



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS

Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE

COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD

**USO DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EN LOS E-COMMERCE PARA LA
REPOTENCIACIÓN DE LA JOYERÍA ARTESANAL DE CUENCA, CASO DE
APLICACIÓN “AVILIÉ”**

AUTOR:

DAVID ÁVILA CUESTA.

DIRECTORA:

BELÉN VALDEZ APOLO.

CUENCA – ECUADOR

2021

Dedicatoria

El presente trabajo de titulación va dedicado a mi madre y a mi padre, los indicadores del taller de joyería que se convertiría en el e-commerce Avilié. A mis hermanas Augusta, Marcela y Gabriela, las cuales son un pilar fundamental para el negocio y mi vida, a mis 6 sobrinos por darme la inspiración todos los días, a mi prima hermana Paula por estar en cada momento bueno o malo de mi vida, a mi coneja Conchita por enseñarme a afrontar el cambio cada día y a Bruno Reyes por enseñarme a crear mi vida tal y como la sueño.

Agradecimiento

Gracias a Santiago Malo, Cecilia Ugalde y Belén Valdez por motivarme en cada paso que he dado en esta tesis, también agradezco a mi coneja “Conchita” por acompañarme todas las madrugadas que tomó hacer este trabajo, y agradezco a Dios por dejarme brillar, aunque mucha gente haya querido apagarme.

Índice

Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
Resumen	1
PALABRAS CLAVE	1
Capítulo 1	3
1. Marco Teórico	3
1.1 Introducción	3
1.2. Estrategia y tácticas comunicacionales	4
1.3. Comercio electrónico o E-commerce	7
1.4. Las ventajas y desventajas del comercio electrónico	8
1.4.1. <i>Ventajas</i>	8
1.4.2. <i>Desventajas</i>	9
1.5. Tipos de Comercio Electrónico	10
1.5.1. <i>Business to Business</i>	10
1.5.2. <i>Business to Consumer</i>	11
1.5.3. <i>Consumer to Consumer</i>	12
1.6. E-commerce en Ecuador	12
1.7. Instagram como plataforma E commerce	14
1.7.1 <i>Engagement</i>	16
1.8. Logística y operaciones en E-commerce	16
1.9. Perfil del consumidor digital en Ecuador	18
1.10. Contexto de la joyería en Azuay y Ecuador	20
Capítulo 2	23
	4

1. Objetivos	23
1.1 Objetivo <i>General</i>	23
1.2 Objetivos Específicos	23
1.3. Preguntas de Investigación:	24
2. Metodología	24
2.1. Participantes	25
2.2 Variables e indicadores	26
2.2.1 Entrevista:	26
2.2.2 Encuesta	28
Capítulo 3	30
1. Resultados	30
1.1 Resultados obtenidos de la entrevista aplicada a los representantes de las joyerías	30
Primera categoría: Creación de contenido de redes	30
Segunda categoría: Respuesta del Público	32
Tercera categoría: Estrategias de venta	33
Cuarta categoría: Confianza del consumidor	34
Quinta categoría: Estrategias comunicacionales	35
1.2 Resultados obtenidos de la Encuesta	38
Primera variable: Utilidad	41
Segunda variable: Disfrute	43
Tercera variable: Facilidad de uso	44
Cuarta Variable: Frecuencia	45
Quinta Variable: Comodidad	48

Séptima variable: Riesgo	53
Octava Variable: riesgo del producto	59
2. Propuesta comunicacional para Avilié Joyería	61
1. Crear contenido que genere seguridad en el usuario, disminuya el riesgo percibido que se tiene en las compras por internet y producir engagement para el perfil de Instagram.	61
2. Plantear acciones que faciliten la venta, logística e identificación del público.	63
3. Fidelizar a los clientes	64
3. Conclusiones y discusión.	65
Bibliografía	69
Anexos	75
Anexo 1.	75
Anexo 2	76
Anexo 3	78
Anexo 4	80
Anexo 5	84
Anexo 6	89
Anexo 7	89
Anexo 8	89
Anexo 9	89
Anexo 10	89
Anexo 11	90
Anexo 12	90
Anexo 13	90

Índice de Tablas.

Tabla 1. <i>Motivación de compra</i>	19
Tabla 2. <i>Gastos anuales efectuados por establecimientos de fabricación de joyería</i>	21
Tabla 3. <i>Alpha de Cronbach.</i>	37

Índice de Figuras.

Figura 1. <i>Ítem encuesta</i>	39
Figura 2. <i>Ítem encuesta</i>	40
Figura 3. <i>Ítem encuesta</i>	41
Figura 4. <i>Ítem encuesta</i>	42
Figura 5. <i>Ítem encuesta</i>	43
Figura 6. <i>Ítem encuesta</i>	43
Figura 7. <i>Ítem encuesta</i>	44
Figura 8. <i>Ítem encuesta</i>	45
Figura 9. <i>Ítem encuesta</i>	46
Figura 10. <i>Ítem encuesta</i>	47
Figura 11. <i>Ítem encuesta</i>	48
Figura 12. <i>Ítem encuesta</i>	48
Figura 13. <i>Ítem encuesta</i>	49
Figura 14. <i>Ítem encuesta</i>	40
Figura 15. <i>Ítem encuesta</i>	50
Figura 16. <i>Ítem encuesta</i>	51
Figura 17. <i>Ítem encuesta</i>	51

Figura 18. <i>Ítem encuesta</i>	52
Figura 19. <i>Ítem encuesta</i>	52
Figura 20. <i>Ítem encuesta</i>	53
Figura 21. <i>Ítem encuesta</i>	54
Figura 22. <i>Ítem encuesta</i>	54
Figura 23. <i>Ítem encuesta</i>	55
Figura 24. <i>Ítem encuesta</i>	56
Figura 25. <i>Ítem encuesta</i>	56
Figura 26. <i>Ítem encuesta</i>	56
Figura 27. <i>Ítem encuesta</i>	57
Figura 28. <i>Ítem encuesta</i>	57
Figura 29. <i>Ítem encuesta</i>	57
Figura 30. <i>Ítem encuesta</i>	58
Figura 31. <i>Ítem encuesta</i>	58
Figura 32. <i>Ítem encuesta</i>	59
Figura 33. <i>Ítem encuesta</i>	60
Figura 34. <i>Ítem encuesta</i>	60
Figura 35. <i>Ítem encuesta</i>	61
Figura 36. <i>Ítem encuesta</i>	61
Figura 37. <i>Ítem encuesta</i>	62
Figura 38. <i>Ítem encuesta</i>	62
Figura 39. <i>Distribución del feed</i>	63

Resumen

En nuestro entorno se ha producido un amplio desarrollo de los mercados virtuales o e-commerce, en los cuales se utilizan diversas estrategias comunicacionales para la comercialización de productos. En el mercado de la joyería en Cuenca se pueden encontrar plataformas e-commerce de joyería, sin embargo, se ha observado que en su mayoría es bisutería o joyería industrial. El objetivo general de este trabajo es proponer estrategias comunicacionales para la implementación de un e-commerce dedicado a la venta de joyería artesanal a través de Instagram para “Avilié joyería”. Este trabajo tiene un enfoque mixto, con alcance descriptivo. Para proponer las estrategias comunicacionales primero se realizó una tabla comparativa de contenido de 4 e-commerce nacionales y 2 a nivel Latinoamérica comerciantes de joyería, para posteriormente realizarles una entrevista semiestructurada, gracias a la cual se pudo plantear la propuesta con estrategias comunicacionales asertivas y eficaces a ser aplicadas en Avilié Joyería. Además se realizaron 384 encuestas a un público de 18 a 45 años habitantes de la ciudad de Cuenca, para determinar la motivación de compra. Al cumplir estos objetivos se pudo identificar las estrategias comunicacionales con mejores resultados para la comercialización de joyería a través de Instagram.

PALABRAS CLAVE

E-commerce, estrategias comunicacionales, Instagram, venta por medios digitales, *engagement*.

Abstract

There has been a wide development of e-commerce and virtual markets in our environment, in which a diversity of communication strategies for commercializing products are held. In a matter of jewelry market in Cuenca, there are e-commerce platforms but mostly responding to costume jewelry or industrial jewelry. The main goal this project attends is to provide communicational strategies in order to create e-commerce dedicated to the artisan jewelry selling through social media platforms, such as Instagram, for Avilie Jewelry. This work has a mixed approach, with a descriptive scope. To propose the communication strategies, first a comparative table of content of 4 national e-commerce and 2 at the Latin American level jewelry merchants was made, to later carry out a semi-structured interview, thanks to which the proposal could be presented with assertive and effective communication strategies to be applied in Avilié Jewelry. In addition, 384 surveys were conducted with an audience of 18 to 45 years of age, inhabitants of the city of Cuenca, to determine the purchase motivation, by meeting these objectives it was possible to identify the communicational strategies with the best results for the commercialization of jewelry through Instagram.

KEYWORDS

E-commerce, communication strategies, Instagram, sales by digital platforms, engagement.

Translated by:



David Guillermo Avila Cuesta

Capítulo 1

1. Marco Teórico

1.1 Introducción

Por causas como la industrialización de los productos, la joyería artesanal ha ido perdiendo mercado, actualmente en la realización y comercialización de joyas, prim enfoque industrial, ya que este permite producir joyería en gran volumen, disminuir los costos de producción y por lo tanto ofrecer al consumidor un menor costo del producto final, como efecto colateral la joyería artesanal se ve afectada, ya que el consumidor comúnmente olvida la esencia y el trabajo que trae con ella la joya artesanal (Serna fajardo, 2010).

Serna Fajardo (2010) señala que la joyería artesanal, está siendo fuertemente opacada por la joyería industrial, y ésta, como la mayoría de negocios, necesita evolucionar a un mercado virtual para poder ser preservada. Dentro de la ciudad de Cuenca se pueden encontrar plataformas e-commerce que comercializan joyería; sin embargo, se ha observado que en su mayoría es bisutería.

Se han podido identificar varias oportunidades dentro del comercio electrónico, según Varela, Trejos & López (2011), mediante internet los negocios tienen la oportunidad de instaurar una conexión directa con los posibles consumidores haciendo más fácil el intercambio de información, además permite el suministro de nuevos productos o servicios a potenciales compradores.

Por su parte, Barreto y Morales (2020) señalan que los costos de implementación del negocio virtual son menores, las empresas son globales y los negocios eficientes. Ramírez (2004) menciona que el comercio electrónico disminuye los costos de operación, incrementa la productividad, mejora la comunicación interna y externa, protege las inversiones, crea una sociedad cliente-proveedor, mayor rentabilidad, entre otros beneficios que se mencionan más adelante.

Los mercados virtuales o e-commerce son cada día más importantes en el comercio internacional, en ellos se utilizan diversas estrategias comunicacionales para la comercialización de productos. En el mercado de joyería en Cuenca se pueden encontrar plataformas e-commerce dedicadas a la comercialización de accesorios, estas al igual que a nivel Latinoamérica aplican diversas estrategias comunicacionales para la venta de las mismas.

