



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

TEMA:

**COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA PARA EL EMPRENDIMIENTO
DE MUJERES DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN ARTESANAL
ASOPROMAHER, CANTÓN SANTA ELENA AÑO 2023**

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

AUTOR:

Torres Venegas Jaime Javier

LA LIBERTAD - ECUADOR

2024

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Comercio Electrónico como estrategia para el emprendimiento de mujeres de la Asociación de Producción Artesanal ASOPROMAHER, Cantón Santa Elena, Año 2023**”, elaborado por el Sr. Jaime Javier Torres Venegas, egresado(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 **Licenciado en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Ing. Lorena Reyes Tomalá; PhD.
Profesor Tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Comercio electrónico como estrategia para el emprendimiento de mujeres de la asociación de producción artesanal ASOPRO-MAHER, cantón Santa Elena año 2023**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Jaime Javier Torres Venegas** con cédula de identidad número **2450417627** 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,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jaime', with a large, stylized flourish below it.

Torres Venegas Jaime Javier

C.C. No: 245041762-7

Agradecimiento

Quiero extender mi más profundo agradecimiento a mi tutora ing. Lorena Reyes, PhD por ser mi guía en todo este proceso de investigación, a través de sus conocimientos y experiencia pude desarrollar cada apartado de este trabajo de investigación; al director de la carrera por darme las facilidades y permisos para realizar las investigaciones de campo en los horarios de clases, a las docentes Sabina Villón y Carola Alejandro que mediante sus conocimientos me guiaron en la redacción del trabajo de investigación. Por último, quiero agradecer a mi especialista ing. Fausto Calderón, MBA que gracias a su amplio conocimiento en el tema me instruyó en los pasos a seguir en la propuesta y con ideas para el desarrollo del trabajo de investigación y diseño de la página web y tienda virtual.

Torres Venegas Jaime Javier

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo de titulación a Dios, a mis padres, hermanos y mi pareja, por haberme apoyado y motivado a la realización de este trabajo. A Dios, por permitirme llegar hasta el final y ser mi guía en todo momento; a mis padres, por siempre motivarme a estudiar y salir adelante, por siempre confiar en mí y estar siempre preocupados en cada momento; a mis hermanos por ayudarme a en cada parte del proceso y aligerar mis cargas en las labores del hogar para poder continuar con el trabajo de investigación; por último a mi pareja, quien siempre me apoyó y estuvo en cada parte del trabajo, animándome y dándome consejos y palabras de aliento.

Torres Venegas Jaime Javier

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

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

Ing. Fausto Calderón Pineda, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA

Ing. Lorena Reyes Tomalá, PhD.
PROFESORA TUTORA

Ing. Sabina Villón Perero, MSc.
PROFESORA GUÍA DE UIC

Lic. Julissa González
SECRETARIA DE LA CARRERA

Índice

Índice	6
Abstract	13
Introducción	14
Planteamiento del problema	16
Formulación del problema	18
Sistematización	18
Objetivo general	18
Objetivos específicos	18
Justificación teórica	18
Justificación práctica	19
Idea a defender	20
Mapeo	20
Capítulo I	21
Marco referencial	21
Revisión de la literatura	21
Bases teóricas o conceptuales	23
Clasificación del Comercio Electrónico	24
Tipos de Comercio Electrónico	25
Características del Comercio Electrónico	25
Comercio Electrónico en Ecuador	26
Comercio Electrónico como estrategia	26
Fundamento legal	39
Capítulo II	44
Marco Metodología	44

Diseño de la investigación	44
Enfoque de la investigación	44
Alcance de la investigación	44
Métodos de la investigación	45
Población y muestra	45
Población	45
Muestra	46
Capítulo III	50
Resultados y discusión	50
Resultados de encuestas	50
Resultados acorde a los objetivos	71
<i>Resultados del primer objetivo específico</i>	71
<i>Resultados del segundo objetivo específico</i>	71
<i>Resultados del tercer objetivo específico</i>	72
<i>Discusión</i>	73
Capítulo IV	75
Plan de acción y propuesta	75
Plan de acción	75
Propuesta	76
Conclusiones	94
Recomendaciones	95
Referencias	96
Apéndice	103

Índice de tablas

Tabla 1. Población económicamente activa de la provincia de Santa Elena 2022	44
Tabla 2. Población socias ASOPROMAHER	45
Tabla 3. Matriz de tamaños muestrales	46
Tabla 4. Distribución por género	48
Tabla 5. Nivel de educación	49
Tabla 6. Rangos de edad	50
Tabla 7. Frecuencia de compras en línea	51
Tabla 8. Factores importantes al comprar en línea de una marca artesanal	52
Tabla 9. Contenido deseado en redes sociales de productos artesanales	53
Tabla 10. Preferencias de contenido visual en plataformas en línea	54
Tabla 11. Métodos de pago preferidos para compras en línea	55
Tabla 12. Preferencias de productos o servicios adquiridos a través de canales digitales	56
Tabla 13. Beneficios de comprar en línea	57
Tabla 14. Canales digitales utilizados para realizar compras	58
Tabla 15. Canales digitales donde se recibe información sobre productos	59
Tabla 16. Funcionalidades importantes de una tienda en línea	60
Tabla 17. Importancia del uso de aplicaciones móviles para gestionar el negocio	61
Tabla 18. Importancia de tiendas virtuales en los emprendimientos	62
Tabla 19. Valoración sobre establecer una tienda en línea	63
Tabla 20. Estrategias digitales para implementar en la página web y tienda virtual	64
Tabla 21. Aspectos más valorados en la experiencia de compra en línea	65
Tabla 22. Matriz DAFO de ASOPROMAHER	69
Tabla 23. Porcentjae de resultados de encuestas a clientes sobre herramientas digitales	70

Tabla 24. Estrategias de comercio electrónico	71
Tabla 25. Plan de digitalización de ASOPROMAHER	73
Tabla 26. Programa de capacitaciones para emprendedoras	74
Tabla 27. Presupuesto del proyecto	74

Índice de figuras

Figura 1. Ubicación geográfica de las socias de la asociación	46
Figura 2. Géneros de las personas encuestadas	49
Figura 3. Nivel de educación	50
Figura 4. Rangos de edad	51
Figura 5. Frecuencia de compras en línea	52
Figura 6. Factores importantes al comprar en línea	53
Figura 7. Contenido deseado en redes sociales	54
Figura 8. Preferencias de contenido en plataformas en línea	55
Figura 9. Métodos de pago	56
Figura 10. Productos y servicios adquiridos a través de canales digitales	57
Figura 11. Beneficios de comprar en línea	58
Figura 12. Canales digitales más utilizados	59
Figura 13. Canales digitales para comunicación	60
Figura 14. Funciones en tienda virtual	61
Figura 15. Importancia de uso de aplicaciones móviles	62
Figura 16. Importancia de tiendas virtuales en emprendimientos artesanales	63
Figura 17. Valoración sobre si una página web crearía valor al emprendimiento	64
Figura 18. Estrategias para la página web y tienda virtual	65
Figura 19. Aspectos más valorados en la experiencia de compra en línea	66
Figura 20. Nube de palabras sobre focus group de las socias líderes	68
Figura 21. Lista de frecuencias y palabras utilizadas en focus group por socias líderes	69
Figura 22. Análisis código-documento de palabras utilizadas en focus group por socias líderes	69

Índice de apéndices

Apéndice 1 <i>Matriz de consistencia</i>	103
Apéndice 2 <i>Matriz de opercionalización de variables</i>	104
Apéndice 3 <i>Cronograma de actividades</i>	105
Apéndice 4 <i>Instrumentos de recolección de información</i>	106
Apéndice 5 <i>Evidencias de desarrollo de investigación</i>	114
Apéndice 6 <i>Ficha y certificado de validación de instrumentos</i>	117
Apéndice 7 <i>Carta Aval</i>	119
Apéndice 8 <i>Certificado de plagio</i>	121
Apéndice 9 <i>Esquema comercio electrónico</i>	122
Apéndice 10 <i>Glosario de Términos</i>	123



Comercio Electrónico como estrategia para el emprendimiento de mujeres de la Asociación De Producción Artesanal ASOPROMAHER, Cantón Santa Elena Año 2023

Autor:

Torres Venegas Jaime Javier

Tutor:

Ing. Lorena Reyes, PhD

Resumen

Este trabajo de investigación muestra que la innovación tecnológica, a través del internet se está implementando el comercio electrónico, se puede afirmar su importancia al ser utilizado no solo en los grandes negocios, sino en organizaciones urbanas y emprendimientos. En Ecuador, en la Provincia de Santa Elena de la comuna Dos Mangas se ubica ASOPROMAHER, emprendimiento de mujeres dedica a la elaboración de productos en paja toquilla, geográficamente distante de clientes representativo e incipiente conocimiento de tecnologías. El objetivo general es proponer estrategias de comercio electrónico que impulsen el crecimiento el incremento de las ventas. El tipo de investigación es descriptiva con un diseño no experimental y transversal con enfoque mixto. Se emplearon los softwares SPSS para la tabulación de resultados de encuestas de 384 personas, y ATLAS.ti para el análisis cualitativo del focus group. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que la comunidad está dispuesta adquirir estos productos a través de una tienda virtual con un catálogo digital detallado y un proceso de compra, crearía valor al emprendimiento, además de contar con métodos de pago seguros, logrando un impacto local y nacional. Como conclusión, la situación actual del comercio electrónico en el emprendimiento es escasa, contando con redes sociales, pero sin conocimiento adecuado para manejarlas, se puede iniciar talleres de capacitación de que herramientas con adecuadas y como utilizar estas tecnologías.

Palabras clave: *Comercio electrónico, emprendimiento, estrategia*



Comercio Electrónico como estrategia para el emprendimiento de mujeres de la Asociación De Producción Artesanal ASOPROMAHER, Cantón Santa Elena Año 2023

Autor:

Torres Venegas Jaime Javier

Tutor:

Ing. Lorena Reyes, PhD

Abstract

Traditional craft enterprises face challenges about technologies due to the lack of knowledge and skills in e-commerce. The purpose of the research was to discover which digital tools would serve as a solution for the enterprise and propose strategies to increase recognition and boost sales. The ASOPROMAHER's artisans, located in isolated areas with low internet connectivity, struggle to adapt to technology and gain visibility on social media. The research methodology is descriptive with a non-experimental and cross-sectional design and a mixed approach, proposing e-commerce as a digital solution to improve the traditional craft enterprise. The overall objective is to propose e-commerce strategies that drive the growth of ASOPROMAHER in Santa Elena. SPSS software was used for survey result tabulation, and ATLAS.ti for qualitative analysis of the focus group. The research results indicate that implementing an online shop with a detailed digital catalog and a simple purchasing process would create value for the enterprise, alongside having secure payment methods and content about the manufacturing process. In conclusion, the current state of e-commerce in the enterprise is limited, with social media presence but inadequate knowledge to manage it. The research identified appropriate digital tools and described specific strategies, highlighting the creation of a virtual store to increase recognition and sales, as well as training artisans in new technologies.

Keywords: *e-commerce, entrepreneurship, strategy.*

Introducción

A nivel mundial, el uso de las tecnologías de la información y comunicación TIC's a través de su constante innovación, facilita el acceso a una amplia cantidad de información, permite la sistematización de procesos operativos y análisis de datos en las empresas. Además, con la implementación de las TIC's en los procesos empresariales, permite aumentar el posicionamiento, presencia y participación en el mercado.(Kwan & Ortiz, 2021)

De acuerdo con el informe de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo El comercio electrónico ha mostrado un crecimiento acelerado en los últimos años, y se proyecta que esta tendencia al alza continuará en el futuro. Las ventas minoristas en línea han registrado un aumento considerable, al superar las limitaciones geográficas, lo que representa oportunidades para que los emprendedores accedan a mercados globales. Esta expansión mundial del comercio electrónico ha generado un amplio espectro de posibilidades para emprendimientos de diversas magnitudes, al permitir competir con empresas más establecidas y alcanzar a consumidores a nivel internacional.(León et al., 2023)

De lo anterior, una de las herramientas de las TIC's revoluciona la manera en que se comercializa actualmente en todo el mundo es el comercio electrónico dado que es un factor determinante en el desarrollo económico empresarial, social y de las naciones debido a que, permite recaudar fondos a través de la venta de bienes o prestación de servicios. A lo largo de la historia ha pasado por diversos cambios con la reciente digitalización de la economía y la creciente interconexión entre los mercados en línea. Acorde a Portalanza et al. (2023) el comercio electrónico es la comercialización de bienes o prestación de servicios a través de portales digitales. No obstante, también lo resalta como un transformador de innovación en las reglas del comercio tradicional al dar un nuevo panorama comercial.

Por otra parte, Álvarez & Marín(2020), el comercio electrónico es una herramienta que tiene la capacidad de conectar a las compañías, consumidores y las comunidades a través del medio digital con transacciones en línea, sin embargo, también a través del permite la convergencia entre la tecnología, logística y estrategia comercial en una plataforma digital en constante cambio.

Por consiguiente, en un mundo digitalizado con más de 5.4 billones de usuarios en la red se convierte en un catalizador de expansión global. Con lo anterior mencionado, adoptar el comercio electrónico como estrategia se acoge una filosofía empresarial que aprovecha la conectividad

digital con el mundo a través de la web para optimizar procesos y expandirse a nuevos mercados. (Portalanza et al., 2023)

A nivel nacional, los ciudadanos del Ecuador en 2020 pasaron por confinamiento en las casas provocado por la pandemia de COVID-19, los negocios sufrieron cambios drásticos, desde el despido masivo, la clausura de negocios y empresas al no saber manejarse ante la situación hasta la transición hacia el comercio electrónico como solución al problema. De esta manera a través de la implementación, en los meses de Marzo a Mayo del 2020 se registró ventas en línea aproximadas de 500 millones de dólares. Al siguiente año, mediante la implementación de páginas web y tiendas virtuales, el país registró más de 22.3 millones transacciones en línea. (Portalanza et al., 2023)

A pesar de lo anterior mencionado, Ecuador es un país en vías de desarrollo adaptándose a los constantes cambios en la globalización, innovación y desarrollo. Por consiguiente, han optado por adquirir productos a través de medios digitales como redes sociales, WhatsApp de las empresas, páginas web o aplicaciones. (Tello & Pineda, 2017)

Por otra parte, el comercio electrónico ha transformado radicalmente la forma en que los emprendimientos hacen negocios. A través a Internet y las plataformas digitales, los emprendimientos pueden acceder a mercados más amplios, expandir su alcance geográfico, llegar a más clientes potenciales y sistematizar procesos como el seguimiento de inventarios de productos y la comercialización de estos. Esto representa una gran oportunidad para los emprendimientos de crecer y escalar sus operaciones más allá de las limitaciones del mercado local.

A nivel provincial, durante y después de la pandemia de COVID-19, el uso del comercio electrónico en los emprendimientos artesanales de Santa Elena ha aumentado significativamente puesto que es una estrategia que se puede aplicar de manera eficaz por medio herramientas virtuales y redes sociales, para darse a conocer en el medio local. (Centeno, 2023)

De este modo para Magallanes (2022), la artesanía local de la zona norte de la provincia representa aspectos clave de la identidad cultural y económica. A través del comercio electrónico, esta cultura y economía tienen el potencial de crecer y expandirse a nuevos territorios. La situación actual de la provincia de Santa Elena, con respecto a la implementación del comercio electrónico como modelo de negocio en los emprendimientos artesanales, ha provocado un auge por parte de las emprendedoras femeninas a interesarse en tecnologías y herramientas como tiendas virtuales,

redes sociales y WhatsApp corporativos para llegar a nuevos mercados, posicionarse localmente y expandirse.

Cabe señalar que, los emprendimientos femeninos sirven como un medio de desarrollo personal y profesional para las mujeres artesanas al romper los estereotipos inculcados a través la sociedad. Además, estos emprendimientos no solo benefician a las mujeres artesanas individualmente, sino que también tienen un impacto positivo en sus comunidades. Al generar ingresos y fomentar la independencia económica, estas mujeres pueden contribuir al bienestar económico de sus familias y comunidades.(Reyes, 2022)

A través de la investigación, se demuestra que las herramientas digitales y el comercio electrónico en el emprendimiento ASOPROMAHER beneficia la comercialización de productos, a la sistematización de procesos como control de inventarios y publicidad de estos, además de aportar en la innovación y creación de valor al otorgar facilidades a los clientes al comprar dichos bienes. Por otra parte, mediante sistemas integrados en las propias herramientas digitales permiten a esta tener la información organizada y detallada al aportar en la gestión del emprendimiento y el seguimiento de las ventas realizadas.

Planteamiento del problema

El comercio electrónico plantea una serie de desafíos y problemas tanto para las empresas como para los consumidores debido a la complejidad que tiene el diseñar de manera correcta y eficaz las herramientas digitales. Según Portalanza et al. (2023) en América Latina, a pesar de tener un nivel de penetración de internet del 85 %, se ha presentado una serie de problemas en la confiabilidad de negocios en los consumidores al momento pagar de manera digital por el bien que se comercializa. Por lo anterior dicho, este proceso de transformación no ha estado exento de desafíos y problemáticas que requieren una atención ardua y una comprensión profunda.

Además, para Guerrero et al. (2022), el comercio electrónico se encuentra en un punto intermedio con respecto a su desarrollo, debido a las nuevas herramientas digitales e inteligencia artificial, se crean nuevas vertientes y modelos para aplicar el comercio electrónico en las organizaciones. Los problemas que enfrentan algunos sectores en confiabilidad de la marca demandan respuestas efectivas y sostenibles con un enfoque multidisciplinario en áreas de manejo de redes, creación y administración de páginas web y control de inventarios en línea.

De acuerdo con Sumba et al. (2020), a medida que el comercio electrónico sigue en cons-

tante expansión y transformación de la economía global en términos de innovación, se plantea nuevas interrogantes acerca de regular, monitorizar y ofrecer seguridad en línea a los usuarios, además de analizar en profundidad estos aspectos críticos y proporcionar una visión integral a las problemáticas que rodean al comercio electrónico global como los fraudes en línea, regulaciones, seguridad y privacidad.

Acorde a Portalanza et al. (2023) el comercio electrónico como estrategia en Ecuador ha tenido un impacto y crecimiento en las empresas y emprendimientos en la última década, desde la pandemia de COVID-19, se han visto obligadas en adoptarla. Sin embargo, aunque el nivel de adopción sigue por debajo del promedio continental. Acorde a la investigación de Becerra et al. (2023) en 2023 hubo un incremento del 25 % en ventas en línea con relación al anterior, también hubo un aumento en los pagos digitales, en 2023 representaron el 40 % del total de los pagos efectuados por la población. A pesar del incremento notable, los pagos digitales aún continúan con un porcentaje bajo a comparación con el total de la población económicamente activa.

De acuerdo con Centeno (2023), la provincia de Santa Elena se destaca por su diversidad cultural y actividad artesanal, particularmente en elaboración de artesanías a base de paja toquilla, tagua, cerámica y escultura. Los emprendimientos artesanales en la economía local con énfasis en la zona norte de la provincia son esenciales en el sustento económico de numerosas familias.

Acorde con Borbor (2023), los emprendimientos artesanales sufren diferentes adversidades al querer implementar el comercio electrónico como un medio para comercializar sus productos, tal es el caso de la asociación ASOPROMAHER, una asociación de más de 128 mujeres artesanas que debido a problemas como la ubicación geográfica, la conectividad inestable a internet y el bajo reconocimiento en redes, les dificulta el adaptarse a los cambios tecnológicos que atraviesa la sociedad en estas épocas.

Ante esta problemática, las artesanas no disponen con los recursos y conocimiento necesario para aprovechar al máximo las ventajas que puede llegar a ofrecer el buen uso y desarrollo del comercio electrónico tanto para ampliar sus canales de venta, sino también para acceder a nuevos mercados tanto locales, regionales o en algún futuro a nivel internacional, lo cual les va a permitir a todas estas artesanas emprendedoras, el poder incrementar sus ingresos y sistematizar el emprendimiento.

Formulación del problema

¿Qué estrategias de comercio electrónico contribuyen al emprendimiento femenino asociación de producción artesanal ASOPROMAHER del cantón Santa Elena?

Sistematización

¿Cuál es la situación actual del comercio electrónico como estrategia en el emprendimiento femenino Asociación de producción artesanal ASOPROMAHER del cantón Santa Elena?

¿Cuáles son las herramientas de comercio electrónico que contribuyen como estrategia al emprendimiento femenino asociación de producción artesanal ASOPROMAHER del cantón Santa Elena?

¿Cómo las estrategias de comercio electrónico contribuyen como solución digital al emprendimiento femenino asociación de producción artesanal ASOPROMAHER del cantón Santa Elena?

Objetivo general

Proponer las estrategias de comercio electrónico aplicables para mejoramiento del emprendimiento asociación de producción artesanal ASOPROMAHER del cantón Santa Elena.

Objetivos específicos

Diagnosticar la situación actual del comercio electrónico en el emprendimiento asociación artesanal ASOPROMAHER del cantón Santa Elena.

Identificar las herramientas de comercio electrónico que contribuyan a las estrategias del emprendimiento asociación artesanal ASOPROMAHER del cantón Santa Elena.

Describir las estrategias de comercio electrónico como solución digital que contribuyan al emprendimiento asociación artesanal ASOPROMAHER del cantón Santa Elena.

Justificación teórica

La justificación teórica del trabajo de investigación realizado está basada en diversas perspectivas que han enfocado al desarrollo del estudio. Se pretende identificar la situación actual de la

asociación ASOPROMAHER con respecto al comercio electrónico. Mediante el método descriptivo y un enfoque mixto, al aplicarse herramientas e instrumentos como entrevistas y encuestas, permite recopilar información del gestor bibliográfico Mendeley, se determinó las características, necesidades y contexto de la asociación. Se aspira que, con las estrategias de comercio electrónico como solución digital, mejore las ventas y reconocimiento de la marca, lo cual permite a ASOPROMAHER crecer y posicionarse en el mercado.

La Asociación de Producción artesanal Manos Mágicas Diseños Herlinda (ASOPROMAHER) agrupa a más de 128 mujeres artesanas de la provincia de Santa Elena dedicadas a la producción y comercialización de artesanías en ramas como tejido, cerámica, bisutería, entre otras. Al diseñar el comercio electrónico como canal de ventas se presenta como una estrategia prometedora para que ASOPROMAHER pueda expandir su mercado meta, incrementar sus ingresos y posicionarse en el mercado.(Borbor, 2023)

En la investigación de la asociación ASOPROMAHER, es de fundamental destacar la importancia que permite identificar las fortalezas y debilidades de aplicar el comercio electrónico en la provincia de Santa Elena. El estudio está con base de describir las estrategias de comercio electrónico aplicables para el desarrollo del emprendimiento femenino.

Justificación práctica

La justificación practica de este trabajo de investigación es brindar múltiples beneficios para el desempeño y sostenibilidad con la ayuda de herramientas digitales para el emprendimiento artesanal ASOPROMAHER en Santa Elena. En primer lugar, permitiría expandir de forma directa sus canales de distribución y ventas en el ámbito local, para acceder clientes de las principales ciudades del país y eventualmente en el exterior, algo muy limitado actualmente. El uso de redes sociales, mercados digitales y una tienda online propias les daría visibilidad nacional e internacional.

Así mismo, facilitaría recibir pedidos y pagos de manera remota sin la necesidad de un local, sin necesidad de intermediarios ni desplazamientos de las artesanas. Las integrantes de ASOPROMAHER podrían tomar pedidos a través de internet desde sus hogares y comunidades. Plataformas como MercadoLibre ya tienen experiencia exitosa con emprendimientos artesanales en Ecuador, además de implementar una propia página web donde las personas podrán ver el catálogo

digital de los productos que hay a disposición y tener un contacto más cercano con el emprendimiento.

Finalmente, al digitalizar sus operaciones comerciales, no solo les permitirá expandir su mercado, sino que también permitirá a ASOPROMAHER implementar registros y controles que beneficiará a la gestión del inventario, comercialización y sistematización. En definitiva, el comercio electrónico se presenta como una innovación estratégica con múltiples beneficios prácticos para impulsar el crecimiento y formalización de este emprendimiento artesanal líder en Santa Elena.

Idea a defender

Comercio electrónico como estrategia incrementa el reconocimiento del emprendimiento femenino en la asociación de producción artesanal ASOPROMAHER

Mapeo

En cuanto al mapeo del presente proyecto de investigación se fundamenta inicialmente de la introducción, que consta de las siguientes partes como: el planteamiento del problema, formulación del problema, sistematización, objetivo general, objetivos específicos y la justificación. De manera que, el desarrollo de los capítulos se presenta de la siguiente manera :

El **Capítulo I** contiene un marco referencial que está compuesto por la revisión literaria, donde se establece los análisis de los trabajos más relevantes con el tema de investigación se dan el desarrollo de teorías y conceptos correspondientes a las variables, dimensiones e indicadores y los fundamentos legales que utilizan las normativas en las que se defiende le trabajo propuesto.

El **Capítulo II** proporciona un marco metodológico, trata sobre la metodología que se va a utilizar en la investigación y los materiales que se colocaron en el proyecto, además, se describe el tipo de investigación, los métodos que se implementaron para direccionar el presente proyecto, la población y muestra que se ejecutara para el análisis de la problemática y las técnica e instrumentos que se van a aplicar para la recolección de datos.

El **Capítulo III** El Capítulo III se presenta los resultados y discusión de la investigación, donde indica los datos obtenidos con la ayuda de los instrumentos, así mismo, se describe la propuesta que va a ayuda a solucionar el problema propuesto y para terminar un resumen de las conclusiones y recomendaciones del proyecto de tesis.

El **Capítulo IV** se presenta el plan de acción y propuesta de la investigación, donde se indica las estrategias, cronograma, se describe la propuesta que ayuda a la comercialización y reconocimiento para solucionar el problema propuesto y un plan de capacitación a las emprendedoras de ASOPROMAHER.

