



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TEMA

**“Propuesta para la creación de una tienda virtual para la comercialización de productos
artesanales otavaleños”**

AUTOR:

Perugachi Lema Daki Juyani

TUTOR:

Sixto Raúl Manosalvas Sánchez

IBARRA – ECUADOR

Julio, 2026

Ibarra, 16 de jul. de 26

CERTIFICACIÓN TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de integración curricular titulado:

Propuesta para la creación de una tienda virtual para la comercialización de productos artesanales otavaleños, presentado por el estudiante Perugachi Lema Daki Juyani con cédula de ciudadanía N° 1727869867, para obtener el Título de Licenciado en Negocios Internacionales.

Certifico que el trabajo cumple con todos los parámetros establecidos, mediante el cual el estudiante demuestra el desarrollo de competencias en el campo de conocimiento de su profesión con un nivel de argumentación coherente, para ser sometido a la evaluación por parte de los lectores.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de originalidad de TURNITIN.

TT Daki Perugachi.docx			
INFORME DE ORIGINALIDAD			
6%	6%	1%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUD
FUENTES PRIMARIAS			
1	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE Trabajo del estudiante		
2	repository.uniminuto.edu Fuente de Internet		
3	repositorio.puce.edu.ec Fuente de Internet		
4	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet		
5	dspace.ups.edu.ec Fuente de Internet		
6	dspace.uazuay.edu.ec Fuente de Internet		
7	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet		
8	cathi.uacj.mx Fuente de Internet		
9	www.coursehero.com Fuente de Internet		

Sixto
 Manosalvas
 (f):
 Mgs. Sixto Raúl Manosalvas Sánchez
 C.C.: 1002629291

Firmado
 digitalmente
 por Sixto
 Manosalvas

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

Sixto
Manosalvas
(f): Firmado digitalmente por Sixto Manosalvas

Mgs. Sixto Raúl Manosalvas Sánchez

C.C.: 1002629291

EDISON
EDMUNDO
VINUEZA SALAZAR
(f): Firmado digitalmente por EDISON EDMUNDO VINUEZA SALAZAR
Fecha: 2026.07.31 17:04:30 -05'00'

Msc. Edison Edmundo Vinueza Salazar

C.C.: 1004025062

María
Francisca
Fernández
(f): Firmado digitalmente por María Francisca Fernández

Ms. María Francisca Fernández Badillo

C.C.: 0604145342

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, *Perugachi Lema Daki Juyani*, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 16 de jul. de 26

Daki Juyani
Perugachi
Lema
(f):
Firmado digitalmente
por Daki Juyani
Perugachi Lema
Fecha: 2026.07.17
10:25:04 -05'00'

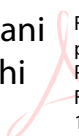
Perugachi Lema Daki Juyani

C.C.: 1727869867

AUTORIA

Yo, *Daki Perugachi*, portador de la cedula de ciudadanía N° 1727869867, declaro que el presente trabajo de investigación es de total responsabilidad del autor, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

Daki Juyani
Perugachi
Lema
(f):.....



Firmado digitalmente
por Daki Juyani
Perugachi Lema
Fecha: 2026.07.17
10:25:26 -05'00'

Perugachi Lema Daki Juyani

C.C.: 1727869867

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, dedico este logro a Dios, porque sin su voluntad nada de esto habría sido posible. Gracias por sostenerme cuando sentía que las fuerzas se agotaban, por iluminar mi camino en los momentos de incertidumbre y por recordarme que cada obstáculo tenía un propósito. En los días de alegría celebraste conmigo y, en los días difíciles, nunca soltaste mi mano.

A mis padres, con todo el amor y la gratitud que caben en mi corazón. Gracias por enseñarme que los sueños se construyen con esfuerzo, honestidad y perseverancia. Gracias por cada sacrificio silencioso, por cada consejo, por cada palabra de aliento y por creer en mí incluso cuando yo dudaba de mis propias capacidades. Si hoy puedo sostener este título entre mis manos, es porque ustedes nunca dejaron de sostenerme a mí. Espero que este logro sea una pequeña forma de devolverles todo lo que han hecho por mí, aunque sé que nunca será suficiente para agradecer una vida entera de amor y dedicación.

A mis hermanos, gracias por ser parte de mi refugio. Su compañía, su cariño y la tranquilidad que siempre me brindaron fueron un impulso para continuar cuando el camino parecía demasiado largo. Tenerlos a mi lado hizo que cada dificultad fuera más fácil de enfrentar.

A mi hijo, el amor más grande de mi vida. Tú eres la razón por la que decidí no rendirme, incluso en los momentos más difíciles. Cada noche de desvelo, cada esfuerzo y cada sacrificio tuvieron un solo propósito: construir un mejor futuro para ti. Quiero que algún día, cuando seas grande, mires este logro y entiendas que los sueños sí se cumplen cuando se lucha con el corazón. Todo lo que hago y todo lo que seguiré haciendo siempre será pensando en ti.

A mi compañera de vida, gracias por caminar junto a mí durante este proceso. Gracias por comprender mis ausencias, por tener paciencia en los momentos de estrés y por recordarme que siempre había una razón para seguir adelante. Tu apoyo fue una de las fuerzas que me permitió llegar hasta aquí.

A mis docentes, compañeros, amigos y a todas las personas que formaron parte de mi vida universitaria, gracias por cada enseñanza, por cada experiencia compartida y por contribuir a mi crecimiento académico y personal. Cada conversación, cada consejo y cada reto dejaron una huella que llevaré conmigo para siempre.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN TUTOR.....	I
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	II
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS.....	III
AUTORIA	IV
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE FIGURAS	XIV
RESUMEN	XVI
ABSTRACT	XVII
INTRODUCCIÓN.....	1
OBJETIVOS DEL TRABAJO	2
Generales	2
Específicos.....	2
1. REVISIÓN DE LA LITERATURA	3
1.1 Antecedentes	3
2 MARCO TEORICO	5
2.1 Teorías del marketing	5
2.2.1 ¿Que es el comercio electrónico (E-commerce)?	6
2.2.2 Tiendas virtuales	7
2.2.3 Comercio Electrónico en el Ecuador	9
2.2.4 Impacto del e-commerce en las Mipymes	11
2.2.5 Clasificación de las MIPYMES.....	12
2.2.6 Crecimiento de pagos digitales y bancarización en Ecuador	13
3 MATERIALES Y METODOS	15

3.1 Enfoque.....	15
3.2 Metodología.....	15
3.3 Población y Muestra	16
3.3.1 Población	16
3.3.2 Muestra	17
3.3.3 Variables indicadores y técnicas	18
3.4 Instrumentos	19
3.4.1 Encuesta a productores y comerciantes	20
3.4.2 Encuesta a consumidores.....	20
3.4.3 Entrevista a experto	21
4. RESULTADOS	22
4.1 Diagnosticar la situación actual de la comercialización de productos artesanales de Otavalo, identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el contexto del mercado ecuatoriano.	22
4.1.1 Análisis general del diagnóstico de la comercialización artesanal	26
4.2 Resultados relacionados con el conocimiento de los productores sobre el uso de plataformas digitales para la compra y venta de productos artesanales	27
4.2.1 Análisis General diagnóstico del conocimiento de herramientas digitales.....	30
4.3 Resultados relacionados con el perfil y preferencias de los consumidores	31
4.3.1 Análisis general de preferencias de consumidor.....	36
4.4 Resultados de la entrevista al experto.....	36
4.5 Principales hallazgos de la investigación	37
5 PROPUESTA.....	39
5.1 Presentación de la propuesta.....	39
5.2 Problemática que atiende.....	39
5.2.1 Beneficiarios.....	39
5.2.2 Alcance	40
5.2.3 Cobertura inicial	40

5.2.4 Limitaciones	40
5.3 Objetivos de la propuesta	41
5.4 Diagnóstico estratégico.....	41
5.4.1 Análisis Pestel.....	42
5.4.2 Cinco fuerzas de Porter	46
5.4.3 Análisis Interno.....	50
5.4.4 Matriz FODA.....	59
5.5 Modelo de Negocio	60
5.5.1 Tipo de Plataforma	60
5.5.2 Actores del Modelo de Negocio	61
5.5.3. Business Model Canvas.....	63
5.5.4 Modelo de ingresos.....	64
5.6 Mercado Objetivo y Propuesta de Valor.....	66
5.6.1 Segmentación	66
5.6.2 Buyer Pearson.....	67
5.6.3 Propuesta de valor	68
5.6.4 Posicionamiento	68
5.7 Identidad de Marca	69
5.7.1 Nombre Comercial	69
5.7.2 Logotipo	69
5.8 Arquitectura Funcional	70
5.8.1 Usuarios y permisos	70
5.8.2 Mapa del Sitio.....	71
5.8.3 Funcionalidades	71
5.8.4 Flujos de Funcionamiento	72
5.9 Gestión del Catálogo y Calidad	76
5.9.1 Criterios de ingreso de productores	76

5.9.2 Categorías de productos.....	76
5.9.3 Ficha técnica obligatoria.....	77
5.9.4 Fotografías	78
5.9.5 Descripción.....	78
5.9.6 Materiales	78
5.9.7 Dimensiones	78
5.9.8 Tiempo de elaboración	79
5.9.9 Disponibilidad	79
5.9.10 Historia cultural	79
5.9.11 Autorización del artesano	79
5.9.12 Revisión de calidad.....	79
5.10 Pagos, Comisiones y Liquidaciones	80
5.10.1 Formas de pago.....	80
5.10.2 Costos de pasarela	80
5.10.3 Comisión de la plataforma.....	80
5.10.4 Forma de cálculo	81
5.10.5 Momento de liquidación.....	81
5.10.6 Retenciones por devoluciones	81
5.10.7 Comprobantes.....	81
5.10.8 Procedimientos ante pagos fallidos	82
5.10.9 Protección frente a fraude.....	82
5.11 Logística y Servicio al Cliente.....	82
5.11.1 Zonas de entrega	82
5.11.2 Empresas transportistas	83
5.12 Matriz del Plan de Marketing Digital	84
5.13 Programa de Vinculación y Capacitación de Productores	86
5.13.1 Objetivos del programa	87

5.13.2 Temáticas de capacitación	87
5.13.3 Modalidad.....	87
5.13.4 Proceso de vinculación de productores	88
5.13.5 Beneficios esperados	89
5.14 Plan de Implementación	89
5.15 Estudio Financiero.....	92
5.15.1 Inversión fija.....	92
5.15.2 Capital de trabajo.....	92
5.15.3 Inversión inicial	93
5.15.4 Costos operativos.....	93
5.15.5 Gastos administrativos.....	94
5.15.6 Gastos de comercialización	94
5.15.7 Gastos salarios	94
5.15.8 Resumen gastos administrativos.....	95
5.15.9 Estructura de financiamiento	95
5.15.10 Datos de financiamiento	95
5.15.11 Amortización.....	96
5.15.12 Costo de oportunidad.....	97
5.15.13 Depreciación de activos y amortización.....	97
5.15.14 Presupuesto de ventas gestionadas	97
5.15.15 Presupuesto de ingresos por comisiones	98
5.15.16 Costos y gastos incremento anual del 4%	98
5.15.17 Resumen presupuestario	99
5.15.18 Estado de resultados	99
5.15.19 Balance General.....	100
5.15.20 Flujo de efectivo	100
5.15.21 Valor presente neto	101

5.15.22 Tasa interna de retorno.....	101
5.15.23 Relación Beneficio/Costo	101
5.15.24 Periodo de recuperación de la inversión.....	102
5.15.25 Punto de equilibrio	102
5.16 Matriz de riesgos	103
5.17 Propuesta de la tienda.....	103
5.17.1 Inicio de la tienda	103
5.17.2 Catalogo.....	104
5.17.3 Producto.....	105
5.17.4 Carrito.....	105
5.17.5 Pago	106
5.17.6 Perfil del artesano	106
5.18 Indicadores de seguimiento	107
5.19 Hoja de ruta para la internacionalización	108
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	111
6.1 Conclusiones.....	111
6.2 Recomendaciones	112
7 BIBLIOGRAFIA	113
8 ANEXOS	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Cuadro de las MIPYMES</i>	13
Tabla 2	<i>Indicadores</i>	18
Tabla 3	<i>Resultados de la entrevista</i>	36
Tabla 4	<i>Administrador general</i>	52
Tabla 5	<i>Coordinador de comunidad y capacitación</i>	53
Tabla 6	<i>Encargado de soporte de calidad</i>	54
Tabla 7	<i>Apps para el funcionamiento de Artemka</i>	55
Tabla 8	<i>Segmentación de mercado</i>	66
Tabla 9	<i>Usuarios y permisos de Artemka</i>	70
Tabla 10	<i>Información mínima de la ficha técnica</i>	77
Tabla 11	<i>Plan de implementación de Artemka</i>	89
Tabla 12	<i>Cronograma de implementación de Artemka</i>	91
Tabla 13	<i>Inversión fija total</i>	92
Tabla 14	<i>Capital de trabajo</i>	92
Tabla 15	<i>Total de inversión inicial</i>	93
Tabla 16	<i>Costos de operación</i>	93
Tabla 17	<i>Gastos administrativos</i>	94
Tabla 18	<i>Gastos de Comercialización</i>	94
Tabla 19	<i>Gastos y salarios</i>	94
Tabla 20	<i>Resumen gastos administrativos</i>	95
Tabla 21	<i>Estructura de financiamiento</i>	95
Tabla 22	<i>Datos de financiamiento</i>	95
Tabla 23	<i>Amortización</i>	96
Tabla 24	<i>Costo de oportunidad</i>	97
Tabla 25	<i>Depreciación de activos y amortización</i>	97
Tabla 26	<i>Presupuesto de ventas gestionadas</i>	97
Tabla 27	<i>Presupuesto de ingreso</i>	98
Tabla 28	<i>Incremento de gastos anuales 4%</i>	98
Tabla 29	<i>Resumen Presupuestario</i>	99
Tabla 30	<i>Estado de resultados</i>	99
Tabla 31	<i>Balance General</i>	100
Tabla 32	<i>Flujo de efectivo</i>	100
Tabla 33	<i>VAN</i>	101

Tabla 34	<i>TIR</i>	101
Tabla 35	<i>CB</i>	101
Tabla 36	<i>PRI</i>	102
Tabla 37	<i>Punto de Equilibrio</i>	102
Tabla 38	<i>Indicadores de Seguimiento</i>	107
Tabla 39	<i>Periodo de internacionalización</i>	108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	<i>Porcentaje del incremento de uso de internet en latino america</i>	10
Figura 2	<i>Incremento de las ventas en Ecommerce</i>	10
Figura 3	<i>Principales redes sociales para ventas en línea</i>	14
Figura 4	<i>Formula Población Finita</i>	17
Figura 5	<i>¿Qué tipo de producto artesanal comercializa principalmente?</i>	22
Figura 6	<i>¿Cuántos años lleva desarrollando esta actividad?</i>	23
Figura 7	<i>¿Cuáles son los principales canales que utiliza para comercializar sus productos?</i>	23
Figura 8	<i>¿A que mercados dirige principalmente sus ventas?</i>	24
Figura 9	<i>¿Cómo califica el nivel actual de ventas de sus productos?</i>	25
Figura 10	<i>¿Cómo califica el nivel actual de ventas de sus productos?</i>	25
Figura 11	<i>¿Utiliza herramientas digitales para promocionar o vender sus productos?</i>	27
Figura 12	<i>¿Qué herramientas digitales utiliza con mayor frecuencia?</i>	28
Figura 13	<i>¿Cómo califica su nivel de conocimiento sobre herramientas digitales para ventas?</i>	28
Figura 14	<i>¿Ha recibido capacitación relacionada con comercio electrónico o marketing digital?</i>	29
Figura 15	<i>¿Estaría dispuesto a comercializar sus productos a través de una tienda virtual especializada en artesanías otavaleñas?</i>	30
Figura 16	<i>¿Con que frecuencia adquiere productos artesanales?</i>	31
Figura 17	<i>¿Qué tipo de productos artesanales compra con mayor frecuencia?</i>	32
Figura 18	<i>¿Cual es el principal motivo por el que adquiere productos artesanales?</i>	32
Figura 19	<i>¿Dónde suele adquirir productos artesanales?</i>	33
Figura 20	<i>¿Qué elemento cultural valora más en un producto artesanal?</i>	33
Figura 21	<i>¿Ha comprado alguna vez productos arsenales por internet?</i>	34
Figura 22	<i>¿Qué factor le genera mayor confianza al comprar en línea?</i>	35
Figura 23	<i>¿Estaría dispuesto a comprar productos arsenales a través de una tienda virtual especializada?</i>	35
Figura 24	<i>Análisis pestel Artemka</i>	42
Figura 25	<i>5 Fuerzas de Porter</i>	49
Figura 26	<i>Organigrama de la empresa</i>	51
Figura 27	<i>FODA ARTEMKA</i>	59
Figura 28	<i>Business Model Canvas</i>	63

Figura 29 <i>Buyer Pearson: Cliente final</i>	67
Figura 30 <i>Cliente productor</i>	68
Figura 31 <i>Logotipo de la marca</i>	70
Figura 32 <i>Mapa de sitio Artemka</i>	71
Figura 33 <i>Registro de productor</i>	73
Figura 34 <i>Registro de productos</i>	74
Figura 35 <i>Compra y pago</i>	75
Figura 36 <i>Atracción</i>	84
Figura 37 <i>Consideración</i>	84
Figura 38 <i>Conversión</i>	85
Figura 39 <i>Fidelización</i>	85
Figura 40 <i>Recomendación</i>	86
Figura 41 <i>Matriz de riegos Artemka</i>	103
Figura 42 <i>Inicio</i>	103
Figura 43 <i>Catalogo</i>	104
Figura 44 <i>Producto</i>	105
Figura 45 <i>Carrito</i>	105
Figura 46 <i>Pago</i>	106
Figura 47 <i>Perfil del artesano</i>	106

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo desarrollar una propuesta para la creación de una tienda virtual destinada a la comercialización de productos artesanales del cantón Otavalo, incorporando un enfoque intercultural que fortalezca la identidad cultural y amplíe las oportunidades de mercado para los productores artesanales.

La investigación se desarrolló mediante un enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas. Se aplicaron encuestas a productores, comerciantes y consumidores potenciales, además de una entrevista a un experto en comercio electrónico, con el propósito de identificar la situación actual de la comercialización artesanal, el nivel de conocimiento sobre herramientas digitales y las preferencias del mercado.

Los resultados evidenciaron que la comercialización continúa dependiendo principalmente de canales tradicionales, mientras que existe un interés significativo tanto de productores como de consumidores por incorporar soluciones digitales que faciliten la compra y venta de artesanías. Asimismo, se identificó la necesidad de fortalecer las competencias digitales de los artesanos para mejorar su competitividad.

Como respuesta a esta problemática, se diseñó la propuesta de una tienda virtual denominada ARTEMKA, concebida como un marketplace especializado en productos artesanales otavaleños. La propuesta integra funcionalidades orientadas a la experiencia del usuario, seguridad en las transacciones, identidad cultural, estrategias de marketing digital, logística, modelo de negocio y un estudio financiero que demuestra su viabilidad económica.

En conclusión, la implementación de Artemka constituye una alternativa factible para fortalecer la comercialización digital de las artesanías de Otavalo, promover la preservación del patrimonio cultural y generar nuevas oportunidades de desarrollo económico para los productores.

Palabras clave: comercio electrónico, tienda virtual, artesanías otavaleñas, marketplace, transformación digital, interculturalidad.

ABSTRACT

This research presents a business proposal for the development of a specialized e-commerce marketplace aimed at commercializing Otavalo handcraft products within the Ecuadorian market. The project adopts an intercultural approach to enhance the commercial value of local craftsmanship, preserve cultural heritage, and improve market access for artisans through digital commerce.

A mixed-method research design was employed, combining quantitative surveys with artisans, merchants, and potential consumers, as well as a qualitative interview with an e-commerce specialist. The study assessed current commercialization practices, digital readiness among producers, consumer purchasing behavior, and the feasibility of implementing a digital sales platform.

The findings indicate that most artisans continue to depend on traditional distribution channels, which limits their market reach and business growth. At the same time, both producers and consumers expressed a strong interest in adopting digital sales solutions, provided that the platform offers transaction security, user-friendly navigation, and authentic cultural representation.

Based on these results, the study proposes the development of **Artemka**, a vertical online marketplace designed exclusively for Otavalo handcraft products. The business model integrates digital marketing strategies, secure payment solutions, logistics management, quality standards, and a financial feasibility analysis that supports its long-term sustainability.

The research concludes that the implementation of this digital business model can strengthen the competitiveness of Otavalo artisans, expand their market presence, promote sustainable economic development, and contribute to the digital transformation of Ecuador's artisan sector.

Keywords: e-commerce, online marketplace, digital business model, handcraft products, market competitiveness, cultural heritage, digital transformation

INTRODUCCIÓN

- **Presentación del tema.**

La transformación digital ha modificado de manera significativa la forma en que las empresas comercializan sus productos y se relacionan con los consumidores. En este contexto, el comercio electrónico se ha consolidado como una herramienta estratégica para ampliar mercados, mejorar la competitividad y generar nuevas oportunidades de crecimiento para organizaciones de todos los tamaños. Sin embargo, gran parte del sector artesanal ecuatoriano continúa dependiendo de canales tradicionales de comercialización, lo que limita su alcance y reduce sus posibilidades de competir en un mercado cada vez más digitalizado.

La presente investigación aborda la propuesta para la creación de una tienda virtual especializada en la comercialización de productos artesanales del cantón Otavalo. La propuesta busca integrar herramientas tecnológicas con un enfoque intercultural, permitiendo que los artesanos puedan promocionar y comercializar sus productos en un entorno digital que preserve y difunda la riqueza cultural que caracteriza a sus creaciones.

Desde el punto de vista teórico, esta investigación aporta conocimientos relacionados con el comercio electrónico, el marketing digital, la transformación digital de las MIPYMES y los modelos de negocio digitales aplicados al sector artesanal. Además, contribuye a fortalecer la literatura sobre estrategias de comercialización orientadas a la preservación del patrimonio cultural mediante el uso de plataformas tecnológicas.

En el ámbito práctico, el estudio propone una alternativa viable que facilite la incorporación de los productores artesanales al comercio electrónico, permitiéndoles acceder a nuevos mercados, incrementar su visibilidad y mejorar sus oportunidades de comercialización. Asimismo, la propuesta busca beneficiar directamente a los artesanos de Otavalo, ofreciendo a los consumidores una plataforma especializada para adquirir productos auténticos y de calidad.

Finalmente, esta investigación representa un aporte tanto para el autor como para la academia, ya que constituye un referente para futuros estudios relacionados con la digitalización del sector artesanal, el emprendimiento y el desarrollo de modelos de negocio innovadores basados en tecnologías digitales.

- **Justificación del tema.**

La presente investigación se justifica por la necesidad de fortalecer los procesos de comercialización de los productos artesanales del cantón Otavalo mediante la implementación de herramientas digitales que respondan a las nuevas tendencias del mercado. Aunque las artesanías otavaleñas poseen un importante valor cultural, histórico y económico, gran parte de su comercialización continúa realizándose a través de canales tradicionales, limitando el acceso a nuevos consumidores y reduciendo su competitividad frente a otros negocios que ya aprovechan las ventajas del comercio electrónico.

En este sentido, el desarrollo de una tienda virtual especializada representa una alternativa que permitirá ampliar las oportunidades de mercado para los productores artesanales, fortalecer la difusión de la identidad cultural de Otavalo y contribuir al desarrollo económico del sector. Además, la investigación aporta conocimientos que pueden servir como base para futuras iniciativas académicas y empresariales relacionadas con la transformación digital, el comercio electrónico y la innovación en los negocios internacionales.

OBJETIVOS DEL TRABAJO

Generales

Propuesta de una tienda virtual que permita la comercialización de productos artesanales de Otavalo, incorporando un enfoque intercultural para fortalecer de identidad cultural y ampliar las oportunidades de mercado en el contexto ecuatoriano.

Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de la comercialización de productos artesanales de Otavalo, identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el contexto del mercado ecuatoriano.
2. Evaluar el conocimiento de los productores sobre el uso de plataformas digitales para la compra y venta de productos artesanales.
3. Analizar el perfil de los consumidores y sus preferencias de compra de los productos artesanales, considerando aspectos culturales, sociales y tecnológicos.
4. Diseñar la arquitectura de la tienda virtual con herramientas adecuadas que integren funcionalidad, seguridad, facilidad de uso y un enfoque intercultural en su presentación.

1. REVISIÓN DE LA LITERATURA

1.1 Antecedentes

En la actualidad, los artesanos otavaleños enfrentan serias limitaciones para comercializar sus productos en el mercado ecuatoriano. Tal como señala la revista (Gestion, 2026), la artesanía, aunque representa un importante atractivo cultural y turístico, aún no logra consolidarse como un motor económico sostenible para la región, lo que limita su competitividad. A pesar de la riqueza cultural, artística e histórica que representan sus artesanías, la mayoría de las ventas se realizan en ferias locales o de manera directa, lo que restringe su alcance y depende en gran medida de la presencia física de turistas nacionales o extranjeros. Esta situación genera una baja visualización de productos artesanales otavaleños, precios poco competitivos y una escasa conexión con consumidores que buscan adquirir artículos con valor cultural y auténtico desde otras ciudades del país. Además, según lo señalado por Marcelo de la Torre, presidente de la Cámara Artesanal de Otavalo, “los principales desafíos que enfrentan los productores es la capacitación, innovación y búsqueda de nuevos nichos de mercado”, lo que evidencia la necesidad urgente de fortalecer el acceso a mercados más amplios y de reactivar la actividad artesanal en la región (Gestion, 2026).

Además, la falta de canales digitales especializados para la venta de artesanías provoca que muchos productores no tengan acceso a mercados más amplios, quedando relegados frente a productos industrializados y de menor valor cultural que sí se ofertan en plataformas masivas de comercio electrónico. Esto limita la competitividad de los artesanos y afecta directamente a su sostenibilidad económica.

Actualmente, el consumidor en general demanda experiencias de compra modernas, accesibles y confiables, con la posibilidad de adquirir productos desde la comodidad de su casa. Esta demanda creció exponencialmente tras la pandemia de COVID-19: entre 2019 y 2020, Desde entonces, el sector ha mantenido un fuerte impulso: en 2023 las ventas online alcanzaron los USD 5 000 millones (25 % más que en 2022), y se proyecta que superen los USD 6 500 millones en 2025, impulsadas por tecnologías como IA, live shopping y estrategias omnicanal (Santo, 2024) (Aviles, 2025). Esta brecha entre la oferta artesanal tradicional y la demanda digitalizada del mercado nacional genera una gran oportunidad para la creación de un modelo de comercialización innovador.

En este contexto, se hace evidente la urgencia de implementar una tienda virtual especializada en productos artesanales de Otavalo, que no solo promueva el comercio justo y

directo, sino que también proyecte la interculturalidad como valor agregado, conectando a los artesanos con el consumidor ecuatoriano y potenciando la valoración de la identidad.

Una investigación desarrollada por (Jones, Alderete, & Motta, 2013), a partir de una encuesta aplicada a 108 empresas pertenecientes a los sectores comercial y de servicios en la ciudad de Córdoba, permitió identificar un notable interés por parte de las organizaciones en la adopción del comercio electrónico. Dentro de los resultados, se destaca que la mayoría de las empresas analizadas corresponden a microempresas, lo cual evidencia que este tipo de negocios, a pesar de sus limitaciones en recursos, buscan adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado digital. El estudio consideró diversas variables relevantes, como el uso de tecnologías de la información y comunicación (TIC), la cultura organizacional, el nivel de adopción tecnológica, así como los beneficios percibidos derivados de la implementación del comercio electrónico, tales como el incremento en la competitividad y la posibilidad de acceder a nuevos mercados.

Asimismo, los hallazgos reflejan que factores como la cultura informática y la gestión adecuada de las TIC influyen significativamente en la capacidad de las empresas para incorporar herramientas digitales de manera efectiva. En este sentido, se evidencia que aquellas organizaciones que presentan una mayor apertura al cambio tecnológico logran aprovechar mejor las oportunidades que ofrece el entorno digital. Sin embargo, también se identifican ciertas limitaciones, principalmente relacionadas con el tamaño de las empresas y la disponibilidad de recursos, lo cual puede dificultar una adopción más estratégica del comercio electrónico.

Estos resultados resultan especialmente relevantes para la presente investigación, ya que permiten establecer un paralelismo con la realidad de los pequeños emprendimientos del sector artesanal, donde, al igual que en el estudio analizado, predominan unidades productivas de menor escala. En este contexto, la implementación de tiendas virtuales se presenta no solo como una herramienta innovadora, sino como una estrategia clave para mejorar el posicionamiento en el mercado, ampliar el alcance hacia nuevos segmentos de clientes y, en consecuencia, incrementar los niveles de venta. De esta manera, el estudio aporta evidencia que respalda la importancia de fortalecer las capacidades digitales en este tipo de negocios, con el fin de garantizar su sostenibilidad y crecimiento en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado.

2 MARCO TEORICO

2.1 Teorías del marketing

El marketing, entendido como una disciplina científica y una práctica empresarial en constante transformación, se sustenta en un robusto cuerpo de teorías que buscan explicar tanto el comportamiento del consumidor como la dinámica competitiva de los mercados. En su núcleo fundacional se encuentra la Teoría del Marketing Mix, propuesta originalmente por (McCarthy, 2018), la cual postula que el éxito de cualquier estrategia comercial depende de la gestión equilibrada de cuatro variables fundamentales: producto, precio, plaza (distribución) y promoción. Estas dimensiones, que permiten a las organizaciones moldear la respuesta de su mercado objetivo, han sido el eje de la gestión táctica operativa durante décadas, permitiendo una estructuración lógica de la oferta comercial frente a la demanda

A medida que los mercados se tornaron más complejos, la disciplina adoptó la Teoría de la Segmentación de Mercado, formalizada por (Wind & Bell, 2007), bajo la premisa de que los consumidores poseen necesidades y deseos heterogéneos que no pueden ser satisfechos con una oferta única. Esta teoría sostiene que el mercado debe fragmentarse en grupos homogéneos según criterios geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales, permitiendo que las marcas optimicen sus recursos al dirigir esfuerzos específicos hacia nichos con mayor potencial de respuesta. Este enfoque se entrelaza necesariamente con la Teoría de la Diferenciación de Porter (Porter M. E., 1985), quien argumenta que la supervivencia de una empresa radica en su capacidad de proyectar una unicidad percibida. Ya sea a través del diseño, la calidad superior o un servicio excepcional, la diferenciación crea una barrera competitiva que reduce la sensibilidad del cliente hacia el precio y fomenta una lealtad basada en el valor agregado.

En el plano de la percepción, la Teoría del Posicionamiento, desarrollada por (Trout, 2026), establece que el campo de batalla definitivo no es el punto de venta, sino la mente del consumidor. Esta teoría sugiere que las marcas deben luchar por ocupar un lugar distintivo y preferente en el mapa cognitivo del usuario, lo cual exige una coherencia absoluta entre la identidad visual, el mensaje y la experiencia real del cliente para evitar la confusión frente a la competencia. Para comprender los motores de este proceso, el marketing se apoya en la Jerarquía de Necesidades de Maslow (Maslow & García, 2026), la cual explica que las decisiones de compra están escalonadas desde necesidades fisiológicas básicas hasta deseos de autorrealización y estatus, permitiendo a las organizaciones conectar de manera emocional y profunda con su audiencia.

La evolución de la disciplina ha pasado de un enfoque transaccional a uno relacional y tecnológico. La Teoría del Marketing Relacional, impulsada por (Berry, 2009), plantea que el objetivo primordial no es la venta aislada, sino la construcción de vínculos sólidos y duraderos. Bajo esta visión, la retención de clientes se vuelve más rentable que la captación constante, basando la lealtad en la confianza y el compromiso mutuo. Esta trayectoria culmina en la propuesta del Marketing 5.0 de (Philip Kotler, 2021), donde se integran tecnologías de vanguardia como la inteligencia artificial y el análisis de datos masivos para anticipar las necesidades humanas. En conjunto, estas teorías ofrecen un marco integral que permite entender cómo el marketing ha pasado de ser una herramienta de distribución masiva a una estrategia de personalización tecnológica centrada en el valor sostenible.

2.2.1 ¿Que es el comercio electrónico (E-commerce)?