Las estrategias comunicacionales en su mayoría se caracterizan por su función específica para influir en la publicidad, promoción, gestión de imagen, de marca, entre otras, a través de los medios de comunicación, sean estos impresos, alternativos o digitales como la web, navegadores, y otros; las estrategias se seleccionan y se aplican de acuerdo a objetivos previamente formulados para lograr con éxito ejercer influencia en la actitud y gustos del consumidor, quien cada día es más exigente, intentando así satisfacer las necesidades identificadas y lograr la fidelidad del mismo.

1.2. Estrategia y tácticas comunicacionales

La estrategia y la táctica son caras de una misma moneda, pero ambas se condicionan una a la otra, la estrategia es un plan para alcanzar un fin específico tomando en cuenta proyectos o programas que se elaboran sobre determinada base para alcanzar un objetivo propuesto. Una táctica consiste en el proceso en el que se conjugan todas las posibilidades para llegar a una solución inmediata a alguna situación imprevista tomando en cuenta las acciones que se tienen que realizar para conseguir el fin deseado (González Fernández & Villavicencio, 2015).

Las estrategias desde el punto de vista de la planificación, constituyen cursos de acción para el logro de objetivos propuestos, aunque estas puedan surgir de manera emergente ante circunstancias imprevistas. Las estrategias varían según las necesidades de las distintas épocas, realidades sociales, mercados y empresas, destacando su aplicabilidad en la búsqueda de ventajas sostenibles a largo plazo y su orientación hacia la definición de posibilidades de rentabilidad económica y social propuesta (Godfrid, 2016).

Muchas de las variaciones de las estrategias tienen que ver con el avance de las tecnologías, pues estas han causado uno de los acontecimientos más llamativos desde finales del siglo pasado hasta nuestros días, las nuevas tecnologías han contribuido a la expansión y creación de mercados que sin su llegada no tendrían el impacto que tienen hoy en día. Tomando en cuenta que el avance de la tecnología ha traído consigo un cambio de la sociedad en general, y fundamentalmente en el ámbito comercial y económico, se resaltan nuevas oportunidades para aplicar estrategias, no solo en un ámbito tangible, sino también en un mercado virtual (Accossatto & Sendra, 2018).

Actualmente las estrategias publicitarias se concentran en redes sociales, por ser canales más económicos y eficaces, los estrategas buscan un impacto medible en los públicos, diversificando así los presupuestos destinados a la inversión de sus campañas. Gracias a la inversión en redes sociales, queda implícito el logro de una ventaja competitiva, el posicionamiento y las posibilidades de rentabilidad económica y social (Molina y Vásquez, 2017).

Uno de los canales que ofrece al usuario economía, rentabilidad y la posibilidad de crear estrategias eficaces, es la presencia en medios digitales, tales como redes sociales, o en cuando lo amerita, el desarrollo de un sitio web, tomando en cuenta la usabilidad que le da el usuario, la cual según Cecere y Acatitla (2016) puede definirse como la facilidad que ofrece el sitio web al administrador de la tienda y al cliente para comercializar sus productos (Ríos, 2019).

Al desarrollar un plan estratégico se deben determinar primero los objetivos es decir tener claro a dónde se quiere llegar, luego se debe considerar el público a quien va dirigido, puesto que algunos componentes específicos pueden ameritar adaptación a determinados grupos o individuos, posteriormente se deben coordinar acciones, recursos disponibles y elegir las opciones correctas para llegar antes que los competidores y de modo más eficiente a donde se pretende (Hasan y Gil, 2018).

En el ámbito de las estrategias comunicacionales podemos encontrar a las que se pudieran apreciar como “tradicionales”, entre ellas están la promoción, gestión de imagen,

relaciones públicas, publicidad, entre otras, Cañarte (2018) señala que estas estrategias están siendo transformadas debido a la llegada de las tecnologías.

En el ámbito digital, según Cañarte (2018), se reconocen algunas de las siguientes estrategias comunicacionales: De lanzamiento, la cual da a conocer nuevos productos o marcas; de visibilidad, esta contribuye a la marca haciéndola visible y fácil de encontrar; de confianza, que ayuda a que los clientes compartan testimonios y a su vez que generen confianza en potenciales clientes; de posicionamiento y de expansión, abriendo así camino a nuevos mercados comercializando no solo en la ciudad de origen si no con la posibilidad de exportar.

También cabe señalar que es común asociar las estrategias de comunicación con las estrategias de marketing, sin embargo, son distintas, mientras las primeras centran su energía en trasladar un mensaje del emisor a su receptor, las segundas destinan los esfuerzos a lograr que se materialice una determinada compra (Avance comunicación, 2020). Además, la finalidad de las estrategias de comunicación se dirigen a crear o mejorar la imagen de marca, crear contenido de valor, conectarse con la audiencia, preocuparse de la imagen empresarial y su reputación, etc.

El Marketing busca un aumento de las ventas, la rentabilidad, oportunidades nuevas de mercado, etc., en este caso, las acciones suelen ser en su mayoría a corto plazo, ya que como se mencionó anteriormente busca la venta inmediata de un producto, por otro lado, las metas de las estrategias comunicacionales se establecen a medio y largo plazo (Avance Comunicación, 2021)

Las estrategias comunicacionales se han desarrollado a la par del avance tecnológico, y estas han abierto camino a emprendedores, pequeños/medianos negocios, y demás para comercializar sus productos de una manera mucho más asequible, rentando y creando espacios en los cuales pueden entrar a un mercado que, sin el presupuesto necesario, hace algunos años no se hubiera podido acceder.

1.3. Comercio electrónico o E-commerce

La palabra E-commerce puede ser definida como la compra, venta, transporte o intercambio de bienes y servicios utilizando un medio electrónico, aceptando crédito o pagos, realizando transacciones bancarias, vendiendo productos o información utilizando el Internet (Kidane y Sharma, 2016).

Barreto y Morales (2020), también señalan que el comercio electrónico se conoce como cualquier actividad comercial en Internet. Este consiste en enfocar digitalmente las transacciones comerciales entre organizaciones y personas con potenciales resultados, ya que establece nuevos mercados electrónicos a través de páginas web.

Se han podido identificar varias oportunidades dentro del comercio electrónico, según Valera, Trejos & López (2011), mediante internet los negocios tienen la posibilidad de instaurar una conexión directa con los posibles consumidores haciendo más fácil el intercambio de información, además permite el suministro de nuevos productos o servicios a potenciales compradores.

Desde el 2001 en Estados Unidos, las cadenas nacionales de joyería han adoptado agresivamente el entorno del comercio electrónico. La mayoría de grandes tiendas ya ofrecían información y venta de sus productos en la web (Stein, 2001). Poco a poco más compañías se han expandido a este medio y hoy en día el comercio electrónico es uno de los principales impulsores del crecimiento minorista en muchas de las economías del mundo desarrollado (Centre for Retail Research, 2014) y hay un crecimiento estable a nivel mundial. Para 2021 se esperan ganancias de \$4.9 trillones (eMarketer, 2018). Sin embargo, en naciones desarrolladas el e-commerce constituye solo el 9.8% de las ventas y 4.8% en países en desarrollo (TUBISAD, 2017).

Antes de los e-commerce las joyerías utilizaban la falta de conocimiento de sus clientes sobre el valor de los metales preciosos a su favor. No obstante, con la llegada de los e-comers, el mismo target socioeconómico está más informado y ya no cree todo lo que el experto de la tienda afirma. Además, mediante varias plataformas para e-commerce los consumidores tienen acceso a precios asequibles que pueden comparar e investigar con facilidad (Yrjölä, et al., 2017).

A su vez, los sitios están creciendo rápidamente debido a los beneficios que ofrecen a los usuarios a través de sus servicios efectivos al momento de la compra, como la cercanía con el usuario, la rápida resolución de dudas, la flexibilidad de horarios en las cuales se puede realizar la compra, entre otros. También ayuda tener toda la información segmentada, el proceso es rápido, sencillo e interactivo para los usuarios. Las ventajas que ofrece un e-commerce pueden generar un aumento ilimitado en el número de visitantes locales e internacionales, sin restricciones de tiempo (Loor, Navarro, De Lucca y Gonzabay, 2018).

Barreto y Morales (2020) señalan que los costos de implementación del negocio virtual son menores, las empresas son globales y los negocios eficientes. Ramírez (2004) menciona que el comercio electrónico disminuye los costos de operación, incrementa la productividad, mejora la comunicación interna y externa, protege las inversiones, crea una sociedad cliente-proveedor, mayor rentabilidad, entre otras ventajas que se mencionan a continuación.

1.4. Las ventajas y desventajas del comercio electrónico

Las nuevas tecnologías han posibilitado el desarrollo de un mercado abierto e integral y cuenta con algunas ventajas como la reducción de costos, menor tiempo en las relaciones entre el cliente y la institución, y más, pero también existen ciertas desventajas como la protección de datos personales y la falta de seguridad, (Vega Clemente, 2015) en el siguiente apartado se detallan otras ventajas y desventajas.

1.4.1. Ventajas

Martínez (2011), señala que la ventaja más importante del e-commerce para los negocios, es el ahorro de costos, debido a que en la mayoría de los casos no se necesita un local físico, lo cual conlleva un ahorro significativo del capital. Además, la comunicación es de alcance global, el consumidor tiene acceso directo a los productos, se puede realizar un registro de clientes en redes sociales, lo cual puede ayudar a la fidelización de la marca. Los e-commerce también incrementan las capacidades de segmentación y creación de promociones y cupones.

Pachano (2013), menciona que dentro del Ecuador el comercio electrónico cuenta con varias ventajas tanto para el consumidor como para el comerciante, entre las más importantes se encuentra el factor precio, ya que el comerciante ahorra mucho dinero, lo cual conlleva a que los precios sean de mayor comodidad para el consumidor, pues el comercio electrónico ahorra tiempo a ambas partes.

También los E-commerce cuentan con la ventaja de que los consumidores, más exigentes que en otros tiempos, cuentan con una comunicación directa desde la comodidad de sus hogares, lo cual les permite a las marcas conocer el perfil del consumidor y atenderlo de forma personalizada (Ochoa & Romero 2020).

Para Peña (2019), el comercio electrónico se convierte en una ventaja competitiva, además de una oportunidad de negocio, ya que este supone una superación de las limitaciones geográficas, puesto que, al ser en línea llega a muchas más personas sin importar las fronteras, y si además de comercializar productos por internet el establecimiento cuenta con un local físico esto significa un mayor número y flujo de clientes, tanto online como offline. En cuanto al consumidor, este ahorra tiempo y le es más fácil el encontrar los productos, además este puede compararlos por características y precios de manera más cómoda.

1.4.2. Desventajas

Una de las más grandes desventajas que se tienen al momento de comercializar por internet es la desconfianza de las personas al momento de realizar la compra o los pagos, ya que muchas personas tienen temor a ser estafadas, tampoco existen protocolos de seguridad vigentes, lo cual genera aún más desconfianza en el comprador (Pachano, 2013).

