



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO

TEMA:

E-COMMERCE TURÍSTICO PARA LA PROMOCIÓN DE SOUVENIRS
ARTESANALES DE LA PARROQUIA ATAHUALPA, PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2024.

PROYECTO PARA TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN TURISMO

AUTOR:

LIRIANO BERNABÉ JOSÉ ANTHONY

TUTOR:

ING. EDINSON PATRICIO PALACIOS TRUJILLO, PhD.

LA LIBERTAD - ECUADOR

2025

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación “**E-commerce turístico para la promoción de souvenirs artesanales de la parroquia Atahualpa, provincia de Santa Elena, año 2024**” elaborado por el Sr. José Anthony Liriano Bernabé, egresado de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

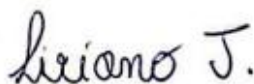


**Ing. Edinson Patricio Palacios Trujillo, PhD.
Profesor Tutor**

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación denominado **“E-commerce turístico para la promoción de souvenirs artesanales de la parroquia Atahualpa, provincia de Santa Elena, año 2024”** constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, José Anthony Liriano Bernabé con cédula de identidad 0928352459 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.



Liriano Bernabé José Anthony
C.C. No.: 0928352459

AGRADECIMIENTO

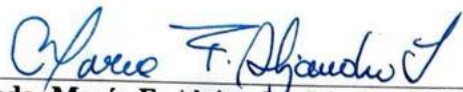
Al culminar esta etapa, le doy gracias en primer lugar a Dios, por darme las fuerzas, sabiduría y valor en momentos difíciles que se han presentado durante todo este camino de estudiante. A mis padres, que con esfuerzo y apoyo incondicional me han guiado por buen camino y me dieron la oportunidad de seguir estudiando. Infinita gracias a todos los docentes que impartieron sus conocimientos en cada uno de los semestres, especialmente al tutor de tesis, que con sus consejos, retroalimentación y conocimiento me permitió corregir y culminar la investigación; por último, agradezco a cada una de las personas que me han apoyado en este proceso.

José Anthony Liriano Bernabé

DEDICATORIA

Dedico la culminación de mi trabajo a Dios, por darme las fuerzas suficientes para terminar mi formación profesional. En especial a todas estas personas que detallo a continuación: a mi madre Betty. B que día a día me demostró que se debe seguir adelante, aunque las cosas se pongan difíciles, a mi padre José. L que desde el cielo me cuida y guía para que pudiera lograrlo y hacerlo sentir orgulloso; a mis hermanos, por entregarme todo el apoyo y dedicación en el transcurso de este camino estudiantil. A una persona muy especial, Ivette que cuando me quise rendir, estuvo ahí con sus consejos de apoyo y ánimo para culminar esta linda etapa universitaria, además que con mucho amor, esfuerzo y dedicación me ha enseñado a ser mejor persona, con el fin de que siga aprendiendo de la vida.

José Anthony Liriano Bernabé

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

**Lcda. María F. Alejandro Lindao, MSc.
DIRECTORA (E) DE LA CARRERA**



**Ing. María G. Guevara Loayza, MBA
PROFESORA ESPECIALISTA**



**Ing. Edinson P. Palacios Trujillo, PhD.
PROFESOR TUTOR**



**Ing. Edinson P. Palacios Trujillo, PhD.
PROFESOR GUIA DE LA UIC**



**Secret. Eject. Grace M. Lindao Quimi
ASISTENTE ADMINISTRATIVA**

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR	2
AUTORÍA DEL TRABAJO	3
AGRADECIMIENTO.....	4
DEDICATORIA	5
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	6
ÍNDICE DE CONTENIDOS	7-8
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
ÍNDICE DE APÉNDICE	11
RESUMEN.....	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN	14-20
CAPÍTULO I	21
MARCO REFERENCIAL.....	21
1.1 Revisión de literatura	21-24
1.2. Desarrollo de teorías y conceptos	25
1.2.1. E-commerce – Comercio electrónico.....	25
1.2.1.1. Modelos de negocios del E-commerce	26
1.2.1.1.1. Business to Consumer (B2C).....	26
1.2.1.1.2. Business to Business (B2B)	26
1.2.1.1.3. Business to Administración (B2A)	27
1.2.1.2. Elementos de una plataforma de e-commerce	28
1.2.1.3 Tipologías de tiendas virtuales.....	29
1.2.1.4 Plataforma de e-commerce WIXSITE	29
1.2.1.5 Marketing.....	30
1.2.1.5.1 Marketing Mix – las 4 P’s.....	31
1.2.1.5.2 Marketing digital.....	32
1.2.1.5.3 KPIs en e-commerce	33
1.2.2 Souvenirs artesanales	34

1.2.2.1 El turismo.....	34
1.2.2.1.1 Turismo Cultural.....	34
1.2.2.2 Artesanías.....	35
1.2.2.2.1 Souvenirs Artesanales.....	36
1.3 Fundamentos Legales.....	37
1.3.1 Constitución de la República del Ecuador.....	37
1.3.2 Código de Comercio.....	37
1.3.3 Ley de Comercio Electrónico, firmas y mensajes de datos.....	38
CAPÍTULO II.....	40
METODOLOGÍA.....	40
2.1 Diseño de investigación.....	40
2.2 Métodos de la investigación.....	41
2.3 Población y Muestra.....	42
2.4 Recolección y Procesamiento de los datos.....	43
CAPITULO III.....	44
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	44
3.1 Análisis de datos.....	44
3.1.1. Resultados de la encuesta aplicada.....	44-62
3.1.2. Informe del análisis de resultados de la entrevista.....	63-64
DISCUSIÓN.....	65-66
PROPUESTA.....	67
CONCLUSIONES.....	69
RECOMENDACIONES.....	70
BIBLIOGRAFIA.....	71-78
APÉNDICE.....	79-87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Elementos de una plataforma de e-commerce	28
Tabla 2 Población total para las respectivas encuestas y entrevistas	42
Tabla 3 Genero de artesanos encuestados.....	44
Tabla 4 Edad de artesanos encuestados.....	45
Tabla 5 Estado civil de artesanos encuestados.....	46
Tabla 6 Años de experiencia tiene en las artesanías	47
Tabla 7 Tipo de artesanías que elabora	48
Tabla 8 Canales de distribución para promocionar sus artesanías	49
Tabla 9 Plataforma a utilizar para promocionar sus souvenirs artesanales.....	50
Tabla 10 Obstáculos al impulsar sus productos	51
Tabla 11 Conoce sobre el comercio electrónico	52
Tabla 12 Razón por la que no conoce sobre el comercio electrónico	53
Tabla 13 Ventas de souvenir artesanales usando los métodos tradicionales.....	54
Tabla 14 Interés en una plataforma de e-commerce para la promoción de sus artesanías	55
Tabla 15 Valor único que tienen los souvenirs artesanales.....	56
Tabla 16 Visibilidad en el mercado artesanal con el e-commerce.....	57
Tabla 17 Participarían en la plataforma de e-commerce.....	58
Tabla 18 Se puede atraer a turistas nacionales e internacionales interesados en productos artesanales de la parroquia Atahualpa con el e-commerce	59
Tabla 19 Colaboración con otros artesanos o empresas turísticas para promocionar en conjunto los productos de la parroquia Atahualpa en plataformas digitales.....	60
Tabla 20 Tipo de apoyo que considera para poder iniciar el e-commerce.....	61
Tabla 21 Temas a aprender para mejorar la promoción y venta de sus artesanías en línea	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ingresos totales de comercio en línea.....	16
Figura 2 Marketing mix, las cuatro P.....	31
Figura 3 Género de artesanos encuestados	44
Figura 4 Edad de artesanos encuestados	45
Figura 5 Estado civil de artesanos encuestados	46
Figura 6 Años de experiencia tiene en las artesanías.....	47
Figura 7 Tipo de artesanías que elabora.....	48
Figura 8 Canales de distribución para promocionar sus artesanías	49
Figura 9 Plataforma a utilizar para promocionar sus souvenirs artesanales	50
Figura 10 Obstáculos al impulsar sus productos.....	51
Figura 11 Conoce sobre el comercio electrónico.....	52
Figura 12 Razón por la que no conoce sobre el comercio electrónico	53
Figura 13 Ventas de souvenir artesanales usando los métodos tradicionales	54
Figura 14 Interés en una plataforma de e-commerce para la promoción de sus artesanías	55
Figura 15 Valor único que tienen los souvenirs artesanales	56
Figura 16 Visibilidad en el mercado artesanal con el e-commerce	57
Figura 17 Participarían en la plataforma de e-commerce	58
Figura 18 Se puede atraer a turistas nacionales e internacionales interesados en productos artesanales de la parroquia Atahualpa con el e-commerce	59
Figura 19 Colaboración con otros artesanos o empresas turísticas para promocionar en conjunto los productos de la parroquia Atahualpa en plataformas digitales.....	60
Figura 20 Tipo de apoyo considera para poder iniciar el e-commerce.....	61
Figura 21 Temas a aprender para mejorar la promoción y venta de sus artesanías en línea	62
Figura 22 Diseño de la plataforma de e-commerce	67

ÍNDICE DE APÉNDICE

Apéndice 1 Encuesta	80
Apéndice 2 Guía de entrevista.....	82
Apéndice 3 Estrategias para el diseño de una plataforma de e-commerce para la promoción y comercialización de souvenirs artesanales de la parroquia Atahualpa	83
Apéndice 4 Estrategia 1. Formación de los artesanos	85
Apéndice 5 Estrategia 2. Promoción turística en la red social con más alcance	86
Apéndice 6 Diseño de una plataforma de e-commerce, ajustada con el Modelo Canvas de negocio.	87
Apéndice 7 Matriz de consistencia.....	88



**“E-COMMERCE TURÍSTICO PARA LA PROMOCIÓN DE SOUVENIRS
ARTESANALES DE LA PARROQUIA ATAHUALPA, PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2024”**

AUTOR:

José Anthony Liriano Bernabé

TUTOR:

Ing. Edinson Patricio Palacios Trujillo, PhD.

RESUMEN

El e-commerce se lo relaciona con la venta de productos a través de un sitio web, en la actualidad, ha ganado popularidad el desarrollo de la tecnología a nivel mundial, lo que ha transformado significativamente diversas industrias, incluyendo el sector turístico, ya que en la mayoría de estas empresas han optado por implementar lo que es el e-commerce. Dentro de la parroquia Atahualpa se evidencia limitaciones entre los cuales se pueden destacar, una notable falta de estrategia para atraer a los turistas nacionales y extranjeros, la falta de innovación y adaptación a las tendencias actuales del mercado, la falta de conocimiento sobre las tecnologías y lo que es e-commerce como tal, limitan la promoción y venta de los souvenirs artesanales y alcanzar una mayor posición dentro del mercado artesanal. Como parte de la metodología se limita a una investigación descriptiva no experimental transversal con un enfoque mixto, ya que se obtuvieron datos cualitativos y cuantitativos, logrando así una mejor concepción del estudio realizado. Entre los resultados más sobresaliente y tema de investigación el 58% de los artesanos tenían conocimiento de esta plataforma de e-commerce. Otro hallazgo importante sobre la apreciación de los artesanos, de manera que se logra rescatar el interés en cambiar los modelos de negocios tradicionales a un nuevo modelo tecnológico para la promoción de sus artesanías con un 47% de los socios encuestados. En conclusión, la parroquia de Atahualpa cuenta con variedad de souvenirs artesanales, pero existe limitaciones como la falta de conocimientos en herramientas digitales y utilización de e-commerce.

Palabras claves: E-commerce, promoción, souvenirs artesanales, tecnología, turístico.



**“TOURISM E-COMMERCE FOR THE PROMOTION OF HANDCRAFTED
SOUVENIRS FROM THE ATAHUALPA PARISH, PROVINCE OF SANTA
ELENA, YEAR 2024”**

AUTHOR:

José Anthony Liriano Bernabé

ADVISOR:

Ing. Edinson Patricio Palacios Trujillo, PhD.

ABSTRACT

E-commerce is related to the sale of products through a website, currently, the development of technology has gained popularity worldwide, which has significantly transformed various industries, including the tourism sector, since most of these companies have chosen to implement what is e-commerce. Within the Atahualpa parish, limitations are evident, among which we can highlight a notable lack of strategy to attract domestic and foreign tourists, the lack of innovation and adaptation to current market trends, the lack of knowledge about technologies and what is e-commerce as such, limit the promotion and sale of handmade souvenirs and achieve a greater position within the handicraft market. As part of the methodology, it is limited to descriptive non-experimental cross-sectional research with a mixed approach, since qualitative and quantitative data were obtained, thus achieving a better conception of the study conducted. Among the most outstanding results and research topic, 58% of the artisans were aware of this e-commerce platform. Another important finding about the appreciation of the artisans is the interest in changing the traditional business models to a new technological model for the promotion of their handicrafts with 47% of the partners surveyed. In conclusion, the parish of Atahualpa has a variety of handmade souvenirs, but there are limitations such as lack of knowledge of digital tools and the use of e-commerce.

Keywords: E-commerce, promotion, handcrafted souvenirs, technology, tourism.

INTRODUCCIÓN

El e-commerce o también conocido como comercio electrónico se lo relaciona con la venta de bienes a través de canales digitales a usuarios finales privados, (Statista Research Department (2024a)). En la actualidad, ha ganado popularidad el desarrollo de la tecnología a nivel mundial, lo que ha transformado significativamente diversas industrias, incluyendo el sector turístico, ya que en la mayoría de estas empresas han optado por implementar lo que es el e-commerce. Para el Banco Central del Ecuador (2024), la actividad turística es la tercera fuente no petrolera del Ecuador, lo que complementa Fiallos (2019) que el turismo es uno de los sectores más influenciados con la aparición de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) como el internet y el e-commerce, estas herramientas tecnológicas se han vuelto importantes para el desarrollo de la actividad turística, reemplazando los modelos de negocio tradicionales, a modelos de negocios digitales.

El siguiente trabajo de investigación busca determinar el impacto del E-commerce turístico para la promoción de souvenirs artesanales de la parroquia Atahualpa, provincia de Santa Elena, por lo que Narváez & Pinos (2021) hacen referencia a que negocios artesanales a innovar en nuevas herramientas, optimizado los procesos y adaptándose a las necesidades de los clientes mediante plataformas digitales, dado que con la creación de estas plataformas, lo ven como la fuente principal de comercializar y promocionar sus productos. Es importante recalcar que, en el contexto del producto artesanal encarnan las tradiciones locales y valor único de los souvenirs artesanales, contribuyendo a la promoción de la imagen de un destino (Mello & Ceretta, 2015). Lo que permite también las plataformas de comercio electrónico, que facilitan la conexión entre turistas y artesanos locales, permitiendo descubrir y adquirir fácilmente productos únicos (Czaplewski, 2018).

Según Hoyos & Sastoque (2020) mencionan que el gran suceso que acrecentó el e-commerce a nivel mundial fue la pandemia del Covid-19, Méndez y Rivera (2023) también afirman este acontecimiento debido al impacto negativo en la economía que

tuvieron varios países, siendo así que en Latinoamérica afectó a pequeñas y medianas empresas, además desde la aparición de la pandemia, surgieron nuevas ideas del uso de las tecnologías existentes como el comercio electrónico que se convirtió en una herramienta de apoyo para los empresarios, de acuerdo con Statista Research Department (2024c), se pronostica que América Latina alcance cerca de 186 millones de usuarios de comercio electrónico hasta finalizar el 2024. Entre 2024 y 2029, se espera que este número aumente un 51,4%, lo que resultará en unos 281,3 millones de usuarios en toda la región a cierre de dicho periodo.

Considerando que el e-commerce permitió a los turistas localizar y encargar souvenirs artesanales cómodamente, especialmente en épocas difíciles como la pandemia (Fauzi & Riza, 2021). Las empresas y negocios a nivel mundo con estas tendencias alcanzarán una mayor interacción entre vendedores y consumidores, además que ayuda al desarrollo de la economía. Por ello, la implementación del e-commerce contribuye con el cambio de productivo a través del uso de las TIC, permitiendo utilizar, desarrollar y crear nuevas herramientas para pequeñas y medianas empresas que pueden realizar promoción y comercialización de sus productos.

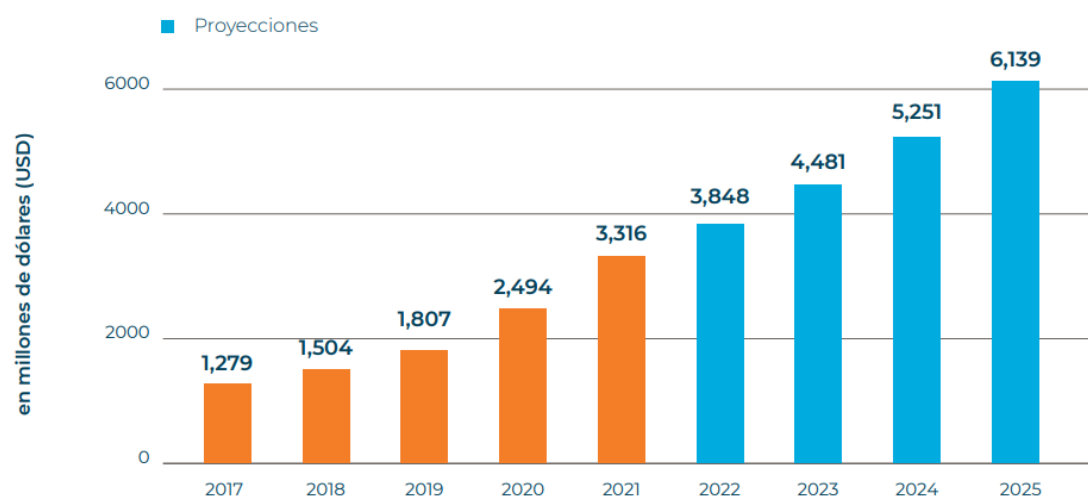
Se resalta que el e-commerce ha tenido un crecimiento alrededor de 300 millones de consumidores digitales, se estima que de cara al 2028 crezca más del 15%. Sin embargo, la aceptación del *e-commerce* en Latinoamérica aún es menor que en otros países emergentes, por lo que se espera que las ventas en las tiendas online en dichas partes ronden cerca de los 200.000 millones para el 2026. A nivel regional, Brasil, México y Argentina lideran con un 70% mercado de comercio electrónico de América Latina, respectivamente. Sin embargo, otras economías como Colombia, Chile y Perú han comenzado a destacar debido a su constante desarrollo, mientras que el resto de los países aún innovan en lo que es el comercio electrónico. (Statista Research Department, 2024b)

En Ecuador, la competitividad en el sector turístico es algo relevante, las múltiples pequeñas, medianas y grandes empresas buscan cómo implementar estrategias para posicionarse en el mercado comercial. Según Mentino (2024) menciona en el último

informe del estado digital del Ecuador que el e-commerce cerrará el 2024 con un promedio de 7,24 billones de dólares transaccionados en medios digitales, representando un crecimiento del 14,8% versus 2023. De este monto, el turismo, apuestas y otros corresponde al 14.80%, mientras que el 47% (3,37 billones de dólares), corresponde a transacciones de e-commerce para compra de productos físicos, habiendo logrado un crecimiento promedio del 13,66% en comparación con el 2023 y proyectando un crecimiento del 16,21% para el cierre de 2025.

