



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**ECOMMERCE PARA LA ASOCIACIÓN EL PARAÍSO DE LAS  
ARTESANÍAS, COMUNIDAD BARCELONA, 2024**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

**Yajaira Mercedes Tomalá Tomalá**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2024**

## Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Ecommerce para la Asociación El Paraíso de las Artesanías, Comunidad Barcelona, 2024**”, elaborado por el **Sr. Yajaira Mercedes Tomalá Tomalá**, egresada(a) de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente,**



Firmado electrónicamente por:  
**FAUSTO VINICIO  
CALDERON PINEDA**

---

**Ing. Fausto Calderón, MSc.  
Profesor tutor**

### **Autoría del trabajo**

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Ecommerce para la Asociación El Paraíso de las Artesanías, Comunidad Barcelona, 2024**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Yajaira Mercedes Tomalá Tomalá** con cédula de identidad número **0927966549** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Atentamente



.....  
**Tomalá Tomalá Yajaira Mercedes**

**C.C. No: 0927966549**

## **Agradecimiento**

Quiero agradecer a Plan Internacional por haberme permitido formar parte de las becas universitarias, a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, a la presidenta de la Asociación El Paraíso de las Artesanías quien me brindo el apoyo al haber realizado mi trabajo de titulación, a mi tutor el Ing. Fausto Calderón, MSc por impartirme sus conocimientos ante el tema investigado y demás docentes quienes formaron parte en esta etapa académica.

*Tomalá Tomalá Yajaira Mercedes*

## **Dedicatoria**

Este trabajo de investigación va dedicado en primera instancia a Dios por haberme permitido culminar con esta meta, a mis padres; Piedad Tomalá y Eulogio Tomalá, a mis hermanos Eddy, Erick y Maykel quienes fueron parte de este proceso dándole ánimos; a mi hijo quien se convirtió en un pilar fundamental para poder seguir adelante; a mi pareja por haberme brindado su apoyo y palabras de aliento en el transcurso de esta etapa; por último a mi mejor amiga Angie Suárez quien estuvo presente en el trayecto de este proceso por estar siempre brindándome su cariño y apoyo incondicional .

*Tomalá Tomalá Yajaira Mercedes*

## TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



---

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.  
DIRECTOR DE LA CARRERA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

---

Ing. Renzo Gutiérrez, MSc.  
PROFESOR ESPECIALISTA



---

Ing. Fausto Calderón, MSc  
PROFESOR TUTOR



---

Ing. Sabina Villón Perero, MSc.  
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

---

Lic. Julissa González González  
SECRETARIA DE LA CARRERA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

## Índice de contenido

<b>Resumen .....</b>	<b>12</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>13</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>14</b>
Planteamiento del problema.....	15
Formulación y Sistematización del problema.....	16
Formulación del problema.....	16
Sistematización del problema.....	16
<b>Objetivos.....</b>	<b>16</b>
Objetivo general.....	16
Objetivos específicos .....	16
Justificación .....	17
Justificación Teórica.....	17
Justificación Práctica .....	17
Idea a defender.....	18
Mapeo .....	18
<b>Capítulo I.....</b>	<b>19</b>
<b>Marco Referencial.....</b>	<b>19</b>
Revisión de la literatura .....	19
Desarrollo de teorías y conceptos .....	20
Fundamentos legales.....	24
Constitución De La República Del Ecuador .....	24
Ley Orgánica De Emprendimiento e Innovación .....	25
Reglamento De Organizaciones Artesanales .....	26
Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor .....	26
Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de datos .....	28
<b>Capítulo II.....</b>	<b>30</b>
<b>Metodología.....</b>	<b>30</b>
Diseño de la investigación .....	30
Métodos de la investigación .....	30
Población y muestra.....	31

Recolección y procesamiento de datos.....	32
Técnicas de investigación.....	32
Instrumentos de investigación.....	32
Validación de instrumentos.....	33
<b>Capítulo III.....</b>	<b>34</b>
<b>Resultados y Discusión.....</b>	<b>34</b>
Análisis de los resultados de las entrevistas.....	34
Análisis de los resultados de las encuestas.....	35
Discusión.....	48
Conclusiones.....	51
Recomendaciones.....	51
<b>Referencias.....</b>	<b>52</b>
<b>Apéndice.....</b>	<b>57</b>



**Índice de tablas**

<b>Tabla 1</b> <i>Muestra total</i> .....	<b>32</b>
<b>Tabla 2</b> <i>Género</i> .....	<b>35</b>
<b>Tabla 3</b> <i>Edad</i> .....	<b>36</b>
<b>Tabla 4</b> <i>Estado civil</i> .....	<b>37</b>
<b>Tabla 5</b> <i>Cantón</i> .....	<b>38</b>
<b>Tabla 6</b> <i>Conocimiento sobre el ecommerce</i> .....	<b>39</b>
<b>Tabla 7</b> <i>Frecuencia de compras</i> .....	<b>40</b>
<b>Tabla 8</b> <i>Seguridad de datos</i> .....	<b>41</b>
<b>Tabla 9</b> <i>Calificación de experiencia</i> .....	<b>42</b>
<b>Tabla 10</b> <i>Notificaciones de compras</i> .....	<b>43</b>
<b>Tabla 11</b> <i>Experiencia de compra</i> .....	<b>44</b>
<b>Tabla 12</b> <i>Destreza al realizar compras en línea</i> .....	<b>45</b>
<b>Tabla 13</b> <i>Métodos de pago</i> .....	<b>46</b>
<b>Tabla 14</b> <i>Dispositivos</i> .....	<b>47</b>
<b>Tabla 15</b> <i>Plan de Acción - Diagrama de Gantt</i> .....	<b>50</b>

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> <i>Género</i> .....	<b>35</b>
<b>Figura 2</b> <i>Edad</i> .....	<b>36</b>
<b>Figura 3</b> <i>Estado civil</i> .....	<b>37</b>
<b>Figura 4</b> <i>Cantón al que pertenece</i> .....	<b>38</b>
<b>Figura 5</b> <i>Conocimiento sobre el ecommerce</i> .....	<b>39</b>
<b>Figura 6</b> <i>Frecuencia de compras</i> .....	<b>40</b>
<b>Figura 7</b> <i>Seguridad de datos</i> .....	<b>41</b>
<b>Figura 8</b> <i>Calificación de experiencia</i> .....	<b>42</b>
<b>Figura 9</b> <i>Notificaciones de compras</i> .....	<b>43</b>
<b>Figura 10</b> <i>Experiencia de compra</i> .....	<b>44</b>
<b>Figura 11</b> <i>Destreza al realizar compras en línea</i> .....	<b>45</b>
<b>Figura 12</b> <i>Métodos de pago</i> .....	<b>46</b>
<b>Figura 13</b> <i>Dispositivos</i> .....	<b>47</b>

## **Índice de apéndices**

<b>Apéndice N°1</b> <i>Matriz de Consistencia</i> .....	<b>57</b>
<b>Apéndice N°2</b> <i>Instrumentos de investigación guía de entrevista</i> .....	<b>58</b>
<b>Apéndice N°3</b> <i>Instrumentos de investigación cuestionario de encuesta</i> .....	<b>59</b>
<b>Apéndice N°4</b> <i>Certificado anti-plagio</i> .....	<b>62</b>
<b>Apéndice N°5</b> <i>Cronograma</i> .....	<b>63</b>
<b>Apéndice N°6</b> <i>Carta Aval</i> .....	<b>64</b>
<b>Apéndice N°7</b> <i>Solicitud de validación de tema</i> .....	<b>65</b>
<b>Apéndice N°8</b> <i>Certificado de validación de instrumentos</i> .....	<b>66</b>
<b>Apéndice N°9</b> <i>Informe de validación de instrumentos guía de entrevista</i> .....	<b>67</b>
<b>Apéndice N°10</b> <i>Informe de validación del cuestionario de encuesta</i> .....	<b>68</b>
<b>Apéndice N°11</b> <i>Base de datos</i> .....	<b>69</b>
<b>Apéndice N°12</b> <i>Evidencia de tutorías presenciales</i> .....	<b>71</b>
<b>Apéndice N°13</b> <i>Entrevista a la presidenta de la Asociación</i> .....	<b>73</b>
<b>Apéndice N°14</b> <i>Visita al local y productos</i> .....	<b>74</b>



## **Ecommerce para la Asociación El Paraíso de las Artesanías, Comunidad Barcelona, 2024**

**Autor:**

Tomalá Tomalá Yajaira Mercedes

**Tutor:**

Ing. Fausto Calderón, MSc.

### **Resumen**

El presente trabajo titulado “Ecommerce para la Asociación El Paraíso de las Artesanías, Comunidad Barcelona, 2024”, el objetivo de esta investigación fue determinar de qué manera el modelo ecommerce potenciaría las ventas de la asociación, uno de los principales problemas de cualquier emprendimiento es no tener información adecuada para poder ofertar los productos de una forma segura, real y eficaz. Se pudo identificar el problema como sigue: ¿De qué manera el modelo ecommerce potencia las ventas de la Asociación El Paraíso de las Artesanías? La investigación tuvo un enfoque mixto ya que se utilizaron datos cualitativos como cuantitativos, con un alcance descriptivo para tener una información más comprensible, también se utilizó un diseño no experimental, la metodología que se aplicó en este trabajo de investigación fue deductiva, se utilizaron técnicas de investigación como la entrevista dirigida a la presidenta de la asociación y encuesta fue aplicada a los turistas de la provincia de Santa Elena, estos métodos facilitaron la recopilación de datos y observaciones en un determinado tiempo por un solo momento, datos que fueron relevantes para comprender a profundidad el tema de investigación, como resultado de la investigación nos damos cuenta que se debe buscar nuevas formas de oportunidades como ofertar productos en plataformas digitales creando una base de datos de variedad de productos para establecer una tienda online ya que la tecnología es cada vez más avanzada llegando a nuevos mercados.

**Palabras claves:** *Ecommerce, ventas, productos, plataformas, tienda online.*



## **Ecommerce for the Association I Paradise of Handicrafts, Barcelona Community, 2024**

**Author:**

Tomalá Tomalá Yajaira Mercedes

**Tutor:**

Ing. Fausto Calderón, MSc.

### **Abstract**

The present work entitled “Ecommerce for the Association I Paradise of Handicrafts, Barcelona Community, 2024”, the objective of this research was to determine how the ecommerce model would boost the sales of the association, one of the main problems of any enterprise is not having adequate information to be able to offer the products in a safe, real and effective way. The problem was identified as follows: How does the ecommerce model boost the sales of the Association I Paradise of Handicrafts? The research had a mixed approach since both qualitative and quantitative data were used, with a descriptive scope to have a more comprehensive information, also a non-experimental design was used, the methodology applied in this research work was deductive, research techniques were used as the interview directed to the president of the association and survey was applied to tourists in the province of Santa Elena, these methods facilitated the collection of data and observations in a certain time for a single moment, data that were relevant to understand in depth the research topic, as a result of the research we realize that we must seek new forms of opportunities such as offering products on digital platforms creating a database of variety of products to establish an online store as technology is becoming more advanced reaching new markets.

**Keywords:** *Ecommerce, sales, products, platforms, online store.*

## Introducción

En la actualidad se ha visto que ciertos negocios u organizaciones han hecho uso de nuevas herramientas para tener una mejor acogida, llegar a tener sostenibilidad e incluso realizar expansiones mediante este método facilitando la conexión con los clientes que estén interesados en algún producto que se esté ofreciendo, por ende el tema es Ecommerce para la Asociación El Paraíso de las Artesanías, Comunidad Barcelona, 2024 de tal manera que este facilite la conexión con los clientes que estén interesados en algún producto que se esté ofreciendo.

Agarwal y Srivastava (2021) el comercio electrónico ha reemplazado el modelo de negocio tradicional de vender productos que la gente prefiere comprar fuera de línea. El coronavirus cambió por completo el comercio electrónico, La venta general de las compras online aumenta debido al virus, la gente evita salir, mantiene la distancia en las visitas sociales y las compras desde casa, el impacto del COVID-19 es enorme para el comercio electrónico y, a veces, tiene efectos negativos, pero el comercio electrónico crece rápidamente debido al virus de igual manera tiene muchos desafíos como la extensión del tiempo de entrega.

De acuerdo con Gkoni et al., (2024) mencionaron que, según el Banco Mundial, el comercio electrónico es el núcleo de internet, ya que está cambiando el comercio y crece más rápido en conjunto con la economía. En diferentes países los usuarios o consumidores eligen realizar las compras de manera online por distintas razones como; una mejor variedad y disponibilidad de productos, opciones más amplias de productos, precios cómodos y atractivos, confianza, brindando seguridad y confiabilidad lo que persiste en las tiendas en línea en la actualidad, una de las ventajas del ecommerce es que permite que los compradores y vendedores interactúen entre sí; hoy en día existen millones de clientes en el mercado que pueden acceder a plataformas digitales, las cuales facilitan las ventas en línea como también facilitan el uso de estas herramientas acorde el cliente lo requiera adaptándose a nuevos comienzos en la tecnología digital y sacar provecho de estas nuevas tendencias.

Una de las herramientas digitales que se destaca en la actualidad es el comercio electrónico (ecommerce), que es conocida por la comercialización de productos y servicios en plataformas digitales tales como sitios web, tiendas online, entre otras; como es de conocimiento a causa de la pandemia del COVID-19 varios negocios tuvieron que tomar medidas de innovación dando paso a nuevas oportunidades y llegar a diferentes mercados, Ecuador se destaca por ser uno de los países emprendedores muchos de estos son personas

jóvenes que tienen la predisposición de adquirir nuevos conocimientos que ayuden el éxito de su negocio adaptándolo de una manera fácil para el cliente generando seguridad en su adquisición de producto.

Para la Asociación El Paraíso de las Artesanías, Comunidad Barcelona, 2024 al aplicar un modelo de ecommerce no solo tendrá un impacto económico, sino que también tendrá un impacto social y cultural dando a conocer su historia, tradiciones, el empoderamiento de las tejedoras que conforman la asociación y sobre todo las técnicas artesanales que estas han venido conservando y valorizando de las culturas, de tal manera que se siga con el legado de sus antepasados generando oportunidades de empleos y esta siga avanzando a nuevos mercados.

### **Planteamiento del problema**

En el tiempo actual se ha visto que algunos negocios u organizaciones han optado el uso de nuevas estrategias y herramientas para tener una mejor acogida ante la sociedad y llegar a tener una mejor sostenibilidad una de estas es el Ecommerce que en español su significado es comercio electrónico este método fue impulsado en gran parte por la pandemia del COVID-19 donde diferentes empresas adaptaron este nuevo método de compra, venta de productos de manera online que facilitara nuevas conexiones con los clientes que estaban interesados en los productos.

Según Maki y Toivola (2021) mencionan que el e-commerce a consecuencia de la pandemia ha aumentado las ventas de los emprendimientos y el reconocimiento del comercio electrónico en todo el mundo en donde varias empresas han ganado más clientes por el cambio constante que existe en la actualidad en lo cual usuarios optan por realizar compras de manera online y ya no de manera física lo cual permite una optimización de tiempo al realizar compras.

