



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

TEMA DEL ENSAYO:
TIENDA VIRTUAL: HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO Y
CRECIMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO ARTESANAL EN LA
PROVINCIA DE SANTA ELENA.

COMPONENTE PRÁCTICO DEL EXÁMEN COMPLEXIVO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

AUTOR:
ROBERTO CARLOS BRAVO CUNNINGHAN

DOCENTE GUÍA:
ING. JESICCA SORAYA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.

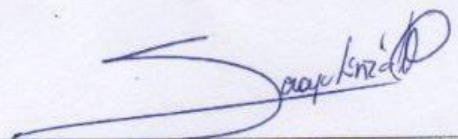
LA LIBERTAD – ECUADOR

2023

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de profesora guía del ensayo titulado, **“TIENDA VIRTUAL: HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO Y CRECIMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO ARTESANAL EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”**, elaborado por el Sr. ROBERTO CARLOS BRAVO CUNNINGHAN, de la Carrera Gestión y Desarrollo Turístico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Gestión y Desarrollo Turístico, con la modalidad examen complejo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente 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. JESSICA SORAYA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.
DOCENTE GUÍA

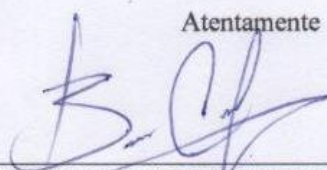
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente trabajo de Titulación denominado TIENDA VIRTUAL: HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO Y CRECIMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO ARTESANAL EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, elaborado por el Sr. ROBERTO CARLOS BRAVO CUNNINGHAN, declaro que la concepción, análisis y resultados son netamente originales que aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de los derechos autorales.

Declaro que, una vez aprobado el trabajo de investigación otorgado por la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, pasan a tener los derechos autorales correspondientes, convirtiéndose exclusivamente propiedad de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y su reproducción total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibido en cualquier instancia.

Atentamente



ROBERTO CARLOS BRAVO CUNNINGHAN
C.I: 0922950647

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme alcanzar una meta más en mi vida.

A la Universidad Estatal península de Santa Elena por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A mi abuelita, abuelito, madre y hermana por ser las personas que más amo, por regalarme su comprensión, amor y compañía, han hecho que las cosas malas se conviertan en buenas, la tristeza se transforme alegría.

Roberto Carlos Bravo Cunningham

DEDICATORIA

Mi trabajo de grado se la dedico con todo mi amor y cariño:

A Dios por darme la oportunidad de vivir y de regalarme una pequeña pero maravillosa familia.

Con mucho cariño principalmente a mi abuelita, abuelito, mi mamá y mi hermana que me han dado las fuerzas y el ánimo necesario para nunca decaer y seguir en este largo, pero fascinante proceso de mi carrera profesional.

A mis tíos Danilo Bravo y Maricela Cedeño, por ser como mis segundos padres y siempre estar ahí cuándo necesité de su ayuda.

A mis primos Yuleisy Bravo y Daniel Bravo, por ser personas increíbles y siempre brindarme todo ese gran cariño y apoyo.

Roberto Carlos Bravo Cunningham

TRIBUNAL DE GRADO


Leda. María F. Alejandro Lindao, MBA.
DECANA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS


Leda. Tannia K. Aguirre Suárez, MSc.
DIRECTORA CARRERA DE
GESTIÓN Y DESARROLLO
TURÍSTICO


Ing. Jessica S. Eizán Rodríguez, MSc.
DOCENTE GUÍA


Ing. Joel A. Fortis Suárez, MSc.
DOCENTE ESPECIALISTA


Ab. Victor Coronel Ortiz, Mgs.
SECRETARIO GENERAL

ÍNDICE

RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
INTRODUCCIÓN	XII
CAPÍTULO I	1
1.1 ESTADO DEL ARTE	1
1.2 TEORIAS Y CONCEPTOS	5
CAPÍTULO II	8
MATERIALES Y MÉTODOS	8
2.4.1 Población	10
2.4.2 Muestra	10
2.4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	11
CAPÍTULO III	12
3.1 RESULTADOS	12
CONCLUSIONES	22
RECOMENDACIONES	23
ANEXOS	24
BIBLIOGRAFÍA	28

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población.....	10
Tabla 2: Muestra.....	11
Tabla 3: Lugar de Residencia.....	12
Tabla 4: Género.....	13
Tabla 5: Edad.....	14
Tabla 6: Compras de Artesanías.....	15
Tabla 7: Preferencias.....	16
Tabla 8: Frecuencia.....	17
Tabla 9: Compras/Internet.....	18
Tabla 10: Comodidad.....	19
Tabla 11: Tipos de pago.....	20
Tabla 12: Anuncios.....	21

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Lugar de Residencia	12
Ilustración 2: Género	13
Ilustración 3: Edad.....	14
Ilustración 4: Compras de Artesanías.....	15
Ilustración 5: Preferencias	16
Ilustración 6: Frecuencia	17
Ilustración 7: Compras/Internet.....	18
Ilustración 8: Comodidad	19
Ilustración 9: Tipos de pago	20
Ilustración 10: Anuncios	21

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Modelo de Encuesta.....	24
Anexo 2: Encuesta Realizada	26
Anexo 3: Encuesta Realizada	27



TIENDA VIRTUAL: HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO Y
CRECIMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO ARTESANAL EN LA
PROVINCIA DE SANTA ELENA.

Autor:

Roberto Carlos Bravo Cunningham

Tutor:

Ing. Jessica S. Linzán Rodríguez, MSc.

RESUMEN

El presente trabajo se llevó a cabo en la Provincia de Santa Elena, destino que cuenta con varios emprendedores de artesanías en diferentes localidades con alta afluencia de turistas en temporada, los cuales han sido perjudicados por diversos factores, uno de los más fuerte: la pandemia de la Covid-19, adicional a la baja visita en fechas que no son temporada playera. La investigación tiene como objetivo identificar la importancia de una tienda virtual como herramienta para el desarrollo y crecimiento del emprendimiento artesanal en la Provincia de Santa Elena, por esta razón se aplicó un tipo de investigación exploratoria mediante el método inductivo. De la misma manera, se utilizó el diseño de muestreo no probabilístico por conveniencia. Fue así como se trabajó con una población de 100 personas que fueron los turistas que han visitado recientemente la Provincia y los artesanos de la localidad, apoyándose en la encuesta, tuvo como resultado que la tienda virtual es una herramienta que va ayudar a los diversos artesanos a llegar a nuevos mercados a nivel nacional e internacional que permitan dar a conocer la cultura y talento peninsular y así generar ingresos que les permita mejorar la calidad de vida.

