5879	27.1119	25.1881	23.2093	20.4832	18.3070	15.9872	14.5339	13.4420	12.5489	11.7807	11.0971	10.4732	9.8922	9.3418
11	31.2635	28.7291	26.7569	24.7250	21.9200	19.6752	17.2750	15.7671	14.6314	13.7007	12.8987	12.1836	11.5298	10.9199	10.3410
12	32.9092	30.3182	28.2997	26.2170	23.3367	21.0261	18.5493	16.9893	15.8120	14.8454	14.0111	13.2661	12.5838	11.9463	11.3403
13	34.5274	31.8830	29.8193	27.6882	24.7356	22.3620	19.8119	18.2020	16.9848	15.9839	15.1187	14.3451	13.6356	12.9717	12.3398
14	36.1239	33.4262	31.3194	29.1412	26.1189	23.6848	21.0641	19.4062	18.1508	17.1169	16.2221	15.4209	14.6853	13.9961	13.3393
15	37.6978	34.9494	32.8015	30.5780	27.4884	24.9958	22.3071	20.6030	19.3107	18.2451	17.3217	16.4940	15.7332	15.0197	14.3389
16	39.2518	36.4555	34.2671	31.9999	28.8453	26.2962	23.5418	21.7931	20.4651	19.3689	18.4179	17.5646	16.7795	16.0425	15.3385
17	40.7911	37.9462	35.7184	33.4087	30.1910	27.5871	24.7690	22.9770	21.6146	20.4887	19.5110	18.6330	17.8244	17.0646	16.3382
18	42.3119	39.4220	37.1564	34.8052	31.5264	28.8693	25.9894	24.1555	22.7595	21.6049	20.6014	19.6993	18.8679	18.0860	17.3379
19	43.8194	40.8847	38.5821	36.1908	32.8523	30.1435	27.2036	25.3289	23.9004	22.7178	21.6891	20.7638	19.9102	19.1069	18.3376
20	45.3142	42.3358	39.9969	37.5663	34.1696	31.4104	28.4120	26.4976	25.0375	23.8277	22.7745	21.8265	20.9514	20.1272	19.3374
21	46.7963	43.7749	41.4009	38.9322	35.4789	32.6706	29.6151	27.6620	26.1711	24.9348	23.8578	22.8876	21.9915	21.1470	20.3372
22	48.2676	45.2041	42.7957	40.2894	36.7807	33.9245	30.8133	28.8224	27.3015	26.0393	24.9390	23.9473	23.0307	22.1663	21.3370
23	49.7276	46.6231	44.1814	41.6383	38.0756	35.1725	32.0069	29.9792	28.4288	27.1413	26.0184	25.0055	24.0689	23.1852	22.3369
24	51.1790	48.0336	45.5584	42.9798	39.3641	36.4150	33.1962	31.1325	29.5533	28.2412	27.0960	26.0625	25.1064	24.2037	23.3367
25	52.6187	49.4351	46.9280	44.3140	40.6465	37.6525	34.3816	32.2825	30.6752	29.3388	28.1719	27.1183	26.1430	25.2218	24.3366
26	54.0511	50.8291	48.2898	45.6416	41.9231	38.8851	35.5632	33.4295	31.7946	30.4346	29.2463	28.1730	27.1789	26.2395	25.3365
27	55.4751	52.2152	49.6450	46.9628	43.1945	40.1133	36.7412	34.5736	32.9117	31.5284	30.3193	29.2266	28.2141	27.2569	26.3363
28	56.8918	53.5939	50.9936	48.2782	44.4608	41.3372	37.9159	35.7150	34.0266	32.6205	31.3909	30.2791	29.2486	28.2740	27.3362
29	58.3006	54.9662	52.3355	49.5878	45.7223	42.5569	39.0875	36.8538	35.1394	33.7109	32.4612	31.3308	30.2825	29.2908	28.3361

4.3.3 Verificación de la hipótesis

$$X^2_{cal} > X^2_{obv}$$

$$8.04 > 3.84 = H_0$$

INTERPRETACIÓN

Se rechaza la hipótesis nula, puesto que el valor de chi cuadrado esperado (8.04) es mayor que el valor de chi cuadrado de la tabla (3.84), la misma que se ubica en la zona de rechazo, por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa que dice “El Marketing Digital influye en el desarrollo del e-commerce en las microempresas de artesanías en madera de la ciudad de Puyo”