Ekos (2021) el comercio electrónico en el Ecuador se ha posicionado como uno de los factores fundamentales para el desarrollo económico de las Pymes en el cual se ha considerado como un país de alto potencial para el sistema de negocios electrónicos. Ecuador alcanzó un volumen de negocio de USD 2.3 mil millones lo que supone un crecimiento de USD 700 millones, en los últimos años la crisis de la pandemia del COVID-19 ha hecho que los emprendedores de grandes, medianas y pequeñas empresas apliquen nuevas estrategias de compra ya que la demanda de los productos ha crecido con respecto al comercio electrónico.

La Asociación El Paraíso de las Artesanías está conformado por varias mujeres donde cuentan con el conocimiento, práctica, habilidad y creatividad al realizar sus productos artesanales realizados con la paja toquilla ya que las mismas se centran en seguir fomentando las tradiciones, costumbres y cultura estas siguen el legado de sus antepasados, sin embargo, ante la sociedad siempre cambiante su segmento de mercado ha disminuido, de igual manera la comercialización de sus productos.

Al realizar esta investigación se propone un modelo de negocio ecommerce para la Asociación El Paraíso de las Artesanías en la comunidad de Barcelona, se hará un análisis de qué manera este modelo permite aumentar las ventas, como llegar a tener sostenibilidad en el mercado, cuales serían sus beneficios, los procesos, las oportunidades que tendrá la asociación.

## **Formulación y Sistematización del problema**

### **Formulación del problema**

¿De qué manera el modelo ecommerce potenciará las ventas de la Asociación El Paraíso de las Artesanías?

### **Sistematización del problema**

¿Cómo el modelo ecommerce mejoraría las ventas en la Asociación El Paraíso De Las Artesanías?

¿Cuáles son las oportunidades de innovación mediante el modelo de ecommerce para la Asociación El Paraíso de las Artesanías?

¿Qué procesos intervienen en el modelo ecommerce para la Asociación El Paraíso de las Artesanías?

## **Objetivos**

### **Objetivo general.**

Establecer de qué manera el modelo ecommerce potencia las ventas de la Asociación El Paraíso de las Artesanías, comunidad Barcelona, 2024

### **Objetivos específicos**

- Diagnosticar el modelo Ecommerce aplicado a las ventas de la Asociación El Paraíso de las Artesanías



- Identificar las oportunidades de innovación mediante el modelo de ecommerce para la Asociación El Paraíso de las Artesanías
- Analizar los procesos que intervienen en el modelo ecommerce para la Asociación El Paraíso de las Artesanías

## **Justificación**

### **Justificación Teórica**

Hoy en día, todas las empresas grandes, medianas y pequeñas necesitan crecer e implementar estrategias de comercialización que contribuyan a su presencia en el mercado de tal manera lograr un mejor posicionamiento en el mismo, de esta forma se puede dar continuidad de empresas y negocios en las relaciones comerciales ya que en la actualidad existe un mundo competitivo y a causa de esto se puede llegar a tener éxito en el futuro y marcar la diferencia. (Suárez, 2022)

Mishra y Valencia (2023) mencionaron que la integración digital es un proceso amplio y multidimensional, que está integrada en diversos ámbitos, como las estructuras reglamentarias y el diseño de políticas, las tecnologías digitales y los procesos empresariales a lo largo de la cadena de suministro, la libre circulación de servicios digitales, datos, capital, ideas y talento, y la presencia de una infraestructura física y virtual. El aumento de esta integración digital es un factor esencial ya que este impulsa un crecimiento económico para las organizaciones que lo ejerzan en los mismos.

El negocio online no es imposible de poner en marcha solo se necesita una web que ofrezca una experiencia ardua al usuario sin importar el lugar en el que se encuentre, vender productos personalizados y brindar un servicio que transmita confianza, una de las ventajas del comercio online es que se puede segmentar diferentes públicos

### **Justificación Práctica**

La presente investigación plantea un modelo de ecommerce para la Asociación El Paraíso de las Artesanías en la Comunidad Barcelona, ya que hoy en día la mayoría de las personas se han ido adaptando en un mundo digital en el cual los emprendimientos han optado por implementar estrategias de manera online, en la actualidad los clientes van dejando de lado lo tradicional como las compras de manera física y han preferido dar oportunidad a las nuevas tendencias de las empresas en querer innovar mediante la tecnología, de tal manera que las empresas o las organizaciones al incrementar cambios

puedan tener una mejor acogida e incrementar sus ventas en los productos que se estén ofertando, llegar a tener más oportunidades de mercado, ingresos en el ámbito económico generando un impacto positivo y sostenible ante la sociedad.

### **Idea a defender**

Un Modelo de ecommerce para promover los productos de la Asociación El Paraíso de las Artesanías.

### **Mapeo**

En el presente trabajo de investigación comienza con una introducción donde se da énfasis las siguientes partes: planteamiento del problema, formulación del problema, sistematización, objetivo general, objetivos específicos y la justificación. Por consiguiente, se presenta una breve explicación sobre el contenido de los capítulos que contiene este proyecto:

En el **capítulo I** se hace hincapié sobre el marco referencial lo cual se enfoca en una revisión de literatura relacionada al tema de investigación, se continua con el desarrollo de teorías y conceptos que ayudan a identificar variables y por consiguiente las dimensiones, también se mencionan los fundamentos legales referentes al tema de investigación.

En el **capítulo II** se engloba en la metodología donde comprende el diseño de la investigación, los métodos que se aplican, la población y muestras, posteriormente la recolección y procesamiento de datos, de la misma manera incorporando herramientas o técnicas que ayudan al tema de investigación.

En el **capítulo III** se hace realce sobre los resultados y discusión de la investigación, donde se presentan los resultados que se obtuvieron mediante encuestas, entrevistas que se realizaron al transcurso de la investigación, se presentan las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

## **Capítulo I**

### **Marco Referencial**

#### **Revisión de la literatura**

En la tesis elaborada por Pacco y Vidal (2021) mencionan que su objetivo fue actualizar teóricamente sobre los elementos que confluyen en el e-commerce para optimizar el desarrollo empresarial. La metodología fue tipo cualitativo y diseño revisión sistemática utilizando una base de datos donde se tomó en cuenta criterios como inclusión y exclusión. Cabe recalcar que al implementar estrategias de cambios tecnológicos estos buscan posicionarse en el mundo digital a través de páginas atrayendo consumidores y de tal manera que se posicione una marca incrementando de la misma manera las posibilidades de compra. La tecnología y sus avances han llegado al desarrollo de nuevos sistemas de marketing que permiten a las organizaciones sobrevivir en un mercado competitivo mediante la implementación de E-commerce para gestionar las transacciones de ventas a través de medios digitales.

En el trabajo realizado por Cando, Cedeño y Lindon (2021) mencionan que su objetivo se basó en aplicar modelos de plataforma digital en los negocios que permitan generar ventas a través de internet y contar con la presencia on-line como off-line. En este trabajo la metodología aplicada es de tipo secundaria ya que se tomaron en cuenta informes, documentación bibliográfica y fuentes para conocer los factores que indican en el e-commerce por consiguiente también sobre los puntos de mejora en el comercio electrónico ecuatoriano. De acuerdo con el índice global de emprendimientos se puede constatar que Ecuador es uno de los países con una alta iniciativa al momento de emprender, pero dentro de esta investigación se pudo observar que las redes no tienen mucha aceptación por lo cual los emprendimientos ecuatorianos deben de aplicar sus recursos en las redes como en el comercio electrónico o e-commerce. En el desarrollo de esta investigación se puede decir que el comercio electrónico en la actualidad es una gran opción por la cual los emprendedores del Ecuador deberían de optar ya que no se necesita gran inversión, los modelos de e-commerce pueden dar paso en el mercado ecuatoriano dando beneficios, seguridad al momento de una compra que el consumidor requiera.

En el artículo científico elaborado por Wimpertiwi, et al., (2023) mencionan en su trabajo que su objetivo fue examinar los factores determinantes que afectan el rendimiento de las micro y pequeñas empresas, se utilizó un método de investigación cuantitativo y se realizó con cuestionarios en línea, como resultado los datos indican que los factores importantes que afectan el desempeño, especialmente los micro y pequeños empresarios, son la orientación estratégica y el uso de canales híbridos. Sin embargo, los datos no han podido demostrar que la capacidad del comercio electrónico pueda mediar el efecto de ambos en el rendimiento.

De acuerdo con el artículo los autores Yaoguang, et al., (2024) hacen hincapié que el comercio electrónico desempeña un papel vital en el desarrollo económico para promover la agricultura de tal manera que se puedan ampliar los canales de venta en el ámbito agrícola, el objetivo de esta investigación es mejorar la estructura industrial, promover el desarrollo económico y la modernización agrícola, proporciona un análisis cuantitativo confiable y empírica. En conclusión, este estudio tuvo un impacto positivo, sostenible y de alta calidad en China y sus fuentes del desarrollo en el comercio electrónico.

## **Desarrollo de teorías y conceptos**

### **Ecommerce**

Para Ceko, et al., (2024) el ecommerce o comercio electrónico hace énfasis en el intercambio de productos y servicios mediado digitalmente entre empresas que mejoran la experiencia de compras teniendo en cuenta tres etapas: innovación, consolidación y reinversión, con respecto a las transacciones estas se realizan a través de dispositivos móviles, la Web o internet. Se refiere a la tecnología y los procesos que permiten realizar transferencias de información entre productores, clientes, intermediarios y vendedores.

Por otro lado, Roumeliotis, et al., (2023) mencionan que el comercio electrónico ha ido evolucionando en los hábitos de compra de los consumidores dentro de este ámbito de comercio toman en cuenta aspectos como la protección de la privacidad de los consumidores, la desinformación, la calidad de los productos, mientras que para Kim y Yum (2024) hace referencia que el comercio electrónico ofrece comodidad, opciones, valor a vendedores y compradores dentro de esta se encuentra una infraestructura técnica sólida que facilita el procesamiento de transacciones sin problemas, pagos seguros entre otros.

## Seguridad

Mohan, y Gubbala (2022) la seguridad en comercio electrónico contiene medidas de ciberseguridad dando paso a elementos básicos de la misma como la confidencialidad, la integridad, la comunicación y la identificación de entidades, por ende, es un protocolo de seguridad que se debe de seguir como tener seguridad de las claves de sesión en alguna plataforma que lo requiera de tal manera que este no sea vulnerable ante la información de los usuarios, va de la mano con la autenticación, comunicación a través de una red compartida.

**Compra en línea:** Abarna et al., (2023) depende de la profundidad de confianza, seguridad y conveniencia que dan a los consumidores, la decisión de los clientes al utilizar herramientas digitales al momento de realizar sus compras lo hacen de manera optimista dando paso a una actitud motivadora, la imagen de la empresa y las transacciones en línea al momento de obtener un producto en línea en la actualidad motivan a los usuarios ya que se hacen de manera más segura sin tener algún riesgo de estafa.

**Privacidad de los clientes:** Tjahjana et al., (2024) se la puede definir como la capacidad de controlar y administrar la información personal de manera confidencial para evitar el uso indebido de partes irresponsables como la recopilación de datos, el acceso y el uso no autorizados de los mismos para fines secundarios.

**Seguridad de pagos:** Allahham, M. y Ahmad, A. (2024) la seguridad es uno de los problemas que se presentan en pagos móviles los cuales se producen en transacciones realizadas en plataformas digitales los riesgos que suelen presentarse son los ciberataques, violación de datos y el fraude, sin embargo, en la actualidad el pago móvil ofrece una visión de seguridad de cada pago y garantiza la confiabilidad, la adopción de los servicios de pago móvil da lugar a procedimientos más sencillos, transacciones más cortas y mejora en el rendimiento general de la empresa.

## Calidad de servicio

Se conceptualiza como un estándar que es realizado por los empleados para superar las necesidades y expectativas de los clientes, a cambio, los clientes responden con actitudes positivas, contestan comentarios favorables hacia la empresa, lo que permite construir buenas relaciones tanto a los clientes como a las empresas, la calidad de servicio de uno de los principales factores que influyen en la sostenibilidad y el éxito de los negocios. (Long Kim, 2024)

**Confiabilidad:** Zhubi et al., (2024) se refiere a la capacidad de realizar los servicios prometidos de una manera confiable y precisa, la capacidad de ayudar a los clientes dándole una atención cuidadosa e individualizada influyendo confianza y seguridad proporcionando un servicio rápido y que este sea atendido por un personal capacitado.

**Tiempo de entrega:** Jorge et al., (2024) los avances tecnológicos y el uso de los teléfonos han influido en las expectativas de los clientes, donde las empresas se han conectado directamente con sus clientes, tras el confinamiento por la pandemia del COVID-19 las organizaciones tomaron en cuenta nuevas estrategias como la personificación por los servicios de entrega mediante mensajeros de crowdsourcing lo cual requiere una inversión por parte de los proveedores de servicios centrándose en la entregas instantáneas de diferentes pedidos los cuales varían en tamaño ,peso entre otros para ofrecer un servicio de entrega inmediata se están utilizando una gama d vehículos con distintas capacidades, velocidades, alcances, susceptibilidad a la congestión, restricciones de circulación y el respeto al medio ambiente.

**Satisfacción al cliente:** Da Silva y Cardoso (2024) mencionan que la satisfacción al cliente se ha convertido en algo fundamental del éxito para las empresas logrando niveles de satisfacción del cliente mejorando posicionamientos en diferentes mercados llegando a tener rentabilidad y garantizando la sostenibilidad del negocio a largo plazo, la satisfacción no solo se trata de entregar productos sino de cómo se co-crea valor dentro del ecosistema de servicios a través de una logística eficiente, capacidades de personalización y entregas fiables proporcionando un servicio fluido y confiable fomentando una lealtad duradera.

### **Facilidad de compra**

Shahzad et al., (2024) en la actualidad se han facilitado la integración de la tecnología para las ventas y la atracción de clientes las cuales se centran en las plataformas digitales en línea, redes sociales y los sitios web, también las transacciones en línea y publicidad de compras en todo el mundo lo cual facilita una búsqueda avanzada con las descripciones de productos, reseñas de clientes y una presentación atractiva de los productos.**Medios de pago:** Wang y Kim (2023) el comercio electrónico con respecto a la integración de la tecnología de internet es cada vez más fuerte debido a la demanda de la demanda de los métodos de pago móvil existen canales de pago comunes como WeChat Pay, Alipay, UnionPay entre otros. Para Kalenyuk et al., (2024) hacen mención sobre las nuevas tendencias tecnológicas digitales en la actualidad se ha podido constatar que crean diversas soluciones innovadoras, mejoran la comodidad, disponibilidad, calidad de los servicios

financieros, accesibilidad y la reducción de costos de transacción para los clientes. Las tecnologías de banca por internet y las aplicaciones móviles han permitido que los usuarios o clientes realicen diferentes operaciones para obtener algún servicio o producto dentro de estos métodos tecnológicos se encuentran como pagos electrónicos, transferencias, almacenamiento de dinero y permiten administrar cuentas a través de teléfonos inteligentes de los cuales se garantiza la seguridad y confiabilidad de las transacciones financieras.

**Medios de pago:** Wang y Kim (2023) el comercio electrónico con respecto a la integración de la tecnología de internet es cada vez más fuerte debido a la demanda de la demanda de los métodos de pago móvil existen canales de pago comunes como WeChat Pay, Alipay, UnionPay entre otros. Para Kalenyuk et al., (2024) hacen mención sobre las nuevas tendencias tecnológicas digitales en la actualidad se ha podido constatar que crean diversas soluciones innovadoras, mejoran la comodidad, disponibilidad, calidad de los servicios financieros, accesibilidad y la reducción de costos de transacción para los clientes. Las tecnologías de banca por internet y las aplicaciones móviles han permitido que los usuarios o clientes realicen diferentes operaciones para obtener algún servicio o producto dentro de estos métodos tecnológicos se encuentran como pagos electrónicos, transferencias, almacenamiento de dinero y permiten administrar cuentas a través de teléfonos inteligentes de los cuales se garantiza la seguridad y confiabilidad de las transacciones financieras.