Palabras claves: Tienda virtual, artesanías, herramienta, economía, emprendimiento



VIRTUAL STORE: A TOOL FOR THE DEVELOPMENT AND GROWTH
OF HANDICRAFT ENTREPRENEURSHIP IN THE PROVINCE OF
SANTA ELENA.

Autor:

Roberto Carlos Bravo Cunningham

Tutor:

Ing. Jessica S. Linzán Rodríguez, MSc.

ABSTRACT

This work was carried out in the Province of Santa Elena, a destination that has a several handicraft entrepreneurs in different localities with high influx of tourist in season, which have been harmed by various factors, one of the strongest: the pandemic of Covid-19, in addition to the low visitation in dates that are not beach season. The objective of the research is to indentify the importance of virtual store as a tool for the development and growth of artisan entrepreneurship in the province of Santa Elena, for this reason an exploratory type of research was applied using the inductive method. In the same way, a non-probabilistic convenience sampling design was used. This is how we worked with a population of one hundred people who were tourists who have recently visited the province and local artisans, supported by the survey, had as a result that the virtual store is a tool that will help the various artisans to reach new markets at national and international level to make known the culture and talent of the Peninsula and thus generate income that will allow them to improve their quality of life.

Keywords: Online store, handicrafts, tool, economics, entrepreneurship

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación aborda el contexto de la importancia de una tienda virtual en la Provincia de Santa Elena, sector donde la actividad artesanal, presenta un escaso desarrollo en su producción. Los factores que determinan esta situación negativa son la desorganización de los artesanos, la ausencia de liderazgo de los dirigentes, la falta de capacitación y el escaso apoyo de las autoridades a cargo.

Una vez conocida la realidad, se logra establecer una novedosa propuesta que les brinde al grupo de artesanos la oportunidad de mejorar sus ingresos y cambiar sus condiciones de vida, pero ¿Es importante implementar una tienda virtual como herramienta para el desarrollo y crecimiento del emprendimiento artesanal en la provincia de Santa Elena?

De esta manera se establece como objetivo principal identificar la importancia de una tienda virtual como herramienta para el desarrollo y crecimiento del emprendimiento artesanal en la Provincia de Santa Elena, lo cuál ha sido de suma relevancia durante estos años por la pandemia de la COVID-19, de la cual se derivan los siguientes objetivos específicos: revisar la fundamentación teórica usada en la investigación para el buen uso de la tecnología y la publicidad en la tienda virtual; identificar la significancia de la demanda en la tienda online y determinar la contribución del trabajo investigativo hacía los futuros proyectos que se realicen en la provincia de Santa Elena. Para lo cual es importante formular una estrategia de comercio electrónico que le permita a los artesanos y a los clientes tener seguridad en la tienda, por ende, el acceso al internet para todas las localidades de la Provincia de Santa Elena debe ser de alta calidad en los sectores urbanos-rurales, la facilitación de logística en cuanto a la entrega de

los pedidos nacionales e internacionales y elaborar programas de entrenamiento y sitios web con recursos para fortalecer la presencia online de los micro emprendimientos.

Para lo cual, este trabajo sigue las normas técnicas de la investigación cuya estructura es la siguiente:

El capítulo I ha permitido abordar de manera concreta los antecedentes en diferentes tesis o investigaciones, para obtener un conocimiento claro sobre las posibilidades que se pueden encontrar para implementar la idea alternativa que se recomienda en la presente investigación, de forma continua en el mismo capítulo se sostienen los diferentes conceptos que forman parte de la investigación. En el Capítulo II, se presenta la metodología de la investigación que indica el tipo de investigación, métodos, técnicas e instrumentos aplicados. De igual manera se indica la población y la fórmula aplicada para designar la muestra en la que se desarrolla la investigación y posteriormente realizar la respectiva encuesta a los turistas que visitan la Provincia de Santa Elena. El Capítulo III, contiene el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas donde se describe y comprueba la realidad del problema planteado. Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones que se derivan de los resultados obtenidos.

La respectiva investigación es importante porque permitirá que ante el planteamiento de futuros proyectos se visualice que la creación de una tienda virtual y el manejo correcto de las herramientas del comercio digital posibilitará que los artesanos implementen otro tipo de destrezas, además cambiando el desarrollo social-económico de las diferentes localidades y generando una mejor calidad de vida.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ESTADO DEL ARTE

Del trabajo de investigación “**Implementación de una tienda virtual mediante software libre para mejorar la gestión de ventas y publicidad para el almacén de zapatos Geoli de la Ciudad de Pedernales, año 2015**”, cuyo **objetivo** es implementar una tienda virtual (e-commerce) mediante software libre para mejorar la gestión de ventas y publicidad en el almacén de zapatos “GEOLI”, en la ciudad de Pedernales, el **método** que utilizó fue el Inductivo-Deductivo y sus **resultados** fueron que las estrategias que se aplican en la red para captar clientes son diferentes a las tradicionales, por ello, el gran beneficio al implementarse la tienda virtual para el almacén de zapatos GEOLI. (Ronquillo, 2015)

Del trabajo de investigación “**Comercio electrónico: propuesta de creación de una tienda virtual como modelo de comercialización para un taller de calzado de la ciudad de Cuenca, Ecuador, año 2016**”, cuyos **objetivos** son satisfacer al cliente y superar sus expectativas, posicionar la marca entre el segmento líder de la región, brindar valor agregado y calidad e incorporar constantemente nuevas tecnologías y los **resultados** obtenidos fueron que el Comercio Electrónico es una herramienta viable y útil para este tipo de empresas, al requerir una inversión pequeña, conocimientos sencillos y recursos de fácil acceso. La creación de una tienda virtual es una solución sostenible para aquellos pequeños y medianos empresarios que desean incurrir en el mercado extranjero y a su vez, expandir sus ventas en el mercado nacional. (Muñoz, 2016)