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, se ha consolidado como una de las principales herramientas para el desarrollo empresarial en la actualidad, debido a las múltiples ventajas que ofrece a las organizaciones. Entre sus principales beneficios, destaca la posibilidad de llegar a un mayor número de clientes a un costo relativamente bajo, lo cual permite a las empresas cumplir con uno de sus objetivos fundamentales: dar a conocer sus productos y servicios de manera más amplia y eficiente, generando al mismo tiempo mayores oportunidades de rentabilidad (Mieles Loor, Navarro, D., B, & Vera Gonzabay, 2018)

En este contexto, diversos estudios han analizado la adopción del comercio electrónico en el Ecuador, evidenciando que un número creciente de negocios ha incorporado esta modalidad como parte de su estrategia comercial, especialmente a partir del año 2017. Este crecimiento se encuentra estrechamente relacionado con el avance de la tecnología, la cual se ha integrado de manera significativa en la vida cotidiana de las personas, convirtiéndose en un factor clave para el impulso del comercio digital.

Desde la perspectiva del consumidor, el e-commerce responde a una de las necesidades más relevantes en la actualidad: la comodidad. Los usuarios valoran cada vez más la posibilidad de adquirir productos y servicios sin necesidad de desplazarse, lo que ha llevado a las empresas a replantear sus estrategias y adaptarse a estas nuevas exigencias del mercado. En este sentido, el comercio electrónico se presenta como una alternativa eficaz para acercar la oferta empresarial a los clientes, permitiéndoles realizar sus compras desde cualquier lugar y en cualquier momento (Mieles Loor, Navarro, D., B, & Vera Gonzabay, 2018)

En consecuencia, el e-commerce no solo representa una innovación tecnológica, sino también una herramienta estratégica que contribuye al crecimiento y posicionamiento de las empresas en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado.

2.2.2 Tiendas virtuales

2.2.2.1 El concepto de tienda virtual

En la actualidad, una tienda virtual no puede entenderse únicamente como una página web donde se exhiben productos; en realidad, representa un entorno completo de interacción y confianza entre la empresa y el cliente. (Llamas & Fernandez, 2018), este tipo de plataformas constituyen una evolución del punto de venta tradicional hacia un espacio intangible, donde la presencia de la marca ya no depende de un local físico, sino de factores como la facilidad de uso, la claridad de la información y la accesibilidad permanente. Esto permite que las transacciones se realicen en cualquier momento y desde cualquier lugar.

De manera complementaria, (Mestre, 2015) señala que estas plataformas digitales han modificado profundamente la relación entre las empresas y los consumidores. En lugar de limitarse a mostrar productos, las tiendas virtuales buscan ofrecer experiencias más personalizadas, en las que el cliente tiene mayor autonomía para explorar, comparar y decidir, sin la presión directa de un vendedor. Esto refleja un cambio hacia un modelo más centrado en el usuario y sus necesidades.

2.2.2.2 Funcionamiento de una tienda virtual

Comprender cómo funciona una tienda virtual implica verla como un sistema integrado en el que cada componente cumple un rol esencial. (Arias-Aranda, 2020) explica que el proceso no concluye cuando el cliente realiza una compra, sino que continúa en etapas clave como la gestión de inventarios, la logística de distribución y el servicio posventa. En este sentido, el verdadero reto radica en cumplir con lo que se promete en la plataforma digital y garantizar que el producto llegue en condiciones adecuadas al consumidor.

Desde una visión más técnica, pero orientada al usuario, (García-Sánchez, 2019) destaca la importancia de la omnicanalidad. Este concepto hace referencia a la capacidad de la tienda virtual para integrarse con diferentes canales de comunicación, como redes sociales, correos electrónicos y sistemas logísticos, generando una experiencia continua y coherente. De esta manera, el cliente no percibe una interacción fragmentada, sino una relación fluida con la marca.

2.2.2.3 Elementos clave

Para que una tienda virtual logre consolidarse en el mercado, especialmente en contextos donde aún existe cierta desconfianza hacia las compras en línea, la seguridad se convierte en un elemento fundamental. (Sanz, 2016) menciona que aspectos como el uso de pasarelas de pago seguras, certificados de confianza y políticas claras de devolución son determinantes para generar credibilidad en los usuarios.

Asimismo, el diseño centrado en el usuario juega un papel crucial. (Hernández & Reche, 2017) indican que una plataforma que no sea intuitiva o que no funcione adecuadamente en dispositivos móviles tiene pocas probabilidades de éxito. En la actualidad, los consumidores buscan rapidez, simplicidad y comodidad; por lo tanto, si el proceso de compra resulta complicado o poco claro, es muy probable que abandonen la plataforma. En este sentido, una tienda virtual efectiva es aquella que facilita la experiencia del usuario y responde de manera eficiente a sus expectativas.

2.2.2.4 El crecimiento del mercado digital

En los últimos años, el comercio electrónico ha experimentado una evolución significativa, pasando de ser una opción complementaria a convertirse en un componente esencial dentro de las dinámicas de consumo. De acuerdo con (Gutiérrez-García, 2021), la adopción de tiendas virtuales en los países de habla hispana tuvo un crecimiento acelerado a partir del año 2020, alcanzando niveles de uso que, en condiciones normales, se habrían proyectado para varios años después. Este cambio no responde únicamente a una situación temporal, sino que refleja una transformación profunda y duradera en los hábitos de compra de los consumidores.

Desde una perspectiva más técnica, (Rodríguez & Villalobos, 2022) explican que este crecimiento se debe, en gran medida, a los avances en la infraestructura tecnológica y al mayor acceso a internet móvil. En el caso de América Latina, el comercio electrónico ha mantenido un crecimiento constante, con incrementos anuales importantes, impulsados por factores como la mejora en la seguridad digital y la optimización de los sistemas logísticos.

En este contexto, (Pérez-López, 2023) destaca que uno de los principales factores de éxito de las tiendas virtuales es su capacidad para adaptarse a una alta demanda, permitiendo gestionar grandes volúmenes de transacciones sin perder eficiencia. Esto ha posicionado al comercio electrónico como un elemento clave dentro de la economía digital actual, consolidándose como un motor fundamental para el desarrollo empresarial en un entorno cada vez más tecnológico y competitivo.

2.2.3 Comercio Electrónico en el Ecuador

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo en el Ecuador durante los últimos años, consolidándose como una alternativa cada vez más relevante para la adquisición de bienes y servicios. De acuerdo con datos presentados por (Santo, 2024), las ventas en línea registraron un incremento superior al 219 % entre los años 2018 y 2023, pasando de 41.589 millones de dólares a 132.642 millones de dólares. Este crecimiento se vio impulsado principalmente por la pandemia de COVID-19, así como por los cambios en los hábitos de consumo de la población, que comenzaron a incorporar con mayor frecuencia el uso de plataformas digitales para realizar sus compras. En este sentido, el entorno digital se ha convertido en un espacio clave para la interacción entre empresas y consumidores, permitiendo que las transacciones comerciales se realicen de forma más rápida, accesible y eficiente.

En este contexto, el modelo de negocio basado en el comercio electrónico representa una oportunidad estratégica para las pequeñas y medianas empresas (PYMES). A través de este canal, dichas organizaciones pueden ampliar su presencia en el mercado digital, acceder a nuevos nichos de consumidores y fortalecer su alcance dentro del territorio nacional. Asimismo, la comercialización en línea permite incrementar la visibilidad de los productos y servicios ofrecidos, facilitando el acceso a un mayor número de potenciales clientes y reduciendo ciertas limitaciones geográficas propias del comercio tradicional. De igual manera, el uso de herramientas digitales, redes sociales y plataformas de venta online contribuye a que los emprendimientos puedan promocionar sus productos de forma más directa y personalizada.

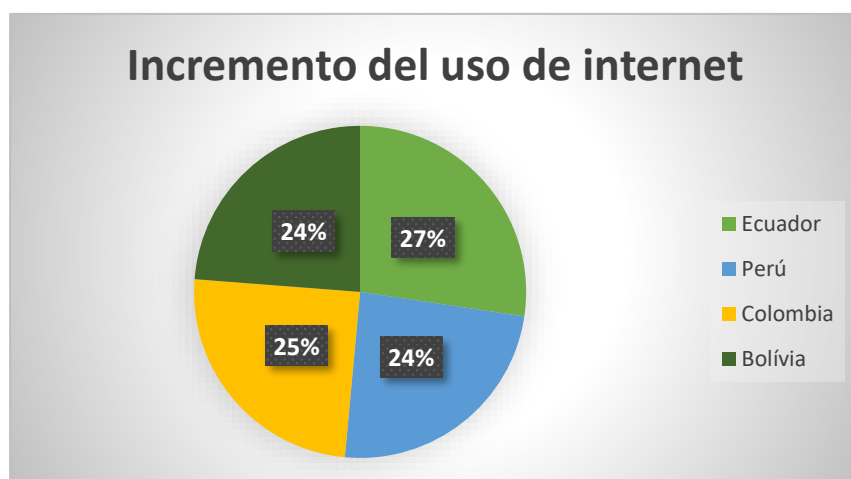
Por otra parte, se prevé que el número de usuarios que realizan compras por internet continúe aumentando de manera sostenida. Este fenómeno se encuentra estrechamente relacionado con el incremento del acceso a internet y la mejora de la conectividad en los hogares ecuatorianos. En este sentido, el (Santo, 2024) señala que Ecuador lidera el crecimiento digital en la región y, a pesar de ocupar la quinta posición en términos de penetración, presenta el mayor incremento interanual de usuarios, además de una participación destacada en el uso de redes sociales. Este escenario evidencia que la digitalización de la sociedad ecuatoriana continúa avanzando, favoreciendo la adopción de nuevas formas de comercio basadas en tecnologías de la información y comunicación.

En consecuencia, la expansión del comercio electrónico mantiene una relación directa con el aumento de la población digital y con el desarrollo de infraestructuras tecnológicas que

facilitan las transacciones en línea, tales como los sistemas de pago electrónico, plataformas de comercio digital y servicios logísticos. A partir de esta tendencia, se proyecta que en los próximos años el sector continuará su proceso de expansión, llegando a alcanzar un valor estimado de 290.156 millones de dólares para el año 2027. De esta manera, el comercio electrónico se perfila como un canal estratégico para el desarrollo de las ventas, la innovación empresarial y la consolidación de nuevos mercados tanto a nivel nacional como regional.

Figura 1

Porcentaje del incremento de uso de internet en latino america



Fuente: Elaborado por el autor

Ecuador lidera el crecimiento en la región, registra el mayor incremento interanual de usuarios (+4%) y posee el porcentaje más (27%) alto entre sus competidores

Figura 2

Incremento de las ventas en Ecommerce



Fuente: Elaborado por el autor

El Ecommerce en el Ecuador creció más del 206% entre el 2018 y 2023, alcanzando 2.844 millones de USD \$.

Por otra parte, es importante saber la preferencia de los consumidores a la hora de realizar una compra en línea en últimos estudios realizados por la investigadora Silvana Dakduk destaca una tendencia de compras en plataformas digitales, (Dakduk, 2025), mientras que las compras en plataformas internacionales se redujeron de 2.4 millones de transacciones y USD 144 millones en ventas.

2.2.4 Impacto del e-commerce en las Mipymes

La digitalización ha sido un factor clave en el crecimiento del comercio electrónico, tanto en Ecuador como a nivel mundial. La transformación digital y el incremento de las actividades comerciales en línea han impulsado significativamente la adopción del comercio electrónico en el país, permitiendo a las empresas ampliar su alcance, mejorar sus procesos de venta y adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores (Véliz Intriago, 2024). Asimismo, el desarrollo de herramientas digitales ha facilitado la creación de nuevos modelos de negocio y ha fortalecido la competitividad empresarial en un entorno cada vez más globalizado.

De acuerdo con (García & Núñez, 2017), las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) constituyen un conjunto de organizaciones que pueden clasificarse según criterios como el número de trabajadores, el volumen de ventas, la capacidad productiva y los recursos disponibles. Estas características permiten identificar su nivel de desarrollo y su importancia dentro de la estructura económica de un país.

En el contexto ecuatoriano, las MIPYMES desempeñan un papel fundamental en la economía nacional. Según el Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe, (SELA, 2017) este sector genera aproximadamente el 60 % del empleo en los países de la Comunidad Andina y contribuye significativamente al desarrollo productivo y social, convirtiéndose en un motor para la generación de ingresos y la dinamización de los mercados locales.

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, se refiere a la compra y venta de bienes y servicios mediante plataformas digitales y el uso de internet. Esta modalidad permite realizar transacciones comerciales de manera rápida y eficiente, eliminando barreras geográficas y facilitando el acceso a mercados nacionales e internacionales (Tenorio Canchingre, 2024).

Entre las principales ventajas del comercio electrónico destacan la reducción de costos operativos, la disponibilidad permanente de los productos y servicios, el acceso a un mayor número de consumidores y la optimización de los procesos de compra. Además, ofrece comodidad a los usuarios al permitirles realizar transacciones desde cualquier lugar y en cualquier momento, generando una experiencia de compra más ágil y eficiente (Tenorio Canchingre, 2024).

2.2.5 Clasificación de las MIPYMES.

Las pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) son organizaciones que se sitúan entre los negocios de menor escala y las grandes corporaciones, caracterizándose por contar con un número limitado de empleados, una estructura organizativa más simple y recursos económicos más reducidos. A pesar de estas limitaciones, desempeñan un papel fundamental dentro de la economía, ya que contribuyen significativamente a la generación de empleo, el desarrollo económico y la innovación en los mercados.

En muchos casos, las MIPYMES surgen a partir de iniciativas emprendedoras, familiares o de pequeños grupos de socios, lo que les permite mantener una relación más cercana con sus clientes. Esta cercanía facilita la comprensión de las necesidades del mercado y la oferta de productos o servicios más personalizados, constituyéndose en una ventaja competitiva frente a empresas de mayor tamaño.

Asimismo, una de las principales fortalezas de las MIPYMES es su capacidad de adaptación. Debido a su estructura flexible, pueden responder con mayor rapidez a los cambios del entorno económico, las tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores. Esta característica resulta especialmente relevante en contextos dinámicos y competitivos, donde la rapidez en la toma de decisiones puede marcar la diferencia.

Por otra parte, las MIPYMES cumplen un rol clave en el desarrollo social y económico, ya que fomentan la creación de empleo y promueven la innovación. No obstante, también enfrentan diversos desafíos, como el acceso limitado a financiamiento, la necesidad de capacitación tecnológica y la creciente exigencia de adaptarse a entornos digitales, especialmente en el contexto del comercio electrónico. (Indeed, 2026)

Tabla 1*Cuadro de las MIPYMES*

Variabes	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Grandes empresas
Personal Ocupado	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 – 199	≥ 200
Valor bruto en ventas anuales	≤ 100.000	100.001 - 1.000.000	1.000.001 - 5.000.000	> 5.000.000
Monto de activos	Hasta US\$ 100.000	Hasta US\$ 100.000	De US\$ 750.001 hasta US\$ 3.999.999	≥ 4.000.000

2.2.6 Crecimiento de pagos digitales y bancarización en Ecuador

El crecimiento del comercio electrónico en Ecuador se encuentra estrechamente relacionado con la expansión de los medios de pago digitales y el proceso de bancarización de la población. Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2025), el uso de herramientas de pago electrónico ha mostrado un incremento significativo en los últimos años, evidenciado en un aumento aproximado del 22% en las transacciones digitales.

Este avance refleja una transformación progresiva en el comportamiento del consumidor ecuatoriano, quien ha comenzado a sustituir el uso del efectivo por alternativas digitales como tarjetas de crédito y débito, transferencias bancarias y billeteras electrónicas. Esta transición no solo facilita el proceso de compra en línea, sino que también contribuye a generar mayor confianza en los entornos digitales, incentivando la participación de un número cada vez mayor de usuarios en el comercio electrónico (Santo, 2024).

En este contexto, la bancarización adquiere un papel fundamental, ya que se refiere al acceso de la población a servicios financieros formales, tales como cuentas bancarias, instrumentos de pago y plataformas digitales. A medida que se amplía este acceso, se incrementan las oportunidades para que los ciudadanos realicen transacciones de manera segura, rápida y eficiente. De esta forma, sectores que anteriormente se encontraban excluidos del sistema financiero logran integrarse de manera progresiva a la economía digital.

Asimismo, el fortalecimiento de la infraestructura tecnológica ha sido un factor determinante en este proceso. La implementación de sistemas de pago más seguros, mecanismos de prevención de fraudes y mejoras en la experiencia del usuario han permitido reducir la percepción de riesgo asociada a las compras en línea. De igual manera, el desarrollo de la banca digital y el uso de aplicaciones móviles han facilitado la realización de transacciones desde cualquier lugar, eliminando barreras de acceso y promoviendo la inclusión financiera.

Figura 3

Principales redes sociales para ventas en línea



Fuente: UEES, Universidad Espiritu santo

Este crecimiento también genera beneficios importantes para las empresas, en especial para las pequeñas y medianas (PYMES), al permitirles diversificar sus métodos de pago, mejorar la experiencia del cliente y ampliar sus oportunidades de venta. En consecuencia, los pagos digitales no solo impulsan el desarrollo del comercio electrónico, sino que también contribuyen al fortalecimiento del sistema económico y a la inclusión financiera en el país (Santo, 2024) .

3 MATERIALES Y METODOS

3.1 Enfoque

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto, ya que combina tanto el análisis cuantitativo como el cualitativo con el objetivo de entender de mejor manera el problema planteado. Este enfoque es importante porque no solo permite trabajar con datos numéricos, sino también comprender la realidad desde la experiencia de las personas involucradas.

Por un lado, el enfoque cuantitativo se utiliza para analizar el comportamiento de los consumidores frente a la compra de productos artesanales en plataformas digitales. Para esto, se aplicarán encuestas que permitirán conocer aspectos como la frecuencia de compra, preferencias, nivel de confianza en compras en línea y el interés en una tienda virtual de productos otavaleños. Este tipo de enfoque ayuda a obtener resultados claros y medibles, lo cual es fundamental para sustentar la investigación.

Por otro lado, el enfoque cualitativo se enfoca en los artesanos, ya que es importante entender su situación actual. A través de entrevistas, se busca conocer sus dificultades para vender sus productos, su experiencia en el mercado y su percepción sobre el uso de herramientas digitales. Esto permite tener una visión más real y cercana del problema.

En conjunto, el uso del enfoque mixto permite obtener información más completa, ya que se combinan datos estadísticos con opiniones reales, lo que ayuda a que la propuesta de la tienda virtual esté mejor fundamentada y adaptada a la realidad.

3.2 Metodología

La presente investigación posee un diseño no experimental, debido a que las variables de estudio no serán manipuladas por el investigador, sino que se analizarán tal como se presentan en la realidad. En este sentido, se busca comprender la situación actual de la comercialización de productos artesanales otavaleños, el comportamiento de los consumidores y el nivel de conocimiento digital de los productores, sin intervenir directamente en dichos fenómenos.

Asimismo, el estudio es de alcance descriptivo, ya que pretende caracterizar la realidad actual del sector artesanal, identificando aspectos relacionados con los canales de comercialización utilizados por los productores, las preferencias y hábitos de compra de los consumidores, así como el uso de herramientas digitales dentro de la actividad comercial. Este tipo de investigación permite obtener una visión clara y detallada de la problemática estudiada.

De igual manera, la investigación posee un carácter propositivo, debido a que, además de analizar la situación existente, busca plantear una alternativa de solución mediante el diseño

de una tienda virtual orientada a la comercialización de productos artesanales de Otavalo. La propuesta pretende contribuir al fortalecimiento de la presencia digital de los artesanos y ampliar sus oportunidades de acceso a nuevos mercados.

Para el desarrollo de la investigación se emplearán los métodos inductivo y analítico. El método inductivo permitirá partir de información particular obtenida mediante encuestas y entrevistas para generar conclusiones generales sobre la comercialización artesanal y el comportamiento de los consumidores. Por su parte, el método analítico facilitará el estudio detallado de cada una de las variables consideradas, permitiendo comprender los factores que influyen en el problema de investigación.

En cuanto a las técnicas de recolección de información, se utilizarán encuestas y entrevistas. Las encuestas estarán dirigidas a productores artesanales, comerciantes y consumidores potenciales, con el propósito de obtener información cuantitativa relacionada con los procesos de comercialización, preferencias de compra, hábitos de consumo y nivel de conocimiento digital. Por otro lado, las entrevistas serán aplicadas a expertos en comercio electrónico y desarrollo de tiendas virtuales, con el fin de obtener criterios técnicos que contribuyan al diseño de la propuesta.

La aplicación conjunta de estas técnicas permitirá recopilar información confiable y relevante, proporcionando una visión integral de la realidad estudiada y sirviendo como base para la elaboración de una propuesta acorde a las necesidades del sector artesanal de Otavalo.

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Población

La población objeto de estudio está conformada por dos grupos principales: productores artesanales y consumidores potenciales de productos artesanales del cantón Otavalo.

Los productores artesanales constituyen el grupo de interés principal de la investigación, debido a que son quienes elaboran y comercializan los productos que formarán parte de la propuesta de tienda virtual. Por su parte, los consumidores potenciales representan el mercado objetivo al que se dirigiría la plataforma, siendo necesario conocer sus preferencias, hábitos de compra y aceptación hacia los canales digitales de comercialización.

La determinación de la población se realizó a partir de información obtenida mediante una entrevista a la Ing. Rosa Maldonado, directora del Área de Desarrollo Productivo y Competitividad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Otavalo. De acuerdo con la información proporcionada, se identificó una población aproximada de 1.300

productores y comerciantes artesanales vinculados a la actividad artesanal del cantón, así como un universo estimado de 30.000 consumidores potenciales dentro del mercado objetivo de la investigación.

En consecuencia, la población considerada para el estudio se encuentra conformada por:

- Productores y comerciantes artesanales: 1.300
- Consumidores potenciales: 30.000

Adicionalmente, para el desarrollo del prototipo de la tienda virtual se contará con el criterio técnico de un experto en comercio electrónico y desarrollo de plataformas digitales, cuya participación permitirá fortalecer los aspectos relacionados con la funcionalidad, usabilidad, seguridad y experiencia del usuario dentro de la propuesta.

3.3.2 Muestra

Para la selección de los participantes se empleará un muestreo probabilístico aleatorio simple. Este método permite que todos los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados, garantizando la representatividad de los resultados obtenidos. La muestra fue calculada mediante la fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %.

Figura 4

Formula Población Finita

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Fuente: *Elaborado por el autor*

Cálculo de la muestra para productores y comerciantes:

$$n = (1300 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5) / (0,05^2 * (1300 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5)$$

$$n=297$$

Cálculo de la muestra para consumidores:

$$n = (30000 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5) / (0,05^2 * (30000 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5)$$

$$n=379$$

Por lo tanto, la muestra estará conformada por 297 productores y comerciantes artesanales y 379 consumidores potenciales, quienes participarán en la aplicación de los instrumentos de investigación para la recopilación de información relevante para el estudio.

3.3.3 Variables indicadores y técnicas

Tabla 2

Indicadores

Objetivos	Variables	Indicadores	Técnica	Fuente
Diagnosticar la situación actual de la comercialización de productos artesanales de Otavalo, identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el contexto del mercado ecuatoriano.	Comercialización	• Canales de venta • Nivel de ventas • Acceso a mercados • Competencia • Fortalezas y debilidades	• Encuesta	• Productores
Evaluar el conocimiento de los productores sobre el uso de plataformas digitales para la compra y venta de productos artesanales.	Conocimiento digital	• Uso de redes sociales • Uso de plataformas de venta • Frecuencia de uso • Nivel de conocimiento digital • Acceso a capacitación	• Encuesta	• Productores • Comerciantes
Analizar el perfil de los consumidores y sus preferencias de compra de los productos artesanales, considerando aspectos culturales, sociales y tecnológicos.	Perfil del consumidor	• Edad • Género • Nivel de ingresos • Frecuencia de compra • Preferencias de	• Encuesta	• Consumidores

Diseñar la arquitectura de la tienda virtual con herramientas adecuadas que integren funcionalidad, seguridad, facilidad de uso y un enfoque intercultural en su presentación.	Tienda virtual	productos • Canales de compra • Estructura del sitio • Facilidad de navegación • Métodos de pago • Identidad cultural en el diseño • Usabilidad	•Entrevista • Experto
--	----------------	---	-----------------------

3.4 Instrumentos

Para el desarrollo de la presente investigación se emplearán instrumentos de recolección de información acordes con los objetivos planteados. Estos permitirán obtener información directa sobre los productores y comerciantes artesanales de Otavalo, así como de los consumidores potenciales de productos artesanales.

Para diagnosticar la situación actual de la comercialización, se aplicará una encuesta a productores y comerciantes artesanales. Mediante este instrumento se recopilará información sobre los canales de venta, el acceso a mercados, el nivel de comercialización, la competencia y otros aspectos relacionados con el análisis FODA del sector.

Con el fin de conocer el perfil del consumidor, se realizará una encuesta dirigida a potenciales compradores de productos artesanales. Esta permitirá identificar sus características, hábitos de compra, preferencias de consumo y disposición para adquirir productos a través de una tienda virtual.

Asimismo, se aplicará una segunda encuesta a productores y comerciantes para evaluar su nivel de conocimiento y uso de herramientas digitales. Se analizarán aspectos como el empleo de redes sociales, plataformas de venta, capacitaciones recibidas y la percepción sobre la importancia de la tecnología en la comercialización.

Finalmente, se efectuará una entrevista a un experto en comercio electrónico y desarrollo de plataformas digitales. La información obtenida servirá como base para definir aspectos

técnicos de la propuesta, entre ellos la estructura de la tienda virtual, los métodos de pago, la seguridad, la usabilidad y la incorporación de elementos que refuercen la identidad cultural de las artesanías otavaleñas.

En conjunto, estos instrumentos proporcionarán la información necesaria para comprender la realidad del sector artesanal y sustentar el diseño de la propuesta de tienda virtual.

3.4.1 Encuesta a productores y comerciantes

Diagnosticar la situación actual de la comercialización de productos artesanales de Otavalo, identificando las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que influyen en el desarrollo de la actividad artesanal dentro del mercado ecuatoriano. Además, se busca analizar los canales de comercialización utilizados, el acceso a mercados, el nivel de ventas y los factores que afectan la competitividad de los productores y comerciantes artesanales.

Evaluar el nivel de conocimiento y uso de herramientas digitales por parte de los productores y comerciantes artesanales de Otavalo para la comercialización de sus productos. Asimismo, se pretende identificar las principales plataformas utilizadas, las dificultades que enfrentan en su implementación, las necesidades de capacitación existentes y la disposición de los productores para incorporarse a procesos de comercialización mediante una tienda virtual.

Objetivo 1: Diagnosticar la situación actual de la comercialización de productos artesanales de Otavalo, identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el contexto del mercado ecuatoriano.

Objetivo 2: Evaluar el conocimiento de los productores sobre el uso de plataformas digitales para la compra y venta de productos artesanales.

3.4.2 Encuesta a consumidores

La encuesta dirigida a los consumidores tiene como finalidad conocer el perfil de quienes adquieren productos artesanales y comprender sus preferencias de compra. A través de este instrumento se recopilará información sobre aspectos como la edad, el género, el nivel de ingresos y otros datos que permitan caracterizar al mercado objetivo.

Además, se analizarán los hábitos de compra, la frecuencia de adquisición de artesanías, los productos de mayor preferencia y los canales utilizados para realizar las compras. También

se identificarán los principales factores que influyen en la decisión de compra, como la calidad, el diseño, el valor cultural, la originalidad y el apoyo a los productores locales.

Por último, la encuesta incluirá preguntas relacionadas con el uso de herramientas digitales, la disposición para comprar artesanías por internet, los métodos de pago preferidos y las opciones de entrega. Los resultados servirán para evaluar la aceptación de la propuesta de tienda virtual y orientar su diseño de acuerdo con las necesidades y expectativas de los consumidores.

Objetivo: Analizar el perfil de los consumidores y sus preferencias de compra de los productos artesanales, considerando aspectos culturales, sociales y tecnológicos

3.4.3 Entrevista a experto

La entrevista a un experto permitirá complementar la información obtenida mediante las encuestas, incorporando criterios técnicos sobre comercio electrónico, desarrollo de plataformas digitales, marketing digital y comercialización en línea. Este instrumento estará dirigido a un profesional con experiencia en estas áreas, cuya participación contribuirá al fortalecimiento de la propuesta de investigación.

A través de la entrevista se obtendrán recomendaciones para el diseño de la tienda virtual, considerando aspectos como la estructura de la plataforma, la experiencia del usuario, la seguridad, los métodos de pago, la logística y las estrategias digitales para la comercialización de las artesanías otavaleñas.

Además, el criterio del especialista permitirá identificar buenas prácticas y tendencias del comercio electrónico, así como elementos que fortalezcan la identidad cultural de los productos artesanales dentro del entorno digital. De esta manera, la información obtenida servirá como base para desarrollar una propuesta funcional, viable y acorde con las necesidades de los productores, comerciantes y consumidores.

Objetivo: Diseñar la arquitectura de la tienda virtual con herramientas adecuadas que integren funcionalidad, seguridad, facilidad de uso y un enfoque intercultural en su presentación.

4. RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas a productores, comerciantes y consumidores de artesanías de Otavalo, así como de la entrevista realizada a un experto en comercio electrónico. La información recopilada permitió conocer de manera más cercana la realidad del sector artesanal, las formas en que actualmente se comercializan los productos, las preferencias de los consumidores y el nivel de utilización de herramientas digitales por parte de los productores.

El análisis de estos resultados permitió identificar necesidades, oportunidades y desafíos que enfrenta el sector artesanal en el contexto actual. Asimismo, la información obtenida constituye una base fundamental para el desarrollo de la propuesta de tienda virtual, ya que permite que las estrategias planteadas respondan a las características y requerimientos reales de los actores involucrados.

Los resultados se presentan de acuerdo con los objetivos específicos de la investigación, con el propósito de facilitar su interpretación y comprender cómo cada uno de ellos aporta al cumplimiento del objetivo general del estudio.

4.1 Diagnosticar la situación actual de la comercialización de productos artesanales de Otavalo, identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el contexto del mercado ecuatoriano.

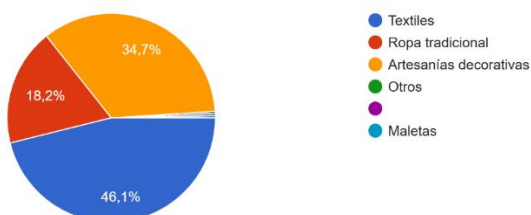
Con el propósito de diagnosticar la situación actual de la comercialización de los productos artesanales de Otavalo, se aplicó una encuesta dirigida a productores y comerciantes artesanales. La información obtenida permitió identificar las características de su actividad comercial, los canales de venta utilizados, el alcance de sus mercados y las principales dificultades que enfrentan para comercializar sus productos.

A continuación, se presentan los resultados más relevantes relacionados con este objetivo de investigación.

Figura 5

¿Qué tipo de producto artesanal comercializa principalmente?

¿Qué tipo de producto artesanal comercializa principalmente?
297 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a productores y comerciantes artesanales de Otavalo (2026).

Los resultados obtenidos muestran que los productos textiles representan la principal actividad comercial de los productores encuestados. Este resultado refleja la importancia que tiene la producción textil dentro de la tradición artesanal de Otavalo, ya que constituye uno de los productos más representativos de su identidad cultural. Además, la presencia de artesanías decorativas, ropa tradicional y otros productos evidencia la diversidad de la oferta artesanal existente, lo que permite atender diferentes necesidades y preferencias de los consumidores

Figura 6

¿Cuántos años lleva desarrollando esta actividad?

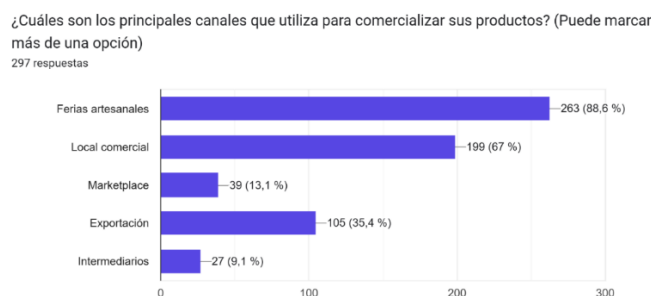


Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a productores y comerciantes artesanales de Otavalo (2026).