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- El diagnóstico del desarrollo del e-commerce en las microempresas de artesanías en madera de la ciudad de Puyo aplicando el Marketing Digital, se conoció a través de la encuesta de 67 personas en calidad de evaluadores internos arrojando como resultado un impacto positivo en la venta de bisutería y adornos para la comercialización en plataformas de e-commerce, y una fuerte tendencia al uso de visualización de esta información con promociones y descuentos en las redes sociales de Facebook y WhatsApp.
- Por otro lado, la demostración del como aporta el Marketing Digital en las prácticas del e-commerce en las microempresas de artesanías en madera en la ciudad de Puyo, fue inmediatamente evaluada por comerciantes artesanales, ya que gracias al marketing digital se puede llegar a un público objetivo de acuerdo con sus gustos y preferencias lo cual nos llevaría a un incremento de ventas al momento de plasmar dichas artesanías en las diferentes plataformas digitales.
- Por último, fueron diseñadas estrategias de marketing digital para su respectiva comercialización en plataformas del e-commerce, creando diseños atractivos y llamativos mediante flyers con demostración de modelos y descuentos, reflejando en las redes sociales promociones respecto a las artesanías en madera de la ciudad del Puyo.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda que los artesanos que forman parte de las microempresas se capaciten respecto al uso y buen manejo de las redes sociales para que varios usuarios puedan visualizar sus artesanías y así generar mayores ingresos.
- Incentivar y motivar a cada uno de los artesanos para que tengan constancia a la hora de realizar publicidad de sus artesanías mediante las redes sociales, con el fin de captar nuevos clientes.
- Fortalecer la relación con los clientes a través de estrategias innovadoras como crear diseños de publicaciones atractivos con promociones, en las diferentes plataformas digitales con el fin de que llame la atención de nuestro público objetivo.

CAPÍTULO VI

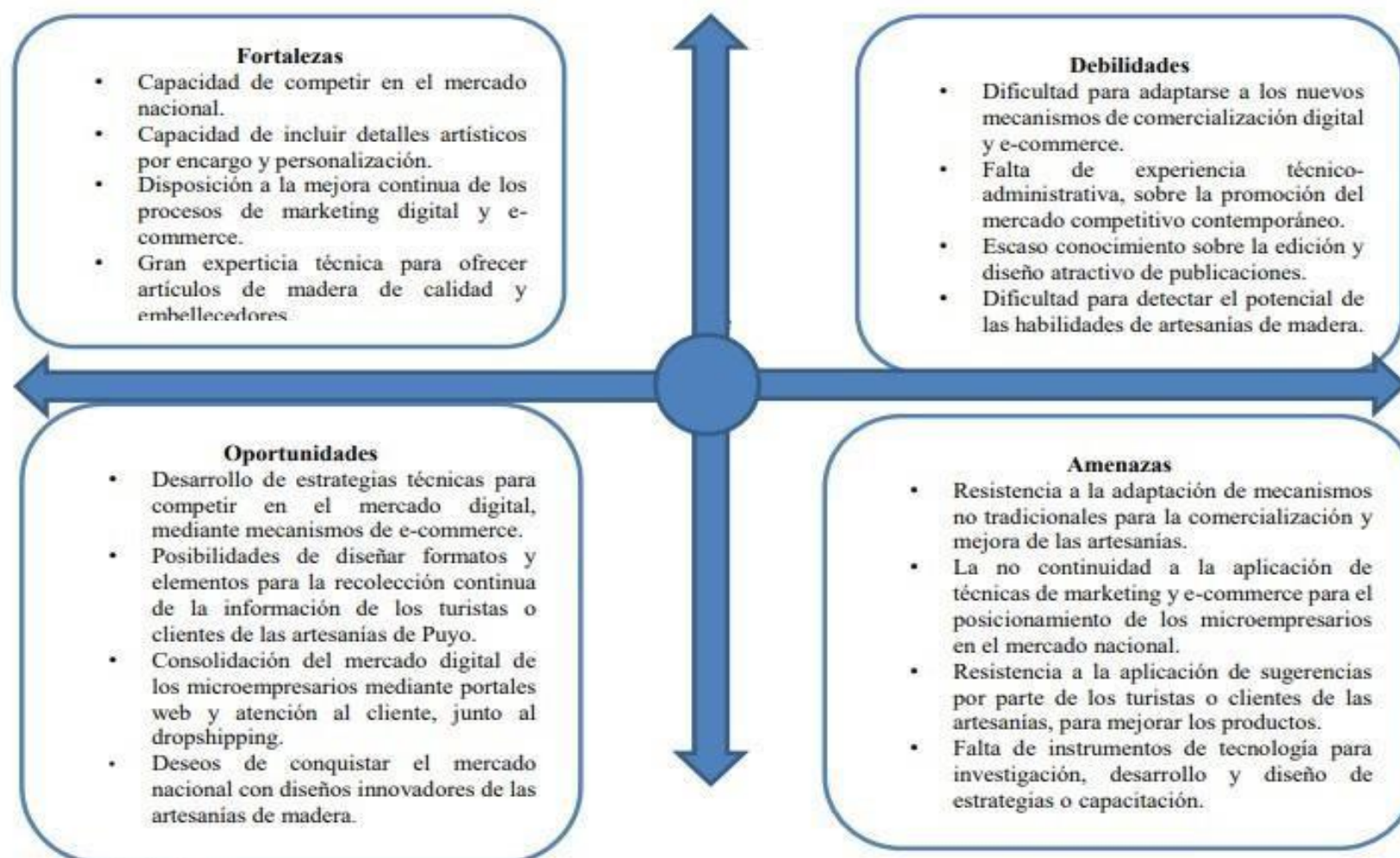
PROPUESTA

Proponer estrategias de marketing digital para el desarrollo del e-commerce en las microempresas de artesanías en madera en la ciudad del Puyo.