Peña (2019), expone que algunas desventajas del comercio electrónico tienen que ver con que la competencia es mayor, ya que en teoría cualquiera puede iniciar un negocio en línea, muchos de los consumidores aún tienen desconfianza de realizar pagos por internet, los costos de envío son elevados en su mayoría, al promocionar una tienda online, no todos los productos o servicios son aptos para venderse en línea y los consumidores de

hoy en día quieren tener la mejor calidad al mejor precio y además se les debe atender de forma personalizada.

Algunas desventajas adicionales van acorde a que los productos distribuidos por la red pueden ser fácilmente copiados, ya que existen personas que no suelen respetar la propiedad intelectual en el internet, los e-commerce deben contar con una estrategia de protección de datos tanto de sus clientes como de los suyos, cada una de las plataformas que se manejen deben estar protegidas contra malware y demás (Delgado, Delgado & Arteaga, 2019).

Otra de las desventajas que señala Peña (2019) es que el consumidor no tiene la posibilidad de probar un producto antes de comprarlo, es decir, el potencial cliente puede ver la información del producto en línea, pero este no es tangible al momento de tomar la decisión de compra.

Sabiendo que, al comprar en una tienda digital, el consumidor no tiene la oportunidad de probar un producto antes de comprarlo, Amazon, uno de los e-commerce más grandes del mundo adoptó una estrategia que consiste en probar como se verán los productos en el hogar, gracias al uso de la cámara de los smartphones (Salazar & Giraldo, 2019).

Algunos de los métodos utilizados para disminuir estas desventajas, están relacionadas con generar confianza a los consumidores mediante las valoraciones de los productos o servicios por parte de otros usuarios que ya han comprado en dicho establecimiento virtual (Schwab, Kobsa & Koychev, 2001).

1.5. Tipos de Comercio Electrónico

En el caso del comercio electrónico, existen varios tipos de comercio electrónico, los cuales se detallan a continuación.

1.5.1. Business to Business

La peculiaridad del modelo de negocio a negocio se basa en que únicamente se realizan transacciones electrónicas de una empresa a otra empresa, algunas de las ventajas

más reconocibles del Business to Business tienen que ver con la reducción de costos por transacción, y la optimización de tiempo en cada transacción (Murillo, 2009).

El comercio entre empresas, de acuerdo con Albano, Antellini, Castaldi y Zampino (2015), consiste en un modelo de comercio electrónico corporativo con variadas ventajas entre las que se mencionan:

- Ahorro de tiempo;
- Reducción de costes;
- Control de despacho de pedidos;
- Negociación de precios;
- Aumenta el control sobre las compras (Albano, Antellini, Castaldi y Zampino, 2015).

Hay empresas que se enfocan en distribuidores, mayoristas, minoristas, en la compra de materias primas o simplemente en el cliente final. Su dirección es producto del amplio abanico de participantes que existe en cualquier empresa.

1.5.2. Business to Consumer

Murillo (2009) señala que este es el modelo más común de transacción electrónica, ya que se efectúa entre el establecimiento y el consumidor, este es bastante parecido al comercio tradicional, pero se efectúa a través de los medios electrónicos. Además, Murillo señala que el cliente se mete en la idea de ser el oferente y la empresa pasa a ser la demandante. Entre los puntos más importantes se encuentran:

- Realizar compras más cómodas y rápidas desde cualquier lugar, gracias a la tienda online;
- Ofertas y precios muy actualizados;
- Comparar los diferentes precios de mercado de un producto o servicio;
- Menor coste de infraestructuras para las empresas;

- Posibilidad de interactuar directamente con los consumidores finales (Albano, Antellini, Castaldi y Zampino, 2015).

1.5.3. Consumer to Consumer

En este modelo el consumidor es el que produce el intercambio y pone las reglas del mismo, Amazon es un claro ejemplo de empresa que sirve de intermediario entre estos dos individuos que realizan la transacción al momento de vender-comprar, este modelo se aplica también en subastas y en trueques (Murillo, 2009).

Los autores Albano, Antellini, Castaldi y Zampino (2015), mencionan que entre las principales ventajas se encuentran:

- La posibilidad de expansión de mercado;
- Reducción de costes de gestión y publicidad;
- Facilidad y rapidez que permite ofrecer productos y servicios.

1.6. E-commerce en Ecuador

En Ecuador la concentración de estas ventas virtuales se encuentra en Quito, Guayaquil y Cuenca. Los artículos de mayor demanda son ropa 33%, bienes y servicios 31% y recreación y cultura 15% (Cámara de Comercio Electrónico, 2017).

Debemos recalcar que de acuerdo al eCommerce Institute (2019), entre 2017 y 2018 se efectuaron más de 16 millones de transacciones virtuales, estas superan los 1.200 millones de dólares en Ecuador, la empresa líder en e-commerce en retail es Tía y en moda y belleza Totto.

A pesar de las oportunidades económicas de este medio, la Cámara de Comercio Electrónico (2017) menciona que menos del 20% de empresas comercian por internet. De la misma forma muchos clientes todavía no parecen convencidos de esta nueva forma de comercio, un 33% alegó no comprar por falta de conocimiento de su uso y un 66% dijo tener miedo a facilitar sus datos en estos servidores. Un dato interesante es que las mujeres de más edad y con menor nivel educativo son las que menos desean comenzar a comprar por internet.

Según el estudio del Banco Central del Ecuador B.C.E, Ministerio de Comercio Exterior, Instituto de promoción de Exportaciones e inversiones, y Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones realizado en el 2013, las ventas de productos artesanales del Ecuador han ido evolucionando en los mercados de Europa y de América del Norte, a razón de varios productos de orfebrería como la tagua, paja toquilla, cerámica, joyería, madera, cestería.

Dicho estudio explica cómo cada sector se especializa en diferentes áreas, por ejemplo, para la elaboración de sombreros de paja toquilla, que se da principalmente en la provincia de Manabí. La tagua con la que se crean bisuterías, la misma se cultiva en los bosques tropicales de Manabí y Esmeraldas. Del mismo modo, en las playas de Manabí, gracias a la ruta del Spondylus los artesanos son responsables de joyas color rojo coral. Azuay, por otra parte, es el lugar donde familias enteras se encargan de la elaboración de joyas de plata combinadas con piedras y piezas de cerámica (Pilco, 2018).

Dentro de la presente calificación, según el Banco Central del Ecuador B.C.E, Ministerio de Comercio Exterior detalla que también se encuentra la joyería, siendo esta desarrollada en diferentes provincias del Ecuador. Según el estudio anterior, solo en la ciudad de Guayaquil se registraron 250 talleres de orfebrería. Mientras que las provincias de Los Ríos, Loja, Cañar y El Oro son responsables del 14.05% de talleres de producción de joyas y otros artículos (Espinoza, 2016).

Los efectos, de este incremento de conectividad al internet y variedad de productos han ido generando una atmósfera de e-commerce en los últimos años, de acuerdo al artículo publicado por el diario El Universo en el que el presidente de la Cámara de Comercio de Guayaquil (C.C.G), Pablo Arosemena, manifiesta que actualmente “\$540 millones al año mueve en Ecuador el comercio on-line” (El Universo, 2015). Cabe recalcar que esta cifra es producto de varios aspectos que tienen relación con el e-commerce, (creación de páginas web para comercio electrónico, marketing online, mecanismos de envío de mercadería y personal calificado para la administración y funcionamiento del e-commerce).

En el mismo artículo, se compara este tipo de economía digital con la tradicional: “Si eso lo contrastamos con el 1,9% que va a crecer la economía ecuatoriana en todo el 2015, la economía digital va mucho más rápido”, (El Universo, 2015). Lo que significa una gran oportunidad para comercios medianos, pequeños e incluso pymes que buscan un crecimiento significativo para el presente año.

Actualmente, se llevan a cabo diferentes eventos que buscan promocionar el e-commerce en el Ecuador, como el E-commerce Day, de acuerdo a esto existen diferentes entidades públicas y privadas que se suman a la promoción del comercio electrónico. Esto genera un ambiente rico en competitividad y propicio para el surgimiento de nuevos tipos de comercio electrónico. Por su parte, el comercio de artesanías mediante e-commerce en el Ecuador, se da desde el sector privado, y a menor escala a través de comunidades (Garcia, 2015).

1.7. Instagram como plataforma E commerce

Instagram es una de las redes sociales más relevantes del mundo entero, esta nace inicialmente con la idea de desarrollar una app que tuviera herramientas vinculadas a la fotografía, y que ayude a compartir la ubicación de sus usuarios con amigos, el 6 de octubre de 2010 fue lanzada oficialmente en iTunes Store, y desde el primer día de su lanzamiento, la aplicación consiguió llegar a más de 25 mil usuarios (Instagram, 2015).

Harbour (2012), señala que algunas de las razones del éxito de Instagram consisten en que esta es una plataforma social y los seres humanos somos seres sociales; también dice que esta es fácil, pues tiene una interfaz amigable, es instantánea y en esta era de gratificación instantánea la rapidez de Instagram es un plus y además de todo Instagram es gratis.

Tradicionalmente la comunicación entre el cliente y el establecimiento era unidireccional, ya que las marcas no daban respuestas a sus consumidores, esta situación cambió gracias a las redes sociales, ya que la comunicación evolucionó y ayudó a los clientes a recibir respuestas de las marcas que consumen. Además, el auge de las redes sociales abrió camino a la inserción de pequeños negocios pertenecientes a emprendedores, los cuales utilizan Instagram como herramienta eCommerce, pues este

genera un gran *engagement* con la audiencia, lo cual facilita las ventas (Ochoa & Romero 2020).

En la actualidad casi cualquier persona puede iniciar un negocio en la plataforma de Instagram, pero mediante el paso del tiempo se ha ido perfeccionando una serie de herramientas que resultan realmente efectivas, por ejemplo, para negocios de sectores como el turismo y la moda, se han creado comunidades que comparten sus aficiones a través de fotografías en la aplicación, en dichas fotografías se retratan sus viajes, la vestimenta que estrenan, entre otros. Por su parte las marcas se alían con estas personas para más que vender un producto, vender una experiencia (Ramos, 2015).

Ramos (2015), señala que algunos de los objetivos más frecuentes de Instagram tienen que ver con aumentar la visibilidad del negocio, generar una comunidad, fidelizar al cliente, crear imagen de marca, mostrar los productos y cómo se usan los mismos, obtener una respuesta rápida de los clientes, entre otros

Según un estudio realizado por el portal oficial de Facebook para empresas (2021), el 70 % de los compradores potenciales acuden a Instagram para encontrar productos y el 87 % de los encuestados afirman que los influencers han ayudado a la decisión de compra, además el estudio menciona que los clientes realizaron los pasos necesarios para encontrar los productos y comprarlos inmediatamente (Facebook, 2021).

Con el paso de los años la plataforma Instagram ha ido evolucionando y brindando nuevas herramientas que facilitan la comercialización de productos, entre ellas encontramos la herramienta tienda, la cual funciona como catálogo para los productos en las páginas de empresa de Instagram. A esta se suma la herramienta de etiquetas de producto, la cual sirve para etiquetar los productos del catálogo en las publicaciones o historias de su perfil o el perfil de socios comerciales. También encontramos las colecciones, las cuales ayudan a agrupar productos similares en subtemas.