Capítulo I

Marco referencial

Revisión de la literatura

En el trabajo realizado por Martínez et al. (2021), titulado, “ *Análisis de los costos de implementación del Comercio Electrónico como estrategia competitiva en las pequeñas y medianas empresas del sector comercio, en la ciudad de San Miguel, año 2020*”, realizado en la Universidad de El Salvador presenta un análisis de costos acerca de la implementación del comercio electrónico como estrategia competitiva en las PYMES del sector de comercio. El objetivo general del estudio fue proporcionar una guía de costos del comercio electrónico y sus respectivas obligaciones para que sirva de modelo a seguir al momento de aplicarse. La investigación se llevó a cabo mediante un enfoque mixto con método inductivo aplicando los instrumentos cuestionario y entrevista, su población fue de 58,501 negocios del sector de comercio, luego de aplicar la fórmula arrojó una muestra de 67 negocios a encuestar. Como resultado del trabajo se concluyó que la implementación del comercio electrónico implica costos significativos y requiere un conocimiento medio en redes sociales, también dio como resultado que los canales digitales más utilizados son las redes sociales como WhatsApp, Instagram y Facebook, mientras que, por otro lado, la página web es el canal digital de menor uso.

En la tesis de grado realizada por Pincay (2021) titulado “ *Comercio Electrónico en Tiempos de Pandemia Covid-19 como Estrategia de Comercialización para las Microempresas de la Ciudad de Jipijapa*” Realizado en la Universidad Estatal del sur de Manabí tuvo como objetivo analizar la incidencia del comercio electrónico como estrategia de comercialización en tiempos de pandemia en la ciudad de Jipijapa. La metodología del trabajo de investigación utilizada fue inductiva, deductiva, analítica, sintética y bibliográfica. Mediante la aplicación de los instrumentos de entrevistas y encuestas permitieron conocer los resultados de investigación. Como resultado del trabajo se concluyó que las ventas durante la pandemia se redujeron significativamente obligando

a ciertas microempresas vender de manera ambulante. Por otro lado, otro grupo de microempresas decidieron comercializar a través de canales digitales como WhatsApp.

En el artículo científico elaborado por Montiel & Pérez (2018) titulado “*Comercio Electrónico herramienta estratégica para el emprendedurismo mexicano*” tiene como objetivo analizar el impacto de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) en el comercio electrónico y su potencial como ventaja competitiva para los emprendedores en México. Se utilizó un enfoque documental-explicativo y datos estadísticos para la realización del trabajo de investigación. Como resultado se concluye que el comercio electrónico facilita las condiciones de trabajo y maximiza el éxito del emprendedor al eliminar la necesidad de tiendas físicas y permitir operaciones virtuales continuas. Sin embargo, se advierte que las TICs no constituyen una ventaja competitiva sostenible debido que son fácilmente replicables y accesibles para todas las empresas. El estudio recomienda que se elabore estrategias diferenciadoras para aprovechar al máximo las herramientas de comercio electrónico.

En el artículo científico elaborado por Moreira et al. (2022) titulado “*El comercio electrónico en los emprendimientos de comida rápida*” publicado en la revista de Investigaciones tuvo como objetivo analizar la aplicación del comercio electrónico en los emprendimientos de comida rápida. El trabajo se realizó mediante una investigación empírica con un nivel descriptivo y transversal con el instrumento cuestionario a 385 clientes. Como resultado del trabajo se concluye que el uso de las TIC’s como medio de comunicación y comercialización tiene una relevancia significativa al momento de comprar. También se concluyó que los consumidores se ven influenciados por las promociones en los contenidos de los emprendimientos, por lo tanto, se recomendó que las estrategias de comercialización deben ser planificadas y gestionadas de manera estratégica con el fin de posicionar y comercializar en el mercado.

Bases teóricas o conceptuales

Comercio electrónico:

El comercio electrónico es un conjunto de herramientas de tecnología, aplicaciones y procesos de negocios en el cual vincula a las empresas con los consumidores y determinado grupo de comunidades con la compra de bienes, adquisición de servicios e información recopilada a través de las transacciones electrónicas. (Robayo, 2020)

Por consiguiente, se refiere a la realización de actividades comerciales y transacciones financieras mediante el uso de tecnologías de la información y la comunicación, especialmente a

través de sitios web y aplicaciones móviles que permiten la interacción directa entre empresas y consumidores.(Buitrago, 2023)

Desde una perspectiva empresarial, el comercio electrónico es una estrategia de negocio que permite a las empresas expandir su alcance de mercado, mejorar la eficiencia operativa y ofrecer una experiencia de compra conveniente y personalizada a sus clientes, aprovechar las ventajas de la digitalización.(Zevallos & Rojas, 2023)

Por último, abarca todas las transacciones comerciales realizadas electrónicamente. Esto incluye la compra y venta de bienes y servicios, la contratación de servicios profesionales, así como el intercambio de información comercial y transacciones financieras. Estas actividades están sujetas a regulaciones y leyes específicas que rigen el ámbito digital. (Dubuc, 2020)

Clasificación del Comercio Electrónico

El comercio electrónico se puede clasificar según el tipo de entidad que participa en las transacciones o procesos empresariales. Las cinco categorías generales de comercio electrónico son:

- **Negocio a Consumidor (B2C):** Las empresas venden productos o servicios a consumidores individuales. Un ejemplo es Walmart.com el cual vende mercancías a consumidores a través de su sitio web.
- **Negocio a Negocio (B2B):** Las empresas venden productos o servicios a otras compañías. Por ejemplo, Grainger.com vende suministros industriales a negocios grandes y pequeños a través de su sitio web.
- **Procesos Empresariales:** Estas son las actividades que sustentan las actividades de compra-venta. Incluyen la recopilación y uso de información para identificar y evaluar a clientes, proveedores y empleados.
- **Consumidor a Consumidor (C2C):** Los participantes en un mercado en línea pueden comprar y vender productos entre sí. Por ejemplo, una persona vende un artículo a otra a través de un sitio web de subastas.

- Negocio a Gobierno (B2G): Las empresas venden productos o servicios a gobiernos y agencias gubernamentales. Ejemplos incluyen el pago de impuestos y la presentación de declaraciones fiscales requeridas. (Schneider, 2012)

Tipos de Comercio Electrónico

Los tipos de comercio electrónico corresponden a las categorías mencionadas anteriormente, las cuales son:

- B2C (Business to Consumer): Transacciones entre empresas y consumidores.
- B2B (Business to Business): Transacciones entre empresas.
- C2C (Consumer to Consumer): Transacciones entre consumidores.
- B2G (Business to Government): Transacciones entre empresas y el gobierno. (Schneider, 2012)

Características del Comercio Electrónico

El comercio electrónico tiene varias características clave que lo distinguen de otras formas de comercio:

- Globalidad: Permite a las empresas llegar a un mercado global sin la necesidad de tener presencia física en cada país.
- Interactividad: Ofrece la posibilidad de interacción en tiempo real entre el vendedor y el comprador.
- Personalización: Las empresas pueden personalizar las ofertas y la experiencia de compra en función de las preferencias y comportamientos de los consumidores.
- Reducción de Costos: Reduce significativamente los costos operativos y de transacción en comparación con el comercio tradicional.
- Accesibilidad: Facilita el acceso a productos y servicios en cualquier momento y desde cualquier lugar con conexión a Internet. (Schneider, 2012)

Comercio Electrónico en Ecuador

El comercio electrónico en Ecuador ha mostrado un crecimiento significativo en los últimos años. Factores como el aumento de la penetración de Internet y el uso de dispositivos móviles han contribuido a este crecimiento. En Ecuador, el comercio electrónico incluye tanto grandes empresas como pequeñas y medianas empresas que han encontrado en la venta en línea una nueva oportunidad de mercado. Sin embargo, todavía enfrenta desafíos como la confianza del consumidor y la infraestructura logística. (Tello & Pineda, 2017)

Comercio Electrónico como estrategia

Expansión de mercado

- **Alcance global:** El comercio electrónico permite a las empresas llegar a clientes más allá de las fronteras geográficas. Esto es especialmente útil para las pequeñas y medianas empresas que, de otro modo, estarían limitadas a un mercado local.
- **Acceso a nuevos clientes:** Las plataformas permiten la segmentación y personalización, lo que facilita llegar a nichos de mercado específicos y atender mejor las necesidades de diferentes grupos de consumidores.

Reducción de Costos

- **Menores Costos Operativos:** Las tiendas en línea no requieren la misma infraestructura física que las tiendas tradicionales, lo que reduce costos como alquiler, servicios públicos y personal.
- **Automatización de Procesos:** Muchas operaciones, como la gestión de inventario, el procesamiento de pagos y la atención al cliente, se pueden automatizar, al reducir la necesidad de intervención manual y los errores humanos.

Mejora de la Experiencia del Cliente

- **Comodidad y Accesibilidad:** Los consumidores pueden comprar productos y servicios en cualquier momento y desde cualquier lugar, lo que aumenta la conveniencia y la satisfacción del cliente.

- **Personalización:** Las plataformas de comercio electrónico pueden utilizar datos de los clientes para ofrecer recomendaciones personalizadas, promociones específicas y una experiencia de compra más personalizada.

Flexibilidad y Adaptabilidad

- **Escalabilidad:** Las tiendas en línea pueden escalar rápidamente para manejar picos de demanda sin las limitaciones físicas de una tienda tradicional.
- **Adaptación rápida:** Las empresas pueden introducir nuevos productos y servicios de manera rápida y económica, y adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado o en las preferencias de los consumidores.

Mejora de la competitividad

- **Comparación de precios:** Los consumidores pueden comparar fácilmente precios y características de productos en línea, lo que fomenta la transparencia y la competencia entre las empresas.
- **Innovación:** Las empresas pueden aprovechar tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, el análisis de datos y la realidad aumentada, para mejorar la experiencia del cliente y diferenciarse de la competencia.

Marketing y ventas

- **Marketing digital:** Las empresas pueden utilizar una variedad de estrategias de marketing digital, como el SEO, SEM, email marketing y redes sociales, para atraer y retener clientes de manera efectiva.
- **Datos y analítica:** Las plataformas de comercio electrónico proporcionan una gran cantidad de datos sobre el comportamiento del cliente, lo que permite a las empresas analizar y optimizar sus estrategias de marketing y ventas.

Fidelización del cliente

- **Programas de lealtad:** Las tiendas en línea pueden implementar programas de lealtad y recompensas que incentiven a los clientes a realizar compras repetidas. (Bojórquez & Valdez, 2017)

Comunicación: Comunicación: Para Giraldo (2021), la comunicación constituye, dentro de la esfera del marketing, un proceso mediante el cual las compañías están en la capacidad de llegar a segmentos, recursos u ofertas relacionados con un bien o servicio específico. Las organizaciones precisan, como parte indispensable de su plan promocional, comunicarse con sus mercados debido a que les permite transmitir mensajes estratégicamente diseñados y soportados en aquellos elementos que singularizan su propuesta de valor frente a la competencia.

Clasificación de comunicación

Según Córdón et al.(2022), la comunicación en el comercio electrónico se refiere a los métodos y tecnologías utilizados para comunicarse con los clientes, proveedores y otros socios comerciales en un entorno de comercio electrónico. Estas se clasifican en comunicación indirecta, directa, por terceros.

Características de comunicación

Por su parte, Scheinsohn (2019), define la comunicación en el comercio electrónico como el intercambio de información, ideas, productos y servicios a través de redes digitales, como Internet y otras tecnologías de la información. Se enfatiza el papel de las tecnologías digitales en facilitar la comunicación entre las partes involucradas en el comercio electrónico.

Según Laudon y Traver (2019), la comunicación en el comercio electrónico se refiere a los métodos y tecnologías utilizados para comunicarse con los clientes, proveedores y otros socios comerciales en un entorno de comercio electrónico.

Adicionalmente, la comunicación en el comercio electrónico implica el uso de tecnologías digitales para comunicarse con los clientes, proveedores y otros socios comerciales con el fin de facilitar las transacciones y construir relaciones. Es decir, resalta la importancia de la comunicación digital para mejorar las interacciones y fortalecer los vínculos en el entorno del comercio electrónico. (Córdón et al., 2022)

Transparencia: Según Moreno (2023), la transparencia en las empresas tiene una relación intrínseca con la ética y confiabilidad al mostrar a los usuarios y clientes una visión honesta sobre que es la empresa, sus valores y hacia donde desea llegar. Su importancia radica en generar una impresión positiva al público.

La importancia de la comunicación y la transparencia en las empresas

- comunicación y la transparencia son fundamentales para satisfacer las necesidades de información de todos los grupos de interés y mejorar los procesos de decisión internos.

La relación entre la comunicación, el impacto corporativo y la responsabilidad social empresarial

- La comunicación es clave para la responsabilidad social empresarial, ya que permite transmitir el impacto corporativo y la transparencia en las acciones que las empresas realizan.

La transparencia en la regulación eléctrica

- La transparencia y el acceso a la información son fundamentales en la regulación eléctrica, ya que permiten entender mejor los procesos y decisiones que se toman en este sector.

La influencia de las empresas multinacionales en la regulación y la transparencia

- Las empresas multinacionales pueden influir en la capacidad del Estado para regular y garantizar la transparencia en áreas como la protección del medio ambiente y el respeto a los derechos fundamentales.

La responsabilidad social empresarial y la transparencia

- La responsabilidad social empresarial se basa en la transparencia y la ética, ya que las empresas deben ser transparentes sobre sus valores y acciones para generar confianza y credibilidad con los stakeholders. (Guíñez et al., 2020)

Engagement: El engagement en las compañías permite entablar vínculos estrechos e individualizados con los clientes, con el fin de perseguir ciertos propósitos específicos a través de esta estrategia de cercanía gestionada; a saber: elevar sistemáticamente los niveles de satisfacción usuaria, consolidar el sentimiento de confianza y fidelidad hacia la marca e intensificar las tasas de retención y lealtad de compra en el tiempo. (Saks et al., 2022)

Al afianzar este tipo de relacionamiento personalizado con sus nichos de demanda, el valor vitalicio generado por cada cliente adquiere una dimensión mucho más tangible, así como una capacidad más decisiva de incidir en forma directa sobre los márgenes operativos y la consiguiente

rentabilidad empresarial. (Kujala et al., 2022)

Visualización: Según Alonso (2021), la visualización alude al porcentaje de veces que un elemento destacado dentro de la interfaz de una página web, sea este un banner publicitario, enlace promocionado u otro ítem de similar naturaleza, es pulsado o clickeado por los usuarios que navegan por dicho portal.

Por consiguiente, para poder medir las cantidades de visualizaciones efectivas se requiere dividir la cantidad total de clics que los visitantes del sitio efectúan sobre un contenido en específico, por la cantidad de veces que el mismo ha sido efectivamente mostrado o servido por el servidor web hacia los internautas durante un período de tiempo determinado. El resultado de esa sencilla operación matemática será, en efecto, la tasa de clics buscada.

La visualización en línea es utilizada en una variedad de campos y aplicaciones, como análisis de datos, informes empresariales, presentación de resultados científicos, educación, periodismo de datos, y más. Facilita la comunicación efectiva de información compleja al presentarla de manera visualmente atractiva y comprensible, además permite a los usuarios explorar y extraer conocimientos de los datos de manera intuitiva. (Therón, 2021)

Pagos digitales: En el libro de López (2018), los pagos digitales funcionan debido a un complejo sistema de protocolos informáticos, algoritmos de encriptación y mecanismos de verificación el cual permite al sistema validar la legitimidad de las partes involucradas, acreditar la titularidad de los fondos transados y certificar que el monto remitido es depositado íntegramente en las cuentas del destinatario.

Los pagos digitales se definen como "un método de realizar transacciones comerciales en línea mediante el intercambio de productos y servicios digitales con pagos electrónicos" (Bautista et al., 2021). Esta definición destaca la importancia de los pagos electrónicos en el comercio electrónico.

Además, se menciona que los pagos digitales y las nuevas herramientas financieras son instrumentos para la promoción del comercio electrónico en las PyMEs. Esta definición enfatiza el papel de los pagos digitales en la promoción del comercio electrónico en la región.

Otra perspectiva sobre los pagos digitales en el comercio electrónico acorde a es que los pagos digitales son un método de pago que utiliza tecnología digital para realizar transacciones comerciales. Esta definición destaca la importancia de la tecnología digital en la realización de

pagos electrónicos.(Carballo et al., 2021)

Ventas en línea: Para Cedeño & Zaldumbide (2022), las ventas en línea involucra el conjunto de transacciones económicas e intercambio de bienes, servicios e información diversa a través de portales digitales, mediante la utilización de la internet y la infraestructura de comunicaciones digitales implicada para el uso de dichas herramientas.

Según Cid et al. (2022), las ventas en línea se definen como el proceso de compra y venta de bienes y servicios a través de Internet. Esta definición destaca la importancia de la tecnología en la facilitación de transacciones comerciales.

Por otro lado, Chasi (2017) menciona que las ventas en línea son un método de compra y venta de bienes y servicios a través de Internet. Esta definición enfatiza la naturaleza digital de las transacciones comerciales.

Otra perspectiva sobre las ventas en línea es la ofrecida por Rodríguez et al.(2007), quienes definen las ventas en línea como un proceso de intercambio de bienes y servicios a través de Internet. Esta definición destaca la importancia de la interacción entre los consumidores y los proveedores en las transacciones en línea.

Economía Digital: Para Zeferino (2023), la noción de una economía digital orientada a catalizar procesos de cambio estructural progresivo y reducción de asimetrías distributivas constituye un constructo teórico de elaboración relativamente reciente en el campo de la ciencia económica contemporánea.

La economía digital se define como el uso de tecnologías digitales para transformar y mejorar los procesos de negocios. Esta definición destaca el papel de la tecnología en la modernización de las actividades económicas.

Otra perspectiva sobre la economía digital es un conjunto de actividades económicas que se basan en el uso de redes digitales. Esta definición destaca la importancia de las redes digitales en el desarrollo de la economía. (Gutiérrez et al., 2022)

Dinero electrónico:Para (Ramos, 2023) el dinero electrónico es un producto prepagado el cual se almacena en servidores digitales y sirve como forma de pago en medios virtuales, además tiene la función de ser una herramienta digital con el fin de impulsar y expandir los ingresos de una persona natural, organización o nación.

Una de las características que concierne al dinero electrónico son:

Digitalización: El dinero electrónico no tiene forma física debido a que se trata de un registro digital de valor que se almacena en soportes electrónicos, como tarjetas de prepago o monederos electrónicos.

Accesibilidad: Es fácilmente transferible y accesible a través de dispositivos electrónicos como teléfonos móviles o computadoras. Puedes utilizarlo para realizar pagos y transacciones de manera rápida y conveniente.

Seguridad: El dinero electrónico es un medio de pago seguro. Las transacciones se realizan de manera confidencial y sin intermediación bancaria. Además, algunos emisores respaldan su dinero electrónico en oro para aumentar la confianza de los usuarios.(Carriel, 2014)

Herramientas digitales: Para Cuya et al. (2023) constituye un proceso de cambio organizacional mediante el cual las entidades buscan reinventar sus dinámicas operativas y de gestión, a efectos de ajustarse a las nuevas tendencias emergentes del mercado tecnológico y a las mutaciones disruptivas en los patrones de acceso, uso y consumo de soluciones digitales.

El objetivo principal es de facilitar los procesos de gestión de empresas a través de respuestas integrales y sencillas para los usuarios. Además de automatizar procesos, tienen la función de innovar y dar ventajas competitivas a las empresas.

Las herramientas digitales permiten a través de interfaz la facilidad de uso, la mejora de los procesos, la comunicación y colaboración entre los empleados, mediante plataformas como Microsoft, Google mejoran el trabajo colaborativo de las empresas, al simplificar procesos y sistematizándolos.(Peinado et al., 2023)

Redes sociales: Para Rudas (2021), la proliferación tecnológica ha engendrado los medios sociales como una manifestación evolutiva, configurándose como una plataforma destinada a la interconexión entre individuos e instituciones, con el objetivo primordial de compartir contenido diverso.

En relación con este paradigma tecnológico, emergen las redes sociales, concebidas con la finalidad de explorar y comprender las dinámicas relacionales y las situaciones que acontecen entre entidades individuales y organizacionales en este espacio virtual específico. (Peinado et al., 2023)

Además, las redes sociales permiten a los usuarios tener una mejor interacción social, crear contenido único e inédito para compartir al público, conocer y conformar nuevas comunidades so-

bre temas a fines y personalizar los perfiles de los usuarios a conveniencia de estos. (Molina, 2018)

Página Web: Acorde a Unión Europea fondo Social Europeo (2016) una página web se define como una entidad, empresa u organización establecida ámbito digital contemporáneo a través del internet, representa la manifestación virtual de una entidad, individuo o servicio en la red.

Las páginas web brindan varias utilidades tales como:

Información: Brindan información de cualquier tipo y estilo, desde páginas educativas hasta comerciales.

Interacción: Algunas permiten la interacción entre usuarios o con instituciones, como foros, redes sociales o servicios de soporte técnico.

Comercio: Páginas de compra y venta de bienes, consultas o contacto con empresas.

Diversidad: Su función es tan amplia como la demanda de los usuarios y la creatividad de los creadores.

Aplicaciones: Según Paniagua et al.(2020), una aplicación cumple la función de ser una herramienta intermediaria que facilita y agiliza la interacción entre el usuario con los recursos y servicios disponibles de alguna empresa u organización. Su función principal es de distribuir la carga de trabajo entre el cliente, que opera en el navegador del usuario, y el servidor, que trabaja en infraestructuras de alojamiento o administración en la aplicación.

Acorde Caihuara (2019), se constituyen como programas informáticos accesibles a través de un navegador web, permitir a los usuarios ejecutar diversas tareas mediante una interfaz gráfica. A diferencia de las aplicaciones tradicionales que requieren instalación local, las AW no precisan de este paso y pueden ser utilizadas desde cualquier dispositivo con conexión a internet. Algunas de sus principales ventajas son:

Optimización de costes: La ausencia de instalación y mantenimiento en los dispositivos de los usuarios se traduce en una reducción significativa de costes para las empresas.

Aumento de la productividad: Las facilitan el acceso a información y herramientas necesarias para que los empleados realicen sus tareas de forma más eficiente, al impulsar la productividad.

Fomento de la colaboración: Propician la colaboración entre empleados al permitirles compartir información y trabajar en proyectos de forma simultánea.

Mejora en la atención al cliente: Facilitan la atención al cliente al proporcionarles un acceso más sencillo a la información y servicios requeridos.

Ampliación del alcance: Permiten a las empresas llegar a un público global al estar disponibles en todo el mundo.

Emprendimiento:

El emprendimiento se relaciona con la capacidad que posee un individuo para llevar a cabo acciones que van más allá de lo que está acostumbrado a realizar. A su vez, el emprendimiento mantiene una relación directa con la innovación, ya que se atribuye a personas o negocios que aportan un valor adicional a un bien o servicio ya existente en el mercado. (Jaramillo, 2008)

Además, el emprendimiento es el proceso de identificar oportunidades de negocio, desarrollar y lanzar nuevos productos o servicios, y construir una organización que genera valor económico y social. Implica la creación de algo nuevo y valioso a partir de ideas innovadoras. (Córdoba & Díaz, 2022)

Por otro lado, desde una perspectiva económica, el emprendimiento es la actividad de iniciar y gestionar un negocio, asumir los riesgos financieros con el objetivo de obtener beneficios. Los emprendedores actúan como agentes de cambio en la economía, aplicar innovaciones y contribuir al crecimiento y desarrollo económico. (Sumba et al., 2020)

Por último, también se puede definir como un conjunto de comportamientos y actitudes que incluyen la creatividad, la proactividad, la resiliencia y la capacidad de asumir riesgos. Los emprendedores son individuos que no solo identifican oportunidades, sino que también toman la iniciativa para llevarlas a cabo, al superar obstáculos y adaptándose a los desafíos del mercado. (León et al., 2023)

Emprendimiento de mujeres

Según (Ordóñez et al., 2022), el emprendimiento femenino se define como una actividad económica de gran importancia en Latinoamérica, donde el modelo de gestión de redes surge como una alternativa para generar oportunidades de ingreso, libertad económica y desarrollo en mujeres emprendedoras, mediante las redes sociales, los emprendimientos brindan empoderamiento económico de las mujeres en la región. Los emprendimientos femeninos se crean por distintos motivos, tales como:

Independencia Financiera

Muchas mujeres inician negocios para alcanzar la independencia financiera y tener un control directo sobre sus ingresos. Esta motivación es especialmente fuerte en contextos donde las

oportunidades laborales son limitadas o las brechas salariales de género son significativas.

Flexibilidad Laboral

El deseo de equilibrar las responsabilidades familiares y laborales impulsa a muchas mujeres a crear sus propios negocios. El emprendimiento puede ofrecer horarios flexibles y la posibilidad de trabajar desde casa, lo cual es particularmente valioso para quienes tienen hijos pequeños o cuidan de familiares mayores.

Realización Personal

El emprendimiento también puede ser una vía para la realización personal y profesional. Muchas mujeres encuentran en la creación de un negocio una forma de perseguir sus pasiones, desarrollar sus habilidades y contribuir a la comunidad.

Emprendimiento en Ecuador en uso del comercio electrónico

Para (Córdoba & Díaz, 2022), el emprendimiento en Ecuador con el uso del comercio electrónico permite la compra-venta de productos de toda índole a través de distintas plataformas para su comercialización y se demuestra que óptimo puede llegar a ser el emprender en el comercio digital en el país. Unas de las ventajas con las que cuentan los emprendimientos al aplicar el comercio electrónico son:

Alcance de Nuevos Mercados

Una de las principales motivaciones para que los emprendedores ecuatorianos adopten el comercio electrónico es la posibilidad de alcanzar mercados más amplios, tanto a nivel nacional como internacional. Esto les permite superar las limitaciones geográficas y atraer clientes de diversas regiones.

Reducción de Costos Operativos

El comercio electrónico puede ayudar a reducir costos operativos, ya que no siempre requiere de una tienda física. Los emprendedores pueden gestionar sus negocios desde sus hogares o pequeñas oficinas, ahorrar en alquiler, personal y otros gastos asociados a los establecimientos tradicionales.