6.1 Aplicación de Matriz FODA

Tomando estrechamente en cuenta los resultados, se realizó la matriz FODA, para la determinación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las artesanías de madera de la ciudad del Puyo, respecto de las estrategias de marketing y e-commerce, con la finalidad de conocer los elementos a favor y aquellos en los cuales fortalecer para la nivelación comercial de los elementos artísticos en madera de dicha localidad.

Figura 4 Matriz FODA – Marketing digital y e-commerce en las microempresas de artesanías en madera



Elaborado por: Katherin Jara.

6.2 Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos fueron establecidos con la finalidad de proporcionar la perspectiva a alcanzar para con el desarrollo de la competición normalizada de las artesanías de madera en medios digitales de e-commerce, considerando una revisión interna de la situación actual de los microempresarios.

Tabla 14 Objetivos estratégicos para las microempresas de artesanías en madera de la ciudad de Puyo

Perspectiva	Objetivo
Procesos internos	<ul style="list-style-type: none">• Incrementar las ventas de artesanías de madera.• Optimizar la apreciación de los clientes respecto a las publicaciones y promociones.• Ofrecer servicios personalizados con uso de técnicas contemporáneas.
Procesos de los microempresa	<ul style="list-style-type: none">• Consolidar la comercialización de artesanías en plataformas de e-commerce, mediante el uso del marketing digital.• Determinar los aspectos a mejorar sugeridos por los clientes para ser integrados a la nueva forma de comercialización.• Posicionamiento del mercado.
Procesos de innovación	<ul style="list-style-type: none">• Solicitud de artesanías bajo pedido de diseño exclusivo dictado por los clientes.• Dropshipping.• Promociones con descuentos.• Motivar a los clientes a suministrar sugerencias constantemente.

Elaborado por: Katherin Jara

6.2.1. Estrategias de negocio

Para incrementar las ventas mediante la consolidación de las técnicas de marketing y e-commerce, fueron descritos a continuación, los objetivos estratégicos planteados, para el mejoramiento de la integración en el mercado competitivo.

Tabla 15 Estrategias para los procesos internos

Perspectivas de procesos internos	
Objetivos	Estrategias
<ul style="list-style-type: none">• Incrementar las ventas de artesanías de madera.	Aplicación de difusión masiva mediante las estrategias de marketing en las redes sociales más populares.
<ul style="list-style-type: none">• Optimizar la apreciación de los clientes respecto a las publicaciones y promociones.	Crear diseños de publicaciones atractivas y resaltar el valor artesanal, práctico y artístico de los artículos.
<ul style="list-style-type: none">• Ofrecer servicios personalizados con uso de técnicas contemporáneas.	Establecer mecanismos y medidas de oferta atractivas a los clientes para que adquieran mayor interés en la compra de artículos que les identifique personalmente.

Elaborado por: Katherin Jara

6.2.2. Estrategias para los clientes

Tabla 16 Estrategias para los clientes

Perspectiva de los clientes	
Objetivo	Estrategia
<ul style="list-style-type: none">• Consolidar la comercialización de artesanías en plataformas de e-commerce, mediante el uso del marketing digital.	Mantener la creación de contenido actualizada y enviar constantemente publicaciones atractivas a los usuarios, con exposición de mecanismos favorecedores del e-commerce.
<ul style="list-style-type: none">• Determinar los aspectos a mejorar sugeridos por los clientes para ser integrados a la nueva forma de comercialización.	Basar la mejora de los mecanismos de venta de artesanías, en mayor exposición de la bisutería y joyas, además de los elementos decorativos del hogar a través de Instagram, Facebook y WhatsApp.
<ul style="list-style-type: none">• Posicionamiento en el mercado	Considerar la completación de la cartera de productos y embellecimiento de estos elementos a nivel de personalización de los usuarios y embellecimiento en plataformas de e-commerce, para consolidar el nivel competitivo a nivel nacional.

Elaborado por: Katherin Jara

6.2.3. Estrategias de innovación

Tabla 17 Estrategias de innovación

Perspectiva de Innovación	
Objetivo	Estrategia
<ul style="list-style-type: none">• Solicitud de artesanías bajo pedido de diseño exclusivo dictado por los clientes.	Establecer opciones en el abanico disponible de materiales y configuraciones de las artesanías, para motivar a la creación de elementos únicos capaces de potenciar las ventas.
<ul style="list-style-type: none">• Dropshipping.	Integrar los formatos publicitarios a las plataformas de dropshipping Latinoamérica, tales como: Shopify, Nube, Prestashop.
<ul style="list-style-type: none">• Promociones con descuentos.	Integrar dentro de las publicaciones en el aparato de marketing, los elementos promocionales con descuentos atractivos, para aumentar la captación de clientes.
<ul style="list-style-type: none">• Motivar a los clientes a suministrar sugerencias constantemente.	A través del formato de encuesta y reformulación constante de este, aplicar la recolección de información actualizada de las sugerencias de los clientes para perfeccionar el servicio y mecanismos de venta de artesanías de madera de Puyo.