Según la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana - CITEC (2022) debido a la aparición de la pandemia COVID-19, varias empresas optaron por implementar el comercio electrónico, por lo que en el 2021 hubo un incremento en el volumen de ventas de e-commerce, alcanzando un aumento del 33%. Se proyecta que hasta el 2025 los ingresos por e-commerce seguirán creciendo anualmente, con una tasa de crecimiento menos pronunciada que los dos años anteriores de entre 16% y 17%, llegando a representar más de 6.1 mil millones de USD.

Figura 1 Ingresos totales de comercio en línea



Fuente. Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana, (CITEC, 2022)

A nivel provincial Santa Elena, Orrala (2023) menciona que se estableció diversas medidas para ejercer el e-commerce. En cómo se iba surgiendo el avance de la tecnología se adoptaban las proporcionadas soluciones que surgían con las circunstancias, una de

ellas, el e-commerce, desde pequeños negocios hasta empresas grandes implementaron esta herramienta para subsistir y alcanzar un mayor nivel de competitividad dentro del mercado.

En zona rural del cantón Santa Elena, se encuentra ubicado la parroquia de Atahualpa, la cual cuenta con una gran diversidad de oferta de souvenirs artesanales con materia prima y diseños personalizados propia de la comunidad. Atahualpa es conocida como la capital del mueble dentro de la provincia de Santa Elena, pero no solo ofrece muebles como tal, en su gran variedad de productos se encuentran rústicos adornos de casa, oficina, llaveros y entre otros para llevarse un gran recuerdo de la parroquia y una herencia que mantienen viva, por lo que durante años esta actividad de las artesanías se mantiene como la principal fuente de ingresos para las familias de la parroquia.

La parroquia Atahualpa cuenta con múltiples problemas, entre los cuales se pueden destacar, una notable falta de estrategia para atraer a los turistas nacionales y extranjeros, por lo que los artesanos se encuentran en espera que los clientes lleguen a los negocios por si solos, especialmente en fechas festivas de la parroquia o feria anual realizada por la Prefectura de Santa Elena, esto hace que restrinja la comercialización de sus artesanías reduciendo así sus ventas, así mismo afectando las actividad turística, ya que los souvenirs son productos importantes que se ofrecen en todos los destinos turísticos (Orrala, 2023). Otra de las situaciones que afectan a la parroquia es la falta de innovación y adaptación a las tendencias actuales del mercado, la falta de conocimiento sobre las tecnologías y lo que es e-commerce como tal, limitan la promoción y venta de sus productos.

Uno de los problemas principales del sector artesanal es todavía la falta de promoción y seguimiento de programas o iniciativas que promueva un mejor desarrollo dentro de su segmento de mercado, quedando rezagados por las nuevas tecnologías y competencias, el cual se asemeja la situación que está pasando con la parroquia Atahualpa, ya que no cuentan con una buena promoción y comercialización de su gran variedad de souvenirs artesanales con la que cuenta esta localidad. (Martínez et al., 2021)

Además, los artesanos siguen con la actividad comercial tradicional, que es otra causa que impide que los souvenirs artesanales puedan alcanzar una mayor posición dentro del mercado, puesto que, de la misma forma en que se ha promovido la actividad comercial desde periodos ancestrales se sigue los modelos de negocios habituales, idea que no permite en su totalidad abarcar nuevas estrategias de negocio actual con herramientas que en la actualidad se han hecho populares, como el E-commerce para su promoción de sus artesanías. (Orrala, 2023)

Antes estas problemáticas, surgieron estas interrogantes: ¿Cuáles son los fundamentos teóricos del E-commerce como estrategia de promoción de la oferta artesanal de la parroquia Atahualpa?, ¿Cuál es el diagnóstico sobre las oportunidades de promoción y comercialización que ofrece el E-commerce a los artesanos de la parroquia?, ¿Cómo debe diseñarse una plataforma de e-commerce para la promoción y comercialización de los souvenirs artesanales de Atahualpa?

En función de lo analizado se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo influye el e-commerce turístico para la promoción de souvenirs artesanales de la parroquia Atahualpa, provincia de Santa Elena?

Es importante responder las interrogantes, para ello se plantea como objetivo general analizar la influencia del e-commerce turístico para la promoción de souvenirs artesanales de la parroquia Atahualpa, provincia de Santa Elena. Para el cumplimiento de este objetivo se han establecido los siguientes objetivos específicos: 1) Analizar los fundamentos teóricos del E-commerce como estrategia de promoción de souvenirs artesanales de Atahualpa; 2) Realizar un diagnóstico sobre las oportunidades de promoción que ofrece el e-commerce para los artesanos de la parroquia; 3) Diseñar una plataforma de e-commerce para la promoción y comercialización de los souvenirs artesanales de Atahualpa.

Para respaldar y enriquecer la investigación, es importante establecer una base teórica de la importancia que tiene el E-commerce como una herramienta alternativa para el

crecimiento promocional de los souvenirs artesanales que cuenta la parroquia Atahualpa y que le permita el alcance de un alto nivel de competitividad en el mercado, debido a que en la actualidad el avance tecnológico y sus estrategias juegan un papel importante, dando facilidad en la actividad comercial, ofreciendo nuevas posibilidades para los negocios y los clientes. Por tal razón, la adopción de una herramienta de e-commerce representa un beneficio, teniendo roles de cambio en la comercialización y la promoción de la oferta artesanal. Además, proporciona una comprensión integral de como el e-commerce pueda generar no solo las ventas, sino también el valor cultural de las artesanías de la parroquia Atahualpa.

La investigación se justifica de manera práctica, tomando en consideración la relevancia de estudio de e-commerce para promoción de souvenirs artesanales, para evaluar su influencia y así conocer si esta herramienta logra alcanzar mayor capacidad, crecimiento de las ventas y promoción de las artesanías de la parroquia Atahualpa, conociendo que la problemática se sustenta en la falta de conocimiento sobre las tecnologías y lo que es e-commerce como tal.

Con la implementación de una plataforma de e-commerce turístico se tendrá la oportunidad de un mejor desarrollo de la actividad turística en la zona, así mismo fortalecer la promoción y comercialización de los productos de la comunidad, dado que en algunos casos las artesanías de las zonas rurales no son muy tomadas en cuenta. Por lo tanto, la innovación de una tienda online para los artesanos es una oportunidad, como una herramienta tecnológica viable y efectiva.

A continuación, como principal aspecto se detalla la estructura del trabajo de investigación, en su parte preliminar está compuesta por la introducción relevante al tema, el planteamiento de problema, los objetivos que encamina a la finalidad del trabajo, la justificación y la idea a defender.

El capítulo I está compuesto por el estado del arte o marco referencial, donde se plantea una revisión literaria referente al tema de investigación, los aportes teóricos de la

importancia del e-commerce y cómo influye en la promoción de los productos, obteniendo mayor contribución científica y fundamentos legales determinados como documentos base y soporte para la investigación.

El capítulo II, hace referencia a la metodología de investigación, detallando el diseño y método de investigación que se aplicó en el proceso de investigación; también se describe la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos como las encuestas a los artesanos y entrevista a especialista del tema.

Finalmente, el capítulo III denominado resultados y discusión, en este segmento se presentaron los análisis obtenidos de los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas. Así mismo la discusión comparando los hallazgos de la investigación con las experiencias de otros investigadores, y culmina con las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1 Revisión de literatura

El presente trabajo de investigación busca concentrar el interés en E-commerce turístico para la promoción de souvenirs artesanales de la parroquia Atahualpa; en como esta herramienta puede aportar a promocionar y comercializar los productos, promoviendo el uso de la tecnología, la producción, el empleo y la rentabilidad. Se verificaron fuentes bibliográficas, tanto de tesis de pregrado, postgrado, artículos nacionales e internacionales, las cuales sirvieron de guía para realizar el estudio.

Orrala (2023), en su trabajo de investigación presenta como objetivo analizar la influencia de aplicación del comercio electrónico en la competitividad empresarial de los negocios artesanales de la parroquia Atahualpa. La metodología utilizada en la investigación es de estudio descriptivo no experimental transversal de enfoque mixto, con método inductivo, analítico-sintético, con la aplicación de un análisis bibliográfico, utilizando técnicas como la ficha de observación a negocios artesanales, entrevistas a especialistas en las temáticas y encuestas a los propietarios de todos los negocios vigentes en el sector artesanal de Atahualpa.

Los resultados del trabajo de investigación permiten entender que el comercio electrónico es factible para la competitividad en los negocios artesanales de Atahualpa, así que es una oportunidad de desarrollo en la parroquia. También se evidencia que la falta de conocimiento de las tecnologías de información, poca presencia en redes sociales y estrategias de competitividad no ayudan a las ventas de sus productos, y se evidencia un buen porcentaje de aceptación al implementar nuevas estrategias tecnológicas de comercio electrónico factibles para aumentar la competitividad.

El estudio descrito se relaciona con el trabajo de investigación, ya que implementar el comercio electrónico como una herramienta para el desarrollo de las ventas de diferentes productos y factible para mayor competitividad en los negocios artesanales. Para la presente investigación contribuye porque hay una base fundamental de que el comercio electrónico puede aportar a los artesanos a incrementar sus ventas y a la promoción de sus artesanías todos los meses del año y no solo en ferias.

Según Saeteros (2023) en su trabajo de investigación planteó el objetivo de conocer sobre las estrategias de negocios en las MiPymes del sector comercial y de servicios en la ciudad de Azogues en tiempos de COVID-19, que se utilizaron para poner en funcionamiento plataformas de e-commerce. La metodología utilizada en esta investigación es de tipo descriptiva que se realizó mediante recolección de información de las encuestas, búsqueda de información bibliográfica y datos estadísticos. El trabajo de investigación no permite conocer más sobre el E-commerce, ya que con la pandemia tuvo un crecimiento del 54% en compras por canales digitales, por lo que el desafío del comercio electrónico se convirtió en una oportunidad de desarrollo en Azogues que utilizan para adquirir diferentes bienes y servicios. Esta nueva modalidad de compra permite el pago por herramientas electrónicas, modernizando las transacciones tradicionales. Además, la aplicación de Bussines to Consumer B2C, permite mantener tienda física o virtual o las dos al mismo tiempo generando un mayor incremento de ventas sobresaliendo dentro de la competencia.

La investigación contribuye favorablemente como base para seguir con el estudio en el trabajo de tesis, ya que con el impacto del covid-19 el E-commerce ha tenido mejor acogida en el mercado, se determina que, con las estrategias de comercio electrónico a las pequeñas y medianas empresas a incrementar sus ventas y una mayor comercialización de los productos, estas pueden ser adaptada a la promoción de souvenirs artesanales de la parroquia Atahualpa.

Lucas (2020), en su investigación plantea como objetivo determinar la factibilidad de la creación de una empresa que ofrezca el servicio E-commerce a través de la

implementación de un estudio de factibilidad para la comercialización de productos de consumo selectivo. La metodología utilizada en la investigación es descriptiva donde se plantea buscar información relevante al comercio electrónico, además de un enfoque cualitativo permitiendo analizar el comportamiento de los consumidores respecto a sus preferencias y el método deductivo que permite deducir el comercio electrónico como estrategia para vender productos e inductivo que ayuda a entender la idea a defender. El estudio permite entender que el comercio electrónico es una nueva herramienta para la comercialización de diferentes productos y adaptada a todo tipo de empresa, con la implementación de una plataforma de comercio electrónico se permite el desarrollo en diferentes provincias y comunidades del país e incluso a nivel internacional; además se deben de considerar aspectos importantes como la seguridad y confianza generada por las plataformas de e-commerce.

La contribución de la investigación es contundente, debido a que al conocer la factibilidad de una plataforma de e-commerce, adaptándolo a las nuevas tendencias dentro de esta zona rural permitirá una mayor comercialización y promoción en donde se puedan beneficiar a los artesanos de la localidad obteniendo mayores ingresos de sus artesanías.

Allende y Acevedo (2022) formaron parte de un estudio elaborado en Oaxaca, México, que tuvo como objetivo un análisis cultural y jurídico acerca de la viabilidad de la comercialización de artesanías indígenas mediante el uso de medios digitales. A medida que se realizaba el estudio, los autores resaltaron su metodología de investigación documental de carácter jurídico y social, con propósito de analizar la operatividad y funcionalidad del comercio electrónico, que se oriente a la actividad comercial de artesanías indígenas a través de herramientas digitales. Con los resultados del estudio, se resalta aspectos importantes como el conflicto al que apunta la discriminación hacia los artesanos pertenecientes a grupos indígenas para incursionar en el ámbito comercial en línea, en condiciones de desventajas, en un ámbito donde predomina el más amplio sentido de libertad y desprotección en que se puede ejercer éste.

El propósito de este análisis del citado estudio anterior se basa en que mediante el uso de las TIC en e-commerce, exige a diseñar estructuras de operación y modelos de regulación que abran oportunidades para todos los sectores y no se excluyan a los artesanos que mantienen su valor cultural e identidad viva; el estudio contribuye oportunamente al desarrollo de la investigación ya que plantea al e-commerce como una estrategia para innovar y empoderar los emprendimientos artesanales de los pueblos o comunidades rurales.

En el estudio de Xu et al. (2024), mencionan que el objetivo principal es crear un camino innovador para el desarrollo del e-commerce del turismo rural mediante el diseño de una plataforma de servicio móvil de comercio electrónico. Metodológicamente, para el desarrollo de la investigación se utilizó varias tecnologías claves para el desarrollo del e-commerce como, el algoritmo F-PBFT, el algoritmo de filtrado colaborativo híbrido y la tecnología de realidad virtual panorámica se aplican de forma integral para brindar soporte técnico para este medio digital. Los resultados del trabajo de investigación se basaron en una plataforma digital Battle Flag Village diseñado en un destino turístico rural de China, además de la plataforma de servicio móvil de comercio electrónico de turismo rural puede alcanzar hasta el 47,84%, con un aumento interanual del 18,88%. Al mismo tiempo, la plataforma despertó la atención de una gran cantidad de turistas después de su aplicación, y el volumen de búsqueda de Battle Flag Village en la plataforma alcanza los 241.968,33 durante las horas pico del recorrido.

La investigación citada, demuestra que el uso de herramientas tecnológicas desarrolladas como algoritmo F-PBFT que se utiliza para superar la ineficiencia de la plataforma de servicio turístico tradicional, haciendo combinación con el algoritmo de filtrado colaborativo híbrido, en donde se logra las recomendaciones personalizadas y el marketing de acuerdo con las necesidades de los clientes. Se puede evidenciar que este estudio aporta un gran valor agregado a la investigación ya que diseñando el e-commerce se puede aumentar la rentabilidad de estos medios digitales, proporcionando una vía innovadora para el desarrollo de las localidades y del sector turístico.

1.2. Desarrollo de teorías y conceptos

Para abordar el contenido del presente tema de investigación, la comprensión de conceptos teóricos es fundamental para conocer con mayor profundidad el contexto del estudio propuesto y aportando favorablemente al conocimiento, de tal forma, se presenta las ideas teóricas y aportes del investigador sobre la temática.

1.2.1. E-commerce – Comercio electrónico

Las tecnologías de la información y la comunicación tienen beneficios en el sector turístico, sobre todo en los destinos turísticos, ya que influyen en la satisfacción de los turistas (Pahrudin et al., 2023). El E-commerce según Ruiz (2022), menciona que es la compra y venta de productos y servicios a través de plataformas de internet. Este es un término mucho más amplio que engloba cualquier transacción hecha con medios electrónicos: desde tarjetas de crédito hasta tiendas online.

Torres (2023) argumenta que el comercio electrónico hoy en día es una realidad, pero no se puede olvidar que hace una década no existía lo que se conoce también como tienda online; sin embargo, gracias a la cantidad de usuarios inclinados en el mundo del internet, esta herramienta se ha convertido en un elemento necesario para el comercio del siglo XXI. Además, se puede comprobar que tanto para el usuario como para el proveedor la gestión es más eficiente.

Esta herramienta tecnológica es una oportunidad de estrategia factible para las empresas en la actualidad, debido a que son rápidas y eficientes las compras de productos o servicios mediante el internet, acompañadas de diferentes estrategias de marketing digital (Jara et al., 2019). El comercio electrónico proporciona a todas las empresas que implementen una tienda online lo que son los datos de comportamiento de sus clientes, útil para mejorar las experiencias de sus consumidores dentro de esta herramienta en innovar en nuevos productos o servicios.

El Ministerio de Turismo (2022) propone un concepto donde menciona que el e-commerce es un modelo de negocio que se basa en transacciones de productos y servicios, en varios medios electrónicos, como son: redes sociales, sitios web, tiendas electrónicas etc. Actualmente es una gran oportunidad de crecimiento para todo tipo de negocio, sea pequeño, mediano o grande y, más aún, al referir de negocios relacionados con el sector turístico. Además, Rodríguez (2017) menciona que el comercio electrónico es una forma comercial en que el cliente se sirve de los recursos para obtener información y realizar procesos de compra.

Es importante recalcar que el e-commerce para varios autores es una forma de comercializar y promocionar productos o servicios a través de una plataforma de internet, permitiendo que las empresas al estar en constante mejora, se mantenga en el mercado. Por otra parte, los sitios web se han convertido en herramientas importantes de promoción y comercialización, debido al constante avance tecnológico, que en la actualidad se puede presentar un diseño innovador con fotografías, animaciones, videos e incluso música.

1.2.1.1. Modelos de negocios del E-commerce

Torres (2023) resalta que el e-commerce ofrece diferentes categorías de sistemas digitales, entre ellos los descritos a continuación:

1.2.1.1.1. Business to Consumer (B2C)

El E-commerce B2C es una forma de venta con gran potencial a largo plazo, este tipo de comercio se está desarrollando en los sectores de distribución de artículos de alimentación y consumo; no obstante, también se aplica a instituciones financieras y a cualquier otro tipo de empresa que tenga relaciones comerciales directas con los clientes a través de internet.

1.2.1.1.2. Business to Business (B2B)

Hace referencia a las transacciones comerciales, ya sea entre empresa y distribuidor, o productor y proveedor, es decir, que estos venden sus productos o servicios a otras empresas.

1.2.1.1.3. Business to Administración (B2A)

Este tipo de comercio electrónico consiste en un servicio que ofrece la administración, tanto a las empresas o ciudadanos, para que puedan realizar sus trámites administrativos a través de esta plataforma.

Los diferentes sistemas digitales del e-commerce, ofrece beneficios entre las participantes como consumidores y proveedores, que son importantes para fomentar la innovación, mayor desarrollo económico, mayor posicionamiento en el mercado actual, optimización de los procesos y una mayor experiencia a los clientes, para aquello se debe tener conocimientos y adaptarse a las nuevas tendencias y tecnologías. (Torres. 2023, p. 13, 16, 17).

Hay que mencionar que los modelos de negocio están en constante evolución y la transformación de los modelos tradicionales han ido desapareciendo con la tendencia de la tecnología, gracias a esto el e-commerce es una manera de que un negocio genere ventas y beneficios a través de sus productos con la satisfacción de las necesidades de los consumidores, además del desarrollo económico de cada una de las personas que se direccionen a estos medios digitales (Santos, 2024).