Flexibilidad y Conveniencia

El comercio electrónico ofrece una gran flexibilidad, al permitir a los emprendedores gestionar sus negocios en cualquier momento y desde cualquier lugar. Esta conveniencia es especialmente valiosa para aquellos que buscan equilibrar sus responsabilidades personales y profesiona-

les. (Crespo et al., 2022)

Creación de valor: Acorde a Díaz et al.(2021), la creación de valor es la capacidad que tiene una empresa para destacar en el mercado ya sea a partir producir determinado número de bienes con índices de calidad mínimos a cumplir de manera eficiente y eficaz los recursos a la disposición o través de un buen marketing por parte de la empresa.

De acuerdo con López et al. (2020), es el proceso mediante el cual una organización aumenta la riqueza de sus stakeholders, incluye desde accionistas, empleados, clientes, proveedores y la comunidad en general. Mediante enfoques correctamente planteados con el producto o servicio, permite a este ofrecer algo innovador para el consumidor.

Sus características permiten:

Enfoque estratégico: La creación de valor debe estar alineada con la visión, misión y objetivos estratégicos de la empresa.

Orientación al cliente: La satisfacción y fidelización del cliente son elementos cruciales para la creación de valor.

Innovación y diferenciación: La empresa debe desarrollar productos, servicios y modelos de negocio innovadores que la diferencien de sus competidores.

Gestión eficiente de recursos: La empresa debe optimizar el uso de sus recursos para generar mayor valor con menor costo.

Responsabilidad social y ambiental: La empresa debe considerar su impacto en la sociedad y el medio ambiente al tomar decisiones estratégicas.

Calidad: De acuerdo con Cámara Málaga (2019), la calidad es la capacidad que posee un producto para suplir y satisfacer con las expectativas del cliente y destacar en el mercado al comercializar ofreciendo rendimiento, fiabilidad y cumplir con estándares regularizadores.

Las principales ventajas que brinda el ofrecer calidad en los productos son:

- **Mayor satisfacción del cliente:** La calidad conduce a una mayor satisfacción y fidelización de los clientes.
- **Reducción de costos:** La prevención de defectos y la mejora de la eficiencia reducen los costos asociados a la no calidad.
- **Mejora en la competitividad:** La calidad permite a las empresas diferenciarse de sus com-

petidores y obtener una ventaja competitiva.

- **Aumento de la productividad:** La mejora de los procesos y la reducción de errores aumentan la productividad de la empresa.
- **Mejora de la imagen corporativa:** La calidad contribuye a una imagen positiva de la empresa. (Silva et al., 2021)

Productividad: Según Fuentes (2018), la productividad comúnmente se relaciona con la cantidad de productos o servicios generados y la cantidad de insumos, tiempo o esfuerzo invertido para su realización. Una mayor productividad implica una utilización eficiente de los recursos y reducción de procesos para la elaboración.

La productividad permite automatizar tareas repetitivas y delegar tareas no esenciales son estrategias para liberar tiempo y enfocarse en actividades más importantes. Herramientas tecnológicas y la delegación efectiva a compañeros de equipo pueden mejorar significativamente la productividad. (Avendaño et al., 2022)

Por último, se refiere a cómo una persona organiza y planifica el tiempo dedicado a actividades específicas. Dichas herramientas y técnicas pueden ayudar a maximizar la eficiencia y reducir el tiempo perdido. (León et al., 2023)

Rentabilidad: La rentabilidad para Hossain (2020), se cataloga como una medida financiera evaluadora de la eficiencia y capacidad que tiene una empresa de generar de beneficios a través de su actividad, también es un indicador que muestra la capacidad para generar rendimientos sobre la inversión y, por ende, su atractivo para inversionistas y accionistas.

La rentabilidad es la capacidad de una empresa para generar beneficios a partir de sus operaciones y recursos invertidos. Se refiere a la eficacia con la que una empresa puede convertir sus ingresos en ganancias netas después de deducir todos los costos, impuestos y gastos. Es un indicador clave del desempeño financiero, refleja no solo la viabilidad económica de las operaciones actuales sino también la capacidad de la empresa para sostener y mejorar su posición competitiva en el mercado a largo plazo. (Lapo et al., 2021)

Innovación: Para Mosquera et al. (2023) la innovación puede conceptualizarse, desde una óptica academicista, como la destreza organizacional para emplear el conjunto de recursos tangibles e intangibles a disposición de la firma en pos de materializar las metas y objetivos a través

de la tecnología en términos de posicionamiento en el mercado y satisfacción de su clientela. Se establece entre sus stocks de capital humano, técnico-productivo y relacional.

La innovación tecnológica implica el desarrollo y la implementación de nuevas tecnologías o la mejora significativa de las existentes para aumentar la eficiencia, reducir costos o crear productos y servicios innovadores. Este tipo de innovación es crucial para el progreso industrial y económico, ya que impulsa la competitividad y puede abrir nuevos mercados y oportunidades de negocio. (Delgado et al., 2023)

La innovación en negocios se refiere a la aplicación de ideas nuevas y creativas para mejorar productos, servicios, procesos o modelos de negocio. Abarca desde mejoras incrementales hasta cambios radicales que transforman completamente la manera en que una empresa opera. La innovación es fundamental para mantener la competitividad en el mercado, ya que permite a las empresas adaptarse a las cambiantes necesidades de los clientes y a las condiciones del mercado. (Predassi & Sosa, 2020)

Estrategia: La estrategia es una rama del conocimiento que tenía el propósito únicamente de educar. A medida que este término se popularizó en la literatura popular de las personas, se convirtió en un método de la lógica ejecutiva como herramienta para llevar a cabo o cumplir determinado objetivo, a pesar de que algunos militares estudiados la seguían aún consideran como una ciencia o arte. (RUSI Journal, 2023)

Para Perdigón et al. (2018) se definen como la interacción con los clientes, el análisis de su comportamiento, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la seguridad en las transacciones financieras, entre otros elementos que constituyen factores esenciales para el éxito de un negocio de comercio electrónico en la actualidad.

Personalización: Para Burbano et al. (2018), personalización implica la adaptación de productos, servicios o experiencias para satisfacer las necesidades y preferencias individuales de los clientes. Se mide a través de la recopilación y análisis de datos del cliente, permite la creación de ofertas y experiencias más relevantes y ajustadas a sus preferencias específicas.

Posicionamiento: Para Urrutia & Napán (2021), el posicionamiento se refiere a la estrategia deliberada que busca establecer la percepción distintiva de un producto o marca en la mente de los consumidores respecto a la competencia.

Desde un enfoque técnico, el posicionamiento se logra mediante la comunicación efectiva

de los atributos y valores únicos que diferencian la oferta en el mercado. Las percepciones de los consumidores y construir una imagen de marca sólida, influyen directamente en la preferencia y elección del cliente.

Fundamento legal

Constitución de la república del Ecuador

Artículo 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. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos:

1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.
2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
3. Asegurar la soberanía alimentaria y energética.
4. Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.
5. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.
6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.
7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.

8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.

9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable

En el capítulo sexto: Trabajo y producción

Sección primera: Formas de organización de la producción y su gestión

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. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

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. 361.- El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad sanitaria nacional, será responsable de formular la política nacional de salud, y normará, regulará y controlará todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector.

Sección octava: Ciencias, tecnologías, innovación y saberes ancestrales

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.(ASAMBLEA NACIONAL, 2008)

Ley Orgánica del Emprendimiento e Innovación

Art 1.- La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación 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. (ASAMBLEA NACIONAL & ECUADOR, 2020)

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI

Libro III - Del desarrollo empresarial de las micro, pequeñas Y medianas empresas, y de la democratización de la producción.

Art. 53.- afirma que: La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que como una unidad productiva ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales señalados para cada categoría de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

Art. 54.- El Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias. Para determinar las políticas transversales de MIPYMES, el Consejo Sectorial de la Producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

a) Aprobar las políticas, planes, programas y proyectos recomendados por el organismo ejecutor, así como monitorear y evaluar la gestión de los entes encargados de la ejecución, considerando las particularidades culturales, sociales y ambientales de cada zona y articulando las medidas necesarias para el apoyo técnico y financiero;

b) Formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las MiPymes, así como establecer el presupuesto anual para la implementación de todos los programas y planes que se prioricen en su seno

a. Autorizar la creación y supervisar el desarrollo de infraestructura especializada en esta materia, tales como: centros de desarrollo MIPYMES y otros que se requiera para fomentar, facilitar e impulsar el desarrollo productivo de estas empresas en concordancia con las leyes pertinentes de cada sector;

b. Coordinar con los organismos especializados, públicos y privados, programas de capacitación, información, asistencia técnica y promoción comercial, orientados a promover la participación de las MIPYMES en el comercio internacional. (COPCI, 2020)

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 pú-

blica 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 adquiriera 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.

Art. 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

Art. 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. (Defensoría del Pueblo, 2000)

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. (Ministerio del Trabajo, 2017)

Capítulo II Marco Metodología

Diseño de la investigación

El trabajo de investigación tiene un diseño no experimental y transversal, debido a que los datos fueron obtenidos en un único momento dentro de un periodo de tiempo determinado. Se utilizaron instrumentos de recolección de datos dirigidos a la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena en el año 2022 y a las socias de ASOPROMAHER, con el fin de recabar información sobre la situación actual del emprendimiento y las estrategias de comercio electrónico aplicables a este.

Enfoque de la investigación

El enfoque aplicado en el trabajo de investigación es **mixto**, debido que permitió la recolección y análisis de la información de manera cuantitativa y cualitativa. Mediante el enfoque **cuantitativo**, se midió a través de escala Likert y preguntas de opción múltiple cuales son las diferentes herramientas como redes sociales, aplicaciones, páginas web y métodos de pago preferidos por los encuestados que contribuyen a las estrategias de comercio electrónico en el contexto de la asociación ASOPROMAHER.

En cuanto al enfoque **cualitativo**, se investigó acerca de la situación actual del comercio electrónico en la asociación, los conocimientos por parte de las socias líderes en relación al tema y la predisposición de adoptar estas estrategias para el emprendimiento. Por esta razón, se elaboró una guía de pautas para el focus group con preguntas dirigidas a las socias principales de la asociación con el fin de comprender el estado actual de la asociación.

Alcance de la investigación

Este trabajo de investigación es de **alcance descriptivo** porque consiste describir las herramientas de comercio electrónico como estrategias aplicables al emprendimiento femenino ASOPROMAHER. Por consiguiente, también se levantó información acerca de la situación actual del comercio electrónico con respecto a la asociación, con el fin de identificar la problemática y determinar las estrategias adecuadas que ayuden a incrementar el reconocimiento del emprendimiento.

Los resultados de la investigación se presentaron acorde a la realidad del emprendimiento, sin emitir juicios de valor por parte del investigador.

Métodos de la investigación

Método deductivo: Este método se ha basado en la aplicación de teorías y al caso particular del emprendimiento, debido a que ha sido fundamental para el análisis del problema, además de identificar los conceptos generales, las necesidades del emprendimiento con respecto al comercio electrónico y la formulación de estrategias específicas de la variable analizada para la asociación.

Método analítico: Ha permitido desglosar y comprender en detalle la situación actual de ASOPROMAHER en términos de comercio electrónico, así como identificar las herramientas y estrategias más adecuadas para su mejora.

Población y muestra

Población

La población para el trabajo de investigación es **finita**, dado que se tomó como población a la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena en el año 2022. **Cálculo muestral**

Para aplicar el cálculo muestral de la población finita, se obtuvo mediante el nivel de confianza (Z) de 95 % de confiabilidad y el margen de error (E) de 5 %. Se obtuvo los siguientes resultados:

Población económicamente activa de la provincia de Santa Elena

Acorde con el trabajo de investigación, se consideró a la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena obtenida del último censo del INEC en el 2022. De acuerdo con la información de censos es la siguiente:(Instituto Nacional de Estadística y Censos,2022)

Tabla 1

Población económicamente activa de Santa Elena 2022

N.º	Población	Cantidad	%
1	Hombres	173.467	49,43 %
2	Mujeres	177.429	50,57 %
	Total	350.896	100 %

Población de ASOPROMAHER

Por otro lado, la población de ASOPROMAHER corresponde al total de miembros activos registrados en la Asociación de Producción Artesanal. Acorde a la base de datos de registro de socios, proporcionada por la administradora de la asociación, consta de 128 artesanas de la provincia, ubicadas en los sectores de Manglaralto, Colonche y José Luis Tamayo.

Figura 1

Ubicación geográfica de las socias de ASOPROMAHER

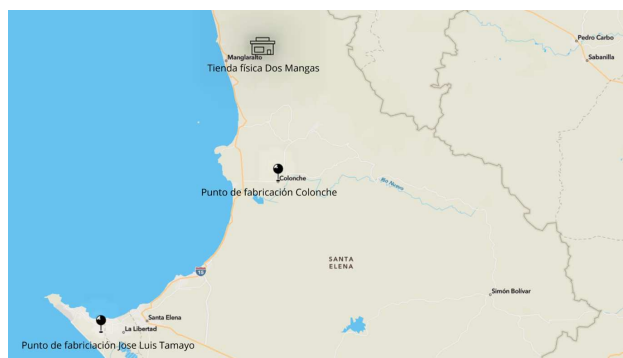


Tabla 2

Población socias ASOPROMAHER

N.º	Población	Cantidad	%
1	Administradora	1	0.8 %
2	Asociadas	127	99.2 %
Total		128	100 %

Muestra

Muestra de población económicamente activa de la provincia de Santa Elena

Con la aplicación de la fórmula de muestra de población finita y mediante los datos de la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena, se determinó que la muestra es de:

Fórmula:

$$n = \frac{n^{\circ}}{1 + \frac{n^{\circ}}{N}} \quad (1)$$

$$n = 384 \quad (2)$$

donde $n^{\circ} = 0,5(1 - 0,5) \left(\frac{1,96(0,025)}{5\%} \right)^2$

Tabla 3

Matriz de tamaños muestrales de la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena en 2022

Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10.0 %	9.0 %	8.0 %	7.0 %	6.0 %	5.0 %	4.0 %	3.0 %	2.0 %	1.0 %
90 %	67	83	105	137	187	269	420	746	1,673	6,598
95 %	96	119	150	196	267	384	599	1,064	2,385	9,348
97 %	118	145	184	240	327	470	734	1,303	2,919	11,390
99 %	166	205	260	339	462	664	1,037	1,839	4,112	15,888

N= Población= 350.896

Z= Nivel de confianza= 95 % (1,96)

p= Probabilidad de que suceda= 0,5

d= Error muestral= 5 %

n= Tamaño de muestra = 384

Técnica muestral

Para la muestra de los encuestados de la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena, se aplicó el muestreo no probabilístico.

Para la muestra de las socias, se realizó el muestreo por conveniencia con las 3 socias líderes de los 3 sectores donde trabaja la asociación para el focus group.

Muestra de ASOPROMAHER

Para la muestra del focus group se utilizó el muestreo por conveniencia, se seleccionó las principales socias de la asociación. Se escogieron a las líderes de la comuna Dos Mangas, Colonche y José Luis Tamayo.

Técnicas de Recolección de Datos

Se utilizaron diversas técnicas e instrumentos para la recolección de datos, que permitió la obtención de la información tanto cuantitativa como cualitativa:

Focus group: Se llevó a cabo en profundidad con socios clave de ASOPROMAHER. El focus group se formularon preguntas semiestructuradas permitieron recoger conocimientos, experiencias, expectativas e intenciones de conducta con relación al comercio electrónico y las estrategias digitales.

Encuestas: Se aplicaron encuestas a una muestra de la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena. Las encuestas incluyeron escalas psicométricas validadas para identificar las herramientas digitales aplicables al emprendimiento.

Instrumentos: Se utilizaron cuestionarios estructurados para la recolección de datos cuantitativos. Estos cuestionarios fueron diseñados para captar información detallada sobre las variables en estudio.

Guía de instrumentos: Se diseñó una guía de instrumento para asegurar la consistencia y profundidad de las entrevistas cualitativas. Esta guía incluyó preguntas abiertas orientadas a explorar las percepciones y experiencias de las socias con respecto a las herramientas digitales y el comercio electrónico.

Guía de pautas: Proporcionó una estructura clara y direcciones para la discusión. Se organizó en secciones temáticas, se incluye la introducción, la exploración del tema, la recolección de las opiniones y el cierre.

Instrumentos

Para la encuesta a la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena, se aplicó encuestas en línea a través de la plataforma Google Forms.

Para el Focus group a las socias líderes de la asociación, se aplicaron guías de discusión, software de análisis cualitativo y grabadoras de audio con el fin de recolectar los datos para el posterior análisis.

Medios

Google Forms. Se utilizó Google Forms para el diseño de cuestionarios y acceso a los resultados, además para la interpretación y análisis de los resultados mediante la aplicación SPSS.

Jotforms. A través de la plataforma Jotforms, se diseñó, elaboró y se obtuvo los resultados del focus group realizado por las socias, para el posterior análisis realizado en ATLAS.ti.

Statistical Package for Social Science. Los datos recolectados fueron sistematizados y analizados mediante Microsoft Excel. Esta herramienta permitió organizar la información y realizar tabulaciones y gráficos básicos para interpretar los resultados cuantitativos.

ATLAS.ti. Los datos cualitativos del focus group realizado a las principales socias de la asociación fueron analizados y clasificados mediante el software que facilitó la comprensión de los datos obtenidos para realizar las conclusiones y dar a conocer los hallazgos de la investigación.

Validación de instrumentos

En el presente trabajo se elaboraron instrumentos de recolección de datos para llevar a cabo la investigación. Por consiguiente, los instrumentos fueron revisados y evaluados por un especialista en el tema, el cual concluyó que dichos instrumentos cumplen con los parámetros y objetivos que plantea la investigación.

Capítulo III

Resultados y discusión

Resultados de encuestas

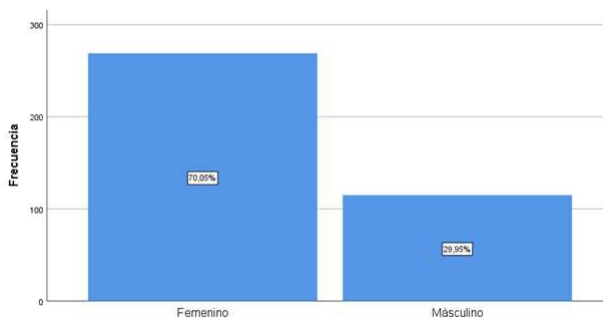
Tabla 4

Distribución por género

Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	269	70.1 %	70.1 %	70.1 %
Masculino	115	29.9 %	29.9 %	100.0 %
Total	384	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Figura 2

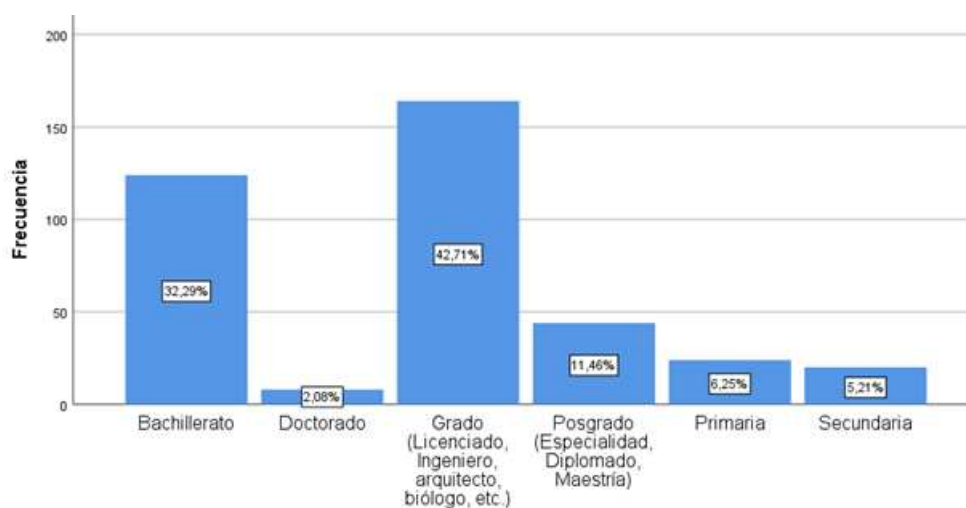
Distribución por género



La marcada predominancia femenina en la muestra, con un 70.05 % de mujeres frente a un 29.95 % de hombres, sugiere que los productos de paja toquilla tienen un atractivo especial para el público femenino. Para el emprendimiento, esto implica enfocar los diseños principalmente hacia las mujeres, sin descuidar completamente al público masculino. Se debe considerar el desarrollo de campañas dirigidas específicamente a mujeres y diseñar la página web y redes sociales con una estética que atraiga principalmente al público femenino.

Tabla 5*Nivel de educación*

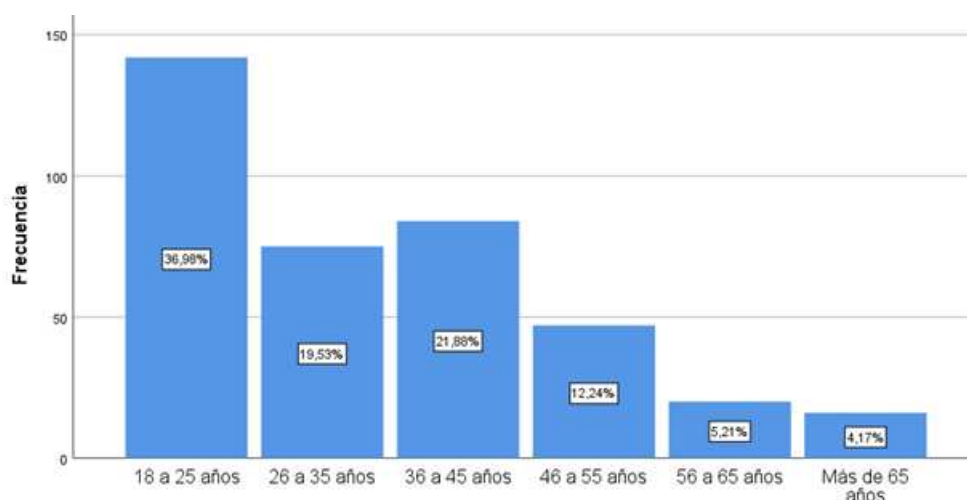
Nivel de educación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bachillerato	124	32.3 %	32.3 %	32.3 %
Doctorado	8	2.1 %	2.1 %	34.4 %
Grado (Licenciado, Ingeniero, arquitecto, biólogo, etc.)	164	42.7 %	42.7 %	77.1 %
Posgrado (Especialidad, Diplomado, Maestría)	44	11.5 %	11.5 %	88.5 %
Primaria	24	6.3 %	6.3 %	94.8 %
Secundaria	20	5.2 %	5.2 %	100.0 %
Total	384	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Figura 3*Nivel de educación*

El nivel educativo de la mayoría de los participantes, con un 42.7 % con grado universitario y un 11.5 % con posgrado, sugiere un público con capacidad adquisitiva y probablemente interesado en productos con valor cultural y artesanal. Para el emprendimiento de paja toquilla, esto implica crear contenido atractivo y educativo sobre la historia y el proceso de elaboración, enfatizar el valor cultural de los productos, y ofrecer productos de alta calidad que justifiquen un precio premium.

Tabla 6*Rangos de edad*

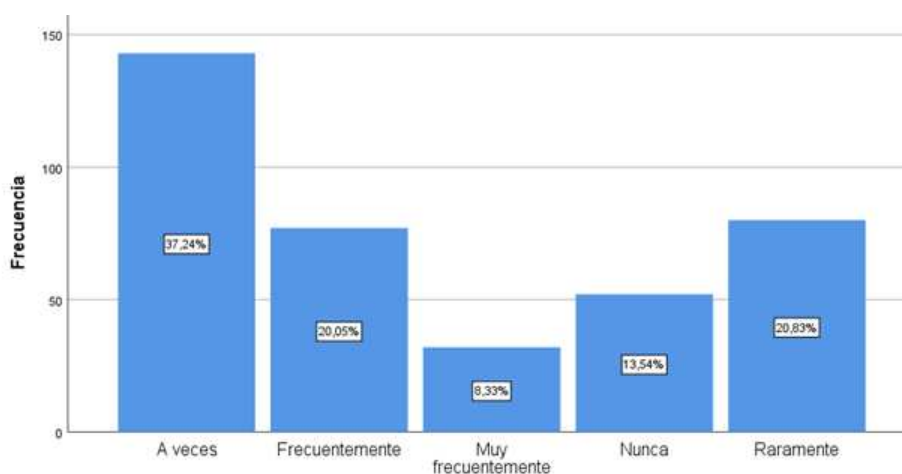
Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 a 25 años	142	37.0 %	37.0 %	37.0 %
26 a 35 años	75	19.5 %	19.5 %	56.5 %
36 a 45 años	84	21.9 %	21.9 %	78.4 %
46 a 55 años	47	12.2 %	12.2 %	90.6 %
56 a 65 años	20	5.2 %	5.2 %	95.8 %
Más de 65 años	16	4.2 %	4.2 %	100.0 %
Total	384	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Figura 4*Rangos de edad*

Según los resultados el público es mayormente adultos y adultos jóvenes, con un porcentaje de 36,98 % para los rangos de edad entre 18 a 25 años y 21,88 % para los rangos de 36 a 45 años, esto sugiere un mercado dinámico y abierto a nuevas tendencias. Para el emprendimiento, esto implica desarrollar diseños modernos y contemporáneos que atraigan a un público joven, utilizar redes sociales populares entre los jóvenes como Instagram y TikTok para promocionar los productos, y crear contenido atractivo al público que muestre cómo incorporar productos de paja toquilla en estilos de vida modernos.