Elaborado por: Katherin Jara

6.3 Propuesta de estrategias de marketing digital

De acuerdo a los resultados de la recolección de información entre las técnicas de encuesta para personal interno de la localidad de Puyo en Ecuador, se realizaron las siguientes estrategias de marketing digital para potenciar la comercialización de las artesanías de madera de dicha ciudad.

6.4 Diseño de estrategias de marketing digital

6.4.1 Difusión

A continuación, en la figura 5, fue dispuesto el diseño del perfil de una tienda online para comercialización en la plataforma mediante redes sociales.

Figura 5 Creación de perfil de tienda online de Puyo con exhibición de los productos



Elaborado por: Katherin Jara

6.4.2 Atracción

Tomando como referencia a las recomendaciones del segmento encuestado, se lograron diseñar flyers de publicidad para publicación en las diferentes redes sociales estipulando un modelo atractivo de la presentación de los productos, como se evidencia a continuación

Figura 6 Ilustración publicitaria del reloj artesanal



Elaborado por: Katherin Jara

La publicidad resultante, fue diseñada tomando esquemas atractivos de los modelos más exitosos en la actualidad, considerando la inclusión de una presentadora femenina con rasgos que despiertan interés, acompañado de la señalación del producto, siendo el mismo, el reloj artesanal de pared para el hogar, dispuestos en variedad de colores para mayor alcance de los gustos particulares de los usuarios. Inmediatamente en la parte inferior, fueron indicados los “taks” de redes sociales, como en el caso de la cuenta comercial de Instagram, y la descripción del descuento del 20%.

En la figura 7, se evidenció otro ejemplo del diseño de imágenes publicitarias para la conquista de los usuarios de internet respecto a la bisutería y joyas de Puyo, exponiendo diferentes modelos, descuentos en promoción y referencia a redes sociales.

Figura 7 Ilustración publicitaria de bisutería y joyas artesanales



Elaborado por: Katherin Jara

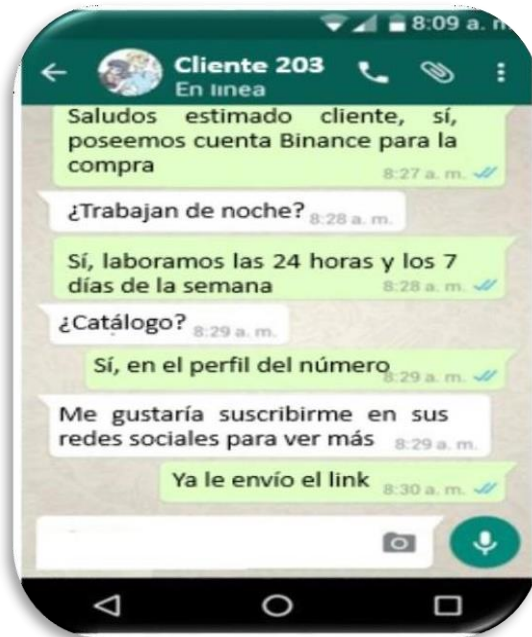
En la figura anterior, se evidenció un contraste atractivo entre colores respecto a la ropa de la modelo y los detalles tanto de borde de las imágenes de las artesanías, como de las artesanías mismas combinando entre sí, además del tipo de letra y colores empleados para estas.

A estos efectos se hizo referencia respecto de la bisutería, los cuales fueron identificados como parte de las preferencias y atractivos a introducir en las innovaciones del e-commerce de la localidad de Puyo.

6.4.3. Relación

Por último, como parte de las sugerencias en ventas en plataformas como Facebook e Instagram, también se estableció el diseño del perfil de WhatsApp, parte del medio de atención al cliente y vía de solicitud de pedidos de las artesanías, como se puede observar en la figura a continuación:

Figura 8 Creación de perfil de tienda online de Puyo vía WhatsApp



Elaborado por: Katherin Jara

6.4.4. Conversión

La conversión se transforma en conveniencia, entendiéndose conveniencia como entender como son los procesos de compra de los clientes integrados previamente y facilitarles la adquisición de las ventajas, es decir mejorar todo lo posible para que sea lo más sencillo y útil para nuestros clientes.

6.5 Diseño de estrategias de E-commerce

6.5.1 Tienda online

De acuerdo al formato de e-commerce sobre la utilización del marketing digital, fueron creados distintos perfiles para atención digital de los clientes, incursión de acuerdo al modelo de innovación de venta y representación de la descripción del fin y detalles de los artículos, mediante Facebook – meta, e Instagram.