Del trabajo de titulación “**Guía para la creación de una tienda virtual de ropa, año 2016**”, cuyo **objetivo** es desarrollar una guía para la creación de tiendas virtuales de ropa de la ciudad de Medellín a partir de la experiencia de compra de sus consumidores, el **método** que llevó a cabo para la realización de la investigación fue la de muestreo por conveniencia, el cual es un muestro no probabilístico en que la utilidad de la muestra no reside en la representatividad de los elementos y los **resultados** que se obtuvieron son que se debe verificar el protocolo técnico y legal a cumplir, designar una persona responsable de la administración, manejo y actualización constante de la página, establecer formas de pago, condiciones de entrega y garantías junto con las devoluciones. (Cortés & Múnera, 2016)

Del trabajo de fin de grado “**E-commerce: proyecto de una tienda de moda, año 2016**”, cuyos **objetivos** son realizar una joyería online mediante un gestor de contenidos, hacer estudio del comercio electrónico en España y revisar la normativa legal necesaria para la creación de un comercio electrónico, la **metodología** a seguir en este proyecto constó de dos fases, la primera consistió en el estudio de la documentación recopilada acerca del comercio electrónico en España, la segunda fase constó de todo el proceso de elaboración del proyecto, desde la primera entrevista con la clienta y sucesivas reuniones. Los **resultados** obtenidos en la investigación fueron que, dada la expansión y el uso generalizado de las nuevas tecnologías, la empresa tradicional se plantea las oportunidades y beneficios que les puede aportar y ampliar sus canales de venta y ofrecer sus productos a través de internet. (García & Castillo, 2016)

Del trabajo de investigación “**Análisis y diseño de un sistema e-commerce para la gestión de ventas: caso empresa world of cakes, año 2016**”, cuyo **objetivo** es producir y comercializar productos de repostería de alta calidad e innovación, el **método** que utilizó para la implementación de la tienda online fue

la ingeniería de software que comprende los aspectos de producción desde las etapas iniciales de la especificación del sistema hasta el mantenimiento de éste después de que se utiliza, el **resultado** de la investigación fue que la propuesta de implementación de la tienda virtual es rentable y beneficiosa para la empresa ya que el periodo de recuperación es de 2.7 meses, el valor actual neto es de 14.228,4 soles y la tasa interna de rentabilidad es de 51%. (Saavedra, 2016)

Del trabajo de investigación “**Análisis de factibilidad de la implementación de una tienda virtual para la expansión de una empresa de bisutería fina, año 2018**”, cuyo **objetivo** es determinar la factibilidad técnica, de mercado y financiera para la implementación de una tienda virtual para una empresa de bisutería fina, el **método** que utilizó fue la información documental y sus **resultados** fueron que es factible la implementación de una tienda virtual para una empresa de bisutería fina. (Vera, 2018)

Del trabajo de investigación “**Desarrollo de una tienda virtual para la venta de repuestos automotrices en la empresa mega repuestos, año 2018**”, cuyo **objetivo** es desarrollar una tienda virtual para la venta de repuestos automotrices en la Empresa Mega Repuestos entre los **métodos** que realizó para la elaboración de la investigación fueron la bibliográfica o documental y de campo y los **resultados** obtenidos fueron que con la incorporación de la tienda online en mega repuestos, se contará con una forma mucho más rápida y atractiva para comercializar los repuestos automotrices que ésta oferta, lo que abre nuevas alternativas a la empresa para vender sus productos, y por ende abarcar mayor mercado, tanto a nivel local como regional y nacional. (Tunja, 2018)

Del trabajo de investigación “**Plan de negocio de venta y distribución online de productos textiles, año 2018**”, cuyo **objetivo** es conseguir un compromiso con el cliente y establecer tiempos de entrega inferiores a 5 días hábiles, los **métodos** a utilizar en la presente investigación son las estrategias de marketing

online, las cuales engloban los medios publicitarios, ejecutados en las diferentes plataformas que contienen internet, como **resultados** se obtuvo que los principales problemas encontrados han sido el lead time del proveedor de las camiseras y como saber gestionar las devoluciones al tratarse de un negocio online. (Sánchez, 2018)

Del trabajo de titulación “**Plan de negocio para lanzamiento de tienda virtual de accesorios de viaje, año 2019**”, cuyo **objetivo** es diseñar el plan de negocio de una tienda virtual en accesorios de viaje que genere ingresos a su inversionista de 2MM de pesos chilenos mensuales para el primer semestre del 2019, usando como **metodología** 8 fases: etapa I: oportunidad y planificación, Etapa II: Análisis del sector industrial, Etapa III: Plan estratégico, Etapa IV: Plan de innovación, Etapa V: Plan de marketing, Etapa VI: Plan de operaciones, Etapa VII: Gestión de finanzas y como última etapa la VII: tecnologías de la información, y como **resultado** se estableció que existe un mercado creciente de viajeros en Chile, acompañado de una tendencia al alza de compras por internet, que permiten juntos pensar en una oportunidad de negocio como lo es la tienda virtual de artículos de viaje. (Segovia, 2019)

Del trabajo de investigación “**Plan de negocio para la creación de una tienda online de artículos tecnológicos, año 2020**”, cuyo **objetivo** es estructurar los procesos, para lograr la implementación de un servicio de mercadeo y comercialización de productos tecnológicos y servicios de chatbots, y un ERP definidos para la organización, la **metodología** propuesta para el análisis de competidores del plan de negocios para la creación de la tienda online de productos y servicios tecnológicos, como **resultado** se obtuvo que se detecta una oportunidad de negocio con enfoque y responsabilidad social cuya hipótesis se basó en el planteamiento y formulación de los siguientes factores, conscientes

con objeto didáctico, todos los pormenores que llevarán al éxito social la fundamentación. (Vega, 2020)

1.2 TEORIAS Y CONCEPTOS

VARIABLE: TIENDA VIRTUAL

Servicio Web

(Ramos & Ramos, 2014) “Un servicio web representa un recurso de información o proceso de negocio, al que puede acceder otra aplicación a través de la web y con el cual se puede comunicar a través de protocolos estándares en internet”

Dicha herramienta mejorará la interacción entre el artesano peninsular y el cliente final, permitiéndole conocer toda la información sobre las artesanías y quién las elabora, creando una comunicación efectiva para lograr la venta a través de internet.