Tabla 7*Frecuencia de compra en línea*

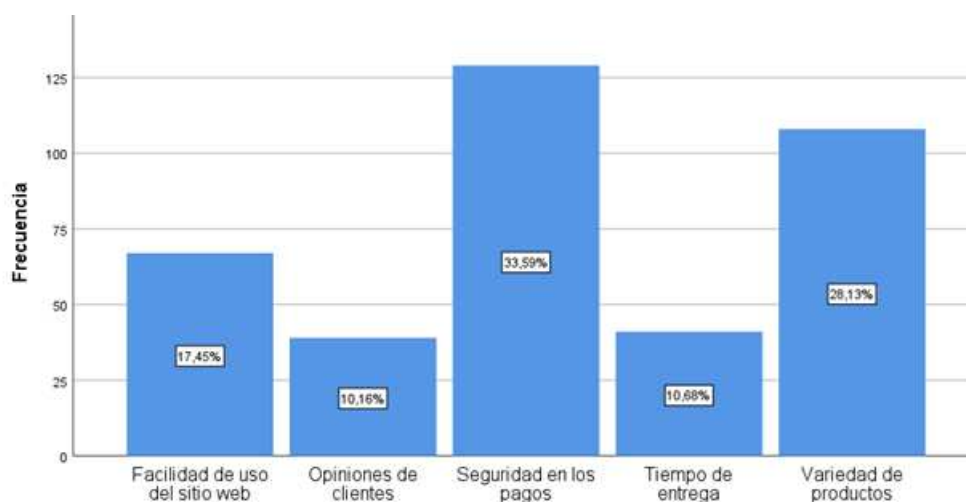
Frecuencia de compras en línea	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	143	37.2 %	37.2 %	37.2 %
Frecuentemente	77	20.1 %	20.1 %	57.3 %
Muy frecuentemente	32	8.3 %	8.3 %	65.6 %
Nunca	52	13.5 %	13.5 %	79.2 %
Raramente	80	20.8 %	20.8 %	100.0 %
Total	384	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Figura 5*Frecuencia de compra en línea*

Aunque la mayoría realiza compras en línea, con un 37.2 % compran .^a veces un 20.1 % "frecuentemente", la frecuencia de compra en línea no es muy alta, lo que sugiere que hay espacio para aumentar la confianza y la comodidad en las compras en línea. Esto implica implementar un sistema de recompensas o promociones para incentivar compras más frecuentes para aumentar la confianza del consumidor al crear una experiencia de compra en línea intuitiva y fácil de usar. Se debe proporcionar información detallada sobre los productos para generar una cultura de compra en línea.

Tabla 8*Factores importantes al comprar en línea de una marca artesanal*

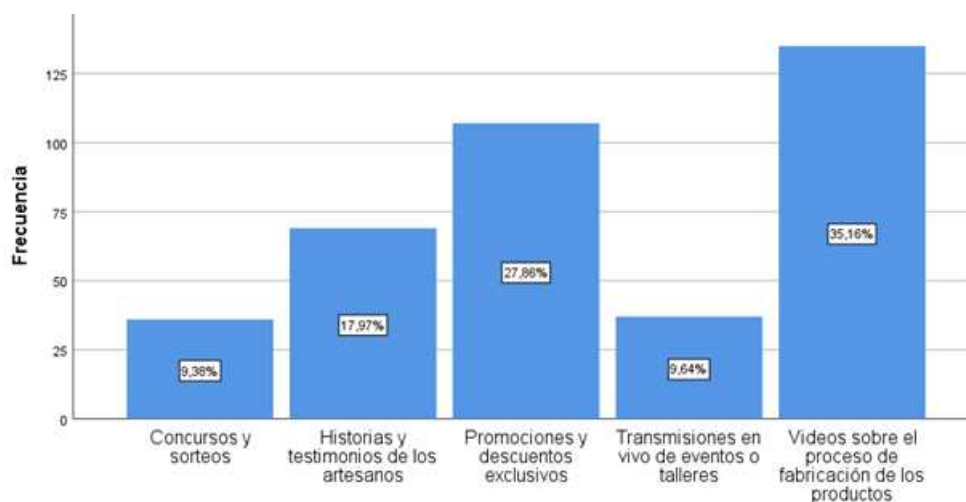
Factores importantes	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facilidad de uso del sitio web	67	17.4 %	17.4 %	17.4 %
Opiniones de clientes	39	10.2 %	10.2 %	27.6 %
Seguridad en los pagos	129	33.6 %	33.6 %	61.2 %
Tiempo de entrega	41	10.7 %	10.7 %	71.9 %
Variedad de productos	108	28.1 %	28.1 %	100.0 %
Total	384	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Figura 6*Factores importantes al comprar en línea*

La seguridad en los pagos 33,6 % y la variedad de productos 28,1 % son los factores más importantes para los consumidores al comprar en línea de una marca artesanal. Para el emprendimiento de paja toquilla, esto implica implementar múltiples opciones de pago seguro, mostrar claramente los certificados de seguridad del sitio web, y ofrecer una amplia gama de productos de paja toquilla, desde los tradicionales hasta diseños innovadores. Se debe crear categorías claras de productos en el sitio web para facilitar la navegación, optimizar el tiempo de entrega, y proporcionar seguimiento en tiempo real de los envíos.

Tabla 9*Contenido deseado en redes sociales de productos artesanales*

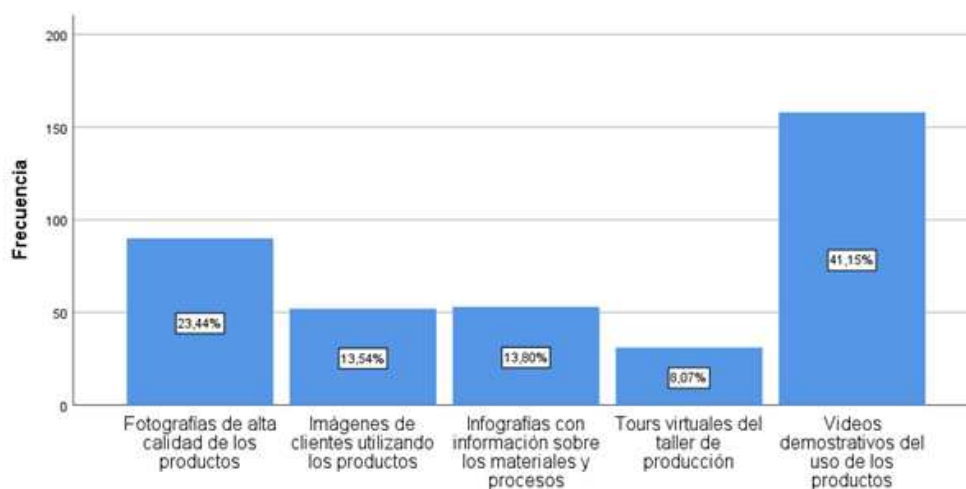
Contenido deseado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Concursos y sorteos	36	9.4 %	9.4 %	9.4 %
Historias y testimonios de los artesanos	69	18.0 %	18.0 %	27.3 %
Promociones y descuentos exclusivos	107	27.9 %	27.9 %	55.2 %
Transmisiones en vivo de eventos o talleres	37	9.6 %	9.6 %	64.8 %
Videos sobre el proceso de fabricación de los productos	135	35.2 %	35.2 %	100.0 %
Total	384	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Figura 7*Contenido deseado en redes sociales*

Los consumidores están muy interesados en el proceso de fabricación 35.2 % y en obtener ofertas exclusivas 27.9 % como contenido en redes sociales de productos artesanales. A través de crear una serie de videos cortos que muestren el proceso de tejido, desarrollar una estrategia de contenido que incluya "detrás de escenas" de la producción, y ofrecer promociones y descuentos exclusivos para seguidores en redes sociales. Por último, se deben compartir historias personales de los artesanos.

Tabla 10*Preferencias de contenido visual en plataformas en línea*

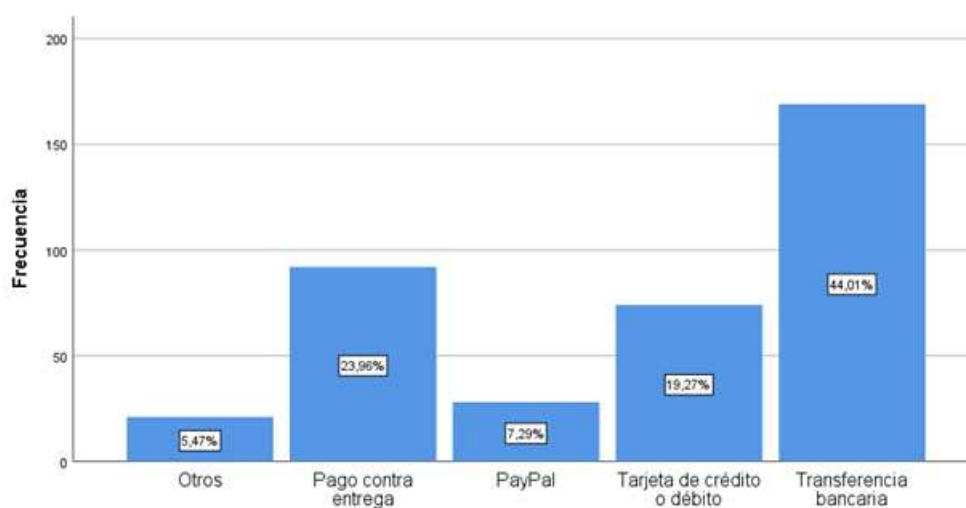
Preferencias de contenido visual	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fotografías de alta calidad de los productos	90	23.4 %	23.4 %	23.4 %
Imágenes de clientes utilizando los productos	52	13.5 %	13.5 %	37.0 %
Infografías con información sobre los materiales y procesos	53	13.8 %	13.8 %	50.8 %
Tours virtuales del taller de producción	31	8.1 %	8.1 %	58.9 %
Videos demostrativos del uso de los productos	158	41.1 %	41.1 %	100.0 %
Total	384	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Figura 8*Preferencias de contenido en plataformas en línea*

Los videos demostrativos 41.1 % y las fotografías de alta calidad 23.4 % son el contenido visual más valorado por los encuestados para las plataformas en línea. Mediante la producción videos que muestren diferentes formas de usar y combinar los productos, invertir equipo para mostrar los detalles y la calidad de los productos, y crear infografías que expliquen el proceso de elaboración y sus beneficios. Por último, desarrollar contenido que muestre la versatilidad de los productos en diferentes estilos y ocasiones.

Tabla 11*Métodos de pago*

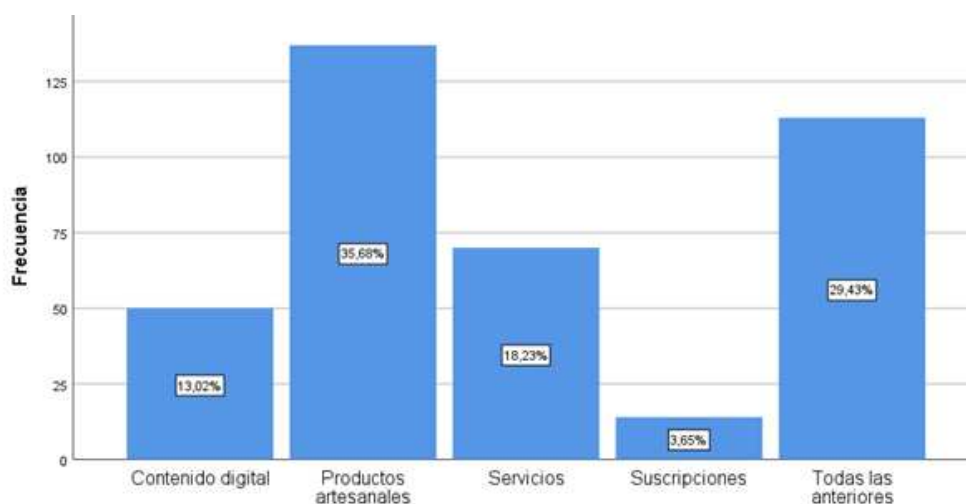
Métodos de pago	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Otros	21	5.5 %	5.5 %	5.5 %
Pago contra entrega	92	24.0 %	24.0 %	29.4 %
PayPal	28	7.3 %	7.3 %	36.7 %
Tarjeta de crédito o débito	74	19.3 %	19.3 %	56.0 %
Transferencia bancaria	169	44.0 %	44.0 %	100.0 %
Total	384	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Figura 9*Métodos de pago*

La preferencia por métodos de pago seguros como transferencia bancaria 44.01 % y pago contra entrega 23.96 % indica que las personas tienen una mayor confianza y facilidad para pagar en línea. Por esta razón, el emprendimiento debe ofrecer múltiples opciones de pago seguro, priorizan estos métodos, pero también debe implementar sistemas para pagos con tarjeta y PayPal. Se debe proporcionar información clara sobre la seguridad de cada método de pago y el proceso para efectuarse, por último, ofrecer descuentos o beneficios por usar métodos de pago electrónicos para incentivar su uso.

Tabla 12*Preferencias en producto a través de canales digitales*

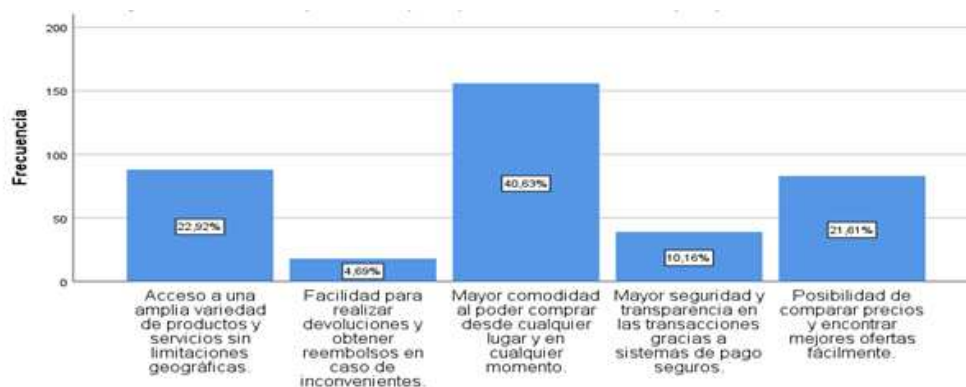
Preferencias de productos o servicios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Contenido digital	50	13.0 %	13.0 %	13.0 %
Productos artesanales	137	35.7 %	35.7 %	48.7 %
Servicios	70	18.2 %	18.2 %	66.9 %
Suscripciones	14	3.6 %	3.6 %	70.6 %
Todas las anteriores	113	29.4 %	29.4 %	100.0 %
Total	384	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Figura 10*Preferencias en producto a través de canales digitales*

Existe una fuerte preferencia por los productos artesanales con un 35.7 % en los canales digitales. Para el emprendimiento de paja toquilla, esto implica enfatizar el carácter artesanal de los productos en toda la comunicación digital, considerar la oferta de servicios complementarios como talleres en línea de tejido, y desarrollar contenido digital premium sobre la historia y técnicas de la paja toquilla. Se puede explorar la posibilidad de un modelo de suscripción para envíos regulares de productos exclusivos, crear paquetes que combinen productos físicos con contenido digital educativo.

Tabla 13*Beneficios de comprar en línea*

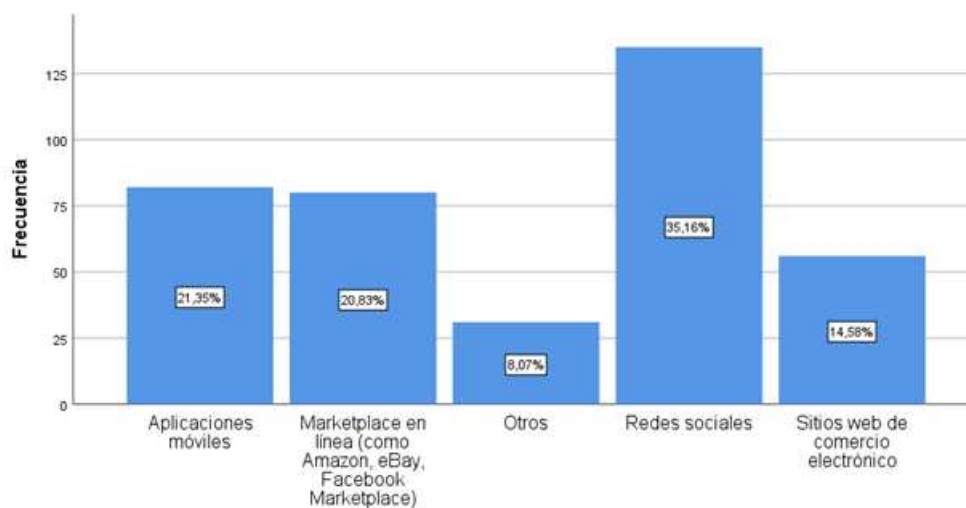
Beneficios principales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Acceso a una amplia variedad de productos y servicios sin limitaciones geográficas	88	22.9 %	22.9 %	22.9 %
Facilidad para realizar devoluciones y obtener reembolsos en caso de inconvenientes	18	4.7 %	4.7 %	27.6 %
Mayor comodidad al poder comprar desde cualquier lugar y en cualquier momento	156	40.6 %	40.6 %	68.2 %
Mayor seguridad y transparencia en las transacciones gracias a sistemas de pago seguros	39	10.2 %	10.2 %	78.4 %
Posibilidad de comparar precios y encontrar mejores ofertas fácilmente	83	21.6 %	21.6 %	100.0 %
Total	384	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Figura 4*Preferencias en producto a través de canales digitales*

La comodidad 40.6 % y el acceso a una amplia variedad de productos 22.9 % son los principales beneficios percibidos de comprar productos en línea. Debido a esto es importante diseñar una experiencia de compra en línea fluida y sin complicaciones, ofrecer una amplia gama de productos desde los tradicionales hasta diseños innovadores y proporcionar información detallada sobre cada producto. Por último, establecer una política de devoluciones clara y generosa para aumentar la confianza del consumidor, y crear contenido que muestre la versatilidad y variedad de los productos de paja toquilla.

Tabla 14*Canales digitales para realizar compras*

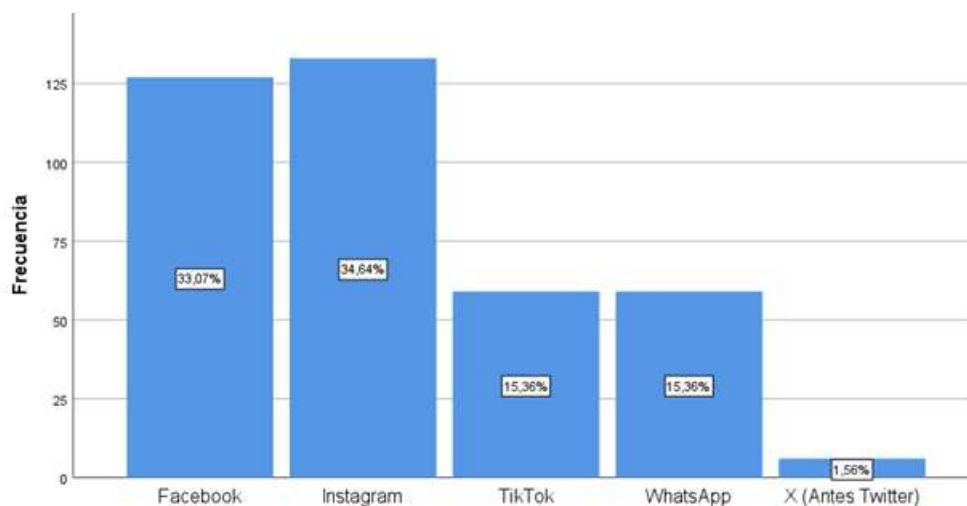
Canales digitales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Aplicaciones móviles	82	21.4 %	21.4 %	21.4 %
Marketplace en línea (como Amazon, eBay, Facebook Marketplace)	80	20.8 %	20.8 %	42.2 %
Otros	31	8.1 %	8.1 %	50.3 %
Redes sociales	135	35.2 %	35.2 %	85.4 %
Sitios web de comercio electrónico	56	14.6 %	14.6 %	100.0 %
Total	384	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Figura 12*Canales digitales para realizar compras*

Las redes sociales son el canal digital más utilizado para realizar compras con 35.2 %, seguido por las aplicaciones móviles con 21.4 % y los marketplaces en línea. Por ende, el emprendimiento debe de desarrollar una presencia en redes sociales a través de publicaciones atractivas para los clientes, especialmente en Instagram y Facebook, implementar funciones de compra directa en estas plataformas, y considerar el desarrollo de una aplicación móvil para la marca. Por último, integrar la experiencia de navegación entre todos los canales para una estrategia efectiva.

Tabla 15*Canales digitales donde se recibe información sobre productos*

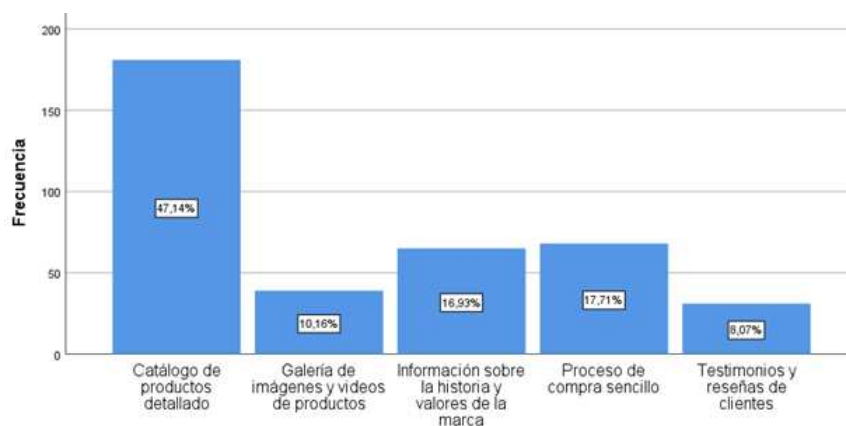
Canales digitales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	127	33.1 %	33.1 %	33.1 %
Instagram	133	34.6 %	34.6 %	67.7 %
TikTok	59	15.4 %	15.4 %	83.1 %
WhatsApp	59	15.4 %	15.4 %	98.4 %
X (Antes Twitter)	6	1.6 %	1.6 %	100.0 %
Total	384	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Figura 13*Canales digitales donde se recibe información sobre productos*

Instagram con 34.6 % y Facebook con 33.1 % son las principales fuentes de información sobre productos. Esto implica priorizar la creación de contenido informativo y atractivo para estas plataformas como utilizar las funciones de promoción y publicidad pagada, además de implementar una estrategia de comercialización que envíe a los usuarios desde Instagram a la página web. Se deben crear grupos de Facebook dedicados a los amantes de la artesanía y la paja toquilla, donde se suba el proceso de fabricación de los productos. Por último, utilizar WhatsApp para enviar actualizaciones sobre nuevos productos y ofertas a los clientes.

Tabla 16*Funciones en tienda virtual*

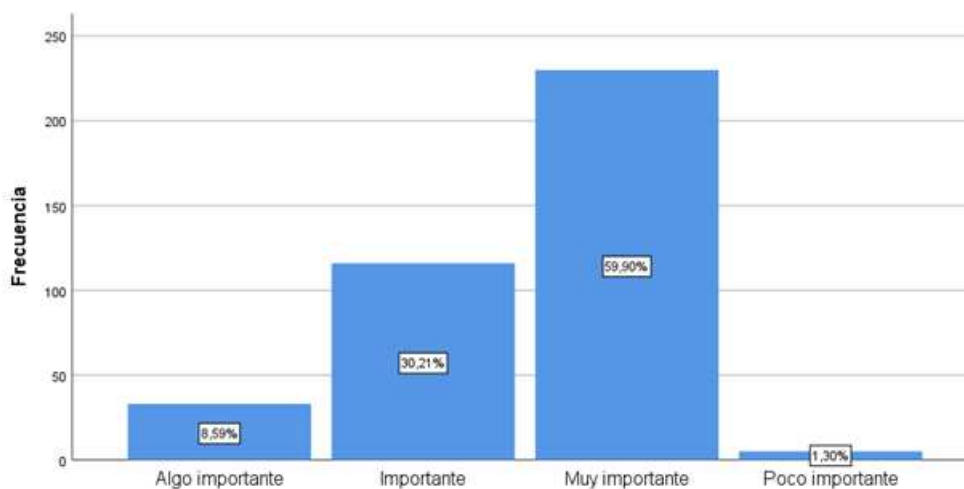
Funcionalidades importantes	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Catálogo de productos detallado	181	47.1 %	47.1 %	47.1 %
Galería de imágenes y videos de productos	39	10.2 %	10.2 %	57.3 %
Información sobre la historia y valores de la marca	65	16.9 %	16.9 %	74.2 %
Proceso de compra sencillo	68	17.7 %	17.7 %	91.9 %
Testimonios y reseñas de clientes	31	8.1 %	8.1 %	100.0 %
Total	384	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Figura 14*Funciones en tienda virtual*

El catálogo de productos detallado con 47.1 % es claramente la funcionalidad más valorada en una tienda en línea de productos artesanales, seguido por un proceso de compra sencillo 17.7 % y la información sobre la historia y valores de la marca. Con estos resultados, la tienda virtual debe desarrollar un catálogo en línea exhaustivo con descripciones detalladas de cada producto, implementar un proceso de compra intuitivo para los clientes, además de crear una sección dedicada a la historia de la paja toquilla y los valores de la marca en la página web. Se debe integrar una galería multimedia, implementar un sistema de reseñas y testimonios de clientes.

Tabla 17*Importancia de uso de aplicaciones móviles*

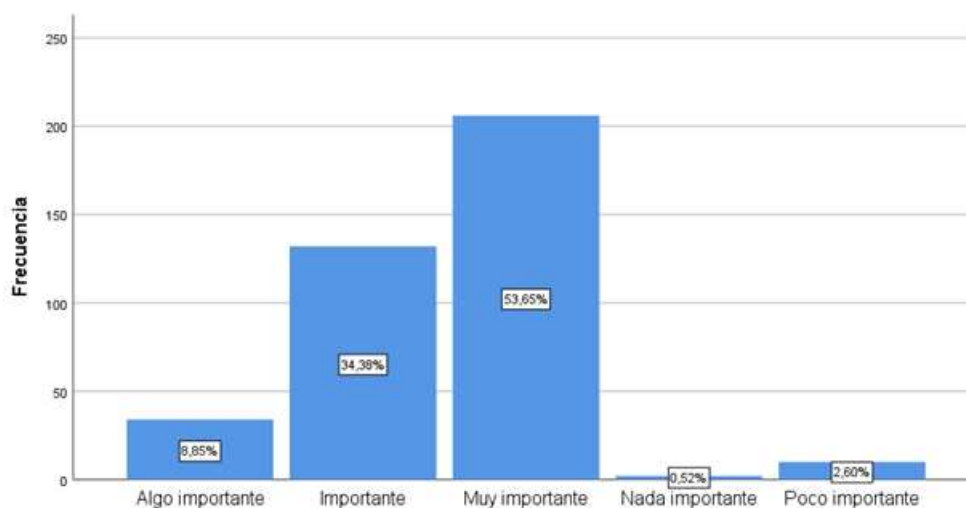
Funcionalidades importantes	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algo importante	33	8.6 %	8.6 %	8.6 %
Importante	116	30.2 %	30.2 %	38.8 %
Muy importante	230	59.9 %	59.9 %	98.7 %
Poco importante	5	1.3 %	1.3 %	100.0 %
Total	384	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Figura 15*Importancia de uso de aplicaciones móviles*

El 59.90 % y el 30.21 % considera muy importante e importante respectivamente el uso de aplicaciones móviles para la gestión y promoción de negocios. Por esta razón, se debe implementar una aplicación móvil que permita la gestión de inventarios productos ventas y comercialización de los productos con el fin de automatizar y sistematizar los procesos del emprendimiento. Se debe asegurar que la aplicación ofrezca una facilidad de uso, implementar funciones exclusivas como el control de pagos y envíos de los productos hacia lo clientes y un registro de las ventas automatizado.