A continuación, en la figura 9, fue recreado en diseño propuesto para un perfil de tienda online vía Facebook – Meta, para la comercialización del Marketplace.

Figura 9 Ilustración de creación de página de tienda online de tienda artesanal de Puyo

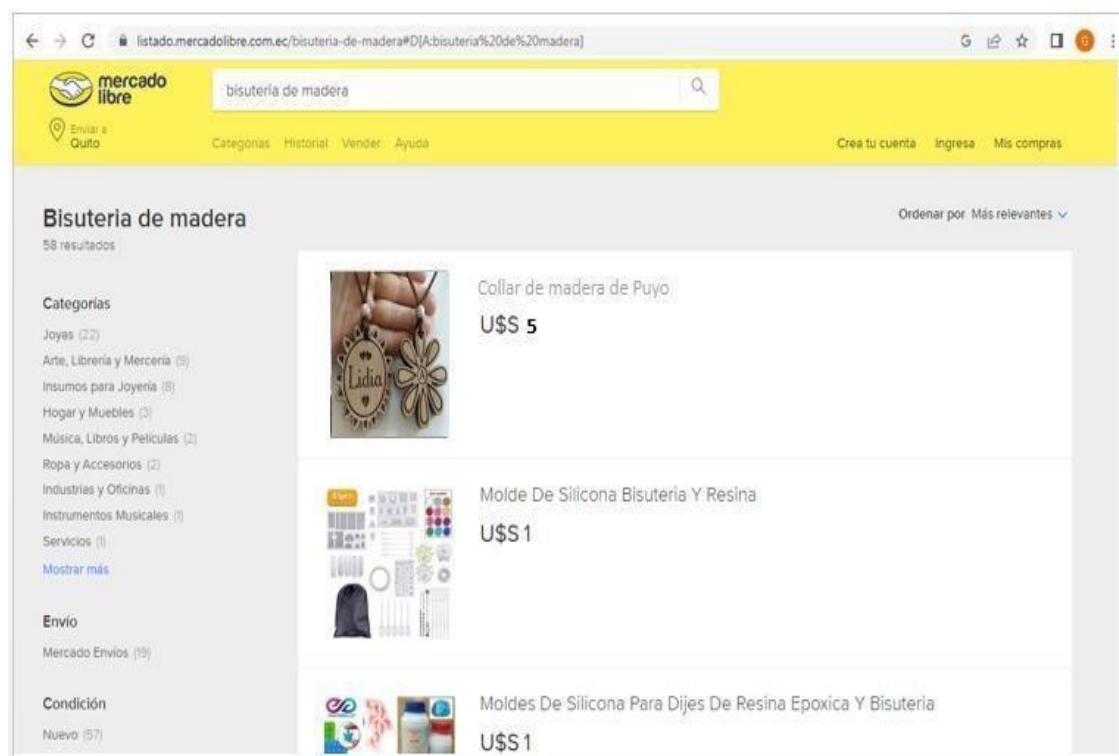


Elaborado por: Katherin Jara

6.5.2. Marketplace

Extensión hacia Marketplace: Respecto al modelo de micro tienda competitiva, fue dispuesto el canal de uso de artesanías en Mercado Libre de Ecuador, para comercialización de los productos en formato de e-commerce.

Figura 10 Venta en formato Marketplace de Mercado Libre de Ecuador



Elaborado por: Katherin Jara

6.5.3. Dropshipping

Entre las estrategias propuestas del e-commerce, también se estableció la partición de responsabilidades de las microempresas, disponiendo en la calidad de fabricación y otorgando a terceros, la tarea de envío logístico para aceleración y cumplimiento de los pedidos mediante catalogo en los perfiles.

Proceso de creación de perfiles del dropshipping

Como se mencionó anteriormente, el proceso de la creación de los perfiles para el mecanismo de dropshipping, estableció la determinación de perfiles empresariales para la comercialización homologada en las plataformas de Shopify, Nube y Prestashop.

Cartera de productos para el dropshipping

Finalmente, para efectos de potenciación del mecanismo de dropshipping e incremento de las ventas por simplificación de los métodos de exhibición y comercialización de los productos, fue creado el catálogo o cartera de productos siguiente, evidenciando la línea base de productos tradicionales.

- Bisutería y joyas.
- Adornos.
- Esculturas y estatuillas.
- Instrumentos.
- Juguetes.
- Cuadros.
- Llaveros.
- Relojes.

De acuerdo con la figura 11, también se diseñaron modelos de publicidad para potenciar el e-commerce de la localidad de Puyo, tomando como recomendación, la exaltación de las cualidades de utilidad prácticas de los elementos artesanales.

La ilustración a continuación, estipuló canastas de huevos regulares de producción típica de la localidad, resaltando las características de decoración.