**Accesibilidad a herramientas digitales:** Nuriyar Safarov (2021) el uso de la tecnología digital son decisiones basadas en los deseos o los anhelos personales de la misma manera los recursos económicos, sociales y educativos. Para Todorova et al., (2022) mencionan que, a través de los medios digitales como las plataformas de código abierto, las redes sociales, los clientes o usuarios en línea pueden expresar sus puntos de vista sobre servicios mediante estos personalizar o agregar contenido en las mismas incluso pueden llegar a ajustar el contenido que desean ver a través de estas plataformas, sitios web, aplicaciones, software, entre otros.

**Canales de distribución:** Rosida et al., (2023) existen dos tipos de canales de distribución los cuales son directos e indirectos, los canales de distribución directo hace hincapié a una venta directamente a los clientes a través de plataformas en línea como sitios web de empresas o tiendas exclusivas, mientras que los canales indirectos involucran a los intermediarios como los mayoristas, minoristas y los distribuidores que ayudan en la distribución de los productos al mercado los canales de distribución dependen de algunos

factores ya sea por un mercado objetivo, marketing, el coste y la competencia lo cual es significativo en la satisfacción del cliente.

## **Fundamentos legales**

### **Constitución De La República Del Ecuador**

**Art. 16.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

**Art. 66.-** Se reconoce y garantizará a las personas: 15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

**Art. 319.-** Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.



**Art. 320.-** En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

**Art. 385.-** El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad: 1. Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos. 2. Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales. 3. Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir. (Constitución de la República del Ecuador, 2021)

### **Ley Orgánica De Emprendimiento e Innovación**

**Art. 1.- Objeto y ámbito.-** La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.

El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal.

**Art. 2.- Objetivos de la ley. -** Son objetivos de esta Ley los siguientes:

- a) Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de Estado que fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación;
- b) Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos;
- c) Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores;
- d) Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores;
- e) Fortalecer la interacción y sinergia entre el sistema educativo y actores públicos, privados, de economía mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal del sistema productivo nacional; y,

- f) Impulsar la innovación en el desarrollo productivo. (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020)

### **Reglamento De Organizaciones Artesanales**

**Art. 6.- Del contenido.** - El estatuto de las organizaciones artesanales, como mínimo contendrá:

- a) Denominación, ámbito de acción y domicilio de la organización;
- b) Alcance territorial de la organización;
- c) Objetivos y fines específicos;
- d) Estructura organizacional;
- e) Requisitos para el ingreso, derechos y obligaciones de los miembros;
- f) Forma de elección de las dignidades, duración en sus funciones, representación legal;
- g) Atribuciones y deberes de los organismos internos: directiva, asamblea general;
- h) Forma y fechas en que se convocarán a las asambleas generales ordinarias y extraordinarias, quórum para la instalación y toma de decisiones;
- i) Patrimonio social, adquisición de bienes, administración, enajenación y presentación de cuentas;
- j) Mecanismos de inclusión, sanción, suspensión y expulsión de socios, derecho a la defensa, organismo de apelación interna;
- k) Régimen de solución de controversias;
- l) Procedimiento para la reforma del estatuto; y,
- m) Causales de disolución y modo de efectuar la liquidación. (Reglamento de Organizaciones Artesanales , 2017)

### **Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor**

**Art. 2.- Definiciones.** - Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Anunciante. - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

Información Básica Comercial. - Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta. - Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

**Art. 4.- Derechos del Consumidor.** - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

**Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.** - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor , 2015)

**Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de datos**

**Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos.** - Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

**Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.** - De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

- a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,
- b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:

Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;

Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;

Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,

Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir. (Ley de Comercio Electronico, Firmas y Mensajes de Datos, 2002)

## Capítulo II Metodología

### Diseño de la investigación

La investigación tiene un **enfoque mixto**, ya que de esta manera se obtuvo información más concreta tanto cualitativo como cuantitativo del tema investigado ecommerce para la Asociación El Paraíso de las Artesanías de la comunidad Barcelona este enfoque permitió comprender, recopilar y analizar la información requerida.

El **enfoque cualitativo** permitió mediante la entrevista realizada a la presidenta de la Asociación conocer detalladamente sobre la situación actual que tienen con los clientes, las experiencias con el fin de obtener resultados verídicos que proporciona la asociación.

Por otro lado, el **enfoque cuantitativo** favorece en los resultados ya que mediante la encuesta se proporcionó la respectiva recolección de datos estadísticos con preguntas cerradas referentes a los servicios en plataformas, tiempo de entrega, métodos de pago, herramientas digitales y la experiencia que han tenido al realizar compras online de tal manera que la información obtenida sea clara y precisa.

El trabajo de investigación posee un **alcance descriptivo**, ya que cuenta con información más comprensible, sobre la situación de la Asociación El Paraíso de las Artesanías de la comunidad Barcelona, dando paso a una proporción de información sobre el ecommerce en dicho establecimiento con el fin de reconocer las oportunidades de innovación que esta tiene con la propuesta.

El diseño empleado en este trabajo fue el **no experimental y transversal**, estos fueron tomados en cuenta para tener una comprensión del estado actual de la asociación con respecto a la satisfacción del cliente, preferencias de pagos, seguridad de datos, tiempo de entrega de productos, estrategias de facilidad de compra, entre otros, facilitan la recopilación de datos y observaciones en un determinado tiempo por un solo momento.

### Métodos de la investigación

El método utilizado en la investigación fue el **deductivo**, para Aspacia (2021) es un procedimiento de investigación que utiliza un tipo de pensamiento que va desde un razonamiento más general y lógico, basado en leyes o principios, hasta tener un hecho concreto. Es decir, es un método lógico que sirve para extraer conclusiones a partir de una serie de principios. Esta metodología presupone, por lo tanto, que dentro de los propios

principios de los que parte se encuentra la solución a la que se quiere llegar y que, finalmente, se extrae a partir de un análisis o desglose de los primeros.

Por ende, se optó escoger el método deductivo ya que se basó en teorías, en identificar los conceptos de la variable, dimensiones y los indicadores de manera más detallada y comprender a profundidad el tema de investigación.

### **Población y muestra**

Para la ejecución de la investigación se consideró la población de la provincia de Santa Elena para la encuesta, resultados obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2022), el cual corresponde a un total de 385.735 personas, donde se optó por tomar en cuenta a las personas de un rango de edad de 15 años en adelante dando una cantidad de 273.362 personas, por otro lado la Asociación cuenta con una población de 17 socias en el que posteriormente se le realizó una entrevista a la presidenta de dicho establecimiento.

Mediante los datos obtenidos de la población se aplicó el muestreo aleatorio simple donde se utilizó la siguiente fórmula de población finita para determinar el tamaño de la muestra.

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

**N:** Población de 273.362

**Z:** Nivel de confianza de 1.96

**P:** Probabilidad de éxito del 50%

**Q:** Probabilidad de Fracaso del 50%

**e:** Margen de error del 5%

$$n = \frac{(273.362) * (1,96)^2(0,50)}{(0,05)^2 (273.362 - 1) + (1,96)^2 (0,50)(0,50)}$$

$$n = \mathbf{35}$$

Para concluir se muestra como es la respectiva distribución de acuerdo con las técnicas de investigación:

**Tabla 1** *Muestra total*

<b>Muestra total</b>		
Presidenta de la Asociación	Entrevista	1
Turistas de la provincia de Santa Elena	Encuesta	385
Total		386

**Nota:** *Muestra Total*

## **Recolección y procesamiento de datos**

### **Técnicas de investigación**

Se utilizaron las siguientes técnicas de recolección de información de la investigación:

**Entrevista:** La entrevista se la aplicó a la presidenta de la Asociación El Paraíso de las Artesanías de la comunidad Barcelona, de tal manera que las preguntas realizadas permitieron obtener información relevante sobre los conocimientos de estrategias con respecto a la facilidad de compra con referencia a plataformas digitales, entre otros con referencia en el ecommerce.

**Encuesta:** Se aplicó a 385 personas, población de la provincia de Santa Elena, esta herramienta permitió la respectiva recolección de datos cuantitativos mediante un cuestionario donde las preguntas hacían énfasis sobre el ecommerce, la calidad de servicio, tiempo de entrega, satisfacción al cliente, facilidad de compra, medios de pago, herramientas digitales, las cuales tenían relación con el tema de investigación planteado.

### **Instrumentos de investigación**

**Guía de entrevista:** La guía permitió tener una perspectiva clara y estructurada donde se presentaron preguntas abiertas mediante esta se generó confianza en la ejecución de la misma dando paso a la obtención de respuestas relevantes.

**Cuestionario:** Este instrumento ayudo a la recolección de datos cualitativos donde se le realizo 9 preguntas cerradas a la cantidad de personas que se obtuvieron en la muestra, este cuestionario se ejecutó a través de la plataforma Google Forms.



## **Medios**

Para el procesamiento de datos y la respectiva tabulación se utilizaron dos herramientas fundamentales como Google Forms y SPSS.

**Google forms:** Para Guzman (2022) es una herramienta de Google Workspace el cual permite a los usuarios crear y compartir formularios de manera clara y sencilla, también menciona que con esta aplicación se pueden realizar diferentes diseños de encuestas, exámenes, formularios de registro y mucho más, con la capacidad de ver los resultados de forma gráfica y en tiempo real, por lo que es uno de los medios que se utilizó en este trabajo de investigación ya que mediante al haber realizado la encuesta por este medio facilito una mejor acogida con respecto a la base de datos que se requirió.

**Statistical Package for the Social Sciences (SPSS):** SPSS es un software popular entre los usuarios de Windows, es utilizado para realizar la captura y análisis de datos para crear tablas y gráficas con data compleja. El SPSS es conocido por su capacidad de gestionar grandes volúmenes de datos, también permite realizar hojas de cálculos, gestionar bases de datos para procesarlos de modo dinámico y, aspecto muy interesante, realizar informes personalizados. (Grande, 2019)

## **Validación de instrumentos**

En el trabajo de investigación se ejecutaron instrumentos de recolección de información los cuales fueron la guía de entrevista y el cuestionario para la encuesta donde fueron revisados y validados por un experto donde determino si los instrumentos a aplicar cumplían con los requisitos y de manera adecuada para la obtención de datos.

## **Capítulo III**

### **Resultados y Discusión**

#### **Análisis de los resultados de las entrevistas**

La entrevista fue aplicada a la presidenta de la asociación de manera presencial con la finalidad obtener información relevante con respecto al ecommerce en la asociación.

**1. ¿Qué aplicaciones o plataformas digitales utiliza la empresa?**

La presidenta de la asociación indico que usan las siguientes plataformas; Facebook e Instagram donde menciono que se encuentra como paja toquilla Barcelona.

**2. ¿Cómo garantizaría la seguridad de datos de sus usuarios en una tienda virtual?**

Supo manifestar que garantizaría la seguridad de sus clientes solicitando permisos y accesos de contraseñas y aplicarían políticas de privacidad de sus usuarios.

**3. ¿Consideraría asociarse con proveedores de transportes para la optimización de tiempo de entrega de sus productos?**

La presidenta hizo referencia en que si consideraría asociarse con proveedores de transportes ya que se les facilitaría la entrega de sus productos hacia otros lugares ya que de esta manera tendrían más tiempo para elaborar productos y de esta manera se hace más ágil y fácil la entrega de la encomienda.

**4. ¿Qué canales de atención al cliente aplica la empresa?**

Con respecto a los canales de atención supo indicar que por el momento solo cuentan con redes sociales donde interactúan con los clientes.

**5. ¿Cuáles aspectos mejoraría sobre los métodos de pago? ¿Por qué?**

Mencionó que mejorarían las transferencias porque en la actualidad es lo que más usan los clientes al momento de realizar compras y es lo que más prevalece en la sociedad.

**6. ¿Consideraría implementar un modelo de ecommerce en la asociación?**

La presidenta comento que si consideraría implementar un modelo de ecommerce debido a las nuevas generaciones las cuales han ido adaptándose en un mundo digital.

## Análisis de los restados de las encuestas

### Encuesta dirigida a turistas de la provincia de Santa Elena

**Tabla 2**

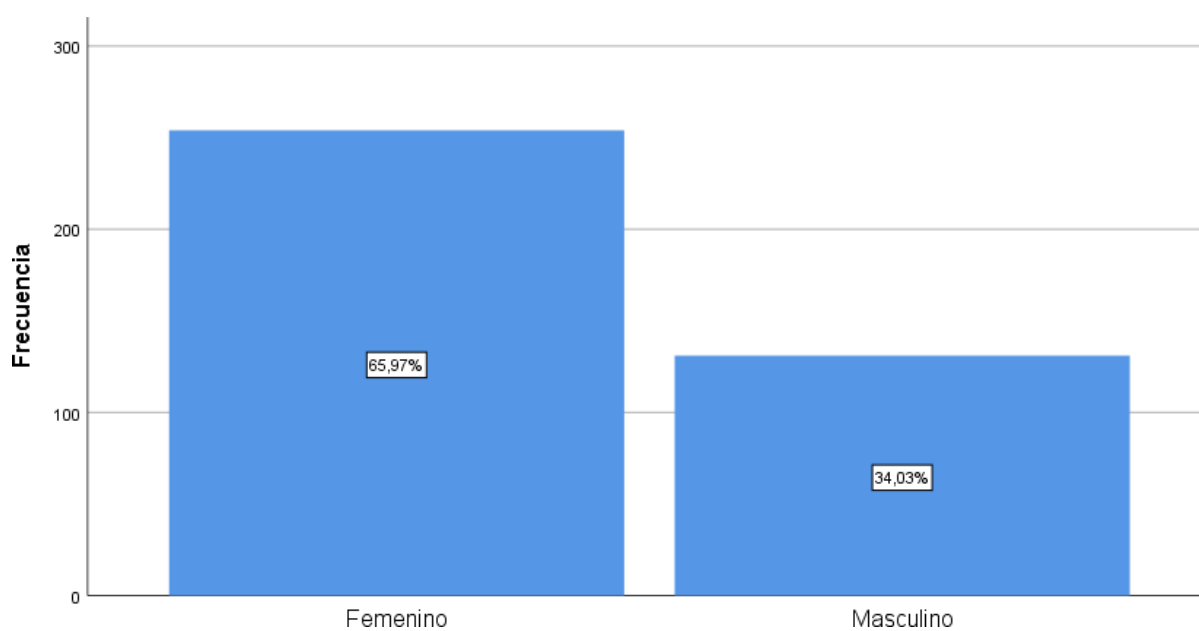
*Género*

<b>Género:</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	254	66,0	66,0	66,0
	Masculino	131	34,0	34,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

*Nota: Género de los encuestados*

**Figura 1**

*Género*

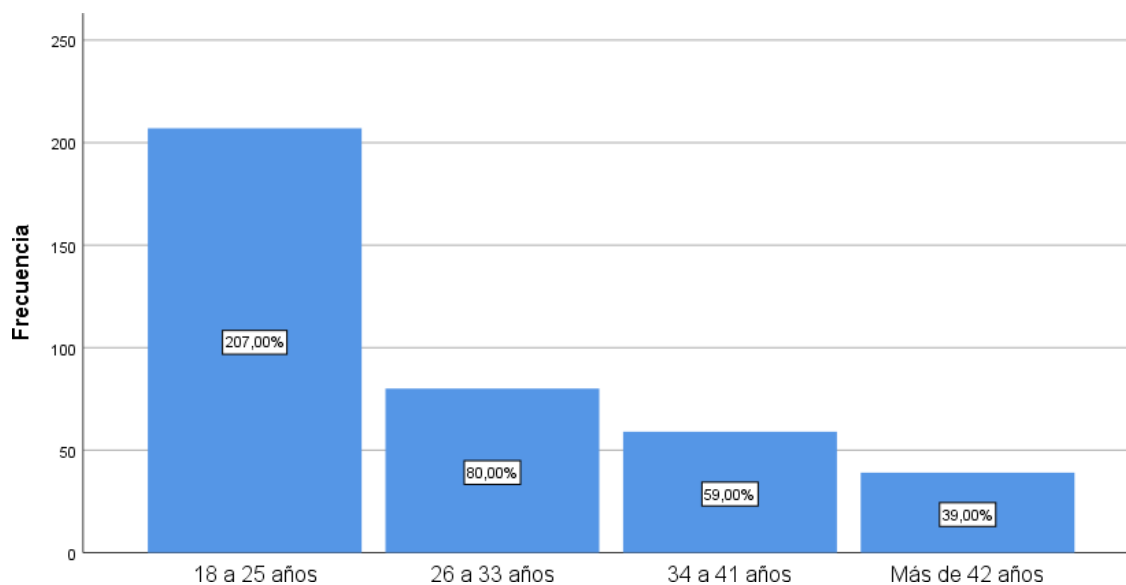


*Nota: Datos de género de los encuestados*

De acorde a los resultados arrojados en la encuesta aplicada se determinó que existe un porcentaje de 65,97% del género femenino con un total de 254, mientras que el género masculino tuvo un total de 131 obteniendo un porcentaje de 34,03%, lo que se obtuvieron diferentes opiniones con referencia al trabajo final de titulación.