Tabla 18*Importancia de tiendas virtuales*

Funcionalidades importantes	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algo importante	34	8.9 %	8.9 %	8.9 %
Importante	132	34.4 %	34.4 %	43.2 %
Muy importante	206	53.6 %	53.6 %	96.9 %
Nada importante	2	0.5 %	0.5 %	97.4 %
Poco importante	10	2.6 %	2.6 %	100.0 %
Total	384	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Figura 4*Importancia de tiendas virtuales*

Acorde a los resultados, el 53.65 % considera muy importante el uso de tiendas virtuales en los emprendimientos artesanales y el 34.38 % lo considera importante, esto significa que el emprendimiento debe priorizar el desarrollo de una tienda virtual robusta y atractiva como pilar central de la estrategia de digitalización. Se debe asegurar que la tienda virtual refleje la calidad artesanal de los productos, implementar características como diversas formas de envío, facilidad de pagos y la implementación de un sistema de atención al cliente vía WhatsApp.

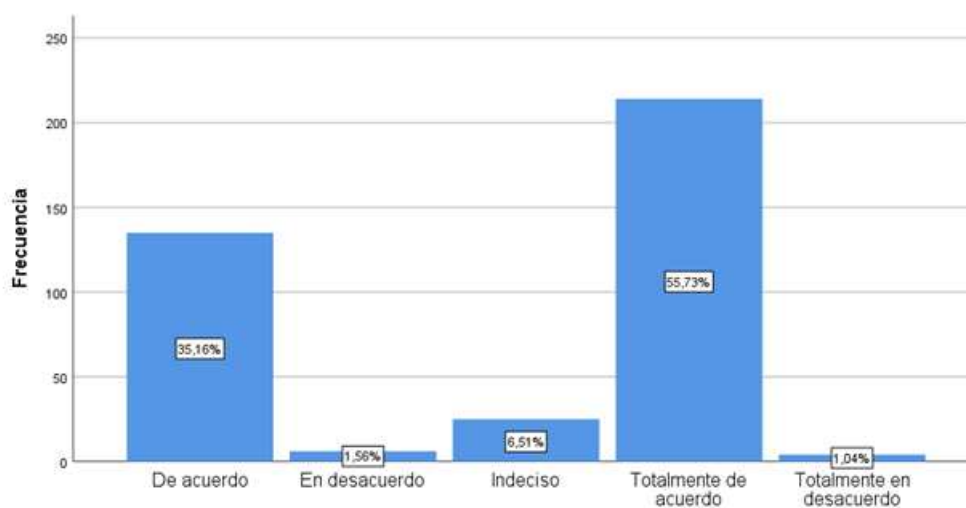
Tabla 19

Valoración sobre si una página web crea valor al emprendimiento

Funcionalidades importantes	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	135	35.2 %	35.2 %	35.2 %
En desacuerdo	6	1.6 %	1.6 %	36.7 %
Indeciso	25	6.5 %	6.5 %	43.2 %
Totalmente de acuerdo	214	55.7 %	55.7 %	99.0 %
Totalmente en desacuerdo	4	1.0 %	1.0 %	100.0 %
Total	384	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Figura 17

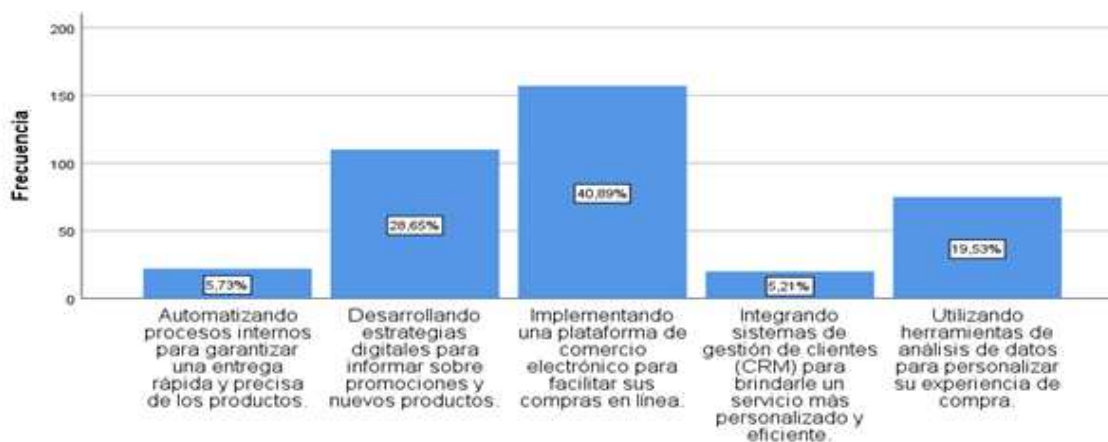
Valoración sobre si una página web crea valor al emprendimiento



Para el 55.73 % de los encuestados está totalmente de acuerdo con que la creación de una página web crea valor al emprendimiento, esto eleva la necesidad de que el emprendimiento desarrolle una tienda virtual y página web para adaptarse a las nuevas tendencias. Por consiguiente, es imperativo el desarrollo funcional de una página web y tienda virtual que cumpla con las expectativas y sea funcional para todo tipo de clientes. Además de implementar un blog con contenido relacionado, vincular el sitio para motores de búsqueda (SEO) y considerar la implementación de un chat en WhatsApp para mejorar la interacción con los visitantes.

Tabla 20*Estrategias digitales para la página web*

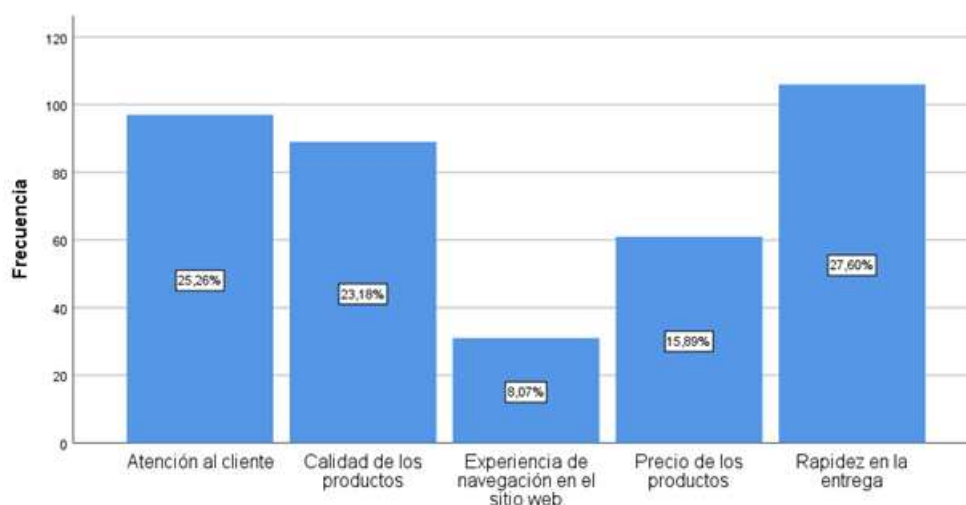
Funcionalidades importantes	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Automatizando procesos internos para garantizar una entrega rápida y precisa	22	5.7 %	5.7 %	5.7 %
Desarrollando estrategias digitales para informar sobre promociones	110	28.6 %	28.6 %	34.4 %
Implementando una plataforma de comercio electrónico para facilitar compras	157	40.9 %	40.9 %	75.3 %
Integrando sistemas de gestión de clientes (CRM) para un servicio personalizado	20	5.2 %	5.2 %	80.5 %
Utilizando herramientas de análisis de datos para personalizar la experiencia	75	19.5 %	19.5 %	100.0 %
Total	384	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Figura 18*Estrategias digitales para la página web*

La implementación de una plataforma de comercio electrónico con 40.9 % y el desarrollo de estrategias digitales para promociones con 28.6 %, son las opciones más valoradas para mejorar la rentabilidad y el servicio al cliente. Para la innovación del emprendimiento, implica invertir en una plataforma de comercio electrónico sencilla para el usuario que permita realizar las compras de una manera cómoda desde cualquier lugar donde se encuentren, implementar plataformas de análisis de datos para entender mejor el comportamiento del cliente, automatizar procesos internos como la gestión de inventario y procesos de envío.

Tabla 21*Aspectos positivos al comprar en línea*

Funcionalidades importantes	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Atención al cliente	97	25.3 %	25.3 %	25.3 %
Calidad de los productos	89	23.2 %	23.2 %	48.4 %
Experiencia de navegación en el sitio web	31	8.1 %	8.1 %	56.5 %
Precio de los productos	61	15.9 %	15.9 %	72.4 %
Rapidez en la entrega	106	27.6 %	27.6 %	100.0 %
Total	384	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Figura 19*Aspectos positivos al comprar en línea*

La rapidez en la entrega con 27.6 %, la atención al cliente con 25.3 % y la calidad de los productos son los aspectos más valorados en la experiencia de compra en línea. Esto significa que se debe optimizar los procesos de logística para garantizar entregas rápidas a través de empresas de envíos como Servientrega que ofrecen un servicio rápido, seguro y de calidad, además de que cuenta con un sistema de seguimiento de pedidos en tiempo real. Por otra parte, también se debe desarrollar un equipo de atención al cliente altamente capacitado y disponible a través de múltiples canales como Facebook, WhatsApp e Instagram para mantener un contacto directo con los clientes en caso de haber alguna duda u opinión sobre el emprendimiento.

Resultados del Focus group

1. ¿Cuál es su experiencia y conocimientos actuales sobre el uso del comercio electrónico para su emprendimiento? Describa brevemente.

Focus group 1: “No se como comercializar usando comercio electrónico”

Focus group 2: “Estamos iniciando con poco conocimiento sobre el comercio electrónico”

Focus group 3: “Es muy interesante tener más conocimientos sobre comercio electrónico”

2. ¿Qué estrategias implementa para fidelizar a sus clientes a través de canales digitales como redes sociales y sitio web? Explique detalladamente las funcionalidades y cómo utiliza su página web en caso de tenerla.

Focus group 1: “Muy poco conocimiento”

Focus group 2: “Aún no tenemos sitio web en el emprendimiento”

Focus group 3: “Aún no tenemos sitio web en el emprendimiento”

3. ¿Qué métodos de pago digital ofrece a sus clientes para realizar compras? En caso de no ofrecer, explique por qué. Además, indique qué porcentaje aproximado de las ventas totales se realizan a través de canales en línea y cómo ha sido su experiencia con las ventas en línea.

Focus group 1: “Solo transferencia”

Focus group 2: “Transferencia bancaria”

Focus group 3: “Ventas en línea no tengo experiencia. Solo ventas en ferias”

4. ¿Qué canales digitales, incluyendo redes sociales, utiliza actualmente para promocionar y comercializar sus productos artesanales? Mencione todos los que apliquen y describa cómo ha sido su experiencia con el uso de estas plataformas.

Focus group 1: “Usamos Facebook para promocionar los productos del emprendimiento”

Focus group 2: “Facebook, Instagram, Tik Tok un poco de conocimiento de las redes sociales y poca publicidad por falta de conocimiento en comercio electrónico”

Focus group 3: “No tenemos redes sociales para el emprendimiento”

5. ¿Utiliza de página web y aplicaciones móviles utiliza actualmente para gestionar su emprendimiento? En caso de ser sí la respuesta. Describa brevemente cómo las utiliza, sus beneficios y si ha considerado el desarrollo de una aplicación móvil para su negocio.

Focus group 1: “Subir fotos de nuestros productos en redes sociales”

Focus group 2: “Los beneficios son muy buenos, pero por falta de conocimiento no lo he-

Figura 21

Lista de frecuencias y palabras utilizadas en focus group por socias líderes

Documentos	Palabra	Largo	Frecuencia™
	no	2	12
	conocimiento	12	7
	emprendimiento	14	6
	comercio	8	4
	poco	4	4
	productos	9	4
	redes	5	4
	sociales	8	4
	electrónico	11	3
	mucho	5	3
	promocionar	11	3
	ventas	6	3
	ayuda	5	2
	facebook	8	2
	falta	5	2
	línea	5	2
	mejorar	7	2
	nuestros	8	2
	sitio	5	2
	subir	5	2
	transferencia	13	2
	web	3	2
	actualmente	11	1
	aprovechado	11	1
	ayudamos	8	1
	ayudar	6	1
	ayudaría	8	1
	ayudarnos	9	1
	bancaria	8	1
	beneficios	10	1
	buenos	6	1
	comercializar	13	1
	conocer	7	1

Figura 22

Análisis código-documento de palabras utilizadas en focus group por socias líderes

	4: Focus gro... 5	5: Focus gro... 6	6: Focus gro... 6	Totales
◇ Comercio 8	1	2	1	4
◇ Conocimie... 12	1	4	1	6
◇ Emprendi... 12	2	2	2	6
◇ No 20	3	3	4	10
Totales	7	11	8	26

Las palabras que tuvieron una mayor incidencia en los resultados del focus group fueron “no”, “conocimiento”. Esto refleja la escasa capacidad en el uso de herramientas digitales por parte de las socias líderes. Con respecto al comercio electrónico, las socias lo aplican al emprendimiento, pero de una manera limitada y empírica, sin el conocimiento suficiente para aprovechar todos los beneficios que ofrecen dichas herramientas.

Resultados acorde a los objetivos

Resultados del primer objetivo específico

Acorde a los resultados obtenidos a través del focus group, se elaboró la siguiente matriz DAFO con el propósito de identificar la situación actual de ASOPROMAHER con respecto al comercio electrónico.

Tabla 22

Matriz DAFO de ASOPROMAHER

Fortalezas	Debilidades
F1. Diversidad de productos	D1. Escaso conocimiento en tecnologías digitales
F2. Experiencia en elaboración de artesanías	D2. Limitada visibilidad en línea
F3. Alianzas estratégicas con empresas	D3. Recursos limitados (P.C y smartphones)
F4. Asesoramiento de ONG internacional	D4. Altos costo de mantenimiento
Oportunidades	Amenazas
O1. Expansión al comercio electrónico	A1. Competencia en línea
O2. Escasa competitividad local	A2. Cambios en las políticas gubernamentales
O3. Interés extranjero en productos artesanales	A3. Constantes cambios tecnológicos
O4. Acceso a pagos digitales	A4. Cambios en la preferencia del consumidor

Acorde a la matriz DAFO, ASOPROMAHER tiene un gran potencial para crecer y fortalecerse a través del comercio electrónico, aprovechando la escasa competitividad local y oportunidades mientras trabaja activamente para mitigar su escaso conocimiento en comercio electrónico y herramientas digitales mediante capacitaciones en el tema. Por lo tanto, la implementación de herramientas digitales para la gestión del emprendimiento y la constante capacitación tecnológica permitirá el emprendimiento no solo incrementar las ventas, además de que aumentará el reconocimiento local, automatizará los procesos de control de inventarios, envíos y gestión administrativa.

Resultados del segundo objetivo específico

Resultado de encuesta a clientes

Mediante los resultados y tabulaciones de las encuestas a través del software SPSS, se deter-

minó las herramientas digitales que beneficiarían a las estrategias del emprendimiento asociación de producción artesanal ASOPROMAHER del cantón Santa Elena. A continuación, se presenta los resultados obtenidos de las encuestas:

Tabla 23

Porcentaje de resultados de encuestas a clientes sobre herramientas digitales

Herramientas digitales	Porcentaje de encuestas
Tienda virtual	40.89 %
Redes sociales	35.16 %
Pagos digitales	44.01 %

Por consiguiente, el procesamiento de los datos mostró que las herramientas digitales que beneficiarían al emprendimiento son la implementación de una tienda virtual la cual permitirá la visualización del catálogo digital de los productos que comercializa el emprendimiento. Por otro lado, las redes sociales funcionarían como medio de comunicación para dar a conocer la página web al redireccionar a los clientes mediante publicaciones, por último, son los pagos digitales que brindan al cliente confianza al momento de pagar en línea debido a que los pagos se realizan a través de plataformas seguras.

Resultados del tercer objetivo específico

A través de los resultados y análisis de las encuestas realizadas se determinó las estrategias que funcionarían como estrategia digital para el emprendimiento del emprendimiento asociación de producción artesanal ASOPROMAHER del cantón Santa Elena.

Tabla 24*Estrategias de comercio electrónico*

Estrategia	Descripción	Porcentaje
Creación de tienda virtual y página web	El desarrollo mediante las plataformas digitales Ecwid y Kyte.app tienen la finalidad de generar una relación de confianza a través de la página web y presentar un catálogo de productos detallado en línea mediante la implementación de una tienda virtual para ofrecer facilidad a los clientes de comprar desde la comodidad del hogar	53.65 %
Integración y promoción a través de redes sociales	Las integración y promoción a través de las redes sociales tienen la función de dar visibilidad a la página web y tienda virtual. Mediante promociones pagadas a través de la red social Instagram, tiene como objetivo redireccionar a los clientes hacia la página web para crear un vínculo con confianza. Además, a través de las redes sociales se presentarán promociones e información relevante y educativa sobre el proceso de fabricación de productos.	35.16 %

La creación de una tienda virtual y página web mediante plataformas Ecwid y Kyte.app se destacó por su capacidad de generar confianza al ofrecer un catálogo de productos detallado y facilitar la compra desde el hogar. Asimismo, la integración y promoción a través de redes sociales, especialmente mediante Instagram, se consideró por parte de los encuestados fundamental para aumentar la visibilidad de la tienda virtual y fomentar la confianza del cliente mediante promociones y contenido educativo sobre el proceso de fabricación de los productos artesanales.

Discusión

Nuestros hallazgos revelan la importancia de implementar una estrategia digital que contemple métodos de pago seguros, un catálogo detallado de productos y contenido atractivo sobre el proceso de fabricación. Estas estrategias no solo incrementarían la visibilidad del emprendimiento en redes sociales, sino que también mejorarían la experiencia de compra del cliente y el incremento de ventas.

Al identificar las herramientas de comercio electrónico que podrían contribuir a las estrategias del emprendimiento, se reveló que la mayoría de los encuestados prefería métodos de pago seguros y plataformas que ofrecieran un catálogo detallado y un proceso de compra sencillo. Estas preferencias destacan la necesidad de la implementación robusta de herramientas digitales que permita no solo realizar transacciones de manera eficiente, sino también proporcionar a los clientes

una experiencia de compra fluida y segura en la tienda virtual.

De acuerdo con la investigación titulada “Comercio electrónico en los emprendimientos de comida rápida” de Moreira et al. (2022), se observó una tendencia similar hacia la preferencia por pagos digitales seguros y el uso intensivo de redes sociales para atraer y retener clientes. En este estudio, se encontró que Instagram y TikTok eran las plataformas más utilizadas para marketing y visibilidad, con videos cortos y contenido frecuente. Sin embargo, se observó una limitación en la adopción de plataformas de pago digital, con solo algunos emprendimientos ofreciendo opciones de pago en línea, y otros evitando estos medios debido a los costos adicionales.

En el diagnóstico de la situación actual del comercio electrónico en ASOPROMAHER, se identificaron importantes desafíos sobre la falta de conocimientos y habilidades en tecnologías digitales. La ubicación geográfica aislada y la conectividad inestable dificultan la capacidad de las artesanas para adaptarse a las nuevas tecnologías y obtener visibilidad en plataformas de redes sociales. En el contexto del trabajo de investigación sobre comercio electrónico en los emprendimientos de comida rápida, también se observan limitaciones similares, con una alta dependencia en redes sociales para la visibilidad y la interacción con los clientes. Sin embargo, a diferencia de ASOPROMAHER, los emprendimientos de comida rápida han adoptado en mayor medida el uso de redes sociales para generar contenido interactivo y atractivo, como tutoriales y promociones, aunque enfrentan desafíos en la implementación de pagos digitales.

Además, al describir las estrategias de comercio electrónico como solución digital, se propuso la creación de una tienda virtual con un catálogo detallado y la difusión de contenido sobre el proceso de fabricación en plataformas de redes sociales. Esta estrategia no solo ayudaría a mejorar el reconocimiento de la marca, sino también a generar confianza y lealtad entre los clientes.

Sin embargo, una limitación de esta investigación fue la falta de un enfoque más profundo en áreas complementarias como el marketing digital, que podría haber proporcionado una visión más holística de cómo optimizar las estrategias de comercio electrónico para ASOPROMAHER. Además, la capacitación continua en habilidades digitales para las artesanas es crucial para mantener la relevancia y competitividad del emprendimiento en un entorno digital en constante evolución. La inclusión de estudios de caso más específicos y la consideración de variables como el comportamiento del consumidor en entornos digitales también podrían haber enriquecido los hallazgos y proporcionado recomendaciones más detalladas y aplicables.

Capítulo IV

Plan de acción y propuesta

Plan de acción

Acorde a los resultados obtenidos del trabajo de investigación, para cumplir con el tercer objetivo específico se propone el siguiente plan de acción y propuesta:

Tabla 25

Plan de acción de digitalización de ASOPROMAHER

Actividad	Duración	Descripción	Encargado
Planificación	1 mes	Definir objetivos y estrategias específicas del proyecto. Establecer un cronograma detallado de actividades. Identificar recursos necesarios (humanos, tecnológicos y financieros).	Coordinador del Proyecto
Desarrollo Web	2 meses	Crear y diseñar la tienda en línea utilizando la plataforma Ecwid. Integrar la tienda con Kyte.app para la gestión de inventarios y pedidos. Configurar pasarelas de pago (PayPal, depósitos, transferencias y efectivo).	Desarrollador Web
Integración de Sistemas	1 mes	Configurar herramientas de análisis de datos como Google Merchant Center. Mejorar la visibilidad de la tienda en línea. Integrar redes sociales con la tienda en línea para facilitar el acceso desde plataformas como Instagram.	Especialista en SEO y Analítica Web
Marketing Digital	3 meses	Desarrollar campañas publicitarias en redes sociales para direccionar al público a la página web. Crear contenido relevante para atraer tráfico a la tienda en línea. Realizar anuncios en Instagram	Especialista en Marketing Digital
Evaluación Inicial	1 mes	Revisar y ajustar estrategias basadas en el rendimiento inicial. Recopilar feedback de los seguidores en redes y ajustar la oferta de productos según sus preferencias.	Coordinador del Proyecto

Por otro lado, es importante capacitar a las emprendedoras en estas nuevas herramientas digitales para empoderar y mejorar la gestión del emprendimiento a través de plataformas virtuales. Por esta razón, se propone el siguiente plan de acción para las socias de ASOPROMAHER.

Tabla 26*Programa de Capacitaciones para las Emprendedoras*

Capacitación	Duración	Contenido	Encargado
Fundamentos del Comercio Electrónico	1 semana	Introducción al comercio electrónico. Beneficios del comercio electrónico para el emprendimiento. Navegación y uso básico de la plataforma Ecwid y Kyte.app.	Instructor de Comercio Electrónico
Gestión de Inventarios y Pedidos	1 semana	Control de inventarios y actualización de productos. Gestión del estado de pedidos y direcciones de envío. Generación de facturas y control de cuentas por pagar.	Instructor de Logística y Operaciones
Marketing Digital y Redes Sociales	2 semanas	Creación de contenido atractivo para redes sociales. Uso de Instagram Ads para crear y gestionar anuncios. Estrategias para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca.	Especialista en Marketing Digital
Herramientas de Análisis de Datos	1 semana	Uso de Google Merchant Center y otras herramientas de análisis. Interpretación de datos para la toma de decisiones. Ajustes en la estrategia de marketing basada en análisis de datos.	Analista de Datos
Gestión de Ventas	1 semana	Procesamiento y seguimiento de pedidos. Comunicación efectiva con los clientes. Manejo de quejas y devoluciones.	Instructor de Atención al Cliente

Tabla 27*Prepuestro del proyecto*

Categorías	Total
Alojamiento, Servidores y dominio	\$612.00
Propuesta y Diseño Web	\$395.00
Publicidad en Redes Social (Instagram)	\$2,160.00
Servicio de internet	\$322.92
Seguridad	\$750.00
Herramientas de oficina	\$1,119.80
Personal de desarrollo web	\$500.00
Total	\$5,859.72

Propuesta

A continuación, se presenta el desglose detallado de la propuesta de creación de página web y tienda virtual:



NOMBRE DEL PROYECTO: COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA PARA EL EMPRENDIMIENTO DE MUJERES DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN ARTESANAL ASOPROMAHER, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2023

DIRECCIÓN, DEPARTAMENTO Y/O UNIDAD EJECUTORA DEL PROYECTO

Facultad de Ciencias administrativas, carrera Administración
de empresas

UBICACIÓN O COBERTURA GEOGRÁFICA DEL PROYECTO:

Provincia de Santa Elena

SECTOR DE INTERVENCIÓN

Comuna Dos Mangas, Manglaralto

OBJETIVO ESTRATÉGICO DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

OBJETIVO DE LA PROPUESTA

OBJETIVO GENERAL

- Crear una tienda virtual funcional y atractiva.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Aumentar la visibilidad en línea de marca.
- Aumentar el reconocimiento de los productos.
- Sistematizar procesos mediante el uso de herramientas digitales.