Tienda Virtual

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

Sin la necesidad de estar cerca del destino o tienda física, el cliente podrá contactar y adquirir de una manera sencilla las artesanías que sean de su gusto, la tienda virtual permitirá que la gestión de compra/venta y envío sea directo con el cliente para que exista confianza y fidelidad hacia la tienda y el artesano.

Importancia de la Tienda Virtual

Tener una tienda virtual permite a los vendedores conseguir un número mayor de clientes, extender la comercialización de los productos y por ende una mayor facturación para el negocio, la idea de dicha tienda es impulsar a las micro y medianas empresas para poder llegar a un gran número de consumidores sin importar el lugar donde se encuentren, gracias al avance tecnológico, tener un sitio web o tienda virtual para distribuir los diferentes productos de cualquier emprendimiento está al alcance de la mayoría de los negocios ya que no es imprescindible invertir grandes cantidades de dinero.

Dentro del sector artesanal de la provincia de Santa Elena es imprescindible contar con una herramienta como la tienda virtual, puesto que no solo pueden generar ingresos por temporadas, por ende, es importante que los emprendimientos artesanales tengan una alternativa para generar ingresos en los meses del año donde no hay afluencias de turistas en los destinos donde se encuentra su local físico.

Surgimiento de la Tienda Virtual

Las tiendas virtuales, existen mucho antes de la pandemia, desde la creación del internet mismo, pero debido a la magnitud del virus Covid-19 alrededor de todo el mundo, la importancia de tener una tienda virtual ha tomado mucha fuerza en muchos negocios, es de relevancia que las empresas a la par de un local físico, tengan su tienda virtual que les permita extender el mercado además de encontrar nuevos clientes y como resultado obtener el asentamiento de una marca propia como tal o de los productos específicos.

Sin duda a raíz de la pandemia de la Covid-19 ha generado mucho ruido el hecho de tener una tienda virtual como opción ante una futura crisis de salud que se pueda generar por eso es importante para el sector artesanal de la provincia de

Santa Elena contar con ella, puesto que si bien sus ingresos dependen de la afluencia de turistas en ciertas temporadas, el hecho de que se vuelva a generar otra crisis sea esta de salud o natural vuelve la implementación de una tienda virtual necesaria para el desarrollo económico de los artesanos y de la zona en general.

Marketing Digital

(Editorial Vertice, 2010) “El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial”

En la actualidad y con las consecuencias de la pandemia, la información se transmite de forma digital a través de los sistemas de redes que los ordenadores procesan, en el preciso momento en el que existe intercambio de información surgen las telecomunicaciones que permiten que se realice intercambio de información surgen las telecomunicaciones que permiten que se realice intercambio de archivos entre dos o más personas que se coinciden en un espacio común.

Se vuelve de suma importancia que el artesano conozca y maneje las herramientas digitales para que pueda implementarlas en su emprendimiento y eso le ayude a generar otro tipo de ingresos que le permitan mejorar la calidad de vida, dando conocer su producto a través de la tienda y redes sociales con diferentes estrategias comunicativas con el objetivo de dar a conocer al público en general el talento y destreza peninsular.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Según (Fernández, Hernández, & Baptista, 2014) “se realizan cuando el objetivo es explorar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen varias dudas o no se ha abordado antes”

Las investigaciones realizadas en base a una tienda virtual enfocadas en el desarrollo de las artesanías son muy escasas, por ende, se realizó una indagación exploratoria que trató de abordar diferentes puntos de vista y arrojar diversos resultados que permitieron determinar la viabilidad de una tienda virtual que potencie el desarrollo local teniendo como protagonista principal a los artesanos.

2.2 MÉTODO

“Francis Bacon (1626), citado por (Dávila, 2006) fue uno de los primeros que propuso la inducción como un nuevo método para adquirir conocimientos. Afirmaba que para obtener conocimiento es imprescindible observar la naturaleza, reunir datos particulares y hacer generalizaciones a partir de ellos. Según Bacon, las observaciones se hacían sobre fenómenos particulares de una clase y luego a partir de ellos se hacían inferencias de la clase entera” (Rodríguez, 2017)

“Otro procedimiento utilizado para la obtención de conocimientos es el razonamiento deductivo. Tuvo su origen entre los filósofos griegos. Aristóteles y sus discípulos lo implantaron como un proceso del pensamiento en el que, de

afirmaciones generales, se llegaba a afirmaciones particulares que aplicaban las reglas de la lógica” (Rodríguez, 2017)

Se utilizó el método inductivo porque se quiso indagar en el trabajo desde lo particular a lo general, puesto que gracias al análisis se pudo establecer diferentes teorías o hipótesis, tomando en consideración que la observación es una parte fundamental en dicho método a utilizar, así mismo a la larga se logró comparar datos recolectados de diversas investigaciones.

2.3 DISEÑO DE MUESTREO

Muestreo no probabilístico: por conveniencia

“Este método se utiliza cuando no se puede establecer de una manera exacta la probabilidad de que un elemento de la población participe en la muestra, sin embargo, tiene su aplicación en los estudios exploratorios. Cuando las muestras se seleccionan de manera no aleatoria solo es posible hacer afirmaciones de tipo descriptivo sobre la muestra” (Tamayo, 2001)

“La muestra se elige de acuerdo con la conveniencia del investigador, le permite elegir de manera arbitraria cuantos participantes puede haber en el estudio” (Hernández, 2021)

Para el respectivo estudio se consideró como población de estudio a los turistas, la elección del número de encuestados se basa en el juicio propio del investigador, por lo tanto, no se conoce la probabilidad de cada muestra escogida. Se consideró como desventaja que hay una clara influencia de parte del investigador que seleccionó la muestra, por lo tanto, se convirtió en una investigación sesgada y probablemente no sea precisa.