Ahora bien, con estos diferentes modelos de negocios el mercado artesanal tiene grandes oportunidades de explotar estos canales digitales, el cual esto requiere la optimización de los procesos de promoción y venta, logrando una mejora continua en el entorno de las artesanías. Por lo tanto, (Sánchez et al., 2018) resaltan que con el diseño de un comercio electrónico se busca la eliminación de fronteras, la expansión hacia nuevos mercados ofrece la oportunidad a un uso sostenible, eliminando también la cadena de intermediarios y que haya un incremento rentable de cada uno de los productos.

1.2.1.2. Elementos de una plataforma de e-commerce

Torres (2023) menciona que se debe de tener en cuenta aspectos importantes al implementar una plataforma de E-commerce (p. 89, 94). Es fundamental tener en cuenta varios aspectos al momento de crear una plataforma de e-commerce para su respectivo uso y su éxito en el mundo digital, ya que a partir de la implementación las empresas o negocios puedan aprovechar al máximo esta herramienta para alcanzar sus objetivos. Además, los elementos para la creación de una tienda online hacen que la plataforma web sea factible y accesible para promocionar y comercializar sus productos.

Tabla 1 Elementos de una plataforma de e-commerce

Implementación de una plataforma de E-commerce	El local	La elección de una buena plataforma tecnológica para el desarrollo de la tienda virtual.
	Los productos	Son todos los productos o servicios que la tienda virtual y los proveedores venden.
	Proceso de venta	Los clientes que accedan por la tienda virtual pasan por un proceso de compra que se debe de conocer y dominar.
	El carrito de compra	Software que asiste al cliente en su recorrido virtual, anotando los productos o servicios.
	Los medios de pago	Ofrecer diversas posibilidades de pago a los clientes, dando toda la seguridad y privacidad de sus datos.
	El servicio en la tienda	La necesidad de prestar ayuda al instante es fundamental para asistir al cliente en su proceso de compra.
	La entrega del material	Estará normalmente en las manos de empresas terceras.
	La trastienda virtual	Hace referencia al catálogo de los productos o servicios a ofrecer.
	Procesos internos	Software de la tienda que proporcione capacidades de gestión de los procesos de los pedidos.
Información de marketing	Para conocer específicamente las necesidades de los clientes y adaptarlas y seguir creando productos o servicios que atiendan esos requerimientos.	

Información adaptada de Torres (2023).
Elaborado por el autor

1.2.1.3 Tipologías de tiendas virtuales

Según Torres (2023), las tiendas virtuales se clasifican en tres grandes grupos.

- ✓ **Tiendas virtuales puras:** Ofrecen a los diferentes clientes variedades de productos o servicios con sus correspondientes precios, ofertas y promociones como cualquier tienda física.
- ✓ **Tiendas portales:** Los clientes potenciales pueden visitar los portales o servidores web de los comerciantes, aun cuando no estén interesados en comprar en ese momento.
- ✓ **Centro comercial virtual:** Permite a los clientes acceder a diferentes plataformas desde una única dirección de internet, garantizando la seguridad de los pagos y la gestión de atención al cliente (p. 86, 87).

No obstante, la tecnología resulta una herramienta útil y productiva, por lo que los tipos de tiendas online permiten adaptarse a las necesidades y expectativas del mercado, ofreciendo nuevas experiencias de compras personalizadas a los consumidores. Estas diferentes tiendas de e-commerce son una oportunidad para que las empresas o negocios se desenvuelvan en el mundo digital, aprovechando sus funcionalidades e innovación.

1.2.1.4 Plataforma de e-commerce WIXSITE

WIXSITE es una herramienta digital que permite a personas y empresas conseguir una presencia web competitiva, profesional y un diseño personalizado de su tienda. Así mismo, Salinas (2024) menciona que ofrece variedad de herramientas para la creación de una tienda, se encontrará las funciones y soluciones que necesitas para crear un sitio web profesional con total libertad creativa. WIX incluye funciones de SEO y marketing que ayudan a los artesanos a promocionar sus productos de manera efectiva a una audiencia global y posicionarlo en el mercado. Además, Wix ofrece una solución completa, desde

crear una página web gratis, hasta infraestructura a nivel empresarial y funciones para negocios.

A continuación, Salinas (2024) también menciona que WIX ofrece varias funciones como:

- ✓ Inteligencia artificial
- ✓ Plantillas
- ✓ Editor de Wix
- ✓ Creador de logos de Wix
- ✓ Creador de videos de Wix
- ✓ Estudio de fotografía de Wix
- ✓ Studio de Wix
- ✓ Marketplace de Wix
- ✓ Velo de Wix
- ✓ Tienda online
- ✓ Software de calendario de Wix
- ✓ Dropshipping
- ✓ Print on demand
- ✓ Creador de landing pages
- ✓ SEO
- ✓ Bloguear
- ✓ Marketing por correo electrónico
- ✓ Creador de aplicaciones
- ✓ Redes sociales
- ✓ Anuncios

1.2.1.5 Marketing

El marketing es un conjunto de estrategias, principios y prácticas para analizar el comportamiento de los consumidores para cumplir sus necesidades y expectativas,

buscando el posicionamiento de un producto o servicio en la mente del consumidor. Asimismo, “se debe enfocar en vender experiencias y emociones, donde sea capaz de mover y retumbar el mundo” (Shum, 2023, p. 20).

1.2.1.5.1 Marketing Mix – las 4 P’s

El marketing mix es una herramienta crucial de trabajo utilizada por los mercadólogos y también por los vendedores para determinar la manera en que se puede comercializar, comunicar, promocionar y definir el costo del producto o servicio al mercado. Es importante mencionar que se divide en 4 elementos importantes (Shum, 2023).

Se considera que el marketing mix representan los cuatro elementos importantes para cualquier estrategia de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción, lo que hace que los negocios o empresas cautiven y mantengan a su público objetivo; además estos elementos son importantes al implementar la plataforma de tienda online, al desarrollar nuevas estrategias de marketing se logrará mejorar la experiencia del cliente, aumentar comercialización y promoción de los productos o servicios y diferenciarse de su competencia.

Figura 2 Marketing mix, las cuatro P



Adaptado de Hotmart (2021).
Elaborado por el autor

1.2.1.5.2 Marketing digital

El marketing digital son estrategias y técnicas de comercialización; todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas a las herramientas digitales. En la actualidad aparecen nuevas “herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas” (Shum, 2023, p. 21).

Por otro lado, Vergara et al. (2017) mencionan que el marketing digital es el principal medio de comunicación y de comercialización en la actualidad, debido a la constante evolución de las tecnologías, puesto que los usuarios son capaces de interactuar y comunicarse en cuestión de segundos desde cualquier parte del mundo a un clic de vivir nuevas experiencias.

De acuerdo con el cambio que ha ido surgiendo al implementar la tecnología, el marketing digital efectuó modificaciones en cómo realizar las búsquedas y compras de bienes y servicios a través de la publicidad, las campañas y recomendaciones de los clientes en las redes sociales. Con la ayuda del marketing digital que según Kloter et al. (2011) que no solo se trata de comunicar y vender, sino que debe de satisfacer las necesidades del cliente, gracias a esto el posicionamiento en el mercado de una marca se logra a través de contenidos, conversaciones y opiniones, por tanto, así se tiene una relación más directo con el público. Además, el marketing digital puede generar contenido de valor a las personas de manera constante y natural, y hasta es posible obtener respuestas directas de la marca o servicio en tiempo real.

Por lo general, el marketing y marketing digital son estrategias esenciales para el buen desarrollo de una plataforma de e-commerce, ya que en la actualidad ha ganado mucha popularidad en las empresas y negocios. Al utilizar estos modelos de manera práctica, los proveedores pueden atraer a sus clientes, fidelizarlos, medir su comportamiento, personalizar la experiencia del cliente y llegar a un público global.

1.2.1.5.3 KPIs en e-commerce

Los KPIs (Key Performance Indicators) según menciona Shum (2023), son indicadores claves de desempeño que implementan las empresas de e-commerce para monitorear y optimizar periódicamente sus KPI, no solo aumentan el éxito de su negocio, sino que también descubren qué áreas deben mejorar e influyen en tomas de decisiones. A través de los KPI se puede evaluar si las estrategias aplicadas influyen de forma positiva o negativa en el target propuesto, por lo que deben ser:

- ✓ S: Específicos
- ✓ M: Medibles
- ✓ A: Alcanzables
- ✓ R: Relevantes
- ✓ T: Escalables en el tiempo

El autor resalta los KPI más importantes tomados en cuenta en un e-commerce.

- Tráfico: Se evidencia la cantidad de usuarios que entran de diferentes sitios web.
- Visitas a las fichas de productos: permite ver la categoría que está recibiendo más visitas.
- Media de páginas vistas y tiempo en el sitio: determina el tiempo de permanencia en el sitio web.
- Página de salida: analiza el abandono del usuario para corregirlo u optimizar el sitio web y aumentar las ventas en futuras ocasiones.
- Tasa de abandono de carritos: evalúa a los usuarios que no completan la compra.
- Tasa de visitantes recurrentes: permite evaluar y analizar a los posibles clientes, con el fin de aplicar estrategias de fidelización.
- Tasa de conversión: mide acciones de primera compra, suscripción, solicitud de cupón de descuento de los consumidores.
- Productos más vistos: se genera los productos más visitados dentro del sitio web.
- Productos más vendidos: catálogo de los productos más vendidos en la tienda online (Shum, Xie 2019, p. 302 - 306)

1.2.2 Souvenirs artesanales

1.2.2.1 El turismo

El turismo no es una simple forma de distracción, sino que se ha convertido en un derecho adquirido por la sociedad para su expansión física, moral e intelectual (Acerenza, 2006). Es importante subrayar que, dado a los antecedentes, Espinoza (2024) indica que al ser una definición compleja y amplio todo lo que conlleva el turismo, dado que las conceptualizaciones nacen desde un sinnúmero de campos académicos que intentan dilucidar su alcance, trascendencia y tipologías. Es así como van surgiendo varios conceptos sobre el turismo. Al respecto, Mahour (2024) se refiere que globalmente el turismo crea numerosas oportunidades de empleo directo e indirecto, mejorando la participación e integración de las comunidades o sitios turísticos y promoviendo el patrimonio cultural.

Por otro lado, la ONU Turismo (2024) señala que el turismo es un fenómeno social, cultural y económico donde las personas se desplazan a sitios fuera de su entorno, no solo con el fin de realizar actividades de ocio, sino también viajes relacionados con los negocios y demás actividades que motivan a los viajeros; así mismo antecedentes que menciona Panosso (2007) que no siendo turista ya es sujeto del turismo, ya que resalta que al estar visitando los sitios Web de destinos, leyendo revistas especializadas, de esta forma, ya estará formando parte del turismo e influenciando el fenómeno turístico. Además, otros aportes mencionan que el turismo es intrínsecamente geográfico y trasciende no sólo las fronteras físicas, sino también las sociales y culturales, influyendo en la identidad y la dinámica comunitaria según (Zhang & Chang, 2024).

1.2.2.1.1 Turismo Cultural

El turismo cultural ha gravitado tradicional y principalmente sobre el arte, teniendo en cuenta que Coleman & Crang (2022) señalan que el turismo ha evolucionado, haciendo hincapié en el compromiso encarnado y la representación de las culturas locales, lo que refleja la complejidad de las experiencias turísticas. Además, según la Organización

Mundial de Turismo OMT (2018) menciona que la cultura y el turismo tienen una relación simbiótica, como las artesanías, las danzas, los rituales y las leyendas que con el tiempo pueden revitalizarse cuando los turistas muestran un gran interés por ellos.

Mientras tanto Jelinčić & Šveb (2021) hacen referencia que el turismo cultural es una actividad centrada en el patrimonio cultural, las tradiciones y las experiencias de un destino y, sobre todo, en un recuerdo culturalmente valioso de cada destino, que permite a los viajeros relacionarse con la cultura, la historia y las artes locales, proporcionándoles una comprensión más profunda de los lugares que visitan. El turismo cultural se reconoce cada vez más como parte integral del desarrollo del turismo sostenible con el fin de promover la preservación del patrimonio cultural y beneficiar al mismo tiempo a las comunidades locales económica y socialmente.

El turismo cultural como tal, ayuda a mantener vivas las tradiciones, apoya las economías locales y alienta a las comunidades a compartir sus historias únicas con el mundo. Si se comprende y se gestiona eficazmente los recursos culturales, se puede garantizar que tanto el turismo como el patrimonio cultural prosperen juntos.

1.2.2.2 Artesanías

Los productos artesanales según la UNESCO (2017) son los elaborados por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza de los productos artesanales se basa en sus características propias, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente.

En cambio, resulta también interesante el argumento de Lucchini y Botticelli (2011) que puntualizan que “los productos artesanales abarcan una gran variedad de artículos hechos con materiales diversos. Esta diversidad hace increíblemente difícil ofrecer una definición

satisfactoria del contenido material, la técnica de producción y/ o la utilización funcional de los productos de artesanía”. (Lucchini y Botticelli, 2011, p. 14).

En este caso, se puede mencionar que las artesanías le dan el valor cultural a una comunidad o destino específico, estas pueden ser productos realizados de materia de origen del sitio visitado, lo que hace que sea significativa y diferentes a otros destinos. Pero para Arregui (2018) quien determina a personas creando o elaborando una pieza de forma manual, trabajando con materia prima de la localidad y utilizando pequeñas herramientas, consiguiendo una pieza única y convirtiendo un oficio en arte. Además, es considerado un patrimonio inmaterial, ya que demuestran expresión simbólica e ideológica de la identidad cultura, por lo que Cabrera (2015) también menciona que las artesanías son creatividades de indígenas y herencia ancestral que cada pueblo lo simboliza.

1..2.2.2.1 Souvenirs Artesanales

De Mello & Ceretta (2015), hacen referencia en cuanto a la actividad turística el consumo de souvenirs marca el recuerdo del lugar visitado. Astudillo (2019) resalta que la representación de un producto en algún lugar determinando, sentimientos y costumbres de pertenencia de la comunidad visitada y valor único de su cultura. Así mismo, los souvenirs artesanales fortalecen la identidad cultural del sitio determinado, teniendo el apoyo de especialistas en turismo, antropólogos, sociólogos, historiadores, diseñadores y artesanos dispuestos a aproximar la relación de los actores locales con el circuito espacial productivo, cultural y comercial.

Es importante resaltar la definición de los autores, ya que según Petit & Bargueño (2018) el concepto de souvenir es relativo. Sin embargo, tampoco puede ser catalogado bajo una categoría de objetos similares, como sucede con otro tipo de objetos que a pesar de sus diferencias mantienen un parámetro común que tiene que ver con el contexto, con la forma, con la utilidad. También, el objeto de recuerdo puede ser desde un llavero, una figurilla decorativa o una camiseta (p. 3).

1.2 Fundamentos Legales

1.3.1 Constitución de la República del Ecuador

De acuerdo con la Constitución de la República de Ecuador en la tercera sección: comunicación e información, se hace mención que en el Art. 16, “Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho al acceso universal a las tecnologías de información y comunicación, indicada en el numeral dos”. Además, en la sección octava de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, el Art. 385, en el numeral tres: hace referencia al 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 (2008).

Se evidencia que dentro de los artículos 16 y 385 de la Constitución de la República del Ecuador, muestra el derecho y respaldo a las pequeñas, medianas o grandes empresas al utilizar medios digitales y de comunicación como herramientas factibles para la ejecución de sus procesos de gestión empresarial y transacciones comerciales, desde cualquier parte del país ya que se reconoce como un acceso universal, de forma que se podrá accionar legalmente a través del comercio electrónico el marketing digital y comercialización.

1.3.2 Código de Comercio

La ley del Código de Comercio (2019), propone artículos fundamentales para comprender y tener conocimientos con mayor profundidad sobre la temática de investigación. En donde se prevé en el Título Tercero - que se enfoca en el comercio electrónico y se hace mención en:

Art. 74.- Comercio electrónico es toda transacción comercial de bienes o servicios digitales o no, realizada en parte o en su totalidad a través de sistemas de información o medios electrónicos, considerando los tipos de relaciones existentes.

Art. 75. – En lo referente a la prestación de servicios electrónicos, requisitos y solemnidades para la validez de mensajes de datos, de la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios y consumidores de servicios electrónicos y de la prueba, se regularán de acuerdo con lo dispuesto en la Ley de Comercio Electrónico y Mensajes de Datos y demás leyes que regulan estas materias.

Art. 76.- Contrato comercial de servicios electrónicos, es el acuerdo de voluntades entre un prestador y un usuario para la habilitación de un sistema o plataforma electrónica que permita la realización de cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicio a ser provistos por el mismo proveedor o un tercero.

Los artículos de la Ley del Código del comercio referencian que las transacciones comerciales le dan la garantía a realizarlas mediante medios tecnológicos, lo que se debe tener en cuenta los diferentes modelos de negocio del comercio electrónico; además, los artículos citados abordan un marco básico para la regulación del E-commerce.

1.3.3 Ley de Comercio Electrónico, firmas y mensajes de datos

La Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos (2002), hace referencia en el Título III: De los servicios de electrónicos, la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios, e instrumentos públicos.

Art. 8.- Conservación de los mensajes de datos.- Toda información sometida a esta ley, podrá ser conservada; este requisito quedará cumplido mediante el archivo del mensaje de datos, siempre que se reúnan las siguientes condiciones:

- Que la información que contenga sea accesible para su posterior consulta;
- Que sea conservado con el formato en el que se haya generado, enviado o recibido, o con algún formato que sea demostrable que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida;
- Que se conserve todo dato que permita determinar el origen, el destino del

mensaje, la fecha y hora en que fue creado, generado, procesado, enviado, recibido y archivado; y,

- Que se garantice su integridad por el tiempo que se establezca en el reglamento a esta ley.

Capítulo I de los servicios electrónicos:

Art. 44. – Cumplimiento de formalidades. – Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que los rija, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

Capítulo III de los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos:

Art. 50. – Información al consumidor. – En la prestación de servicios electrónicos del Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica del Consumidor y su Reglamento.

La ley De Comercio electrónico firmas y mensajes de datos, mediante los artículos citados se puede entender cómo se regula el e-commerce en el Ecuador y el impacto en la economía local, además esta ley para los consumidores permite analizar cómo afecta la confianza del usuario en este medio digital.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Diseño de investigación

Con el propósito de alcanzar el objetivo de la investigación para la promoción de souvenirs artesanales a través del diseño de una plataforma de comercio electrónico, en la parroquia Atahualpa, se estableció la metodología, el cual combinó razonablemente métodos y técnicas apropiadas para gestionar eficientemente el problema de investigación identificado como caso de estudio.

En el trabajo de investigación se utilizó un enfoque mixto, ya que se obtuvieron datos cualitativos y cuantitativos, logrando así una mejor concepción del estudio realizado. Estos métodos buscan aprovechar las fortalezas de ambos enfoques para obtener una comprensión más completa y profunda de un fenómeno o problema de investigación, que permitieron conocer las oportunidades para diseñar una plataforma de comercio electrónico para la promoción de souvenirs artesanales de la parroquia Atahualpa.

A través del uso de la investigación cualitativa, que se centró en la recolección de datos textuales, permitió comprender las variables de estudio, como el comercio electrónico y la promoción de souvenirs artesanales, para luego interpretar conceptos o particularidades que facilitaron la interpretación del problema, a partir de la información recolectada.