**Tabla 3***Edad*

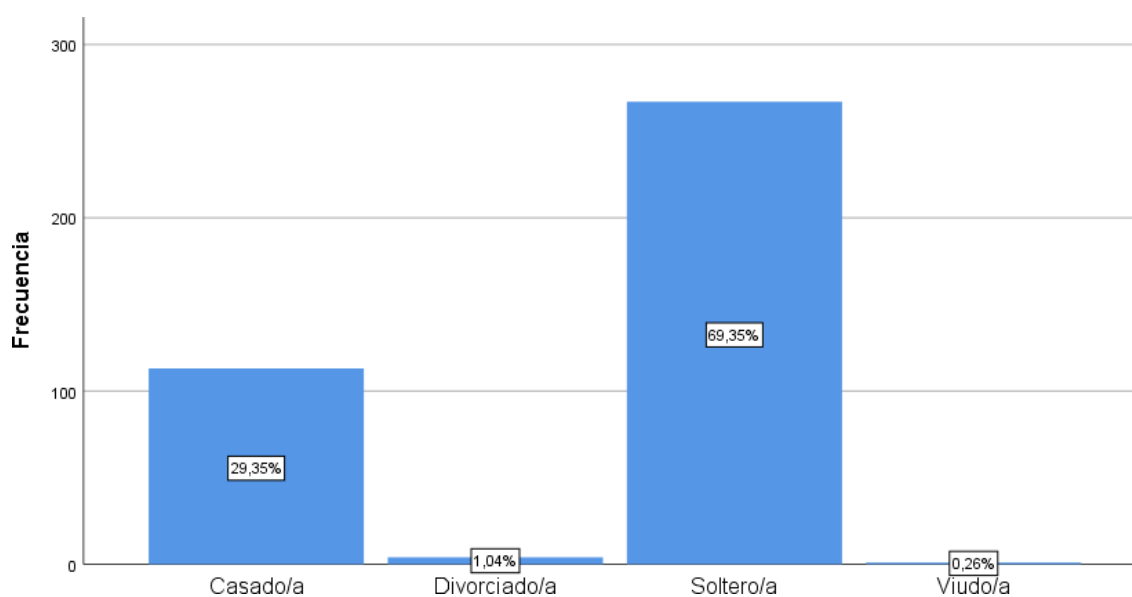
<b>Edad:</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 25 años	207	53,8	53,8	53,8
	26 a 33 años	80	20,8	20,8	74,5
	34 a 41 años	59	15,3	15,3	89,9
	Más de 42 años	39	10,1	10,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

*Nota: Edad de los encuestados***Figura 2***Edad**Nota: Datos de edad de los encuestados*

De acuerdo con los datos recolectados se pudo constatar que la mayor parte de los encuestados tienen un rango de edad de 18 a 25 años es decir que cumplen con la mayoría de edad lo que equivale a un total de 207 personas, con un 53,51% este segmento fue indispensable para la realización del trabajo de titulación ya que es una edad donde están más familiarizados con las nuevas tendencias con respecto a la tecnología.

**Tabla 4***Estado civil*

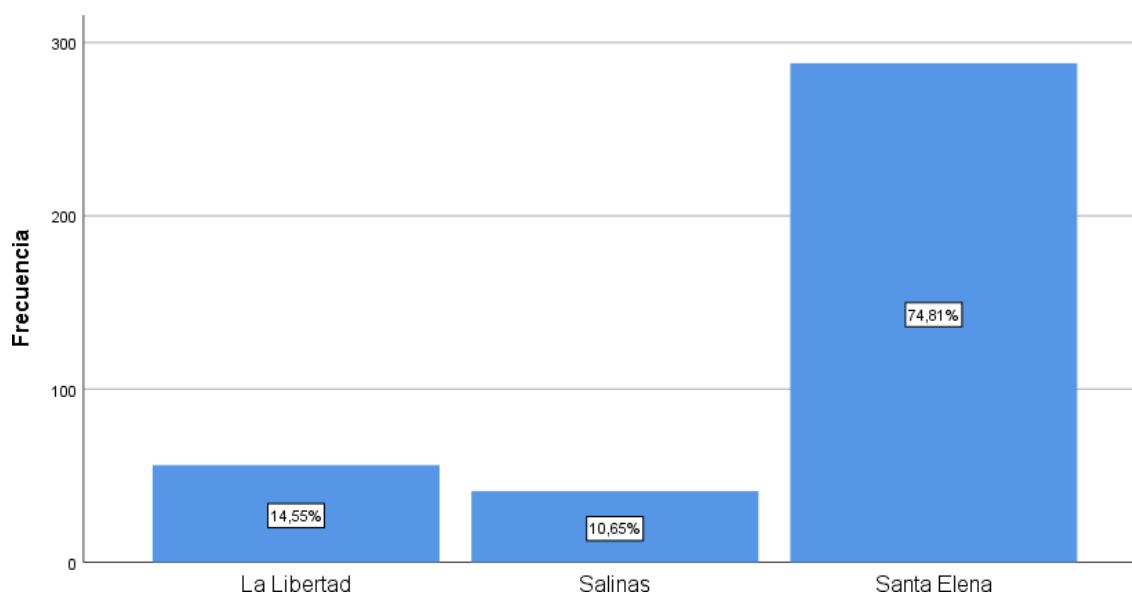
<b>Estado civil:</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casado/a	113	29,4	29,4	29,4
	Divorciado/a	4	1,0	1,0	30,4
	Soltero/a	267	69,4	69,4	99,7
	Viudo/a	1	0,3	0,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

*Nota: Estado civil de los encuestados***Figura 3***Estado civil**Nota: Datos del estado civil de los encuestados*

Entre las personas encuestadas se evidencia que la mayoría son soltero/a con un 69,35%, mientras que las personas casado/a tuvo un resultado de 29,35%, dentro de la encuesta también se puede constatar que se sumaron 4 personas divorciado/a y 1 persona viuda los cuales formaron parte de una base de datos.

**Tabla 5***Cantón*

<b>Cantón al que pertenece:</b>					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	La Libertad	56	14,5	14,5	14,5
	Salinas	41	10,6	10,6	25,2
	Santa Elena	288	74,8	74,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

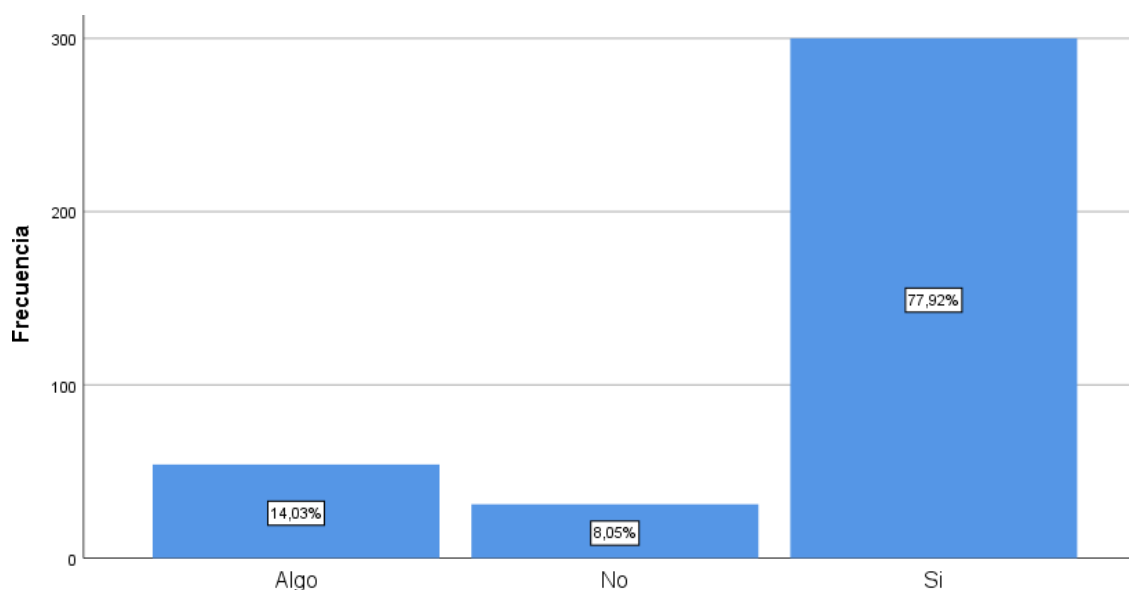
*Nota: Cantón al que pertenecen los encuestados***Figura 4***Cantón al que pertenece**Nota: Datos del Cantón al que pertenecen los encuestados*

Como se observa hubo un porcentaje de 74,81% que hacen referencia que pertenecen al cantón Santa Elena, mientras que en el cantón La Libertad se evidencia que tuvo un total de 14,55%, y con un menor porcentaje del 10,65% el cantón Salinas los cuales tuvieron diferentes alternativas donde escogieron las respuestas según sus criterios personales.

**Tabla 6***Conocimiento sobre el ecommerce*

<b>1. ¿Ha escuchado sobre el ecommerce (comercio electrónico)?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo	54	14,0	14,0	14,0
	No	31	8,1	8,1	22,1
	Si	300	77,9	77,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

*Nota: Encuesta realizada a turistas de la provincia de Santa Elena*

**Figura 5***Conocimiento sobre el ecommerce*

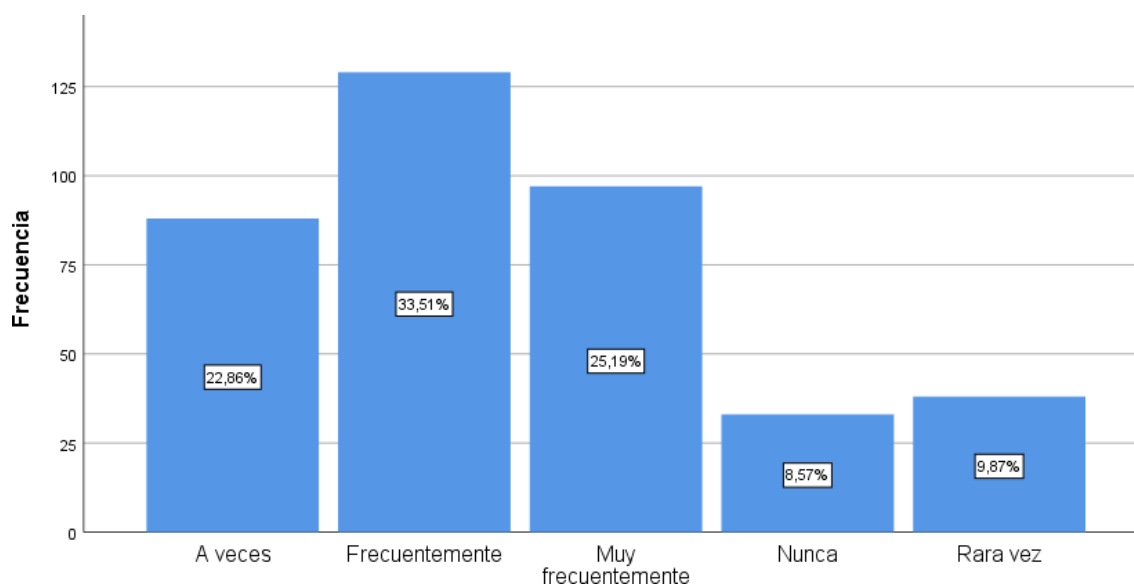
*Nota: Encuesta realizada a turistas de la provincia de Santa Elena*

Se puede observar en las gráficas que el 77,92% es decir un total de 300 de los encuestados manifestaron que, si han escuchado sobre el ecommerce, un 14,03% corresponden a 54 personas las cuales consideraron que conocen algo sobre el termino de igual manera se puede constatar que un porcentaje de 8,05% corresponde a 31 personas encuestadas que no han escuchado sobre el comercio electrónico.