HERRAMIENTAS DIGITALES

Página web:

Ecwid

Plataforma de Comercio Electrónico:

Kyte.app

Pasarelas de Pago:

PayPal, Depósitos, Transferencia, Efectivo

SEO:

Google Merchant Center

Análisis de Datos:

Ecwid informe, Google Merchant Center

INFORMACIÓN



ANTECEDENTES Y DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

El emprendimiento enfrenta actualmente una falta de reconocimiento y visibilidad de imagen y de producto en el mercado local. A pesar de la alta calidad y el valor cultural de sus productos, los artículos artesanales como sombreros, carteras, bolsos de paja toquilla y accesorios de tagua como collares, llaveros y pulseras, tienen un gran potencial de mercado que no ha sido completamente explotado. Por esta razón, la digitalización del emprendimiento es una oportunidad crucial para superar estas barreras, aumentar la presencia de la asociación en línea y mejorar las ventas a través del comercio electrónico.

Elaborado por:

• JAIME TORRES VENEGAS



El cronograma del proyecto abarca cinco fases principales, cada una con una duración específica para asegurar una implementación efectiva y organizada. A continuación se presenta una descripción breve de cada fase:

Fase	Descripción	Duración
Planificación	Definición de objetivos y estrategias	1 mes
Desarrollo Web	Creación de la tienda en línea	2 meses
Integración de Sistemas	Configuración de herramientas digitales	1 mes
Marketing Digital	Lanzamiento de campañas publicitarias	3 meses
Evaluación Inicial	Revisión y ajuste de estrategias	1 mes

Planificación: Se definirán los objetivos específicos, estrategias a implementar y recursos necesarios.

Desarrollo Web: Creación y optimización de la página y tienda en línea.

Integración de Sistemas: Configuración de todas las herramientas digitales necesarias.

Marketing Digital: Implementación de campañas de publicidad y promoción.

Evaluación Inicial: Análisis y ajuste de estrategias basados en los resultados iniciales.



POBLACIÓN OBJETIVO

350.896 habitantes



ACTORES COMUNITARIOS

- Artesanos y Productores
- Clientes y Consumidores
- Equipo de digitalización del proyecto
- Proveedores de Servicios Digitales
- Organizaciones y Entidades de Apoyo





UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

PRESUPUESTO



PROPUESTA Y DISEÑOS

- **Propuesta y diseño visual:** \$395
- **Publicidad (Instagram):** \$180/mes



PERSONAL

- **Desarrollador web:** \$83.33* 3 m
- **Especialista en Gestión de Contenidos en Línea:** \$600/mes



CREACIÓN PÁGINA WEB Y TIENDA VIRTUAL

- **Página web:** \$39/MES
- **Tienda virtual:** \$12/mes
- **Dominio web:** Integrado en la página web
- **Seguridad:** \$62.50/ mes



HERRAMIENTAS DIGITALES Y SEO

- **Google Analytics:** Gratis
- **Google Merchant Center:** Gratis
- **Herramientas de oficina:** \$1119
- **Servicio de internet:** 26.91/mes



IMPREVISTOS

- **Contingencias:** \$300

TOTAL: \$5,859.72 - \$895= \$4,967.72 + IVA al Año

El presupuesto puede estar sujeto a cambios al momento de realizar el proyecto.

CRONOGRAMA DEL PROYECTO

- Mes 1: Estudios y diseños
- Mes 2-3: Desarrollo web
- Mes 4: Integración y aprobación de redes
- Mes 5-7: Estrategía de desarrollo de publicidad
- Mes 8: Pruebas piloto de la página web

EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

Se realizarán informes mensuales de avance del proyecto. Al finalizar el proyecto se evaluará la conformidad de la misma con las especificaciones técnicas y de diseño. Posteriormente se hará seguimiento semestral a la operación y mantenimiento del sitio web.

RECURSOS A UTILIZAR

- Computador de Escritorio o laptop
- Dispositivos Móviles
- Acceso a internet
- Cámaras de Alta Resolución





UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

DETALLES DEL PRESUPUESTO:

El trabajo de desarrollo de la página web, configuración de la tienda virtual y diseño de la identidad visual fue realizado por el investigador del proyecto como parte de un proyecto de investigación. Esto significa que no se incurrieron en gastos adicionales para contratar a terceros, debido a que estas tareas fueron ejecutadas por el mismo investigador

A continuación se presenta un tabla con los costos exentos para el proyecto

Rubro	Costo Estimado	Comentarios
Desarrollo de Página Web (Ecwid)	\$250	Realizado internamente, no se contrató a terceros.
Configuración de Tienda Virtual (Kyteapp)	\$250	Realizado internamente, no se contrató a terceros.
Diseño y propuesta	\$395	Realizado internamente, no se contrató a terceros.

El valor por los rubros exonerados fueron \$895

CREACIÓN DE VALOR:

- Integración de Tradición y Tecnología:
- Capacitación y adquisición de habilidades por parte de la asociación, mejorando su autonomía.
- Uso de Plataformas Especializadas:
- Estrategias de Marketing Digital Avanzadas:
- Compromiso con la Comunidad:

Al utilizar plataformas como Ecwid y Kyteapp, junto con herramientas como Google Merchant Center y Google Analytics, se logra una gestión profesional y análisis continuo. La ejecución interna del desarrollo y diseño reduce gastos y fortalece la autosuficiencia, mientras que las estrategias digitales amplían el alcance y precisión del posicionamiento.

CÓDIGO QR DE PÁGINA WEB Y TIENDA VIRTUAL



TIENDA VIRTUAL



PÁGINA WEB





UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

PLATAFORMAS A UTILIZAR

Se utilizó la plataforma Ecidid. Esta herramienta permitió desarrollar un sitio web informativo y atractivo, donde se presenta toda la información relevante sobre la asociación y su emprendimiento, Diseños Herlinda. En la página web, los visitantes pueden conocer más sobre la historia, misión y valores de la asociación, así como explorar el proceso artesanal detrás de la creación de productos como sombreros, carteras, bolsos y otros accesorios de paja toquilla. Esta presencia en línea busca fortalecer la conexión con el público y aumentar el reconocimiento de Diseños Herlinda a nivel nacional e internacional.



KYTE.APP

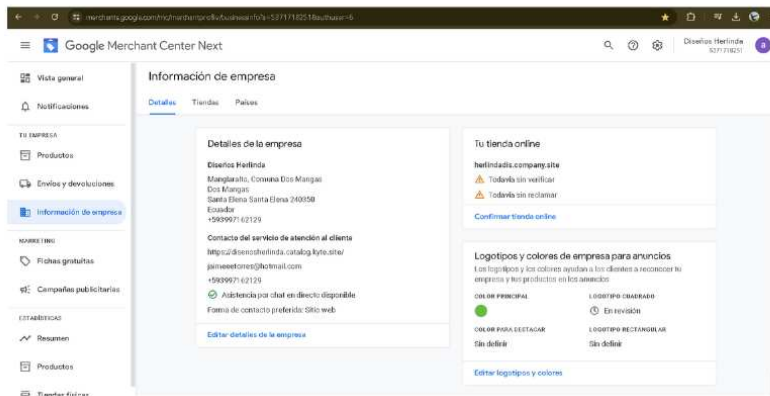
Para la comercialización de los productos, se ha utilizado la plataforma Kyteapp, que permite subir una gran cantidad de productos de manera eficiente. Esta tienda virtual facilita a los clientes la exploración y compra de los artículos artesanales, mejorando así la accesibilidad y las oportunidades de venta para Diseños Herlinda. Con estas herramientas digitales, la asociación busca aumentar su visibilidad y fortalecer su presencia en el mercado en línea.





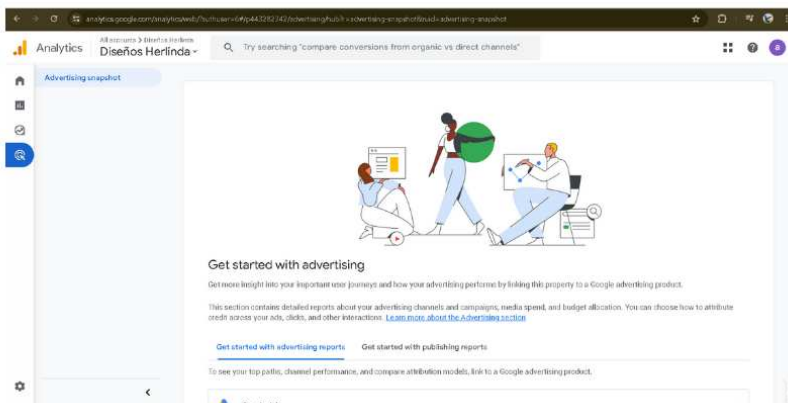
GOOGLE MERCHANT CENTER

Para aumentar la visibilidad y promoción de los productos de la Asociación de Productos Artesanales de Diseños Herlinda, se utilizó Google Merchant Center. Esta herramienta permitirá subir y gestionar los listados de productos, asegurando que aparezcan en Google Shopping y otros servicios de Google. Con Google Merchant Center, los productos de Diseños Herlinda, como sombreros, carteras, bolsos y otros accesorios de paja toquilla, estarán disponibles para una audiencia más amplia, facilitando que los clientes encuentren y compren estos artículos artesanales en línea. Esta estrategia de promoción digital es esencial para fortalecer la presencia en el mercado y aumentar las ventas, llevando los productos de alta calidad de la asociación a consumidores de todo el mundo.



GOOGLE ANALYTICS

Para llevar un control estadístico detallado y obtener información valiosa sobre el rendimiento de la página web y las estrategias de marketing, implementaremos Google Analytics. Esta herramienta de análisis web nos permitirá recopilar datos sobre el tráfico del sitio, el comportamiento de los usuarios, las conversiones y mucho más. Con Google Analytics, podremos obtener información detallada sobre la cantidad de visitantes que llegan a la página web, su ubicación geográfica, el tiempo que pasan en el sitio y las páginas que visitan con más frecuencia.





BANCOS A UTILIZAR

DATOS DE TRANSFERENCIA

Los bancos seleccionados para que los clientes puedan transferir el dinero por los productos adquiridos son Banco del Pacífico, Banco Pichincha y Banco Guayaquil debido a que son los bancos con más número de usuarios. Además, también fueron seleccionados por los siguientes motivos:

- 1. Alcance y Accesibilidad:** Los tres bancos seleccionados tienen una amplia red de usuarios en todo el país, lo que facilita que tus clientes puedan realizar depósitos y transferencias sin complicaciones.
- 2. Plataformas Digitales:** Todos cuentan con servicios de banca móvil y web altamente desarrollados, lo cual es esencial para un negocio que busca modernizarse y ofrecer opciones de pago digitales a sus clientes.
- 3. Confianza y Reconocimiento:** Al ser los bancos más grandes y reconocidos del país, genera confianza con los clientes al estar familiarizados con ellos, lo que puede generar mayor confianza al momento de pagar.

TABLA DE BANCOS DE ECUADOR

Nombre	Usuarios	Banca Móvil
Banco Pichincha	500000	TRUE
Banco del Pacífico	400000	TRUE
Banco Guayaquil	350000	TRUE
Banco Internacional	250000	TRUE
Banco Produbanco	200000	TRUE
Banco del Austro	150000	TRUE
Banco Solidario	100000	TRUE
Banco de Loja	80000	TRUE
Banco Amazonas	50000	TRUE
Banco Comercial de Manabí	30000	TRUE

Nro de usuarios por banco y si cuentan con banca móvil





UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

INFORMACIÓN DE PAGO

BANCO GUAYAQUIL



BANCO PICHINCHA



BANCO PACÍFICO



DETALLE

Transferencia Bancaria:

- Los clientes deberán realizar la transferencia del monto acordado a la cuenta del emprendimiento en cualquiera de los tres bancos seleccionados. Esto puede hacerse fácilmente a través de las plataformas de banca móvil o web de cada banco.

Envío de Comprobante:

- Una vez realizada la transferencia, el cliente debe enviar el comprobante de pago al trabajador del emprendimiento. Este paso es esencial para la verificación y aceptación del pedido.

Verificación y Aceptación del Pedido:

- El trabajador del emprendimiento verificará el comprobante recibido y confirmará la recepción del pago. Una vez confirmado, el pedido será procesado y preparado para su envío o entrega.

Dinero electrónico

- Se puede cobrar mediante la plataforma Paypal business, solicitando la cantidad acordada junto con un comprobante de factura que se le enviará al cliente, se pagará a mediante el correo registrado en Paypal business: asopromaher1@gmail.com





UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

VISTA PREVIA

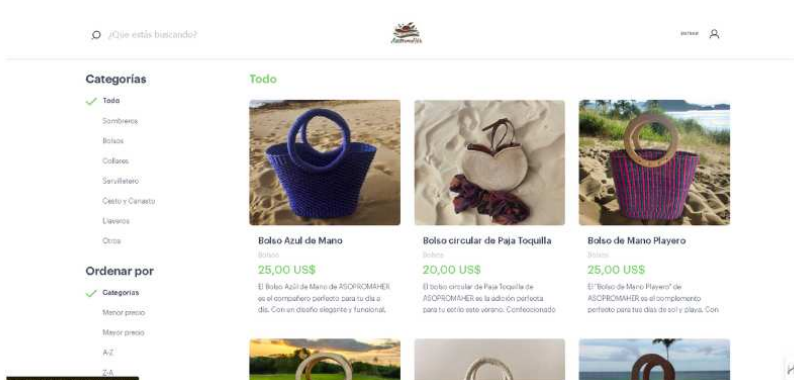
PÁGINA WEB ECWID



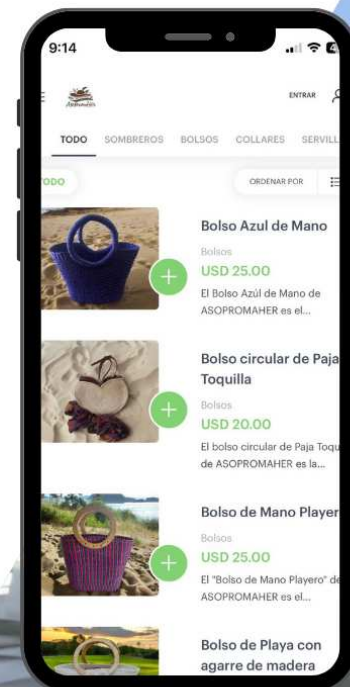
Página web para conocer sobre el emprendimiento, su historia y a lo que se dedica.



TIENDA VIRTUAL KYTE APP



Tienda virtual para la comercialización de los productos.





UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

UPSE

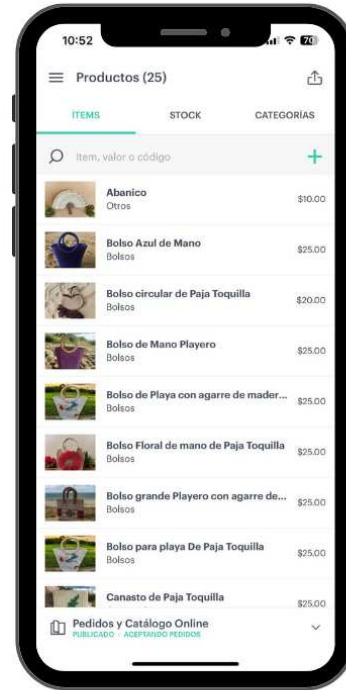
VISTA PREVIA

CONTROL DE INVENTARIOS, GESTIÓN DE PRODUCTOS

Valor en stock	Costo de stock	Generación estimada	Stock base	En stock	En stock
\$1,300.00	\$1,315.76	\$984.25	0	0	128

Producto	Categoría	Stock	Precio	Catálogo
Albarico	Otros	5	\$10.00	SI
Bolso Azul de Mano	Bolsos	5	\$25.00	SI
Bolso circular de Paja Toquilla	Bolsos	5	\$20.00	SI
Bolso de Mano Playero	Bolsos	4	\$25.00	SI
Bolso de Playa con agarre de...	Bolsos	5	\$25.00	SI
Bolso Floral de mano de Paja Toquilla	Bolsos	5	\$25.00	SI

Sección de la tienda virtual donde se lleva el control de inventarios, stock y actualización de los productos.



CONTROL DE ESTADO DE PEDIDOS

Código	Fecha	Cliente	Vendedor	Items	Valor	Estado	Tipo	Oblig.
A6-8	05/06/24, 20:20	Jaime Torres	Catálogo	1 Item	\$31.00	Confirm...	62	-
A6-7	05/06/24, 7:41	Jaime Torres	Catálogo	1 Item	\$31.00	Confirm...	62	-
A6-6	04/06/24, 9:43	Jaime Torres	Catálogo	1 Item	\$31.00	Confirm...	62	-
A6-5	04/06/24, 9:24	Jaime Torres	Catálogo	1 Item	\$31.00	Confirm...	62	-
A6-4	26/05/24, 8:00	Maria Echeverría	Catálogo	1 Item	\$31.00	Confirm...	62	-
A6-9	27/05/24, 20:21	Jaime Torres Vozangos	Catálogo	1 Item	\$90.00	Cancela...	62	-
A6-1	27/05/24, 20:16	Jaime Torres Vozangos	Catálogo	1 Item	\$31.00	Cancela...	62	-

Sección de la tienda virtual donde se lleva el estado de los pedidos, las direcciones de envío y el control de las fechas de los pedidos.

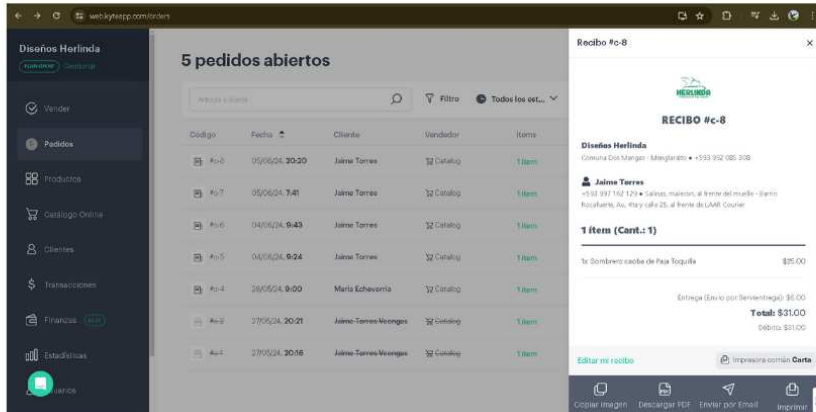




UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

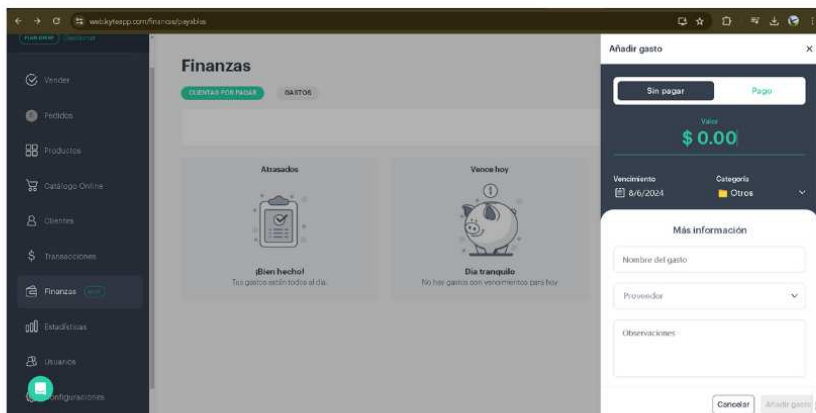
VISTA PREVIA

GENERACIÓN DE FACTURAS DE PRODUCTOS



Sección de la tienda virtual donde se lleva la generación de las facturas para los clientes.

CONTROL DE ESTADO DE CUENTAS POR PAGAR



Sección de la tienda virtual donde se lleva el control de las cuentas, documentos y/o arriendos que tenga que pagar el emprendimiento para su correcto funcionamiento.



DE INSTAGRAM A LA PÁGINA WEB

CREACIÓN DEL ANUNCIO EN INSTAGRAM

Paso 1: Accede a Instagram Ads Manager

Inicia sesión en tu cuenta de Instagram Ads Manager.

Paso 2: Seleccionar el Formato de Anuncio

Elige el formato de anuncio de historias de Instagram para tu campaña.

Paso 3: Cargar Contenido Creado para el anuncio

Crea o carga la imagen o video que se mostrará en tu anuncio. Asegúrate de que sea relevante para la población de Santa Elena y llame la atención.

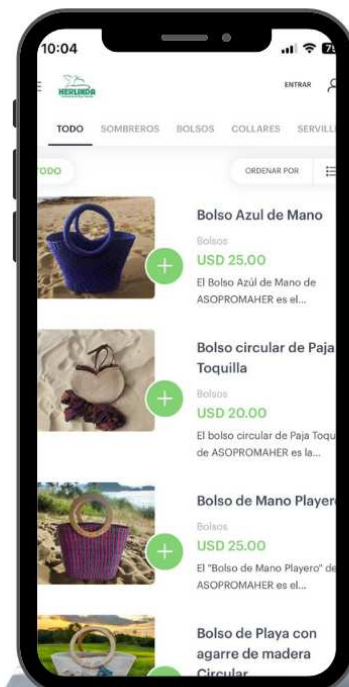
Paso 4: Agregar Texto en la publicación de la cuenta

Escribe un texto persuasivo con un llamado a la acción claro y relevante, como "Desliza hacia arriba para descubrir nuestras ofertas".

Paso 5: Enlazar la Página Web

Agrega el enlace de la página web en la opción adjuntar link.

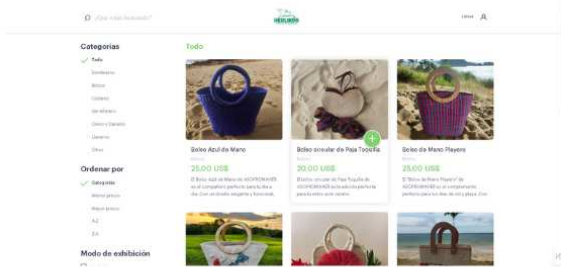
El redireccionamiento de Instagram a la página web permitirá al consumidor conocer sobre el emprendimiento, su historia, Misión y Visión, sus políticas y sobre las artesanas para generar una relación de confianza para que al momento de realizar la compra no generar desconfianza.





PASOS A SEGUIR PARA CLIENTES:

1. SELECCIÓN DE PRODUCTOS



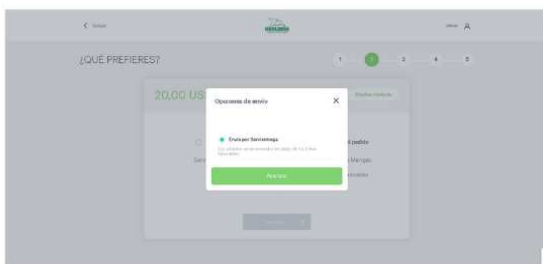
En la tienda virtual, seleccione el o los productos que le interesen

Luego en el apartado revise que sea el producto deseado



2. MÉTODO DE PAGO Y ENVÍO DEL PRODUCTO

Seleccione el método de envío o recolección de preferencia



Una vez selecciona confirme el método de envío o recolección



PASOS A SEGUIR PARA CLIENTES:

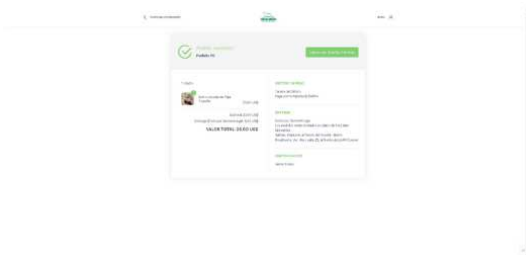
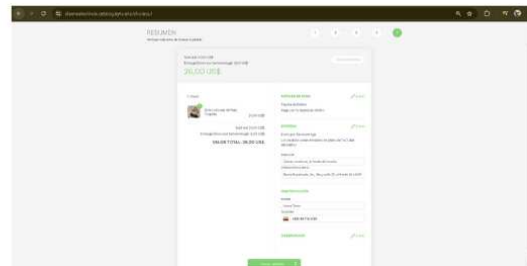
3. SELECCIÓN DE MÉTODO DE PAGO



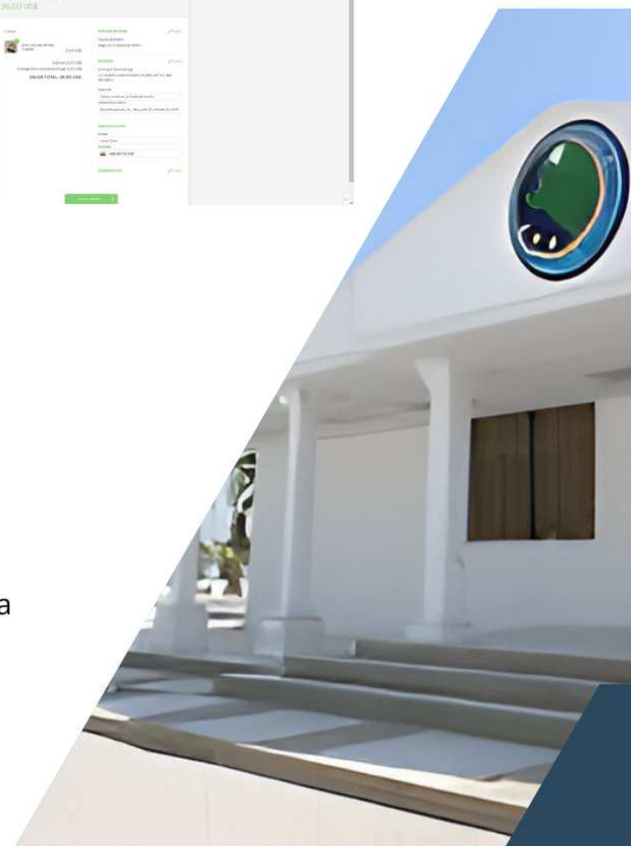
Seleccione el método de pago de su preferencia.