La información recopilada evidencia que gran parte de los productores cuenta con varios años de experiencia dentro de la actividad artesanal. Este resultado demuestra que la elaboración y comercialización de artesanías constituye una actividad consolidada en el cantón, transmitida en muchos casos de generación en generación. La experiencia acumulada por los artesanos representa un valor importante para la preservación de los conocimientos tradicionales y para garantizar la calidad de los productos ofertados.

Figura 7

¿Cuáles son los principales canales que utiliza para comercializar sus productos?

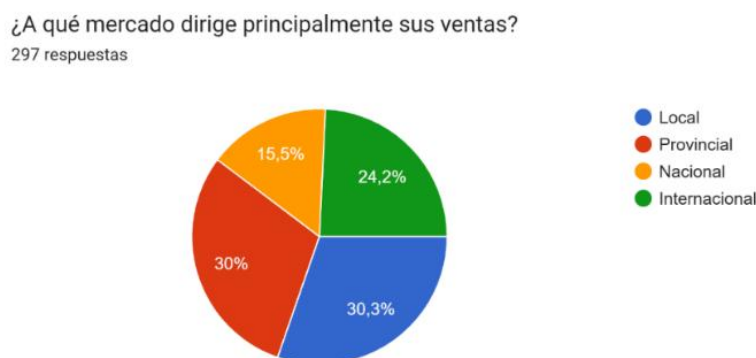


Fuente: *Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a productores y comerciantes artesanales de Otavalo (2026).*

Los resultados reflejan que los locales comerciales continúan siendo uno de los principales medios utilizados para la venta de artesanías. Sin embargo, también se observa una participación significativa de las redes sociales como herramienta de promoción y comercialización. Esto demuestra que los productores han comenzado a incorporar medios digitales dentro de sus estrategias de venta, aunque todavía existe una fuerte dependencia de los canales tradicionales. Esta situación evidencia la oportunidad de implementar plataformas especializadas que permitan ampliar el alcance de los productos artesanales.

Figura 8

¿A qué mercados dirige principalmente sus ventas?



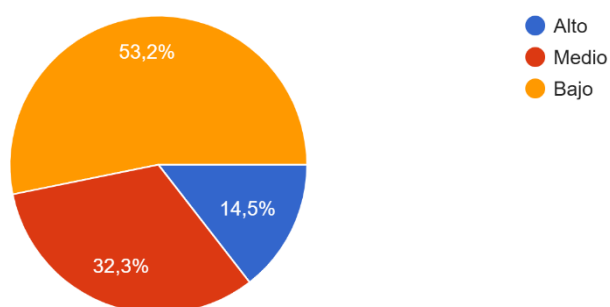
Fuente: *Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a productores y comerciantes artesanales de Otavalo (2026)*

La mayoría de los productores concentra sus ventas en mercados locales y provinciales, mientras que una menor proporción logra comercializar sus productos a nivel nacional e internacional. Estos resultados permiten identificar que aún existen oportunidades de crecimiento para el sector artesanal, especialmente en lo relacionado con la expansión hacia nuevos mercados. El uso de herramientas digitales podría contribuir a reducir estas limitaciones y facilitar el acceso a consumidores ubicados en diferentes regiones del país e incluso en el exterior.

Figura 9

¿Cómo califica el nivel actual de ventas de sus productos?

¿Cómo califica el nivel actual de ventas de sus productos?
297 respuestas



Fuente: *Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a productores y comerciantes artesanales de Otavalo (2026)*

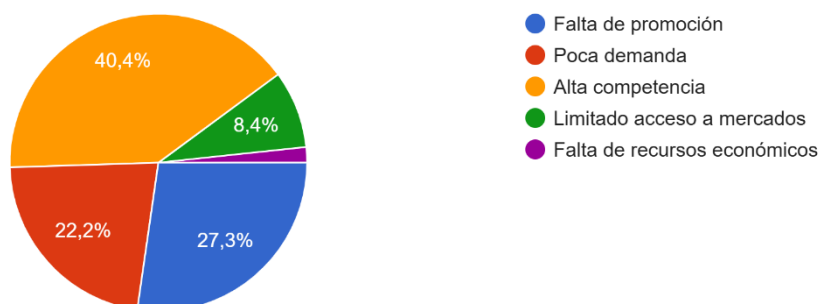
Los resultados indican que una parte importante de los productores considera que el nivel actual de ventas de sus productos es bajo o medio. Esta percepción refleja las dificultades que enfrentan muchos artesanos para incrementar sus ingresos y fortalecer la sostenibilidad de sus negocios. Además, pone de manifiesto la necesidad de desarrollar nuevas estrategias de promoción y comercialización que permitan mejorar la visibilidad de los productos y generar mayores oportunidades de venta.

Figura 10

¿Cómo califica el nivel actual de ventas de sus productos?

¿Cuál considera que es la principal dificultad para comercializar sus productos?

297 respuestas



Fuente: *Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a productores y comerciantes artesanales de Otavalo (2026)*

Entre las principales dificultades señaladas por los productores destacan la alta competencia, la limitada promoción de los productos y la dificultad para llegar a más clientes. Estos factores representan algunos de los principales desafíos que enfrenta actualmente el sector artesanal. Los resultados obtenidos permiten identificar la necesidad de fortalecer los mecanismos de difusión y comercialización, aprovechando herramientas digitales que faciliten una mayor exposición de los productos y contribuyan a mejorar su posicionamiento en el mercado.

4.1.1 Análisis general del diagnóstico de la comercialización artesanal

Los resultados obtenidos muestran que la actividad artesanal en Otavalo mantiene una fuerte presencia de productos textiles, considerados uno de los principales referentes culturales y comerciales del cantón. Asimismo, la experiencia de los productores evidencia que se trata de una actividad consolidada, fortalecida por la transmisión de conocimientos y tradiciones entre generaciones.

En cuanto a la comercialización, se identificó que los artesanos dependen principalmente de los locales comerciales y, en menor medida, de las redes sociales para promocionar y vender sus productos. Aunque algunos han logrado acceder a mercados nacionales e internacionales, la mayoría concentra sus ventas en el ámbito local, lo que limita sus posibilidades de crecimiento.

Los resultados también reflejan que muchos productores perciben niveles de venta bajos o moderados y enfrentan dificultades como la alta competencia, la escasa promoción y el acceso limitado a nuevos clientes. No obstante, el sector cuenta con fortalezas importantes, entre

ellas la experiencia de los artesanos, la autenticidad de sus productos y su valor cultural. En este contexto, el uso de herramientas digitales y el crecimiento del comercio electrónico representan una oportunidad para ampliar el alcance comercial y fortalecer la competitividad del sector, lo que sustenta el desarrollo de la propuesta de tienda virtual planteada en esta investigación.

4.2 Resultados relacionados con el conocimiento de los productores sobre el uso de plataformas digitales para la compra y venta de productos artesanales

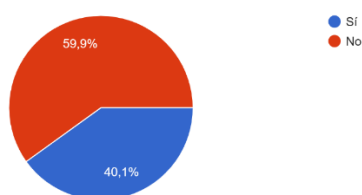
La transformación digital ha generado nuevas oportunidades para que los pequeños productores promocionen y comercialicen sus productos a través de internet. En el caso del sector artesanal, el uso de herramientas digitales puede contribuir a ampliar el alcance de los productos, fortalecer la relación con los clientes y facilitar el acceso a nuevos mercados.

Con el fin de conocer la realidad de los productores artesanales frente a este proceso de digitalización, se analizaron aspectos relacionados con el uso de redes sociales, plataformas digitales, nivel de conocimiento tecnológico y disposición para incorporar nuevas herramientas de comercialización. Los resultados obtenidos permiten identificar el grado de preparación digital de los productores y establecer elementos que servirán de base para el diseño de estrategias orientadas a la implementación de la tienda virtual propuesta.

Figura 11

¿Utiliza herramientas digitales para promocionar o vender sus productos?

¿Utiliza herramientas digitales para promocionar o vender sus productos?
297 respuestas



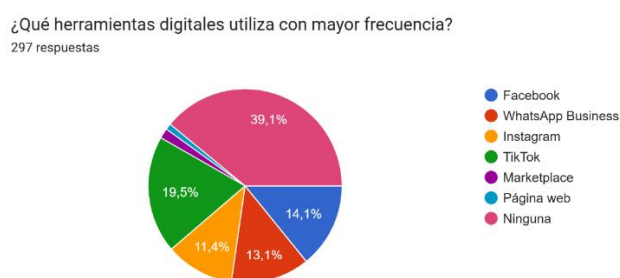
Fuente: *Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a productores y comerciantes artesanales de Otavalo (2026)*

Los resultados muestran que el 59,9% de los productores no utiliza herramientas digitales para promocionar o vender sus productos, mientras que el 40,1% sí las emplea. Esto evidencia que todavía existe una brecha importante en el uso de medios digitales dentro del sector artesanal. Aunque una parte de los productores ya ha empezado a apoyarse en estas

herramientas, la mayoría continúa sin incorporarlas de manera activa en sus procesos de comercialización.

Figura 12

¿Qué herramientas digitales utiliza con mayor frecuencia?

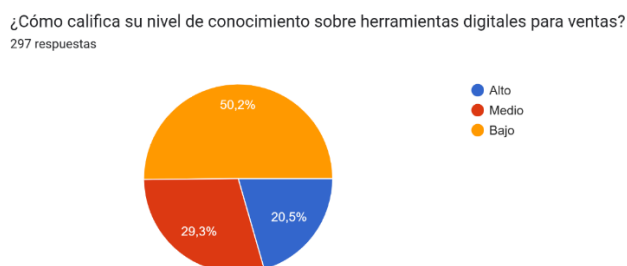


Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a productores y comerciantes artesanales de Otavalo (2026)

La herramienta más señalada fue “ninguna”, con el 39,1%, lo que confirma que una parte importante de los productores aún no utiliza medios digitales. Entre quienes sí emplean estas herramientas, destaca TikTok con el 19,5%, seguido de Facebook con el 14,1%, WhatsApp Business con el 13,1% e Instagram con el 11,4%. Estos resultados muestran que los productores que han ingresado al entorno digital prefieren principalmente redes sociales de uso cotidiano, mientras que el uso de páginas web o marketplaces todavía es reducido.

Figura 13

¿Cómo califica su nivel de conocimiento sobre herramientas digitales para ventas?



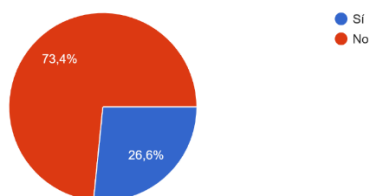
Fuente: *Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a productores y comerciantes artesanales de Otavalo (2026)*

El 50,2% de los productores califica su nivel de conocimiento sobre herramientas digitales como bajo, el 29,3% como medio y únicamente el 20,5% como alto. Esto refleja que, aunque existe cierto acercamiento al uso de redes sociales, muchos productores aún no cuentan con los conocimientos suficientes para aprovechar plenamente las herramientas digitales como canal de venta. Este resultado evidencia la necesidad de acompañamiento y capacitación en comercio electrónico.

Figura 14

¿Ha recibido capacitación relacionada con comercio electrónico o marketing digital?

¿Ha recibido capacitación relacionada con comercio electrónico o marketing digital?
297 respuestas



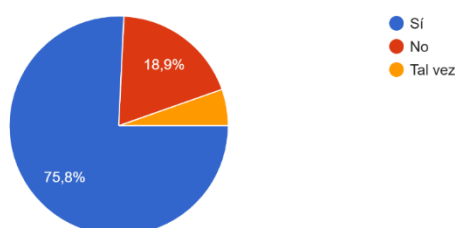
Fuente: *Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a productores y comerciantes artesanales de Otavalo (2026)*

Los resultados indican que el 73,4% de los productores no ha recibido capacitación relacionada con comercio electrónico o marketing digital, mientras que solo el 26,6% sí ha accedido a este tipo de formación. Esta situación permite identificar una limitación importante para la incorporación de los artesanos a procesos de comercialización digital, ya que la falta de capacitación puede dificultar el uso adecuado de plataformas, redes sociales, métodos de pago y estrategias de promoción en línea.

Figura 15

¿Estaría dispuesto a comercializar sus productos a través de una tienda virtual especializada en artesanías otavaleñas?

¿Estaría dispuesto a comercializar sus productos a través de una tienda virtual especializada en artesanías otavaleñas?
297 respuestas



Fuente: *Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a productores y comerciantes artesanales de Otavalo (2026)*

El 75,8% de los productores manifestó estar dispuesto a comercializar sus productos a través de una tienda virtual especializada en artesanías otavaleñas, mientras que el 18,9% indicó que no lo haría y el 5,4% respondió que tal vez. Este resultado es favorable para la propuesta, ya que demuestra que, a pesar de las limitaciones en conocimiento digital, existe apertura por parte de la mayoría de productores para participar en una plataforma virtual que les permita ampliar sus oportunidades de venta.

4.2.1 Análisis General diagnóstico del conocimiento de herramientas digitales

Los resultados relacionados con el conocimiento digital de los productores muestran una realidad clara: el sector artesanal de Otavalo tiene interés en adaptarse al entorno digital, pero todavía enfrenta limitaciones importantes en el uso y manejo de herramientas tecnológicas. La mayoría de productores no utiliza herramientas digitales para vender o promocionar sus productos, y quienes sí lo hacen recurren principalmente a redes sociales como TikTok, Facebook, WhatsApp Business e Instagram.

También se identificó que el nivel de conocimiento digital es mayoritariamente bajo y que gran parte de los productores no ha recibido capacitación en comercio electrónico o marketing digital. Esto evidencia que la implementación de una tienda virtual no debería limitarse únicamente al diseño de la plataforma, sino que también debe incluir acompañamiento, capacitación y orientación para que los artesanos puedan utilizarla de forma adecuada.

A pesar de estas dificultades, la alta disposición de los productores para comercializar mediante una tienda virtual especializada demuestra que existe una oportunidad real para

impulsar la digitalización del sector artesanal. En este sentido, los resultados justifican la necesidad de una plataforma sencilla, accesible y acompañada de estrategias de capacitación que faciliten la participación de los productores en nuevos canales de comercialización digital.

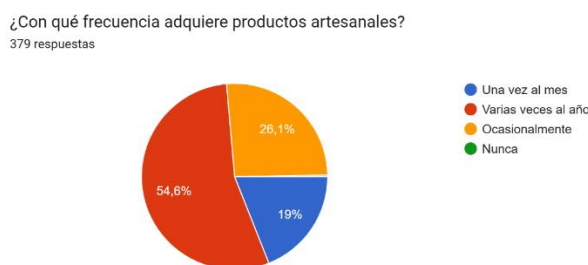
4.3 Resultados relacionados con el perfil y preferencias de los consumidores

El consumidor constituye uno de los actores más importantes dentro del proceso de comercialización, ya que sus necesidades, preferencias y hábitos de compra influyen directamente en la demanda de productos artesanales. Por esta razón, conocer sus características y comportamiento resulta fundamental para diseñar estrategias que permitan mejorar la experiencia de compra y fortalecer la comercialización de las artesanías de Otavalo.

A través de la encuesta aplicada a consumidores se obtuvo información relacionada con sus preferencias de compra, factores de decisión, hábitos de consumo y percepción sobre el uso de medios digitales para adquirir productos artesanales. Los resultados obtenidos permiten comprender mejor las expectativas del mercado y aportan elementos importantes para el desarrollo de la propuesta de tienda virtual planteada en la presente investigación.

Figura 16

¿Con qué frecuencia adquiere productos artesanales?



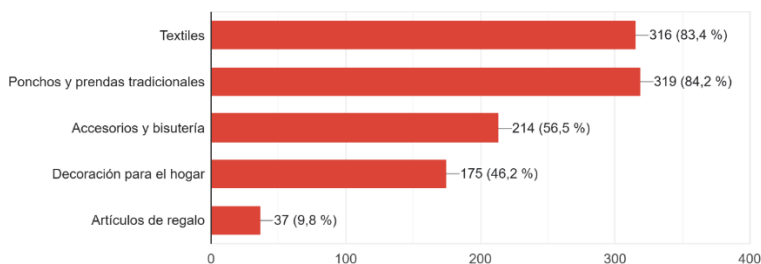
Fuente: *Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a Consumidores de Productos Artesanales de Otavalo (2026)*

Los resultados muestran que la mayoría de los consumidores adquiere productos artesanales varias veces al año, mientras que un porcentaje menor realiza compras de forma mensual o esporádica. Esto evidencia que existe un interés constante por este tipo de productos, aunque su adquisición no forma parte de una compra habitual. La frecuencia observada demuestra la existencia de un mercado potencial para las artesanías, especialmente cuando se generan mayores facilidades de acceso y canales de compra más cómodos para los consumidores.

Figura 17

¿Qué tipo de productos artesanales compra con mayor frecuencia?

¿Qué tipo de productos artesanales compra con mayor frecuencia? (Puede marcar más de una opción)
379 respuestas



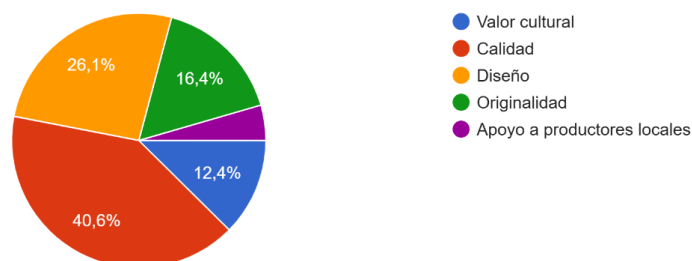
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a Consumidores de Productos Artesanales de Otavalo (2026)

Los resultados reflejan una mayor preferencia por los productos textiles, seguidos por otras categorías artesanales. Esta situación confirma el reconocimiento que poseen las artesanías textiles dentro del mercado y demuestra que continúan siendo uno de los productos más valorados por los consumidores. Asimismo, la presencia de diferentes preferencias evidencia la necesidad de ofrecer una variedad de productos que permita atender distintos gustos y necesidades.

Figura 18

¿Cuál es el principal motivo por el que adquiere productos artesanales?

¿Cuál es el principal motivo por el que adquiere productos artesanales?
379 respuestas

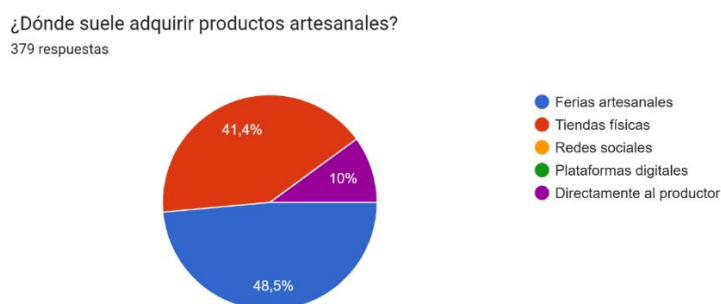


Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a Consumidores de Productos Artesanales de Otavalo (2026)

La calidad fue identificada como el principal motivo de compra por la mayoría de los consumidores encuestados. Este resultado demuestra que los compradores valoran especialmente la elaboración, autenticidad y durabilidad de los productos artesanales. Además, evidencia que los consumidores no basan su decisión únicamente en el precio, sino también en las características y el valor que perciben en cada producto.

Figura 19

¿Dónde suele adquirir productos artesanales?



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a Consumidores de Productos Artesanales de Otavalo (2026)

Los resultados muestran que las ferias artesanales y los locales comerciales constituyen los principales lugares donde los consumidores adquieren este tipo de productos. Esto evidencia que la comercialización de artesanías continúa desarrollándose principalmente mediante canales tradicionales de venta. Sin embargo, también permite identificar una oportunidad para incorporar nuevos canales digitales que complementen las formas actuales de comercialización.

Figura 20

¿Qué elemento cultural valora más en un producto artesanal?



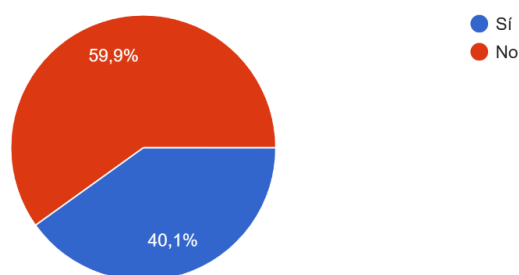
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a Consumidores de Productos Artesanales de Otavalo (2026)

Los resultados muestran que el 48,5% de los consumidores valora principalmente el diseño tradicional presente en los productos artesanales. En segundo lugar, se encuentran los materiales utilizados con el 22,2%, seguidos por las técnicas de elaboración con el 17,9%. Por su parte, la historia del producto y la simbología cultural registran una menor participación. Estos resultados evidencian que los consumidores otorgan una especial importancia a los elementos visuales y tradicionales que reflejan la identidad cultural de las artesanías, lo que demuestra que el valor cultural continúa siendo un factor relevante en la decisión de compra.

Figura 21

¿Ha comprado alguna vez productos artesanales por internet?

¿Ha comprado alguna vez productos artesanales por internet?
379 respuestas

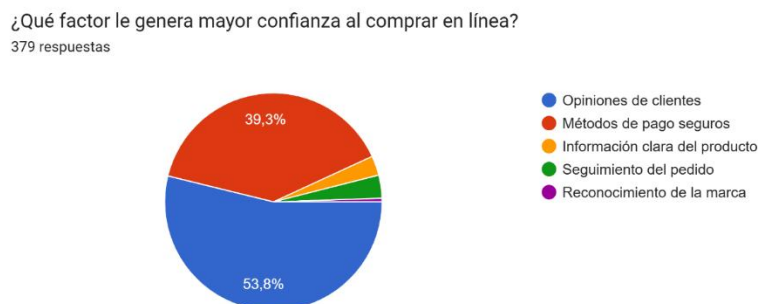


Fuente: *Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a Consumidores de Productos Artesanales de Otavalo (2026)*

Los resultados indican que el 59,9% de los consumidores no ha comprado productos artesanales a través de internet, mientras que el 40,1% sí ha realizado este tipo de compras. Estos datos muestran que, aunque el comercio electrónico ha ganado presencia en los hábitos de consumo, todavía existe un importante grupo de consumidores que continúa adquiriendo artesanías mediante canales tradicionales. Sin embargo, el porcentaje de personas que ya ha comprado por internet evidencia la existencia de un mercado con experiencia en el uso de plataformas digitales, lo que representa una oportunidad para la implementación de una tienda virtual especializada en productos artesanales.

Figura 22

¿Qué factor le genera mayor confianza al comprar en línea?

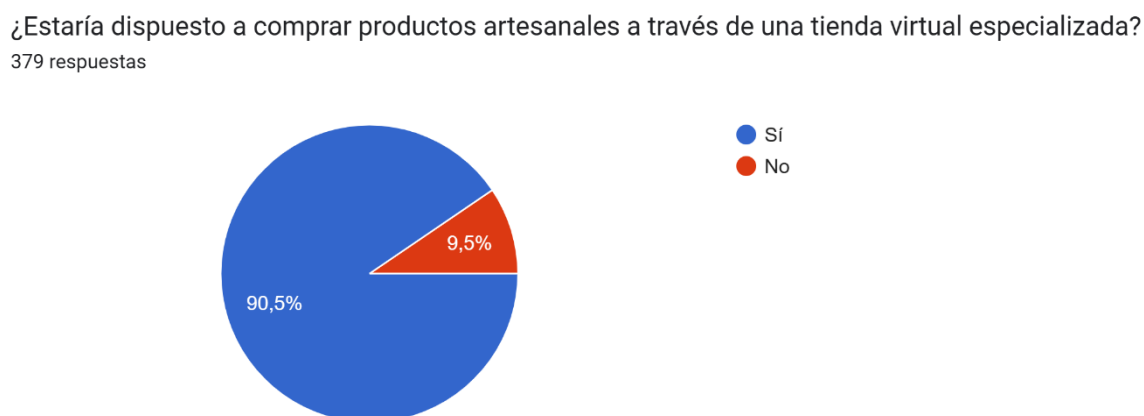


Fuente: *Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a Consumidores de Productos Artesanales de Otavalo (2026)*

Las opiniones y experiencias de otros compradores fueron identificadas como uno de los principales elementos que generan confianza en una tienda virtual. Este resultado demuestra la importancia que tienen las referencias de otros usuarios al momento de tomar una decisión de compra. Asimismo, resalta la necesidad de incorporar mecanismos de valoración, comentarios y reseñas dentro de la plataforma propuesta.

Figura 23

¿Estaría dispuesto a comprar productos artesanales a través de una tienda virtual especializada?



Fuente: *Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a Consumidores de Productos Artesanales de Otavalo (2026)*

La mayoría de los consumidores manifestó estar dispuesta a comprar artesanías de Otavalo mediante una tienda virtual. Este resultado evidencia una aceptación favorable hacia el uso de

plataformas digitales para la adquisición de productos artesanales y representa un aspecto positivo para la implementación de la propuesta planteada en esta investigación.

4.3.1 Análisis general de preferencias de consumidor

Los resultados obtenidos muestran que los consumidores valoran especialmente los elementos que reflejan la identidad cultural de las artesanías de Otavalo, siendo el diseño tradicional uno de los aspectos más apreciados al momento de realizar una compra. Esto confirma que el componente cultural continúa siendo un factor diferenciador y un elemento importante en la decisión de compra.

Además, aunque una parte de los consumidores aún no adquiere artesanías por internet, un número considerable ya ha utilizado plataformas digitales para realizar sus compras. Este comportamiento evidencia un cambio gradual en los hábitos de consumo y una mayor aceptación de los canales digitales como alternativa para la comercialización.

En conjunto, los resultados indican que existe un escenario favorable para la implementación de una tienda virtual que conserve la identidad cultural de las artesanías y, al mismo tiempo, ofrezca una experiencia de compra sencilla, segura y adaptada a las necesidades de los consumidores.

4.4 Resultados de la entrevista al experto

La entrevista realizada al Mgs. Santiago Oña permitió obtener criterios técnicos sobre el diseño, funcionamiento y sostenibilidad de una tienda virtual orientada a productos artesanales. Sus aportes complementan los resultados de las encuestas y sirven como base para definir aspectos como la estructura de la plataforma, métodos de pago, seguridad, promoción digital y logística.

Tabla 3

Resultados de la entrevista

Categoría	Aporte del experto	Relación con la propuesta
Diseño de la plataforma	Debe ser atractiva, sencilla, con menú organizado, buscador y categorías claras.	Orienta la arquitectura funcional y el mapa del sitio.
Seguridad y pagos	Recomienda SSL, pasarelas seguras, autenticación y respaldos de información.	Sustenta el apartado de pagos, comisiones y protección de datos.

Herramientas tecnológicas	Sugiere Figma para el diseño del prototipo y WordPress con WooCommerce para la implementación.	Justifica la elección tecnológica de la tienda virtual.
Marketing digital	Recomienda el uso de Facebook, Instagram y TikTok para promocionar los productos artesanales.	Apoya el plan de marketing digital y las estrategias de promoción.
Logística	Considera que la plataforma debe conectar a productores y consumidores, mientras que los envíos deben ser responsabilidad de cada productor. Recomendando establecer alianzas con empresas de transporte como Servientrega, LaarCourier o DHL.	Sustenta el modelo operativo del marketplace y el plan logístico de la propuesta.
Identidad cultural	Propone integrar colores, imágenes y elementos gráficos propios de la cultura otavaleña sin afectar la funcionalidad de la plataforma.	Fortalece la identidad de marca y el diseño intercultural de la tienda virtual.

Fuente: Entrevista al Mgs. Santiago Oña

La entrevista al experto permitió obtener una visión práctica sobre los aspectos clave para el desarrollo de la tienda virtual. Entre sus principales recomendaciones destacó la importancia de diseñar una plataforma intuitiva, segura y funcional, incorporando métodos de pago confiables y elementos visuales que reflejen la identidad cultural de las artesanías de Otavalo.

Asimismo, recomendó utilizar Figma para el diseño del prototipo y WordPress con WooCommerce para la implementación de la plataforma, por ser herramientas accesibles y fáciles de gestionar. También resaltó el papel de las redes sociales como un canal estratégico para promocionar los productos artesanales y ampliar su alcance.

Respecto a la logística, señaló que la plataforma debe facilitar el contacto entre productores y consumidores, mientras que la preparación y el envío de los pedidos continuarán siendo responsabilidad de cada artesano. No obstante, recomendó establecer alianzas con empresas de transporte para optimizar las entregas y mejorar la experiencia de compra.

En conjunto, los aportes del experto respaldan la viabilidad de la propuesta y ofrecen lineamientos técnicos para desarrollar una tienda virtual acorde con las necesidades de los productores y las expectativas de los consumidores.

4.5 Principales hallazgos de la investigación

Los resultados obtenidos permitieron identificar aspectos relevantes sobre la comercialización de las artesanías de Otavalo. Se evidenció que el 46,3 % de los productores se dedica principalmente a la elaboración y venta de productos textiles, mientras que el 63 %

cuenta con más de 10 años de experiencia, lo que refleja la trayectoria y el conocimiento que caracterizan al sector artesanal del cantón.

En cuanto a la comercialización, los productores continúan dependiendo principalmente de canales tradicionales y concentran sus ventas en mercados locales y provinciales. Además, el 53,2 % calificó su nivel de ventas como bajo, situación asociada principalmente a la alta competencia (40,4 %) y a la falta de promoción (27,3 %).

Respecto a la transformación digital, el 59,9 % de los productores no utiliza herramientas digitales para comercializar sus productos, el 50,2 % considera que posee un nivel bajo de conocimiento en este ámbito y el 73,4 % no ha recibido capacitación en comercio electrónico o marketing digital. No obstante, el 75,8 % manifestó estar dispuesto a vender mediante una tienda virtual especializada, lo que evidencia una oportunidad para impulsar la digitalización del sector.

Por su parte, los consumidores demostraron una valoración positiva de las artesanías de Otavalo, destacando el diseño tradicional como el elemento cultural más apreciado (48,5 %). Aunque el 59,9 % aún no realiza compras de artesanías por internet, existe una actitud favorable hacia el uso de plataformas digitales, lo que representa un escenario propicio para la implementación de la propuesta.

5 PROPUESTA

5.1 Presentación de la propuesta

Artemka: Marketplace Multivendedor para la Comercialización de Artesanías de Otavalo

La propuesta consiste en el diseño de Artemka, un marketplace multivendedor especializado en la comercialización de artesanías elaboradas por productores y comerciantes del cantón Otavalo. La plataforma busca crear un espacio digital que permita reunir a diversos artesanos dentro de un mismo entorno virtual, facilitando la promoción, exhibición y venta de sus productos a través de herramientas de comercio electrónico.

Mediante esta iniciativa se pretende fortalecer la presencia digital del sector artesanal, generando nuevas oportunidades de comercialización y contribuyendo a la difusión de la riqueza cultural que caracteriza a las artesanías otavaleñas.

5.2 Problemática que atiende

La investigación permitió identificar que la comercialización de las artesanías en Otavalo continúa desarrollándose principalmente mediante canales tradicionales, como locales comerciales, ferias artesanales y ventas directas. Si bien estos mecanismos han permitido mantener activa la actividad artesanal, también limitan el acceso a nuevos mercados y generan una alta dependencia del turismo y de la ubicación física de los negocios.

Asimismo, se identificó que muchos productores tienen un conocimiento limitado sobre el uso de herramientas digitales para promocionar y comercializar sus productos, lo que reduce sus oportunidades de competir en un mercado cada vez más digitalizado. A pesar de ello, los resultados muestran una disposición favorable para incorporar plataformas digitales que contribuyan a incrementar las ventas y ampliar su alcance comercial.

En cuanto a los consumidores, se observó interés por adquirir artesanías a través de medios digitales, siempre que la plataforma ofrezca seguridad, información clara y facilidad de uso. Estos resultados respaldan la implementación de una tienda virtual como una alternativa para fortalecer la comercialización, conectar a productores y consumidores y responder a las nuevas tendencias del comercio electrónico.

5.2.1 Beneficiarios

Los principales beneficiarios de la propuesta serán los productores y comerciantes artesanales de Otavalo, quienes contarán con una plataforma digital para promocionar sus productos y ampliar sus oportunidades de comercialización. A través de este espacio podrán

llegar a nuevos clientes, fortalecer su presencia en el mercado y reducir la dependencia de los canales tradicionales de venta.