**Tabla 7***Frecuencia de compras*

<b>2. Frecuencia de compras en línea</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	88	22,9	22,9	22,9
	Frecuentemente	129	33,5	33,5	56,4
	Muy frecuentemente	97	25,2	25,2	81,6
	Nunca	33	8,6	8,6	90,1
	Rara vez	38	9,9	9,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

*Nota: Encuesta realizada a turistas de la provincia de Santa Elena*

**Figura 6***Frecuencia de compras*

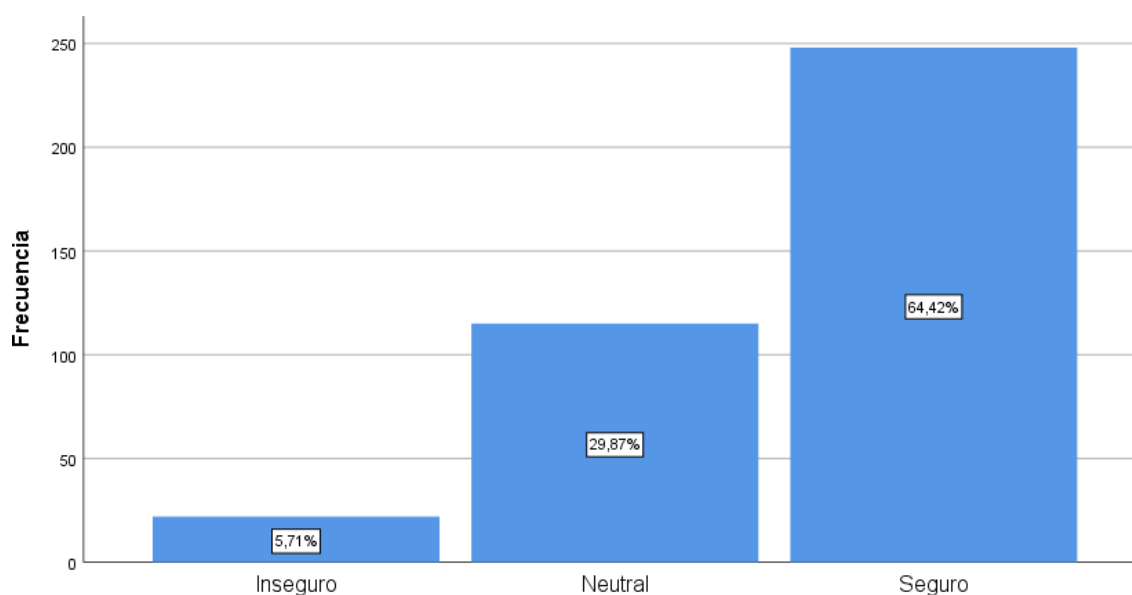
*Nota: Encuesta realizada a turistas de la provincia de Santa Elena*

Acorde a los resultados obtenidos se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados realizan frecuentemente compras en línea lo cual corresponde a un total de 129 personas, por consecuencia también se evidencia que la opción muy frecuentemente tuvo una aceptación de 25,19% otra parte, se puede observar que el 8,57% nunca ha realizado compras en línea.



**Tabla 8***Seguridad de datos*

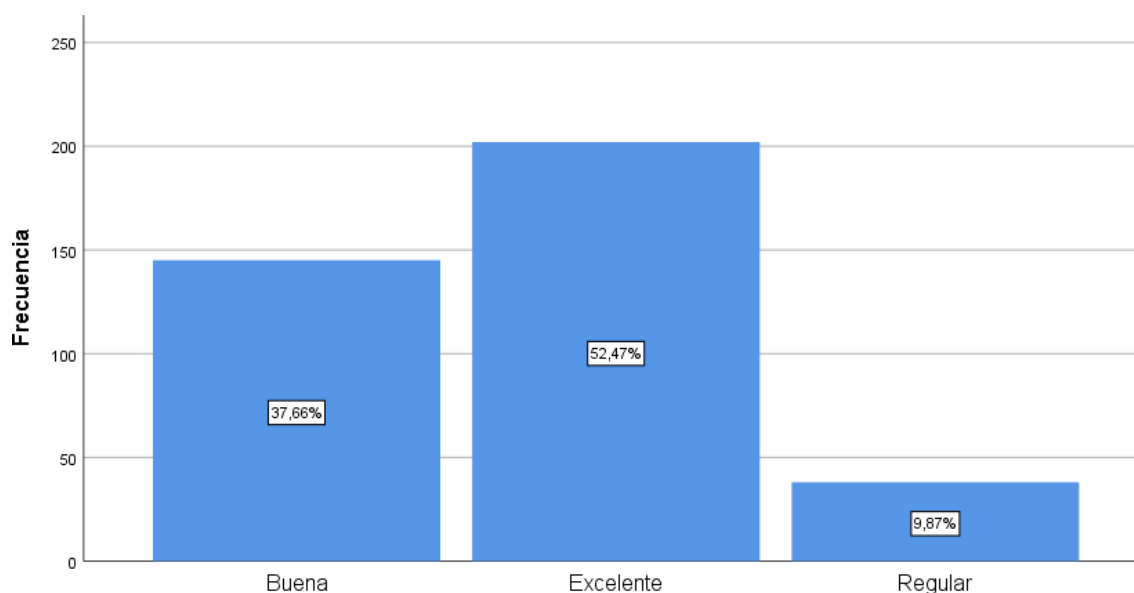
<b>3. ¿Existe seguridad al compartir sus datos personales en plataformas?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inseguro	22	5,7	5,7	5,7
	Neutral	115	29,9	29,9	35,6
	Seguro	248	64,4	64,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

*Nota: Encuesta realizada a turistas de la provincia de Santa Elena***Figura 7***Seguridad de datos**Nota: Encuesta realizada a turistas de la provincia de Santa Elena*

Los resultados muestran que la mayor parte de los encuestados se sienten seguros al compartir sus datos personales en plataformas dando un porcentaje de 64,42% lo cual corresponde a un total de 248 personas por lo que podemos suponer que están familiarizados con el manejo de estos sistemas digitales, un 29,87% menciono que la seguridad es neutral mientras que un 5,71% perteneciente a un total de 22 personas encuestadas que se sienten inseguros al momento de ejecutar este proceso.

**Tabla 9***Calificación de experiencia*

<b>4. ¿Cómo calificaría su experiencia con respecto a los servicios en plataformas?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	145	37,7	37,7	37,7
	Excelente	202	52,5	52,5	90,1
	Regular	38	9,9	9,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

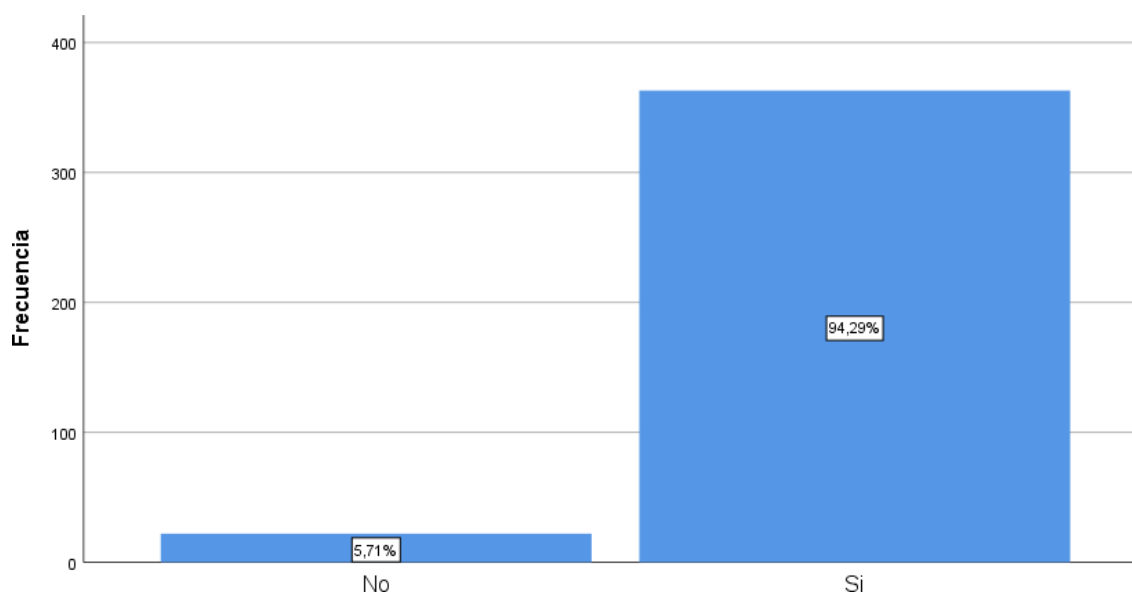
*Nota: Encuesta realizada a turistas de la provincia de Santa Elena***Figura 8***Calificación de experiencia**Nota: Encuesta realizada a turistas de la provincia de Santa Elena*

Según los encuestados la experiencia que han tenido en los servicios de plataformas es excelente ya que estas se han ido adaptando a las nuevas tendencias y están en constante innovación, sin embargo, se puede corroborar que un mínimo de personas concluyó que su experiencia fue regular, quizás esto es por consecuencia de que no estén tan adaptados con los cambios de tendencias que hay en la actualidad.

**Tabla 10***Notificaciones de compras*

<b>5. ¿Al realizar compras en línea fue notificado sobre el estado y tiempo de entrega de su pedido?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	22	5,7	5,7	5,7
	Si	363	94,3	94,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

*Nota: Encuesta realizada a turistas de la provincia de Santa Elena*

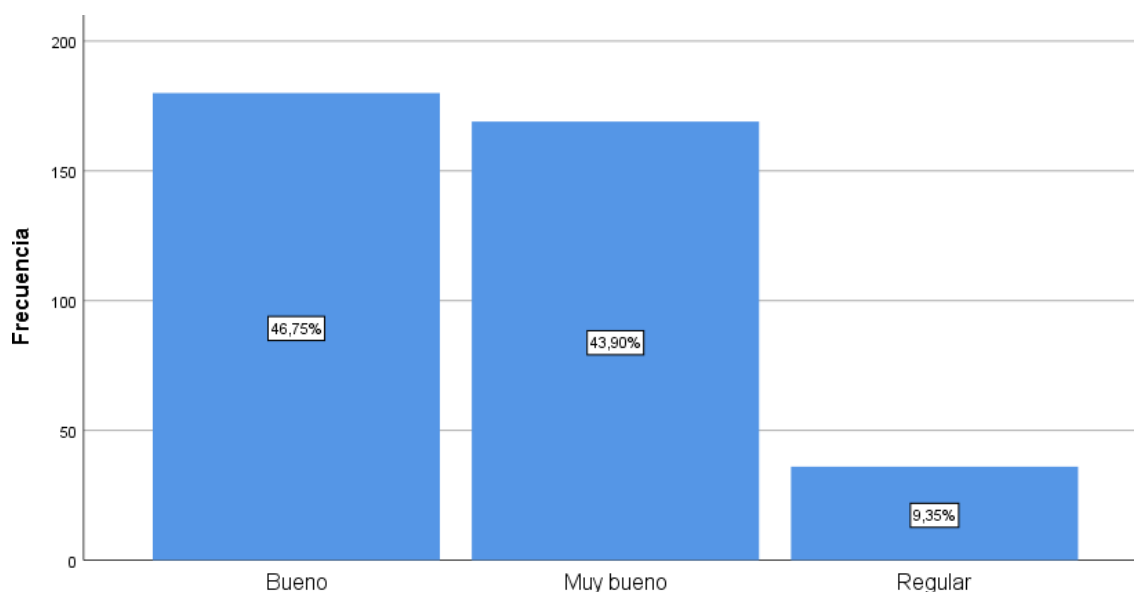
**Figura 9***Notificaciones de compras*

*Nota: Encuesta realizada a turistas de la provincia de Santa Elena*

De los encuestados se puede observar que un total de 22 personas según el porcentaje obtenido fue de 5,71% los cuales manifestaron que no fueron notificados sobre el estado y tiempo de entrega de sus pedidos al momento de realizar compras en línea, mientras que un 94,29% con un total de 363 personas indicaron que si fueron notificados sobre sus respectivos productos.

**Tabla 11***Experiencia de compra*

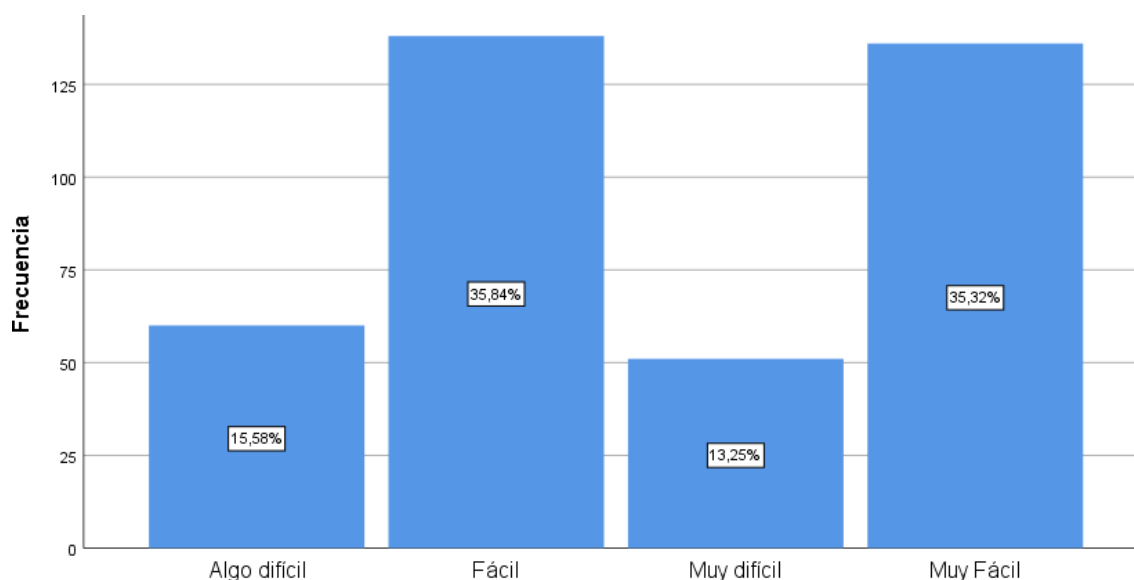
<b>6. ¿Cómo ha sido su experiencia al realizar compras en tiendas online?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	180	46,8	46,8	46,8
	Muy bueno	169	43,9	43,9	90,6
	Regular	36	9,4	9,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

*Nota: Encuesta realizada a turistas de la provincia de Santa Elena***Figura 10***Experiencia de compras**Nota: Encuesta realizada a turistas de la provincia de Santa Elena*

Acorde a los resultados obtenidos la mayoría de los encuestados indicaron que su experiencia ha sido buena al realizar compras en tiendas online con un total de 180 personas con un porcentaje de 46,75%, 169 personas se mantuvieron que su experiencia fue muy buena obteniendo un porcentaje de 43,90 %, mientras que 36 personas hicieron referencia que para ellas fue regular, cabe resaltar que cada persona tiene sus expectativas diferentes al momento de realizar compras.

**Tabla 12***Destreza al realizar compras en línea*

<b>7. ¿Considera que es fácil realizar compras en línea?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo difícil	60	15,6	15,6	15,6
	Fácil	138	35,8	35,8	51,4
	Muy difícil	51	13,2	13,2	64,7
	Muy Fácil	136	35,3	35,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

*Nota: Encuesta realizada a turistas de la provincia de Santa Elena***Figura 11***Destreza al realizar compras en línea**Nota: Encuesta realizada a turistas de la provincia de Santa Elena*

Se puede apreciar que un 35,84% consideraron que es fácil realizar compras en línea dando paso a una mínima diferencia de 35,32% con un total de 138 personas las cuales manifestaron que le es muy fácil al realizar este tipo de actividad. Por otro lado, un 13,25% de los encuestados escogió la opción de que es muy difícil y un 15,58% que es algo difícil.