Figura 11 Ilustración publicitaria de canastas de huevos artesanales con cualidades prácticas



Elaborado por: Katherin Jara

Otra de las indicaciones atractivas es la personalización y descripción de los procesos de fabricación de las artesanías, como en el caso de la figura 12, exhibiendo las bondades de la herencia de la localidad de Puyo en calidad de técnica familiar con detalles del resultado enmarcados en motivos indígena. A los clientes se les ofreció la capacidad de sugerir diseños en elementos particulares como vasijas y tazas de madera con técnicas específicas, selección de colores y formas, entre otros, los cuales le permitan sentirse identificados con los productos.

Figura 12 Ilustración publicitaria de vasijas y tazas personalizadas



Elaborado por: Katherin Jara

A continuación, en la figura 13, se presentó la opción de oferta de collar artesanal empleando esferas talladas de madera con aplicación de colores acrílicos, destacando nuevamente la red social de contacto y la promoción con descuento:

Figura 13 Ilustración publicitaria de collares personalizados con medidas de garantía de compra



Elaborado por: Katherin Jara

Respecto a las sugerencias sobre el dimensionamiento para mejora de la especificación del producto y aporte de calidad a la metodología de marketing, la figura 15, evidencio la acotación opcional sobre la ilustración del collar personalizado, dejando ver una pestaña para especificar las medidas del cuello y muñecas, en caso de solicitar juego de bisutería personalizada:

6.5.4. Afiliación

De igual forma, también se consideró la aplicación de afiliados, para la promoción de los productos mediante el uso de terceros cuya tarea específica fue la difusión del materia y pago por comisión, potenciando la capacidad de alcance y venta de los artículos de artesanía desde Puyo.

Respecto de la afiliación de los clientes finalmente interesados, estos, más que otorgarles la potestad de ser seguidores del contenido que han apreciado por interés, ha de disponérseles de links de fácil acceso en las publicaciones de los artículos, para que estos puedan ser redireccionados al catálogo de los productos y también a afiliación en el formato de suscripción, mediante correo electrónico y vinculación de notificaciones a las redes sociales de las artesanías para actualización constante:

www.facebook.com/artesaniaspuyo/suscripciondeemail

www.Instagram.com/artesaniaspuyo/suscripciondeemail

6.5.5. Suscripción

Por último, se estableció el modelo de suscripción para la promoción de artículos de edición limitada, dadas condiciones de ferias, estaciones del año, fiestas de patronos, nacionales, entre otros, los cuales permitan hacer llegar obsequios a los clientes.

Las acciones concretas a tratar para promocionar los servicios de artesanías han de ser estimulados desde la oferta publicitaria en las diferentes redes sociales dispuestas mediante un link, el cual ha de promocionar los artículos y a generar tráfico de posibles clientes en los partes destino (Instagram, Facebook – Meta y WhatsApp), en el cual, al pinchar encima de él, redirigirá al cliente a la cartera de productos y formato de contacto y pedido.

Las redes sociales cuentan con un sistema para empresas para promocionar los artículos mediante la elección previa de los segmentos y el tipo de usuario al que se desea llegar. Una vez que los clientes hayan entrado en el portal, el objetivo es que no se vayan de ahí sin haber adquirido al menos un producto.

El efecto descrito anteriormente, ha de ser influenciado mediante el fenómeno de embudo de conversión y de cómo podremos optimizarlo en nuestra tienda online. A continuación, se hizo referencia a las etapas que hay a la hora de transformar un usuario a un cliente o mantenerlo actualizado para la continuación de las relaciones comerciales mediante la suscripción realizada.

Figura 14 Acción del efecto de embudo mediante la suscripción



Elaborado por: Katherin Jara

BIBLIOGRAFÍA

- Araque, É. (2021). Marketing digital como estrategia de posicionamiento para el comercio artesanal. *Negonotas Docentes*, 17, 37 – 46. Obtenido de <https://revistas.cun.edu.co/index.php/negonotas/article/view/764>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Editorial Enfoques Consulting EIRL. Obtenido de <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Arrechea, J. (2017). *Vender en internet las claves del éxito*. ANAYA MULTIMEDIA.
- Avello, R., Palmero, D., Sánchez, S., & Quintana, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 48(1), 441-450. doi:<http://scielo.sld.cu/pdf/mil/v48s1/1561-3046-mil-48-s1-e390.pdf>
- Berechez, C., & Fuentes, M. (2023). Estrategias e-commerce para innovar en las micro y pequeñas empresas, de la ciudad de Machala. *Polo del Conocimiento*, 08(02), 774 - 799. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/5218/12741>
- Chumpitaz, J.P. (2019). *Universidad San Ignacio de Loyola*. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9251/1/2019_Chumpitaz-Espinoza.pdf
- Cohen, N. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué?* Teseo. Obtenido de http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf
- Cueva, J., Sumba, N., & Villacrés, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios*, 11(25), 99 - 10. doi:Doi: <http://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A1>
- Díaz, V. (2019). *Metodología de la Investigación Científica y Bioestadística para Profesionales y Estudiantes de Ciencias de la Salud* (1 ed.). Editorial UEES. Obtenido de <https://n9.cl/vcrfm>
- Escarabajal, D. (05 de 01 de 2021). *El Blog de Dionisio Escarabajal*. Obtenido de <https://www.inmootools.com/el-blog-de-dionisio/difusion-atraccion-relacion-y-conversion-las-cuatro-dimensiones-del-marketing-digital/>
- Gudiño, N. (Julio de 2018). *Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28041/1/07%20MDG.pdf>
- Lara, A., Ortega, S., & Sifuentes, R. (2023). *Plan estratégicos: Pineapple INC*. [Tesis de Maestría, Universidad del Pacífico], Repositorio Institucional UP. Obtenido de