Por otro lado, el uso de la investigación cuantitativa, basada en la recolección de datos numéricos, que, a través del análisis estadístico, permitió identificar información real y confiable que complementa el estudio, para comprender las causas y efectos del problema.

El estudio se limita a una investigación descriptiva no experimental transversal que, mediante la caracterización de las variables y la utilización de métodos cualitativos y cuantitativos, lo que se centró en identificar las oportunidades y desafíos del e-commerce.

Mediante este enfoque, se obtuvo una visión clara de cómo las plataformas de comercio electrónico pueden influir en la promoción de estos productos locales.

Se finaliza con una descripción de los modelos tradicionales que actualmente aún son utilizados, las limitaciones del uso de la TIC'S en los negocios artesanales, la discrepancia de la información recolectada de investigaciones similares tomados como fundamentos de la exploración y determinación del e-commerce basadas en el conocimiento participativo de especialistas en la entrevista aplicada, donde se validó la información cualitativa obtenida y se pueda diseñar una plataforma de e-commerce para los artesanos de la parroquia Atahualpa, insistiendo que el estudio se desarrolló, sin manipulación y revisión de las variables, en un periodo de tiempo único de este año.

2.2 Métodos de la investigación

Con la finalidad de realizar un profundo análisis del presente estudio, se alinea al método deductivo que lleva a la descomposición de la información científica, sobre el e-commerce turístico y la promoción de souvenirs artesanales, con base a una conceptualización general que permite delimitar los elementos importantes de las variables, sus respectivas dimensiones e indicadores para tener base teórica de la presente investigación, comprendiendo a profundidad la influencia del E-commerce como una plataforma digital factible para los artesanos de la parroquia Atahualpa.

Por otra parte, al realizar encuestas a la asociación de artesanos de la parroquia Atahualpa y entrevistas a especialista en tema de comercio electrónico se enfoca bajo el método inductivo, donde se logró recopilar datos viables, permitiendo la situación actual del e-commerce dentro del mercado artesanal y facilitando la comprensión del fenómeno estudiado.

Por último, se empleó el método de investigación bibliográfica, basados en técnicas y estrategias de la postura del investigador que se utilizaron para identificar y acceder a aquellos documentos con información pertinente para la investigación. Por lo general, se

revisó investigaciones similares al presente estudio del e-commerce para los artesanos de la parroquia Atahualpa.

2.3 Población y Muestra

La población del trabajo de investigación, para llevar a cabo este proceso se delimitó en segmentos específicos, el primero se consideró a la Asociación de Artesanos de Atahualpa (ASOPROARMUAT) vigentes de la localidad de estudio, donde se aplicó encuestas a miembros de esta asociación, para conocer aspectos importantes como es la realidad que enfrentan los negocios artesanales de la parroquia y las oportunidades que se puede facilitar con el diseño de una plataforma de e-commerce.

Tabla 2 Población total para las respectivas encuestas y entrevistas

Instrumentos	Elementos	N de población
Cuestionario de encuesta	Propietarios de los negocios artesanales	33
Guía de entrevista	Especialista en tema de e-commerce turístico	3

Muestreo

En relación a la aplicación de encuestas, en este caso no se calcula el tamaño de muestra debido a que se está considerando a todos los miembros de la Asociación de Artesanos de la parroquia de Atahualpa, los cuales constituyen un población finita y pequeña, por ende se realizó un censo conforme a que existe una base de la cantidad exacta de negocios artesanales, así conocer la perspectiva y el conocimiento de todos los socios de los negocios artesanales que ejerzan sus actividades laborales en determinado lugar, asimilando de tal manera la vigencia de 33 socios artesanos de la asociación.

Mientras que, para la ejecución de entrevistas se aplicó a informantes claves, conformados por un especialista en área de marketing turístico, un experto en e-commerce y por el

presidente de la Asociación de Artesanos, con la finalidad de obtener aportes pertinentes que permitan conllevar el desarrollo investigativo. Se estableció un muestreo no probabilístico por conveniencia, para seleccionar 3 profesionales del tema, basándose en el juicio subjetivo de disponibilidad y mayor cercanía, siendo estos profesionales externos de la localidad que conocen de la temática o el contexto del sector artesanal del lugar.

2.4 Recolección y Procesamiento de los datos.

Efectivamente, se hizo la validación de los instrumentos por parte de expertos tanto para el análisis cuantitativo y cualitativo, Así mismo se realizó una investigación bibliográfica, donde se pudo revisar libros, tesis de postgrado y pregrado, artículos de revistas relacionado con el objeto de estudio y el desarrollo de conceptos para el entendimiento del presente trabajo de investigación, de lo cual se determina una bibliografía como base de estudio.

También se ejecutó la investigación de campo donde se realizaron las encuestas a miembros de la Asociación de Artesanos de la parroquia Atahualpa, al utilizar esta técnica se permitió recolectar información sin alterar el contexto del fenómeno de estudio, y así determinar la factibilidad al elaborar un diseño de una plataforma de comercio electrónico para la promoción de los souvenirs artesanales. El instrumento utilizado se puede evidenciar en el (apéndice 1), además es importante tomar en consideración la tabulación de los resultados en Microsoft Excel, el cual se realizaron en tablas y gráficas que hicieron que el análisis e interpretación sea viable en la investigación.

Del mismo modo, se evidencia en el (apéndice 2) la guía de entrevista realizada, esto con el propósito de realizar un diagnóstico sobre las oportunidades que ofrece una plataforma digital, a través de la percepción de expertos en temas de e-commerce, marketing digital y al presidente de la Asociación de Artesanos.

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de datos

3.1.1. Resultados de la encuesta aplicada

Distribución del género de los encuestados

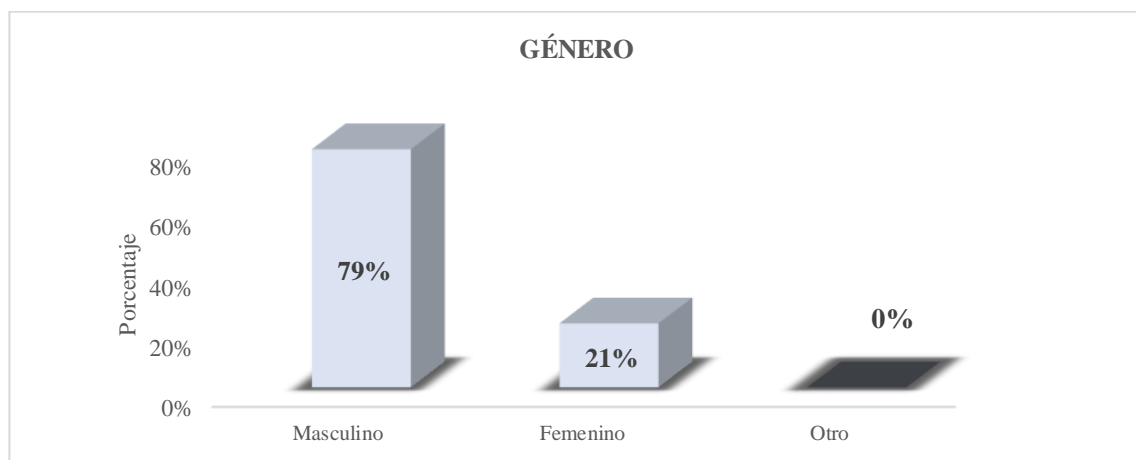
Tabla 3 Género de artesanos encuestados

VARIABLES	CANTIDAD	Porcentaje %
Masculino	26	79%
Femenino	7	21%
Otro	0	0%
Total	33	100%

Fuente: Encuesta a los artesanos de la Asociación ASOPROARMUAT

Elaborado por: Liriano Bernabé José Anthony

Figura 3 Género de artesanos encuestados



Fuente: Encuestas realizadas a los artesanos ASOPROARMUAT

Elaborado por: Liriano Bernabé José Anthony

Los resultados indican que el mayor porcentaje de artesanos encuestados recae sobre el género masculino, el cual alcanza el 79%. Es importante resaltar que Vera & Laínez (2017) mencionan que durante décadas se observaba mayor participación en hombres; no obstante, se evidencia que un 21% de mujeres hoy en día van tomando protagonismo en la actividad artesanal por sus características de detallistas e innovadoras.

○ *Distribución por edades de los encuestados*

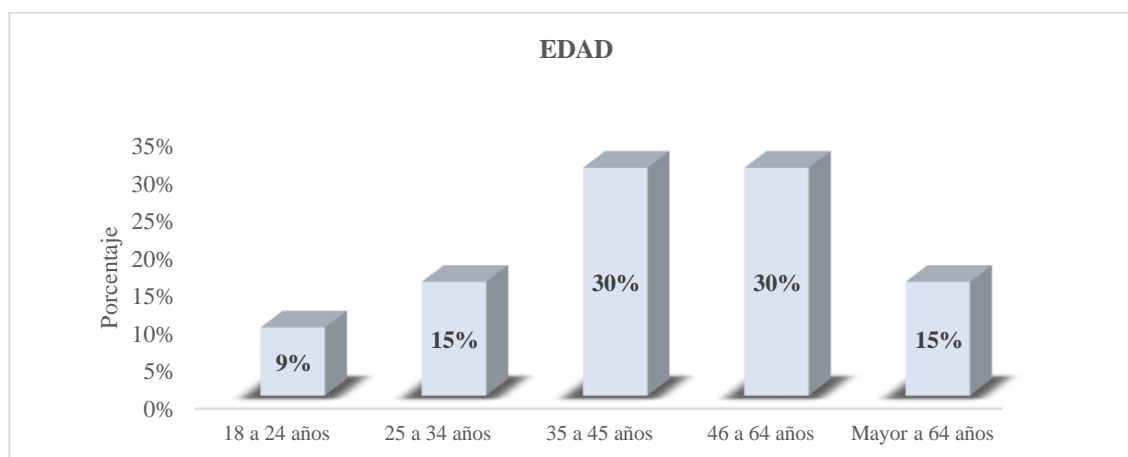
Tabla 4 *Edad de artesanos encuestados*

Variables	Cantidad	Porcentaje %
18 a 24 años	3	9%
25 a 34 años	5	15%
35 a 45 años	10	30%
46 a 64 años	10	30%
Mayor a 64 años	5	15%
Total	33	100%

Fuente: Encuesta realizadas a los artesanos ASOPROARMUAT

Elaborado por: Liriano Bernabé José Anthony

Figura 4 *Edad de artesanos encuestados*



Fuente: Encuesta realizadas a los artesanos ASOPROARMUAT

Elaborado por: Liriano Bernabé José Anthony

Se observa que los resultados de los artesanos encuestados se concentra entre las edades de 35 años a mayores de 65 años con un total del 75%, mientras que existe un mínimo que se encuentra entre los 18 a 34 años con el 25%, reflejándose que la mayoría de los involucrados en la elaboración de artesanías son personas mayores quienes tienen cierta experiencia y conocimiento valioso para la autenticidad y la calidad de sus productos, estos datos guardan similitud con la investigación de (Orrala, 2023).

- *Distribución acorde al estado civil de los encuestados*

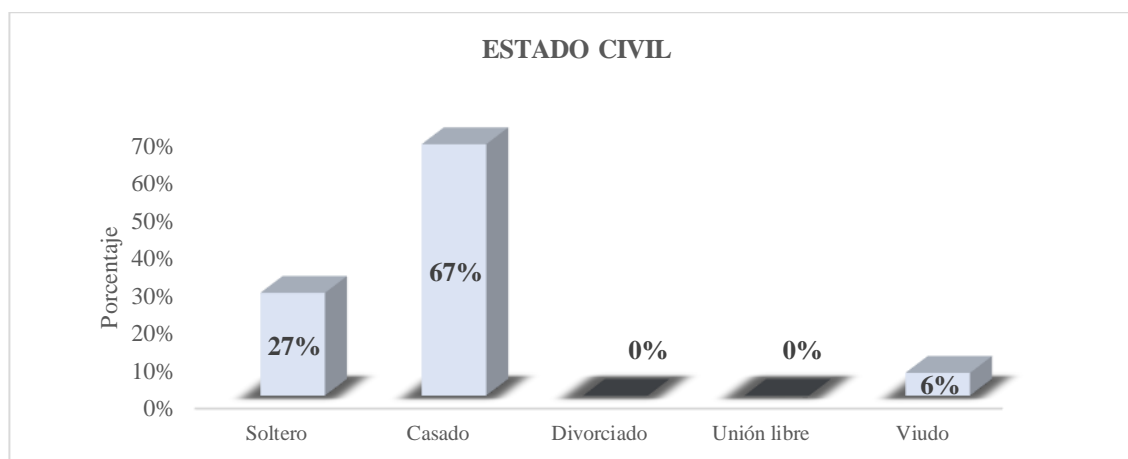
Tabla 5 Estado civil de artesanos encuestados

VARIABLES	CANTIDAD	Porcentaje %
Soltero	9	27%
Casado	22	67%
Divorciado	0	0%
Unión libre	0	0%
Viudo	2	6%
Total	33	100%

Fuente: Encuesta realizadas a los artesanos ASOPROARMUAT

Elaborado por: Liriano Bernabé José Anthony

Figura 5 Estado civil de artesanos encuestados



Fuente: Encuesta realizadas a los artesanos ASOPROARMUAT

Elaborado por: Liriano Bernabé José Anthony

Con este último análisis e interpretación se completa el perfil demográfico de los artesanos encuestados, donde el estado civil que sobresale con el 67% es el de casados, lo que se podría indicar que la producción de las artesanías es una fuente de ingreso familiar. Para esto Soledispa et al. (2021) señalan que la elaboración de artesanías, a pesar de todas las adversidades que enfrentan, en la actualidad todavía siguen siendo el sustento diario de muchas familias y constituyen el desarrollo socioeconómico de algunas zonas rurales.

○ *Años de experiencias*

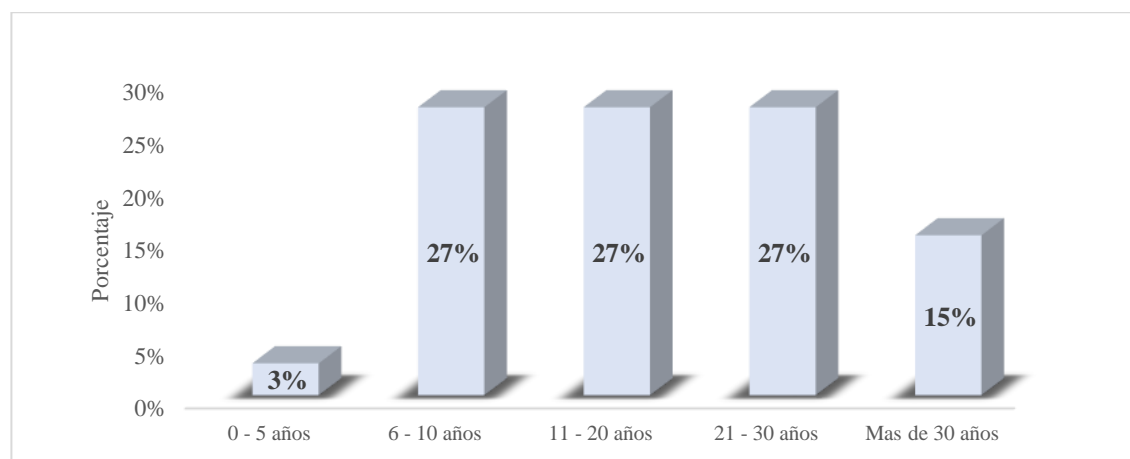
Tabla 6 *Años de experiencia tiene en las artesanías*

Variables	Cantidad	Porcentaje %
0 - 5 años	1	3%
6 - 10 años	9	27%
11 - 20 años	9	27%
21 - 30 años	9	27%
Mas de 30 años	5	15%
Total	33	100%

Fuente: Encuesta realizadas a los artesanos ASOPROARMUAT

Elaborado por: Liriano Bernabé José Anthony

Figura 6 *Años de experiencia tiene en las artesanías*



Fuente: Encuesta realizadas a los artesanos ASOPROARMUAT

Elaborado por: Liriano Bernabé José Anthony

Según los encuestados de la Asociación de Artesanos de la parroquia Atahualpa, un 70% tienen experiencia consolidada en el sector artesanal de 11 años a más de 30 años, lo que indica que es un grupo bien establecido, mientras un 30% de artesanos tienen poca experiencia. Al respecto, Almendrales et al. (2020) mencionan que con el relevo generacional se siga promoviendo la conservación de las técnicas artesanales tradicionales motivando y transmitiendo sus conocimientos a los jóvenes de la comunidad.

○ *Producción de artesanías*

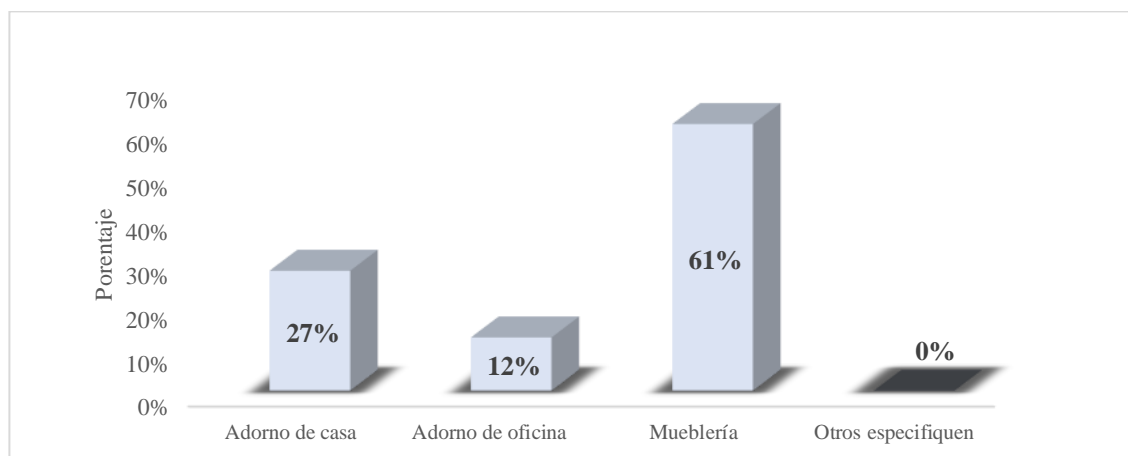
Tabla 7 *Tipo de artesanías que elabora*

Variables	Cantidad	Porcentaje %
Adorno de casa	9	27%
Adorno de oficina	4	12%
Mueblería	20	61%
Otros especifiquen	0	0%
Total	33	100%

Fuente: Encuesta realizadas a los artesanos ASOPROARMUAT

Elaborado por: Liriano Bernabé José Anthony

Figura 7 *Tipo de artesanías que elabora*



Fuente: Encuesta realizadas a los artesanos ASOPROARMUAT

Elaborado por: Liriano Bernabé José Anthony

La siguiente pregunta formulada para los artesanos encuestados, se la realizó con el fin de conocer qué tipo de artesanías elaboran, según Del Brutto & Zambrano (2017) resaltan que la parroquia es conocida como “La capital del mueble” ya que claramente en la (tabla y figura 7) se evidencia que la mueblería con el 61% es lo que más prevalece, además el 39% entre adornos de casa y oficina entran como souvenirs artesanales. Es importante recalcar que si se produce artículos decorativos, por el preciado arte de sus ebanistas en la creatividad y fabricación de productos madereros de excelente calidad y por ofrecer artículos garantizados (Linzán, 2013).