Tabla 13

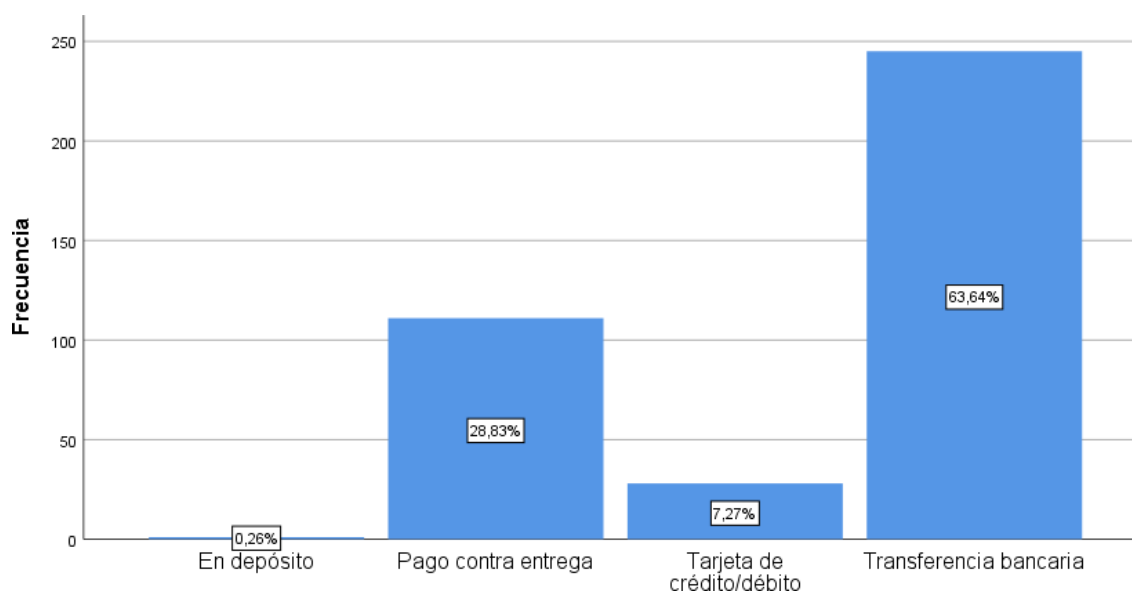
## Métodos de pago

8. ¿Cuál es su método de pago preferido para realizar compras?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Otros (En depósito)	1	0,3	0,3	0,3
	Pago contra entrega	111	28,8	28,8	29,1
	Tarjeta de crédito/débito	28	7,3	7,3	36,4
	Transferencia bancaria	245	63,6	63,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

*Nota: Encuesta realizada a turistas de la provincia de Santa Elena*

Figura 12

## Métodos de pago



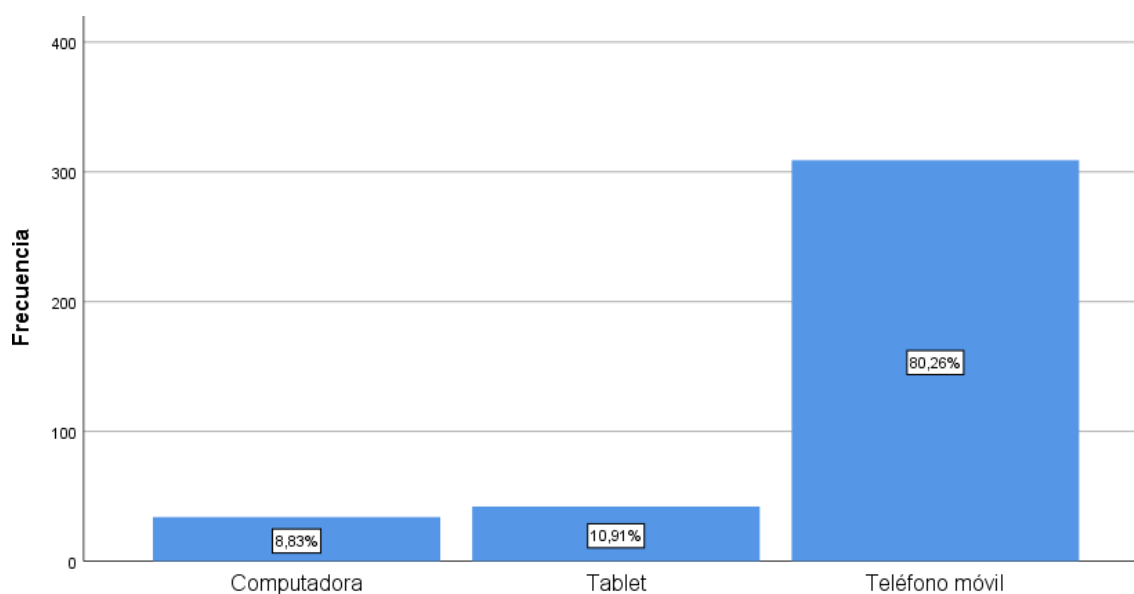
*Nota: Encuesta realizada a turistas de la provincia de Santa Elena*

Se puede evidenciar que se obtuvo un porcentaje alto en la opción de transferencias bancarias esto se debe a que es uno de los métodos más utilizados en la actualidad debido a los avances tecnológicos ya que mediante este método es más fácil realizar transacciones cuando este lo requiera.

**Tabla 14***Dispositivos*

<b>9. ¿Qué dispositivo usa con mayor frecuencia para acceder a herramientas digitales?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Computadora	34	8,8	8,8	8,8
	Tablet	42	10,9	10,9	19,7
	Teléfono móvil	309	80,3	80,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

*Nota: Encuesta realizada a turistas de la provincia de Santa Elena*

**Figura 13***Dispositivos*

*Nota: Encuesta realizada a turistas de la provincia de Santa Elena*

El 80,26% manifestaron que usan con mayor frecuencia el teléfono móvil para acceder a diferentes herramientas digitales por ende se entiende que es el dispositivo utilizado en sus actividades diarias por lo que las personas están más adaptadas en la actualidad por la facilidad de manejo que estos tienen.

## Discusión

Con base al trabajo de investigación realizado por Cando Cedeño y Lindon (2021) *Aplicación del e-commerce para emprendimientos ecuatorianos en tiempos de disrupción*, se pudo constatar que los emprendedores ecuatorianos tienen una alta predisposición de efectuar y generar sus propios negocios debido a la escasez de trabajo que existe en el país. En el Ecuador los modelos de negocios de comercio electrónico a pesar de no tener una gran aceptación como los países de Norteamérica o en Europa, ha mantenido un aumento estable a lo largo de la última década por lo cual se pueden incursionar los emprendedores del Ecuador, existen Pymes que ya cuentan con una infraestructura física por lo que solo se busca aprovechar las oportunidades de cambios en las tendencias digitales para la generación de más ingreso, empleos y la mejora de la economía del país, cabe recalcar que ante este trabajo se concluyó que el comercio electrónico es una gran opción por la que los emprendedores del Ecuador pueden optar ya que en varios casos solo se requiere de una mínima inversión, por lo que sus negocios pueden llegar a nuevos mercados y mantenerse posicionados.

Acorde con los resultados de esta investigación y en comparación con el trabajo antes mencionado se pudo corroborar que existe una similitud con el tema propuesto ya que mediante la encuesta que se aplicó se evidencio que existe una cantidad de personas que no se sienten inseguros al compartir su información personal, de igual manera se pudo observar que tiene una relación con respecto al uso de diferentes dispositivos para acceder a diferentes plataformas digitales, por consiguiente esto implica que los emprendedores tienen oportunidades de innovación generando confianza entre vendedor-comprador lo que se destaca en un negocio y tener una sostenibilidad estable.

De acuerdo con la investigación realizada se destaca que al implementar un modelo de ecommerce en la Asociación El paraíso de las Artesanías potenciara el incremento de sus ventas en diferentes mercados gracias a las tendencias tecnológicas digitales, ya que al haber obtenido resultados en las encuestas se puede constatar que la mayor parte de los mismos realizan compras en línea lo cual se identificó que al llevar a cabo la ejecución de una tienda online será aceptada tomando en cuenta las respectivas opiniones de los encuestados como lo fueron la seguridad de datos, la utilización de herramientas digitales, notificaciones del estado de su producto adquirido, lo que con lleva a seguir con el debido proceso de la creación de la tienda online.



## **Plan de acción de un modelo de ecommerce para la Asociación El Paraíso de las Artesanías**

### **Modelo de negocio digital basado en la comercialización (Tienda online)**

#### **Introducción**

Con base a los resultados que se obtuvieron en el transcurso de esta investigación y a las respectivas técnicas para la recolección de información verídica aplicada a la Asociación El Paraíso de las Artesanías ubicada en la comunidad de Barcelona, es necesario la creación de un plan de acción para determinar mediante un periodo de tiempo las oportunidades de innovación en la asociación al implementar un modelo de ecommerce y de qué manera ayudaría en sus ventas.

#### **Objetivos**

##### **Objetivo general**

Mejorar la visibilidad de la marca mediante la aplicación de plataformas de ecommerce para aumentar las ventas

##### **Objetivos específicos**

- Implementar sistemas de pagos en línea
- Implementar una plataforma de ecommerce sencilla y rápida
- Ofrecer promociones y descuentos en línea

##### **Metas**

Establecer herramientas digitales que garanticen el aumento de ventas a través de la aplicación de un modelo de negocio digital basado en la comercialización (Tienda online).

##### **Estrategias**

Las estrategias a implementar son las siguientes:

- Implementar un sitio web fácil de navegar
- Brindar opciones de pago y garantizar protección de las transacciones.
- Ofrecer promociones a los clientes que realizan compras concurrentes mediante el envío de correos electrónicos.

## Organización de actividades

### Plan de acción

**Tabla 15** Plan de Acción - Diagrama de Gantt

Fases	Actividad	Duración	Inicio	Fin	Presupuesto
Fase I Análisis de las necesidades del negocio	Identificar diferentes características claves para la asociación	1 semana	11/11/2024	15/11/2024	
	Investigar y analizar sobre las diferentes plataformas de ecommerce	1 semana	18/11/2024	22/11/2024	
Fase II Implementación de la plataforma ecommerce	Realizar una prueba piloto para evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios	2 semana	25/11/2024	6/12/2024	
Implementación de la plataforma ecommerce	Implementación de la plataforma digital Shopify	2 semana	9/12/2024	20/12/2024	2.000,00
	Definir y establecer distintos métodos de pago para los clientes	1 semana	23/12/2024	27/12/2024	
Fase III Verificar la aceptación de la plataforma por parte de los clientes	Diseñar encuestas de satisfacción	2 semana	6/1/2025	17/1/2025	
	Realizar monitoreos continuos	3 semana	20/1/2025	7/2/2025	

**Nota:** Fases para la ejecución del plan de acción.

## **Conclusiones**

- Durante el proceso se pudo llegar a verificar que el modelo de ecommerce en la actualidad ha llegado a tener un potencial con respecto a la venta de productos aprovechando las plataformas digitales para tener una mejor visibilidad y tener una acogida significativa dentro del mercado.
- El modelo de ecommerce ofrece una variedad de nuevas oportunidades de innovación lo cual permitirá que los clientes tengan curiosidad al momento de realizar alguna compra en plataformas ya que muchas de estas ofrecen una experiencia personalizada.
- Los procesos que intervienen en un modelo de ecommerce implica garantizar la aplicación de plataformas digitales los cuales se promoverá los diferentes productos que se ofrecen en la asociación, mejorando el reconocimiento de la marca y esta sea reconocida por los servicios y calidad que se les ofrecen.
- La implementación del modelo de ecommerce mediante el plan de acción busca aumentar las ventas de los productos de la asociación y llegar a tener una aceptación del cliente y este se sienta satisfecho tanto por el producto como el servicio que se le llevo a brindar en el transcurso de su compra.

## **Recomendaciones**

- Determinar el desarrollo de un modelo de negocio digital basado en la comercialización en la asociación y plantear de qué manera este potenciará con el aumento de las ventas lo cual facilitará una expansión hacia nuevos mercados y que los productos sean reconocidos.
- Ofrecer descuentos y promociones, dar una atención personalizada, sugerir variedad de productos según lo que requiera el cliente, garantizar una autenticidad de los productos de la asociación.
- Implementar un modelo de ecommerce en la asociación como la creación de una tienda online incluir diferentes métodos de pagos seguros y accesibles para los usuarios o clientes.
- Mejorar la experiencia de compra, por ende, comprobar que tan factible es la implementación de una tienda online y si es satisfactoria para los clientes.

## Referencias

- Abarna, K. . (2023). *Impact Of Risk And Trust On The Purchase Decision Of Online Shopping Customers- A Study With Reference To Chennai City*. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), 1-10. <https://doi.org/https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1150>
- Agarwal y Srivastava. (2021). Changing Business Pattern Of E-Commerce Industry Of India: A Covid 19 Effect. *Proceedings on Engineering Sciences*, 03(3). <https://doi.org/10.24874/PES03.03.001>
- Allahham, M. y. (2024). AI-induced anxiety in the assessment of factors influencing the adoption of mobile payment services in supply chain firms: A mental accounting perspective. *International Journal of Data and Network Science*. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.9.006>
- Aspacia. (2021). *Método (de investigación) deductivo*. <https://grupoaspacia.com/es/glosario/metodo-de-investigacion-deductivo/#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20deductivo%20es%20un,de%20una%20serie%20de%20principios>.
- Cando Cedeño Jhonson Orlando y Cando Cedeño Jordan Lindon. (2021). Aplicación Del E-Commerce Para Emprendimientos Ecuatorianos En Tiempos De Disrupción. *Dialnet*, 9(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.34070/rif.v7i1>
- Cardoso, D. S. (2024). Enhancing customer satisfaction through IIoT-Enabled cooperation: Strategic insights and impacts. *Internet of Things*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.iot.2024.101408>
- Ceko, E. M. (2024). A Quality Management Approach of Relationship between the Innovation Index and the Business 2 Consumer E-Commerce Index, and a Comparative Analysis for Western Balkans. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*. <https://doi.org/https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00271>
- Constitución de la República del Ecuador*. (2021, Enero 25). [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)
- Cristhian Pacco y Janire Vidal. (2021). *E-commerce como estrategia alternativa de desarrollo empresarial*. *Revisión sistemática*.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84599/Pacco\\_TCT-Vidal\\_AJFJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84599/Pacco_TCT-Vidal_AJFJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ekos. (2021, Febrero 09). *El comercio electrónico mantendrá un crecimiento sostenido en Ecuador*. <https://ekosnegocios.com/articulo/en-2021-el-comercio-electronico-mantendra-un-crecimiento-sostenido-en-ecuador>

Gkoni,I., Rigou, M., Thanasas, G., y Balaskas, S. (2024). Digital Transformation of EU Customs: eCommerce VAT Legislation and a Proposed Customs Clearance Application. *Emerging Science Journal*(8), 341-342. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.28991/ESJ-2024-08-01-024>

Grande, I. S. (2019, Diciembre 4). *Marketing Digital* . <https://uscmarketingdigital.com/todo-sobre-spss/>

Guzman, J. (2022). *JuanSGuzman*. <https://juansguzman.com/que-es-google-forms-para-que-sirve/>

Jorge, D. . (2024). A time-driven simulation–optimization framework for the dynamic heterogeneous order-courier assignment problem for instant deliveries. *Transportation Research Part E*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tre.2024.103783>

Kalenyuk, I. . (2024). Financial Innovations In The Smart City Ecosystem. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 1(54). <https://doi.org/10.55643/fcaptop.1.54.2024.4287>

Kim, J. y. (2024). Enhancing Continuous Usage Intention in E-Commerce Marketplace Platforms: The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, and Trust. *Applied Sciences*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/app14177617>

*Ley de Comercio Electronico, Firmas y Mensajes de Datos*. (2002, Abril 17).