4. RESUMEN Y DATOS DE ENVÍO

En este apartado complete sus datos personales para el envío, en el apartado de su nombre, también coloque el número de cédula



Por último, un trabajador del negocio le escribirá para confirmar y enviarle los datos de pago que seleccionó





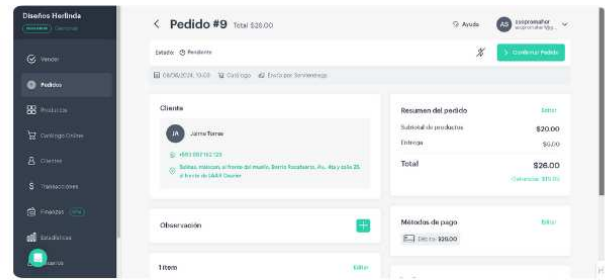
PASOS A SEGUIR PARA TRABAJADORES:

1. SOLICITUD DE PEDIDO



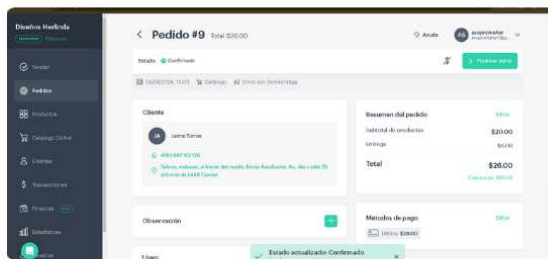
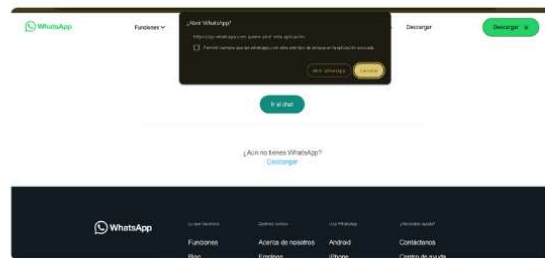
En el panel de control, verificar los nuevos productos y ver el estado, si esta "Pendiente" seleccione.

Luego en la información del pedido y cliente, seleccione en el contacto para verificar los datos y si desea aun el producto.



2. SELECCIÓN DE OBTENCIÓN DEL PRODUCTO

Confirme los datos de envío del cliente y luego proceda a mandarle los medios de pago.



Una vez verificado y comprobado el depósito por parte del cliente, confirme el pedido en la plataforma.



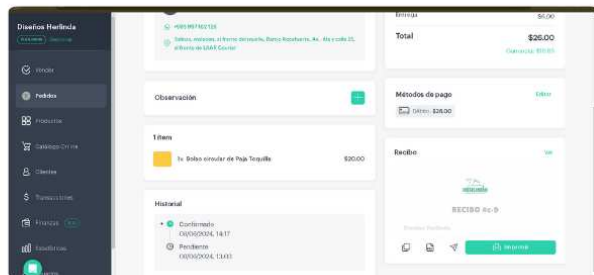


UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FUNCIONAMIENTO

PASOS A SEGUIR PARA TRABAJADORES:

3. GENERAR FACTURA DEL PEDIDO



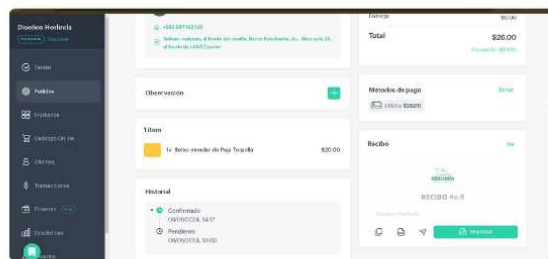
Dirigirse a la parte inferior derecha de la página, en la sección "Recibo", seleccione el botón "PDF" para comenzar la descarga de la factura.



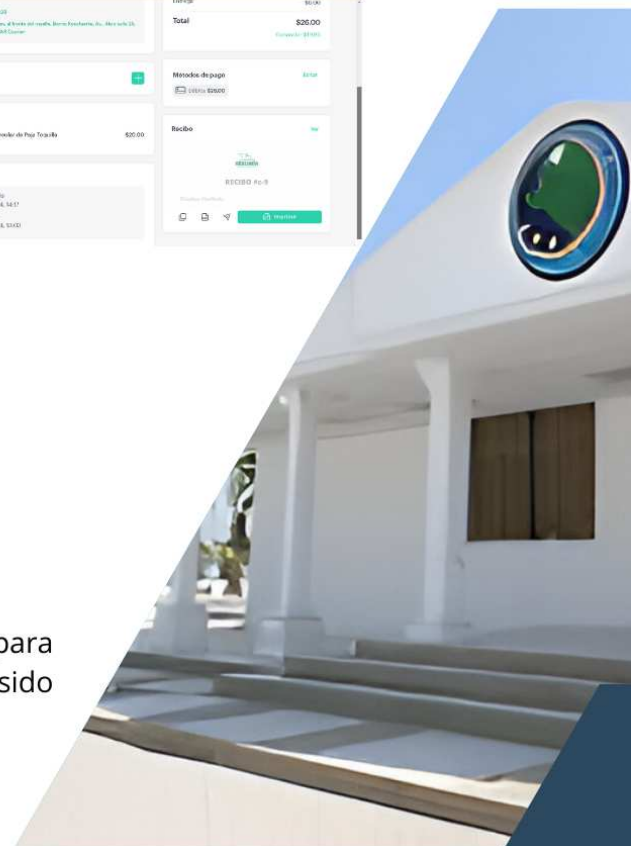
Envíe la factura al cliente para quedar en constancia que el pedido fue procesado con éxito.

4. ENVIAR EL PRODUCTO

En el apartado cliente, copie los datos del mismo e imprima, luego coloque junto con el pedido los datos de envío.



Por último, dirijase el Servientrega más cercano para continuar con el envío. Una vez el pedido haya sido entregado al cliente, de click en "Finalizar venta"





UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- La implementación de plataformas como Ecwid y Kyteapp permitirá el desarrollo de una tienda virtual funcional y atractiva, proporcionando a los clientes una experiencia de compra en línea fácil y satisfactoria.
- La presencia en línea fortalecerá el reconocimiento y posicionamiento local del emprendimiento lo cual se traduce a un aumento en el tráfico del sitio web y una mayor exposición de la marca.
- La estrategia de destacar la tradición artesanal y la calidad de los productos contribuirá en aumentar el reconocimiento de la marca y la diferenciación en el mercado en línea, generando mayor interés y confianza entre los consumidores.
- La incorporación de la plataforma KYTE APP permitirá la automatización de procesos clave, como la gestión de inventario, el estado de los pedidos y la recolección de datos sobre clientes, mejorando la eficiencia operativa y facilitando la toma de decisiones basada en datos.

Recomendaciones

- Se recomienda mantener una supervisión constante de la tienda virtual y realizar actualizaciones periódicas para garantizar su funcionalidad y atractivo continuos.
- Se sugiere implementar estrategias de posicionamiento constantes, como la creación de contenido relevante y el uso de publicidad en línea, para mantener y aumentar la visibilidad de la marca en el mercado digital.
- Proporcionar capacitación continua al personal en el uso de las herramientas digitales y en la comprensión de las tendencias del mercado en línea para maximizar el rendimiento de la tienda virtual.
- Recopilar y analizar regularmente el feedback de los clientes para identificar áreas de mejora y realizar ajustes según las necesidades y preferencias del público objetivo.



Conclusiones

En conclusión, la asociación enfrenta dificultades en la adopción y aprovechamiento del comercio electrónico como estrategia. Las socias líderes muestran un conocimiento limitado y experiencia escasa en herramientas digitales, carecen de sitio web y utilizan de manera limitada las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. Además, la oferta de métodos de pago es escasa y las ventas en línea son mínimas, esto refleja una necesidad urgente de capacitación y empoderamiento en desarrollo digital. Por lo tanto, es crucial mejorar la competitividad y aprovechar el potencial del comercio electrónico en el mercado artesanal local.

Las herramientas digitales que se deben aplicar tienen que priorizar la creación de una página web y tienda virtual que permita generar confianza a los clientes a través de información y testimonios sobre el emprendimiento. Por otro lado, la página debe estar especialmente diseñada para atraer al público femenino predominante y adaptada a las preferencias de compra en línea de productos artesanales. Esto incluye implementar múltiples opciones de pago seguro, ofrecer una amplia gama de productos con contenido educativo sobre la historia y proceso de elaboración de la paja toquilla, y utilizar redes sociales como Instagram y Facebook para promocionar los productos con videos demostrativos del proceso de fabricación. Además, se debe mejorar la experiencia del cliente con un sitio web fácil de navegar, un proceso de compra intuitivo y una atención al cliente eficiente.

Por último, se concluye que implementar estrategias de comercio electrónico como la creación de una tienda virtual, página web y la publicidad en la red social Instagram enfocada en productos artesanales, ayudaría como una solución digital viable y efectiva para ASOPROMAHER. A través del desarrollo de la tienda virtual atractiva y funcional para el público objetivo, la promoción activa en redes sociales con contenido educativo sobre la artesanía local y la optimización de la experiencia del usuario con métodos de pago seguros y un servicio al cliente eficaz. Estas medidas están destinadas a fortalecer la presencia digital de ASOPROMAHER, incrementar las ventas en línea y fomentar el emprendimiento en el cantón Santa Elena.

Recomendaciones

Se recomienda implementar programas de capacitación dirigidos a las socias de ASOPROMAHER sobre el uso y beneficios del comercio electrónico. Estos programas deben incluir formación en el manejo de plataformas de ventas en línea, técnicas de manejo de redes sociales, y habilidades básicas de gestión de inventarios y cumplimiento de pedidos. Además de diseñar cursos prácticos y accesibles que permitan a las socias adquirir competencias digitales necesarias para gestionar exitosamente una tienda en línea, con el fin de fortalecer la participación en el mercado y avanzar en el proceso de digitalización del emprendimiento.

Se sugiere utilizar herramientas digitales que permitan la creación y gestión de una página web y tienda virtual que se alineen con las necesidades específicas de ASOPROMAHER, tales como redes sociales, creación de una tienda virtual e integración de métodos de pagos seguros, además se debe considerar aspectos como la facilidad de uso, con la facilidad de métodos de pago tanto tradicionales e innovadores como PayPal, además de la personalización de la experiencia de usuario y capacidad para gestionar inventarios de los productos. Se recomienda optar por plataformas escalables que permitan crecimiento futuro y que permita gestionar inventarios, la comercialización de productos y control de envíos de productos.

Se aconseja desarrollar una plataforma de venta en línea y página web que esté integrada con la red social Instagram para redireccionar al público a la página web. Además, se debe brindar facilidades de pago seguro a través de depósitos bancarios, transferencias en línea y de plataformas virtuales como PayPal. Esto no solo fortalecerá la presencia digital de ASOPROMAHER, sino que también facilitará el acceso a nuevos mercados y aumentará la sostenibilidad a largo plazo del negocio artesanal.

Referencias

- Alonso, M. C. (2021). A3. Teoría, disrupción digital y visualización, praxis, formación y difusión. Vol. 2. In *A3. Teoría, disrupción digital y visualización, praxis, formación y difusión. Vol. 2*. <https://doi.org/10.5821/ebook-9788498809053>
- Álvarez, I., & Marín, R. (2020). Comercio electrónico y redes de producción global. *Ekonomiaz*, 98.
- Asamblea Nacional. (2008). Constitución del Ecuador. *Registro Oficial*, 449(Principios de la participación Art.), 218. <https://www.asambleanacional.gob.ec/es/contenido/constitucion-de-la-republica-del-ecuador>
- Asamblea Nacional, & República del Ecuador. (2020). Última Reforma: Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. *BMC Public Health*, 49(1), 6–26. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Avendaño, W. R., Hernández, C. A., & Gamboa, A. A. (2022). Tecnologías de la información y crecimiento empresarial. *Revista Boletín Redipe*, 11(1). <https://doi.org/10.36260/rbr.v11i1.1660>
- Bautista, M., Bátiz, B., & González, I. (2021). La transformación en el uso de efectivo y pagos digitales durante la pandemia de la Covid-19. *Papeles de Economía Española*, 170.
- Becerra, E., Becerra, C., Flores, M. E., & Astudillo, P. (2023). La informalidad del comercio electrónico y su impacto en la fiscalidad en el Ecuador. *AlfaPublicaciones*, 5(4). <https://doi.org/10.33262/ap.v5i4.437>
- Bojórquez, M. J., & Valdez, O. (2017). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PYMES. *Revista de Investigación En Tecnologías de La Información*, 5(10). <https://doi.org/10.36825/riti.05.10.017>
- Borbor, I. O. (2023). Contexto social y emprendimiento de mujeres de la Asociación de Producción Artesanal ASOPROMAHER, cantón Santa Elena, año 2022. [UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA]. In *Repositorio UPSE* (Vol. 1). <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9300/1/UPSE-TAE-2023-0005.pdf>
- Buitrago, M. del V. (2023). El comercio electrónico y la inteligencia artificial. *Gestión y Desarrollo Libre*, 8(16). <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.16.2023.10490>
- Burbano, Á. B., Velástegui, E. B., Villamarin, J. M., & Novillo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo Del Conocimiento*, 3(8). <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Caihuara, F. D. (2019). APLICACIONES WEB PROGRESIVAS. *Ciencia Sur*, 5(6).
- Cámara Málaga. (2019). 6 Criterios para definir el nivel de calidad de un producto o servicio. *Cámara Málaga*, 1. <https://www.master-malaga.com/empresas/criterios-nivel-calidad-producto/>
- Carballo, I. E., Garnero, P., Chomczyk, A., & Henao, J. O. (2021). Expansión de herramientas financieras digitales para impulsar el comercio electrónico de las MiPyMEs de América

- Latina. In *Expansión de herramientas financieras digitales para impulsar el comercio electrónico de las MiPyMEs de América Latina*. <https://doi.org/10.18235/0003183>
- Carriel, M. E. E. J. (2014). El Dinero Electrónico en el Perú. *El Dinero Electronico En El Ecuador*.
- Cedeño, H. L., & Zaldumbide, D. A. (2022). Ventas en línea de los productos de consumo masivo como estrategia de crecimiento de las mypymes en la ciudad de Portoviejo. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(4–1). <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1247>
- Centeno, K. (2023). *Comercio electrónico y el comportamiento de consumidor de las MIPYMEs en el sector comercial del cantón La Libertad, Año 2023*. [Universidad Estatal Península de Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10736/1/UPSE-TAE-2024-0002.pdf>
- Chasi, L. (2017). Desarrollo De Una Aplicación Web Para La Gestión De Pedidos Y Ventas En Línea De La Hilandería Intercomunal Salinas. *Universidad Tecnológica "Indoamérica," 1*.
- Cid, M., Sandoval, M. del C., & Neme, S. (2022). El comercio electrónico y las micro, pequeñas y medianas empresas: Un estudio en época de pandemia. *Revista de Investigaciones Universidad Del Quindío*, 34(2). <https://doi.org/10.33975/riuq.vol34n2.976>
- COPCI. (2020). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. *Registro Oficial*, 351, 88. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/CODIGO_ORGANICO_DE_LA_PRODUCCION_2C_COMERCIO_E_INVERSIONES_COPCI.pdf
- Córdoba, A. F., & Díaz, N. C. (2022). La importancia del emprendimiento. *Travesía Emprendedora*, 6(1). <https://doi.org/10.31948/travesiaemprendedora.vol6-1.art17>
- Cordón, D., Maestro, L., & Abuín, N. (2022). Comunicación Corporativa. *Fonseca, Journal of Communication*, 24. <https://doi.org/10.14201/fjc.28291>
- Crespo, P. E., Rosales, M. V., Contreras, C. A., & Bermeo, C. A. (2022). Variables que influyen en el emprendimiento en Ecuador. *UDA AKADEM*, 9. <https://doi.org/10.33324/udaakadem.v1i9.478>
- Cuya, A. H., Nuñez, J. L. C., Acosta, D. B., Carbajal, E. N., Limascca, R. M. T., Uscamayta, F. Q., & Contreras, M. R. C. (2023). Herramientas digitales como estrategia de motivación: en la enseñanza-aprendizaje universitario. In *Herramientas digitales como estrategia de motivación: en la enseñanza-aprendizaje universitario*. <https://doi.org/10.22533/at.ed.726231409>
- Defensoria del Pueblo. (2000). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. *Encyclopedia of Volcanoes*, 1995, 662.
- Delgado, A., Vargas, E. E., & Moran, R. (2023). Innovación sustentable. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 19(36). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v19i36.3991>
- Díaz, G. A., Quintana, M. D., & Fierro, D. G. (2021). La Competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- Dubuc, A. (2020). Tratamiento legal del comercio electrónico en Venezuela: Un llamado

- hacia la actualización. *CIENCIAMATRIA*, 6(11). <https://doi.org/10.35381/cm.v6i11.325>
- Fuentes, F. (2018). Productividad. *Observatorio Económico*, 129. <https://doi.org/10.11565/oe.vi129.36>
- Giraldo, C. (2021). Fundamentos de la comunicación. In *Teorías de la comunicación*. <https://doi.org/10.2307/j.ctv23dxc72.4>
- Guerrero, V., Tingo, J., Gallegos, M., & Carrión, R. (2022). El comercio electrónico ventajas y desventajas. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(5–1). <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-1.1356>
- Guiñez, N., Mansilla, K., & Jeldes, F. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *Retos*, 10(20). <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05>
- Gutiérrez, J. E., Uribe, J., Chiroque, D., & Rey De Castro, D. E. (2022). Economía digital y desarrollo empresarial. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i2.3156>
- Hossain, T. (2020). Concepto de RENTABILIDAD. *Concepto.De*, 10.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). Censo poblacional 2022. Recuperado de <https://www.censoecuador.gob.ec/>
- Jaramillo, L. (2008). Emprendimiento: Concepto básico en competencias. *Lumen*, 7(2011–575).
- Kujala, J., Sachs, S., Leinonen, H., Heikkinen, A., & Laude, D. (2022). Stakeholder Engagement: Past, Present, and Future. *Business and Society*, 61(5). <https://doi.org/10.1177/00076503211066595>
- Kwan, C. K., & Ortiz, L. (2021). Adopción del E-commerce: Un estudio meta-analítico. *Revista Internacional de Investigación En Ciencias Sociales*, 17(1).
- Lapo, M. del C., Tello, M. G., & Mosquera, S. C. (2021). Rentabilidad, capital y riesgo crediticio en bancos ecuatorianos. *Investigación Administrativa*, 50–1. <https://doi.org/10.35426/iav50n127.02>
- León, P. de L., Rivadeneira, E., Núñez, F. del R., & Albán, P. (2023). El comercio Electrónico en los Emprendimientos. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(4). <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.4.1829>
- Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria del Sistema Financiero, República del Ecuador 48 (2011). <https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Ley-Organica-de-Economia-Popular-y-Solidaria.pdf>
- López, C. F., Erazo, J. C., Narváez, C. I., & Moreno, V. P. (2020). Gestión financiera basada en la creación de valor para el sector microempresarial de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10). <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.701>
- López, V. (2018). El largo camino de la adopción del pago digital en España. *Boletín Económico de ICE*, 3104. <https://doi.org/10.32796/bice.2018.3104.6620>
- Magallanes, V. C. (2022). *El comercio electrónico como estrategia comercial para el desarrollo de nuevos emprendimientos de la parroquia José Luis Tamayo*. [Universidad Estatal Península de Santa Elena].

- <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/8998/1/UPSE-TDE-2023-0001.pdf>
- Martínez, B., Martínez, A., & Sanchez, K. (2021). Análisis de los costos de implementación del comercio electrónico como estrategia competitiva en las pequeñas y medianas empresas del sector comercio, en la ciudad de san miguel, año 2020 [Ciudad Universitaria Oriental]. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf)
- Ministerio del Trabajo. (2017). Reglamento de Organizaciones Artesanales. *Lexis*, 739, 1–7. <https://www.artesanos.gob.ec/institutos/wp-content/uploads/downloads/2018/01/REGLAMENTO-DE-ORGANIZACIONES-ARTESANALES.pdf>
- Molina, R. (2018). Las redes sociales en la actualidad. *Ciencia Digital*.
- Montiel, J., & Pérez, U. (2018). *Comercio Electrónico herramienta estratégica para el emprendedurismo mexicano*. 19. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6840742.pdf>
- Moreira, M., Cueva, J., & Sumba, N. (2022). El comercio electrónico en los emprendimientos de comida rápida. *I+D Revista de Investigaciones*, 18(1), 12. <https://doi.org/10.33304/revinv.v18n1-2023006>
- Moreno, F. J. O. (2023). Transparencia: In *Equidad y transparencia en la prestación de servicios*. <https://doi.org/10.2307/jj.5076323.3>
- Mosquera, A., Jurado, D. A., & Espinal, J. J. (2023). Intencionalidades de co-creación de valor en el marketing. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 19(36). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v19i36.4135>
- Ordóñez, M. E., Useche, M. C., Rodríguez, R. T., & Ruiz, P. I. (2022). Emprendimiento Femenino en el desarrollo local en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(Edición Especial 7). <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.6>
- Paniagua L., A., Bedoya R., D., & Mera, C. (2020). Un método para la evaluación de la accesibilidad y la usabilidad en aplicaciones móviles. *TecnoLógicas*, 23(48). <https://doi.org/10.22430/22565337.1553>
- Peinado, J. de J., Crisóstomo, A., & Torres, Z. (2023). Propuesta de comercio electrónico basada en redes sociales para ser implementada como estrategia de venta. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v11i1.3773>
- Pincay, L. (2021). Comercio Electrónico En Tiempos De Pandemia Covid-19 Como Estrategia De Comercialización Para Las Microempresas De La Ciudad De Jipijapa. In *Comercio electrónico en tiempos de pandemia Covid-19 como estrategia de comercialización para las microempresas de la ciudad de jipijapa*.
- Portalanza, A., Otatti, L., Barbery, D., & Dakduk, S. (2023). *Estudio de transacciones no presenciales en Ecuador: Sexta medición*. Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico; Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. <https://bit.ly/3U3lw9D>
- Predassi, S., & Sosa, A. (2020). Gestión de la innovación. *Tableros*, 11. <https://doi.org/10.24215/25251589e012>
- Ramos, F. A. (2023). El dinero electrónico como herramienta clave para promover la

- inclusión financiera. *Iberoamerican Business Journal*, 7(1), 24–46.
<https://doi.org/10.22451/5817.ibj2023.vol7.1.11075>
- Reyes, J. (2022). Emprendimiento femenino en el barrio 9 de Octubre de la comuna Engunga del cantón Santa Elena, 2022 [Univerisdad Estatal Península de Santa Elena]. In *Repositorio UPSE*. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/7050>
- Robayo, B. D. (2020). El comercio electrónico: Concepto, características e importancia en las organizaciones. *Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia*, 20(1).
- Rodríguez, I., Meseguer, A., & Vilaseca, J. (2007). Sistema de venta en línea: Un análisis de sus factores críticos para el pequeño comerciante. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 4(1).
- Rudas, C. (2021). Redes sociales. *Lucerna Iuris et Investigatio*, 1.
<https://doi.org/10.15381/lucerna.v0i1.20137>
- Saks, A. M., Gruman, J. A., & Zhang, Q. (2022). Organization engagement: a review and comparison to job engagement. *Journal of Organizational Effectiveness*, 9(1).
<https://doi.org/10.1108/JOEPP-12-2020-0253>
- Scheinsohn, D. (2019). Comunicación Estratégica. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 28. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi28.1499>
- Schneider, G. P. (2012). *Comercio electrónico* (10 ed.). CENGAGE Learning.
https://issuu.com/cengagelatam/docs/comercio_electronico_10ed_schneider
- Silva, J. G., Macías, B. A., Tello, E., & Delgado, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*.
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Sumba, R. Y., Almendariz, S. M., Baque, C. L., & Aliatis-Bravo, V. G. (2020). Emprendimientos en tiempo de covid-19: De lo tradicional al comercio electrónico. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de La Investigación y Publicación Científico-Técnica Multidisciplinaria)*. ISSN : 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 5(4).
- Tello, E., & Pineda, F. (2017). Análisis del comercio electrónico en ecuador. *Occupational Medicine*, 53(4).
- Therón, R. (2021). Visualización de datos. *Fonseca, Journal of Communication*, 23.
<https://doi.org/10.14201/fjc2021233960>
- Unión Europea fondo Social Europeo. (2016). ¿ Qué es una página Web? *Emprendelo*, 1.
- Urrutia, G. P., & Napán, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1).
<https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Zeferino , R. M. (2023). Economía Digital: *Revista de Direito Internacional e Globalização Econômica*, 10(10). <https://doi.org/10.23925/2526-6284/2022.v10n10.59560>
- Zevallos, V., & Rojas, O. R. (2023). Influencia del comercio electrónico en las pequeñas empresas: una revisión literaria acerca del comercio digital y la competitividad en las Pymes. *TARAMA*, 2(1). <https://doi.org/10.61210/tarama.v2i1.71>

Apéndice

Apéndice 1

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA - TRABAJO DE TITULACIÓN. FCA - ADE.						
Tema	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA PARA EL EMPRENDIMIENTO DE MUJERES DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN ARTESANAL ASOPROMAHER, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2023	¿Qué estrategias de comercio electrónico pueden contribuir en los emprendimientos de mujeres para aprovechar las oportunidades y superar los desafíos que se presentan en el emprendimiento asociación de producción artesanal ASOPROMAHER del cantón Santa Elena?	Objetivo General	Comercio Electrónico	Comunicación	Transparencia Engagement Visualización	Tipo: Descriptivo Enfoque: Mixto: cuantitativo y cualitativo
		Identificar las estrategias de comercio electrónico aplicable para mejorar el emprendimiento asociación de producción artesanal ASOPROMAHER del cantón Santa Elena.		Pagos digitales	Ventas en línea Economía digital Dinero electrónico	
				Herramientas digitales	Redes Sociales Página web Aplicaciones	
	Sistematización del problema	Objetivo Específico	Emprendimiento	Creación de Valor	Calidad Productividad Rentabilidad	Población: 128 socias de ASOPROMAHER
	¿Cuál es la situación actual de comercio electrónico como estrategia en el emprendimiento asociación de producción artesanal ASOPROMAHER del cantón Santa Elena?	Diagnosticar la situación actual del comercio electrónico y del emprendimiento asociación artesanal ASOPROMAHER del cantón Santa Elena		Innovación	Estrategia Personalización Posicionamiento	Técnicas de recolección: Entrevista, encuesta, instrumentos, guía de entrevista, cuestionario, herramientas de tics, google forms, SPSS
	¿En qué medida el comercio electrónico contribuye como estrategia para en el emprendimiento asociación de producción artesanal ASOPROMAHER del cantón Santa Elena?	Identificar las herramientas de comercio electrónico que contribuyen en las estrategias de emprendimiento asociación artesanal ASOPROMAHER del cantón Santa Elena		¿Qué estrategias de comercio electrónico permiten contribuir en el emprendimiento asociación de producción artesanal ASOPROMAHER del cantón Santa Elena?	Proponer estrategias de comercio electrónico que contribuyan al emprendimiento asociación artesanal ASOPROMAHER del cantón Santa Elena	