- *Canales de distribución que utilizan los artesanos*

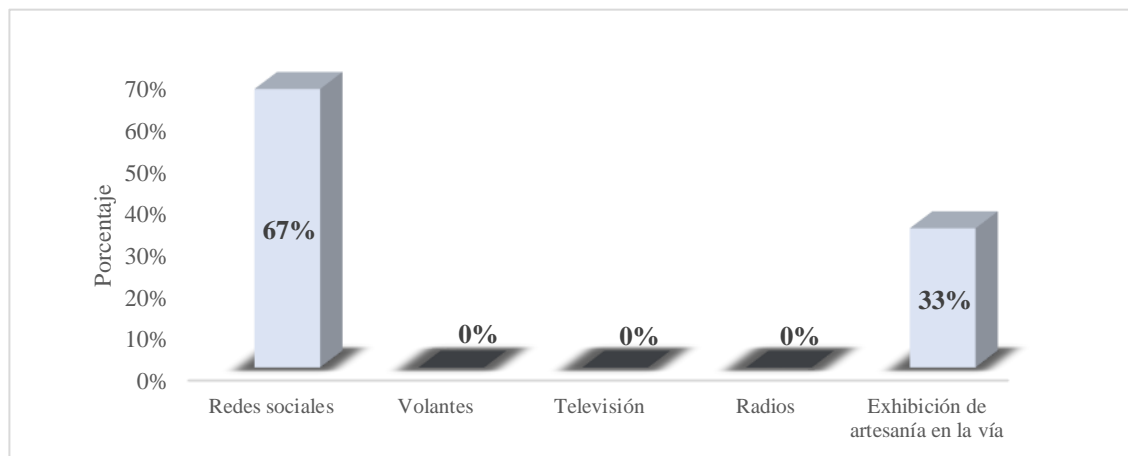
Tabla 8 *Canales de distribución para promocionar sus artesanías*

Variables	Cantidad	Porcentaje %
Redes sociales	22	67%
Volantes	0	0%
Televisión	0	0%
Radios	0	0%
Exhibición de artesanía en la vía	11	33%
Total	33	100%

Fuente: Encuesta realizadas a los artesanos ASOPROARMUAT

Elaborado por: Liriano Bernabé José Anthony

Figura 8 *Canales de distribución para promocionar sus artesanías*



Fuente: Encuesta realizadas a los artesanos ASOPROARMUAT

Elaborado por: Liriano Bernabé José Anthony

Con relación a los resultados presentados, se logra observar que los encuestados de la asociación de artesanos de la parroquia Atahualpa se direccionan a las redes sociales con un 67%, lo que refleja una adaptación a las herramientas tecnológicas que hoy en la actualidad han ganado popularidad, en comparación con los datos de la investigación de Orrala (2023), solo era un grupo pequeño de artesanos que utilizaban redes sociales, es una tendencia cambiante, ya que cada día los negocios en el ámbito turístico deben de innovar y realizar nuevas estrategias; aunque se ve un 33% de artesanos que siguen con los modelos de negocios tradicionales por la poca gestión de alcanzar mayor participación en el mercado artesanal.

- Plataformas digitales que le gustaría utilizar a los artesanos

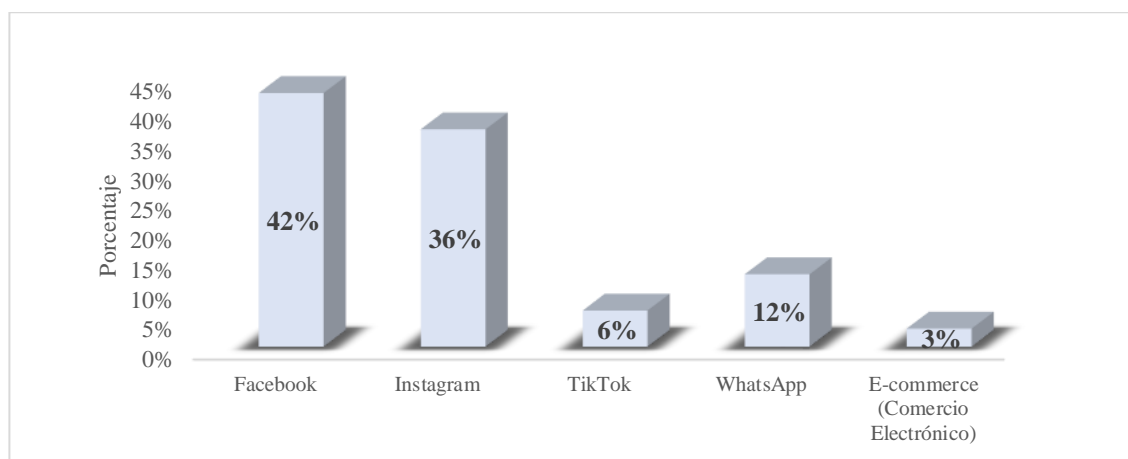
Tabla 9 Plataforma a utilizar para promocionar sus souvenirs artesanales

Variables	Cantidad	Porcentaje %
Facebook	14	42%
Instagram	12	36%
TikTok	2	6%
WhatsApp	4	12%
E-commerce (Comercio Electrónico)	1	3%
Total	33	100%

Fuente: Encuesta realizadas a los artesanos ASOPROARMUAT

Elaborado por: Liriano Bernabé José Anthony

Figura 9 Plataforma a utilizar para promocionar sus souvenirs artesanales



Fuente: Encuesta realizadas a los artesanos ASOPROARMUAT

Elaborado por: Liriano Bernabé José Anthony

El siguiente análisis se enfocó en conocer que plataforma le gustaría a los artesanos encuestados utilizar para la promoción de sus souvenirs artesanales, es visible que el mayor porcentaje está entre Facebook 42% e Instagram con un 36%, de acuerdo con el último informe de Octubre del 2024 de Mentino (2024), se menciona que Tik Tok es el que lidera las redes sociales por encima de Facebook e Instagram; no obstante, debe considerarse que al ser una zona rural no se tiene conocimiento sobre las redes sociales en tendencia.

- *Obstáculos que han encontrado los artesanos al impulsar sus productos*

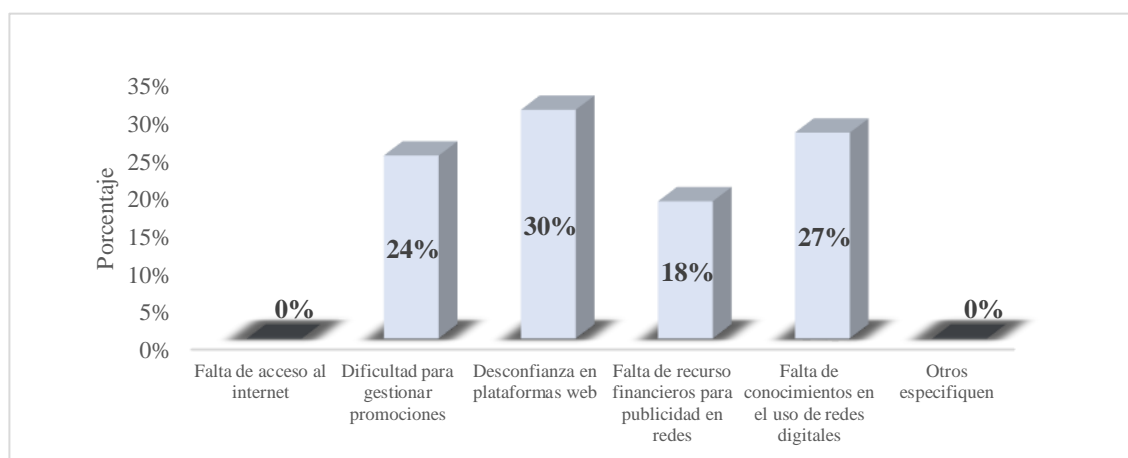
Tabla 10 *Obstáculos al impulsar sus productos*

Variables	Cantidad	Porcentaje %
Falta de acceso al internet	0	0%
Dificultad para gestionar promociones	8	24%
Desconfianza en plataformas web	10	30%
Falta de recurso financieros para publicidad en redes	6	18%
Falta de conocimientos en el uso de redes digitales	9	27%
Otros especifiquen	0	0%
Total	33	100%

Fuente: Encuesta realizadas a los artesanos ASOPROARMUAT

Elaborado por: Liriano Bernabé José Anthony

Figura 10 *Obstáculos al impulsar sus productos*



Fuente: Encuesta realizadas a los artesanos ASOPROARMUAT

Elaborado por: Liriano Bernabé José Anthony

Es notable evidenciar que, de acuerdo con los resultados, el 30 % manifiesta que la desconfianza en plataformas web refleja vulnerabilidad o falta de familiaridad en herramientas digitales, seguido de alternativas como la falta de conocimientos en el uso de estos medios, dificultad de gestionar promociones y falta de recursos financieros para publicidad en redes. Viñán (2015), explica que los obstáculos ocasionan que los artesanos pierdan incentivos para involucrarse en actividades de innovación.

- *Conocimiento sobre el e-commerce en los artesanos*

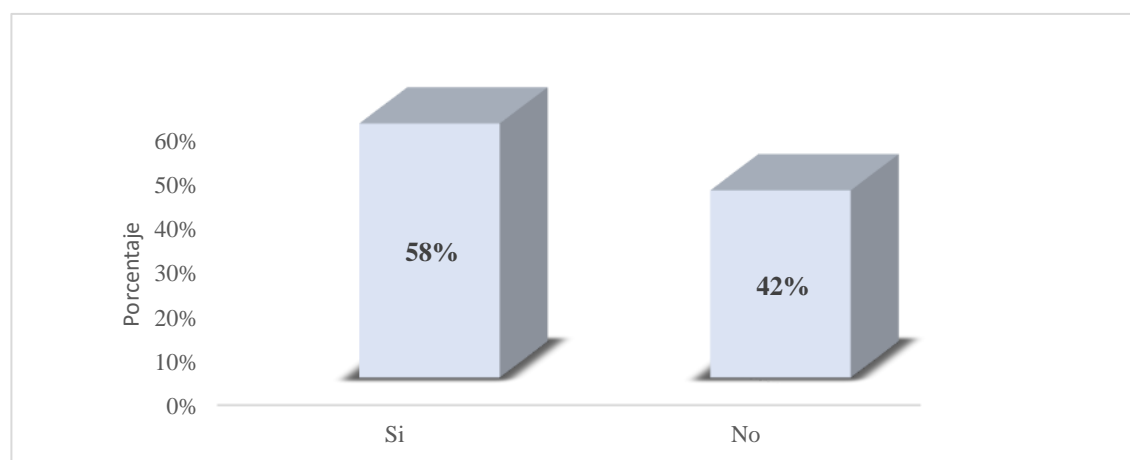
Tabla 11 *Conoce sobre el comercio electrónico*

Variables	Cantidad	Porcentaje %
Si	19	58%
No	14	42%
Total	33	100%

Fuente: Encuesta realizadas a los artesanos ASOPROARMUAT

Elaborado por: Liriano Bernabé José Anthony

Figura 11 *Conoce sobre el comercio electrónico*



Fuente: Encuesta realizadas a los artesanos ASOPROARMUAT

Elaborado por: Liriano Bernabé José Anthony

Con el objetivo de saber si tienen conocimiento sobre el e-commerce, se les realizó la interrogante, que tan en tendencia están los artesanos encuestados, demostrándose en la Tabla y Figura 11, que un 58% tienen conocimiento sobre esta plataforma, de manera que el comercio electrónico y al uso de tecnologías modernas, los artesanos tienen una oportunidad mucho mayor de presentar sus productos según (Czaplewski, 2018). Sin embargo, un 42% de los artesanos indicó que no conoce sobre comercio electrónico por la falta de capacitaciones y otros obstáculos al promocionar sus artesanías.

- *Razón por la que los artesanos no conocen el e-commerce*

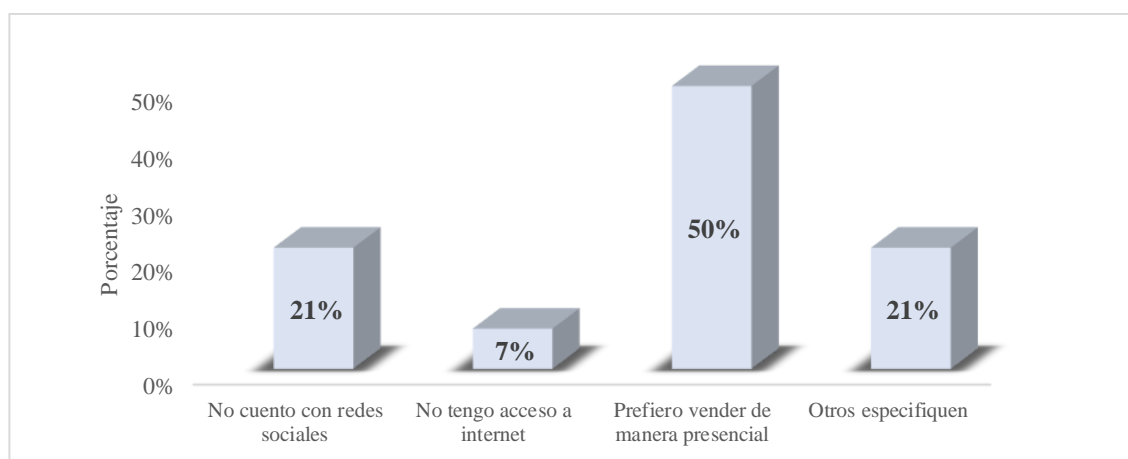
Tabla 12 Razón por la que no conoce sobre el comercio electrónico

Variables	Cantidad	Porcentaje %
No cuento con redes sociales	3	21%
No tengo acceso a internet	1	7%
Prefiero vender de manera presencial	7	50%
Otros especifiquen	3	21%
Total	14	100%

Fuente: Encuesta realizadas a los artesanos ASOPROARMUAT

Elaborado por: Liriano Bernabé José Anthony

Figura 12 Razón por la que no conoce sobre el comercio electrónico



Fuente: Encuesta realizadas a los artesanos ASOPROARMUAT

Elaborado por: Liriano Bernabé José Anthony

Los resultados revelan que el 50% de artesanos encuestados al no conocer sobre el e-commerce prefieren vender de manera presencial, situación que establece coherencia lo afirmado por Orrala (2023) que aún siguen con métodos tradicionales para promocionar y comercializar sus productos artesanales, de manera que refleja una resistencia a los cambios y tendencias de la actualidad. Sin embargo, existe el otro 50% de razones por la que no conocen el comercio electrónico como la desconfianza de los sitios web, no contar con redes sociales y poco acceso al internet.

- *Ventas de souvenirs artesanales, usando métodos tradicionales*

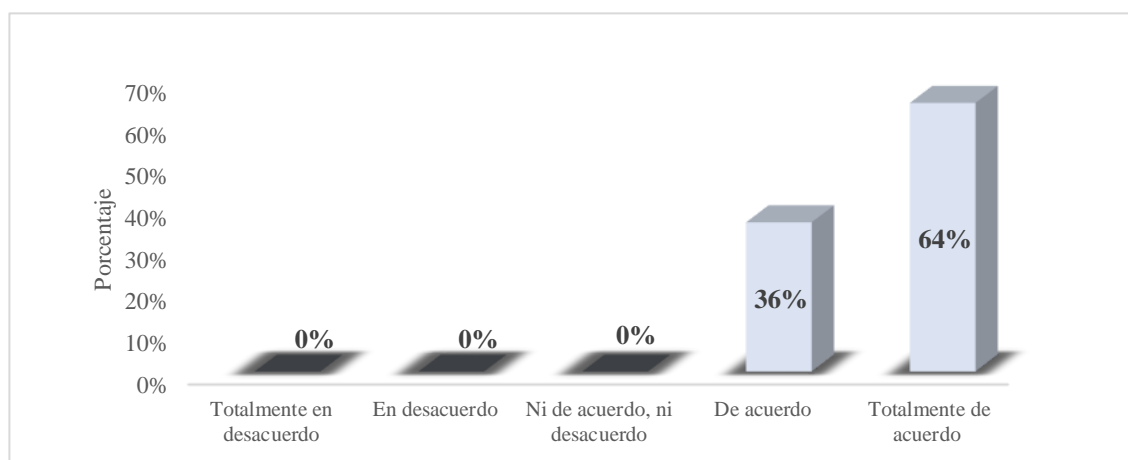
Tabla 13 *Ventas de souvenir artesanales usando los métodos tradicionales*

Variables	Cantidad	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0	0%
De acuerdo	5	36%
Totalmente de acuerdo	9	64%
Total	14	100%

Fuente: Encuesta realizadas a los artesanos ASOPROARMUAT

Elaborado por: Liriano Bernabé José Anthony

Figura 13 *Ventas de souvenir artesanales usando los métodos tradicionales*



Fuente: Encuesta realizadas a los artesanos ASOPROARMUAT

Elaborado por: Liriano Bernabé José Anthony

El siguiente análisis de la interrogante realizada a los artesanos evidencia que aún existe preferencia por los métodos tradicionales de promoción y comercialización, ya que el 100% de los encuestados está de acuerdo en que aún se pueden generar ventas de souvenirs artesanales a través de volantes, ferias locales, exhibición en las vías de sus artesanías. Con todo esto Roth (2022) rescata que siguen siendo importante porque proporcionan a los turistas información sobre los productos, lo que ayuda a tomar decisiones.

- *Interés de una plataforma en los artesanos que conocen el e-commerce*

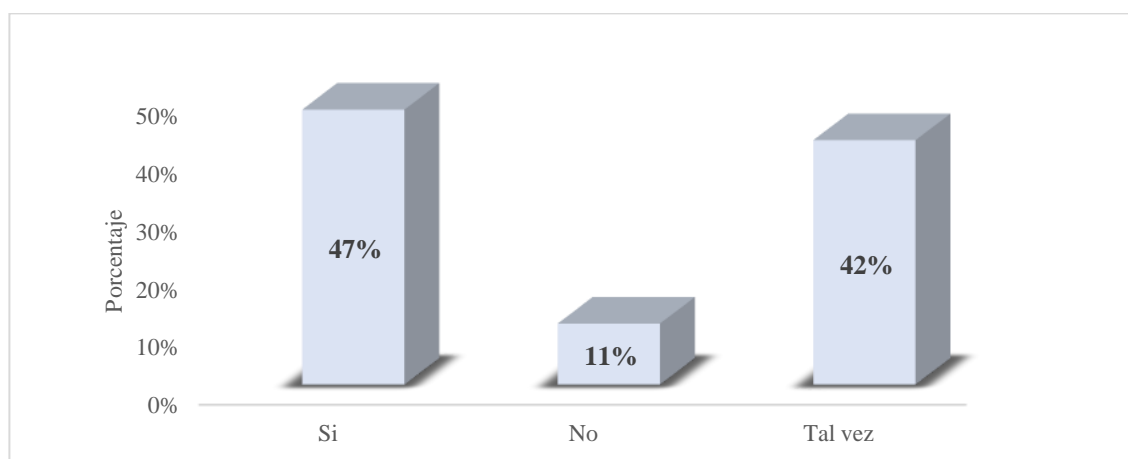
Tabla 14 *Interés en una plataforma de e-commerce para la promoción de sus artesanías*

Variables	Cantidad	Porcentaje %
Si	9	47%
No	2	11%
Tal vez	8	42%
Total	19	100%

Fuente: Encuesta realizadas a los artesanos ASOPROARMUAT

Elaborado por: Liriano Bernabé José Anthony

Figura 14 *Interés en una plataforma de e-commerce para la promoción de sus artesanías*



Fuente: Encuesta realizadas a los artesanos ASOPROARMUAT

Elaborado por: Liriano Bernabé José Anthony

Es indiscutible la apreciación de los artesanos, de manera que se logra rescatar el interés en cambiar los modelos de negocios tradicionales a un nuevo modelo tecnológico para la promoción de sus artesanías con un 47% de las personas encuestadas que mencionaron que, si conocían el comercio electrónico, puesto que a través de una tienda online se pueda promover, incentivar y potenciar la comercialización de productos artesanales mencionaron (Plaza et al., 2012).