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>

*Ley Orgánica de Defensa del Consumidor* . (2015, Enero 16). [https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2\\_ley\\_org\\_defen\\_consum.pdf](https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf)

- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación.* (2020, Febrero 28).  
<https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-07/151%20Exp%C3%ADdase%20la%20Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3nLey%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3n.pdf>
- Long Kim, P. M. (2024). Developing customer service quality: Influences of job stress and management process alignment in banking industry. *Sustainable Futures*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sfr.2024.100311>
- Maki, M., y Toivola, T. . (2021). Global Market Entry for Finnish SME eCommerce Companies. *Technology Innovation Management Review*.  
<https://doi.org/http://doi.org/10.22215/timreview/1413>
- Mishra, N. y Valencia, A. (2023). Digital services and digital trade in the Asia pacific: an alternative model for digital integration? *Asia Pacific Law Review*, 31(2).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10192557.2023.2216058>
- Mohan Lingamgunta, N. y. (2022). New Key Agreement Protocol and Cryptosystem over ECC under SET Protocol Environment in E-Commerce. *International Journal of Intelligent Engineering and Systems*. <https://doi.org/10.22266/ijies2022.0831.29>
- Narendra Mohan Lingamgunta y Anjaneyulu Gubbala SGN. (2022). New Key Agreement Protocol and Cryptosystem over ECC under SET Protocol Environment in E-Commerce. *International Journal of Intelligent Engineering and Systems*, 15(4), 319-320. <https://doi.org/10.22266/ijies2022.0831.29>
- Reglamento de Organizaciones Artesanales* . (2017, Junio 08).  
<https://www.artesanos.gob.ec/institutos/wp-content/uploads/downloads/2018/01/REGLAMENTO-DE-ORGANIZACIONES-ARTESANALES.pdf>
- Rosida, S. y. (2023). Pricing strategy and marketing distribution channels on customer satisfaction and purchasing decision for green products. *Uncertain Supply Chain Management*. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.7.022>
- Roumeliotis KI, T. N. (2023). Unveiling Sustainability in Ecommerce: GPT-Powered Software for Identifying Sustainable Product Features.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su151512015>

- Safarov, N. (2021). Personal experiences of digital public services access and use: Older migrants' digital choices. *Technology in Society*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101627>
- Shahzad, A. . (2024). Concerned Gen-Y E-Shopping Behaviour: A Focus On Trust, Safety, And Purchase Experience. *LogForum*, 415-428.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.17270/J.LOG.001086>
- Suárez, V. C. (2022, Diciembre). *Repositorio Upse*.  
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/8998/1/UPSE-TDE-2023-0001.pdf>
- Tjahjana, D., Dwidienawati, D., Hakim, A., Tandiono, N., Ardika, Y. (2024). The Influence of Security and Privacy on Gen Z Trust in Indonesian E-Commerce . *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 21.  
<https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.65>
- Todorova, B. y. (2022). Analysis and Evaluation of New Digital Media Usage, Impact and Presence. *TEM Journal*, 11, 651-657. <https://doi.org/10.18421/TEM112-19>
- Wang, S. , y Kim H.-K. (2023). Influence Characteristics of Electronic Payment Platform Service on User Behavior: Focusing on Chinese Users. *Original scientific paper*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.31803/tg-20230217134846>
- Wimpertiwi, D. A. (2023). Does e-Commerce Capability Mediate The Strategic Orientation to Performance and Hybrid Channel to Performance? (An Empirically Analysis of Micro and Small Businesses in Indonesia).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338803020>
- Zhong Y, Guo F, Wang X y Guo J. (2024). Can E-commerce development policies promote the high-quality development of agriculture? —A quasi-natural experiment based on a China's E-commerce demonstration city. *Plos One*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0299097>
- Zhubi, M. . (2024). Impact Of the Quality of Restaurants Services on Guest's Satisfaction. *GENERAL MANAGEMENT*, 25(200). <https://doi.org/10.47750/QAS/25.200.11>

## Apéndice

### Apéndice N°1 Matriz de Consistencia

Título	Problema	Objetivos	Idea a defender	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Ecommerce para la Asociación El Paraíso de las Artesanías, Comunidad Barcelona, 2024	<b>Formulación del problema general</b>  ¿De qué manera el modelo ecommerce potencia las ventas de la Asociación El Paraíso De Las Artesanías?	<b>Objetivo general.</b>  Determinar de qué manera el modelo ecommerce potenciara las ventas de la Asociación El Paraíso de las Artesanías, comunidad Barcelona, 2024	<i>Un Modelo de ecommerce para promover los productos de la Asociación El Paraíso de las Artesanías, comunidad Barcelona, 2024</i>	Variable 1 Ecommerce	D1. Seguridad	1. <i>Compra en línea</i> 2. <i>Privacidad de los clientes</i> 3. <i>Seguridad de pagos</i>	<b>Enfoque:</b> Mixto <b>Método:</b> Descriptivo <b>Población:</b> Socias Turistas <b>Muestra</b> <b>Técnicas de investigación</b> Encuestas Entrevistas
	<b>Sistematización del problema</b>  1. ¿Cuáles son las oportunidades de innovación mediante el modelo de Ecommerce para la Asociación El Paraíso De Las Artesanías? 2. ¿Qué procesos intervienen en el modelo Ecommerce para la Asociación El Paraíso De Las Artesanías? 3. ¿Cómo el modelo Ecommerce mejoraría las ventas en la Asociación El Paraíso De Las Artesanías?	<b>Objetivos específicos</b>  1. Identificar las oportunidades de innovación mediante el modelo de Ecommerce para la Asociación El Paraíso de las Artesanías.  2. Analizar los procesos que intervienen en el modelo Ecommerce para la Asociación El Paraíso de las Artesanías  3. Diagnosticar como el modelo ecommerce aportaría en el aumento de ventas de la Asociación El Paraíso de las Artesanías			D2. Calidad de servicio	1. <i>Disponibilidad</i> 2. <i>Tiempo de entrega</i> 3. <i>Sastifaccion al cliente</i>	
D3. Facilidad de compra	1. <i>Medios de pago</i> 2. <i>Accesibilidad a herramientas digitales</i> 3. <i>Garantías</i>						



**Apéndice N°2 Instrumentos de investigación guía de entrevista**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ENTREVISTA DIRIGIDA A LA PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN**

**Tema:** Ecommerce para la Asociación El Paraíso de las Artesanías, Comunidad Barcelona, 2024

**Objetivo:** La entrevista tiene como finalidad obtener información relevante con respecto al ecommerce para la Asociación El Paraíso de las Artesanías.

**Dirigido a:** A la presidenta de la Asociación El Paraíso de las Artesanías, Comunidad Barcelona, 2024

Buenos días, soy Yajaira Tomalá, estudiante de la Universidad Estatal Península de Santa Elena de la Carrera de Administración de Empresas, mi presencia ante usted es para realizarle unas preguntas esperando su respuesta sea con sinceridad. De antemano se agradece su colaboración.

**Cuestionario**

1. **¿Qué aplicaciones o plataformas digitales utiliza la empresa?**
2. **¿Cómo garantizaría la seguridad de datos de sus usuarios en una tienda virtual?**
3. **¿Consideraría asociarse con proveedores de transportes para la optimización de tiempo de entrega de sus productos?**
4. **¿Qué canales de atención al cliente aplica la empresa?**
5. **¿Cuáles aspectos mejoraría sobre los métodos de pago? ¿Por qué?**
6. **¿Consideraría implementar un modelo de ecommerce en la asociación?**

**Apéndice N°3 Instrumentos de investigación cuestionario de encuesta**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS DE LA PROVINCIA**  
**SANTA ELENA**



**Tema:** Ecommerce para la Asociación El Paraíso de las Artesanías, Comunidad Barcelona, 2024

**Objetivo:** Obtener información respecto al Ecommerce para la Asociación El Paraíso de las Artesanías, Comunidad Barcelona

Se agradece su colaboración seleccionando la opción que prefiera.

**Datos generales**

**Género:** Femenino \_\_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_\_ Prefiero no decirlo \_\_\_\_\_

**Estado civil**

Soltero/a

Casado/a

Divorciado/a

Viudo/a

**Edad:**

18 a 25 años

26 a 33 años

34 a 41 años

Más de 42 años

**A que cantón pertenece:**

Santa Elena

Salinas

La Libertad

**Variable: Ecommerce**

**1. ¿Ha escuchado sobre el ecommerce (comercio electrónico)?**

- ┆ Si
- ┆ No
- ┆ Algo

**2. Frecuencia de compras en línea**

- ┆ Muy frecuentemente
- ┆ Frecuentemente
- ┆ A veces
- ┆ Rara vez
- ┆ Nunca

**Indicador: Privacidad de los clientes**

**3. ¿Existe seguridad al compartir sus datos personales en plataformas?**

- ┆ Muy seguro
- ┆ Seguro
- ┆ Neutral
- ┆ Inseguro

**Dimensión: Calidad de servicio**

**4. ¿Cómo calificaría su experiencia con respecto a los servicios en plataformas?**

- ┆ Excelente
- ┆ Buena
- ┆ Regular
- ┆ Mala

**Indicador: Tiempo de entrega**

**5. ¿Al realizar compras en línea fue notificado sobre el estado y tiempo de entrega de su pedido?**

- ┆ Si
- ┆ No

**Indicador: Satisfacción al cliente**

**6. ¿Cómo ha sido su experiencia al realizar compras en tiendas online?**

- ┆ Muy bueno
- ┆ Bueno
- ┆ Regular
- ┆ Malo

**Dimensión: Facilidad de compra**

**7. ¿Considera que es fácil realizar compras en línea?**

- ┆ Muy fácil
- ┆ Fácil
- ┆ Algo difícil
- ┆ Muy difícil

**Indicador: Medios de pago**

**8. ¿Cuál es su método de pago preferido para realizar compras?**


- ┆ Tarjeta de crédito/débito
- ┆ Transferencia bancaria
- ┆ PayPal
- ┆ Pago contra entrega
- ┆ Otros

**Indicador: Accesibilidad a herramientas digitales**

**9. ¿Qué dispositivo usa con mayor frecuencia para acceder a herramientas digitales?**

- ┆ Computadora
- ┆ Tablet
- ┆ Teléfono móvil
- ┆ Otro

## Apéndice N°4 Certificado anti-plagio



**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

# Trabajo de titulación para antiplagio Yajaira

**2%**  
Textos sospechosos

**< 1%** Similitudes  
0% similitudes entre comillas  
0% entre las fuentes mencionadas

**< 1%** Idiomas no reconocidos


**0%** Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: Trabajo de titulación para antiplagio Yajaira.pdf  
ID del documento: e2bc29d2812e715199acfd742bd7e5febce0040  
Tamaño del documento original: 504,5 kB  
Autores: []


Depositante: FAUSTO INICIO CALDERON PINEDA  
Fecha de depósito: 29/11/2024  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 29/11/2024

Número de palabras: 7670  
Número de caracteres: 49.684

Ubicación de las similitudes en el documento:



### Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<p>Documento de otro usuario #03e075</p> <p>El documento proviene de otro grupo</p> <p>3 fuentes similares</p>	<b>&lt; 1%</b>		Palabras idénticas: < 1% (43 palabras)
2	<p>Documento de otro usuario #a03509</p> <p>El documento proviene de otro grupo</p>	<b>&lt; 1%</b>		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)

### Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<p>Documento de otro usuario #a074b1</p> <p>El documento proviene de otro grupo</p>	<b>&lt; 1%</b>		Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)
2	<p>Documento de otro usuario #e02530</p> <p>El documento proviene de otro grupo</p>	<b>&lt; 1%</b>		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)

### Fuente ignorada

Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<p>Trabajo de titulación para antiplagio Yajaira.pdf   Trabajo de titulación par... #e0e0e0</p> <p>El documento proviene de mi biblioteca de referencias</p>	<b>100%</b>		Palabras idénticas: 100% (7670 palabras)

**Nota:** Certificado de plagio

### Apéndice N°5 Cronograma de actividades

MODALIDAD DE TITULACIÓN: TI		PERIODO ACADÉMICO 2024-2														
		2023														
		SEPTIEMBRE				OCTUBRE					NOVIEMBRE				DICIEMBRE	
		5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
No.	Actividades planificadas															
	Presentación de Anteproyecto															
	Designación de tutores y especialistas															
	Aprobación de temas															
1	<i>Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:</i>															
2	Introducción															
3	Capítulo I Marco Referencial															
4	Capítulo II Metodología															
5	Capítulo III Resultados y Discusión															
6	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen															
7	Certificado Antiplagio															
8	Entrega de informe por parte de los tutores															
9	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía															
10	Entrega de trabajos de titulación a los especialistas															
11	Revisión y calificación de los trabajos															
12	Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)															
13	Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía															
14	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular															
15	Aplicación recuperación y publicación de resultados															
16	Informe final UIC 2024-2															

**Nota:** Cronograma

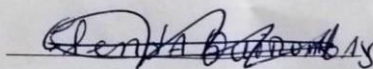
**Apéndice N°6 Carta Aval**

Barcelona, 28 de Octubre del 2024

CARTA AVAL

Por medio de la presente yo **GLENDA PIEDAD QUIRUMBAY BORBOR** con C.I. **0914849666**, presidenta de la **ASOCIACIÓN EL PARAÍSO DE LAS ARTESANÍAS**, acepto la solicitud presentada por la Srta. **Yajaira Mercedes Tomalá Tomalá** con C.I. **0927966549**, estudiante de la carrera de Administración de Empresas para realizar el Trabajo de Integración Curricular de la Universidad Estatal de Santa Elena con el tema **“ECOMMERCE PARA LA ASOCIACIÓN EL PARAÍSO DE LAS ARTESANÍAS, COMUNIDAD DE BARCELONA, 2024”**, se procede a brindar la información necesaria para el desarrollo del respectivo trabajo y la aceptación a que dicho trabajo sea publicado en la plataforma de la institución.

Atentamente




Sra. Glenda Piedad Quirumbay Borbor

C.I. 0914849666

Presidenta de la Asociación el Paraíso de las Artesanías

**Nota:** Carta Aval firmada

**Apéndice N°7 Solicitud de validación de tema**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Oficio No 320-ADE-F.V.C.P-2024

La Libertad, 23 de septiembre de 2024

Lcdo.  
José Xavier Tomalá Uribe, MSc.  
**Director de la Carrera Administración de Empresas**  
**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
En su despacho. -


De mi consideración:

Estimado director, informo a usted que, una vez realizada la revisión y análisis, por parte de tutor y especialista, de la propuesta de investigación para el trabajo de titulación del estudiante **Tomalá Tomalá Yajaira Mercedes** del paralelo 8/1, denominado **Ecommerce para la "Asociación El Paraíso De Las Artesanías", Comunidad Barcelona, 2024**, se ha considerado mantener el tema.

Por lo antes expuesto, solicito comedidamente la aprobación del tema planteado.

Particular que comunico para los fines pertinentes.