Los consumidores también se beneficiarán al disponer de un espacio especializado para acceder a una amplia variedad de artesanías auténticas, con información clara, métodos de pago seguros y una experiencia de compra más práctica.

De forma indirecta, la propuesta contribuirá al fortalecimiento del sector artesanal, beneficiando a instituciones vinculadas con la promoción cultural y turística, así como a la economía local del cantón Otavalo. Esto favorecerá la difusión del patrimonio cultural y generará mayores oportunidades para el desarrollo de la actividad artesanal.

5.2.2 Alcance

La propuesta contempla el diseño de un marketplace multivendedor que permitirá la participación de varios productores artesanales dentro de una misma plataforma digital. Para ello se definirán aspectos relacionados con la gestión de usuarios, administración de productos, métodos de pago, estrategias de promoción, atención al cliente y funcionamiento general del sistema.

Adicionalmente, se establecerán lineamientos para la vinculación de artesanos, mecanismos de control de calidad, estrategias de marketing digital y un modelo financiero que permita evaluar la viabilidad de la propuesta.

5.2.3 Cobertura inicial

En una primera etapa, Artemka estará orientada a productores y comerciantes artesanales del cantón Otavalo, especialmente aquellos dedicados a la elaboración de textiles, prendas tradicionales, accesorios y artículos decorativos representativos de la cultura local.

En cuanto al mercado objetivo, la plataforma estará dirigida inicialmente a consumidores ubicados dentro del territorio ecuatoriano. Posteriormente, y conforme se consolide su funcionamiento, podrá ampliarse hacia mercados internacionales interesados en productos artesanales ecuatorianos y manifestaciones culturales andinas.

5.2.4 Limitaciones

La propuesta se enfoca en el diseño y planificación de la plataforma, por lo que no incluye su implementación operativa dentro del período de ejecución de la investigación. En consecuencia, los resultados proyectados corresponden a estimaciones fundamentadas en la información obtenida durante el estudio.

De igual manera, el desempeño futuro de la plataforma dependerá de factores como la participación de los productores, la aceptación de los consumidores, el acceso a herramientas tecnológicas y la disponibilidad de conectividad digital.

Finalmente, Artemka no asumirá directamente los procesos de almacenamiento, embalaje y distribución de los productos. Estas actividades serán responsabilidad de cada productor participante, mientras que la plataforma actuará como intermediaria en la promoción y comercialización de las artesanías.

5.3 Objetivos de la propuesta

La propuesta Artemka tiene como finalidad contribuir al fortalecimiento de la comercialización de las artesanías de Otavalo mediante la implementación de un marketplace multivendedor que facilite la interacción entre productores y consumidores. Para ello, se plantea el diseño de una plataforma digital que permita ampliar el acceso a mercados, fortalecer la presencia digital de los artesanos, promover la identidad cultural de los productos y mejorar la experiencia de compra de los usuarios.

5.4 Diagnóstico estratégico

El diagnóstico estratégico permitirá identificar los factores internos y externos que pueden influir en el desarrollo de Artemka como marketplace especializado en la comercialización de artesanías de Otavalo. Su propósito es proporcionar una visión integral del entorno y de las condiciones necesarias para la implementación de la propuesta.

Para ello, se aplicará un análisis PESTEL con el fin de evaluar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que inciden en el proyecto. Posteriormente, se utilizará el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter para analizar el nivel de competencia y los actores que intervienen en el mercado.

Además, se realizará un análisis interno para identificar los recursos, capacidades, alianzas y limitaciones del proyecto. Finalmente, se elaborará una matriz FODA con base en la información recopilada durante la investigación y en los resultados de los análisis anteriores, permitiendo definir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la propuesta.

Este diagnóstico servirá como base para la toma de decisiones estratégicas y contribuirá al diseño y desarrollo de una propuesta viable para la comercialización digital de las artesanías de Otavalo.

5.4.1 Análisis Pestel

Figura 24

Análisis pestel Artemka



Fuente: *Elaborado por el autor*

5.4.1.1 Factor político

El entorno político ecuatoriano presenta condiciones favorables para el desarrollo de Artemka, debido a la existencia de políticas y programas orientados al fortalecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES). El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca impulsa iniciativas destinadas a mejorar la competitividad, productividad y formalización de los pequeños negocios, reconociendo su importancia dentro de la economía nacional. Asimismo, herramientas como el Registro Único de MIPYMES, el Registro Nacional de Emprendimiento y el Registro Único Artesanal facilitan la incorporación de productores al sector formal y fortalecen su acceso a oportunidades de desarrollo. Estas acciones representan una oportunidad para Artemka, ya que permiten

integrar a los artesanos de Otavalo dentro de un modelo de comercialización digital alineado con las políticas de fortalecimiento productivo y transformación digital promovidas en el país (Ministerio de Producción, 2024)

5.4.1.2 Factor económico

El entorno económico presenta condiciones favorables para el desarrollo de Artemka debido al crecimiento sostenido del comercio electrónico en Ecuador. Durante los últimos años, las compras en línea han experimentado un incremento significativo, impulsado por cambios en los hábitos de consumo, una mayor confianza en las transacciones digitales y la expansión de los medios de pago electrónicos. De acuerdo con la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (Santo, 2024), el comercio electrónico continúa consolidándose como uno de los sectores con mayor crecimiento dentro de la economía digital ecuatoriana.

Asimismo, la incorporación de herramientas digitales permite a las micro, pequeñas y medianas empresas ampliar su alcance comercial y reducir las limitaciones geográficas asociadas a los canales tradicionales de venta. Esta situación representa una oportunidad para Artemka, ya que la plataforma facilitará el acceso de los artesanos de Otavalo a consumidores ubicados en distintas provincias del país, incrementando la visibilidad de sus productos y generando nuevas oportunidades de comercialización.

Por otra parte, el crecimiento de los medios de pago digitales y el aumento de usuarios que realizan compras por internet fortalecen la viabilidad del marketplace, al proporcionar un entorno más favorable para el desarrollo de transacciones seguras y eficientes dentro de la plataforma (Santo, 2024).

5.4.1.3 Factor sociocultural

Desde la perspectiva sociocultural, el entorno presenta condiciones favorables para el desarrollo de Artemka debido al creciente interés de los consumidores por productos auténticos, tradicionales y vinculados con la identidad cultural de las comunidades. Las artesanías otavaleñas poseen un importante valor cultural, ya que reflejan conocimientos ancestrales, técnicas artesanales y elementos representativos de la cultura local, aspectos que constituyen un factor diferenciador dentro del mercado.

Los resultados obtenidos en la investigación evidenciaron que los consumidores valoran principalmente la calidad de los productos artesanales y consideran que el diseño tradicional constituye uno de los elementos culturales más importantes al momento de realizar una compra. Asimismo, se identificó una disposición favorable hacia el uso de plataformas

digitales para adquirir artesanías, lo que demuestra la existencia de un mercado potencial interesado en este tipo de productos.

Por otra parte, la creciente búsqueda de experiencias de consumo relacionadas con la autenticidad, la cultura y el comercio local representa una oportunidad para Artemka, ya que la plataforma permitirá acercar las artesanías otavaleñas a consumidores que valoran no solo el producto, sino también la historia, tradición e identidad cultural que este representa. En consecuencia, el componente sociocultural se convierte en uno de los principales elementos de valor para el posicionamiento y diferenciación del marketplace dentro del mercado ecuatoriano. (Resultados de la encuesta a consumidores, 2026).

5.4.1.4 Factor tecnológico

El entorno tecnológico constituye uno de los principales factores que favorecen el desarrollo de Artemka, debido al avance de la digitalización y al crecimiento del comercio electrónico en Ecuador. El acceso a internet, el uso generalizado de dispositivos móviles y la incorporación de herramientas digitales han transformado la manera en que las empresas promocionan y comercializan sus productos, generando nuevas oportunidades para los emprendimientos y pequeños negocios.

La digitalización ha sido un factor clave en el crecimiento del comercio electrónico, tanto en Ecuador como a nivel mundial. La transformación digital y el incremento de las actividades en línea han impulsado significativamente la adopción del comercio electrónico en el país, especialmente después de la pandemia, permitiendo a las empresas ampliar sus mercados y adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores (Véliz Intriago, 2024). En este contexto, Artemka se presenta como una alternativa que aprovecha las ventajas de las tecnologías digitales para fortalecer la comercialización de las artesanías otavaleñas y facilitar el acceso a nuevos segmentos de mercado.

Asimismo, los resultados obtenidos durante la investigación evidenciaron que existe interés por parte de los productores en utilizar herramientas digitales para promocionar y vender sus productos. De igual manera, (Oña, 2026) destacó la importancia de incorporar funcionalidades como buscadores, categorías organizadas, métodos de pago seguros y una interfaz intuitiva que facilite la experiencia de los usuarios. Estos elementos contribuyen a fortalecer la viabilidad tecnológica de la propuesta y favorecen la interacción entre productores y consumidores dentro de la plataforma.

5.4.1.5 Factor ecológico

El factor ecológico adquiere una relevancia creciente debido al interés de los consumidores por productos elaborados de manera responsable y con menor impacto ambiental. En la actualidad, las tendencias de consumo favorecen la adquisición de bienes que promuevan prácticas sostenibles, el aprovechamiento responsable de los recursos y la conservación del patrimonio cultural y natural.

En este contexto, las artesanías otavaleñas presentan una ventaja competitiva, ya que gran parte de su producción se realiza mediante técnicas tradicionales y procesos manuales transmitidos de generación en generación. Estas características permiten diferenciar los productos artesanales frente a aquellos fabricados de manera industrial, aportando valor cultural y autenticidad al mercado.

Por otra parte, la comercialización de productos mediante plataformas digitales implica considerar aspectos relacionados con el embalaje y transporte de los pedidos. Por ello, resulta importante fomentar prácticas responsables que contribuyan a reducir el impacto ambiental asociado a la distribución de los productos. En este sentido, la promoción de modalidades de producción y consumo sostenibles se encuentra alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, los cuales buscan garantizar patrones responsables de producción y consumo que favorezcan el desarrollo económico, social y ambiental (Naciones Unidas, 2023)

5.4.1.6 Factor legal

El entorno legal constituye un elemento fundamental para el desarrollo de Artemka, debido a que la plataforma realizará actividades relacionadas con el comercio electrónico, el tratamiento de datos personales y las transacciones digitales entre productores y consumidores. Por esta razón, resulta indispensable cumplir con la normativa ecuatoriana vigente para garantizar la seguridad jurídica de las operaciones y fortalecer la confianza de los usuarios.

La Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos establece el marco normativo que regula las transacciones realizadas por medios digitales en Ecuador. En este sentido, el artículo 2 reconoce la validez jurídica de los mensajes de datos, mientras que el artículo 14 otorga reconocimiento legal a la firma electrónica, permitiendo que los procesos realizados mediante plataformas digitales cuenten con respaldo jurídico. Estas disposiciones favorecen el desarrollo de Artemka al proporcionar seguridad y legitimidad a las operaciones comerciales efectuadas dentro del marketplace (Congreso Nacional del Ecuador, 2002).

Asimismo, la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales establece principios y obligaciones para el tratamiento adecuado de la información de los usuarios. El artículo 12 reconoce el derecho de acceso a los datos personales, el artículo 15 garantiza el derecho de rectificación y actualización de la información, y el artículo 47 determina las responsabilidades de quienes administran datos personales. En consecuencia, Artemka deberá implementar políticas de privacidad, mecanismos de protección de la información y procedimientos transparentes para el manejo de los datos de productores y consumidores (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021).

Adicionalmente, la plataforma deberá proporcionar información clara sobre precios, características de los productos, condiciones de compra, políticas de devolución y mecanismos de atención al cliente. Estas acciones contribuirán a fortalecer la confianza de los usuarios y garantizarán una operación transparente dentro del marketplace. Por lo tanto, el marco legal ecuatoriano representa una oportunidad para Artemka, ya que proporciona las bases necesarias para desarrollar una plataforma segura, confiable y alineada con las disposiciones legales vigentes.

5.4.2 Cinco fuerzas de Porter

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter constituye una herramienta estratégica que permite evaluar el nivel de competitividad de una industria mediante el análisis de cinco factores fundamentales: la rivalidad entre competidores existentes, la amenaza de nuevos entrantes, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores y la amenaza de productos sustitutos. (Porter M. E., 2008), estas fuerzas determinan la rentabilidad potencial de un sector y permiten identificar oportunidades y riesgos para el desarrollo de nuevas iniciativas empresariales. A continuación, se presenta el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter aplicado a la propuesta de tienda virtual multivendedor de artesanías de Otavalo denominada Artemka.

5.4.2.1 Rivalidad entre competidores existentes

Los resultados de la investigación muestran que el 40,4 % de los productores considera que la alta competencia es la principal dificultad para comercializar sus productos, mientras que el 69,7 % califica el nivel de competencia del sector artesanal como alto. Esto confirma que Artemka se desarrollará en un mercado con una elevada rivalidad entre oferentes.

La competencia directa está conformada por artesanos que comercializan sus productos mediante redes sociales, tiendas virtuales y plataformas especializadas. En cambio, la

competencia indirecta incluye ferias artesanales, tiendas físicas, marketplaces generalistas y productos industrializados que compiten por la atención de los consumidores.

Frente a este escenario, Artemka busca diferenciarse al especializarse exclusivamente en artesanías otavaleñas, integrando elementos de identidad cultural, información detallada sobre los productos y una experiencia de compra orientada a este segmento. Esta propuesta le permite generar una ventaja competitiva frente a plataformas de venta generalistas.

Nivel de intensidad de la fuerza: ALTO.

5.4.2.2 Poder de negociación de los compradores

Los resultados de la investigación muestran que el 53,8 % de los consumidores considera que las opiniones de otros compradores son el principal factor de confianza al realizar compras en línea, mientras que el 39,3 % valora la disponibilidad de métodos de pago seguros. Además, el 59,9 % indicó que nunca ha comprado artesanías por internet, lo que evidencia un nivel de exigencia y cautela al momento de realizar este tipo de compras.

A pesar de ello, el 90,5 % manifestó estar dispuesto a adquirir productos artesanales mediante una tienda virtual especializada. Esto demuestra que existe una alta aceptación potencial de la propuesta, siempre que la plataforma ofrezca seguridad, información clara y una experiencia de compra confiable.

Las recomendaciones del experto Santiago Oña refuerzan esta necesidad al proponer la incorporación de certificados SSL, pasarelas de pago seguras, comentarios de clientes y una navegación intuitiva, elementos que contribuyen a generar confianza y fortalecer la experiencia del usuario.

En consecuencia, el poder de negociación de los compradores presenta una intensidad moderada-alta, ya que los consumidores disponen de diversas alternativas de compra y mantienen altas expectativas en cuanto a seguridad, confianza y calidad del servicio.

Nivel de intensidad de la fuerza: MODERADO-ALTO.

5.4.2.3 Poder de negociación de los proveedores

Los resultados de la investigación muestran que el 75,8 % de los productores estaría dispuesto a comercializar sus productos mediante una tienda virtual especializada, lo que refleja una actitud favorable hacia la propuesta y facilita la incorporación de nuevos artesanos a la plataforma.

No obstante, también se identificaron algunas limitaciones. El 50,2 % de los productores manifestó tener un nivel bajo de conocimiento sobre herramientas digitales y el 73,4 % indicó

no haber recibido capacitación en comercio electrónico o marketing digital. Estas condiciones pueden dificultar la gestión de productos y la interacción con los clientes dentro de la plataforma.

Además, el experto Santiago Oña señaló que la preparación, el embalaje y el envío de los productos seguirán siendo responsabilidad de cada productor, por lo que la calidad del servicio dependerá en gran medida de su compromiso y capacidad operativa. Frente a este escenario, Artemka deberá ofrecer capacitación, acompañamiento técnico y herramientas que faciliten la comercialización digital.

En consecuencia, el poder de negociación de los proveedores presenta una intensidad moderada, ya que existe una alta disposición para participar en la plataforma, aunque persisten limitaciones relacionadas con las competencias digitales y la gestión logística.

Nivel de intensidad de la fuerza: MODERADO.

5.4.2.4 Amenaza de nuevos competidores entrantes

El desarrollo de una tienda virtual es cada vez más accesible gracias a herramientas como WordPress y WooCommerce, las cuales, según el experto Santiago Oña, permiten implementar plataformas de comercio electrónico con relativa facilidad y bajos costos. Esta situación reduce las barreras de entrada y facilita el ingreso de nuevos emprendimientos al mercado digital.

Sin embargo, contar con una tienda virtual no garantiza el éxito. Para competir es necesario generar confianza en los consumidores, establecer relaciones sólidas con los productores y ofrecer una propuesta de valor diferenciada. En este aspecto, Artemka busca posicionarse como una plataforma especializada en artesanías otavaleñas, destacando la identidad cultural y concentrando una oferta exclusiva.

Además, la investigación evidenció una alta aceptación por parte de los productores, ya que el 75,8 % manifestó estar dispuesto a comercializar sus productos mediante una tienda virtual especializada. Esta disposición fortalece la propuesta y representa una ventaja para consolidar una oferta amplia y representativa de las artesanías de Otavalo.

En consecuencia, la amenaza de nuevos competidores entrantes presenta una intensidad moderada, debido a que, aunque las barreras tecnológicas son relativamente bajas, la especialización, la confianza y la relación con los productores constituyen factores que fortalecen la posición competitiva de Artemka.

Nivel de intensidad de la fuerza: MODERADO.

5.4.2.5 Amenaza de productos o servicios sustitutos

Los resultados de la investigación muestran que el 48,5 % de los consumidores adquiere productos artesanales en ferias artesanales y el 41,4 % en tiendas físicas, mientras que el 59,9 % nunca ha realizado compras de artesanías por internet. Estos datos reflejan que los canales tradicionales continúan siendo la principal alternativa para este tipo de productos.

Además, los consumidores pueden adquirir artesanías directamente de los productores, en mercados locales o mediante redes sociales, sin recurrir a una plataforma especializada. A esto se suma la presencia de productos industrializados y decorativos que, en algunos casos, pueden sustituir la compra de artesanías cuando el precio prevalece sobre el valor cultural.

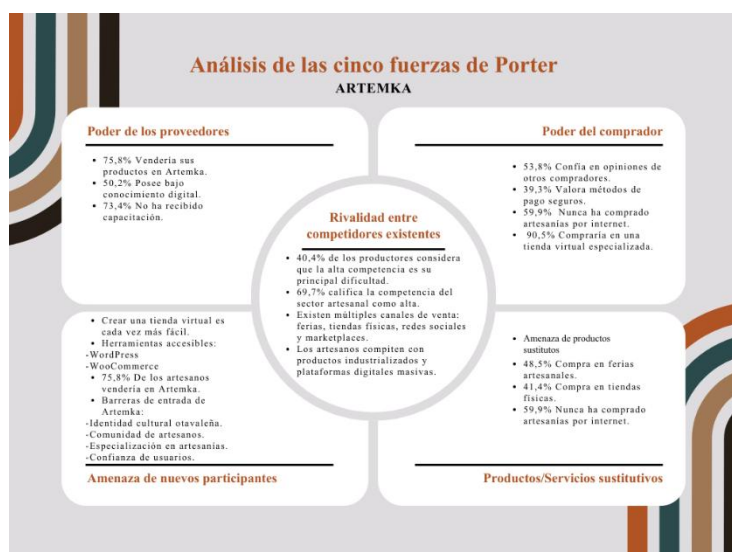
Frente a este escenario, Artemka busca diferenciarse mediante una experiencia de compra que integre información sobre el origen de los productos, fotografías de calidad, métodos de pago seguros y un acceso sencillo a las artesanías otavaleñas desde cualquier lugar del país. Estos elementos aportan un valor adicional que difícilmente ofrecen los canales tradicionales.

En consecuencia, la amenaza de productos o servicios sustitutos presenta una **intensidad alta**, debido a la preferencia de muchos consumidores por los canales tradicionales y a la existencia de alternativas que satisfacen necesidades similares.

Nivel de intensidad de la fuerza: ALTO.

Figura 25

5 Fuerzas de Porter



Fuente: Elaborado por el autor

5.4.3 Análisis Interno

5.4.3.1 Recursos

Los recursos de Artemka comprenden los elementos necesarios para el funcionamiento del marketplace y la implementación de la propuesta. Estos incluyen recursos tangibles e intangibles que respaldan la comercialización de las artesanías otavaleñas.

Uno de los principales recursos son los productores y comerciantes artesanales que integrarán la plataforma, quienes aportarán una amplia variedad de productos representativos de la cultura otavaleña. Además, la investigación evidenció una alta aceptación de la propuesta, ya que el 75,8 % de los productores manifestó su disposición para comercializar sus productos mediante una tienda virtual especializada.

Otro recurso clave es el catálogo digital, que reunirá diferentes categorías de artesanías, como textiles, prendas tradicionales, accesorios, artículos decorativos y otros productos elaborados por los artesanos participantes. Esto permitirá concentrar la oferta artesanal en un solo espacio y facilitar el acceso de los consumidores.

Entre los recursos intangibles destacan la identidad cultural de las artesanías, el conocimiento ancestral de los productores y el valor simbólico de cada producto. Estos elementos fortalecen el posicionamiento de Artemka y constituyen un factor diferenciador frente a otros canales de comercialización.

5.4.3.2 Capacidades

Las capacidades de Artemka están relacionadas con las actividades que la plataforma podrá desarrollar para facilitar la comercialización de artesanías otavaleñas y generar beneficios tanto para los productores como para los consumidores.

Una de sus principales capacidades será conectar a los artesanos con potenciales compradores de diferentes ciudades del país mediante un canal digital especializado. Esto permitirá ampliar las oportunidades de venta y reducir la dependencia de los canales tradicionales de comercialización.

De la misma manera, Artemka tendrá la capacidad de reunir en un solo espacio virtual una amplia variedad de productos artesanales, facilitando a los consumidores la búsqueda, comparación y adquisición de artículos representativos de la cultura otavaleña. De esta manera, los productores podrán incrementar la visibilidad de sus productos y llegar a nuevos segmentos de mercado.

Otra capacidad importante será promover el valor cultural de las artesanías mediante información relacionada con su origen, materiales, técnicas de elaboración e historia. Esto

permitirá que los consumidores conozcan mejor el significado de cada producto y valoren el trabajo realizado por los artesanos.

Además, la plataforma podrá gestionar procesos relacionados con la publicación de productos, recepción de pedidos, pagos en línea y seguimiento de compras, contribuyendo a brindar una experiencia más cómoda, segura y eficiente para los usuarios.

5.4.3.3 Personal

Para el funcionamiento de Artemka se propone una estructura organizacional básica que permita gestionar las actividades administrativas, comerciales, tecnológicas y de acompañamiento a los productores artesanales. Debido a que la plataforma se encuentra planteada como una propuesta de marketplace multivendedor, la estructura busca optimizar recursos y garantizar una operación eficiente durante las etapas iniciales de implementación.

Figura 26

Organigrama de la empresa



Fuente: *Elaborado por el autor*

Tabla 4*Administrador general*

Aspecto	Descripción
Nombre del cargo	Administrador General
Supervisor a ejercer	Coordinador de Comunidad y Capacitación, Encargado de Soporte y Calidad y Especialista en Marketing Digital y Contenido.
Formación académica	Título universitario en Administración de Empresas, Negocios Internacionales, Marketing, Comercio Electrónico o carreras afines.
Años de experiencia	1 año o más en áreas relacionadas con administración, emprendimiento o gestión de proyectos.
Idiomas	Español.
Objetivo del puesto	Planificar, dirigir y supervisar las actividades de Artemka, garantizando el correcto funcionamiento de la plataforma y el cumplimiento de sus objetivos comerciales y estratégicos.
Conocimientos o competencias obligatorias	Gestión administrativa, comercio electrónico, planificación estratégica, gestión de proyectos y manejo básico de herramientas digitales.
Habilidades deseables	Liderazgo, toma de decisiones, resolución de problemas, comunicación efectiva y trabajo en equipo.
Funciones principales del puesto	• Supervisar el funcionamiento general de la plataforma. • Aprobar el registro de productores y contenidos. • Gestionar alianzas estratégicas. • Monitorear indicadores de desempeño y ventas. • Coordinar las actividades del equipo de trabajo. • Supervisar pagos, comisiones y liquidaciones. • Representar institucionalmente a Artemka.
Funciones adicionales del puesto	• Participar en actividades de promoción y vinculación con productores. • Proponer mejoras para el crecimiento y expansión de la plataforma.

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 5*Coordinador de comunidad y capacitación*

Aspecto	Descripción
Nombre del cargo	Coordinador de Comunidad y Capacitación
Supervisor a ejercer	No cuenta con personal a su cargo.
Formación académica	Título universitario en Administración, Marketing, Educación, Desarrollo Comunitario o carreras afines.
Años de experiencia	1 año o más en capacitación, atención al cliente o trabajo comunitario.
Idiomas	Español (preferiblemente conocimientos de kichwa).
Objetivo del puesto	Fortalecer la relación entre Artemka y los productores artesanales mediante procesos de acompañamiento, capacitación y asistencia permanente.
Conocimientos o competencias obligatorias	Atención al cliente, capacitación, comunicación efectiva, manejo básico de herramientas digitales y comercio electrónico.
Habilidades deseables	Empatía, liderazgo, trabajo en equipo, facilidad para enseñar y capacidad de organización.
Funciones principales del puesto	• Orientar a los productores durante su proceso de registro. • Organizar capacitaciones sobre el uso de la plataforma. • Brindar acompañamiento a los artesanos. • Promover la participación activa de los productores. • Coordinar actividades de vinculación con organizaciones artesanales.
Funciones adicionales del puesto	• Apoyar actividades promocionales. • Recopilar sugerencias y necesidades de los productores. • Elaborar informes de participación y capacitación.

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 6

Encargado de soporte de calidad

Aspecto	Descripción
Nombre del cargo	Encargado de Soporte y Calidad
Supervisor a ejercer	No cuenta con personal a su cargo.
Formación académica	Título universitario o tecnológico en Administración, Servicio al Cliente, Marketing o carreras afines.
Años de experiencia	1 año o más en atención al cliente o control de calidad.
Idiomas	Español.
Objetivo del puesto	Garantizar una experiencia satisfactoria para productores y consumidores mediante la atención de consultas, reclamos y el control de calidad de la información publicada en la plataforma.
Conocimientos o competencias obligatorias	Servicio al cliente, gestión de reclamos, control de calidad y manejo básico de herramientas digitales.
Habilidades deseables	Comunicación efectiva, resolución de conflictos, organización y orientación al cliente. • Atender consultas de productores y consumidores.
Funciones principales del puesto	• Gestionar reclamos y solicitudes de soporte. • Verificar la calidad de la información publicada. • Supervisar el cumplimiento de las políticas de la plataforma. • Dar seguimiento a incidencias reportadas por los usuarios.
Funciones adicionales del puesto	• Elaborar reportes de incidencias. • Proponer mejoras en la experiencia de usuario. • Apoyar procesos de evaluación y control de calidad.

Fuente: Elaborado por el autor

5.4.3.4 Tecnología

La tecnología constituye uno de los pilares fundamentales para el funcionamiento de Artemka, ya que permitirá conectar a productores artesanales y consumidores mediante una plataforma digital segura, accesible y fácil de utilizar. La implementación de herramientas tecnológicas adecuadas contribuirá a optimizar los procesos de comercialización, administración de productos, gestión de pedidos y atención al cliente.

De acuerdo con las recomendaciones obtenidas durante la entrevista al experto, la propuesta contempla el uso de tecnologías ampliamente utilizadas en el comercio electrónico, las cuales ofrecen estabilidad, facilidad de administración y posibilidades de crecimiento conforme aumente el número de usuarios y productos disponibles en la plataforma.

Tabla 7

Apps para el funcionamiento de Artemka

Tecnología	Función
WordPress	Gestor de contenidos para la administración general del sitio web.
WooCommerce	Plataforma de comercio electrónico para la gestión de productos, pedidos y ventas.
Certificado SSL	Protección de la información y seguridad de las transacciones realizadas por los usuarios.
Pasarela de pagos	Procesamiento seguro de pagos electrónicos realizados dentro de la plataforma.
Base de datos MySQL	Almacenamiento y gestión de la información de usuarios, productos y pedidos.
Hosting web	Alojamiento y disponibilidad permanente del sitio web.
Google Analytics	Monitoreo del tráfico web y comportamiento de los usuarios.
Meta Business Suite	Gestión de campañas publicitarias y administración de redes sociales.
Figma	Diseño y prototipado de la interfaz de usuario antes de la implementación.

Fuente: *Elaborado por el autor*

Además de estas herramientas, la plataforma incorporará funcionalidades como buscadores, filtros de productos, opiniones de clientes, paneles de administración y mecanismos de respaldo de información, con el propósito de mejorar la experiencia de los usuarios y garantizar el correcto funcionamiento del sistema.

5.4.3.5 Alianzas

Las alianzas estratégicas constituyen un elemento fundamental para el desarrollo y fortalecimiento de Artemka, ya que permiten ampliar el alcance de la plataforma, facilitar la vinculación de productores artesanales y mejorar los servicios ofrecidos a los usuarios. Debido a que se trata de un marketplace especializado en artesanías otavaleñas, la colaboración con organizaciones locales, instituciones de apoyo y empresas privadas resulta esencial para su crecimiento y sostenibilidad.

Entre los principales aliados potenciales de Artemka se identifican:

Organizaciones y asociaciones artesanales

- Unión de Artesanos Indígenas del Mercado Centenario de Otavalo (UNAIMCO).
- Asociación de Productores Artesanos “Peguche”.
- Cabildo Kichwa de Otavalo.
- Junta Parroquial de Miguel Egas Cabezas.

Estas organizaciones mantienen una relación directa con los productores artesanales y pueden contribuir a la difusión de la plataforma, la organización de reuniones informativas, la promoción del proyecto y la incorporación de nuevos artesanos a Artemka. Asimismo, pueden apoyar el desarrollo de actividades de capacitación orientadas al fortalecimiento de las competencias digitales de los productores.

Empresas de transporte y mensajería

- Flota Imbabura.
- Serviquito.
- Cooperativa de Transporte Aerotaxi.
- Cooperativa de Transporte Los Lagos.
- Servientrega.
- LaarCourier.

Aunque Artemka no gestionará directamente la logística de entrega, la disponibilidad de estos servicios permitirá a los productores realizar envíos a diferentes ciudades del país, mejorando la experiencia de compra de los consumidores y fortaleciendo la confiabilidad del proceso de comercialización.

Instituciones públicas y entidades de apoyo

- Municipio de Otavalo.
- Cámara de Comercio de Otavalo.
- Junta Parroquial de Miguel Egas Cabezas.
- Universidades y centros de educación superior.

Organismos de apoyo al emprendimiento y desarrollo productivo.

Estas instituciones pueden colaborar mediante la difusión de información sobre la plataforma, la promoción de actividades de vinculación con productores artesanales, el desarrollo de programas de capacitación y la generación de espacios de cooperación que favorezcan el crecimiento de los emprendimientos artesanales y la preservación de la identidad cultural de Otavalo.

En conjunto, estas alianzas permitirán fortalecer la operación de Artemka, ampliar la participación de productores artesanales y generar condiciones favorables para el crecimiento sostenible de la plataforma.

5.4.3.6 Conocimientos

Los conocimientos representan uno de los principales recursos intangibles de Artemka, ya que combinan la experiencia artesanal de los productores con las competencias necesarias para comercializar sus productos en un entorno digital.

Uno de los mayores activos del proyecto es el conocimiento artesanal de los productores de Otavalo, transmitido de generación en generación. Esta experiencia se refleja en la elaboración de productos con un alto valor cultural, artístico y simbólico, fortaleciendo la autenticidad y diferenciación de la oferta artesanal.

No obstante, la investigación evidenció oportunidades de mejora en el ámbito digital. El 50,2 % de los productores manifestó tener un nivel bajo de conocimiento sobre herramientas digitales y el 73,4 % indicó no haber recibido capacitación en comercio electrónico o marketing digital. Esta situación resalta la necesidad de implementar programas de formación que faciliten el uso de la plataforma y la gestión de ventas en línea.

Por ello, Artemka contempla actividades de capacitación y acompañamiento para fortalecer las competencias digitales de los artesanos, promoviendo el uso de la plataforma, la publicación de productos y la promoción de sus artesanías en medios digitales. La integración entre el conocimiento tradicional y estas nuevas habilidades contribuirá a mejorar la competitividad de los productores y el desarrollo de la plataforma.