- Valor único de los souvenirs artesanales que consideran los artesanos

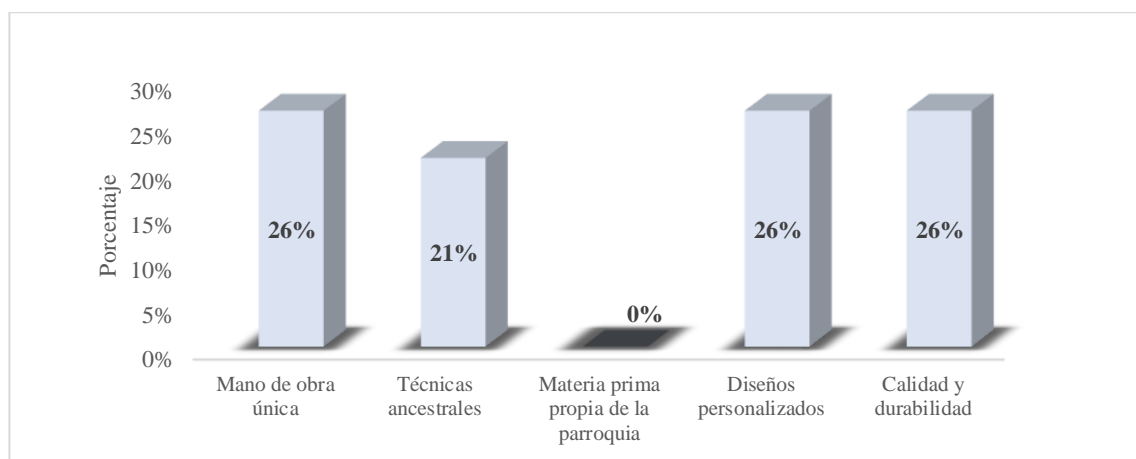
Tabla 15 Valor único que tienen los souvenirs artesanales

Variables	Cantidad	Porcentaje %
Mano de obra única	5	26%
Técnicas ancestrales	4	21%
Materia prima propia de la parroquia	0	0%
Diseños personalizados	5	26%
Calidad y durabilidad	5	26%
Total	19	100%

Fuente: Encuesta realizadas a los artesanos ASOPROARMUAT

Elaborado por: Liriano Bernabé José Anthony

Figura 15 Valor único que tienen los souvenirs artesanales



Fuente: Encuesta realizadas a los artesanos ASOPROARMUAT

Elaborado por: Liriano Bernabé José Anthony

El siguiente análisis y conocer el valor único de los souvenirs artesanales, identifica una distribución homogénea en tres alternativas: mano de obra única, diseños personalizados, calidad y durabilidad con un 26% de los resultados. Desde el punto de vista de Rivas (2018) cada pieza artesanal es diferente de los demás, son piezas únicas que le da un valor muy alto, ya que su creación manual y única, permite al artesano poner toda su creatividad e imaginación en su obra, dado estas alternativas si existe un valor único cultural para el posicionamiento en el mercado artesanal.

- *Visibilidad en el mercado artesanal utilizando una plataforma de e-commerce*

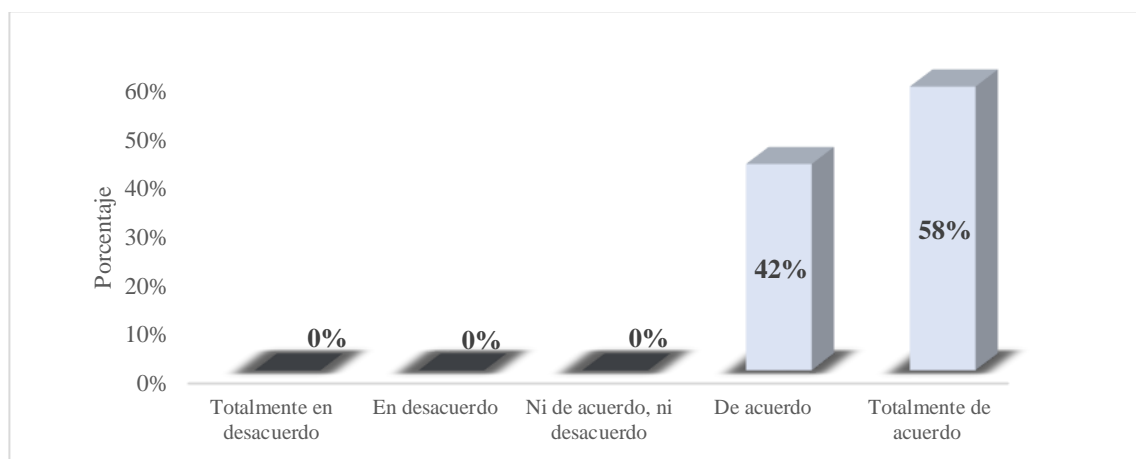
Tabla 16 *Visibilidad en el mercado artesanal con el e-commerce*

Variables	Cantidad	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0	0%
De acuerdo	8	42%
Totalmente de acuerdo	11	58%
Total	19	100%

Fuente: Encuesta a los artesanos de la asociación ASOPROARMUAT de Atahualpa

Elaborado por: Liriano Bernabé José Anthony

Figura 16 *Visibilidad en el mercado artesanal con el e-commerce*



Fuente: Encuesta realizadas a los artesanos ASOPROARMUAT

Elaborado por: Liriano Bernabé José Anthony

Con el propósito de conocer la perspectiva de los artesanos en considerar si el e-commerce podrá mejorar la visibilidad en el mercado artesanal, se muestra que el 58% estuvo totalmente de acuerdo y el 42% de acuerdo. Esto se afirma con lo expresado por Martínez et al. (2021) que el e-commerce busca dar el salto a las nuevas tecnologías logrando así darse a conocer y expandir negocios con un nuevo modelo de mercado.

- *Participación de los artesanos en una plataforma de e-commerce*

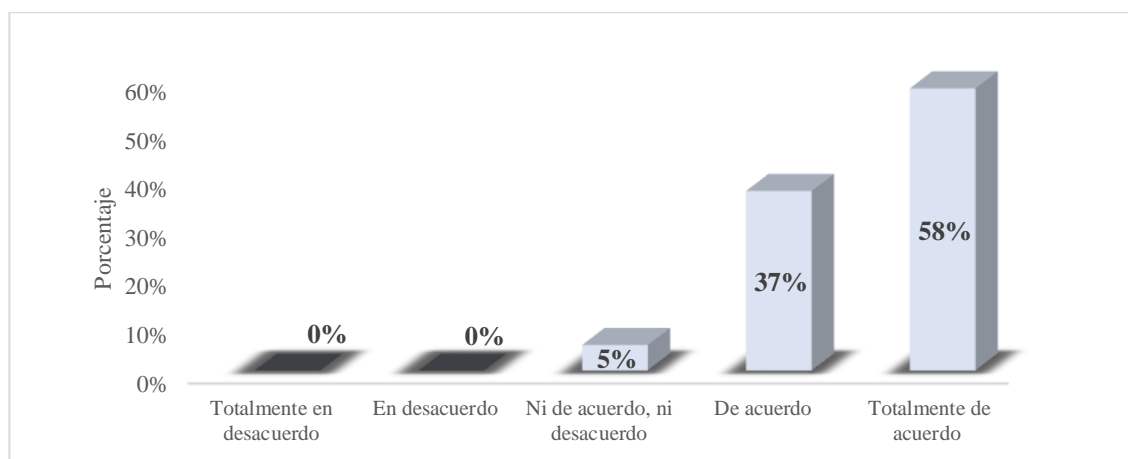
Tabla 17 *Participarían en la plataforma de e-commerce*

Variables	Cantidad	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	1	5%
De acuerdo	7	37%
Totalmente de acuerdo	11	58%
Total	19	100%

Fuente: Encuesta realizadas a los artesanos ASOPROARMUAT

Elaborado por: Liriano Bernabé José Anthony

Figura 17 *Participarían en la plataforma de e-commerce*



Fuente: Encuesta realizadas a los artesanos ASOPROARMUAT

Elaborado por: Liriano Bernabé José Anthony

La tabla y figura 17 pone en manifiesto que el 58% estuvo totalmente de acuerdo y que un 37% están de acuerdo en que si todos los artesanos conocieran la plataforma de e-commerce, participarían en esta herramienta digital. Estableciendo un análisis del aporte de González et al. (2021) con la implementación del e-commerce los artesanos podrían optar por esta iniciativa para promocionar y comercializar sus productos, logrando estabilizar económicamente sus pequeños negocios.

- *El e-commerce, alternativa para atraer a los turistas nacionales e internacionales*

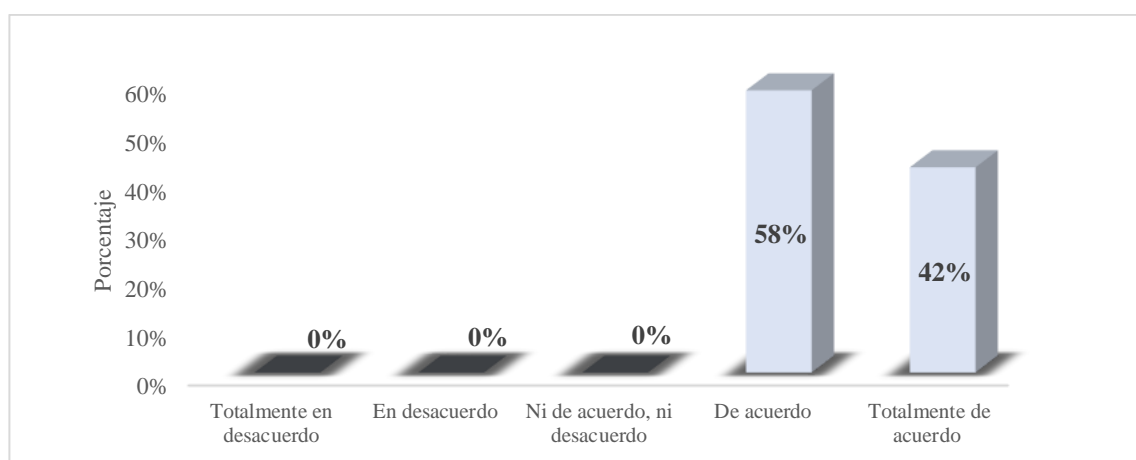
Tabla 18 *Se puede atraer a turistas nacionales e internacionales interesados en productos artesanales de la parroquia Atahualpa con el e-commerce*

Variab les	Cantidad	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0	0%
De acuerdo	11	58%
Totalmente de acuerdo	8	42%
Total	19	100%

Fuente: Encuesta realizadas a los artesanos ASOPROARMUAT

Elaborado por: Liriano Bernabé José Anthony

Figura 18 *Se puede atraer a turistas nacionales e internacionales interesados en productos artesanales de la parroquia Atahualpa con el e-commerce*



Fuente: Encuesta realizadas a los artesanos ASOPROARMUAT

Elaborado por: Liriano Bernabé José Anthony

Considerando los resultados de las encuestas realizadas a los artesanos de la parroquia Atahualpa, en la tabla y figura 18 se muestra que el 58% están de acuerdo y el 42% están totalmente de acuerdo que el comercio electrónico puede atraer a los turistas nacionales e internacionales, por lo que el e-commerce trae consigo beneficios que según mencionan Plaza et al. (2012) que al comercializar productos artesanales con gran calidad y técnicas ancestrales, los cuales son muy bien apreciados por turistas nacionales y extranjeros.

- *Interés en artesanos a colaborar con empresas turísticas*

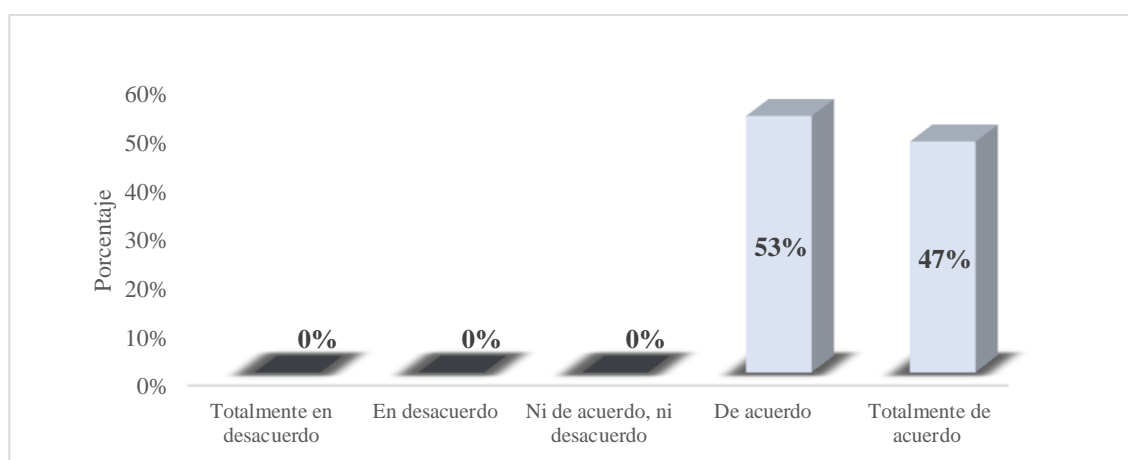
Tabla 19 *Colaboración con otros artesanos o empresas turísticas para promocionar en conjunto los productos de la parroquia Atahualpa en plataformas digitales*

Variables	Cantidad	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0	0%
De acuerdo	10	53%
Totalmente de acuerdo	9	47%
Total	19	100%

Fuente: Encuesta realizadas a los artesanos ASOPROARMUAT

Elaborado por: Liriano Bernabé José Anthony

Figura 19 *Colaboración con otros artesanos o empresas turísticas para promocionar en conjunto los productos de la parroquia Atahualpa en plataformas digitales*



Fuente: Encuesta realizadas a los artesanos ASOPROARMUAT

Elaborado por: Liriano Bernabé José Anthony

Entre los resultados, se muestra que un 53% estuvieron de acuerdo con la colaboración con otros artesanos y empresas turísticas, mientras que el 47% estuvieron totalmente de acuerdo, por lo que es importante recalcar lo que proponen Nuñez & Riveiro (2023) que al realizar alianzas con otros artesanos y empresas turísticas son grandes oportunidades de darse a conocer. Además, es una estrategia muy eficaz, ya que permitirá unir recursos y conocimientos para crear una página de e-commerce.

- *Apoyo que necesitan los artesanos para iniciar el e-commerce*

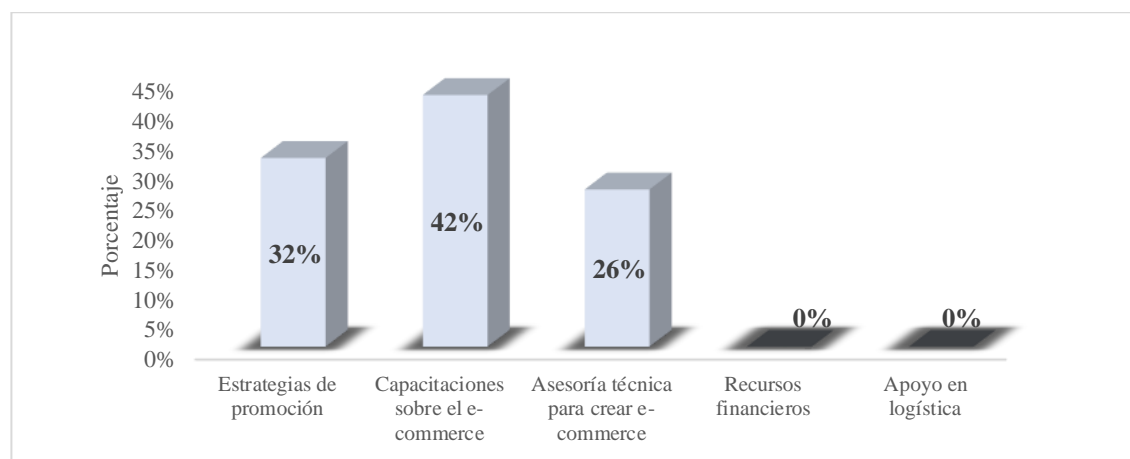
Tabla 20 Tipo de apoyo que considera para poder iniciar el e-commerce

Variables	Conteo	Porcentaje %
Estrategias de promoción	6	32%
Capacitaciones sobre el e-commerce	8	42%
Asesoría técnica para crear e-commerce	5	26%
Recursos financieros	0	0%
Apoyo en logística	0	0%
Total	19	100%

Fuente: Encuesta realizadas a los artesanos ASOPROARMUAT

Elaborado por: Liriano Bernabé José Anthony

Figura 20 Tipo de apoyo que considera para poder iniciar el e-commerce



Fuente: Encuesta realizadas a los artesanos ASOPROARMUAT

Elaborado por: Liriano Bernabé José Anthony

Lo que se destaca en este siguiente análisis, es que para los artesanos poder iniciar el comercio electrónico necesitan capacitaciones, dado que con el aporte de (Czaplewski, 2018) menciona que con el desarrollo del e-commerce también tienen cada vez más oportunidades de vender sus productos. Mientras que el 32% necesitan estrategias de promoción para incrementar la visibilidad de sus productos. Finalmente, con un 26% prefieren asesoría técnica para crear un e-commerce y posicionarse en el mercado artesanal en línea.