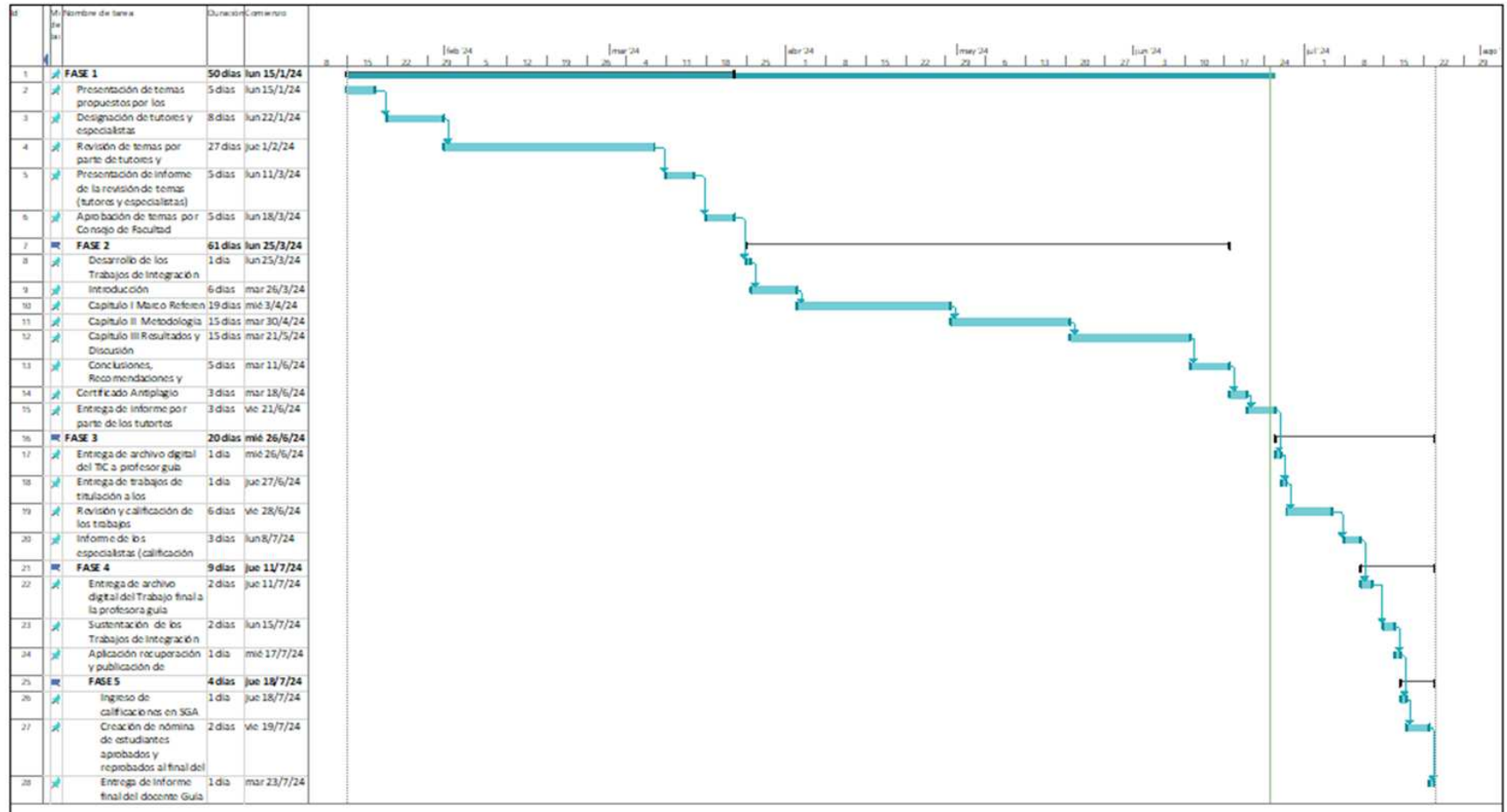
Apéndice 2

Matriz de operacionalización de variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN - TRABAJO DE TITULACIÓN. FCA - ADE.						
Tema	Problema	Objetivos	Variables		Dimensiones	Indicadores
COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA PARA EL EMPRENDIMIENTO DE MUJERES DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN ARTESANAL ASOPROMAHER, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2023	¿Qué estrategias de comercio electrónico pueden contribuir en los emprendimientos de mujeres para aprovechar las oportunidades y superar los desafíos que se presentan en el emprendimiento asociación de producción artesanal ASOPROMAHER del cantón santa elena?	Objetivo General	Comercio Electrónico	El comercio electrónico se refiere a el uso de internet, la web, y aplicaciones móviles para hacer negocios con el fin de transaccionar o facilitar la venta de productos y servicios. Esto implica el uso de herramientas digitales para realizar transacciones, comunicarse con clientes y proveedores, y procesar pagos de manera electrónica. (Andrade, 2017)	Comunicación	Transparencia Engagement Visualización
		Identificar las estrategias de comercio electrónico aplicable para mejorar el emprendimiento asociación de producción artesanal ASOPROMAHER del cantón Santa Elena.			Pagos digitales	Ventas en línea Economía digital Dinero electrónico
	Sistematización del problema	Objetivo Específico			Herramientas digitales	Redes Sociales Página web Aplicaciones
	¿Cuál es la situación actual de comercio electrónico como estrategia en el emprendimiento asociación de producción artesanal ASOPROMAHER del cantón Santa Elena?	Diagnosticar la situación actual del comercio electrónico y del emprendimiento asociación artesanal ASOPROMAHER del cantón Santa Elena	Emprendimiento	El emprendimiento en el comercio electrónico es un negocio que aprovecha las capacidades de internet y las tecnologías de la información para crear valor, capturar oportunidades de mercado y mejorar la competitividad del emprendimiento. A través de diseñar estrategias efectivas para aprovechar las ventajas del e-commerce, como la capacidad de llegar a un mercado global, reducir costos operativos y ofrecer una experiencia de compra más conveniente para los clientes. (Velázquez et. al., 2022)	Creación de Valor	Calidad Productividad Rentabilidad
	¿En qué medida el comercio electrónico contribuye como estrategia para en el emprendimiento asociación de producción artesanal ASOPROMAHER del cantón santa elena?	Identificar las herramientas de comercio electrónico que contribuyen en las estrategias de emprendimiento asociación artesanal ASOPROMAHER del cantón Santa Elena			Innovación	Estrategia Personalización Posicionamiento
	¿Qué estrategias de comercio electrónico permiten contribuir en el emprendimiento asociación de producción artesanal ASOPROMAHER del cantón Santa Elena?	Proponer estrategias de comercio electrónico que contribuyan al emprendimiento asociación artesanal ASOPROMAHER del cantón Santa Elena				

Apéndice 3

Cronograma de actividades



Apéndice 4

Instrumentos de recolección de información



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA

Tema: Comercio electrónico como estrategia para el emprendimiento asociación de producción artesanal ASOPROMAHER, cantón Santa Elena, año 2023

Objetivo: La encuesta tiene la finalidad de recopilar información respecto al comercio electrónico como estrategia para el emprendimiento asociación de producción artesanal ASOPROMAHER, cantón Santa Elena

Señale con una X la opción que considere.

Datos Generales

Género: Masculino Femenino

¿Cuál es su nivel de educación?

- Primaria
- Secundaria
- Bachillerato
- Grado (Licenciado, Ingeniero, arquitecto, biólogo, etc.)
- Posgrado (Especialidad, Diplomado, Maestría)
- Doctorado

¿En cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra usted?

- 18 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 45 años
- 46 a 55 años
- 56 a 65 años
- Más de 65 años

1. ¿Con qué frecuencia realiza compras en línea?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- A veces
- Raramente
- Nunca

Indicador: Transparencia

1. ¿Qué factores considera importantes al comprar en línea de una marca artesanal?

Seguridad en los pagos

Facilidad de uso del sitio web

Variedad de productos

Tiempo de entrega

Opiniones de clientes

Indicador: Engagement

2. ¿Qué tipo de contenido o actividades le gustaría ver en las redes sociales de en la venta de productos artesanales, para sentirse más involucrado con la marca?

Concursos y sorteos

Videos sobre el proceso de fabricación de los productos

Historias y testimonios de los artesanos

Promociones y descuentos exclusivos

Transmisiones en vivo de eventos o talleres

Indicador: Visualización

3. ¿Qué tipo de contenido visual prefiere ver en las plataformas en línea, para conocer mejor los productos de una marca?

Fotografías de alta calidad de los productos

Videos demostrativos del uso de los productos

Tours virtuales del taller de producción

Infografías con información sobre los materiales y procesos

Imágenes de clientes utilizando los productos

Dimensión: Pagos Digitales

4. ¿Qué métodos de pago prefiere utilizar para compras en línea?

Tarjeta de crédito o débito

PayPal

Transferencia bancaria

Pago contra entrega

Otros

5. ¿Qué tipo de productos o servicios prefiere adquirir a través de canales digitales?

Productos artesanales

Servicios

Contenido digital

Suscripciones

Todas las anteriores

Indicador: Economía digital

6. ¿Cuáles considera que son los principales beneficios de comprar productos en línea?

Mayor comodidad al poder comprar desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Acceso a una amplia variedad de productos y servicios sin limitaciones geográficas.

Posibilidad de comparar precios y encontrar mejores ofertas fácilmente.

Mayor seguridad y transparencia en las transacciones gracias a sistemas de pago seguros.

Facilidad para realizar devoluciones y obtener reembolsos en caso de inconvenientes.

Dimensión: Herramientas digitales

7. ¿Qué canales digitales utiliza para realizar compras?

Aplicaciones móviles

Sitios web de comercio electrónico

Redes sociales

Marketplace en línea (como Amazon, eBay, Facebook Marketplace)

Otros

Indicador: Redes Sociales

8. ¿A través de qué canales digitales suele recibir información sobre productos?

Facebook

Instagram

TikTok

X (Antes Twitter)

YouTube

Indicador: Página Web

9. ¿Qué funcionalidades le parecen más importantes en una tienda en línea de productos artesanales?

Catálogo de productos detallado

Proceso de compra sencillo

Información sobre la historia y valores de la marca

Testimonios y reseñas de clientes

Galería de imágenes y videos de productos

Indicador: Aplicaciones

10. ¿Qué tan importante considera que es para el éxito de un emprendimiento el uso de aplicaciones móviles para gestionar y promover su negocio?

Muy importante

Importante

Algo importante

Poco importante

Nada importante

Variable: Emprendimiento

11. ¿Considera importante que los emprendimientos artesanales utilicen tiendas virtuales?

Muy importante

Importante

Algo importante

Poco importante

Nada importante

Dimensión: Creación de valor

12. ¿Considera usted que establecer una página web crearía valor al emprendimiento?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Indicador: Rentabilidad

13. ¿Cómo cree que los emprendimientos artesanales podrían utilizar herramientas digitales para mejorar su rentabilidad y ofrecerle un mejor servicio como cliente?

Implementando una plataforma de comercio electrónico para facilitar sus compras en línea.

Utilizando herramientas de análisis de datos para personalizar su experiencia de compra.

Desarrollando estrategias digitales para informar sobre promociones y nuevos productos.

Integrando sistemas de gestión de clientes (CRM) para brindarle un servicio más personalizado y eficiente.

Automatizando procesos internos para garantizar una entrega rápida y precisa de los productos.

Indicador: Estrategia

14. ¿Qué aspectos valora más en su experiencia de compra en línea?

Rapidez en la entrega
Atención al cliente
Precio de los productos
Calidad de los productos
Experiencia de navegación en el sitio web



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



FOCUS GROUP DIRIGIDO A LAS SOCIAS LÍDERES

Tema: Comercio Electrónico Como Estrategia Para El Emprendimiento Asociación De Producción Artesanal ASOPROMAHER, Cantón Santa Elena Año 2023

Objetivo: Obtener información relevante para analizar el comercio electrónico como estrategia para el emprendimiento asociación de producción artesanal ASOPROMAHER

Muy buenos días soy estudiante de la Universidad Estatal Península de Santa Elena de la carrera de Administración de Empresas. Me permite cinco minutos de su tiempo para la ejecución del siguiente cuestionario, le ruego la sinceridad y seriedad del caso. De antemano agradezco por su colaboración

CUESTIONARIO

Variable: Comercio Electrónico

1. ¿Cuál es su experiencia y conocimientos actuales sobre el uso del comercio electrónico para su emprendimiento? Describa brevemente.

Indicador: Visualización

2. ¿Qué estrategias implementa para fidelizar a sus clientes a través de canales digitales como redes sociales y sitio web? Explique detalladamente las funcionalidades y cómo utiliza su página web en caso de tenerla.

Indicador: Dinero electrónico

3. ¿Qué métodos de pago digital ofrece a sus clientes para realizar compras? En caso de no ofrecer, explique por qué. Además, indique qué porcentaje aproximado de las ventas totales se realizan a través de canales en línea y cómo ha sido su experiencia con las ventas en línea.

Indicador: Redes sociales

4. ¿Qué canales digitales, incluyendo redes sociales, utiliza actualmente para promocionar y comercializar sus productos artesanales? Mencione todos los que apliquen y describa cómo ha sido su experiencia con el uso de estas plataformas.

Indicador: Aplicaciones

5. ¿Utiliza de página web y aplicaciones móviles utiliza actualmente para gestionar su emprendimiento? En caso de ser si la respuesta. Describa brevemente cómo las utiliza, sus beneficios y si ha considerado el desarrollo de una aplicación móvil para su negocio.

Variable: Emprendimiento

6. En su opinión, ¿De qué manera el comercio electrónico podría contribuir al emprendimiento? Explique detalladamente.

Indicador: Rentabilidad

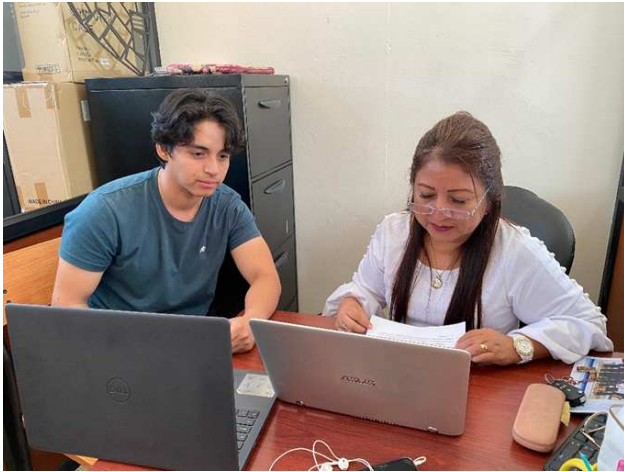
7. ¿Considera que el uso actual de herramientas digitales por parte del emprendimiento ha influido en la productividad? En caso afirmativo, ¿De qué manera?

Indicador: Posicionamiento

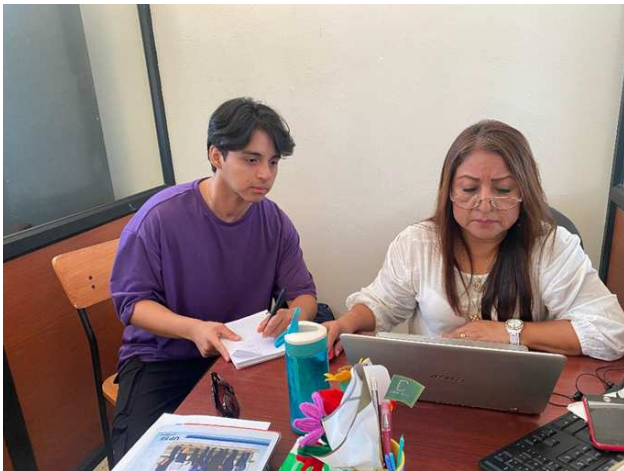
8. ¿Usted planifica de estrategias para generar posicionamiento en relación con otros emprendimientos o negocios similares?

Apéndice 5

Evidencias de desarrollo de investigación



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



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



Nota: *Presentación de logos para la página web a la administradora de ASOPROMAHER*



Nota: *Aplicación de focus group a emprendedoras de ASOPROMAHERR*



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



Nota: Tutorías para revisión del trabajo de integración curricular

Apéndice 6

Ficha y certificado de validación de instrumentos



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

4. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Comercio Electrónico como estrategia para el emprendimiento de mujeres de la Asociación de Producción Artesanal ASOPROMAHER, Cantón Santa Elena, Año 2023

Autor del instrumento: Torres Venegas Jaime Javier

Nombre del instrumento: Guía de Encuesta

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, 7 de junio del 2024

Firma del Experto Informante
Ing. Fausto Calderón Pineda, 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



**Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas**

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Comercio Electrónico como estrategia para el emprendimiento de mujeres de la Asociación de Producción Artesanal ASOPROMAHER, Cantón Santa Elena, Año 2023

Autor del instrumento: Torres Venegas Jaime Javier

Nombre del instrumento: Guía de pautas

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, 7 de junio del 2024


 Firma del Experto Informante
 Ing. Fausto Calderón Pineda, 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 7

Carta aval



UPSE

**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio N° 195- JXTU-ADE-2024
La Libertad, 10 de junio del 2024

Sra.
Herlinda González
PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN ASOPROMAHER
En su despacho. -

De mi consideración:

Estimada Señora, reciba un cordial y atento saludo de quienes conformamos la carrera de Administración de Empresas.

Es grato dirigirme a usted para poner en conocimiento que he recibido solicitud del señor Jaime Javier Torres Venegas, con Cédula de Ciudadanía N° 2450417627, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas; que manifiesta la posibilidad de desarrollar el Trabajo de Titulación con el tema "**Comercio Electrónico como Estrategia para el Emprendimiento de Mujeres de la Asociación de Producción Artesanal ASOPROMAHER, Cantón Santa Elena, Año 2023**" en la compañía que acertadamente usted dirige, motivo por el cual respetuosamente elevo mi petición, para que mediante una CARTA AVAL ratifique la aceptación de parte vuestra en brindar las facilidades para el desarrollo del estudio y a su vez autorice para que sea publicado en la página de la UPSE, el resumen del trabajo práctico.

Sin otro particular esperando su oportuna respuesta ante el pedido que realizamos, me suscribo de usted.

Atentamente,



JOSE XAVIER TOMALA
URIBE





José Xavier Tomalá Uribe, Mgs.
DIRECTOR DE CARRERA
C.c. archivo
JXTU/JG.

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 carta Aval

La Libertad, 12 de junio de 2024

Ledo.

José Xavier Tomalá Uribe, Msc

DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Reciba cordiales Saludos de parte de la **ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN ARTESANAL MANOS MÁGICAS DISEÑOS HERLINDA**, deseándole éxitos en sus labores diarias en favor de comunidad universitaria.

Sra. **GONZÁLEZ MEREJILDO ENGRACIA HERLINDA**, presidenta de la **ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN ARTESANAL MANOS MÁGICAS DISEÑOS HERLINDA**, extiende su **AUTORIZACIÓN** ante la solicitud del estudiante **TORRES VENEGAS JAIME JAVIER** con cédula de identidad **2450417627**, para desarrollar el trabajo de Integración Curricular con el tema: **"COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA PARA EL EMPRENDIMIENTO DE MUJERES DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN ARTESANAL ASOPROMAHER, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2023"**

Atentamente

Sra. González Merejildo Engracia Herlinda

Presidenta de la Asociación

Asociación de Producción Artesanal Manos Mágicas Diseños Herlinda

Nota: Carta Aval firmada

Apéndice 8

Certificado de plagio

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Torres Venegas Jaime Javier TIC 2024-1

2%
Textos sospechosos

2% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
< 1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: Torres Venegas Jaime Javier TIC 2024-1.docx
ID del documento: b74729eaa06693be1d372e76ec2ec023927aeb0f
Tamaño del documento original: 119,48 kB

Depositante: LORENA GISELLA REYES TOMALA
Fecha de depósito: 25/6/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 25/6/2024

Número de palabras: 12.920
Número de caracteres: 86.737

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	CONTEXTO INSTITUCIONAL-JOSÉ REYES F.docx CONTEXTO INSTITUCION... #30429 El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (78 palabras)

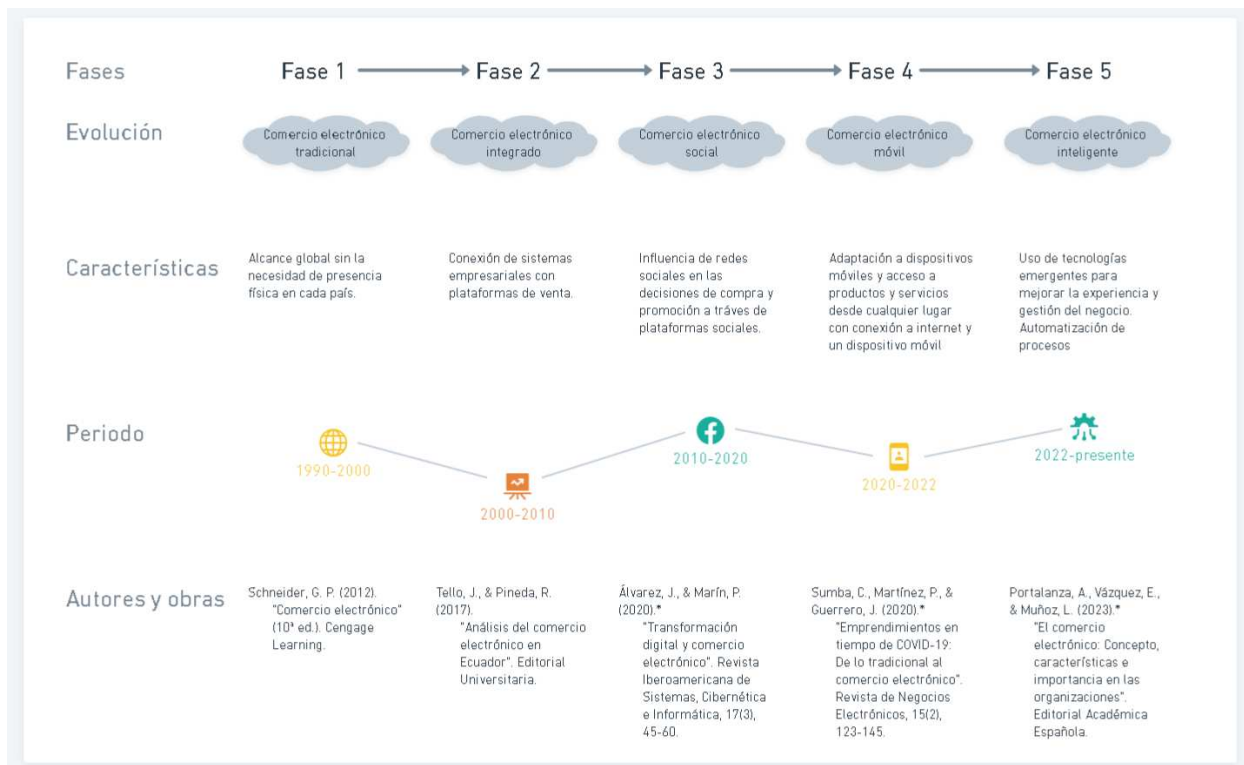
Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.unesum.edu.ec http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3465/1/PPNCAY%20CEVALLOS%20LISETH%20EVELYN%20TESIS... #10429	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)
2	produccionartesanal.net Aumenta la eficiencia logística de tus productos artesa... https://produccionartesanal.net/comercio-digital/logistica-envios-soluciones-eficientes-productos-ar... #10430	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
3	www.doi.org https://www.doi.org/10.5209/REVE.54926 #10431	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
4	Documento de otro usuario #10432 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
5	1library.co Método deductivo - Tipos de investigación https://1library.co/articulo/metodo-deductivo-tipos-de-investigacion,q74rkkq #10433	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)

Nota: Certificado de plagio

Apéndice 9

Esquema de evolución del comercio electrónico



Nota: Esquema Comercio electrónico

Apéndice 10

Glosario de Términos

Comercio Electrónico (E-commerce): Proceso de compra y venta de productos o servicios a través de plataformas electrónicas, como sitios web y aplicaciones móviles.

Catálogo Digital: Listado de productos o servicios ofrecidos por un negocio, presentado en formato digital, usualmente en un sitio web o aplicación móvil.

Contenido Atractivo: Material digital que capta la atención de los usuarios, como videos, imágenes y artículos, diseñado para promocionar productos o servicios.

Métodos de Pago Seguros: Herramientas y sistemas utilizados para realizar transacciones financieras en línea de manera protegida contra fraudes y robos de información.

Plataforma de Comercio Electrónico: Sistema o software que permite a los negocios crear y gestionar una tienda en línea.

Redes Sociales: Plataformas en línea que permiten a los usuarios crear perfiles, compartir contenido y interactuar con otros usuarios.

Marketing Digital: Estrategias de promoción y publicidad que utilizan plataformas digitales para alcanzar y atraer a los consumidores.

SEO (Search Engine Optimization): Conjunto de técnicas utilizadas para mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda.

Tienda Virtual: Plataforma en línea donde los consumidores pueden explorar, seleccionar y comprar productos o servicios.

Publicidad Pagada (PPC - Pay Per Click): Modelo de publicidad en línea donde los anunciantes pagan cada vez que un usuario hace clic en sus anuncios.

INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos): Institución encargada de recopilar, procesar, analizar y difundir información estadística y censal en Ecuador.

CRM (Customer Relationship Management): Estrategia y software utilizados para gestionar y analizar las interacciones y datos de los clientes a lo largo de su ciclo de vida.

Feedback: Retroalimentación que se realiza sobre un asunto o proceso con el fin de ayudar en el análisis o evaluación.