5.4.3.7 Limitaciones operativas

Aunque Artemka presenta condiciones favorables para su implementación, también existen algunas limitaciones que deben considerarse para garantizar el adecuado funcionamiento de la plataforma y prevenir posibles dificultades durante su operación.

Las principales limitaciones identificadas son las siguientes:

- Bajo nivel de conocimiento digital de algunos productores artesanales, lo que puede dificultar inicialmente el uso de herramientas tecnológicas y la gestión de productos dentro de la plataforma.
- Escasa participación en procesos de capacitación relacionados con comercio electrónico y marketing digital, situación que evidencia la necesidad de desarrollar actividades de formación y acompañamiento para los productores.
- Dependencia de los productores para la preparación y despacho de los pedidos, ya que Artemka funcionará como un marketplace y no administrará inventarios ni realizará envíos directamente.
- Dependencia de empresas de transporte externas, lo que puede influir en los tiempos de entrega y en la experiencia final del consumidor.
- Recursos económicos limitados durante las etapas iniciales, especialmente para actividades de promoción, mantenimiento tecnológico y expansión de la plataforma.
- Necesidad de mantener actualizado el catálogo de productos, lo que requiere una participación activa y constante por parte de los artesanos registrados.
- Desafíos para incorporar nuevos productores y mantener su participación dentro de la plataforma, considerando que la adopción de herramientas digitales puede variar entre los distintos grupos de artesanos.

Lo anterior evidencia la importancia de implementar estrategias de capacitación, acompañamiento y fortalecimiento institucional que permitan reducir estas limitaciones y facilitar la consolidación de Artemka como un canal digital especializado en la comercialización de artesanías otavaleñas.

5.4.4 Matriz FODA

Figura 27

FODA ARTEMKA



***Fuente:** Elaborado por el autor*

5.4.4.1 Análisis de la Matriz FODA

El análisis FODA muestra que Artemka cuenta con condiciones favorables para su desarrollo, respaldadas por su especialización en la comercialización de artesanías otavaleñas, la autenticidad de los productos y la disposición de los productores para integrarse a una plataforma digital. A ello se suma el apoyo potencial de organizaciones artesanales y la posibilidad de establecer alianzas estratégicas que fortalezcan el proyecto.

El entorno también ofrece oportunidades importantes, como el crecimiento del comercio electrónico, la digitalización de los hábitos de compra y el interés de los consumidores por productos con identidad cultural. Estos factores favorecen el posicionamiento de Artemka y amplían sus posibilidades de crecimiento.

No obstante, la propuesta enfrenta desafíos relacionados con el bajo nivel de conocimientos digitales de algunos productores y con la competencia de canales tradicionales

y plataformas ya consolidadas. Además, la preferencia de ciertos consumidores por las compras presenciales y la desconfianza hacia el comercio electrónico representan aspectos que deberán ser considerados durante la implementación.

En este contexto, el éxito de Artemka dependerá de fortalecer las capacidades digitales de los artesanos, generar confianza en los consumidores y destacar el valor cultural de las artesanías como principal elemento diferenciador de la plataforma.

5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio de Artemka se fundamenta en la creación de una plataforma virtual multivendedor especializada en la comercialización de artesanías otavaleñas. La propuesta busca conectar directamente a los productores artesanales con los consumidores a través de un entorno digital seguro, accesible y orientado a la promoción de la identidad cultural. A diferencia de un modelo tradicional de comercio electrónico, Artemka no adquiere productos, no administra inventarios ni realiza actividades logísticas de distribución, sino que actúa como intermediario entre la oferta y la demanda, facilitando las transacciones comerciales mediante herramientas tecnológicas.

La plataforma permitirá a los artesanos publicar y gestionar sus productos de manera autónoma, mientras que los consumidores podrán acceder a una amplia variedad de artesanías auténticas desde cualquier lugar. De esta manera, Artemka contribuirá a fortalecer la visibilidad de los productores locales, ampliar sus oportunidades de comercialización y promover el patrimonio cultural de Otavalo a través del comercio electrónico.

5.5.1 Tipo de Plataforma

Artemka se desarrollará como un marketplace multivendedor de tipo Business to Consumer (B2C), especializado en la comercialización de artesanías otavaleñas. Este modelo permitirá que diferentes productores publiquen y comercialicen sus productos en una misma plataforma, mientras los consumidores podrán explorar, comparar y adquirir artículos de distintos vendedores desde un único espacio digital.

A diferencia de una tienda virtual tradicional, donde una sola empresa comercializa sus productos, el modelo marketplace reúne a múltiples productores independientes, ampliando la oferta disponible y facilitando el acceso a nuevos mercados. Artemka actuará como intermediario, proporcionando la infraestructura tecnológica necesaria para gestionar las transacciones de forma segura y eficiente.

La plataforma tendrá un enfoque vertical, ya que estará dedicada exclusivamente a las artesanías otavaleñas. Esta especialización fortalecerá la identidad cultural de los productos y permitirá ofrecer una propuesta diferenciada basada en la autenticidad, la tradición y el trabajo artesanal.

Cada productor será responsable de publicar sus productos, mantener actualizada su información y gestionar la preparación y envío de los pedidos. Por su parte, Artemka administrará la promoción digital, la gestión de pagos, la seguridad de las transacciones y el soporte a los usuarios, facilitando la interacción entre productores y consumidores.

La elección de este modelo se sustenta en los resultados de la investigación, que evidenciaron el interés de los productores por ampliar sus canales de comercialización mediante el comercio electrónico y la disposición de los consumidores para adquirir artesanías a través de una plataforma especializada. Además, la entrevista al experto confirmó que el modelo marketplace es una alternativa adecuada para conectar a productores y compradores sin que la plataforma deba gestionar inventarios o procesos logísticos.

5.5.2 Actores del Modelo de Negocio

El funcionamiento operativo y comercial de *Artemka* se fundamenta en un ecosistema colaborativo donde diversos actores interactúan de manera coordinada. La articulación de estos agentes, apoyada en herramientas digitales, busca dinamizar el comercio de las artesanías de Otavalo, salvaguardar su valor patrimonial y reducir las brechas tecnológicas del sector.

- **Productores artesanales:** Son el eje central y el motor de la oferta del marketplace, aportando autenticidad y saberes ancestrales en cada pieza textil o decorativa. Sus responsabilidades operativas abarcan el auto-registro y catalogación de productos, el control autónomo de precios y existencias, y la gestión física del pedido (embalaje técnico y despacho de mercancías). Estratégicamente, la plataforma buscará alianzas institucionales con gremios y colectivos locales de alta representatividad en el cantón, tales como la UNAIMCO, la Asociación de Productores Artesanos de Peguche, el Cabildo Kichwa de Otavalo y la Junta Parroquial de Miguel Egas Cabezas, facilitando una incorporación asociativa y escalable de nuevos talleres artesanales.
- **Consumidores:** Representan la demanda y el mercado meta de la plataforma. Este segmento accede a un catálogo diverso y descentralizado, con la ventaja de adquirir productos legítimos desde cualquier ubicación geográfica. Con base en el

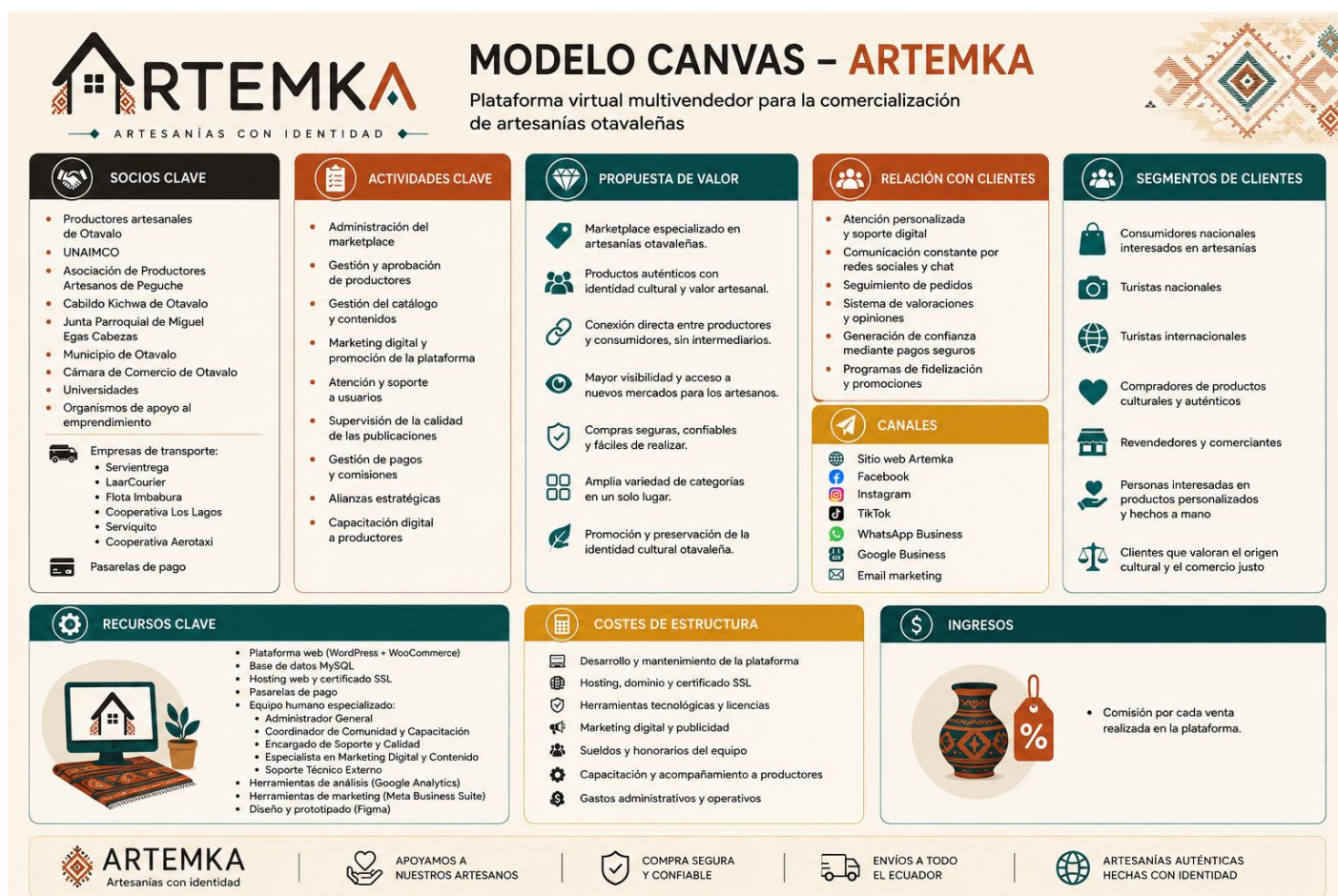
diagnóstico de campo, este actor prioriza la calidad manufacturera, los entornos de pago seguros, la descripción detallada del origen cultural, el rastreo logístico y las opiniones de terceros. Además del rol transaccional, el consumidor actúa como un validador del ecosistema mediante el módulo de calificaciones y reseñas.

- **Administración del Marketplace (Artemka):** Ejerce el rol de regulador e intermediario tecnológico, garantizando la estabilidad de la infraestructura web, la promoción colectiva, la fiscalización de las políticas de uso y la mediación financiera. Fiel al modelo descentralizado, la organización no asume costos de almacenamiento, bodegaje ni distribución directa. Su estructura interna operativa mínima viable está integrada por un Administrador General, un Coordinador de Comunidad y Capacitación, un Encargado de Soporte y Calidad, un Especialista en Marketing Digital y Contenido, y un Soporte Técnico Externo.
- **Empresas de transporte y operadores logísticos:** Constituyen aliados estratégicos clave para resolver la entrega física a nivel nacional. La distribución se tercerizará mediante convenios con operadores consolidados y empresas interprovinciales estratégicas (tales como Servientrega, LaarCourier, Flota Imbabura, Serviquito, Cooperativa Aerotaxi y Cooperativa Los Lagos), lo que garantiza el seguimiento de guías en tiempo real, la optimización de los plazos de entrega y el manejo seguro del producto.
- **Pasarelas de pago:** Son los agentes de software encargados del procesamiento automatizado de los flujos monetarios digitales. Su papel es indispensable para validar transacciones con tarjetas y transferencias, mitigar el riesgo de fraude electrónico y proteger la información bancaria de los usuarios mediante protocolos cifrados, construyendo la confianza necesaria en el e-commerce.
- **Instituciones de apoyo y vinculación:** Actores del entorno público, privado y académico (como el Municipio de Otavalo, la Cámara de Comercio de Otavalo, universidades de la región y aceleradoras de emprendimiento) que proveerán soporte estratégico a través de programas formativos en competencias digitales, marketing digital, asesoramiento administrativo y fomento cultural.

5.5.3. Business Model Canvas

Figura 28

Business Model Canvas



Fuente: Elaborado por el autor

La metodología Business Model Canvas permitió estructurar el modelo de negocio de Artemka de manera clara, identificando los elementos necesarios para su funcionamiento y sostenibilidad. La propuesta se desarrolla como un marketplace multivendedor especializado en la comercialización de artesanías otavaleñas, lo que le permite diferenciarse de plataformas generalistas al enfocarse en un segmento específico del mercado.

La propuesta de valor se centra en ofrecer un espacio digital que conecte directamente a los productores artesanales con los consumidores, facilitando la compra de productos auténticos mediante una plataforma segura, accesible y fácil de utilizar. Este enfoque responde a los resultados de la investigación, que evidenciaron un creciente interés por el comercio electrónico y una mayor valoración de los productos con identidad cultural.

Además, el modelo contempla el uso de herramientas tecnológicas de código abierto y el establecimiento de alianzas con organizaciones artesanales, instituciones locales y entidades académicas para fortalecer el desarrollo de la plataforma. De esta manera, Artemka no solo busca generar oportunidades de comercialización para los artesanos, sino también contribuir a la preservación de la identidad cultural y al fortalecimiento de la economía local.

5.5.4 Modelo de ingresos

El modelo de ingresos de Artemka se encuentra alineado con la naturaleza de la plataforma como marketplace multivendedor especializado en la comercialización de artesanías otavaleñas. Debido a que la propuesta actúa como intermediaria entre productores y consumidores, los ingresos se generan principalmente a través de los servicios prestados dentro del entorno digital, sin intervenir directamente en los procesos de producción, almacenamiento o distribución de los productos.

Comisión por venta

La principal fuente de ingresos de Artemka será el cobro de una comisión por las ventas realizadas dentro de la plataforma. Este mecanismo permite que los productores artesanales puedan incorporarse al marketplace sin asumir costos fijos elevados, ya que la contribución económica se genera únicamente cuando se concreta una transacción.

Este modelo resulta favorable tanto para la plataforma como para los productores, debido a que incentiva el crecimiento conjunto y reduce las barreras de acceso al comercio electrónico para pequeños emprendimientos artesanales.

Servicios promocionales opcionales

Como complemento al modelo principal de ingresos, Artemka podrá ofrecer servicios promocionales dirigidos a productores que deseen incrementar la visibilidad de sus productos dentro de la plataforma.

Entre las posibles acciones se encuentran:

- Destacar productos en la página principal.
- Mayor exposición dentro de categorías específicas.
- Participación en campañas promocionales desarrolladas por Artemka.
- Difusión de productos mediante redes sociales de la plataforma.

Estos servicios tendrán carácter opcional y su implementación dependerá de las necesidades identificadas por los productores y del crecimiento futuro de la plataforma.

Posibles membresías futuras

A medida que Artemka consolide su presencia en el mercado y aumente el número de productores participantes, podría evaluarse la implementación de planes diferenciados que incorporen beneficios adicionales para los usuarios.

Entre los posibles beneficios se podrían considerar:

- Mayor capacidad de publicación de productos.
- Acceso a herramientas de promoción especializadas.
- Información estadística sobre comportamiento de ventas.
- Soporte prioritario para productores.

No obstante, durante las etapas iniciales de funcionamiento, la plataforma operará principalmente bajo el modelo de comisión por venta.

Condiciones de liquidación

Las transacciones realizadas dentro de Artemka serán gestionadas mediante herramientas digitales seguras que permitan procesar los pagos efectuados por los consumidores.

La plataforma establecerá procedimientos transparentes para la administración de los recursos generados por las ventas, procurando garantizar confianza tanto para productores como para consumidores. Los mecanismos específicos de liquidación podrán definirse de acuerdo con las características de la pasarela de pagos seleccionada durante la implementación de la plataforma.

Responsabilidad de impuestos y costos de transacción

Los aspectos relacionados con obligaciones tributarias y costos derivados del procesamiento de pagos deberán gestionarse de conformidad con la normativa ecuatoriana vigente aplicable al comercio electrónico.

Asimismo, los costos asociados a las transacciones electrónicas dependerán de las condiciones establecidas por las entidades financieras y las pasarelas de pago utilizadas por la plataforma. Por su parte, cada productor será responsable del cumplimiento de las obligaciones tributarias correspondientes a la comercialización de sus productos, de acuerdo con el régimen legal aplicable a su actividad económica.

En conjunto, este modelo de ingresos permite mantener una estructura operativa eficiente, favoreciendo la sostenibilidad de Artemka y facilitando la incorporación de productores artesanales a procesos de comercialización digital sin requerir inversiones significativas en infraestructura física.

5.6 Mercado Objetivo y Propuesta de Valor

La definición del mercado objetivo de Artemka se realizó a partir de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a consumidores potenciales de productos artesanales. La información recopilada permitió identificar características demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales relevantes para el diseño de la propuesta comercial, facilitando la construcción de perfiles de clientes alineados con las necesidades y preferencias del mercado.

5.6.1 Segmentación

La segmentación del mercado permite identificar grupos de consumidores con características, necesidades y comportamientos similares, facilitando el diseño de estrategias orientadas al mercado objetivo de Artemka. A partir de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a consumidores potenciales de productos artesanales, se identificaron los siguientes segmentos:

Tabla 8

Segmentación de mercado

Tipo de segmentación	Características identificadas
Geográfica	Consumidores ubicados principalmente en Ecuador, con posibilidad de expansión hacia mercados internacionales interesados en artesanías y productos culturales ecuatorianos.
Demográfica	Predominio de consumidores entre 26 y 35 años (34,0%), principalmente del género femenino (60,7%), con ingresos mensuales entre 471 y 800 dólares (33,5%).
Psicográfica	Personas que valoran la calidad, autenticidad e identidad cultural de los productos. Muestran interés por apoyar a productores locales y adquirir artículos con significado cultural y valor artesanal.
Conductual	Consumidores que compran artesanías varias veces al año (54,6%), valoran la calidad antes de realizar una compra y muestran una alta disposición para adquirir productos mediante una tienda virtual especializada (90,5%).

Fuente: Elaborado por el autor

Los resultados obtenidos permiten identificar un mercado objetivo conformado por consumidores que valoran la autenticidad, la calidad y la identidad cultural de los productos artesanales. Asimismo, presentan una actitud favorable hacia el uso de plataformas digitales para realizar sus compras, lo que respalda la implementación de Artemka como marketplace especializado en la comercialización de artesanías otavaleñas.

5.6.2 Buyer Pearson

Figura 29

Buyer Pearson: Cliente final



Fuente: Elaborado por el autor

Figura 30*Cliente productor**Fuente: Elaborado por el autor*

5.6.3 Propuesta de valor

"Marketplace especializado que conecta directamente a consumidores con artesanos otavaleños, ofreciendo productos auténticos, identidad cultural, pagos seguros y una experiencia de compra confiable mediante herramientas digitales accesibles."

5.6.4 Posicionamiento

Artemka busca consolidarse como la plataforma de comercio electrónico líder y especializada en artesanías de Otavalo dentro del territorio ecuatoriano, marcando una clara distancia frente a las redes sociales y los canales de venta genéricos a través de un modelo centrado únicamente en piezas con arraigo e identidad cultural.

A diferencia de alternativas como Facebook Marketplace o los sitios de comercio masivo, Artemka proveerá un espacio exclusivo y tecnológicamente adaptado donde los usuarios descubrirán artículos legítimos creados por manos artesanas de la región. Cada producto

estará respaldado por datos sobre su procedencia, técnicas de elaboración y significado tradicional. Esta orientación específica construirá un vínculo de alta credibilidad entre creadores y clientes, optimizando el proceso comercial y garantizando la legitimidad de las obras.

- El posicionamiento estratégico de la marca se respaldará en los siguientes pilares:
- Enfoque exclusivo en la producción artesanal otavaleña.
- Difusión y preservación del legado cultural y el patrimonio de la comunidad.
- Vinculación directa entre el artesano y el comprador final.
- Garantía y fiabilidad en las transacciones financieras y la adquisición.
- Claridad y honestidad en la descripción y origen de cada pieza.
- Impulso al bienestar financiero y crecimiento de los productores locales.

Bajo este enfoque, Artemka proyecta posicionarse como un ecosistema digital seguro que fusiona herencia ancestral, cultura y herramientas modernas, impulsando la distribución de las artesanías otavaleñas inicialmente en el mercado nacional, con miras a una futura expansión global.

5.7 Identidad de Marca

La identidad de marca de la plataforma fue desarrollada con el propósito de transmitir los valores culturales, artesanales y tecnológicos que caracterizan a Artemka. Su diseño busca proyectar una imagen moderna y confiable, sin perder la conexión con la identidad cultural de las artesanías otavaleñas.

5.7.1 Nombre Comercial

El nombre comercial seleccionado para la plataforma es Artemka.

La denominación surge de la combinación de conceptos relacionados con el arte, la artesanía y el comercio digital, buscando representar un espacio virtual donde los productores artesanales puedan ofrecer sus productos a consumidores de diferentes mercados. El nombre fue elegido por ser corto, fácil de recordar y por reflejar la esencia de la propuesta: conectar tradición, cultura y tecnología mediante una plataforma especializada en artesanías otavaleñas.

5.7.2 Logotipo

El logotipo de Artemka incorpora elementos visuales inspirados en la cultura andina y en el trabajo artesanal de Otavalo. Su diseño integra una representación gráfica que simboliza identidad, comunidad y tradición, complementada con una tipografía moderna que facilita su reconocimiento dentro de entornos digitales.

Figura 31*Logotipo de la marca**Fuente: Elaborado por el autor*

5.8 Arquitectura Funcional

5.8.1 Usuarios y permisos

La plataforma contempla diferentes tipos de usuarios, cada uno con funciones y niveles de acceso específicos dentro del sistema.

Tabla 9*Usuarios y permisos de Artemka*

Usuario	Funciones principales
Consumidor	Buscar productos, comparar opciones, realizar compras, efectuar pagos, consultar el estado de sus pedidos y calificar productos.
Productor	Registrar productos, actualizar información, gestionar disponibilidad de productos, revisar pedidos recibidos y coordinar el despacho de los productos vendidos.
Administrador	Aprobar productores, validar publicaciones, supervisar contenidos, gestionar la plataforma y monitorear el correcto funcionamiento del marketplace.

Fuente: Elaborado por el autor

5.8.2 Mapa del Sitio

La estructura de navegación de Artemka fue diseñada para facilitar el acceso a la información y optimizar la experiencia de los usuarios dentro de la plataforma. Su organización permite que los consumidores encuentren fácilmente los productos artesanales de su interés, mientras que los productores disponen de espacios específicos para la gestión de sus publicaciones y pedidos.

Figura 32

Mapa de sitio Artemka



Fuente: *Elaborado por el autor*

5.8.3 Funcionalidades

Las características operativas de Artemka se estructuraron con base en los requerimientos detectados en el estudio de mercado, las expectativas de los usuarios y las sugerencias clave aportadas por el especialista en comercio electrónico. El conjunto de estas herramientas tiene como objetivo dinamizar la relación entre artesanos y compradores, agilizar el ciclo de venta y potenciar el comercio digital de la artesanía otavaleña.

El sistema integrará las siguientes funciones principales:

- **Motor de búsqueda inteligente:** Permitirá a los clientes ubicar artículos de forma ágil empleando palabras clave, filtros por categorías o atributos particulares, simplificando la exploración de la plataforma y optimizando la experiencia de navegación.
- **Catálogo interactivo estructurado:** Espacio organizado por secciones donde los creadores exhibirán sus piezas con datos exhaustivos (imágenes de alta calidad, descripciones detalladas, costos y especificaciones esenciales). Esto facilitará la comparación de opciones y apoyará una elección de compra consciente.
- **Módulo de transacciones seguro:** Incluirá un carrito de compras y una pasarela de pagos blindada para gestionar cobros electrónicos de manera eficiente, factor clave para consolidar la fiabilidad del sitio y elevar la satisfacción del usuario.
- **Sistema de reputación y reseñas:** Mecanismo de calificaciones y comentarios donde los compradores calificarán los productos recibidos, promoviendo la transparencia y la seguridad mutua dentro de la comunidad.
- **Panel de control para artesanos:** Herramientas autogestionables para que los productores editen, actualicen o modifiquen el stock, precios y detalles de su oferta comercial en tiempo real.
- **Soporte y visibilidad comercial:** Canales de atención al cliente para resolver dudas o incidencias, complementados con secciones exclusivas para ofertas, descuentos y artículos destacados orientados a maximizar la exposición de piezas seleccionadas.
- **Panel de administración general:** Herramientas internas de gestión que permitirán supervisar el rendimiento del marketplace, extraer reportes estadísticos y auditar el cobro de comisiones por transacciones, garantizando la sostenibilidad operativa de Artemka.

5.8.4 Flujos de Funcionamiento

Los flujos de funcionamiento representan la secuencia de actividades que se desarrollan dentro de Artemka durante los procesos de comercialización. Estos diagramas permiten visualizar la interacción entre productores, consumidores y administradores, facilitando la comprensión del funcionamiento operativo del marketplace desde el registro de los artesanos hasta la liquidación de las ventas realizadas.

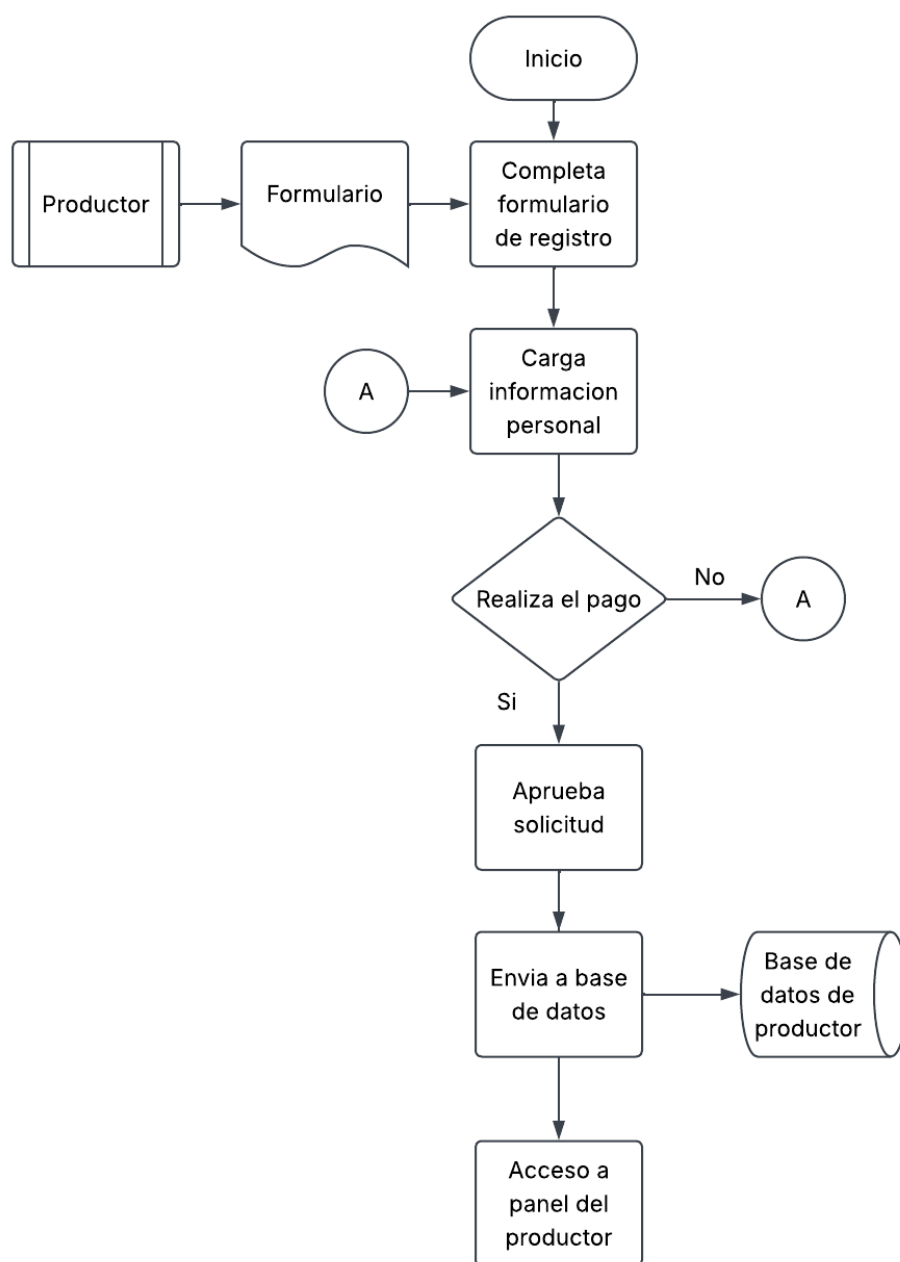
Figura 33*Registro de productor****Fuente:** Elaborado por el autor*