2.4 DISEÑO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2.4.1 Población

Según (Fernández, Hernández, & Baptista, 2014) la población es: “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”

Para (Arias, 2012) define como “población un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”

Para el presente estudio de investigación se indagó mediante los datos recogidos por el Ministerio de Turismo en 2021 como población a:

1. Los turistas que han visitado los diferentes atractivos turísticos de la Provincia de Santa Elena, tomando en cuenta tanto turistas internos como externos.

DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN	FUENTE
TURISTAS	399	Ministerio de Turismo
TOTAL	399	(MINTUR, 2021)

Tabla 1: Población

2.4.2 Muestra

Por conveniencia

Se determina que el siguiente trabajo de investigación se obtuvo una población de 100 personas, de las cuales 100 son turistas que visitaron por diferentes motivos la Provincia de Santa Elena.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
TURISTAS	100
TOTAL	100

Tabla 2: Muestra

2.4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la investigación se realizó la encuesta como medio para la respectiva recolección de datos, la cual consiste en “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población” (Dyndns, 2020)

Dicha encuesta estuvo dirigida a los turistas, esta se realizó con el fin de verificar la aceptación de una tienda virtual para la comercialización de artesanías, para lo cual se realizó una encuesta que consta de 10 preguntas para la obtención de datos mediante una tabulación de la información obtenida.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 RESULTADOS

PREGUNTA 1: ¿Cuál es su lugar de residencia?

DETALLE	CANTIDAD
Ballenita	1
Durán	2
El Empalme	1
Guayaquil	36
La Libertad	1
Loja	1
Manabí	1
Playas	1
Salinas	1
Santa Elena	55
Total	100

Tabla 3: Lugar de Residencia

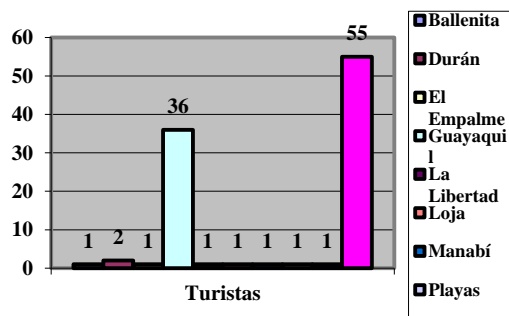


Ilustración 1: Lugar de Residencia

Análisis:

La población encuestada refleja que la mayor parte de turistas son nativos de la provincia, por lo tanto, esto también beneficia parte de la investigación de modo que se supo el nivel de aceptación que tendría la tienda virtual dentro del sector, para la implementación de la misma.

PREGUNTA 2: ¿Cuál es su género?

DETALLE	CANTIDAD
Masculino	45
Femenino	55
Total	100

Tabla 4: Género

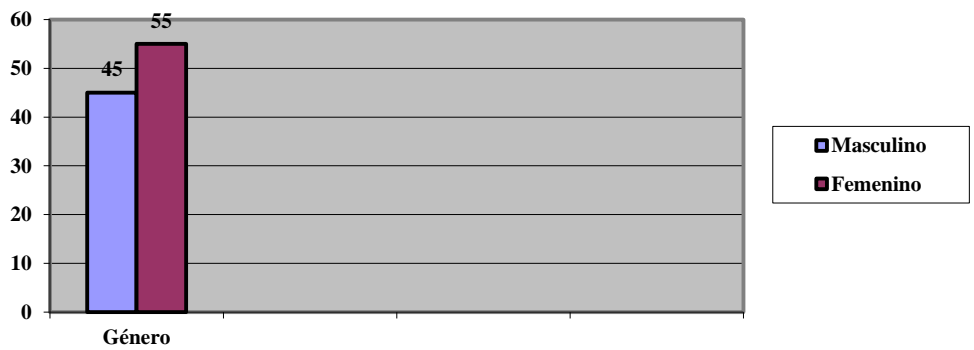


Ilustración 2: Género

Análisis:

La encuesta nos refleja que los encuestados en su mayoría fueron mujeres, por lo tanto, determinamos que la tienda virtual puede ser guiada hacia la bisutería femenina y reforzar la publicidad hacia ellas que son las más interesadas en el tema de artesanías, no olvidándonos del otro género el cual también cuenta con un buen potencial de interés hacia la tienda online.

PREGUNTA 3: ¿Cuál es su edad?

DETALLE	CANTIDAD
18-30	72
31-65	28
Total	100

Tabla 5: Edad

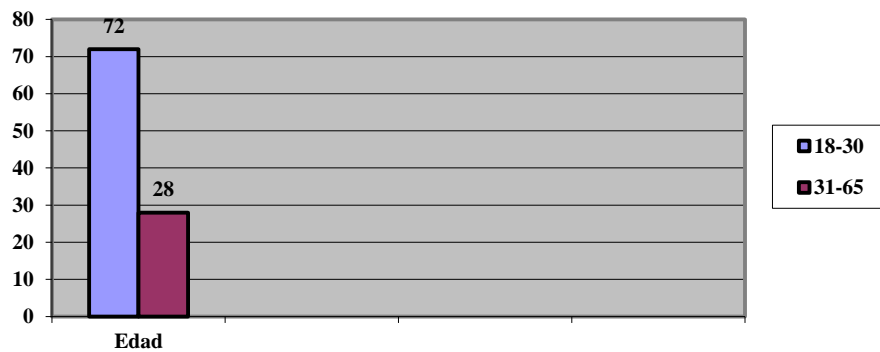


Ilustración 3: Edad

Análisis:

Se determina mediante la encuesta realizada que el nicho de mercado que más consumiría la tienda virtual de artesanías se encuentra en personas que están entre los 18 y 30 años de edad, puesto que es la generación que está más al tanto de las nuevas tecnologías y actualizaciones, la cual también le gusta más hacer compras por internet y que lleguen a su domicilio, que desplazarse hasta una tienda física.