Atentamente,



FAUSTO VINICIO CALDERON PINEDA

---


Ing. Fausto Calderón, MSc.  
Profesor(a) Tutor



RENZO ENRIQUE GUTIERREZ CONTRERAS

---

Ing. Renzo Gutiérrez, MSc.  
Profesor(a) Especialista

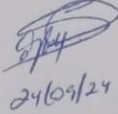



---

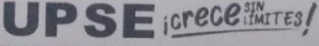
Yajaira Tomalá Tomalá  
Estudiante

c/c Comisión de titulación ADE

Archivo



Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR  
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732



**UPSE** ¡crece SIN LÍMITES!

f @ t v www.upse.edu.ec

**Nota:** Solicitud de validación



## Apéndice N°8 Certificado de validación de instrumentos



Facultad de Ciencias Administrativas  
Administración de Empresas

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE  
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:**

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **"Ecommerce para la Asociación El paraíso de las artesanías, comunidad Barcelona, 2024"**, planteado por el estudiante **Yajaira Mercedes Tomalá Tomalá**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Cuestionario para la Encuesta
2. Guía de Entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario de el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 15 de noviembre del 2024



**Ing. Carola Alejandro Lindao, Msc.**  
Docente de la Carrera de Administración de Empresa


*UPSE, crece sin límites*

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador  
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131  
www.upse.edu.ec

f @upse\_ec @upse\_ec UPSESantaElena

**Nota:** Certificado de validación

Apéndice N°9 Informe de validación de instrumentos guía de entrevista

 **Facultad de Ciencias Administrativas**  
**Administración de Empresas**

**FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS**

**4. DATOS GENERALES:**

**Título de la investigación:** Ecommerce para la Asociación El paraíso de las artesanías, comunidad Barcelona, 2024

**Autor del instrumento:** Tomalá Tomalá Yajaira Mercedes

**Nombre del instrumento:** Guía de entrevista

**5. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

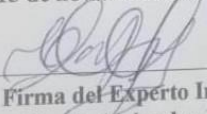
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
2. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					✓

**6. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**


( ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

**Lugar y fecha:** La Libertad, 15 de noviembre del 2024

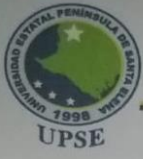
  
Firma del Experto Informante  
Ing. Carola Alejandro Lindao, Msc.

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador  
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131  
www.upse.edu.ec



**Nota:** Ficha de opinión de experto

**Apéndice N°10 Informe de validación del cuestionario de encuesta**



**Facultad de Ciencias Administrativas**  
**Administración de Empresas**

**FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS**

**1. DATOS GENERALES:**

**Título de la investigación:** Ecommerce para la Asociación El paraíso de las artesanías, comunidad Barcelona, 2024

**Autor del instrumento:** Tomalá Tomalá Yajaira Mercedes

**Nombre del instrumento:** Cuestionario (Encuesta)

**2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

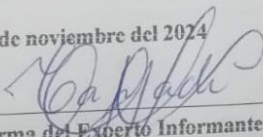
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					✓

**3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**


( ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

**Lugar y fecha:** La Libertad, 15 de noviembre del 2024

  
 Firma del Experto Informante  
 Ing. Carola Alejandra Lindao, Msc.

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador  
 Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131  
 www.upse.edu.ec



**Nota:** Ficha de opinión de expertos

## Apéndice N°11 Base de datos

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

166 : Edad 1 Visible: 13 de 13 variables

	Género	Estado civil	Edad	Cantón al que pertenece	¿Ha escuchado sobre el comercio electrónico?	Frecuencia de compras en línea	¿Existe seguridad al comprar en línea?	¿Cómo calificarías tu experiencia con el comercio electrónico?	¿Alguna vez has comprado en línea?	¿Cómo has sido tu experiencia con el comercio electrónico?	¿Consideras que es fácil comprar en línea?	¿Cuál es el método de pago que prefieres utilizar para realizar compras en línea?	¿Qué dispositivo o accesorio utilizas con mayor frecuencia para acceder a Internet?	var
1	Femenino	Soltero/a	18 a 25 años	Santa Elena	Si	Rara vez	Neutral	Buena	No	Bueno	Fácil	Pago contra entrega	Teléfono móvil	
2	Femenino	Soltero/a	18 a 25 años	Salinas	Si	A veces	Seguro	Excelente	Si	Bueno	Fácil	Transferencia bancaria	Computadora	
3	Femenino	Soltero/a	18 a 25 años	Santa Elena	Si	Rara vez	Neutral	Buena	Si	Regular	Algo difícil	Transferencia bancaria	Computadora	
4	Masculino	Soltero/a	26 a 33 años	Santa Elena	No	A veces	Neutral	Buena	Si	Bueno	Muy Fácil	Tarjeta de crédito/débito	Computadora	
5	Femenino	Soltero/a	18 a 25 años	Salinas	No	Rara vez	Neutral	Regular	Si	Bueno	Muy Fácil	Transferencia bancaria	Computadora	
6	Femenino	Divorciado/a	34 a 41 años	Santa Elena	No	Nunca	Neutral	Excelente	Si	Regular	Fácil	Transferencia bancaria	Teléfono móvil	
7	Masculino	Soltero/a	26 a 33 años	Santa Elena	Si	Rara vez	Neutral	Regular	Si	Regular	Algo difícil	Transferencia bancaria	Teléfono móvil	
8	Femenino	Casado/a	18 a 25 años	Santa Elena	Algo	Rara vez	Inseguro	Regular	Si	Regular	Fácil	Transferencia bancaria	Teléfono móvil	
9	Masculino	Viudo/a	18 a 25 años	Santa Elena	Si	Rara vez	Neutral	Buena	Si	Muy bueno	Fácil	Transferencia bancaria	Teléfono móvil	
10	Femenino	Soltero/a	18 a 25 años	Santa Elena	Si	Rara vez	Neutral	Buena	Si	Bueno	Fácil	Transferencia bancaria	Teléfono móvil	
11	Femenino	Casado/a	26 a 33 años	Santa Elena	Si	A veces	Seguro	Buena	Si	Muy bueno	Fácil	Transferencia bancaria	Teléfono móvil	
12	Femenino	Soltero/a	18 a 25 años	Santa Elena	No	Rara vez	Neutral	Buena	Si	Bueno	Fácil	Tarjeta de crédito/débito	Teléfono móvil	
13	Femenino	Casado/a	18 a 25 años	Santa Elena	Si	Rara vez	Neutral	Buena	Si	Bueno	Muy Fácil	Transferencia bancaria	Computadora	
14	Femenino	Soltero/a	18 a 25 años	La Libertad	Si	Rara vez	Neutral	Buena	Si	Regular	Fácil	Pago contra entrega	Teléfono móvil	
15	Femenino	Soltero/a	18 a 25 años	Santa Elena	No	Rara vez	Neutral	Regular	No	Regular	Fácil	Transferencia bancaria	Teléfono móvil	
16	Femenino	Soltero/a	18 a 25 años	Santa Elena	Si	Frecuentem...	Seguro	Excelente	Si	Muy bueno	Muy Fácil	Pago contra entrega	Teléfono móvil	
17	Femenino	Casado/a	26 a 33 años	Salinas	Si	A veces	Inseguro	Buena	Si	Bueno	Fácil	Tarjeta de crédito/débito	Computadora	
18	Masculino	Soltero/a	18 a 25 años	Santa Elena	Algo	A veces	Neutral	Buena	Si	Bueno	Fácil	Pago contra entrega	Teléfono móvil	
19	Masculino	Soltero/a	18 a 25 años	Santa Elena	Si	Rara vez	Inseguro	Regular	Si	Bueno	Algo difícil	Pago contra entrega	Teléfono móvil	
20	Masculino	Soltero/a	18 a 25 años	Santa Elena	Si	Nunca	Neutral	Regular	No	Bueno	Algo difícil	Transferencia bancaria	Teléfono móvil	
21	Femenino	Soltero/a	18 a 25 años	Santa Elena	Si	Rara vez	Neutral	Buena	Si	Bueno	Fácil	Pago contra entrega	Teléfono móvil	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unico de ON

100% 22°C Prac. despejado 0:17 27/11/2024

ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS DE LA PROVINCIA SANTA ELENA (respuestas) (1) - Ex...

Buscar TOMALA TOMALA, YAJAIRA MERCEDES

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Programador Ayuda Acrobat Diseño de tabla Compartir

General Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

	Marca temporal	Género	Estado civil	Edad	Cantón al que pertenece	1 ¿Ha escuchado sobre el comercio electrónico?	2 Frecuencia de compras en línea	3 ¿Existe seguridad al comprar en línea?	4 ¿Cómo calificarías tu experiencia con el comercio electrónico?	5 ¿Alguna vez has comprado en línea?	6 ¿Cómo has sido tu experiencia con el comercio electrónico?	7 ¿Consideras que es fácil comprar en línea?	8 ¿Cuál es el método de pago que prefieres utilizar para realizar compras en línea?	9 ¿Qué dispositivo o accesorio utilizas con mayor frecuencia para acceder a Internet?
1	11/16/2024 14:29:48	Femenino	Soltero/a	18 a 25 años	Santa Elena	Si	Rara vez	Neutral	Buena	No	Bueno	Fácil	Pago contra entrega	Teléfono móvil
2	11/16/2024 14:42:13	Femenino	Soltero/a	18 a 25 años	Salinas	Si	A veces	Seguro	Excelente	Si	Bueno	Fácil	Transferencia bancaria	Computadora
3	11/16/2024 14:46:29	Femenino	Soltero/a	18 a 25 años	Santa Elena	Si	Rara vez	Neutral	Buena	Si	Regular	Algo difícil	Transferencia bancaria	Computadora
4	11/16/2024 15:56:21	Masculino	Soltero/a	26 a 33 años	Santa Elena	No	A veces	Neutral	Buena	Si	Bueno	Muy Fácil	Tarjeta de crédito/débito	Computadora
5	11/16/2024 14:57:02	Femenino	Soltero/a	18 a 25 años	Salinas	No	Rara vez	Neutral	Buena	Si	Bueno	Muy Fácil	Transferencia bancaria	Computadora
6	11/16/2024 15:07:39	Femenino	Divorciado/a	34 a 41 años	Santa Elena	No	Nunca	Neutral	Excelente	Si	Regular	Fácil	Transferencia bancaria	Teléfono móvil
7	11/16/2024 15:21:52	Masculino	Soltero/a	26 a 33 años	Santa Elena	Si	Rara vez	Neutral	Buena	Si	Bueno	Fácil	Tarjeta de crédito/débito	Teléfono móvil
8	11/16/2024 15:23:00	Femenino	Casado/a	18 a 25 años	Santa Elena	Algo	Rara vez	Inseguro	Regular	Si	Regular	Algo difícil	Transferencia bancaria	Teléfono móvil
9	11/16/2024 15:24:52	Masculino	Viudo/a	18 a 25 años	Santa Elena	Si	Rara vez	Neutral	Buena	Si	Bueno	Fácil	Pago contra entrega	Teléfono móvil
10	11/16/2024 15:24:57	Femenino	Soltero/a	18 a 25 años	Santa Elena	Si	Rara vez	Neutral	Buena	Si	Bueno	Fácil	Pago contra entrega	Teléfono móvil
11	11/16/2024 15:42:59	Femenino	Casado/a	26 a 33 años	Santa Elena	Si	A veces	Seguro	Buena	Si	Muy bueno	Fácil	Transferencia bancaria	Teléfono móvil
12	11/16/2024 15:52:04	Femenino	Soltero/a	18 a 25 años	Santa Elena	No	Rara vez	Neutral	Buena	Si	Bueno	Fácil	Tarjeta de crédito/débito	Teléfono móvil
13	11/16/2024 18:02:24	Femenino	Casado/a	18 a 25 años	Santa Elena	Si	Rara vez	Neutral	Buena	Si	Bueno	Fácil	Tarjeta de crédito/débito	Teléfono móvil
14	11/16/2024 19:05:09	Femenino	Soltero/a	18 a 25 años	La Libertad	Si	Rara vez	Neutral	Buena	Si	Regular	Fácil	Pago contra entrega	Teléfono móvil
15	11/16/2024 20:07:10	Femenino	Soltero/a	18 a 25 años	Santa Elena	No	Rara vez	Neutral	Buena	Si	Bueno	Fácil	Tarjeta de crédito/débito	Teléfono móvil
16	11/16/2024 20:08:01	Femenino	Soltero/a	18 a 25 años	Santa Elena	Si	Rara vez	Neutral	Buena	Si	Bueno	Fácil	Pago contra entrega	Teléfono móvil
17	11/16/2024 20:08:01	Femenino	Casado/a	26 a 33 años	Salinas	Si	A veces	Inseguro	Buena	Si	Bueno	Fácil	Tarjeta de crédito/débito	Computadora
18	11/16/2024 20:13:05	Masculino	Soltero/a	18 a 25 años	Santa Elena	Algo	Rara vez	Neutral	Buena	Si	Bueno	Fácil	Pago contra entrega	Teléfono móvil
19	11/16/2024 20:18:50	Masculino	Soltero/a	18 a 25 años	Santa Elena	Si	Rara vez	Inseguro	Regular	Si	Bueno	Algo difícil	Transferencia bancaria	Teléfono móvil
20	11/16/2024 20:19:05	Masculino	Soltero/a	18 a 25 años	Santa Elena	Si	Nunca	Neutral	Regular	No	Bueno	Algo difícil	Transferencia bancaria	Teléfono móvil
21	11/16/2024 20:51:03	Femenino	Soltero/a	18 a 25 años	Santa Elena	Si	Rara vez	Neutral	Buena	Si	Bueno	Fácil	Pago contra entrega	Teléfono móvil

Respuestas de formulario 1

Recuento: 14 100%

0:11 29/11/2024

**Nota:** Base de datos



## Apéndice N°12 Registro de tutorías



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**FICHA PARA EL CONTROL DE TUTORÍAS DE TIC**  
**PERÍODO ACADÉMICO 2024-2**

<b>Facultad:</b>		Ciencias Administrativas			
<b>Carrera:</b>		Administración de Empresas			
<b>Modalidad de Titulación:</b>		Trabajo de Integración Curricular			
<b>Docente tutor:</b>		Ing. Fausto Calderón			
<b>Estudiante:</b>		Yajaira Tomalá Tomalá		<b>Paralelo: 8/1</b>	
FECHA	HORA		DESCRIPCIÓN DE TEMAS DESARROLLADOS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CONTENIDO	TIPO DE TUTORÍA
	INICIO	FIN			
6/9/2024	9:30	10:30	Socialización con el tutor asignado Ing. Fausto Calderón y sus métodos de trabajo con respecto al trabajo de titulación.	Comprender los métodos mencionados por el docente tutor de tal manera que estos al hacer aplicados en el trabajo sea más factible en la respetiva investigación	TITULACIÓN
13/9/2024	9:30	10:30	Sugerencias por parte del Docente tutor y especialista con respecto al tema de investigación	De acuerdo con las indicaciones corregir la matriz de consistencia	
25/10/2024	9:30	10:30	Revisión de la introducción y el avance del capítulo I marco referencial, revisión literaria	Acorde a las revisiones dadas por el tutor corregir las normas APA	
29/10/2024	9:30	10:30	Indicaciones con respecto a las preguntas de encuesta y entrevista	Realizar preguntas que sean más específicas y no haya confusiones	
30/10/2024	9:30	10:30	Sugerencias en la parte de las preguntas de entrevista	Estructurar las preguntas y a quien va dirigida como a los dirigentes (presidenta)	
11/11/2024	9:30	10:30	Revisión de los instrumentos de investigación	Presentar las debidas correcciones por consiguiente buscar un docente validador	
<b>OBSERVACIONES DEL DOCENTE:</b>					

**Nota:** Registro de tutorías

### Apéndice N°13 Evidencia de tutorías presenciales



**Nota:** Tutorías para revisión del trabajo de integración curricular



**Nota:** Tutorías para revisión del trabajo de integración curricular



**Nota:** Tutorías para revisión del trabajo de integración curricular

**Apéndice N°14** *Entrevista a la presidenta de la Asociación*





Apéndice N°15 *Visita al local y productos*