Cuando un usuario selecciona una etiqueta de producto, Instagram lo lleva a una página donde se encuentra toda la información detallada de un producto, estas etiquetas pueden ser promocionadas mediante la herramienta de anuncios con etiquetas de producto, la cual permite aumentar el alcance de los productos seleccionados.

Una de las herramientas que posibilita al usuario crear estrategias de expectativa es la de lanzamiento de producto, esta herramienta permite anunciar próximos lanzamientos facilitando a que los consumidores potenciales obtengan detalles antes de que esté disponible el producto.

Instagram brinda a sus usuarios varias herramientas para la comercialización de sus productos en su plataforma, dándoles a su vez la facilidad para relacionarse con sus clientes y potenciales clientes. Además, permite mostrar su contenido en cualquier momento en el que el usuario esté usando su dispositivo móvil, brindándole comodidad al momento de adquirir un producto.

1.7.1 Engagement

El diccionario de Social Media de Oxford, define la palabra *engagement* como el nivel de fidelidad que tienen los usuarios con una marca, y se puede conceptualizar como el nivel en que el cliente interactúa y crea un compromiso con una marca. Según Valerio et al. (2014), el *engagement* digital consiste en la creación de conexiones con los usuarios de las redes sociales, además señala que, por esta razón, se debe realizar acciones comunicacionales comenzando con humanizar la red para impulsar los atributos emocionales.

1.8. Logística y operaciones en E-commerce

El comercio electrónico ha evolucionado en los últimos años en su facilidad de uso, métodos de pago y alcance, debido principalmente a su fuerte crecimiento, tanto en variedad como en acceso. Esto hace que surjan más y más empresas cuyo comercio tiene como base el Internet. Muchos de ellos se convierten en grandes minoristas o tiendas personalizadas, buscando satisfacer las necesidades específicas de sus clientes. Adaptándose a estas tendencias, varias empresas han decidido especializarse en un tipo de negocio. Este es el caso de las tiendas online de Munzungu Sisters, Chokhi, DaWanda, La galerie des Artisans, empresas que luego serán estudiadas para su participación en el comercio artesanal (Sánchez, 2019).

Con el fin de visualizar el comercio electrónico desde una perspectiva más global se toma en consideración estudios realizados por Building a better working world (EY) y

el Foro de Economía Digital (FED) publicados en el Informe de Evolución y Perspectivas e-commerce 2015, los cuales buscaron analizar las perspectivas de 4.500 tiendas online a nivel mundial. Este estudio muestra que el crecimiento estimado, en relación con el año 2014, ha batido récord en facturación. Del mismo modo hace referencia de cómo el sector de moda, mascotas y alimentación han crecido en los últimos años. En el mismo estudio no se habla de un impacto reconocible en el sector de artesanías, por lo menos en lo referente al comercio electrónico (Caballero, 2013).

Hoy en día existen varias tiendas reconocidas a nivel mundial, como es el caso de Amazon, MercadoLibre, E-bay o Ali Express. Estos diferentes comercios electrónicos tienen más de una década de existencia expandiéndose por varios países del mundo, Estados Unidos, Europa, Asia y actualmente emergiendo con gran fuerza, sobre todo en Brasil y América Latina (Moro y Fernández, 2020).

Rodríguez (2012), señala que la logística que va ligada al comercio electrónico cuenta de varias fases, como: aprovisionamiento, en el cual se trabaja con la materia prima, la mercadería en bruto o la importación de artículos, el almacenaje consiste en almacenar y organizar todos los productos, el envío, siendo este organizado por la propia empresa o por una empresa especializada y la posventa, en la cual se monitorea la experiencia del cliente. Y a su vez estas cuentan con sub-etapas cada una, todas estas acciones realizadas desembocan en la satisfacción del cliente.

Además, reconoce que para que se pueda iniciar una actividad comercial en internet el establecimiento o empresa debe seguir una serie de pasos que involucran: la apertura del establecimiento virtual, la oferta de productos o servicios, la publicidad de dichos productos o servicios, el intercambio de la información de valor entre el establecimiento y el posible cliente, los pagos online o por medios electrónicos, la entrega de los productos y el servicio postventa.

Según Ochoa & Romero (2020), hay un camino que seguir para el proceso de venta por internet, el primero de todos es saber segmentar el mercado en nuestro público meta, y en un público de posibles compradores o interesados, también se debe contar con una presencia en la web, la cual debe estar bien diseñada, para que se pueda encontrar la

información de los productos, e información de la empresa, todo esto para crear un lugar seguro para la compra y el pago de los productos dando así comodidad a sus clientes.

1.9. Perfil del consumidor digital en Ecuador

We Are Social y Hootsuite's (2019), muestra que globalmente la población con acceso a Internet sube constantemente y en la actualidad ronda los 4.388 millones, es decir el 57% de la población mundial. En Ecuador este aumento progresivo se puede confirmar cuando se analiza el número de analfabetos digitales en el 2012 era del 21,4% en un rango de 15 a 49 años en comparación con el del 2019, el cual bajó al 10,7 % (INEC, 2018).

Según Moya, Escobar & Remache (2015), las tendencias del mundo digital han creado un nuevo consumidor, este ya no se conforma con solo el hecho de comprar, en su lugar se enfoca en el tiempo y la motivación para saber cuándo, dónde y a qué hora hacerlo, así este genera un espacio de comodidad, sintiéndose libre de decisión y acción de compra, además este nuevo cliente valora la facilidad de acceso y compra, sin límites de horarios y con una gran diversidad de productos para escoger.

Se han generado grandes cambios en el comportamiento de los consumidores con respecto a las compras on-line, Rodríguez (2012), comenta que el consumidor se vuelve más vulnerable debido a que los productos se tornan intangibles, y señala además que gracias al entorno digital las empresas saturan a los consumidores hasta captar su atención para así lograr con mayor facilidad la creación de necesidades, las cuales muchas veces no concuerdan con la realidad.

Las personas que compran en línea no compran únicamente el producto, ellos compran la comodidad de no salir de sus casas, además de elegir libremente el cómo y dónde hacer sus compras, dicho esto, la tienda debe tomar en cuenta que el cliente no está comprando únicamente el producto, está también consumiendo el servicio de entrega, la atención al cliente y el servicio de devolución (Rodríguez, 2012).

El consumidor actual es mucho más exigente que el de las anteriores generaciones, pues este, demanda una comunicación directa y rápida con los establecimientos, y gracias a las redes sociales puede obtenerla, expresando así sus dudas y opiniones, lo cual les sirve a las empresas o establecimientos para conocer ampliamente los perfiles de sus

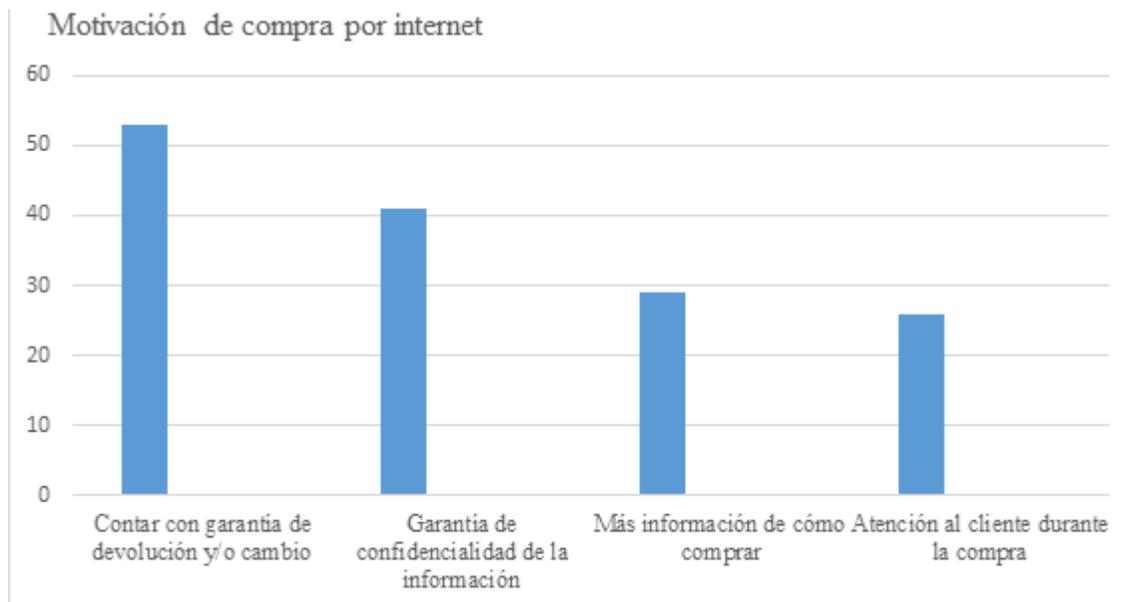
consumidores potenciales, ya que con estos datos se puede realizar una retroalimentación y análisis del comportamiento de los mismos (Ochoa & Romero 2020).

Según Quenoran (2013), la motivación es denominada como un proceso básico en el cual se involucra el mantenimiento o la mejora de la vida de una persona. Algunos psicólogos especializados en el estudio de la motivación buscan descubrir las metas particulares deseadas por las personas, dichas metas están relacionadas con comportamientos básicos que pueden ser tan simples como caminar o comunicarse.

El proceso de decisión de compra se encuentra conformado por una serie de etapas, las cuales, según Ulloa (2013) dependen del tipo de compra que se realice, el consumidor debe tomar en cuenta variables internas y externas, las cuales influyen en la decisión y comportamiento ante la compra.

Un estudio realizado por el Ecommerce Day (2017), reveló que la motivación de compra por internet en el Ecuador, como se puede ver en la tabla 1, está ligada a:

Tabla 1



Fuente: (Ecommerce Day Ecuador, 2017).

Se puede concluir que para el Ecuatoriano que compra en línea, lo más importante es la garantía de los productos, lo cual genera un sentimiento de confianza al momento de

realizar la compra, también se puede observar que a los compradores les interesa tener la información completa de los productos, y recibir una experiencia de compra personalizada y de la mejor calidad.

1.10. Contexto de la joyería en Azuay y Ecuador

La joyería es un oficio antiguo, muchas de las técnicas y herramientas usadas en la actualidad se idearon hace miles de años. El joyero moderno corta, perfora, enfile, suelda y obra con arreglo a técnicas tradicionales. Sin embargo, los avances que ha experimentado la metalurgia han mejorado mucho la calidad de esas herramientas tradicionales, y los instrumentos eléctricos han contribuido a acortar muchas operaciones (Wicks, 1987).

Hoy el consumidor medio accede a la joyería porque las joyas y las piedras preciosas son admiradas por un mayor número de personas, por esta razón, cada vez son más las joyerías que ofrecen diseños personalizados (Casabó, 2010), estos objetos no son reemplazables porque empiezan a definir a una persona, forma parte de su núcleo del ser.