PREGUNTA 4: De la siguiente lista, señale donde usted frecuentemente realiza compras de artesanías

DETALLE	CANTIDAD
Tienda de artesanías	32
Casas abiertas	6
Centro comerciales	1
Directamente al artesano	24
En la playa	1
Mercado de Artesanías	36
Total	100

Tabla 6: Compras de Artesanías

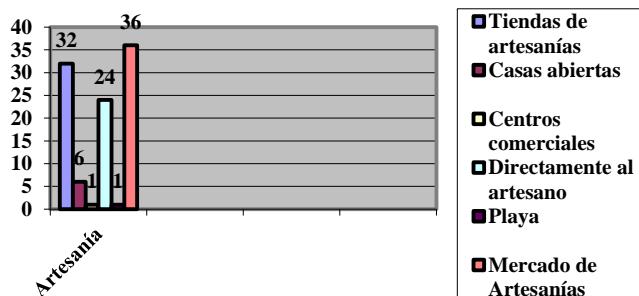


Ilustración 4: Compras de Artesanías

Análisis:

De acuerdo a los datos recolectados se observa que la tendencia por comprar artesanías de parte de los usuarios es en el mercado de artesanías, lo que se desea con la tienda virtual es impulsar dichos mercados o dichas tiendas e incentivar al usuario que no necesita estar cerca del mercado o la tienda para adquirir artesanías, si no que puede hacerlo desde la comodidad de su hogar y desde su teléfono u ordenador y apoyar el emprendimiento en cualquier parte del año y no solo en temporadas.

PREGUNTA 5: ¿Por qué usted prefiere realizar las compras en el punto de ventas antes señalado?

DETALLE	CANTIDAD
Comodidad	28
Higiene	4
Precios bajos	51
Seguridad	4
Tiempo	13
Total	100

Tabla 7: Preferencias

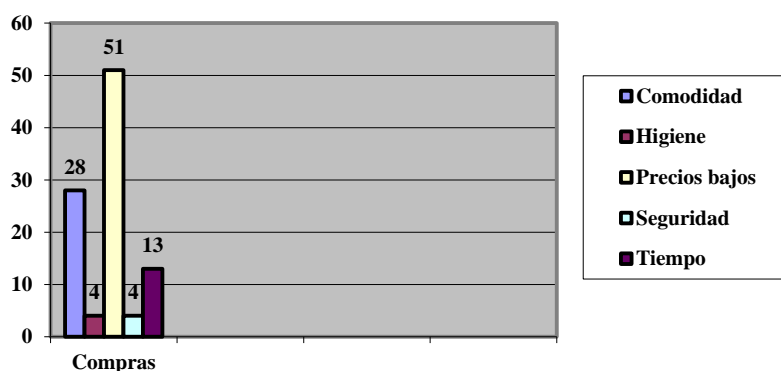


Ilustración 5: Preferencias

Análisis:

Partiendo de la pregunta anterior se ha logrado identificar que los usuarios desean realizar sus compras en el punto de venta puesto que los precios son más bajos, la tienda virtual no pretende variar precios, todo lo contrario, pretende brindar un servicio más efectivo, mejorar la comodidad y mantener el precio que se genera en el punto de venta, dependiendo de la ciudad o país donde se encuentre, generando que el cliente se sienta conforme con el servicio.

PREGUNTA 6: ¿Con qué frecuencia realiza compras de artesanías?

DETALLE	CANTIDAD
Mensual	77
Quincenal	12
Semanal	11
Total	100

Tabla 8: Frecuencia

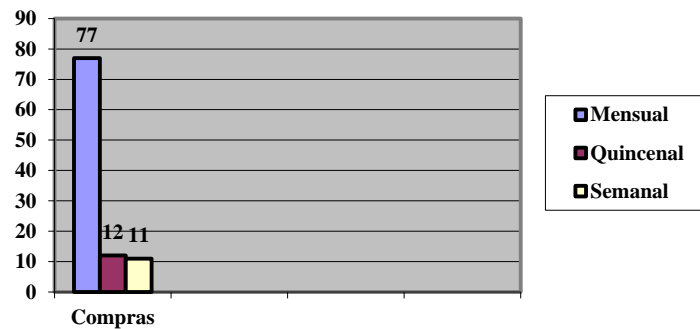


Ilustración 6: Frecuencia

Análisis:

Los resultados de la pregunta en cuestión nos reflejan que los clientes o usuarios que compran artesanías lo realizan de forma mensual, todo aquello depende mucho del poder adquisitivo de las personas y de la posibilidad de encontrar artesanías, con la creación de una tienda virtual se pretende que el artesano genere ingresos no solo de forma mensual o por temporada si no de forma más regular, aquello debe generar comodidad tanto al emprendedor como al cliente que adquiere los productos mediante la tienda online.

PREGUNTA 7: ¿Ha realizado usted compras de artesanía por Internet?

DETALLE	CANTIDAD
Si	20
No	80
Total	100

Tabla 9: Compras/Internet

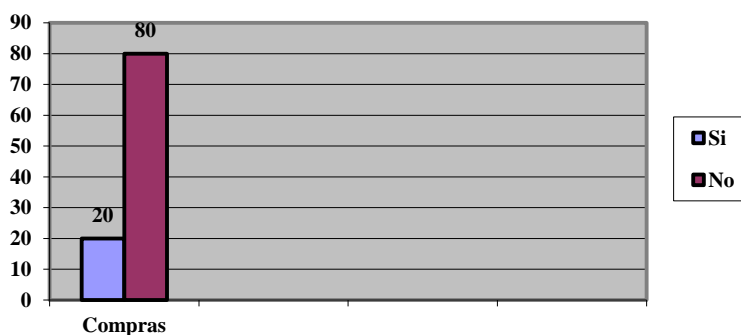


Ilustración 7: Compras/Internet

Análisis:

Los siguientes resultados reflejan que existe un gran porcentaje de usuarios que no han realizado compras por internet, lo que conlleva a determinar que no solo es necesario la creación de una tienda virtual, sino que debe existir un manual o instructivo que permita a los usuarios y a los artesanos entender la funcionalidad y los beneficios de comprar por internet, brindándoles el respaldo y la confianza para que dicha tienda sea un éxito.

PREGUNTA 8: Si las compras por internet le permiten ahorrar tiempo, dinero y comodidad ¿Estaría dispuesto(a) a realizar estas compras?