https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3866/Lara%2C%20Ariungerel_Trabajo%20de%20investigacion_Maestria_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Leitón, S. (2019). *Diseño de un manual de identidad corporativa de una marca para la artesanía exportable del Ecuador y su aplicación*. [Tesis de Grado, Universidad UTE], Repositorio Institucional UTE. Obtenido de https://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/20995/1/72873_1.pdf

Malca, O. (2014). *Apuntes de comercio electronico*. Perú.

Martín, L. (2015). *Herramientas para mejorar tu tienda online*. España.

Membriela, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia. *Atlántica de Economía*, 2(3), 1-22. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>

Muñoz, C., & Cuervo, C. (2019). *Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Montería*. [Tesis de Grado, Universidad Cooperativa de Colombia], Repositorio Institucional UCC. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/fd8f596e-fea5-4cb4-8157-876c179e2c25/content>

Niño, J. F. (2016). *Guía práctica del comercio electrónico*. Kindle Edition.

O'Connell. (2014). *Las claves para rentabilizar el comercio electrónico*. Barcelona, España.

Parra, A. (2023). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/tabulacion-cruzada/>

Ramos, M. (02 de 06 de 2020). *Marketing*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-ecommerce/>

Rodriguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. México.

Saenz, J. (2021). *Plan de Marketing Digital en la Práctica*. ESIC
doi:<https://books.google.es/books?id=YaYWEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Sánchez, C. (2022). [Tesis de Grado,], Repositorio Institucional UTN. Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Barcelona.

Somalo, I. (2017). *El Comercio Electrónico*. Madrid.

Sordo, A. I. (2021). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/tabla-dinamica-excel>

Vanegas, G. (2019). *Plan de marketing para la empresa Italcosmetic S.A. en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Grado, Universidad Católica Santiago de Guayaquil], Repositorio institucional ucsg. Obtenido de <http://201.159.223.180/handle/3317/12752>

ANEXOS

ENCUESTA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Objetivo: El objetivo de la encuesta es conocer la percepción lo que piense en torno a las características de las artesanías, por lo cual se solicita la total sinceridad al respecto, ya que el propósito es visualizar aspectos de mejora para estos en plataformas de *e-commerce*.

Instrucciones: Marque con una “X” la opción de preferencia que usted considere la adecuada.

A continuación, por favor, lea detenidamente las interrogantes y selecciona una sola opción marcando con una “X”, teniendo en cuenta excepciones de opción múltiple.

1) **¿Qué tipo de artesanías le son interesantes al momento de la elaboración para su respectiva venta?**

- Canastos. ()
- Ruanas. ()
- Bisutería y joyas. ()
- Adornos. ()
- Prendas de lana. ()
- Esculturas. ()
- Instrumentos musicales. ()
- Juguetes. ()

2) **¿Cuál considera que sería la ventaja comercial de las artesanías de madera en la ciudad de Puyo?**

- Calidad en el producto. ()
- Servicio al cliente. ()
- Fidelidad del cliente. ()
- Valor agregado. ()
- Trabajo artístico. ()

3) **¿Por cuál medio preferiría que se visualicen sus artesanías en madera para que puedan ser adquiridas?**

- Facebook. ()
- Instagram. ()
- Página web. ()
- Whatsapp. ()
- Telegram. ()
- Twitter. ()

4) **¿Cuál de las siguientes opciones le motiva más a la venta de artesanías en madera?**

- Durabilidad/calidad. ()
- Recuerdo ()
- Diseño único. ()
- Apoyo al sector. ()

5) **¿Cuál de las siguientes opciones cree usted que no permite que el usuario pueda adquirir artesanías en madera?**

- Desconocimiento del tipo o lugar de venta de la artesanía ()
- Exhibición poco atractiva o escasa higiene de la demostración de la misma. ()
- Bajo nivel de calidad. ()
- Alto costo. ()
- No existen garantías de durabilidad tras la compra. ()