Desde 1830 en el Ecuador se produjo un gran desarrollo de las artesanías. Dentro de la provincia del Azuay, principalmente en Cuenca y Gualaceo, las joyas eran realizadas por personas de estratos medios en talleres caseros y los artículos eran comprados principalmente por la clase alta de la sociedad como terratenientes, asalariados y la iglesia. La joyería en la provincia del Azuay no ha tenido un desarrollo constante debido a que las crisis económicas han disminuido el interés de las personas en el consumo de joyería de oro y plata por sus altos precios (Urgiles y Vintimilla, 2010).

En los últimos años ha ido disminuyendo el uso de joyas de oro por varios factores como la delincuencia, la merma del poder adquisitivo, el incremento del precio, los productos sustitutos, el contrabando y la competencia desleal, entre otros. Un estudio realizado en Cuenca reveló que los compradores potenciales de joyería se encuentran en un rango de edad de 19 a 30 años, en su mayoría son mujeres y tienen un ingreso mensual promedio sobre los \$350 (Cordero, Ortega y Salamea, 2018).

El censo económico (INEC, 2011) muestra que en el 2008 existían 18 establecimientos de fabricación de joyería/bisutería en el Azuay, 14 de ellos estaban en

Cuenca, esto representaba el 15,25% de establecimientos de este tipo en el país. El total de personal ocupado fue 26 personas con una media de 2 por establecimiento. El total de ingresos anuales percibidos por ventas o prestación de servicios fue de \$196.861 con una media de \$14.062 (INEC, 2011).

El costo de la materia prima utilizada por los joyeros en Cuenca está, de acuerdo a un sondeo del año 2016, entre los \$28 y \$36 el gramo de oro y 80 CVS el gramo de plata. Es importante destacar que las joyas traídas de China o Tailandia afectan la venta de los aretes, anillos y cadenas hechos en la región, ya que los precios de los artículos importados son inferiores a los de los producidos en la ciudad. Por ejemplo, un par de aretes importados de los países asiáticos cuestan en promedio \$3, mientras que unos aretes hechos en Cuenca tienen un costo de \$30 de plata y hasta \$300 de oro (Valdez, 2016).

Tabla 1.

Algunos de los gastos anuales efectuados por establecimientos de fabricación de joyería/bisutería

Variables	Suma	Media
Gastos anuales en materia prima	\$41.395	\$2.957
Gastos anuales en repuestos y accesorios	\$2.714	\$905
Gastos anuales en envases y embalajes	\$540	\$54
Gastos anuales en compras y mercadería	\$6.600	\$3.300

Gastos anuales por servicios prestados por terceros y alquileres	\$9.636	\$876
Gastos anuales en remuneraciones	\$23.310	\$11.655
Otros egresos anuales corrientes	\$7.236	\$517
Intereses anuales pagados	\$820	\$410
Tasas, contribuciones y otros impuestos anuales (excluye IVA, ICE)	\$1.247	\$125
Total	\$93.498	

El financiamiento de los establecimientos de producción de joyería/bisutería en el 2009 fue otorgado en su mayoría por empresas privadas con un promedio de \$1.500 anuales. En el 2010 64,29% de establecimientos requirieron algún tipo de financiamiento con un promedio de \$6.574 (INEC, 2011).

En la provincia del Azuay la joyería es una actividad que se ha realizado desde la época Pre Incásica. Según Maldonado (2016), la joyería de la provincia del Azuay posee influencia de la cultura Cañari. Esta se trabajó principalmente en oro y plata, y con el pasar del tiempo se desarrollaron habilidades que mejoraron la calidad de las joyas. En el 2011 había alrededor de 110 artesanos que elaboraban joyas de oro y plata en Cuenca (Elizalde, 2011).

En Cuenca el organismo que agrupa a los joyeros es la Asociación de Joyeros del Azuay. Esta fue fundada el 12 de diciembre de 1945 y está ubicada en las calles Antonio Borrero 13-11 y Vega Muñoz en la parroquia El Vecino. Debido a la crisis de la joyería por la competencia de productos más baratos traídos de Asia el número de socios activos

de la asociación en 2016 no superaba las 50 personas, mientras que en los años noventa la asociación tenía como miembros a 5000 joyeros (Valdez, 2016).

En la actualidad la joyería artesanal, en el Ecuador y en el mundo, ha tenido que evolucionar de varias maneras para mantener una relevancia entre sus usuarios, teniendo la oportunidad de marcar una presencia en redes sociales y otros medios de comunicación digitales, que le ofrecen una variedad de ventajas, las cuales pueden ser aprovechadas aún más por artesanos, diseñadores y joyeros.

Exponiendo ya las ventajas y desventajas, las oportunidades y tipos de comercio electrónico, el perfil del consumidor digital en Ecuador, el contexto de la joyería artesanal en la ciudad de Cuenca, y muchos temas más relacionados con la investigación, se procede a realizar la pregunta de investigación: ¿qué estrategias comunicacionales que promuevan la comercialización de joyería artesanal a través de e-commerce en la plataforma Instagram se pueden proponer al caso de aplicación de Avilié joyería?

Capítulo 2

1. Objetivos

1.1 Objetivo General

Proponer estrategias comunicacionales que promuevan la comercialización de joyería artesanal a través de e-commerce en la plataforma Instagram con el caso de aplicación de Avilié joyería.

1.2 Objetivos Específicos

1. Analizar estrategias comunicacionales utilizadas por los siguientes e-commerce que comercializan joyería en el Ecuador y en Latinoamérica: @Shine.ec, @marpesiaaccesorios, @cocorosa.ec, @paarmexico, @emejoyas y @martaliajewelry
2. Proponer acciones comunicacionales y herramientas que faciliten la promoción de joyería artesanal de Cuenca a través de los e-commerce en Instagram
3. Identificar las acciones comunicacionales más efectivas utilizadas al comercializar joyería artesanal por e-commerce en Instagram.

4. Determinar cuáles son las razones que motivan a la compra por internet.

1.3. Preguntas de Investigación:

Tomando en cuenta la importancia que tiene preservar la joyería artesanal y el potencial que tienen los mercados virtuales para la exposición y comercialización de la misma surgen las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Qué estrategias comunicacionales podrían promover la comercialización de joyas artesanales a través de E-commerce en Instagram?
2. ¿Qué acciones comunicacionales son comúnmente utilizadas por los e-commerce en Instagram de joyería dentro del Ecuador y en Latinoamérica?
3. ¿Qué acciones comunicacionales y herramientas que facilitan la promoción de joyería artesanal de Cuenca a través de los e-commerce en Instagram se podría aplicar a Avilie Joyería?
4. ¿Cuáles son las razones que motivan a la compra por internet?

2. Metodología

Se trató de un estudio de tipo mixto, transversal y con alcance descriptivo. Para solventar la primera y la segunda pregunta de investigación: “¿Qué estrategias comunicacionales podrían promover la comercialización de joyas artesanales a través de E-commerce en Instagram?” y “¿Qué acciones comunicacionales son comúnmente utilizadas por los e-commerce en Instagram de joyería dentro del Ecuador y en Latinoamérica?” Se realizó en primera instancia un sondeo de datos generales de los posibles sujetos de estudio, para la selección intencionada de los mismos.

Luego de la selección se procedió a realizar un cuadro comparativo (Véase anexo 1) de los datos generales de cada e-commerce seleccionados intencionalmente para el estudio, con los siguientes indicadores: Número de seguidores, *Engagement*, Promedio de publicaciones por mes, Promedio de likes por publicación y usabilidad de la página Web. En dicha tabla se encuentran las 6 cuentas estudiadas: @Shine.ec, @marpesiaaccesorios,

@cocorosa.ec, @paarmexico, @emejoyas y @martaliajewelry, cuyos representantes fueron entrevistados para los intereses de este estudio.

Se contó con la ayuda de la herramienta digital Social Blade la cual brindó datos como el número de seguidores, el porcentaje de *engagement* que posee cada una y el número total de likes que poseen las publicaciones de la página en Instagram.

Después de la selección de los participantes se procedió a realizar una entrevista semi estructurada (véase anexo 2) a los mismos, solventando así la primera, la segunda y pregunta de investigación, la cual proporcionó resultados con información sobre las estrategias comunicacionales y herramientas utilizadas por estos en sus negocios. Dichas entrevistas contaron con secciones que integraban preguntas relacionadas con la presencia en los medios digitales, las estrategias de comunicación utilizadas, la efectividad de las mismas, recomendaciones y demás. Gracias a esta información se procedió a responder la tercera pregunta de investigación: “¿Qué acciones comunicacionales y herramientas que facilitan la promoción de joyería artesanal de Cuenca a través de los e-commerce en Instagram se podría aplicar a Avilié Joyería?” estructurando así la propuesta.

Por otra parte, para responder la cuarta pregunta de investigación “¿Cuáles son las razones que motivan a la compra por internet?” se realizó una encuesta mediante los formularios de Google (Véase anexo 3), la cual fue aplicada a 384 personas consideradas en un público de entre 18 a 45 años de la ciudad de Cuenca, las variables a considerar, fueron comportamiento del consumidor, usabilidad, impacto y motivación para la compra por internet, tomando en cuenta variables como: creación de contenido, respuesta del público, estrategias comunicacionales, estrategias de venta y confianza del consumidor.

2.1. Participantes

En cuanto a la selección de la muestra para la aplicación de la entrevista, se trabajó con una muestra no probabilística con selección intencional o deliberada, como lo señala López (2004) este tipo de selección permite al investigador elegir qué figuras integrarán la muestra de acuerdo a los requisitos que cumplan los sujetos de estudio. Se decidió entrevistar a los representantes de 4 e-commerce nacionales y de 2 a nivel Latinoamérica,

los cuales se dedican a la comercialización de joyería (@Shine.ec, @marpesiaaccesorios, @cocorosa.ec, @paarmexico, @emejoyas y @martaliajewelry).

Por otra parte, para la selección de los encuestados se utilizó una muestra probabilística simple, tomando en cuenta el universo de 603.269 personas (que residen en la ciudad de Cuenca) y aplicando la fórmula para sacar la muestra (

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{z^2 \times p(1-p)}{1 + \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}}$$

) se obtuvo que el número de personas que formaron parte del estudio (n=384). La muestra contiene participantes de edades comprendidas entre 13 a 46 años de la ciudad de Cuenca.

2.2 Variables e indicadores

2.2.1 Entrevista:

A continuación se detallan las preguntas que se utilizaron en la entrevista semiestructurada: “Me podría comentar un poco sobre las principales estrategias que aplican ustedes en redes sociales para generar más ventas”; “¿Estas estrategias están enmarcadas en algún plan estratégico a largo o a corto plazo?”; “¿Utilizan alguna estrategia o técnica para fidelizar a sus clientes?”; “¿Cree usted que hay una desconfianza del cliente al comprar por internet?, si es así cómo intentan vencer esa desconfianza y dar seguridad al cliente” estas preguntas se tomaron del experto en E-commerce Ronan Bardet, del sitio Soluciones eCommerce (2017). y las preguntas: “Comunicacionalmente hablando, ¿ha utilizado técnicas o estrategias para ganar y mantener a su audiencia? ¿Si es así cuáles han sido?”; “¿Cómo logra cerrar la venta en redes sociales?”; “¿Cuáles considera que son los puntos claves de una buena tienda online?”; “¿Cómo ves el ecosistema en Latinoamérica de e-commerce?” fueron tomadas del portal web la vanguardia (2012) . El resto de las preguntas fueron incorporadas por el autor Ad hoc.