DETALLE	CANTIDAD
Si	80
No	20
Total	100

Tabla 10: Comodidad

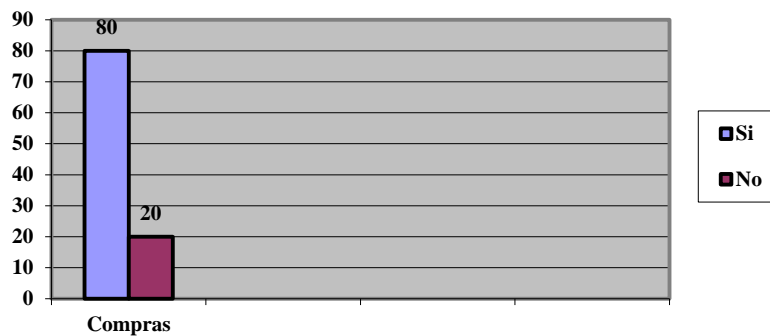


Ilustración 8: Comodidad

Análisis:

Los datos reflejados de la pregunta a través de la encuesta, determina que la creación de la tienda virtual es aprobada por los usuarios, por ende, el auge que tendría dicha tienda tendría una tendencia positiva dentro del mercado incentivando a los usuarios a participar y a los artesanos dándoles la oportunidad de generar ingresos de forma continua.

PREGUNTA 9: Si usted realiza compras por internet ¿Cuál sería la forma de pago de su preferencia?

DETALLE	CANTIDAD
Efectivo	20
Tarjeta de Crédito	7
Tarjeta de Débito	22
Transferencia Bancaria	51
Total	100

Tabla 11: Tipos de pago

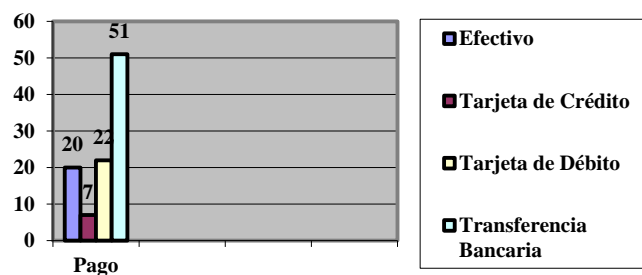


Ilustración 9: Tipos de pago

Análisis:

En base a los resultados podemos identificar que aún los usuarios manejan cierta desconfianza para dar los datos de sus tarjetas mediante páginas de internet, por lo tanto, la forma en la que la tienda virtual debe ser manejada para no generar desconfianza es que exista un contacto real entre artesano y usuario para generar la compra mediante transferencias bancarias y así evitar estafas o robo de datos mediante las plataformas de internet.

PREGUNTA 10: ¿Conoce usted anuncios de ventas de artesanías por internet?

DETALLE	CANTIDAD
Si	45
No	55
Total	100

Tabla 12: Anuncios

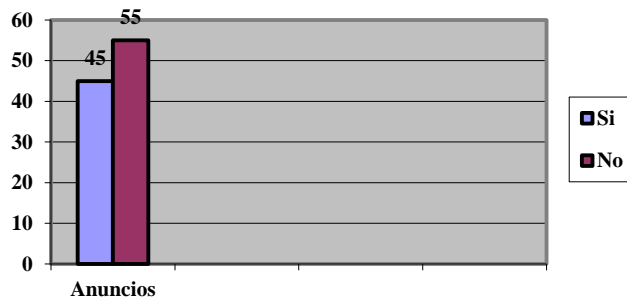


Ilustración 10: Anuncios

Análisis:

Como última pregunta los usuarios supieron expresar que los anuncios de ventas de artesanías son escasos por lo cual no conocen de una herramienta que pueda distribuirlos como tal, uno de los diferentes objetivos que tiene la tienda virtual es acabar con ese desconocimiento de los usuarios en general invitándolos a saber sobre las artesanías de la provincia de Santa Elena, quien las realiza y de qué forma las puede adquirir, ayudando a las diferentes comunidades a poder identificarse y crear un mercado no solo nacional sino también internacional.

CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica revisada en el presente trabajo permite relacionar el buen uso de la tecnología y la publicidad para gestionar el éxito dentro de la creación de una tienda virtual direccionada a la venta de artesanías elaboradas en la Provincia de Santa Elena.
- La demanda para la realización de proyectos en base a las teorías demostradas es significativa y cuenta con la predisposición necesaria para que la tienda online se vaya expandiendo poco a poco en el mercado.
- Futuros proyectos que se realicen en base a la investigación de este ensayo, contribuirán de varias maneras al desarrollo de la Provincia de Santa Elena y sus habitantes puesto que no solo las artesanías o los artesanos se darán a conocer, también los atractivos que posee el destino.

RECOMENDACIONES

- Revisar y actualizar las teorías o conocimientos sobre las últimas actualizaciones y nuevas versiones de las tiendas virtuales.
- Se recomienda que ante la aplicación futura de la tienda virtual se socialice la puesta en marcha, poniendo un enfoque mayor a los artesanos quienes estarán directamente ligados a la gestión de la misma.
- Ejecutar las diversas acciones estratégicas para la implementación de la tienda virtual y expansión del mercado artesanal en la Provincia de Santa Elena

ANEXOS

Modelo de Encuesta:

Anexo 1: Modelo de Encuesta

TEMA: Tienda Virtual: Herramienta para el desarrollo y crecimiento del emprendimiento artesanal en la Provincia de Santa Elena.

OBJETIVO: Sugerir una tienda virtual que sirva como apoyo para la venta de productos artesanales.

Lugar de Residencia: _____

Sexo: Masculino _____ Femenino _____

Edad: 18-30 _____ 31-64 _____ 65 o más _____

1) ¿De la siguiente lista, señale donde usted frecuentemente realiza compras de artesanías?

- | | |
|--------------------------------|--------------------------|
| a) Tienda de artesanías | <input type="checkbox"/> |
| b) Casas abiertas | <input type="checkbox"/> |
| c) Centros comerciales | <input type="checkbox"/> |
| d) Directamente al artesano | <input type="checkbox"/> |
| e) Playa o atractivo turístico | <input type="checkbox"/> |
| f) Mercado de artesanías | <input type="checkbox"/> |

2) ¿Por qué usted prefiere realizar las compras en el punto de ventas antes señalado?