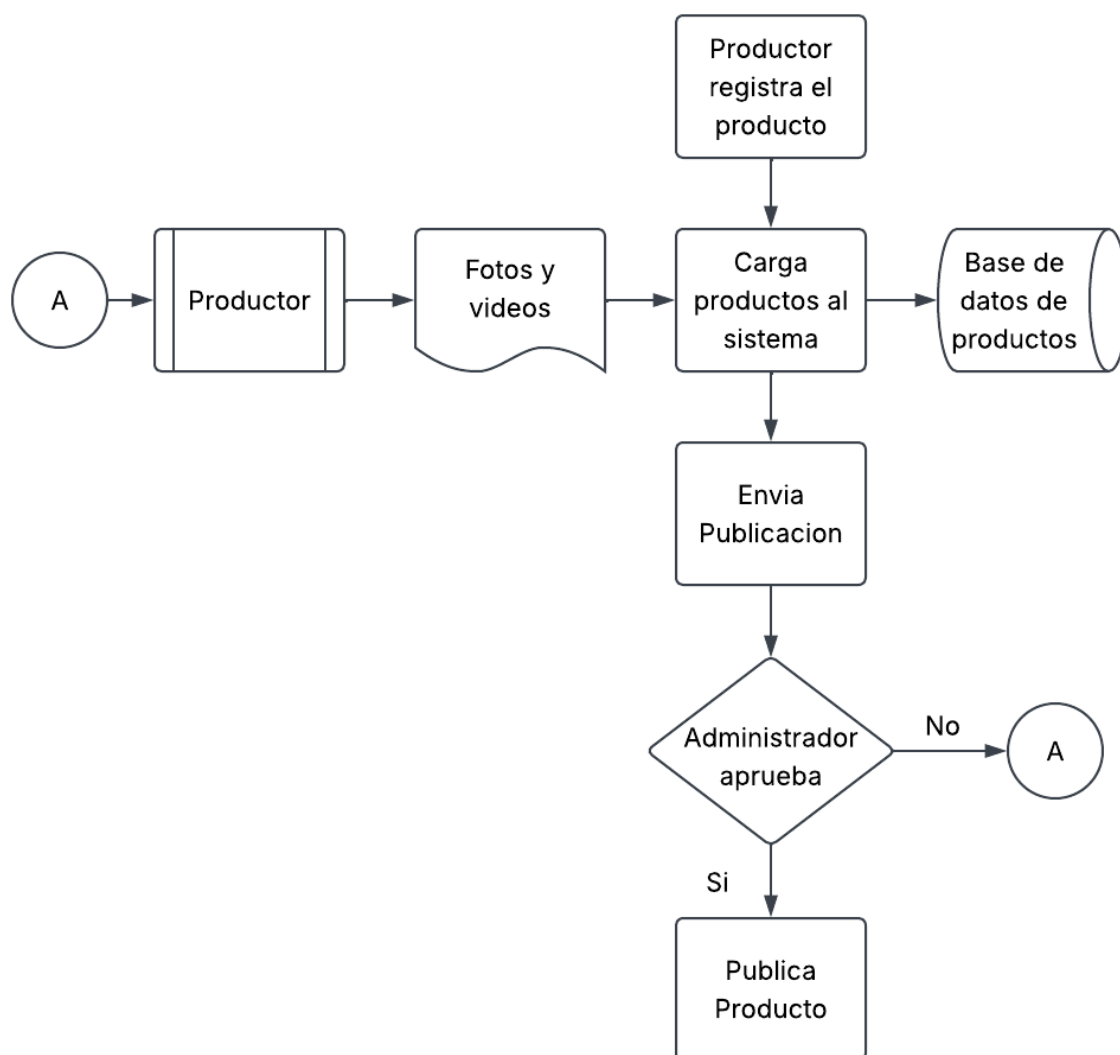
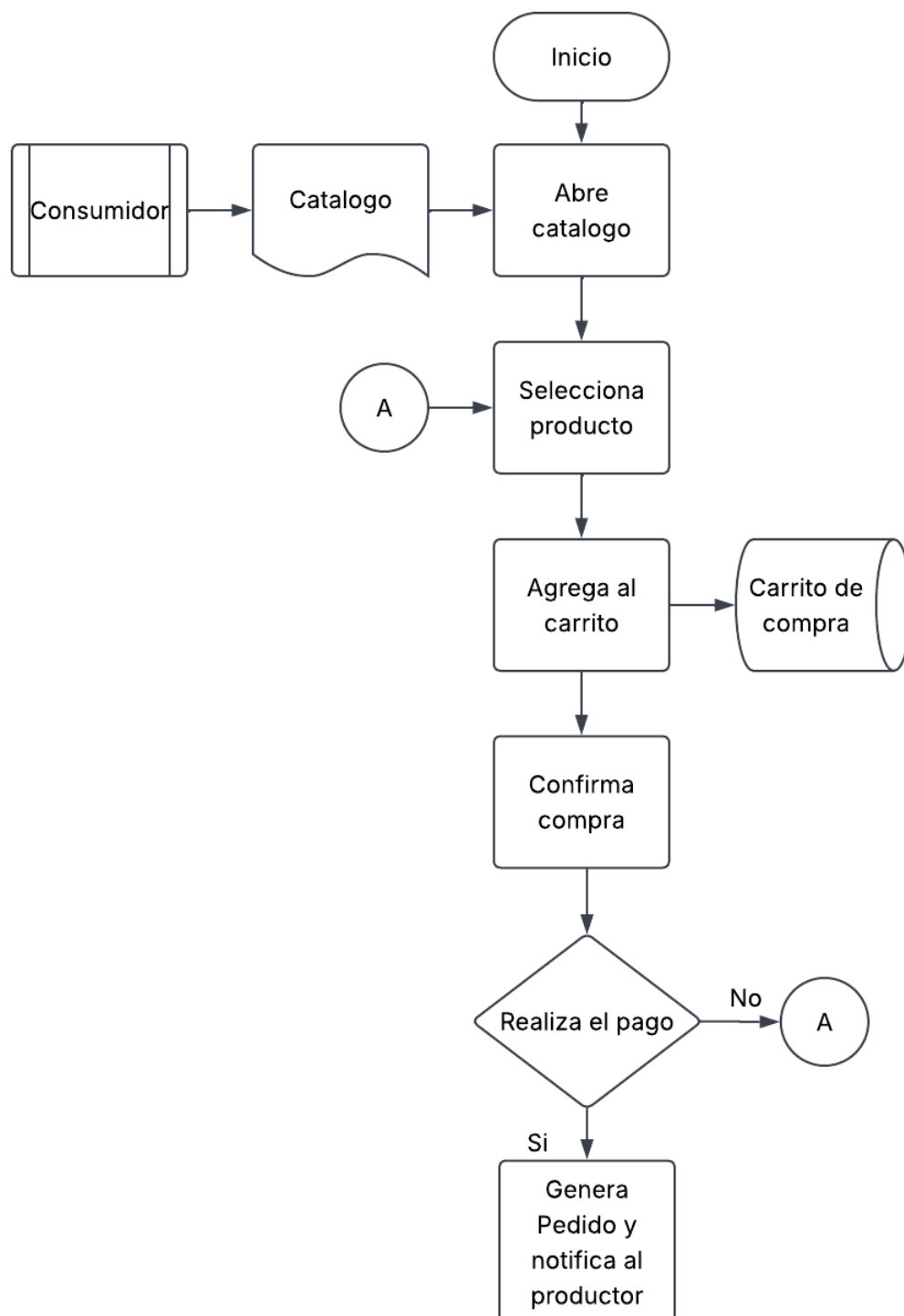
Figura 34*Registro de productos****Fuente:** Elaborado por el autor*

Figura 35*Compra y pago****Fuente:** Elaborado por el autor*

5.9 Gestión del Catálogo y Calidad

La gestión del catálogo constituye uno de los elementos más importantes dentro de Artemka, ya que permite garantizar que los productos publicados cumplan con estándares mínimos de calidad, autenticidad e información. Debido a que la plataforma funcionará bajo un modelo marketplace multivendedor, será necesario establecer criterios que regulen el ingreso de productores y la publicación de productos, con el fin de ofrecer una experiencia confiable para los consumidores y fortalecer la imagen de la plataforma.

Además de facilitar el proceso de compra, la gestión del catálogo contribuirá a preservar el valor cultural de las artesanías otavaleñas, permitiendo que cada producto incorpore información sobre su origen, materiales y significado, aspectos que forman parte de la propuesta de valor de Artemka.

5.9.1 Criterios de ingreso de productores

Los productores interesados en comercializar sus productos dentro de Artemka deberán completar un proceso de registro y validación previo a su incorporación en la plataforma. Este procedimiento tiene como finalidad garantizar que los vendedores participantes se encuentren vinculados a actividades artesanales y que los productos ofrecidos correspondan a elaboraciones auténticas.

Para ello, los productores deberán proporcionar información básica relacionada con su identidad, actividad económica y experiencia artesanal. Asimismo, deberán aceptar las políticas de uso de la plataforma y comprometerse a cumplir los lineamientos establecidos para la publicación de productos.

La implementación de estos criterios permitirá construir una comunidad de productores confiable, fortaleciendo la credibilidad del marketplace y reduciendo el riesgo de comercialización de productos que no correspondan a la propuesta cultural de Artemka.

5.9.2 Categorías de productos

Con el propósito de facilitar la navegación y mejorar la experiencia de búsqueda de los consumidores, los productos serán organizados en categorías que agrupen artesanías con características similares.

La clasificación propuesta responde a los principales tipos de productos identificados durante la investigación y a la oferta artesanal existente en Otavalo. Entre las categorías iniciales se consideran:

- Textiles.
- Accesorios.
- Joyería artesanal.
- Decoración.
- Artesanías tradicionales.
- Otros productos artesanales.

Esta organización permitirá a los usuarios localizar con mayor facilidad los productos de su interés, optimizando el proceso de compra y mejorando la visualización del catálogo digital.

5.9.3 Ficha técnica obligatoria

Con el fin de proporcionar información clara, uniforme y transparente, todos los productos publicados en Artemka deberán incluir una ficha técnica obligatoria. Este documento permitirá a los consumidores conocer las características principales de cada artesanía antes de realizar una compra.

Tabla 10

Información mínima de la ficha técnica

Campo	Descripción
Nombre del producto	Denominación comercial de la artesanía.
Fotografías	Imágenes reales del producto.
Descripción	Características generales y principales atributos.
Materiales	Materias primas utilizadas en la elaboración.
Dimensiones	Tamaño o medidas aproximadas del producto.
Tiempo de elaboración	Tiempo estimado necesario para su fabricación.
Disponibilidad	Existencia inmediata o producción bajo pedido.
Historia cultural	Información relacionada con el origen o significado cultural de la artesanía.

Fuente: Elaborado por el autor

La incorporación de esta información permitirá reducir la incertidumbre del comprador, mejorar la transparencia del proceso comercial y fortalecer la confianza en la plataforma.

5.9.4 Fotografías

Las fotografías constituyen uno de los elementos más relevantes dentro del comercio electrónico, ya que permiten al consumidor observar visualmente el producto antes de realizar una compra. Por esta razón, Artemka solicitará que las imágenes publicadas sean reales, actuales y representen fielmente las características de la artesanía ofertada.

Se procurará que las fotografías presenten una adecuada iluminación, enfoque y calidad visual, facilitando la apreciación de detalles relacionados con colores, materiales, acabados y dimensiones.

5.9.5 Descripción

Cada producto deberá incluir una descripción clara y comprensible que permita al consumidor conocer sus características principales. La información presentada deberá ser precisa y evitar afirmaciones engañosas o exageradas.

La descripción podrá incorporar detalles relacionados con el proceso de elaboración, usos recomendados, características diferenciadoras y aspectos culturales que aporten valor a la artesanía.

5.9.6 Materiales

La identificación de los materiales utilizados en la elaboración de cada producto permitirá brindar mayor transparencia al consumidor y resaltar el trabajo artesanal realizado por los productores.

La información podrá incluir fibras textiles, lana, cuero, madera, semillas, metales u otros materiales utilizados en la fabricación de las artesanías comercializadas dentro de la plataforma.

5.9.7 Dimensiones

Las dimensiones constituyen un elemento importante dentro de la decisión de compra, especialmente en productos textiles, decorativos y accesorios. Por ello, los productores

deberán proporcionar medidas aproximadas que permitan al consumidor conocer el tamaño real de cada artículo.

5.9.8 Tiempo de elaboración

Con el propósito de destacar el valor del trabajo artesanal, cada producto podrá incluir información relacionada con el tiempo estimado requerido para su elaboración. Este aspecto permite visibilizar el esfuerzo y dedicación que existe detrás de cada artesanía y contribuye a generar una mayor valoración por parte de los consumidores.

5.9.9 Disponibilidad

Los productores deberán indicar la disponibilidad de cada producto dentro de la plataforma. Esta información permitirá conocer si la artesanía se encuentra lista para entrega inmediata o si requiere un período adicional de producción antes de su despacho.

5.9.10 Historia cultural

Uno de los elementos diferenciadores de Artemka será la incorporación de información relacionada con el origen cultural de las artesanías. Cuando sea pertinente, los productores podrán incluir relatos breves sobre el significado cultural, técnicas tradicionales o elementos representativos vinculados a cada producto.

Esta información contribuirá a fortalecer la identidad cultural de la plataforma y permitirá que los consumidores comprendan mejor el valor simbólico de las artesanías otavaleñas.

5.9.11 Autorización del artesano

Toda publicación realizada dentro de Artemka deberá contar con la autorización del productor responsable. Esta medida permitirá garantizar que la información presentada sea legítima y que los productos comercializados correspondan efectivamente al artesano registrado dentro de la plataforma.

5.9.12 Revisión de calidad

Antes de su publicación, los productos serán revisados por la administración de la plataforma con el objetivo de verificar el cumplimiento de los criterios establecidos para el catálogo. Esta revisión se enfocará principalmente en la calidad de la información presentada,

la coherencia de las fotografías y el cumplimiento de los lineamientos definidos para la comercialización de productos artesanales.

5.10 Pagos, Comisiones y Liquidaciones

El sistema de pagos de Artemka tiene como finalidad facilitar las transacciones entre productores y consumidores mediante herramientas digitales seguras y confiables. Debido a que la plataforma opera bajo un modelo marketplace multivendedor, los procesos de cobro, comisión y liquidación deben garantizar transparencia para todos los participantes, permitiendo una distribución adecuada de los ingresos generados por las ventas.

5.10.1 Formas de pago

La plataforma permitirá la realización de pagos electrónicos mediante una pasarela de pagos integrada. Entre los medios de pago previstos se encuentran tarjetas de crédito, tarjetas de débito y transferencias bancarias habilitadas por el proveedor de pagos seleccionado.

5.10.2 Costos de pasarela

Las transacciones realizadas dentro de Artemka estarán sujetas a los costos establecidos por la pasarela de pagos utilizada. Como referencia para el mercado ecuatoriano, (Payphone, 2026) establece una comisión del 5% más el IVA correspondiente sobre dicho porcentaje por cada transacción procesada, sin costos de afiliación ni mensualidades. Esta tarifa aplica únicamente cuando se concreta una venta, lo que resulta conveniente para emprendimientos y pequeños negocios que operan bajo modelos de comercio electrónico.

Por otra parte, proveedores como (Kushki, 2026) manejan esquemas de tarifas variables que dependen de las condiciones comerciales acordadas con cada empresa, el volumen de transacciones y los servicios contratados, por lo que sus costos deben negociarse directamente con el comercio interesado.

5.10.3 Comisión de la plataforma

La principal fuente de ingresos de Artemka será el cobro de una comisión por las ventas realizadas dentro del marketplace. Para la presente propuesta se establece una comisión del 10% sobre el valor de venta del producto.

La definición de este porcentaje busca mantener un equilibrio entre la sostenibilidad financiera de la plataforma y la rentabilidad de los productores artesanales. Además, considerando que las pasarelas de pago utilizadas en Ecuador pueden cobrar

aproximadamente un 5% más impuestos por cada transacción procesada, la comisión propuesta permitirá cubrir costos tecnológicos, actividades de promoción digital, soporte a usuarios y mantenimiento de la plataforma.

5.10.4 Forma de cálculo

La comisión será calculada sobre el valor de venta del producto comercializado dentro de la plataforma.

Ejemplo de cálculo:

- Valor de venta del producto: \$100,00
- Comisión Artemka (10%): \$10,00
- Valor bruto para el productor: \$90,00

Si adicionalmente se considera una pasarela de pago con una tarifa referencial del 5% más IVA sobre dicho porcentaje, el costo de procesamiento para una venta de \$100 sería de aproximadamente \$5,75.

Estos valores permiten visualizar la distribución de los ingresos generados dentro del marketplace y sirven como referencia para el análisis financiero posterior.

5.10.5 Momento de liquidación

Una vez confirmada la compra y verificado el cumplimiento de las condiciones de la transacción, se procederá a la liquidación correspondiente al productor. La transferencia de fondos se realizará después de la validación del pedido y de acuerdo con las políticas operativas establecidas por la plataforma y la pasarela de pagos seleccionada.

5.10.6 Retenciones por devoluciones

Cuando existan devoluciones, cancelaciones o reclamos debidamente justificados, la plataforma podrá retener temporalmente los valores involucrados hasta la resolución del caso. Esta medida busca proteger tanto a consumidores como a productores frente a posibles inconvenientes derivados de la transacción.

5.10.7 Comprobantes

Cada venta realizada deberá generar los comprobantes correspondientes de acuerdo con la normativa tributaria ecuatoriana vigente. Los productores serán responsables de emitir los

documentos de venta aplicables a sus actividades económicas, mientras que Artemka emitirá los comprobantes relacionados con los servicios prestados por la plataforma.

5.10.8 Procedimientos ante pagos fallidos

En caso de que una transacción no pueda completarse correctamente, el sistema notificará al usuario sobre el inconveniente detectado y permitirá realizar un nuevo intento de pago utilizando el mismo u otro método disponible. De esta manera se busca reducir abandonos de compra y mejorar la experiencia del usuario.

5.10.9 Protección frente a fraude

Con el propósito de fortalecer la seguridad de las transacciones, Artemka utilizará protocolos de cifrado SSL, mecanismos de validación proporcionados por la pasarela de pagos y procedimientos de monitoreo orientados a prevenir fraudes electrónicos y proteger la información de los usuarios.

5.11 Logística y Servicio al Cliente

Debido a que Artemka opera bajo un modelo marketplace multivendedor, la plataforma no realizará actividades de almacenamiento, preparación de pedidos ni distribución física de productos. Estas responsabilidades serán asumidas por los productores artesanales y las empresas de transporte seleccionadas para cada envío. Sin embargo, la plataforma establecerá lineamientos generales que contribuyan a garantizar una experiencia de compra satisfactoria para los consumidores.

5.11.1 Zonas de entrega

Durante la etapa inicial de funcionamiento, Artemka estará orientada a la comercialización de artesanías dentro del territorio ecuatoriano. La cobertura de entrega dependerá de las rutas y servicios ofrecidos por las empresas de transporte utilizadas por los productores artesanales. Posteriormente, la plataforma podrá ampliar su alcance hacia mercados internacionales interesados en las artesanías otavaleñas.

Una vez realizada la compra, el productor será responsable de preparar el pedido y trasladarlo a la oficina de la empresa de transporte seleccionada. En este proceso, deberá proporcionar la información necesaria para el envío, incluyendo los datos del destinatario, dirección de entrega y demás requisitos establecidos por la empresa transportista.

Los costos de envío serán asumidos por el consumidor y calculados de acuerdo con las tarifas vigentes de la empresa de transporte utilizada. Generalmente, estos valores dependerán del peso, dimensiones y destino del paquete. Para facilitar la experiencia de compra, el valor estimado del envío podrá ser informado al cliente durante el proceso de compra o incorporado al valor total de la venta cuando corresponda.

Este modelo permite que Artemka opere sin infraestructura logística propia, aprovechando la cobertura y experiencia de empresas de transporte ya establecidas en el mercado ecuatoriano, mientras los productores mantienen el control sobre la preparación y despacho de sus productos.

5.11.2 Empresas transportistas

La distribución de los productos comercializados en Artemka será realizada por empresas de transporte externas seleccionadas por los productores. Esta decisión responde al modelo de negocio de la plataforma, el cual no contempla infraestructura logística propia ni servicios de entrega directa.

Entre las alternativas identificadas durante la investigación se encuentran Servientrega, LaarCourier, Flota Imbabura, Serviquito, Cooperativa Los Lagos y Cooperativa Aerotaxi. Estas organizaciones cuentan con cobertura en diferentes zonas del país y ofrecen servicios de transporte adaptables a las necesidades de los productores artesanales.

Particularmente, Servientrega y LaarCourier disponen de servicios especializados para comercio electrónico, sistemas de rastreo y cobertura nacional, características que pueden contribuir a mejorar la experiencia de compra y la confiabilidad de las entregas.

Asimismo, durante la investigación se identificó que muchos productores artesanales acostumbran entregar sus pedidos en las oficinas de las empresas transportistas durante horarios vespertinos o nocturnos, con el fin de aprovechar las rutas de despacho programadas para el mismo día. Esta práctica permite que, dependiendo de la distancia y cobertura del destino, ciertos envíos puedan ser entregados al consumidor al día siguiente o dentro de plazos reducidos de distribución.

La utilización de empresas de transporte con cobertura nacional permite optimizar los tiempos de entrega y facilita que los productores puedan comercializar sus artesanías en diferentes provincias del país sin necesidad de contar con infraestructura logística propia, fortaleciendo así el alcance comercial de la plataforma.

5.12 Matriz del Plan de Marketing Digital

Figura 36

Atracción

Objetivo	Estrategia	Acción	Canal	Responsable	Presupuesto mensual (USD)	Indicador	Meta
 Incrementar la visibilidad de Artemka y atraer visitantes interesados en artesanías otavaleñas.	Marketing de contenidos y redes sociales.	- Publicación de contenido sobre productos, procesos artesanales e identidad cultural. - Creación de piezas gráficas y videos cortos. - SEO básico en el sitio web y blog.	    Sitio Web / Blog	Especialista en Marketing Digital y Contenido	\$100 Meta Ads: \$60 Diseño de contenido: \$20 Herramientas gratuitas (Canva, Meta Business Suite): \$20	- Alcance en redes sociales - Visitas al sitio web - Nuevos seguidores	 - Alcanzar 5.000 personas 1.000 visitas mensuales al sitio web 500 nuevos seguidores en redes sociales
 Captar nuevos productores artesanales interesados en comercializar en la plataforma.	Difusión de beneficios y capacitaciones para productores.	- Campañas informativas sobre las ventajas de vender en Artemka. - Publicación de testimonios de productores. - Invitaciones a capacitaciones y talleres digitales.	   Reuniones comunitarias	Coordinador de Comunidad y Capacitación	\$50 Meta Ads: \$30 Material gráfico e informativo: \$20	- Productores registrados - Consultas recibidas por WhatsApp o redes sociales	 Incorporar 10 productores durante los primeros 6 meses.

Fuente: *Elaborado por el Autor*

Figura 37

Consideración

Objetivo	Estrategia	Acción	Canal	Responsable	Presupuesto mensual (USD)	Indicador	Meta
 Aumentar el interés en los productos del catálogo de Artemka.	Marketing de contenidos enfocado en el valor cultural, calidad y autenticidad de las artesanías.	- Publicación de reels y videos cortos mostrando el proceso de elaboración de las artesanías. - Historias de artesanos y el significado cultural de sus productos. - Publicaciones con enfoque en calidad, materiales naturales y sostenibilidad. - Artículos en el blog sobre artesanía otavaleña y tendencias.	 Instagram  TikTok  Facebook  Blog / Sitio Web	Especialista en Marketing Digital y Contenido	\$40 Producción de contenido: \$20 Promoción en redes sociales (Meta Ads): \$20	- Tasa de interacción (engagement) - Visualizaciones de videos - Clics al catálogo - Tiempo promedio en la página	 5% de engagement en redes sociales 10.000 visualizaciones de videos al mes 500 clics al catálogo mensual - Tiempo promedio en página: 2 min
 Generar confianza en los usuarios sobre Artemka como plataforma segura y confiable.	Prueba social y comunicación de beneficios.	- Testimonios de clientes satisfechos y productores activos. - Publicación de reseñas y calificaciones. - Contenido sobre envíos seguros y métodos de pago confiables.	 Sitio Web  Facebook  Email Marketing	Community Manager	\$20 Producción de contenido: \$10 Diseño gráfico y edición: \$10	- Número de reseñas positivas - Tasa de clics en testimonios - Confianza percibida (encuestas)	 20 reseñas positivas al mes 150 clics en testimonios al mes 90% de confianza percibida

Fuente: *Elaborado por el Autor*

Figura 38

Conversión

Objetivo	Estrategia	Acción	Canal	Responsable	Presupuesto mensual (USD)	Indicador	Meta
 Aumentar la tasa de conversión de visitas a compras en la plataforma.	Optimización de la experiencia de compra y campañas de retargeting.	• Campañas de retargeting para usuarios que visitaron productos pero no compraron. • Anuncios con productos más vistos y promociones activas. • Optimización del proceso de checkout (simple, rápido y seguro).	 Meta Ads  Google Ads  Email Marketing	Especialista en Marketing Digital y Trafficker	\$80 Meta Ads: \$50 Google Ads: \$20 Email remarketing: \$10	• Tasa de conversión del sitio web • Carritos abandonados • Costo por conversión (CPA) • Ventas generadas	 • Tasa de conversión del 2% • Reducir carritos abandonados en un 15% • CPA máximo: \$6 por venta • Generar al menos 150 ventas al mes
 Incrementar el valor promedio de pedido y los ingresos por comisiones.	Estrategias de venta cruzada (cross-selling) y promoción de productos complementarios.	• Recomendaciones de productos complementarios en la página de producto y en el carrito de compras. • Ofertas por volumen y colección. • Promociones estacionales y packs de productos.	 Sitio Web  Redes Sociales	Administrador de Plataforma y Diseñador UX/UI	\$40 Diseño y desarrollo de banners y materiales: \$20 Promociones y cupones: \$20	• Ticket promedio (valor promedio de compra) • Valor bruto de ventas (GMV) • Comisiones generadas	 • Ticket promedio de \$45 • GMV mensual de \$12.000 • Comisión mensual de \$960 (8% del GMV)

Fuente: Elaborado por el Autor

Figura 39

Fidelización

Objetivo	Estrategia	Acción	Canal	Responsable	Presupuesto mensual (USD)	Indicador	Meta
 Fomentar la recompra de los clientes a través de comunicaciones personalizadas y ofertas exclusivas.	Email marketing y comunicación postventa personalizada.	• Envío de correos de agradecimiento después de la compra. • Envío de recomendaciones personalizadas según compras anteriores. • Ofertas exclusivas y cupones de descuento para clientes recurrentes.	 Email Marketing (Mailchimp)  WhatsApp Business	Especialista en Marketing Digital y CRM Manager	\$13 Mailchimp Plan Essentials: USD 13/mes (hasta 500 contactos) Herramienta oficial: mailchimp.com	• Tasa de apertura de correos • Tasa de clics (CTR) • Tasa de recompra	 • Apertura de correos: 25% • CTR: 5% • 20% de clientes realicen una nueva compra en los siguientes 3 meses
 Otorgar beneficios a clientes frecuentes para incentivar la fidelidad y repetición de compra.	Programa de fidelización y beneficios por compras frecuentes.	• Implementación de sistema de puntos por cada compra. • Descuentos especiales por acumulación de puntos. • Beneficios exclusivos para clientes frecuentes.	 Sitio Web (Artemka)  Email Marketing	Administrador de Plataforma y CRM Manager	\$20 Desarrollo y mantenimiento del sistema de puntos e integraciones	• Número de clientes activos recurrentes • Puntos canjeados • Frecuencia de compra	 • 25% de clientes recurrentes • Aumento del 15% en la frecuencia de compra promedio

Fuente: Elaborado por el Autor

Figura 40*Recomendación*

Objetivo	Estrategia	Acción	Canal	Responsable	Presupuesto mensual (USD)	Indicador	Meta
 Incrementar la cantidad de reseñas y opiniones positivas sobre Artemka y los productos de los productores.	Gestión de reseñas y testimonios incentivados.	- Envío automático de correos post-entrega solicitando reseñas. - Incentivos (descuentos o cupones) por dejar una reseña. - Publicación de las mejores reseñas en redes sociales y en la web.	 Email Marketing  Sitio Web (Artemka)  Redes Sociales	Community Manager y Especialista en Marketing Digital	\$30 Incentivos para reseñas y sorteos: \$20 Herramienta de email (Mailchimp Essentials): \$10 Fuente: mailchimp.com (precio plan Essentials para pequeñas bases de datos)	- Número de reseñas nuevas - Calificación promedio de los productos - Porcentaje de reseñas positivas	 - Obtener al menos 20 reseñas nuevas al mes - Mantener una calificación promedio mínima de 4.5/5 90% de reseñas positivas
 Promover Artemka mediante el boca a boca digital y contenido generado por los usuarios.	Contenido generado por usuarios (UGC) y programa de referidos.	- Lanzamiento de campañas de UGC (clientes mostrando sus productos Artemka). - Programa de referidos: ambos reciben un beneficio por cada nuevo usuario que compre o se registre. - Reposteo de contenido de clientes y productores en redes sociales.	 Redes Sociales  WhatsApp  Programa Referidos (Plataforma)	Community Manager	\$20 Incentivos para programa de referidos y UGC.	- Número de publicaciones de usuarios - Número de nuevos usuarios referidos - Tráfico generado por referidos	 - Generar al menos 30 publicaciones mensuales con UGC 15 nuevos usuarios referidos al mes 10% del tráfico total proveniente de referidos

Fuente: *Elaborado por el Autor*

5.13 Programa de Vinculación y Capacitación de Productores

Uno de los principales desafíos identificados durante la investigación fue el limitado conocimiento digital de algunos productores artesanales, especialmente en aspectos relacionados con comercio electrónico, marketing digital y uso de plataformas tecnológicas. Esta situación también fue identificada dentro del análisis FODA como una de las principales debilidades para la incorporación efectiva de los artesanos a entornos digitales de comercialización.

Considerando que Artemka funcionará como un marketplace multivendedor, resulta fundamental que los productores cuenten con los conocimientos necesarios para gestionar adecuadamente sus publicaciones, mantener actualizado su catálogo y atender los pedidos generados a través de la plataforma. Por esta razón, se propone la implementación de un programa de vinculación y capacitación orientado a facilitar la incorporación de productores artesanales y fortalecer sus competencias digitales.

El programa tendrá como finalidad acompañar a los artesanos durante el proceso de adopción de la plataforma, promoviendo una participación activa, sostenible y alineada con los objetivos de crecimiento del Marketplace.

5.13.1 Objetivos del programa

- Facilitar la incorporación de productores artesanales a la plataforma Artemka.
- Fortalecer los conocimientos básicos sobre comercio electrónico.
- Capacitar en el uso de herramientas digitales para la gestión de productos y pedidos.
- Mejorar la calidad de las publicaciones realizadas dentro del marketplace.
- Promover buenas prácticas de atención al cliente y comercialización digital.
- Incrementar la permanencia y participación activa de los productores dentro de la plataforma.

5.13.2 Temáticas de capacitación

Las capacitaciones estarán enfocadas en contenidos prácticos que permitan a los productores desarrollar habilidades aplicables directamente a la gestión de sus negocios dentro de Artemka.

Entre los temas principales se consideran:

- Introducción al comercio electrónico.
- Uso de la plataforma Artemka.
- Registro y administración de productos.
- Elaboración de fichas técnicas.
- Fotografía básica para productos artesanales.
- Gestión de pedidos.
- Coordinación de envíos con empresas transportistas.
- Atención al cliente en medios digitales.
- Marketing digital y redes sociales.
- Seguridad digital y protección de información.

5.13.3 Modalidad

Las capacitaciones se desarrollarán de manera presencial, con el propósito de facilitar la participación de los productores artesanales y brindar un acompañamiento más cercano

durante el proceso de adopción de la plataforma. Esta modalidad responde a los resultados obtenidos durante la investigación, donde se identificó que algunos productores presentan limitaciones en el uso de herramientas digitales y requieren orientación práctica para fortalecer sus competencias tecnológicas.

Las actividades podrán realizarse en espacios públicos e instituciones locales que faciliten la participación de los artesanos de la zona. Entre los espacios identificados se encuentran:

- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Miguel Egas Cabezas.
- Coliseo de Peguche.
- Casa de la Juventud.

La utilización de estos espacios permitirá desarrollar actividades accesibles para la comunidad artesanal y fortalecer la vinculación entre Artemka y los productores locales.

Se prevé que las capacitaciones se desarrollen preferentemente los días lunes o martes, considerando que estos días suelen presentar menor actividad comercial para varios artesanos, facilitando su asistencia sin afectar significativamente sus actividades productivas y de venta.

Asimismo, las jornadas serán coordinadas por el Coordinador de Comunidad y Capacitación de Artemka, quien brindará acompañamiento durante los procesos de registro, publicación de productos y utilización de las funcionalidades de la plataforma.

5.13.4 Proceso de vinculación de productores

La incorporación de nuevos productores a Artemka se realizará mediante un proceso gradual que permita garantizar la calidad de los productos ofertados y el correcto uso de la plataforma.

- El proceso estará conformado por las siguientes etapas:
- Difusión e invitación a productores artesanales.
- Registro en la plataforma.
- Verificación de información básica del productor.
- Participación en la capacitación inicial.
- Creación del perfil del productor.
- Publicación de productos.
- Revisión y aprobación de publicaciones.
- Activación dentro del marketplace.

Este procedimiento permitirá asegurar que los productores cuenten con los conocimientos mínimos necesarios para participar activamente dentro de la plataforma.

5.13.5 Beneficios esperados

La implementación del programa permitirá fortalecer las capacidades digitales de los productores artesanales, mejorar la calidad del catálogo disponible en Artemka y facilitar la adopción del comercio electrónico dentro del sector artesanal de Otavalo.

Además, contribuirá a reducir las barreras tecnológicas identificadas durante la investigación, incrementar la participación de productores locales y fortalecer la sostenibilidad del modelo de negocio propuesto.

De igual manera, el programa permitirá generar una comunidad de productores mejor preparada para aprovechar las oportunidades de comercialización digital, promoviendo la preservación y difusión de las artesanías otavaleñas en mercados nacionales e internacionales.

5.14 Plan de Implementación

La implementación de Artemka se desarrollará de manera progresiva mediante diferentes fases que permitirán planificar adecuadamente el diseño, desarrollo y puesta en marcha de la plataforma. Este enfoque busca reducir riesgos, facilitar la incorporación de productores artesanales y garantizar el correcto funcionamiento del marketplace antes de su expansión a nivel nacional e internacional.

Tabla 11

Plan de implementación de Artemka

Fase	Actividades principales	Responsable	Recursos	Entregable
1. Diseño y validación	Elaboración del prototipo, validación de requerimientos y revisión de funcionalidades.	Administrador General y Soporte Técnico Externo.	Figma, información de la investigación y entrevistas.	Prototipo validado.
	Configuración de WordPress, WooCommerce, hosting, dominio y pasarela de pagos.	Soporte Técnico Externo.	WordPress, WooCommerce, hosting, SSL y base de datos.	Plataforma funcional.