Para la variable “creación de contenido” se ocuparon un total de 5 preguntas abiertas: ¿Qué tipo de contenido difunden en sus redes?; ¿Qué tipo de contenido tiene más *engagement*?; ¿Usted cuenta con la ayuda de un comunicador, community manager, diseñador o una agencia de comunicación?; ¿Quién está a cargo de la comunicación/ marketing/ o del control, seguimiento de las estrategias digitales?; ¿Quién(es) diseñan el contenido que es difundido en sus redes?

La segunda variable a medir fue “respuesta del público” para el cual se usaron 3 preguntas abiertas: ¿Cuál es su público objetivo?; ¿Cuál considera que es el mejor canal para llegar a su público objetivo?; ¿Ha utilizado alguna herramienta para conocer mejor a su público objetivo?

Para la tercera variable “estrategias comunicacionales” se hicieron un total de 6 preguntas: ¿Su negocio cuenta con plataformas digitales ¿cuáles?; ¿Qué plataforma considera más importante para su negocio y por qué?; ¿Cuáles son sus canales de comunicación con sus clientes?; Me podría comentar un poco sobre las principales estrategias que aplican ustedes en redes sociales para generar más ventas; ¿Estas estrategias están enmarcadas en algún plan estratégico a largo o a corto plazo?; ¿Utilizan alguna estrategia o técnica para fidelizar a sus clientes?

En la variable “estrategia de ventas” se tomaron en cuenta un total de 6 preguntas: ¿Cómo logra cerrar la venta en redes sociales?; ¿Cuáles considera que son los puntos claves de una buena tienda online?; ¿Cuáles son los medios de comercialización/venta que utiliza?; ¿En términos de ventas por qué canal vende usted más?; ¿Qué tipo de contenido genera más ventas/ conversaciones/ resultados?; ¿Cómo logra cerrar la venta en redes sociales?

Para la última variable “confianza del consumidor” se realizaron un total de 8 preguntas: ¿Cree usted que hay una desconfianza del cliente al comprar por internet?, si es así cómo intentan vencer esa desconfianza y dar seguridad al cliente; ¿Qué tan importante cree que es tener una página web y qué problemas soluciona?; ¿Cómo ves el ecosistema en Latinoamérica de e-commerce?; ¿Qué importancia cree que tienen los marketplaces para las pymes?; ¿Cuáles son para usted los 3 errores más importantes que se puede cometer en el mundo de venta online?; ¿Qué ventajas ofrece el E-commerce a los negocios y al consumidor?; y por último se pidió ¿Podría darnos tres consejos o puntos clave que usted según su experiencia considere los más importantes para tener éxito en una tienda online?.

Con las 5 variables y un total de 33 preguntas semiestructuradas aplicadas a los seis representantes de los E-commerce se solventó la pregunta uno y dos de investigación.

2.2.2 Encuesta

En la encuesta utilizada para solventar la pregunta de investigación número cuatro se tomaron en cuenta un total de 8 variables; utilidad, disfrute, facilidad de uso, frecuencia, comodidad, experiencia, riesgo y riesgo del producto.

Las variables y preguntas fueron tomadas y modificadas por Liu, C., & Forsythe, S. (2010). Dicho cuestionario fue usado y validado para su estudio “Sustaining online shopping: Moderating role of online shopping motives. en el *Journal of Internet Commerce*,

Para evaluar la “utilidad” se utilizaron un total de 3 ítems: Usar Internet para comprar me ayuda a realizar tareas de compra más rápidamente; Usar Internet para comprar mejorar mi efectividad en las compras; El uso de Internet para comprar hace que sea más fácil hacer mis compras. Los ítems fueron medidos con una escala tipo Likert que va de 1=totalmente en desacuerdo a 5= totalmente de acuerdo.

Para la variable “Disfrute” se utilizaron un total de 3 ítems: Las compras por Internet son aburridas; Las compras por Internet son emocionantes y divertidas; Las compras por Internet me hacen sentir bien. Los ítems fueron medidos con una escala tipo Likert que va de 1=totalmente de acuerdo a 5= totalmente en desacuerdo.

Para la variable “Facilidad de uso” se utilizaron un total de 2 ítems: Las compras por Internet son fáciles de hacer; Las compras por Internet son claras y comprensibles. Los ítems fueron medidos con una escala tipo Likert que va de 1=totalmente de acuerdo a 5= totalmente en desacuerdo.

Para la variable “Frecuencia” se utilizaron un total de 4 ítems: Me gusta comprar online; He comprado en internet con frecuencia (más de 3 veces) en los últimos seis meses; He visto frecuentemente (más de 3 veces) artículos para comprar por internet en los últimos seis meses; Mis deseos de comprar en internet han sido altos en los últimos seis meses. Los ítems fueron medidos con una escala tipo Likert que va de 1=totalmente de acuerdo a 5= totalmente en desacuerdo.

Para la variable “Comodidad” se utilizaron un total de 9 ítems: Me es cómodo comprar por internet porque no tengo que salir de casa; Me es cómodo cuando compro por internet porque puedo ahorrar el esfuerzo de visitar las tiendas; Me es cómodo cuando compro por internet porque no tengo que esperar a que me atiendan; Me es cómodo comprar por internet porque puedo comprar en la privacidad de mi hogar; Cuando compro por internet tengo acceso a muchas marcas y negocios; Cuando compro por internet puedo comprar cuando quiera; Cuando compro por internet tengo más información del producto; Cuando compro por internet tengo mayor variedad de productos; Al comprar por internet los artículos de todas partes están disponibles. Los ítems fueron medidos con una escala tipo Likert que va de 1=totalmente de acuerdo a 5= totalmente en desacuerdo.

Para la variable “Experiencia” se utilizaron un total de 3 ítems: Compro en internet para probar una nueva experiencia; Compro por internet porque es emocionante recibir un paquete; Compro por internet porque me gusta ver los productos sin compromiso, no me avergüenzo si al final no compro nada. Los ítems fueron medidos con una escala tipo Likert que va de 1=totalmente de acuerdo a 5= totalmente en desacuerdo.

Para la variable “Riesgo” se utilizaron un total de 7 ítems: Puedo confiar en una tienda en línea; Es muy complicado para mí realizar un pedido por internet; Las imágenes son engañosas en las tiendas por internet; Cuando compro por internet corro el riesgo de comprar algo por accidente; Cuando compro por internet corro más riesgo de que me estafen al comprar; Cuando compro por internet sé que el número de mi tarjeta de crédito está segura; Cuando compro por internet corro el riesgo de que mi información personal (domicilio, teléfono, entre otras) sea difundida. Los ítems fueron medidos con una escala tipo Likert que va de 1=totalmente de acuerdo a 5= totalmente en desacuerdo.

Para la variable “Riesgo del producto” se utilizaron un total de 3 ítems: Cuando compro en internet me produce incertidumbre, ya que me arriesgo a que la ropa o artículos no me calcen; Cuando compro por internet el tamaño y las tallas son un problema con la ropa y accesorios; Considero que comprar por internet es un riesgo porque no puedo examinar el producto real. Los ítems fueron medidos con una escala tipo Likert que va de 1=totalmente de acuerdo a 5= totalmente en desacuerdo.

Con un total de 8 variables, englobando 34 preguntas con escala de likert, se pudo proceder a responder la pregunta número cuatro de investigación.

Capítulo 3

1. Resultados

1.1 Resultados obtenidos de la entrevista aplicada a los representantes de las joyerías

La muestra del estudio estuvo conformada por 6 e-commerce, 4 nacionales y 2 internacionales, los cuales fueron elegidos con selección intencional. Los resultados de la entrevista fueron los siguientes:

Primera categoría: Creación de contenido de redes

Los 6 participantes del estudio, al pertenecer al mundo de la joyería dieron respuestas bastante similares acerca del contenido que difunden en sus redes sociales, de lo más destacado fue que tratan su Instagram como la mejor vitrina para su negocio, en la cual se publica en gran parte fotografías del producto, “tienes que tratar tu Instagram como la mejor vitrina de tu local en la 5ta avenida por poco, este tema tiene que estar tan presente que cuando lleguen a tu cuenta, se encuentren con algo que si fuera una tienda física les diera ganas de entrar y comprar” señaló Paulina Cisneros, propietaria de @marpesiaaccesorios. Emily Montalvo, encargada de redes sociales de @cocorosa.ec, también comentó la importancia del feed, ya que esta es la primera imagen que tiene el consumidor.

También se señaló que en lo posible no se debe solo montar fotografías del producto en un fondo plano, sino más bien fotografías de las joyas siendo usadas, “nos encanta subir las fotos de las joyas siendo usadas ya que estas dan una relación del tamaño del producto un poco más cercanas, además esto ayuda a humanizar a la marca” comentó Melina Eloy, gerente de @emejoyas. “tenemos organizado el feed por columnas, si te fijas tenemos, piel y rosa, también contamos con fotos con fondo liso, y así, pero siempre intentamos seguir la misma gama de colores (rosado), esto ayuda a que sea más atractivo para el cliente comprar y además te ayuda a diferenciarte del resto.

Con respecto a los videos, es bien sabido que en el último año, plataformas como Tiktok han arrasado con nuevos usuarios y nuevo contenido, e Instagram no se quiso quedar atrás así que implementó un herramienta nueva dentro de la aplicación que son los Reels, los cuales han dado una oportunidad de crecer enorme a sus usuarios, el algoritmo de Instagram últimamente está priorizando a los videos antes que a las fotografías, debido a esto las joyerías han empezado a utilizar esta herramienta para crear contenido en base a sus productos, “los reels son una herramienta súper importante que implementó Instagram y es verdad que los videos aquí tienen mucho más alcance ya que se ven más y todo, pero este tiene que ser un video súper bien hecho y con un contenido muy bueno entorno al producto”, señaló Wendy Espinoza gerente general de @shine.ec, “hay veces que creamos contenido con reels, pero siempre enfocados al producto, es irrelevante que marpesia se ponga a hablar de decoración, se crea contenido que tenga que ver con algo que involucra específicamente al producto” añadió Paulina Cisneros, propietaria de @marpesiaaccesorios..

En relación al contenido que genera más *engagement* Verónica Sálomon, gerente de @martaliajewelry señaló que el contenido que tiene que ver con lo emocional definitivamente es el que más hace que sus clientes se conecten con la marca y genera mayor contenido con respecto a las emociones, teniendo así fotografías de pedidas de mano, regalos para mamás y demás. Paulina Cisneros en cambio comentó que tiene fotos que han tenido mejor alcance que los videos y videos que han tenido mejor alcance que las fotos, señaló que para @marpesiaacesoroos no hay una regla. Melina Eloy Dueña de @emejoyas complementó con: “Las fotos del producto, generan más ventas, también me he fijado que los reels de Instagram tiene un montón más de visualizaciones, y de *engagement*, pero la foto le veo más apuntada a concretar la venta”.