- | | |
|------------------|--------------------------|
| a) Comodidad | <input type="checkbox"/> |
| b) Higiene | <input type="checkbox"/> |
| c) Precios bajos | <input type="checkbox"/> |
| d) Seguridad | <input type="checkbox"/> |
| e) Tiempo | <input type="checkbox"/> |

3) ¿Con que frecuencia realiza compras de artesanías?

- | | |
|--------------|--------------------------|
| a) Mensual | <input type="checkbox"/> |
| b) Quincenal | <input type="checkbox"/> |
| | <input type="checkbox"/> |

c) Semanal

4) ¿Ha realizado usted compras de artesanía por Internet?

a) Si

b) No

5) Si las compras por internet le permiten ahorrar tiempo, dinero y comodidad ¿Estaría dispuesto(a) a realizar estas compras?

a) Si

b) No

6) Si usted realiza compras por internet ¿Cuál sería la forma de pago de su preferencia?

a) Efectivo

b) Tarjeta de débito

c) Tarjeta de crédito

d) Transferencia Bancaria

7) ¿Conoce usted anuncios de ventas de artesanías por internet?

a) Si

b) No

Anexo 2: Encuesta Realizada



Anexo 3: Encuesta Realizada



BIBLIOGRAFÍA

- AECCEM, A. E. (2009). *El Libro Blanco del Comercio Electrónico. Guía práctica de comercio electrónico para PYMES*. Barcelona: AECCEMfecemd.
- Aguirre, J., Prieto, M., & Escamilla, J. (1997). Contabilidad de costos, gestión y control presupuestario, control de gestión, la función del controller. Tomo II. En *Contabilidad de costos, gestión y control presupuestario, control de gestión, la función del controller. Tomo II* (pág. 320). España: Cultural de Ediciones S.A.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. (6ta Edición)*. Caracas: Editorial Episteme.
- Carrasco, S. (2014). *Venta Online*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Cortés, A., & Múnera, S. (2016). *GUÍA PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL DE ROPA*. Envigado: Universidad EIA.
- Dávila, N. (2006). *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales*. Laurus.
- Dyndns. (2020). *dyndns.org*. Obtenido de dyndns.org: http://www.aulavirtual-exactas.dyndns.org/claroline/backends/download.php?url=L1RFXzRfMDVfMjAxNV9SZWNvbGVjY2lvbkRhdG9zLnBkZg%3D%3D&cidReset=true&cidReq=15_INANSI_IG
- Editorial Vertice. (2010). *La calidad en el servicio al cliente*. Málaga: Vértice.
- ESDIMA, E. d. (2 de agosto de 2019). *esdima.com*. Obtenido de esdima.com: <https://esdima.com/que-es-la-decoracion/>
- Fernández, Hernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- García, C., & Castillo, M. (2016). *E-commerce: proyecto de una tienda de moda*. Valencia: Universitat Politècnica de Valencia.
- Gitman, L. (1997). *Fundamentos de administración financiera*. México: Editorial OUP Harla.
- Hernández, O. (1 de Septiembre de 2021). *Scielo*. Obtenido de scielo.sld.cu: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002#:~:text=Muestreo%20por%20conveniencia%3A%20La%20muestra,que%20establecen%20criterios%20a%20seguir.
- Hernández, R. F. (2014). *Metodología de la investigación (6ta Edición)*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.
- Kotler, P. (10 de 1 de 2007). *Hacer Marketing en el año 2005*. Obtenido de Hacer Marketing en el año 2005: <http://mkturl.tripod.com/MKT/plan/pla20.htm>
- MINTUR, M. D. (2021). *COMPORTAMIENTO DEL TURISMO PROVINCIA DE SANTA ELENA DADA LA NUEVA NORMALIDAD GENERADA POR LA AFECTACIÓN DEL VIRUS COVID-19*. QUITO: MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR.
- Moliné, M. (1999). *La fuerza de la publicidad: saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza*. Madrid: Cinco Dias.
- Moro, M., & Rodes, A. (2014). *Marketing digital*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Mouton, D. (2003). *Merchandising Estratégico*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Muñoz, M. (2016). *Comercio Electrónico: Propuesta de creación de una tienda virtual como modelo de comercialización para un taller de calzado de la ciudad de Cuenca, Ecuador*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Pegueroles, V. J. (2002). *Sistemas de pagos electrónicos*. España: Universidad Politécnica de Cataluña.
- Ramos, A., & Ramos, J. (2014). *Aplicaciones Web*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Rodríguez, A. (2017). Métodos Científicos de investigación y construcción del conocimiento. *Revista EAN*, 3-22.

- Ronquillo, C. (2015). *IMPLEMENTACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL MEDIANTE SOFTWARE LIBRE PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE VENTAS Y PUBLICIDAD PARA EL ALMACEN DE ZAPATOS "GEOLI" DE LA CIUDAD DE PEDERNALES*. Pedernales: Universidad Regional Autónoma de los Andes.
- Saavedra, A. (2016). *ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN SISTEMA E-COMMERCE PARA LA GESTIÓN DE VENTAS: CASO EMPRESA WORLD OF CAKES*. Piura: Universidad de Piura.
- Sánchez, J. (2018). *Plan de negocio de venta y distribución online de productos textiles*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid.
- Segovia, J. (2019). *PLAN DE NEGOCIO PARA LANZAMIENTO DE TIENDA VIRTUAL DE ACCESORIOS DE VIAJE*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Tamayo, G. (2001). Diseño muestrales en la investigación. *Dialnet*, 1-14.
- Tarazona, M. (2015). *Desarrollo de un modelo de negocio de tienda online mediante herramientas de gestión e contenidos CMS*. Valencia: Universidad Politecnica de Valencia.
- Tunja, J. (2018). *DESARROLLO DE UNA TIENDA VIRTUAL PARA LA VENTA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES EN LA EMPRESA MEGA REPUESTOS*. Ambato: Universidad Tecnológica Indoamérica.
- Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Riobamba: Aval ESPOCH.
- Vega, J. (2020). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE ARTICULOS TECNOLÓGICOS*. Bogotá: Universidad EAN.
- Vera, M. (2018). *Análisis de factibilidad de la implementación de una tienda virtual para la expansión de una empresa de bisutería fina*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.