3. Registro piloto de productores	Incorporación inicial de productores artesanales y creación de perfiles.	Coordinador de Comunidad y Capacitación.	Formularios de registro y capacitaciones.	Productores registrados.
	Publicación inicial de productos, fotografías y fichas técnicas.	Productores y Encargado de Soporte y Calidad.	Fotografías, descripciones y fichas técnicas.	Catálogo inicial disponible.
4. Carga del catálogo	Verificación de funcionamiento, navegación, pagos y seguridad.	Soporte Técnico Externo.	Plataforma implementada y usuarios de prueba.	Informe de pruebas y correcciones.
	Puesta en funcionamiento con un grupo reducido de productores y consumidores.	Administrador General.	Plataforma operativa y campañas de difusión.	Inicio de operaciones piloto.
5. Pruebas técnicas	Revisión de resultados, retroalimentación y mejoras funcionales.	Equipo administrativo.	Reportes e indicadores de uso.	Versión optimizada de la plataforma.
	Incorporación de nuevos productores y ampliación de	Administrador General y Coordinador de Comunidad.	Campañas de captación y capacitación.	Marketplace con alcance nacional.
6. Lanzamiento piloto				
7. Evaluación y ajustes				
8. Escalamiento nacional				

9. Preparación para internacionalización	cobertura comercial.			
	Evaluación de mercados, logística internacional y adaptación de procesos.	Administrador General.	Estudios de mercado y alianzas estratégicas.	Estrategia de expansión internacional.

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 12

Cronograma de implementación de Artemka

Fase	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
Diseño y validación	•	•										
Desarrollo tecnológico		•	•	•								
Registro piloto de productores			•	•								
Carga del catálogo				•	•							
Pruebas técnicas					•	•						
Lanzamiento piloto						•						
Evaluación y ajustes						•	•					
Escalamiento nacional							•	•	•	•		
Preparación para internacionalización									•	•	•	•

Fuente: Elaborado por el autor

5.15 Estudio Financiero

5.15.1 Inversión fija

Tabla 13

Inversión fija total

INVERSIÓN FIJA				
ACTIVOS	CANTIDAD	PRECIO	VALOR TOTAL	
INFRAESTRUCTURA				
Adecuación de oficina administrativa	1	500,00	500,00	
SUB TOTAL INFRAESTRUCTURA			500,00	
MAQUINARIA Y EQUIPOS DE PRODUCCIÓN				
Desarrollo e implementación plataforma Artemka	1	3.500,00	3.500,00	
SUB TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS DE PRODUCCIÓN			3.500,00	
MUEBLES Y EQUIPOS ADMINISTRATIVOS				
Muebles y enseres	1	500,00	500,00	
Equipos de oficina	1	300,00	300,00	
Equipo de computo	1	900,00	900,00	
Equipo de seguridad y limpieza	1	100,00	100,00	
SUB TOTAL MUEBLES Y EQUIPOS ADMINISTRATIVOS			1.800,00	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN				
Constitución de la empresa	1	300,00	300,00	
Registro de marca Artemka	1	208,00	208,00	
Capacitación inicial en comercio electrónico	1	500,00	500,00	
Registro y trámites legales	1	200,00	200,00	
SUB TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN			1.208,00	
TOTAL, INVERSIÓN FIJA			7.008,00	

Fuente: *Elaborado por el autor*

5.15.2 Capital de trabajo

Tabla 14

Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
DESCRIPCIÓN	VALOR	VALOR
	MENSUAL	ANUAL
Costos operativos	143,34	1.720,08
Gastos administrativos	1.652,16	19.825,90
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	1.795,50	21.545,98

Fuente: *Elaborado por el autor*

5.15.3 Inversión inicial

Tabla 15

Total de inversión inicial

INVERSION INICIAL	VALOR
Inversión Fija	7.008,00
Capital de trabajo	1.795,50
TOTAL, DE INVERSION INICIAL	8.803,50

Fuente: *Elaborado por el autor*

5.15.4 Costos operativos

Tabla 16

Costos de operación

ARTEMKA				
RECURSOS TECNOLÓGICOS DIRECTOS				
DETALLE	C/U	CANTIDAD MENSUAL	TOTAL MENSUAL	ANUAL
Hosting web	15,00	1	15,00	180,00
Certificado SSL	6,67	1	6,67	80,04
Dominio web	1,67	1	1,67	20,04
Licencias y plugins WordPress	20,00	1	20,00	240,00
SUBTOTAL SERVICIOS TECNOLÓGICOS	43,34		43,34	520,08
COSTOS OPERATIVOS DE LA PLATAFORMA				
Mantenimiento web	100,00	1	100,00	1.200,00
SUB TOTAL COSTOS OPERATIVOS DE LA PLATAFORMA			100,00	1.200,00
TOTAL COSTOS OPERATIVOS			143,34	1.720,08

Fuente: *Elaborado por el autor*

5.15.5 Gastos administrativos

Tabla 17

Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
DETALLE	COSTO MENSUAL USD	COSTO ANUAL USD
Agua	5,00	60,00
Energía Eléctrica	15,00	180,00
Telefonia	20,00	240,00
Internet Banda Ancha	40,00	480,00
Suministros de Oficina	10,00	120,00
Implementos de limpieza	5,00	60,00
TOTAL	95,00	1.140,00

Fuente: *Elaborado por el autor*

5.15.6 Gastos de comercialización

Tabla 18

Gastos de Comercialización

GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN DIGITAL		
DETALLES	COSTO MENSUAL USD	COSTO ANUAL USD
Campañas Facebook Ads	100,00	1.200,00
Campañas Instagram Ads	50,00	600,00
Email marketing	20,00	240,00
TOTAL	170,00	2.040,00

Fuente: *Elaborado por el autor*

5.15.7 Gastos salarios

Tabla 19

Gastos y salarios

GASTOS SALARIOS								
CARGO	Sueldo	Aporte patronal IESS (12,15%)	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Fondos de reserva	Costo laboral mensual	Costo laboral anual
Administrador	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Coordinador de comunidad y capacitación	550,00	66,83	45,83	39,17	22,92	0,00	724,74	8.696,90
Cordinador de soporte y calidad	500,00	60,75	41,67	39,17	20,83	0,00	662,42	7.949,00
TOTAL	1.050,00	127,58	87,50	78,33	43,75	0,00	1.387,16	16.645,90

Fuente: *Elaborado por el autor*

5.15.8 Resumen gastos administrativos

Tabla 20

Resumen gastos administrativos

RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS		
DETALLES	COSTO MENSUAL USD	COSTO ANUAL USD
Gastos Adminitrativos	95,00	1.140,00
Gastos de Comercialización Digital	170,00	2.040,00
Gastos Salarios	1.387,16	16.645,90
TOTAL	1.652,16	19.825,90

Fuente: *Elaborado por el autor*

5.15.9 Estructura de financiamiento

Tabla 21

Estructura de financiamiento

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO		
FUENTE	PORCENTAJE	VALOR
Préstamo Bancario	60%	5.282,10
Recursos Propios	40%	3.521,40
TOTAL	100%	8.803,50

Fuente: *Elaborado por el autor*

5.15.10 Datos de financiamiento

Tabla 22

Datos de financiamiento

DATOS DEL FINANCIAMIENTO	
BANCO	BANECUADOR
MONTO	5.282,10
INTERÉS	11,25%
PLAZO	36
PERIODO	MENSUAL

Fuente: *Elaborado por el autor*

5.15.11 Amortización

Tabla 23

Amortización

Periodos de pago	Cuota	Pago de intereses	Amortización del principal	Amortización acumulada del principal	Capital pendiente
0					5.282,10
1	173,56	49,52	124,04	124,04	5.158,06
2	173,56	48,36	125,20	249,23	5.032,87
3	173,56	47,18	126,37	375,61	4.906,49
4	173,56	46,00	127,56	503,16	4.778,94
5	173,56	44,80	128,75	631,92	4.650,18
6	173,56	43,60	129,96	761,87	4.520,22
7	173,56	42,38	131,18	893,05	4.389,05
8	173,56	41,15	132,41	1.025,46	4.256,64
9	173,56	39,91	133,65	1.159,11	4.122,99
10	173,56	38,65	134,90	1.294,01	3.988,09
11	173,56	37,39	136,17	1.430,18	3.851,92
12	173,56	36,11	137,44	1.567,62	3.714,48
13	173,56	34,82	138,73	1.706,35	3.575,74
14	173,56	33,52	140,03	1.846,39	3.435,71
15	173,56	32,21	141,35	1.987,73	3.294,37
16	173,56	30,88	142,67	2.130,40	3.151,70
17	173,56	29,55	144,01	2.274,41	3.007,69
18	173,56	28,20	145,36	2.419,77	2.862,33
19	173,56	26,83	146,72	2.566,49	2.715,61
20	173,56	25,46	148,10	2.714,59	2.567,51
21	173,56	24,07	149,48	2.864,07	2.418,03
22	173,56	22,67	150,89	3.014,96	2.267,14
23	173,56	21,25	152,30	3.167,26	2.114,84
24	173,56	19,83	153,73	3.320,99	1.961,11
25	173,56	18,39	155,17	3.476,16	1.805,94
26	173,56	16,93	156,62	3.632,78	1.649,32
27	173,56	15,46	158,09	3.790,87	1.491,23
28	173,56	13,98	159,57	3.950,45	1.331,65
29	173,56	12,48	161,07	4.111,52	1.170,58
30	173,56	10,97	162,58	4.274,10	1.008,00
31	173,56	9,45	164,11	4.438,21	843,89
32	173,56	7,91	165,64	4.603,85	678,25
33	173,56	6,36	167,20	4.771,05	511,05
34	173,56	4,79	168,76	4.939,81	342,29
35	173,56	3,21	170,35	5.110,16	171,94
36	173,56	1,61	171,94	5.282,10	0,00

Fuente: *Elaborado por el autor*

5.15.12 Costo de oportunidad

Tabla 24

Costo de oportunidad

COSTO DE OPORTUNIDAD DE CAPITAL				
DETALLE	VALOR	PORCENTAJE	TASAS	PONDERACIÓN
Inversión propia	3.521,40	40,00%	15,00%	6,00%
Inversión financiada	5.282,10	60,00%	11,25%	6,75%
TOTAL	8.803,50	100,00%		12,75%

Fuente: *Elaborado por el autor*

5.15.13 Depreciación de activos y amortización

Tabla 25

Depreciación de activos y amortización

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS Y AMORTIZACIÓN DE LA PLATAFORMA								
DETALLE	VALOR	% DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Adecuación de oficina administrativa	500,00	5,00%	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Muebles y enseres	500,00	10,00%	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Equipos de oficina	300,00	10,00%	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Equipo de computo	900,00	20,00%	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Equipo de seguridad y limpieza	100,00	10,00%	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Plataforma Web Artemka	3.500,00	20,00%	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
TOTAL	5.800,00		995,00	995,00	995,00	995,00	995,00	995,00

Fuente: *Elaborado por el autor*

5.15.14 Presupuesto de ventas gestionadas

Tabla 26

Presupuesto de ventas gestionadas

PRESUPUESTO DE VENTAS GESTIONADAS						
AÑO	Artisanos afiliados	Tasa de crecimiento	Venta promedio (USD)	Tasa de crecimiento	Ventas mensuales (USD)	Ventas anuales (USD)
1	100	0%	210,00	0%	21.000,00	252.000,00
2	110	10%	218,40	4%	24.024,00	288.288,00

3	121	10%	227,14	4%	27.483,46	329.801,47
4	133	10%	236,22	4%	31.441,07	377.292,88
5	146	10%	245,67	4%	35.968,59	431.623,06

Fuente: *Elaborado por el autor*

5.15.15 Presupuesto de ingresos por comisiones

Tabla 27

Presupuesto de ingreso

PRESUPUESTO DE INGRESOS POR COMISIONES				
AÑO	VENTAS MENSUALES GESTIONADAS (USD)	COMISIÓN 10%	VENTAS ANUALES GESTIONADAS (USD)	COMISIÓN 10%
1	21.000,00	2.100,00	252.000,00	25.200,00
2	24.024,00	2.402,40	288.288,00	28.828,80
3	27.483,46	2.748,35	329.801,47	32.980,15
4	31.441,07	3.144,11	377.292,88	37.729,29
5	35.968,59	3.596,86	431.623,06	43.162,31
TOTAL		13.991,71		167.900,54

Fuente: *Elaborado por el autor*

5.15.16 Costos y gastos incremento anual del 4%

Tabla 28

Incremento de gastos anuales 4%

PRESUPUESTO CONSOLIDAD DE COSTOS Y GASTOS (Incremento anual 4%)					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos Operativos	1.720,08	1.788,88	1.860,44	1.934,86	2.012,25
Gastos Administrativos	19.825,90	20.618,94	21.443,69	22.301,44	23.193,50
Depreciación	995,00	995,00	995,00	995,00	995,00
TOTAL COSTOS Y GASTOS	22.540,98	23.402,82	24.299,13	25.231,30	26.200,75

Fuente: *Elaborado por el autor*

5.15.17 Resumen presupuestario

Tabla 29

Resumen Presupuestario

RESUMEN PRESUPUESTARIO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso por ventas	25.200,00	28.828,80	32.980,15	37.729,29	43.162,31
Total, costos y gastos	22.540,98	23.402,82	24.299,13	25.231,30	26.200,75
Utilidad operacional	2.659,02	5.425,98	8.681,02	12.497,99	16.961,56

Fuente: *Elaborado por el autor*

5.15.18 Estado de resultados

Tabla 30

Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
INGRESOS						
Ventas	25.200,00	28.828,80	32.980,15	37.729,29	43.162,31	
TOTAL INGRESOS	25.200,00	28.828,80	32.980,15	37.729,29	43.162,31	
(-) COSTO DE VENTAS						
Costos de Producción	1.720,08	1.788,88	1.860,44	1.934,86	2.012,25	
TOTAL COSTOS DE VENTAS	1.720,08	1.788,88	1.860,44	1.934,86	2.012,25	
(=) UTILIDAD BRUTA	23.479,92	27.039,92	31.119,71	35.794,43	41.150,06	
(-) GASTOS OPERACIONALES						
Gastos Administrativos	19.825,90	20.618,94	21.443,69	22.301,44	23.193,50	
Depreciación	995,00	995,00	995,00	995,00	995,00	
Amortización	241,60	241,60	241,60	241,60	241,60	
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	21.062,50	21.855,54	22.680,29	23.538,04	24.430,10	
(=) UTILIDAD DESPUÉS DE OPERACIONES	2.417,42	5.184,38	8.439,42	12.256,39	16.719,96	
(-) GASTOS FINANCIEROS						
Intereses	515,04	329,30	121,55	0,00	0,00	
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	1.902,38	4.855,08	8.317,87	12.256,39	16.719,96	

(-) IMPUESTO A LA RENTA (25%)	475,60	1.213,77	2.079,47	3.064,10	4.179,99
(=) UTILIDAD NETA	1.426,79	3.641,31	6.238,40	9.192,29	12.539,97

Fuente: *Elaborado por el autor*

5.15.19 Balance General

Tabla 31

Balance General

Balance General - Con Financiamiento			
Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Capital de Trabajo	1.795,50	Deudas <1 Año	0,00
Total Activos Corrientes	1.795,50	Total Pasivos Corto Plazo	0,00
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Infraestructura	500,00	Préstamos Bancarios	5.282,10
Maquinaria y equipos	3.500,00	Total Pasivos Largo Plazo	5.282,10
Muebles y equipos administrativos	1.800,00		
Total Activos Fijos	5.800,00	Total Pasivos	5.282,10
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	1.208,00	Capital Social	3.521,40
Total Activos Diferidos	1.208,00	Total Patrimonio	3.521,40
Total Activos	8.803,50	Total Pasivo + Patrimonio	8.803,50

Fuente: *Elaborado por el autor*

5.15.20 Flujo de efectivo

Tabla 32

Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta	1.426,79	3.641,31	6.238,40	9.192,29	12.539,97
(+) Depreciaciones	995,00	995,00	995,00	995,00	995,00
(+) Amortización	241,60	241,60	241,60	241,60	241,60
FLUJO DE EFECTIVO NETO	2.663,39	4.877,91	7.475,00	10.428,89	13.776,57

Fuente: *Elaborado por el autor*

5.15.21 Valor presente neto

Tabla 33

VAN

VALOR PRESENTE NETO			
AÑO	FLUJO EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS ACTUALIZADOS
1	2.663,39	0,887	2.362,20
2	4.877,91	0,787	3.837,08
3	7.475,00	0,698	5.215,09
4	10.428,89	0,619	6.453,15
5	13.776,57	0,549	7.560,64
	Valor Presente		25.428,16
	Inversión Inicial		8.803,50
	VPN / VAN		16.624,66

Fuente: *Elaborado por el autor*

5.15.22 Tasa interna de retorno

Tabla 34

TIR

TASA INTERNA DE RETORNO		
AÑO	FLUJO EFECTIVO	INVERSIÓN INICIAL
	-8.803,50	
1	2.663,39	8.803,50
2	4.877,91	
3	7.475,00	
4	10.428,89	
5	13.776,57	
	TIR	57%

Fuente: *Elaborado por el autor*

5.15.23 Relación Beneficio/Costo

Tabla 35

CB

RELACIÓN BENEFICIO / COSTO		
VALOR PRESENTE	25.428,16	
INVERSIÓN INICIAL	8.803,50	2,89

Fuente: *Elaborado por el autor*

5.15.24 Periodo de recuperación de la inversión

Tabla 36

PRI

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)		
AÑO	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACUMULADO
		8.803,50
1	2.362,20	6.441,29
2	3.837,08	2.604,21
3	5.215,09	2.610,87
4	6.453,15	9.064,03
5	7.560,64	
PRI	2,60	(2 AÑOS Y 6 MESES)

Fuente: *Elaborado por el autor*

5.15.25 Punto de equilibrio

Tabla 37

Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO			
CUENTAS	FIJOS	VARIABLES	TOTAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN	1.720,08		1.720,08
GASTOS ADMINISTRATIVOS	19.022,50		21.062,50
Gastos Administrativos	1.140,00		1.140,00
Gastos de Comercialización Digital		2.040,00	2.040,00
Gastos Salarios	16.645,90		16.645,90
Depreciaciones	995,00		995,00
Amortizaciones	241,60		241,60
TOTAL	20.742,58	2.040,00	22.782,58

Fuente: *Elaborado por el autor*

5.16 Matriz de riesgos

Figura 41

Matriz de riesgos Artemka

RIESGO	PROBABILIDAD	IMPACTO	NIVEL	RESPUESTA PROPUESTA	RESPONSABLE
 1. Baja incorporación de artesanos	 Media	 Alta	ALTO	 Realizar campañas de vinculación y programas de capacitación para productores.	 Coordinador de Comunidad y Capacitación
 2. Inventario desactualizado	 Alta	 Media	ALTO	 Solicitar a los productores la actualización periódica de la información de sus productos.	 Productores y Encargado de Soporte y Calidad
 3. Incumplimiento de pedidos	 Media	 Alta	ALTO	 Establecer políticas de cumplimiento y monitorear el desempeño de los productores.	 Productores y Administrador General
 4. Fraudes en pagos o transacciones	 Baja	 Alta	MEDIO	 Utilizar pasarelas de pago seguras y mecanismos de validación de transacciones.	 Soporte Técnico Externo
 5. Productos dañados durante el transporte	 Media	 Media	MEDIO	 Promover estándares mínimos de embalaje y coordinar procesos de reclamo.	 Productores
 6. Baja demanda de productos	 Media	 Alta	ALTO	 Implementar estrategias de marketing digital y promoción continua de la plataforma.	 Especialista en Marketing Digital
 7. Elevados costos de envío	 Media	 Media	MEDIO	 Mantener convenios con diferentes empresas de transporte y comparar alternativas logísticas.	 Administrador General
 8. Fallos tecnológicos de la plataforma	 Baja	 Alta	MEDIO	 Realizar mantenimiento preventivo, respaldos y actualizaciones periódicas.	 Soporte Técnico Externo
 9. Uso inadecuado de símbolos culturales	 Baja	 Alta	MEDIO	 Revisar contenidos publicados y validar información relacionada con elementos culturales.	 Administrador General
 10. Conflictos por comisiones	 Media	 Media	MEDIO	 Establecer políticas claras de cobro y liquidación desde el inicio de la operación.	 Administrador General
 11. Dependencia de una sola empresa logística	 Baja	 Media	BAJO	 Mantener múltiples alternativas de transporte para los productores.	 Administrador General

LEYENDA PROBABILIDAD

 Baja  Media  Alta

LEYENDA IMPACTO

 Baja  Media  Alta

LEYENDA NIVEL DE RIESGO

BAJO **MEDIO** **ALTO**

 La gestión oportuna de estos riesgos permitirá asegurar la sostenibilidad y crecimiento de **Artemka**.

Fuente: *Elaborado por el autor*

5.17 Propuesta de la tienda

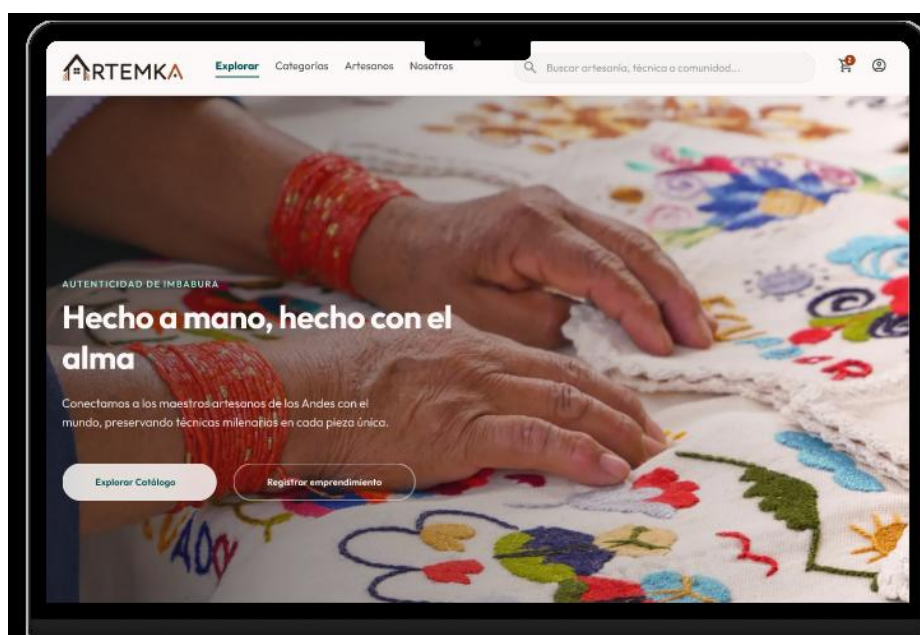
La propuesta de la tienda virtual Artemka fue desarrollada como un prototipo interactivo utilizando la plataforma Figma. En el siguiente enlace se encuentra disponible la versión completa del diseño, donde es posible visualizar la estructura del sitio, el recorrido del usuario, las principales funcionalidades, las interfaces y la experiencia de navegación planteada para la plataforma. Este prototipo permite comprender de manera integral el funcionamiento de la propuesta presentada en esta investigación.

<https://www.figma.com/proto/eEyVHYQ5571IUjNXBuWyXL/Artemka?node-id=2-2&t=aqVAASxgFinJYwH9-1&starting-point-node-id=5%3A2144>

5.17.1 Inicio de la tienda

Figura 42

Inicio

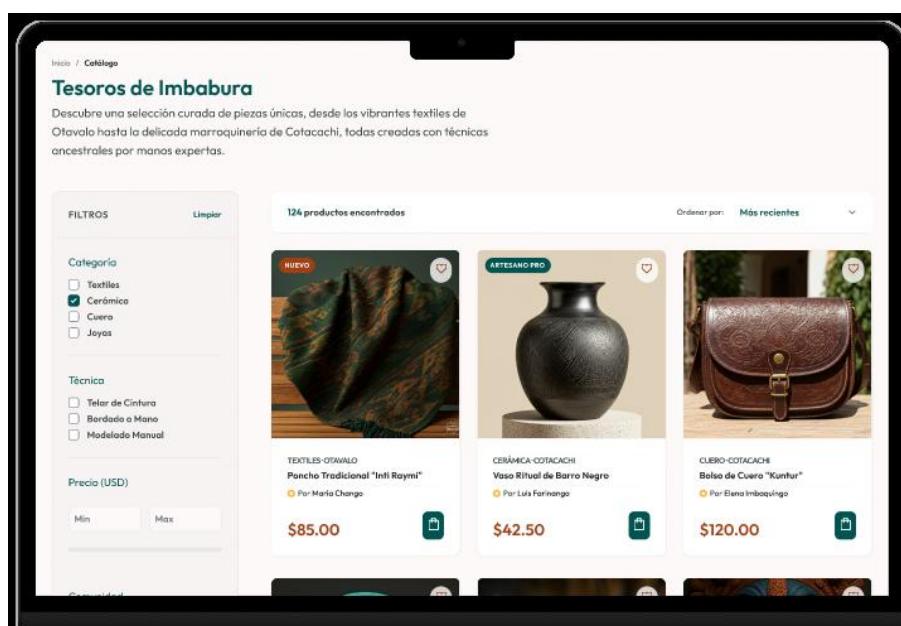


Fuente: *Elaborado por el autor*

5.17.2 Catalogo

Figura 43

Catalogo

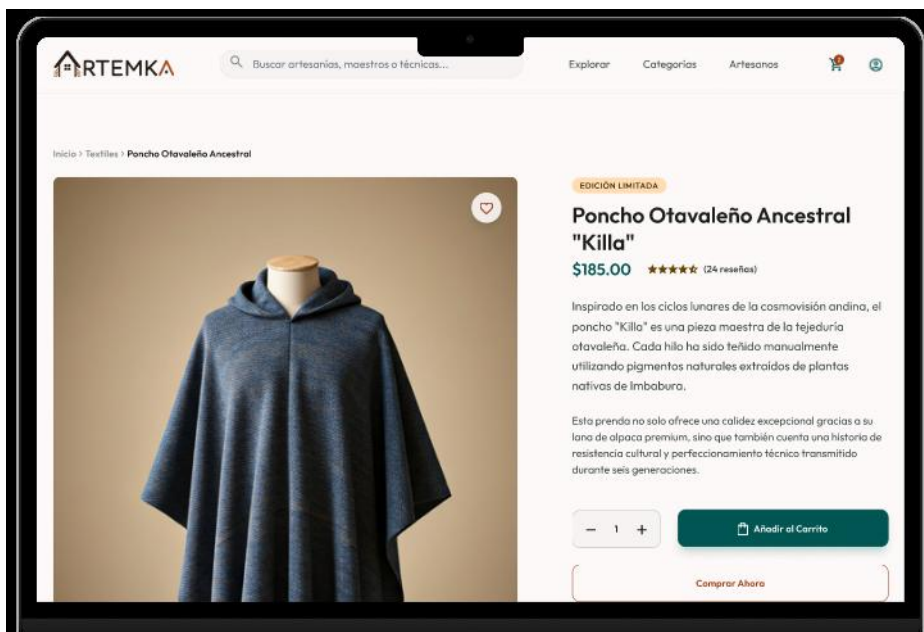


Fuente: *Elaborado por el autor*

5.17.3 Producto

Figura 44

Producto

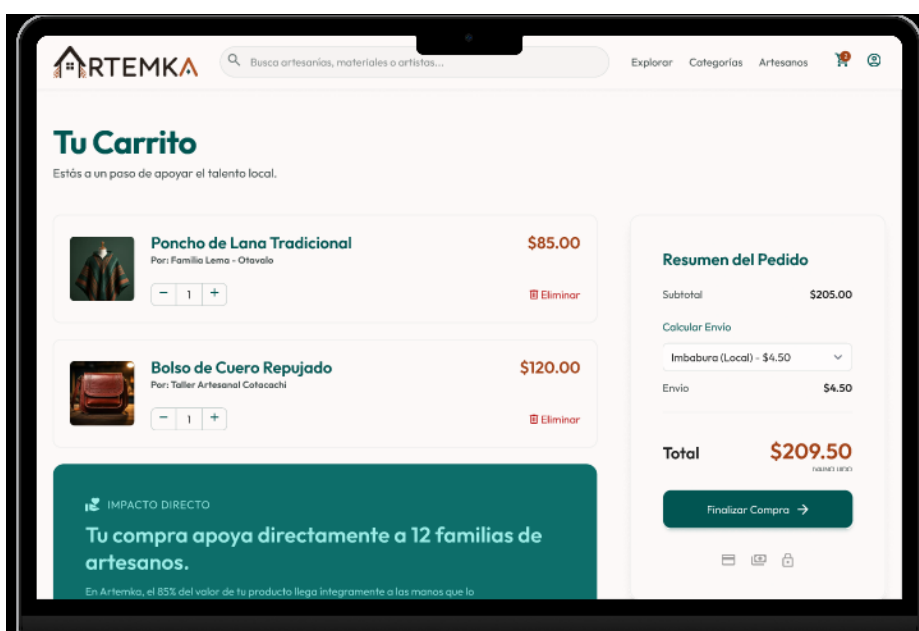


Fuente: *Elaborado por el autor*

5.17.4 Carrito

Figura 45

Carrito



Fuente: *Elaborado por el autor*

5.17.5 Pago

Figura 46

Pago

Finalizar Compra

Datos de Envío

Nombre Completo: Ej. Gabriel Mendoza

Correo Electrónico: gabriel@ejemplo.com

Teléfono: +593 999 999 999

Provincia: Imbabura

Ciudad: Otavalo

Dirección Exacta: Calle Principal, Nro. Casa, Referencia

Método de Pago

Tu Pedido

- Poncho de Lana Tradicional (Cant: 1 • Talla: Único) \$85.00
- Bolso de Cuero Repujado (Cant: 1 • Color: Café) \$120.00

Subtotal: \$205.00

Envío (Ecuador): \$5.00

Total: \$210.00

CONFIRMAR PEDIDO

Tu pago se procesa de forma segura mediante encriptación SSL de 256 bits.

Al comprar en Artemka, apoyas directamente a comunidades de artesanos locales.

Fuente: *Elaborado por el autor*

5.17.6 Perfil del artesano

Figura 47

Perfil del artesano

ARTEMKA
Panel de Artesano

Hola, Segundo Quishpe
Artemka Imbabura • Comunidad de Peguche

Buscar productos, ventas o menús

Estado del Taller: **Abierto • Activo**

Dashboard

- Mis Productos
- Ventas
- Mensajes
- Configuración

Ventas Totales \$1,420.50 (+12%)

Visitas al Perfil 3,240 (+24%)

Productos Activos 18 (85%)

Calificación Media 4.9 / 5.0

Gestión de Inventario Ver todo →

Producto	Categoría	Precio	Estado	Acciones
Poncho Alpaca Clásico	Textiles	\$85.00	Activo	
Jarra Cerámica Sol	Cerámica	\$42.00	Agotado	
Tapiz Inti Raymi	Decoración	\$120.00	Activo	

Mensajes Recientes

- Elena Martinez** (10:45 AM)
"¡Hacen envíos..."
- Julián Revelo** (Ayer)
"Recibi mi pedido, ¡a..."

Ver bandeja de entrada

Historia del Artesano

Fuente: *Elaborado por el autor*

5.18 Indicadores de seguimiento

Con el propósito de evaluar el desempeño de la plataforma Artemka y verificar el cumplimiento de los objetivos planteados, se establecen los siguientes indicadores de seguimiento. Estos permitirán medir el crecimiento de la plataforma, el desempeño comercial, la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los principales actores involucrados.