Pero no todo el crédito se lo lleva el Feed o la herramienta de Reels, las historias de Instagram son otro punto fundamental para la comercialización de joyería artesanal por internet, “subimos historias diciendo tipo: hoy me tocó ir al trabajo, y estos son los accesorios del día, o, el día de hoy tengo una salida con amigas, y estos son los accesorios que usé, este tipo de historias, hablando, y mostrando los accesorios en diferentes

situaciones de la vida diaria, hacen que las chicas se interesen un montón por el producto y ayuda a crear ventas” señaló Wendy Espinoza gerente general de @shine.e.

Dentro del apartado de las historias de Instagram existen un sin número de herramientas, las cuales permiten a la marca interactuar de una forma más personal con el usuario, “intentamos hacer juegos con la audiencia para mantenerlos entretenidos ,con las cajitas de preguntas que nos brinda Instagram, concursos flash y así, estas herramientas son increíbles usarlas aumentan las visualizaciones de las historias, muchas veces los juegos tienen más interacción que las fotos de las propias joyas” señaló Melina Eloy, dueña de @emejoyas.

Paulina Cisneros no está de acuerdo con solo crear contenido de valor “a mis usuarios no les interesa nada más que ver el producto y el precio, si me meto a publicar otro tipo de cosas simplemente no tiene el alcance necesario o no le interesa a la gente, intentamos hacer de diferentes formas ese contenido, tú ya le sigues a cierta persona para cierto tipo de contenido que deseas consumir, es irrelevante que marpesia se ponga a hablar de algo que no sea entorno a los accesorios, antes de entregar el contenido de valor tienes que saber qué es lo que quiere tu audiencia, tienes que hacer un match entre lo que tú quieres comunicar y lo que ellos quieren de ti”.

También en el contenido que es difundido por los sujetos de estudio se encontró una parte muy importante para ellos, al ser la mayoría de estos joyería artesanal, hecha a mano, es importante mostrar los procesos de elaboración de los mismos, en sus cuentas, ya sea mediante historias , fotografías o Reels, intentan mostrar esta parte artesanal, mostrando el taller y la personalización de las joyas, para la diseñadora mexicana Paulina Villalpando, propietaria de @paarmexico es muy importante mostrar los procesos artesanales de las piezas, resaltar, el before/after de la transformación de las piezas, las cuales, en el caso de @paarmexico, son sometidas a un reciclaje del metal/gemas preciosas para crear piezas nuevas.

Segunda categoría: Respuesta del Público

Entre los 6 sujetos de estudio, hubo una gran similitud en el público específico, @Shine.ec menciona que su público son mujeres de entre los 18 a 24 años,

@marpesiaaccesorios se enfoca en mujeres 18 a 35, @cocorosa.ec está enfocado en mujeres de entre los 16 a 40 años, @paarmexico se dirige a Mujeres de 25 a 35 años, @emejoyas señaló que su público son mujeres de 25 a 45 años, y @martaliajewelry señaló que se enfoca tanto en hombres como en mujeres ”no solamente le vendemos a mujeres, desde que iniciamos este negocio le vendemos también a hombres; estos tienen novias, hermanas, madres, esposas, hijas y nietas”. su público se encuentra en ese rango de edad ya que como señaló Paulina Cisneros este público es más probable que realice compras en línea.

De manera más específica este público está conformado por mujeres que le gusta comprar, dedicarse a ellas mismas ya que, según palabras de Melina Eloy, hay un montón de mujeres que se autoregulan cosas, y también se encuentra a esa gente que buscan regalos. @paarmexico, siendo una tienda con joyería 100% artesanal y con valores medioambientales bien establecidos, se dirige a un público que aprecien el valor real del trabajo artesanal, de los materiales, que crean en el concepto de slow fashion, que quieran piezas únicas, perdurables, atemporales y minimales, que sean humanistas: respeten el trabajo artesanal y que les interese el cuidado del planeta, “Nuestro público se preocupa por lo que consume, de donde vienen los productos y el impacto que tienen en el planeta, aprecia la producción artesanal y busca tener una pieza única”, señaló Paulina Villapando.

Para conocer mejor a su público objetivo han utilizado herramientas que la propia plataforma de Instagram les da, Paulina Cisneros mencionó que suele usar la herramienta de encuestas que brinda las historias de Instagram para saber más de su público. Paulina Villapando, de @paarmexico y Verónica Sálomon Sánchez de @martaliajewelry utilizan las estadísticas de Facebook e Instagram, Emily Montalvo de @cocorosa.ec y Melina Eloy de @emejoyas, además de utilizar las estadísticas de Instagram, se fijan en las direcciones de envío de sus productos, o de cómo son las personas que les escriben y compran desde sus plataformas digitales.

Tercera categoría: Estrategias de venta

En cuanto a las estrategias de venta se puede mencionar que el factor común es la personalización de la atención al cliente, Wendy Espinoza de @shine.ec comentó “La

venta es totalmente personalizada en todos los casos, si es que el cliente lo desea para un regalo le ayudamos con una envoltura especial y así le damos la experiencia a la persona, también nos concentramos en dar una buena postventa, estar pendientes de nuestros clientes y dar garantías”

Marpesia Accesorios se enfoca más en la personalización de piezas, en que el cliente pueda personalizarla con significados especiales y se han encargado de que la venta por la página web sea súper fácil para el cliente, omitiendo el pedirles datos que no son relevantes y añadiendo todos los métodos de pago *user friendly*.

Hay muchas formas de cerrar una venta en plataformas digitales, pero @marpesiaaccesorios se enfoca en únicamente cerrarlas desde la página web “el único canal así fuerte digital es la web, nosotros no aceptamos pedidos por Whatsapp ni por Instagram ni por Facebook porque ya no se puede hacer así, tienen que entrar por la web para que no haya confusiones, para que se grabe lo que la gente pide y así” comentó Paulina Cisneros, propietaria de @marpesiaaccesorios.

Por otra parte, la mayoría de los sujetos de estudio le dan la comodidad al cliente para que elija en cuál plataforma cerrar la venta, Melania Eloy, dueña de @emejoyas mencionó “Hacemos de todo, cerramos la venta en Instagram o en Whatsapp o en la página web, tratamos de acoplarnos a todo lo que al cliente se le haga más fácil”

En palabras de Paulina Cisneros el hablarle de cerca a la gente y serles claros en el mensaje, el cómo, cuándo y dónde, ayuda a cerrar las ventas y que la comunidad crezca un poco más segura, ya que en todo lado se tienen expuestos los números de contacto y toda la información.

Cuarta categoría: Confianza del consumidor

Con el 2020 como contexto y con una pandemia de por medio muchos negocios tuvieron que evolucionar a lo digital, una gran cantidad de personas se familiarizaron con las compras on line, en palabras de los encuestados. En la entrevista Paulina Cisneros de @marpesiaaccesorios agregó “la verdad, ya no recibimos tantas preguntas como solíamos recibir antes de la pandemia que decía “pero sí es seguro?” o “y cómo se si me va a llegar?” pero también tienen el respaldo de que entran al Instagram y ven full comentarios,

ven seguidores, no encuentran una queja o algo así en ninguna red social, tenemos buena calificación en Google, en Facebook no hay malos comentarios y así es más fácil, también está el hecho de que entran a las historias y me ven a mi etiquetada y saben que soy una persona real y saben que me pueden reclamar”.

Algunos de los errores que hacen que crezca la desconfianza del cliente, según Wendy Espinoza, son: el demorarse en hacer el envío y el no darle garantía al cliente, ni aceptar cambios o devoluciones, “por ejemplo si a mí el cliente me paga hoy y está dentro del horario se lo mando el mismo día, o indicarles todo al cliente con el tiempo que es”, Wendy también recomienda tratar las ventas on line como si fueran presenciales.

Otro de los errores es el no dar la suficiente información acerca del producto al cliente, Melina Eloy de Eme joyas cuenta que antes de realizar cualquier envío ella les envía a sus clientes por Whatsapp absolutamente toda la información del producto que van a adquirir, para que así no exista ningún problema relacionado con la información falsa, dando seguridad al cliente y abriéndose a la oportunidad de que este cliente se vuelva frecuente.

Verónica Sálomon Sánchez gerente de @martaliajewelry comentó que sus clientes que compran a través de su canal digital se sienten confiados, debido a que antes que realicen la compra, ellas llaman personalmente al cliente, dándole así la seguridad de que cuentan con un sistema ágil, fácil y seguro, “al escuchar la voz de un ser es lo más tranquilizante y relajante para el cliente que está del otro lado de la llamada” expresó.

Quinta categoría: Estrategias comunicacionales

Los 6 participantes del estudio concordaron en que la atención al cliente es fundamental en temas de comunicación on line, el hecho de brindarles atención personalizada a cada uno de ellos, dándoles opciones y personalizaciones de los productos, Wendy Espinoza de @shine.ec comentó “si nos escribe una chica que jamás ha utilizado aretes grandes, y quiere comprar o adquirir aretes grandes por primera vez, obviamente no le vamos a dar los más grandes y más pesados que tenemos, le vamos buscando un diseño con el cual ella se pueda acoplar, entonces nosotros generamos esa confianza con el cliente de que nosotros lo le vamos a vender por vender”

Responder todos los mensajes de forma personalizada y rápida, es otro los puntos de los cuales se trató, dándole absolutamente toda la información del producto al cliente, y además contestándole de forma personalizada a cada uno, “el no contestar a tiempo y no estar predispuesto a responder todas las preguntas que hace el cliente es uno de los grandes errores que se suele cometer, se debe tener paciencia al 100% y saber cómo comunicarse, por ahí poner un emoji o adornar el mensaje para que se vea más bonito” señaló Wendy Espinoza, @shine.ec.

Para esto se recomendó conocer y saber escuchar a la audiencia, “vuelvo a repetir la clave es saber escuchar, fomentar una relación con el cliente y la marca hace que el trato personalizado llegue al consumidor; hay veces que un cliente no nos compra por precios, pero el cliente regresa por el trato que le diste” expresó Verónica Salomón, @martaliajewelry.

Veronica Salomon de @martaliajewelry añadió que el ser efectivos con sus clientes hace que no solamente se genere una venta, sino que también se le fidelice a los mismos, recalcó que se debe entender la necesidad de cada uno de los clientes, cumplir en tiempos de venta y sobre todo conocer a fondo nuestros consumidores, el preguntar ¿por qué está buscando una joya? y no solo intentar vender por vender.

Paulina Cisneros, de @marpesiaccesorios, cuenta con un sistema de etiqueta, en el cual organiza a sus clientes en base a cuántas compras han realizado, y también se les etiqueta en base a si son gente amable o no, “si tú nos has comprado más de una vez tú tienes una etiqueta que dice cliente más 1 que sabemos que es un cliente que si puedo le voy a mandar un detalle especial, que si me pide un favor le ayudamos, también tenemos la etiqueta de cliente Vip, que es una persona que nos compra siempre y que cuando hace un pedido si tengo algo le mandó gratis, o intento mandarle mensajes mucho más especiales de lo que mandamos al resto de gente” añadió.