- 6) **¿Qué artesanía le gustaría visualizar en las diferentes plataformas digitales?**
- Accesorios (brazaletes, collares, bolsos, etc). ()
 - Decoración para el hogar. ()
 - Vestuario. ()
 - Estatuillas, esculturas y figuras de madera. ()
- 7) **¿Considera usted que, utilizando las estrategias de marketing digital se puede tener lealtad en los compradores?**
- Si ()
 - No ()
- 8) **¿Cree que los medios de *e-commerce* tendrían un impacto positivo en la venta de artesanías de madera para la ciudad de Puyo?**
- Si. ()
 - No. ()
- 9) **¿Al vender artesanías en madera usted siente que los compradores se llevan un recuerdo hermoso?**
- Completamente de acuerdo ()
 - De acuerdo ()
 - En desacuerdo ()
 - Completamente en desacuerdo ()
- 10) **¿Le gustaría tener alguna capacitación sobre estrategias de marketing para que sus artesanías sean visualizadas en redes sociales y así su negocio pueda incrementar sus ventas?**
- Si ()
 - No ()

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TEMA: POTENCIALIDADES DEL MARKETING DIGITAL PARA EL DESARROLLO DELECOMMERCE EN LAS MICROEMPRESAS DE ARTESANÍAS EN MADERA DE LA CIUDAD DEL PUYO		
Formulación del problema	Objetivo General	Hipótesis General
¿Cómo el Marketing Digital influye en el desarrollo del e-commerce en las microempresas de artesanías en madera de la ciudad de Puyo?	Determinar cómo el Marketing Digital influye en el desarrollo del e-commerce en las microempresas de artesanías en madera de la ciudad de Puyo.	El Marketing Digital influye en el desarrollo del e-commerce en las microempresas de artesanías en madera de la ciudad de Puyo.
Problemas derivados	Objetivos Específicos	Hipótesis específicas
¿Cómo diagnosticar el desarrollo del e-commerce en las microempresas de artesanías en madera de la ciudad del Puyo aplicando el Marketing digital?	Diagnosticar el desarrollo del e-commerce en las microempresas de artesanías en madera de la ciudad del Puyo aplicando el Marketing Digital.	
¿Cómo demostrar el aporte que tiene el marketing digital en las prácticas del e-commerce en las microempresas de artesanías en madera de la ciudad del Puyo?	Demostrar cómo aporta el marketing digital en las prácticas del e-commerce en las microempresas de artesanías en madera de la ciudad del Puyo.	
¿Cómo proponer estrategias de marketing digital para el desarrollo del e-commerce en las microempresas de artesanías en madera de la ciudad del Puyo?	Proponer estrategias de marketing digital para el desarrollo del e-commerce en las microempresas de artesanías en madera en la ciudad del Puyo.	

OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing Digital

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>“El marketing digital consiste en realizar acciones de comunicación mediante canales digitales con el objetivo de divulgar y comercializar productos y servicios, generar nuevos clientes y fidelizar a otros, siempre pensando en mejorar y expandir un negocio” (Longbloed, 2014)</p>	Canales digitales	<ul style="list-style-type: none"> -Porcentaje de empleados que tienen la habilidad de manejar redes sociales. -Porcentaje de empleados que realicen contenido de calidad. - Número de capacitaciones al personal para que estén actualizados respecto a los canales digitales. 	<p>Técnicas</p> <p>➤ Encuesta</p>
	Comercializar productos	<ul style="list-style-type: none"> - Porcentaje de empleados que comercialicen de forma adecuada los productos. - Porcentaje de empleados que realizan estrategias para distribuir la mayor cantidad de productos. -Cantidad de productos comercializados. 	<p>Instrumentos</p> <p>➤ Cuestionario</p>
	Clientes	<ul style="list-style-type: none"> -Número de clientes satisfechos. - Cantidad de clientes del periodo anterior. - Porcentaje de clientes que recomienden el producto. 	

Elaborado por: Yeardley Katherin Jara Iglesias

VARIABLE DEPENDIENTE: El Ecommerce

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>“El comercio electrónico es definido como la compra y venta de productos o servicios, exclusivamente a través de canales electrónicos. Existen tres ramas principales del comercio electrónico, la forma más conocida es la compra en línea, también conocida como negocio a consumidor (B2C). Aquí, los individuos pueden ordenar diversos productos y pagar por su compra en internet” (Coppola, 2021).</p>	Ventas	<p>-Porcentaje de personal que realicen ventas directas.</p> <p>-Porcentaje de personal que realicen ventas indirectas.</p> <p>- Número de personal que realice ventas mediante internet.</p> <p>- Porcentaje de empleados que realicen ventas telefónicas.</p>	<p>Técnicas</p> <p>➤ Encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>➤ Cuestionario</p>
	Compras	<p>-Porcentaje de clientes que hagan compras mediante internet.</p> <p>-Porcentaje de usuarios que visualicen productos a través de catálogos digitales</p> <p>- Cantidad de pedidos rechazados.</p>	
	Canales electrónicos	<p>-Número de clientes que realicen transferencias bancarias</p> <p>-Porcentaje de clientes que dispongan de tarjetas de débito o crédito.</p> <p>-Porcentaje de clientes satisfechos al momento de realizar pagos mediante internet.</p>	

Elaborado por: Yeardley Katherin Jara Iglesias

Presentación de productos varios de artesanías de madera de Puyo correspondientes a la cartera de productos