- *Temas de interés de los artesanos para mejorar su promoción y venta*

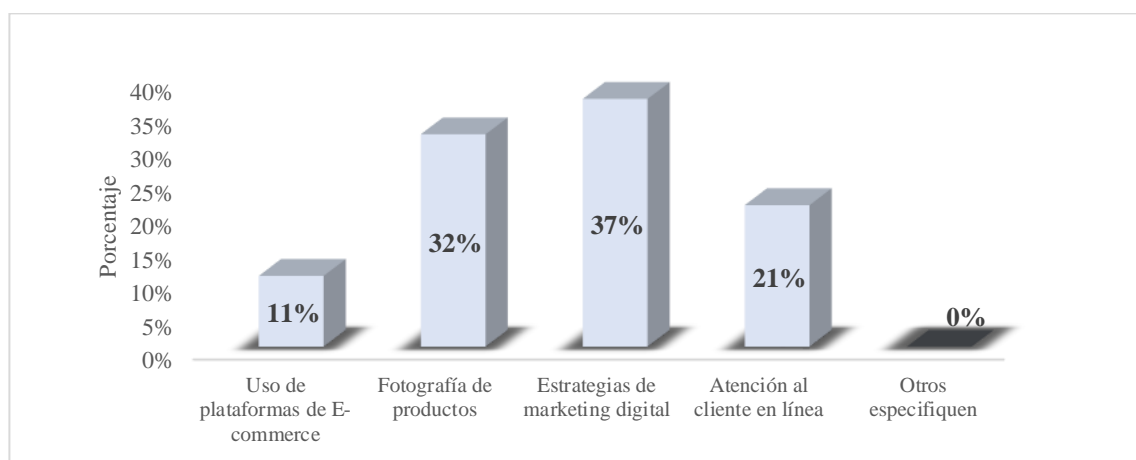
Tabla 21 *Temas a aprender para mejorar la promoción y venta de sus artesanías en línea*

Variables	Cantidad	Porcentaje %
Uso de plataformas de E-commerce	2	11%
Fotografía de productos	6	32%
Estrategias de marketing digital	7	37%
Atención al cliente en línea	4	21%
Otros especifiquen	0	0%
Total	19	100%

Fuente: Encuesta realizadas a los artesanos ASOPROARMUAT

Elaborado por: Liriano Bernabé José Anthony

Figura 21 *Temas a aprender para mejorar la promoción y venta de sus artesanías en línea*



Fuente: Encuesta realizadas a los artesanos ASOPROARMUAT

Elaborado por: Liriano Bernabé José Anthony

Como último punto de investigación, se les realizó la siguiente integrante que se visualiza en la tabla y figura 21, donde se muestra que el 37% de artesanos optaron un mayor interés en aprender estrategias de marketing digital que se refiere a la publicidad y difusión con el fin de aumentar las ventas de los productos ofertados (Lora & Segarra, 2013). Por otro lado, el 63% que se refiere a las fotografías de productos, atención al cliente y el uso de plataformas de e-commerce son aspectos que desempeñan un papel importante en el intercambio, promoción y ventas de productos y servicios en la actualidad y su utilización es cada vez mayor.

3.1.2. Informe del análisis de resultados de la entrevista

Las entrevistas aplicadas a los especialistas en temas de e-commerce y al presidente de la Asociación de Artesanos de la parroquia Atahualpa, se realizaron con el fin de obtener hallazgos confiables y sus perspectivas de como el e-commerce puede aportar a la promoción y comercialización de los souvenirs artesanales de dicha parroquia.

En cuestión de aquello se obtuvieron datos claves sobre la apreciación del e-commerce enfocada a la actividad artesanal, de la misma manera se validó el reconocimiento de ciertas problemáticas ya identificadas durante la investigación. Por consiguiente, la entrevista se fue desglosando en dimensiones como: el e-commerce en el sector turístico, tendencias para desarrollar estrategias en herramientas digitales y e-commerce para la promoción y comercialización de souvenirs artesanales, marca artesanal y desafíos que enfrentan los artesanos.

El e-commerce en el sector turístico

Cuando se habla del e-commerce se refiere a ventas más la tecnología, es igual a facilidad de compra, por lo general esta herramienta digital puede aportar en todas las industrias de los diferentes sectores, pero enfocados en el sector turístico ayuda a optimizar procesos y facilitaría mucho el acceso a que las personas puedan ver la gama de servicios y productos turísticos que tienen las diferentes marcas.

En la actualidad se goza de las tecnologías, como el e-commerce, la realidad virtual y realidad aumentada, que también están ganando un valor significativo en la parte turística, ya que por medio de esto los usuarios no solamente van a tener acceso a conocer lo que puede reservar y comprar, previo a vivir la experiencia de compra, sino que pueden navegar dentro de un mundo que cumpla sus expectativas y necesidades como consumidor. Básicamente el e-commerce en la industria turística siempre debe validar mucho la experiencia del usuario, puesto que de eso dependen recomendaciones y temas de la retroalimentación en el proceso de compra.

Tendencias para desarrollar estrategias en herramientas digitales y e-commerce para la promoción y comercialización de los souvenirs artesanales.

Desde la perspectiva de los entrevistados, los artesanos deberían unirse en la actualidad a las tendencias más grandes como las redes sociales, debido que las personas están más conectados a herramientas digitales, donde se está por novedad, trabajo, entretenimiento y ocio. Las redes sociales que hoy en día están liderando son Tik Tok, Facebook e Instagram, básicamente lo que se tendría que relacionar, no solamente tener presencia en redes sociales, sino que hacer un branding de marca, que las personas identifiquen al artesano y más que todo se vaya posicionando dentro del mercado artesanal.

Por otro lado, se tiene que ir de la mano con una estrategia de marketing de contenidos donde los artesanos puedan subir imágenes atractivas y videos del proceso de la creación de una pieza, que no solamente va a aumentar la visibilidad por parte de los usuarios, sino que también va a generar valor único y cultural percibido del producto. Dicho de esta manera el marketing de contenidos siempre tiene que ir bajo desarrollo de una estrategia que logre posicionar y más que nada comunicar con storytelling el producto. Lo más importante que los artesanos puedan implementar plataformas de e-commerce, podrían empezar por Marketplace especializado que le permite promocionar y comercializar sus productos, así mismo integrarse a plataformas de pagos que sean seguras.

Marca Artesanal

Definitivamente el e-commerce, contribuirá a los artesanos de la parroquia Atahualpa expandirse significativamente, logrando su posicionamiento y lo más importante su reconocimiento de su marca artesanal, además conocer cuál es el target perfecto del producto, que será dirigido a turistas o coleccionistas de productos auténticos y culturales, por ejemplo, se tiene que saber porque se lo quiere vender y cuál es la historia detrás de la marca.

Desafíos que enfrentan los artesanos

Según la perspectiva del presidente de la Asociación de Artesanos de la parroquia Atahualpa y de los dos expertos en e-commerce, mencionaron que existen diferentes desafíos como: la dificultad de no tener este conocimiento digital y al no tener la experiencia o habilidades para poder utilizar estas herramientas, se puede limitar un poco en aprovechar al máximo todas las ventajas y oportunidades que le da un e-commerce, además se complementa que los negocios artesanales independientemente al no tener estos conocimientos digitales, quieren seguir con los métodos tradicionales.

DISCUSIÓN

De acuerdo con los análisis de los instrumentos aplicados, se identifica las oportunidades del e-commerce turístico como fuente para la promoción y comercialización de los souvenirs artesanales de la parroquia Atahualpa. El comercio electrónico ha provocado en las empresas una redimensión de sus funciones, organización y mejora, con la finalidad de hacer frente a las tendencias de una sociedad cada vez más exigente de nuevas formas de hacer negocios (Nuñez et al., 2017).

Por otro lado, también se identifican las problemáticas como la falta de conocimientos de las herramientas digitales, un 42% de los artesanos indicaron que no conocen sobre el comercio electrónico por la falta de capacitaciones y otros obstáculos al promocionar sus artesanías, esta perspectiva se apoya en el aporte de Orrala (2023) quién menciona que los negocios artesanales no consideran herramientas digitales para fortalecer sus actividades comerciales. Así mismo, existe el 58% de los artesanos que conocen sobre el comercio electrónico, quienes estuvieron totalmente de acuerdo que el comercio electrónico puede atraer a los turistas nacionales e internacionales, determinándose que el e-commerce trae consigo beneficios (Plaza et al., 2012).

Se puede complementar con el estudio que realizaron Xu et al. (2024), quienes se basaron en una plataforma digital Battle Flag Village diseñado en un destino turístico rural de

China, además de la plataforma de servicio móvil de comercio electrónico de turismo rural que atrae la atención de una gran cantidad de turistas después de su aplicación, y dado a los resultados de la investigación se logró obtener que el 47 % de los artesanos de la parroquia si les interesaría implementar el e-commerce para la promoción de los souvenirs, aunque mediante esta herramienta digital, no solo se logrará que los artesanos comercialicen sus productos, sino que posicionen su marca cultural dentro del mercado artesanal y teniendo mejor expectativa de la parroquia, siendo esta un sitio turístico e innovador.

Otros de los hallazgos obtenidos a partir de la encuesta y entrevista, en donde se identifica una distribución del valor único que poseen los souvenirs artesanales como: la mano de obra única, diseños personalizados, calidad y durabilidad con un 26% de los resultados. Según menciona Revathi et al. (2023) estas piezas artesanales son patrimonio cultural de cada comunidad, ya que al ser implementadas mediante una tienda online se crean nuevas oportunidades para las empresas y consumidores facilitando una gama de productos artesanales y que en cada una de ellas se incorporé el marketing de contenido de storytelling.

Para esto se debe buscar soluciones y que mediante capacitaciones los artesanos puedan iniciar el comercio electrónico, pues con el aporte de Czaplewski (2018) que menciona que con el desarrollo del e-commerce también tienen cada vez más oportunidades de vender y promocionar sus productos, además facilitando estrategias de promoción para incrementar la visibilidad de sus artesanías y finalmente, dar asesoría técnica para crear un e-commerce y posicionarse en el mercado artesanal en línea.

PROPUESTA

Diseño de la plataforma de e-commerce para la promoción de souvenirs artesanales de la parroquia Atahualpa.

Figura 22 *Diseño de la plataforma de e-commerce*



Fuente; Elaboración propia, sitio web de la tienda

<https://antonyliriab.wixsite.com/tienda-artesanal-ata>

Composición del sitio web

El diseño de esta plataforma de e-commerce para los artesanos de la parroquia Atahualpa, con el objetivo de que puedan promocionar y comercializar los souvenirs artesanales de la misma, cuenta con:

- ✓ El diseño y logotipo, que evidencia una marca artesanal que se difiere en varios aspectos o identidad cultural de la parroquia, como referencia emblemática del desarrollo, Atahualpa conocida también como La Capital de Mueble por la excelencia, mano de obra única, diseños personalizados por sus artesanos que realizan esta actividad artesanal.

- ✓ La descripción de la tienda es posible tener en cuenta, ya que se menciona que a través de esta plataforma se consiga promover la identidad cultural, costumbres y tradiciones de la parroquia demostrando con una amplia variedad de productos artesanales, como adornos para el hogar, oficina, portallaves y entre otros, con el fin de brindar apoyo a los artesanos locales, desarrollo de la economía y brindándole experiencia turística digital auténtica y segura.

- ✓ Productos artesanales, demostrando la calidad y autenticidad, valor único, materia prima propia de la parroquia, diseños personalizados, técnicas ancestrales y mano de obra local.

- ✓ Carrito de compra, con el propósito de brindarle experiencia única a los usuarios funciona como organizador y contabilizador de los productos seleccionados.

- ✓ Wix Site ofrece a este diseño de tienda artesanal y a todos los usuarios, los certificados de seguridad en todos sus sitios web, pago seguro, marketing digital, SEO.

CONCLUSIONES

- Mediante los fundamentos teóricos que sustentan el e-commerce como estrategia de promoción de souvenirs artesanales, es importante tomar en consideración que el comercio electrónico es una herramienta digital en tendencia para comercializar todo tipo de producto, esto demuestra que el e-commerce no solo amplía el alcance de la gama de productos, sino que con el desarrollo mejora la visibilidad y posicionarlo en mercados digitales, en particular en el ámbito turístico, donde los souvenirs artesanales representan una conexión tangible con la experiencia de los visitantes.
- Con base al diagnóstico realizado sobre las oportunidades de promoción que ofrece el e-commerce, se evidencia que la parroquia Atahualpa aunque es considerado la capital del mueble, el 39% de los artesanos elaboran entre adornos de casa y oficina, el cual entran como souvenirs artesanales y que cada una de estas piezas poseen un valor cultural distintivo, sin embargo, existen problemáticas relacionada a falta de conocimientos de los medios digitales que hoy en día están en tendencia y falta de estrategias de marketing digital, por lo que también se puede concluir que estas limitaciones se puedan convertir en oportunidades de mejora abordadas en capacitaciones y alianzas estratégicas.
- Finalmente, con el diseño de una plataforma de e-commerce para la promoción y comercialización de los souvenirs artesanales, se plantearon estrategias que se complementan para llegar al diseño de un sitio web, que abarca la capacitación de los artesanos para que puedan implementar el e-commerce, marketing digital para promocionar mediante publicaciones en la red social de Facebook y además la plataforma como tal, este modelo no solo beneficia a los artesanos al ampliar su mercado, sino que posiciona a Atahualpa un sitio turístico innovador.

RECOMENDACIONES

- Aportando con sugerencias constructivas, se recomienda a la Asociación de Artesanos de la parroquia Atahualpa, que como grupo organizado realicen publicaciones en la red social que tengan más conocimiento, estas pueden ser Tik Tok, Facebook e Instagram, desarrollando estrategias de contenido que incluyan fotos y videos atractivos con storytelling, resaltando las características de sus productos artesanales y el valor único cultural que posee cada pieza.
- Con el diagnóstico realizado, se recomienda ejecutar el plan de acción propuesto para los artesanos para que puedan implementar el e-commerce en donde se contempla actividades importantes como: programas de capacitación para los artesanos en tema de e-commerce, neuromarketing en atención al cliente, utilización de marketing de contenidos, y el correo electrónico como herramienta digital para mejorar el alcance de su marca artesanal, además establecer alianzas con empresas turísticas.
- Con el diseño de la plataforma de e-commerce turístico para la promoción de los souvenirs artesanales de la parroquia, permitirá la obtención de información de métricas, para obtener una mejora continua, implementando constantes capacitaciones en temas no abordados en la investigación como: la gestión de inventarios de la gama de productos artesanales, fotografías profesionales de los productos a promocionar y comercializar, realidad virtual en 3D y diferentes herramientas digitales que se pueden implementar dentro del e-commerce.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. Á. (2006). *Origen evolución del turismo*. Entornoturistico.com.
<https://www.entornoturistico.com/wpcontent/uploads/2017/11/Conceptualizaci%C3%B3n-origen-y-evoluci%C3%B3n-del-turismo-de-Miguel-Acerenza-PDF.pdf>
- Allende, O., & Acevedo, E. (2022). Discriminación estructural en el ámbito del comercio electrónico de artesanías indígenas. *Ra Ximhai*, 18(5), 179–201.
<https://doi.org/10.35197/rx.18.05.2022.09.0a>
- Almendrales, W., Tapia, B., Villegas, C., Muñoz, Y., & Peralta, P. (2020). *Relevo generacional en el sector artesanal*. Universidad Simón Bolívar.
<https://doi.org/10.17081/r.book.2023.02.7903>
- Arias Argüelles-Meres, L. (2012). *Literatura y turismo: (ed.)*. Oviedo, Spain: Septem Ediciones. Recuperado de <https://0a10nv7t6-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/upse/42015?page=15>.
- Arregui, Y. (2018). *Artisanale. Conceptualización y diseño de plataforma de productos artesanales*. Universitat Oberta de Catalunya.
<https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/72405/9/yarreguiTFG0118memoria.pdf>
- Astudillo, M. (2019). *Diseño de souvenirs textiles como aporte a la revalorización de la cultura*. Universidad del Azuay.
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9246/1/14891.pdf>

- Banco Central del Ecuador. (2024). *Principales Exportaciones no Petroleras y Mineras*. Portal de servicios. <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/principales-exportaciones-no-petroleras-y-mineras/>
- Cabrera, E. (2015). Plan de marketing para la asociación de ebanistas y productores de artesanías “EL TAMBO” de la comuna El Tambo Cantón Santa Elena, año 2015. Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- CITEC. (2022). *Mapeo del ecosistema E-commerce en Ecuador*. Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana Gob.Ec. <https://observatorioecuadordigital.mintel.gob.ec/wp-content/uploads/2023/01/CITEC-Situacion-del-E-Commerce-en-Ecuador.pdf>
- CODIGO DE COMERCIO*. (2019). Gob.Ec. <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/CODIGO%20DE%20COMERCIO.pdf>
- Coleman, S., & Crang, M. (Eds.). (2022). *Tourism: Between Place and Performance*. Berghahn Books.
- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*. (2008). Gob.Ec. https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Czaplewski, M. (2018). The use of e-commerce in the promotion and sale of hand made products. *Management*, 22(1), 154–162. <https://doi.org/10.2478/manment-2018-0011>
- De Mello, C., & Ceretta, C. (2015). *EL SOUVENIR ARTESANAL Y LA PROMOCIÓN DE LA IMAGEN DEL LUGAR TURÍSTICO*. 24, 188–204. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5215626.pdf>

- Del Brutto, O., & Zambrano, M. (2017). Atahualpa, una población rural ideal para la práctica de estudios epidemiológicos. *Revista ecuatoriana de neurología*, 26(2), 88–94. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2631-25812017000100088
- Espinoza, S. (2024). *Estrategias de promoción del turismo comunitario en la comuna dos mangas, parroquia Manglaralto, 2023*. Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/12202/1/UPSE-TTU-2024-0023.pdf>
- Fiallos, D. (2019). Influencia del comercio electrónico en el turismo. *Journal of Business and Entrepreneurial Studie*, 3(2), 32–38. <https://doi.org/10.31876/jbes.v3i2.24>
- González, K., Cañón, A., & Veloza, L. (2021). *Crear un E-commerce para emprendedores artesanales desde el sector turístico*. Edu.Co. <https://repositorio.unitec.edu.co/bitstream/handle/20.500.12962/1981/Crear%20un%20E-commerce%20para%20emprendedores%20artesanales%20desde%20el%20sector%20tur%20C3%ADstico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hotmart. (2021). *Marketing mix: apréndelo TODO sobre las “4P” del marketing*. <https://hotmart.com/es/blog/mix-de-marketing>
- Jara , J., Barzola , L., & Aviles , P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33. Recuperado a partir de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>

Jelinčić, D. A., & Šveb, M. (2021). Financial sustainability of cultural heritage: A review of crowdfunding in Europe. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(3), 101. <https://doi.org/10.3390/jrfm14030101>

Kloter, P., Bowen, J., Makens, J., Garcia, J., & Flores, J. (2011). *Marketing Turístico*. Pearson Educación, S.A.

LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS. (2002). Gob.Ec. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>

Linzán, M. (2013). *Creación del centro de fomento productivo de artesanos del mueble y la madera Atahualpa, ubicada en el cantón santa elena, año 2014*, Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1273/1/CREACI%C3%93N%20DEL%20CENTRO%20DE%20FOMENTO%20PRODUCTIVO%20DE%20ARTESANOS%20DEL%20MUEBLE%20Y%20LA%20MADERA%20ATAHUALPA%20UBICADA%20EN%20EL%20CANT%C3%93N%20SAN.pdf>

LORA, I. BLANCO; SEGARRA, M. Estudio exploratorio del uso del e-marketing como una estrategia para micro, pequeñas y medianas empresas de servicios. *Puente Revista Científica*, 2013: p. 29-37.