Tabla 38

Indicadores de Seguimiento

Indicador	Fórmula de cálculo	Frecuencia	Meta primer año
Productores registrados y activos	Número de productores con al menos una publicación activa	Mensual	60 productores activos
Productos publicados	Total de productos disponibles en la plataforma	Mensual	300 productos publicados
Pedidos realizados	Número total de pedidos registrados	Mensual	720 pedidos al año
Ventas generadas	Valor total de las ventas realizadas (USD)	Mensual	Cumplir la proyección financiera establecida
Comisión obtenida	Total de ingresos por comisiones (10 % de las ventas)	Mensual	Alcanzar la rentabilidad proyectada
Tasa de recompra	(Clientes que realizan una segunda compra / Total de clientes) $\times$ 100	Trimestral	25 %
Entregas puntuales	(Pedidos entregados dentro del tiempo establecido / Total de pedidos) $\times$ 100	Mensual	≥ 95 %
Reclamos recibidos	Número de reclamos registrados	Mensual	≤ 5 % de los pedidos

	(Productos devueltos /		
Devoluciones	Total de productos vendidos)	Mensual	$\leq 3 \%$
	$\times 100$		
Satisfacción de productores	Promedio de calificación obtenida en encuestas de satisfacción	Semestral	$\geq 90 \%$
Satisfacción de consumidores	Promedio de calificación obtenida en encuestas posteriores a la compra	Semestral	$\geq 90 \%$

5.19 Hoja de ruta para la internacionalización

La internacionalización de Artemka se plantea como un proceso gradual, orientado a consolidar inicialmente la operación dentro del mercado ecuatoriano y, posteriormente, ampliar el alcance de la plataforma hacia mercados internacionales. Este proceso contempla tanto el crecimiento de la empresa como el fortalecimiento de las capacidades de los productores artesanales para comercializar sus productos en el exterior.

Tabla 39

Periodo de internacionalización

Etapas	Periodo	Objetivo	Acciones principales
Consolidación nacional	Año 1	Fortalecer el funcionamiento de la plataforma en Ecuador.	Incrementar el número de productores registrados, posicionar la marca Artemka, optimizar la experiencia de compra y consolidar alianzas con empresas logísticas nacionales.
Preparación para la internacionalización	Año 2	Desarrollar capacidades para atender mercados internacionales.	Implementar versiones bilingües de la plataforma (español e inglés), incorporar medios de pago internacionales, fortalecer la presencia digital y capacitar a los artesanos en temas de

Expansión regional	Año 3	Ingresar a mercados cercanos de América Latina.	comercio exterior, requisitos de exportación, fijación de precios internacionales, embalaje, etiquetado y documentación básica para exportar. Promocionar los productos artesanales en países como Colombia y Perú mediante campañas digitales, establecer alianzas con operadores logísticos internacionales y participar en ferias comerciales y ruedas de negocios virtuales.
Ingreso a mercados estratégicos	Año 4	Diversificar los destinos de comercialización.	Ampliar la oferta hacia mercados con alto interés por productos artesanales, como Estados Unidos, Canadá y algunos países europeos, fortaleciendo la estrategia digital y el acompañamiento a los productores en procesos de exportación.
Consolidación internacional	Año 5	Posicionar a Artemka como una plataforma de referencia para la comercialización de artesanías ecuatorianas.	Desarrollar alianzas con instituciones de promoción comercial, ampliar la red de productores exportadores, incorporar nuevos idiomas y mejorar continuamente la plataforma para facilitar las ventas internacionales.

Para apoyar este proceso, Artemka ofrecerá asesoría básica y acompañamiento a los productores interesados en comercializar sus productos en mercados internacionales. Entre las

principales actividades se incluyen capacitaciones sobre requisitos de exportación, clasificación arancelaria, documentación para el comercio exterior, empaque y embalaje, etiquetado, costos logísticos, fijación de precios internacionales y aprovechamiento de acuerdos comerciales. De esta manera, la plataforma no solo facilitará la venta de productos artesanales, sino que también contribuirá al fortalecimiento de las capacidades exportadoras de los productores, promoviendo su acceso progresivo a nuevos mercados y generando mayores oportunidades de crecimiento económico.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- La investigación permitió determinar que la comercialización de productos artesanales del cantón Otavalo enfrenta importantes limitaciones relacionadas con la dependencia de los canales de venta tradicionales, el limitado acceso a mercados nacionales e internacionales y el escaso aprovechamiento de herramientas digitales. No obstante, también se identificaron fortalezas relevantes, como el reconocimiento de la artesanía otavaleña por su calidad, autenticidad y valor cultural, lo que constituye una oportunidad para impulsar su comercialización mediante estrategias de comercio electrónico. En consecuencia, se concluye que existe una necesidad real de implementar alternativas digitales que contribuyan al fortalecimiento de la competitividad del sector artesanal.
- En relación con el análisis del perfil de los consumidores, los resultados evidenciaron una disposición favorable hacia la compra de productos artesanales a través de plataformas digitales, siempre que estas ofrezcan seguridad, facilidad de uso, información clara sobre los productos y métodos de pago confiables. Asimismo, se constató que los consumidores valoran especialmente la autenticidad, la calidad y el significado cultural de las artesanías, factores que influyen de manera significativa en su decisión de compra. Estos hallazgos respaldan la viabilidad comercial de una tienda virtual especializada en productos artesanales de Otavalo.
- Respecto al conocimiento de los productores sobre el uso de herramientas digitales, se identificó que, aunque una parte de ellos utiliza redes sociales para promocionar sus productos, aún existen limitaciones en el manejo de plataformas de comercio electrónico, estrategias de marketing digital y gestión de ventas en línea. Esta situación evidencia la necesidad de fortalecer las competencias digitales de los artesanos mediante procesos de capacitación y acompañamiento, de manera que puedan aprovechar de forma efectiva las oportunidades que ofrece el comercio electrónico para ampliar su alcance comercial.
- El diseño de la propuesta de la tienda virtual Artemka permitió integrar elementos tecnológicos, comerciales y culturales en una plataforma concebida como un marketplace especializado para la comercialización de artesanías otavaleñas. La propuesta incorpora una arquitectura funcional, mecanismos de seguridad, métodos

de pago, estrategias logísticas, herramientas de marketing digital y una identidad visual inspirada en la riqueza cultural de Otavalo. Además, el análisis financiero demostró la factibilidad económica del proyecto al presentar indicadores favorables de rentabilidad, recuperación de la inversión y sostenibilidad, lo que confirma que la implementación de la plataforma representa una alternativa viable para fortalecer la comercialización del sector artesanal.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda que la implementación de la tienda virtual ARTEMKA se realice de manera gradual, iniciando con un grupo reducido de artesanos. Esto permitirá evaluar el funcionamiento de la plataforma, identificar posibles mejoras y realizar los ajustes necesarios antes de ampliar su uso a un mayor número de productores.
- También es importante promover espacios de capacitación para los artesanos en temas relacionados con el comercio electrónico, el uso de herramientas digitales y el marketing en línea. Fortalecer estos conocimientos facilitará el aprovechamiento de la plataforma y contribuirá a mejorar sus oportunidades de comercialización.
- Se recomienda establecer alianzas con instituciones públicas, privadas y empresas de logística que puedan brindar apoyo al desarrollo de la plataforma. Estas colaboraciones favorecerán el crecimiento de ARTEMKA y contribuirán a ofrecer un servicio más eficiente tanto para los productores como para los consumidores.
- De igual manera, se sugiere mantener actualizado el catálogo de productos y desarrollar estrategias constantes de promoción en medios digitales. Presentar información clara, imágenes de calidad y contenido que resalte el valor cultural de las artesanías permitirá fortalecer la confianza de los clientes y aumentar la visibilidad de la plataforma.

7 BIBLIOGRAFIA

- Arias-Aranda, D. (2020). *Fundamentos de comercio electrónico para PYMES*. Madrid : Pirámide.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (26 de Mayo de 2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales*. Obtenido de <https://www.sot.gob.ec/>: https://www.sot.gob.ec/wp-content/uploads/2024/11/21.-Ley-Organica-de-Proteccion-de-datos.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Aviles, S. M. (02 de 08 de 2025). *Comercio Electrónico en Ecuador alcanzará \$6.000 Millones en ventas en 2025*. Obtenido de <https://www.eldiario.ec/>: <https://www.eldiario.ec/negocios/comercio-electronico-en-ecuador-alcanzara-6-000-millones-en-ventas-en-2025-02082025/>
- Balarezo, O. Y. (2025). Impacto del comercio electrónico en la competitividad de las PYMES. *Revista InveCom*.
- Berry, L. (15 de 06 de 2009). *Del marketing transaccional al marketing relacional*. Obtenido de <file:///C:/Users/Admin/Downloads/Dialnet-DelMarketingTransaccionalAlMarketingRelacional-3993098.pdf>: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/Dialnet-DelMarketingTransaccionalAlMarketingRelacional-3993098.pdf>
- Congreso Nacional del Ecuador. (2002). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos*. Obtenido de <https://www.firmadigital.gob.ec/>: https://www.firmadigital.gob.ec/wp-content/uploads/2018/01/ley_de_comercio_electronico.pdf?utm_source=
- Dakduk, S. (30 de Enero de 2025). *El consumo a través de e-commerce creció 22% en 2024 en el país; entérese qué compran los ecuatorianos*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/>: <https://www.primicias.ec/economia/comercio-electronico-ecuador-2024-tecnologia-entretenimiento-salud-88632/>
- García, M. L., & Núñez, M. (2017). LAS FRANQUICIAS Y LAS MIPYMES. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- García-Sánchez, M. (2019). *Estrategias de e-commerce: La nueva era de las ventas digitales*. Ciudad de Mexico: Editorial Alfaomega.
- Gestion, R. (04 de 04 de 2026). *Revista Gestion, Primicias*. Obtenido de <https://revistagestion.primicias.ec/>: <https://revistagestion.primicias.ec/analisis-economia-y-finanzas/otavalo-busca-consolidarse-como-polo-economico-ademas-de-turistico-y/>

- Gutiérrez-García, A. (2021). *La aceleración digital: Impacto del e-commerce en la era post-pandemia*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Hernández, M., & Reche, A. (2017). *Marketing online: Estrategias de posicionamiento y venta en la red*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Indeed. (04 de 04 de 2026). *Qué son las pymes y cuáles son sus características*. Obtenido de <https://www.indeed.com/>: <https://www.indeed.com/orientacion-profesional/como-encontrar-empleo/que-son-pymes-caracteristicas>
- Jones, C., Alderete, M. V., & Motta, J. (2013). Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina. *SciELO*, 1-12.
- Kushki. (23 de 06 de 2026). <https://soporte.kushkipagos.com/>. Obtenido de Kushki: <https://soporte.kushkipagos.com/hc/es>
- Llamas, M., & Fernandez, J. (2018). *El escaparate invisible: Cómo vender en el entorno digital*. Madrid: ESIC Editorial.
- Maslow, A., & García, J. (04 de 10 de 2026). *Pirámide de Maslow: la jerarquía de las necesidades humanas*. Obtenido de <https://psicologiyamente.com/>: <https://psicologiyamente.com/psicologia/piramide-de-maslow>
- McCarthy, E. J. (01 de 10 de 2018). *Marketing Mix: concepto, las 4P's y cómo aplicarlo*. Obtenido de <https://iep.edu.es/>: <https://iep.edu.es/marketing-mix-concepto-aplicacion/#:~:text=Jerome%20McCarthy%2C%20la%20teor%C3%ADa%20del,%2C%20precio%2C%20distribuci%C3%B3n%20y%20promoci%C3%B3n>.
- Mestre, M. S. (2015). *Marketing: Conceptos y estrategias (6ta ed.)*. Madrid: Pirámide.
- Mieles Loo, J. L., Navarro, A., D., A., B, V. D., & Vera Gonzabay, D. E. (2018). E-commerce: un factor fundamental para el desarrollo empresarial en el Ecuador. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 1-17.
- Ministerio de Producción, C. E. (2024). <https://www.produccion.gob.ec/>. Obtenido de Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.: https://www.produccion.gob.ec/ministerio-de-produccion-promueve-el-crecimiento-y-competitividad-de-las-mipymes-ecuatorianas/?utm_source
- Naciones Unidas, O. (2023). <https://www.un.org/>. Obtenido de Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
- Oña, M. S. (05 de 06 de 2026). Entrevista, oportunidad de E-commerce en el mercado otavaleño. (D. Perugachi, Entrevistador)

- Payphone. (23 de 06 de 2026). <https://help.payphone.app/>. Obtenido de Payphone: <https://help.payphone.app/hc/es>
- Peréz-López, J. (2023). *Economía Digital: Modelos de negocio y escalabilidad en la red*. Bilbalo: Ediciones Deusto.
- Philip Kotler, H. K. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. España: LID Editorial.
- Porter, M. E. (1985). *Estrategias competitivas genéricas de Porter (formas de competir)*. New York: The Free Press. Obtenido de <https://www.ifm.eng.cam.ac.uk/>.
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 78-93.
- Rodríguez, R., & Villalobos, M. (2022). *Análisis del mercado electrónico en Iberoamérica: Tendencias y proyecciones*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.
- Santo, U. E. (04 de 04 de 2024). *Estudio de transacciones no presenciales en Ecuador*. Obtenido de <https://cece.ec/>: <https://cece.ec/wp-content/uploads/estudios-ecommerce-ec/Estudio-Ecommerce-2025-VII-Medicion.pdf>
- Sanz, P. V. (2016). *eguridad y protocolos de confianza en el comercio electrónico*. Bogotá: Ediciones de la U.
- SELA, S. E. (2017). Las Mipymes generan el 60 % del empleo en los países de la CAN. *sela*.
- Tenorio Canchingre, E. Y. (2024). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PYMES en el Ecuador. *Revista Científica Multidisciplinar G-nerando*.
- Trout, A. R. (2026). “Las 22 leyes inmutables del marketing” de Al Ries y Jack Trout. Obtenido de <https://theoffice.pe/>: <https://theoffice.pe/wp-content/uploads/Las%2022%20leyes%20inmutables%20del%20marketing.pdf>
- UNCTAD. (2024). Digital Economy Report 2024: Shaping an environmentally sustainable and inclusive digital future. *United Nations*.
- Véliz Intriago, A. K. (2024). Hacia el Futuro Digital: E-commerce y Transformación en el Contexto Ecuatoriano. *Ciencia Latina revista multidisciplinar*, 6-7.
- Wind, & Bell. (2007). *Segmentacion del Mercado*. Obtenido de <https://labcalidad.wordpress.com/>: <https://labcalidad.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/03/2212-segmentac3b3n-del-mercado.pdf>

8 ANEXOS

Preguntas a productores y comerciantes

Objetivo 1: Diagnosticar la situación actual de la comercialización de productos artesanales de Otavalo, identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el contexto del mercado ecuatoriano.

Objetivo 2: Evaluar el conocimiento de los productores sobre el uso de plataformas digitales para la compra y venta de productos artesanales.

Datos generales

¿Qué tipo de producto artesanal comercializa principalmente?

- ☐ Textiles
- ☐ Ropa tradicional
- ☐ Bisutería y accesorios
- ☐ Artesanías decorativas
- ☐ Otros: _____

¿Cuántos años lleva desarrollando esta actividad?

- ☐ Menos de 5 años
- ☐ De 5 a 10 años
- ☐ De 11 a 20 años
- ☐ Más de 20 años

Comercialización

¿Cuáles son los principales canales que utiliza para comercializar sus productos? (Puede marcar más de una opción)

- ☐ Ferias artesanales
- ☐ Local comercial
- ☐ Redes sociales
- ☐ Marketplace
- ☐ Intermediarios
- ☐ Exportación
- ☐ Otros: _____

¿A qué mercado dirige principalmente sus ventas?

- ☐ Local
- ☐ Provincial
- ☐ Nacional
- ☐ Internacional

¿Cómo califica el nivel actual de ventas de sus productos?

- ☐ Alto
- ☐ Medio
- ☐ Bajo

En los últimos dos años, sus ventas han:

- ☐ Aumentado
- ☐ Disminuido
- ☐ Permanecido igual

¿Cuál considera que es la principal dificultad para comercializar sus productos?

- ☐ Falta de promoción
- ☐ Poca demanda
- ☐ Alta competencia
- ☐ Limitado acceso a mercados
- ☐ Falta de recursos económicos
- ☐ Otros: _____

¿Cómo califica el nivel de competencia dentro del sector artesanal?

- ☐ Alto
- ☐ Medio
- ☐ Bajo

Análisis FODA

¿Cuál considera que es la principal fortaleza de sus productos artesanales?

- ☐ Calidad
- ☐ Diseño
- ☐ Identidad cultural
- ☐ Exclusividad
- ☐ Experiencia del productor
- ☐ Otros: _____

¿Cuál considera que es la principal debilidad de su actividad comercial?

- ☐ Escasa promoción
- ☐ Limitado acceso a clientes
- ☐ Falta de capacitación
- ☐ Escaso uso de tecnología
- ☐ Falta de financiamiento
- ☐ Otros: _____

¿Qué oportunidad considera que podría favorecer el crecimiento de su negocio?

- ☐ Comercio electrónico
- ☐ Turismo
- ☐ Exportación
- ☐ Redes sociales
- ☐ Apoyo institucional
- ☐ Otros: _____

¿Qué amenaza considera que afecta más a su actividad?

- ☐ Productos importados
- ☐ Crisis económica
- ☐ Competencia desleal
- ☐ Disminución del turismo
- ☐ Cambios en las preferencias del consumidor
- ☐ Otros: _____

Conocimiento digital

¿Utiliza herramientas digitales para promocionar o vender sus productos?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Qué herramientas digitales utiliza con mayor frecuencia?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ WhatsApp Business
- ☐ TikTok
- ☐ Marketplace
- ☐ Página web
- ☐ Ninguna

¿Con qué frecuencia utiliza herramientas digitales en su negocio?

- ☐ Todos los días
- ☐ Varias veces por semana
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Nunca

¿Cómo califica su nivel de conocimiento sobre herramientas digitales para ventas?

- ☐ Alto

☐ Medio

☐ Bajo

¿Ha recibido capacitación relacionada con comercio electrónico o marketing digital?

☐ Sí

☐ No

¿Cuál es la principal dificultad que enfrenta para utilizar herramientas digitales?

☐ Falta de conocimientos

☐ Falta de tiempo

☐ Falta de acceso a internet

☐ Desconfianza en las plataformas

☐ Falta de recursos económicos

☐ Otros: _____

¿Considera que el uso de herramientas digitales puede contribuir al incremento de sus ventas?

☐ Sí

☐ No

☐ No está seguro

¿Cuenta actualmente con fotografías digitales de calidad para promocionar sus productos en internet?

☐ Sí

☐ No

¿Qué método de pago utiliza con mayor frecuencia al vender sus productos?

☐ Efectivo

☐ Transferencia bancaria

☐ Tarjeta de crédito o débito

☐ Pago móvil

☐ Otros: _____

¿Qué tipo de capacitación considera necesaria para fortalecer la comercialización digital de sus productos?

☐ Marketing digital

☐ Comercio electrónico

☐ Fotografía de productos

☐ Redes sociales

☐ Métodos de pago digitales

☐ Otros: _____

Factibilidad de la tienda virtual

¿Considera que una tienda virtual especializada en productos artesanales podría contribuir al incremento de sus ventas?

☐ Sí

☐ No

☐ No está seguro

¿Estaría dispuesto a comercializar sus productos a través de una tienda virtual especializada en artesanías otavaleñas?

☐ Sí

☐ No

☐ Tal vez

¿Cuál considera que sería el principal beneficio de vender sus productos mediante una tienda virtual?

☐ Mayor alcance de clientes

☐ Incremento de ventas

☐ Promoción de la cultura otavaleña

☐ Reducción de intermediarios

☐ Posibilidad de vender a otras ciudades o países

☐ Otros: _____

¿Qué características considera indispensables en una tienda virtual para comercializar sus productos? (Puede marcar más de una opción)

☐ Catálogo de productos

☐ Pagos seguros

☐ Información cultural de los productos

☐ Seguimiento de pedidos

☐ Atención al cliente

☐ Otros: _____

¿Qué tan preparado se siente para adaptarse al uso de una tienda virtual para comercializar sus productos?

☐ Muy preparado

☐ Preparado

☐ Poco preparado

☐ Nada preparado

Logística y distribución

¿Actualmente realiza envíos de sus productos fuera de Otavalo?

☐ Sí

☐ No

¿A qué destinos realiza envíos con mayor frecuencia?

☐ Dentro de Imbabura

☐ Otras provincias del Ecuador

☐ Internacionalmente

☐ No realiza envíos

¿Qué medio utiliza para realizar las entregas de sus productos?

☐ Entrega personal

☐ Empresas de mensajería

☐ Cooperativas de transporte

☐ Courier internacional

☐ Otros: _____

¿Cuál considera que es la principal dificultad al momento de realizar envíos?

☐ Costos elevados

☐ Tiempo de entrega

☐ Daños en los productos

☐ Falta de cobertura

☐ Trámites de envío

☐ Otros: _____

¿Cuenta con un sistema de embalaje adecuado para proteger sus productos durante el transporte?

☐ Sí

☐ No

☐ Parcialmente

¿Qué tan importante considera la logística de entrega para la satisfacción del cliente?

☐ Muy importante

☐ Importante

☐ Poco importante

☐ Nada importante

¿Estaría dispuesto a trabajar con una empresa de mensajería o courier asociada a una tienda virtual?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez

¿Cuál considera que sería el tiempo máximo aceptable para que un cliente reciba un producto artesanal?

- ☐ 1 a 3 días
- ☐ 4 a 7 días
- ☐ 8 a 15 días
- ☐ Más de 15 días

¿Qué información considera importante que el cliente pueda visualizar sobre el envío?
(Puede marcar más de una opción)

- ☐ Costo del envío
- ☐ Tiempo estimado de entrega
- ☐ Seguimiento del pedido
- ☐ Estado del envío
- ☐ Empresa transportista

¿Considera que una adecuada gestión logística podría mejorar la competitividad de los productos artesanales de Otavalo?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No está seguro

Preguntas a consumidores

Preguntas de la encuesta a consumidores

Objetivo: Analizar el perfil de los consumidores y sus preferencias de compra de los productos artesanales, considerando aspectos culturales, sociales y tecnológicos.

Datos generales

¿Cuál es su rango de edad?

- ☐ Menos de 18 años
- ☐ 18 – 25 años
- ☐ 26 – 35 años

☐ 36 – 45 años

☐ Más de 45 años

¿Cuál es su género?

☐ Masculino

☐ Femenino

☐ Otro

☐ Prefiero no responder

¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales aproximado?

☐ Menos de \$470

☐ \$471 – \$800

☐ \$801 – \$1200

☐ Más de \$1200

Hábitos de compra

¿Con qué frecuencia adquiere productos artesanales?

☐ Una vez al mes

☐ Varias veces al año

☐ Ocasionalmente

☐ Nunca

¿Qué tipo de productos artesanales compra con mayor frecuencia? (Puede marcar más de una opción)

☐ Textiles

☐ Ponchos y prendas tradicionales

☐ Accesorios y bisutería

☐ Decoración para el hogar

☐ Artículos de regalo

☐ Otros: _____

¿Cuál es el principal motivo por el que adquiere productos artesanales?

☐ Valor cultural

☐ Calidad

☐ Diseño

☐ Originalidad

☐ Apoyo a productores locales

☐ Otros: _____

Valor cultural

¿Qué tan importante considera que un producto artesanal refleje la identidad cultural de su lugar de origen?

- ☐ Muy importante
- ☐ Importante
- ☐ Poco importante
- ☐ Nada importante

¿Qué elemento cultural valora más en un producto artesanal?

- ☐ Diseño tradicional
- ☐ Historia del producto
- ☐ Técnicas de elaboración
- ☐ Materiales utilizados
- ☐ Simbología cultural

Canales de compra

¿Dónde suele adquirir productos artesanales?

- ☐ Ferias artesanales
- ☐ Tiendas físicas
- ☐ Redes sociales
- ☐ Plataformas digitales
- ☐ Directamente al productor
- ☐ Otros: _____

¿Ha comprado alguna vez productos artesanales por internet?

- ☐ Sí
- ☐ No

Tecnología y comercio electrónico

¿Qué tan cómodo se siente realizando compras por internet?

- ☐ Muy cómodo
- ☐ Cómodo
- ☐ Poco cómodo
- ☐ Nada cómodo

¿Qué factor le genera mayor confianza al comprar en línea?

- ☐ Opiniones de clientes
- ☐ Métodos de pago seguros
- ☐ Información clara del producto

☐ Seguimiento del pedido

☐ Reconocimiento de la marca

¿Qué método de pago prefiere utilizar al realizar compras en línea?

☐ Tarjeta de crédito

☐ Tarjeta de débito

☐ Transferencia bancaria

☐ Billetera electrónica

☐ Pago contra entrega

¿Estaría dispuesto a comprar productos artesanales a través de una tienda virtual especializada?

☐ Sí

☐ No

☐ Tal vez

Logística y entrega

¿Qué método de entrega preferiría al comprar productos artesanales por internet?

☐ Envío a domicilio

☐ Retiro en punto de entrega

☐ Retiro en tienda física

☐ Otro: _____

¿Qué aspecto considera más importante en un servicio de entrega?

☐ Rapidez

☐ Seguridad del producto

☐ Costo de envío

☐ Seguimiento del pedido

☐ Puntualidad

¿Cuál considera que es un tiempo adecuado para recibir un producto artesanal comprado por internet?

☐ 1 a 3 días

☐ 4 a 7 días

☐ 8 a 15 días

☐ Más de 15 días

Tienda virtual

¿Qué información considera indispensable encontrar en una tienda virtual de productos artesanales? (Puede marcar más de una opción)

- ☐ Fotografías de calidad
- ☐ Descripción detallada
- ☐ Historia cultural del producto
- ☐ Métodos de pago
- ☐ Información de envío
- ☐ Opiniones de clientes

¿Qué funcionalidad considera más importante en una tienda virtual?

- ☐ Catálogo de productos
- ☐ Seguimiento de pedidos
- ☐ Atención al cliente
- ☐ Pagos seguros
- ☐ Información cultural

¿Considera que una tienda virtual facilitaría el acceso a productos artesanales de Otavalo?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No está seguro

Entrevista al Experto: Mgs. Santiago Oña

Formación: Ingeniero en Sistemas, Magíster en E-commerce.

1. ¿Podría describir brevemente su formación profesional y su experiencia en áreas relacionadas con el comercio electrónico, marketing digital, desarrollo de plataformas digitales o negocios internacionales?

Soy Ingeniero en Sistemas y tengo una Maestría en E-commerce. Durante más de 15 años he trabajado en el desarrollo de aplicaciones y tiendas virtuales, adquiriendo experiencia en comercio electrónico y plataformas digitales.

2. Desde su experiencia profesional, ¿ha participado en proyectos relacionados con el diseño, implementación o gestión de tiendas virtuales? En caso afirmativo, ¿podría comentar brevemente su participación?

Sí. He participado en varios proyectos de tiendas virtuales, principalmente en el desarrollo y programación de las plataformas, asegurando su correcto funcionamiento y crecimiento.

3. ¿Ha trabajado en proyectos vinculados con la comercialización de productos artesanales, emprendimientos locales o negocios orientados a la promoción de la identidad cultural? Describa su experiencia.

Sí. Formé parte del desarrollo de una tienda virtual llamada Ecuador Stores, creada para promocionar y comercializar productos ecuatorianos. Actualmente continúa operando en el mercado.

4. ¿Qué experiencia posee en procesos de comercialización digital, logística de distribución o comercio exterior aplicados a productos físicos?

En los proyectos en los que he participado, la plataforma digital cumple la función de conectar a los productores con los consumidores. La gestión logística, distribución y entrega de los productos generalmente es responsabilidad de cada productor o comerciante, mientras que la tienda virtual facilita la promoción y el proceso de compra.

5. Desde su perspectiva profesional, ¿cómo considera que el comercio electrónico ha influido en las oportunidades de crecimiento y expansión de pequeños productores y artesanos?

Considero que el comercio electrónico ha abierto muchas oportunidades para los artesanos y pequeños productores, ya que les permite llegar a más clientes y ampliar su mercado sin depender únicamente de las ventas presenciales.

Diseño y funcionamiento de la tienda virtual

6. Desde su experiencia, ¿qué estructura debería tener una tienda virtual para facilitar la comercialización de productos artesanales y garantizar una experiencia de compra satisfactoria?

Una tienda virtual debe ser atractiva y fácil de utilizar. Es importante que cuente con un menú organizado, un buscador eficiente, opciones de pago seguras y comentarios de clientes que ayuden a generar confianza.

7. ¿Qué elementos considera indispensables para asegurar una navegación sencilla, intuitiva y accesible para los usuarios dentro de una tienda virtual?

Es fundamental disponer de un menú claro, una barra de búsqueda visible y categorías bien organizadas. También es recomendable mostrar sugerencias según los intereses del usuario.

8. ¿Qué métodos de pago recomendaría implementar para brindar mayor seguridad y confianza a los consumidores al realizar compras en línea?

Recomendaría incluir transferencias bancarias, pagos móviles y tarjetas de débito o crédito mediante plataformas seguras y confiables.

9. ¿Qué aspectos tecnológicos y de seguridad son necesarios para proteger la información de los usuarios y garantizar transacciones seguras?

Es importante implementar certificados SSL, utilizar pasarelas de pago seguras, contar con sistemas de autenticación y realizar copias de seguridad periódicas para proteger la información de los usuarios.

10. ¿Cómo se puede integrar la identidad cultural de los productos artesanales otavaleños dentro de la tienda virtual sin afectar la funcionalidad y experiencia del usuario?

La identidad cultural puede reflejarse mediante los colores, imágenes y elementos gráficos de la cultura otavaleña, manteniendo siempre un diseño ordenado y funcional.

11. Desde su perspectiva, ¿qué aspectos logísticos deben considerarse para gestionar adecuadamente los envíos de productos artesanales a nivel nacional?

Al tratarse de una plataforma intermediaria, los envíos deben ser gestionados por los propios productores. Sin embargo, es recomendable establecer alianzas con empresas de transporte confiables para garantizar entregas seguras y oportunas. Entre las opciones disponibles en Ecuador se encuentran Servientrega y LaarCourier, que cuentan con cobertura nacional.

12. ¿Qué herramientas digitales o plataformas recomienda utilizar para el desarrollo de un prototipo de tienda virtual orientado a pequeños productores y comerciantes artesanales?

Para diseñar el prototipo recomiendo utilizar Figma, ya que permite visualizar la estructura de la tienda. Para su implementación, WordPress con WooCommerce es una alternativa accesible y fácil de gestionar.

13. ¿Qué estrategias de marketing digital considera más efectivas para promocionar productos artesanales y atraer potenciales clientes a una tienda virtual?

Las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok son herramientas muy útiles para promocionar productos artesanales, ya que permiten llegar a una gran cantidad de personas y mostrar el trabajo realizado por los productores.

14. ¿Qué recomendaciones adicionales considera importantes para garantizar el éxito y la sostenibilidad de una tienda virtual especializada en productos artesanales de Otavalo?

Es importante mantener la información actualizada, utilizar fotografías de buena calidad, ofrecer una atención rápida al cliente y renovar constantemente el catálogo de productos.

Comercio exterior y comercialización internacional

15. Desde su experiencia, ¿qué oportunidades considera que existen para comercializar productos artesanales otavaleños en mercados internacionales mediante una tienda virtual?

Una tienda virtual permite que los productos artesanales sean conocidos en diferentes países, ampliando las oportunidades de venta y llegando a clientes interesados en artículos culturales y tradicionales.

16. ¿Qué requisitos considera necesarios para que los productores y comerciantes artesanales puedan ofertar sus productos a clientes internacionales a través de plataformas digitales?

Es necesario contar con productos de calidad, información detallada, fotografías atractivas, medios de pago internacionales y una adecuada organización para gestionar los envíos.

17. ¿Cuáles son los principales desafíos logísticos que enfrentan los productos artesanales al ser comercializados fuera del país?

Los principales desafíos son los costos de envío, los tiempos de entrega, los trámites aduaneros y la correcta protección de los productos durante el transporte.

18. ¿Qué aspectos relacionados con envíos internacionales, embalaje, documentación, transporte y cumplimiento aduanero deberían considerarse dentro de una tienda virtual orientada a la comercialización de artesanías?

Aunque la plataforma no interviene directamente en el proceso logístico, es importante que los productores dispongan de información sobre embalaje adecuado, requisitos de exportación y documentación aduanera. Además, sería beneficioso establecer alianzas con empresas especializadas en transporte internacional, como DHL, para facilitar los envíos al exterior.

19. ¿Qué recomendaciones considera importantes para facilitar la promoción, comercialización y distribución internacional de los productos artesanales otavaleños mediante canales digitales?

Recomiendo fortalecer la presencia en redes sociales, promocionar la identidad cultural de los productos y establecer alianzas con empresas logísticas que faciliten los envíos al exterior.