Lucchini, V., & Botticelli, D. (2011). *Marketing de la Artesanía y las Artes Visuales Función de la Propiedad Intelectual*. https://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/guides/customization/marketing_crafts_cacia_es.pdf

- Mahour, D. P. (2024). Prospect of tourism industry in India. In *Futuristic Trends in Management Volume 3 Book 22* (pp. 178–186). Iterative International Publisher, Selfypage Developers Pvt Ltd.
- Martínez, G., Jiménez, V., & Silva, F. (2021). Comercio electrónico como medio de estrategia para el impulso de productos artesanales. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, 35. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi35.372>
- Méndez, D., & Rivera, M. (2023). Análisis comparativo de la adopción de E-commerce en el sector turístico de Argentina, Colombia, Ecuador, México y Perú, en base al modelo eMICA. 593 *Digital Publisher CEIT*, 8(3–1), 456–468. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1878>
- Mentino. (2024). *E-commerce en Ecuador*. Mentinno - Acompañamiento directivo y analítica para negocios. <https://www.mentinno.com/acceso-estado-digital-ecuador-octubre-2024/>
- Ministerio de Turismo, (2022). *Manual de E-Commerce Aplicado Al Turismo*. Scribd. <https://es.scribd.com/document/739043670/Manual-de-E-commerce-aplicado-al-turismo>
- Nuñez, E., & Riveiro, M. (2023). Relación entre el comercio de artesanías y el sector turístico en Imbabura-Ecuador: consideración desde la planificación y promoción institucional. *Espacios: Ciencia, Tecnología y Desarrollo*, 44(09), 182–205. <https://doi.org/10.48082/espacios-a23v44n09p12>
- Nuñez, E., Flores, O., Hernández, W., Gómez, A., Hernández, C., Cano, M., Olivera, D., Arano, R., Cruz, L., Escudero, J., & Delfin, L. (2017). *Comercio electrónico: Aportaciones para la gestión empresarial*. RED IBEROAMERICANA DE

ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C.
<https://www.uv.mx/investigacion/files/2018/02/Libro-Comercio-electronico.pdf>

Organización Mundial de Turismo, (2018a). *Tourism and cultural synergies*. Madrid: UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284418978>

ONU Turismo, (2024). *Glosario de términos de turismo*. Unwto.org. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Pahrudin, P., Hsieh, T. H., & Liu, L. W. (2023). Information, Communication, and Technology in the Field of Tourism and Hospitality: A Bibliometric Approach †. *Engineering Proceedings*, 38(1). <https://doi.org/10.3390/engproc2023038004>

Panosso Netto, A., (2007). FILOSOFÍA DEL TURISMO. Una propuesta epistemológica. *Estudios y Perspectivas en Turismo* , 16 (4), 389-400.

Petit, C., & Bargueño, E. (2018). Definición conceptual del souvenir: autenticidad en el objeto de recuerdo = Conceptual definition of souvenir: authenticity in the object of remembrance. *Arte, Diseño e Ingeniería*, 8, 1. <https://doi.org/10.20868/ardin.2019.8.3865>

Plaza, E., Pincay, E., & García, J. (2012). *Estudio de la aplicación de e-commerce en un portal web para promover, incentivar y potenciar la comercialización de productos artesanales Manabitas*. UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO. Edu.Ec. <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/1089>

Revathi, K., Priyanka, S., Kalaiivanan, S., Gobalakrishnan, V., Kamalraj, M., & Ranjith, R. (2023). E-commerce for artisans in web application using communication and growth technology. *2023 International Conference on Emerging Research in Computational Science (ICERCS)*, 1–5.

- Rivas, R. (2018). *La Artesanía: patrimonio e identidad cultural*. Amelica.org. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/297/2971213008/index.html>
- Rodríguez, I. (2017). *Marketing digital y comercio electrónico*. Ediciones Pirámide.
- Roth, H. (2022). *9 técnicas de marketing tradicional que aún son importantes*. neuroflash. <https://neuroflash.com/es/9-tecnicas-de-marketing-tradicional-que-aun-son-importantes/>
- Salinas, D. (2024). Qué es Wix, para qué sirve, características y por qué usar Wix. *Blog de Wix*. <https://es.wix.com/blog/que-es-wix>
- Sánchez, E., Guanchimboza, G., & Sánchez, K. (2018). *Beneficios del comercio electrónico para los negocios artesanales del cantón Durán*. Universidad Estatal de Milagro UNEMI. <https://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/4315>
- Santos, J. (2024). *Modelos de Negocio en Internet*. Infoautonomos. <https://www.infoautonomos.com/ideas-de-negocio/modelos-de-negocio-en-internet/>
- Shum, Y. (2023). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias: (2 ed.)*. RAMA Editorial. <https://0a10nke1b-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/upse/230577?page=20,21>
- Soledispa, X., Vásquez, C., & Chilán, M. (2021). La comercialización de artesanías como un medio de generación de ingresos: Caso comerciantes de la parroquia la Pila del cantón Montecristi. *Revista Publicando*, 8(31), 338–350. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2254>

- Statista Research Department. (2024a). *Comercio electrónico en el mundo - Datos estadísticos*. Statista. <https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/>
- Statista Research Department. (2024b). *Cuota de mercado del comercio electrónico en América Latina en 2024*. Statista. <https://es.statista.com/previsiones/1087147/cuota-mercado-comercio-electronico-america-latina>
- Statista Research Department. (2024b). *Usuarios de comercio electrónico en América Latina 2017-2029*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1292075/usuarios-de-e-commerce-en-america-latina/>
- UNESCO. (2017). *Artesanía y Diseño*. Scribd. <https://es.scribd.com/document/734634603/Artesani-a-y-Disen-o-UNESCO>
- Vera, S., & Laínez, S. (2017). *ASOCIATIVIDAD Y DESARROLLO ECONÓMICO, CASO: ARTESANOS DE LA PARROQUIA ATAHUALPA SANTA ELENA*. Edu.Ec. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3952/1/UPSE-TOD-2017-0047.pdf>
- Vergara, H., Palacios, E., & Escudero, A. (2017). *Desarrollo de los atractivos turísticos del cantón Penipe con estrategias de marketing digital*. O7eteavr.Asia. https://182833.o7eteavr.asia/bitstream/123456789/9795/1/mkt_n9_14.pdf
- Viñán, D. (2015). *Determinantes y obstáculos a la innovación en las actividades artesanales: el caso del sector artesanal de la ciudad de Riobamba – Ecuador*. FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES SEDE ECUADOR. <http://hdl.handle.net/10469/7468>

Xu, R., Yu, H., Li, B., & Miao, D. (2024). Research on the innovation of rural tourism E-commerce development path in the internet era. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.2478/amns-2024-2601>

Zhang, J. J., & Chang, T. C. (2024). Travel and tourism. In *Introducing Human Geographies* (pp. 358–370). Routledge.

APÉNDICE



Apéndice 1 Encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE TURISMO

Objetivo: Recopilar información sobre los artesanos de la parroquia Atahualpa y su interés en la venta de souvenirs artesanales a través de plataformas de e-commerce.

I. DATOS DEMOGRÁFICOS	Género: 1- Masculino 2- Femenino 3- Otro
Edad: 1- 18 a 24 años 2- 25 a 34 años 3- 35 a 45 años 4- 46 a 64 años 5- Mayor a 64 años	Estado Civil 1- Soltero 2- Casado 3- Divorciado 4- Unión libre 5- Viudo
II. PREGUNTAS	
1. ¿Cuántos años de experiencia tiene en las artesanías? 1- 0 - 5 años 2- 6 - 10 años 3- 11 - 20 años 4- 21 - 30 años 5- Mas de 30 años	2. ¿Qué tipo de artesanías elabora? 1- Adorno de casa 2- Adorno de oficina 3- Mueblería 4- Otros especifiquen
3. ¿Qué canales de distribución utiliza para promocionar sus artesanías? 1- Redes sociales 2- Volantes 3- Televisión 4- Radios 5- Exhibición de artesanía en la vía	4. ¿Qué plataforma le gustaría utilizar para promocionar sus souvenirs artesanales? 1- Facebook 2- Instagram 3- TikTok 4- WhatsApp 5- E-commerce (Comercio Electrónico)
5. ¿Qué obstáculos ha encontrado al impulsar sus productos en herramientas digitales? 1- Falta de acceso al internet 2- Dificultad para gestionar promociones 3- Desconfianza en plataformas web	6. ¿Conoce usted sobre el comercio electrónico o conocida también tienda online (E-commerce)? Si la respuesta es SI, saltarse a la pregunta 9. 1- Si 2- No

<p>4- Falta de recurso financieros para publicidad en redes</p> <p>5- Falta de conocimientos en el uso de redes digitales</p> <p>6- Otros especifiquen</p>	
<p>7. Si la respuesta es NO, responder: ¿Qué razón considera usted, por la que no conoce sobre el comercio electrónico?</p> <p>1- No cuento con redes sociales</p> <p>2- No tengo acceso a internet</p> <p>3- Prefiero vender de manera presencial</p> <p>4- Otros especifiquen</p>	<p>8. Si la respuesta es NO, responder: ¿Cree usted que aún se puede generar ventas de souvenir artesanales usando los métodos tradicionales?</p> <p>1- Totalmente en desacuerdo</p> <p>2- En desacuerdo</p> <p>3- Ni de acuerdo, ni desacuerdo</p> <p>4- De acuerdo</p> <p>5- Totalmente de acuerdo</p>
<p>9. ¿Existe interés por parte de los artesanos en cambiar el modelo de negocio tradicional, a una plataforma de comercio electrónico para la promoción de sus artesanías?</p> <p>1- Si</p> <p>2- No</p> <p>3- Tal vez</p>	<p>10. ¿Qué valor único considera usted que tienen los souvenirs artesanales de la parroquia Atahualpa para posicionarse en el comercio electrónico?</p> <p>1- Mano de obra única</p> <p>2- Técnicas ancestrales</p> <p>3- Materia prima propia de la parroquia</p> <p>4- Diseños personalizados</p> <p>5- Calidad y durabilidad</p>
<p>11. ¿Considera que una plataforma de comercio electrónico (E-commerce) puede mejorar su visibilidad en el mercado artesanal para aumentar la venta y promoción de los souvenirs artesanales de Atahualpa?</p> <p>1- Totalmente en desacuerdo</p> <p>2- En desacuerdo</p> <p>3- Ni de acuerdo, ni desacuerdo</p> <p>4- De acuerdo</p> <p>5- Totalmente de acuerdo</p>	<p>12. ¿Considera que si todos los artesanos conocieran sobre el comercio electrónico (E-commerce) les interesaría participar en esta plataforma?</p> <p>1- Totalmente en desacuerdo</p> <p>2- En desacuerdo</p> <p>3- Ni de acuerdo, ni desacuerdo</p> <p>4- De acuerdo</p> <p>5- Totalmente de acuerdo</p>
<p>13. ¿Considera que el E-commerce puede atraer a turistas nacionales o internacionales interesados en productos artesanales de la parroquia Atahualpa?</p> <p>1- Totalmente en desacuerdo</p> <p>2- En desacuerdo</p> <p>3- Ni de acuerdo, ni desacuerdo</p> <p>4- De acuerdo</p> <p>5- Totalmente de acuerdo</p>	<p>14. ¿Estaría dispuesto a colaborar con otros artesanos o empresas turísticas locales para promocionar en conjunto los productos de la parroquia Atahualpa en plataformas digitales?</p> <p>1- Totalmente en desacuerdo</p> <p>2- En desacuerdo</p> <p>3- Ni de acuerdo, ni desacuerdo</p> <p>4- De acuerdo</p> <p>5- Totalmente de acuerdo</p>
<p>15. ¿Qué tipo de apoyo considera usted para poder iniciar el comercio electrónico (E-commerce)?</p> <p>1- Estrategias de promoción</p> <p>2- Capacitaciones sobre el e-commerce</p> <p>3- Asesoría técnica para crear e-commerce</p> <p>4- Recursos financieros</p> <p>5- Apoyo en logística</p>	<p>16. ¿Qué temas le gustaría aprender para mejorar la promoción y venta de sus artesanías en línea?</p> <p>1- Uso de plataformas de E-commerce</p> <p>2- Fotografía de productos</p> <p>3- Estrategias de marketing digital</p> <p>4- Atención al cliente en línea</p> <p>5- Otros especifiquen</p>

Apéndice 2 *Guía de entrevista*

Entrevista	Fecha:
 <p>UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE TURISMO</p> <p>ENTREVISTA A EXPERTOS</p>	
<p>Objetivo: Realizar un diagnóstico sobre las oportunidades que ofrece una plataforma digital, a través de la percepción de expertos en temas de e-commerce y marketing digital.</p>	
<p>Preguntas:</p>	
<p>1- ¿Cómo considera usted que el comercio electrónico (e-commerce) puede aportar en el sector turístico?</p>	
<p>2- ¿Qué tendencias en la actualidad considera más relevante que puedan implementar los artesanos para desarrollar estrategias en plataformas o herramientas digitales?</p>	
<p>3- ¿Considera qué mediante el e-commerce los artesanos de la parroquia Atahualpa puedan promocionar y comercializar los souvenirs artesanales, logrando así un público más amplio?</p>	
<p>4- ¿Qué estrategias de marketing digital recomendaría a los artesanos que buscan promocionar sus souvenirs en medios digitales y resaltar el valor único y cultural?</p>	
<p>5- ¿Qué desafíos enfrentan los artesanos al promocionar y comercializar sus souvenirs mediante el comercio electrónico (e-commerce)?</p>	

6-	¿Cuáles son las principales oportunidades para los artesanos de la parroquia Atahualpa al utilizar herramientas digitales?
7-	¿Cómo podría el e-commerce aportar al desarrollo de la comunidad y posicionar la marca de los souvenirs en el mercado artesanal?
8-	¿Cómo ve el futuro del e-commerce para la promoción de productos artesanales en Ecuador, principalmente en el ámbito turístico?

Apéndice 3 *Estrategias para el diseño de una plataforma de e-commerce para la promoción y comercialización de souvenirs artesanales de la parroquia Atahualpa*

Con el fin de cumplir el tercer objetivo de la investigación y de acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los miembros de la Asociación de Artesanos de la parroquia Atahualpa, además de las entrevistas realizadas a expertos en e-commerce y presidente de la asociación quienes obtuvieron conocimiento de la parroquia. La plataforma requiere estrategias complementarias como: la formación en capacitaciones para los artesanos en temas importantes que serán propuestas en los siguientes cuadros y estrategias de marketing digital mediante la red social de Facebook.

Apéndice 3 Estrategias para el diseño de una plataforma de e-commerce para la promoción y comercialización de souvenirs artesanales de la parroquia Atahualpa

No.	Estrategias	Objetivos
1	Formación de los artesanos	Capacitar a los artesanos en temas de comercio electrónico y conocer los beneficios para el emprendimiento y navegación del uso de la plataforma.
2	Promoción turística en la red social con más alcance	Crear contenido atractivo para red social de Facebook y aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca.

Apéndice 4 Estrategia 1. Formación de los artesanos

Estrategia 1: Formación de los artesanos						
Objetivo	Actividades principales	Inicio	Culmina	Recursos humanos	Materiales	Presupuesto
	Curso gratuito en introducción a la innovación, para que los artesanos de la parroquia comiencen a innovar en nuevas estrategias de promoción y comercialización de sus artesanías	ene-25	feb-25	Miembros de la Asociación de artesanos de la parroquia Atahualpa	Internet/Laptop	USD\$ 0,00
Capacitar a los artesanos en temas de comercio electrónico y conocer los beneficios para el emprendimiento y navegación del uso de la plataforma.	Curso gratuito para tener conocimiento e introducción al comercio electrónico. Beneficios del comercio electrónico curso dado por el Ministerio de Turismo	ene-25	feb-25	Miembros de la Asociación de artesanos de la parroquia Atahualpa	Internet/Laptop	USD\$ 0,00
	Curso gratuito en neuromarketing en atención al cliente, procesamiento y seguimiento de pedidos. Comunicación efectiva con los clientes.	ene-25	feb-25	Miembros de la Asociación de artesanos de la parroquia Atahualpa	Internet/Laptop	USD\$ 0,00
Total					\$0.00	
Control de estrategia 1						
Gestión de los cursos virtuales: 1- El presidente de la asociación de artesanos de la parroquia Atahualpa, será el encargado de mencionar a todos los miembros sobre estos cursos en línea.						
Verificación: Certificado de finalización de las capacitaciones						
Método: Evaluación mensual para conocer qué nivel de conocimiento han adquirido.						

Fuente: Ministerio de Turismo (2024)

Apéndice 5 Estrategia 2. Promoción turística en la red social con más alcance

Estrategia 2: Promoción turística en la red social con más alcance						
Objetivo	Actividades principales	Inicio	Culmina	Recursos humanos	Materiales	Presupuesto
Crear contenido atractivo para red social de Facebook y aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca.	Una cuota mensual con todos los miembros de la asociación para generar publicidades.	ene-25	Permanente	Secretario de la asociación de artesanos	Dinero en efectivo	\$0.00
	Crear publicidad y gestionarlos en los anuncios de Facebook	ene-25	abr-25	Presidente de la asociación de artesanos	Contratación de expertos en publicidad	\$30
Total					\$30.00	
Control de estrategia 2						
Gestión de las publicidades: 1. El presidente de la asociación de artesanos de la parroquia Atahualpa, será el encargado de gestionar con expertos en marketing digital las publicidades 2- El secretario será el encargado de recibir las cuotas mensuales para la promoción de los souvenirs artesanales.						
Verificación: 1- Alcance de la publicación (visualizaciones de usuarios). 2- Seguidores (usuarios interesados en la red social) 3- Interacción de los usuarios (mediante “me gusta”, compartidos, comentarios).						
Observación: El total de \$30 será el gasto de la publicidad dentro de la red social de Facebook, lo que será mensual.						

Apéndice 6 *Diseño de una plataforma de e-commerce, ajustada con el Modelo Canvas de negocio.*



Fuente: Elaboración propia, diseñado en la plataforma gratuita CANVA

Apéndice 7 *Matriz de consistencia*

Titulo	Problema	Objetivos	Metodología
E-commerce turístico para la promoción de souvenirs artesanales de la parroquia Atahualpa, provincia de Santa Elena, año 2024.	Formulación del problema	Objetivo general	Enfoque: Mixto Método: Deductivo - Inductivo - Bibliográfico Población: 33 miembros de la Asociación de Artesanos de la parroquia Atahualpa - 3 especialistas en tema de e-commerce Muestra: Las encuestas se realizó censo - entrevistas muestreo no probabilístico por conveniencia Instrumentos: Guía de entrevista Cuestionario de encuesta
	¿Cómo influye el e-commerce turístico para la promoción de souvenirs artesanales de la parroquia Atahualpa, provincia de Santa Elena?	Analizar la influencia del e-commerce turístico para la promoción de souvenirs artesanales de la parroquia Atahualpa, provincia de Santa Elena.	
	Sistematización del problema	Objetivos específicos	
	¿Cuáles son los fundamentos teóricos del E-commerce como estrategia de promoción de la oferta artesanal de la parroquia Atahualpa?	Analizar los fundamentos teóricos del E-commerce como estrategia de promoción de souvenirs artesanales de Atahualpa.	
¿Cuál es el diagnóstico sobre las oportunidades de promoción y comercialización ofrece el E-commerce los artesanos de la parroquia?	Realizar un diagnóstico sobre las oportunidades de promoción que ofrece el e-commerce para los artesanos de la parroquia.		
¿Cómo debe diseñarse una plataforma de e-commerce para la promoción y comercialización de los souvenirs artesanales de Atahualpa?	Diseñar una plataforma de e-commerce para la promoción y comercialización de los souvenirs artesanales de Atahualpa.		