Cuando se tiene una tienda on line, se debe prestar mucha atención al empaque ya que es la primera pieza que el cliente tendrá tangible de la tienda, “el empaque va a ser lo primero que el cliente va a tener físico de la tienda y por ende debería ser perfecto, con todos los detalles y siempre ecológico, para que las personas tengan la experiencia de

recibir, así como te gustaría que tengan la experiencia en una tienda física”, manifestó Paulina Cisneros, dueña de @marpesiaaccesorios.

El mandar regalos a los clientes también es una de las acciones que más se repitió a lo largo de las entrevistas, esto puede ser una joya pequeña, alguna tarjeta de agradecimiento, una microfibra para que limpien y saquen brillo sus joyas o un cupón de descuento para futuras compras.

Emily Montalvo encargada de redes y comunicación de @cocorosa.ec utiliza la acción de lanzar promociones tales como: todo el fin de semana el envío es gratis, o promociones por set, bajando los precios, para que el cliente se interese en no solo llevarse una pieza, sino dos o tres. “Solo poniendo ese tipo de promociones se vende un montón, el tema es darle al cliente la opción de comprar en combo y al mejor precio, subiendo todo esto a las historias con una buena foto y con un buen precio se vende” comentó.

@Paarmexico, al igual que @Marpesiaaccesorios cuenta con un sistema de etiquetas a sus clientes, Paulina Villapando realiza descuentos y promociones especiales, dinámicas en redes sociales como subastas, descuentos limitados por 24 hrs, o cupones de descuento con 30%. además, expresó que muchas veces les ofrece un descuento especial y planes especiales para sus clientes VIP.

Los anuncios pagados de Facebook son fundamentales para la comercialización web, Paulina Cisneros expresó que gasta alrededor de 250\$ mensuales en anuncios que están enfocados en todas las ciudades del Ecuador, “con los anuncios las personas llegan a Instagram, que es de donde llega todo el tráfico para la web, nosotros respondemos sus inquietudes y les redireccionamos al link del producto, Instagram ha sido nuestro canal principal de tráfico.

Paulina Cisneros, de @marpesiaaccesorios considera muy importante el hecho de darle un rostro a tu tienda, lo que le ha ayudado a cerrar ventas y generar más confianza con el consumidor es el hecho de que ella salga conversando con la gente en las historias, también el realizar los lives en Instagram en los que les cuenta qué productos llegaron, o qué les sugiere usar, ella les habla de cerca a la gente y es muy clara con en el mensaje, “el cómo, cuándo y dónde, eso ayuda a cerrar las ventas y que la comunidad crezca un

poco más segura porque en todo lado está expuesto tu lugar de enviar tus números y toda la información, y quién eres, me ven etiquetada y saben que soy una persona real y saben que me pueden reclamar”.

1.2 Resultados obtenidos de la Encuesta

Al analizar las características generales de la muestra aleatoria de 384 encuestados se obtuvo lo siguiente; 83% de la muestra se identificó como mujer, el 15.5% como hombre, el 1% prefirió no decirlo y el 0.2% mencionó que no tiene una identidad definida. En lo relacionado a la educación, el 68% mencionó tener una formación superior concluida y el 30% dijo haber concluido su formación secundaria.

La consistencia interna de las escalas utilizadas en la encuesta se midió a través del Alpha de Cronbach (1951) en el que se puede observar que todas las escalas tienen un Alpha superior a 0.7 con lo cual podemos afirmar que son fiables.

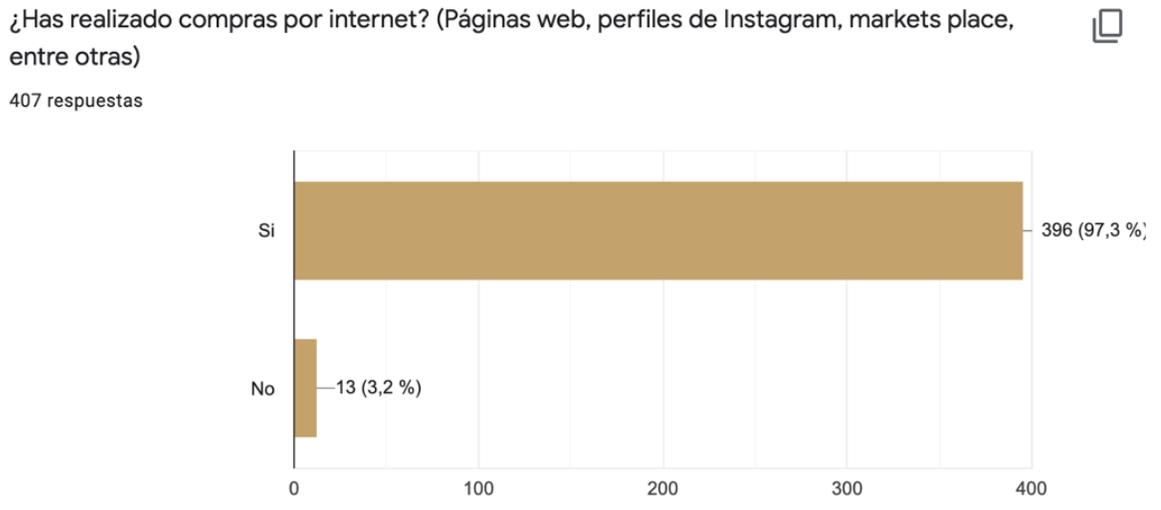
Tabla 3

Alpha de Cronbach, variables.

Utilidad	0.849
Disfrute	0.774
Facilidad de uso	0.764
Frecuencia	0.806
Comodidad	0.867
Experiencia	0.705
Riesgo	0.750
riesgo del producto	0.818

Figura 1.

Ítem encuesta: “¿Has realizado compras por internet? (Páginas web, perfiles de Instagram, markets place, entre otras)”



El 97% de la muestra (n=384) afirma que ha realizado compras por Internet, y de estos, se puede observar que los universitarios/profesionales son el grupo que más compra por internet (69.3%, $p = .005$), esto se puede deber a su poder adquisitivo el cual es mayor con relación a los estudiantes de bachillerato (anexo 12).

Figura 2.

Ítem encuesta: “¿Por qué canal compras más por Internet?”

¿Por qué canal compras más por Internet?

403 respuestas



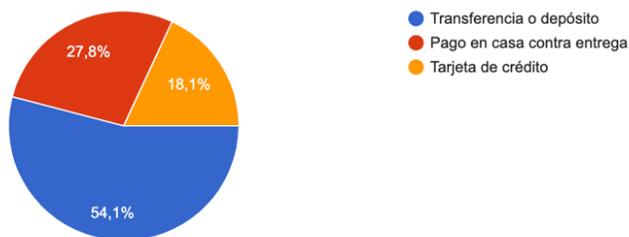
El 49% ha utilizado tiendas de Instagram como plataforma principal para compras, dejando en segundo lugar a las páginas web con un 22.6% y en tercer lugar con 17.9% el Marketplace de Facebook. Es importante mencionar que el 89.9% ($p = .016$) de las personas que prefieren comprar en tiendas en Instagram son mujeres, esto dato es relevante al momento de realizar las campañas publicitarias (anexo 13).

Figura 3.

Ítem encuesta: “¿Qué método prefiere para pagar sus compras por internet?”

¿Qué método prefiere para pagar sus compras por internet?

403 respuestas



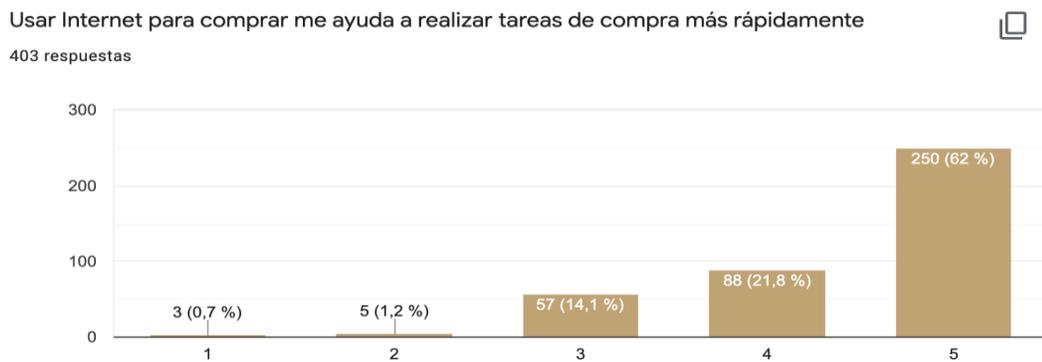
En cuanto al pago de las compras, el 54.1% afirma preferir el pago con transferencia o depósito, el 27.8% pago contra entrega y el 18.1% con tarjeta de crédito, lo cual denota una gran preferencia por los depósitos, cabe mencionar que aunque no es estadísticamente significativo el dato del pago con tarjeta de crédito, indica una tendencia, ya que existe un 64% de la población universitaria/profesional, que se

les hace más cómodo realizar el pago con tarjeta de crédito, lo cual, podría justificar la implementación de este método de pago el Avilié joyería más adelante en la propuesta (anexo 14).

Primera variable: Utilidad

Figura 4.

Ítem encuesta: “Usar Internet para comprar me ayuda a realizar tareas de compra más rápidamente”



En relación con el enunciado: Usar internet para comprar me ayuda a realizar tareas de compra más rápidamente, se observa que el 62% de la población está muy de acuerdo, el 21,8% está de acuerdo, el 14,1% está indeciso y menos del 4% no está de acuerdo.

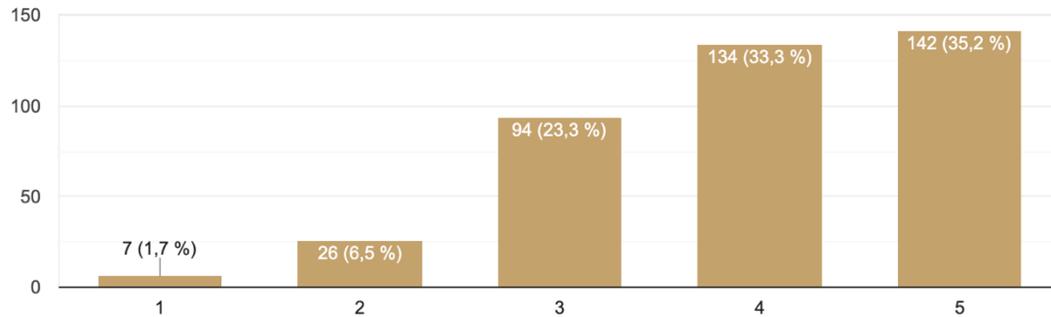
Figura 5.

Ítem encuesta: “Usar Internet para comprar mejora mi efectividad en las compras”

Usar Internet para comprar mejora mi efectividad en las compras



403 respuestas



El 35,2% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación: Usar internet para comprar mejora la efectividad en mis compras, el 33,3% está solo de acuerdo, el 23,3 no está de acuerdo ni en desacuerdo y menos del 8% está en desacuerdo.

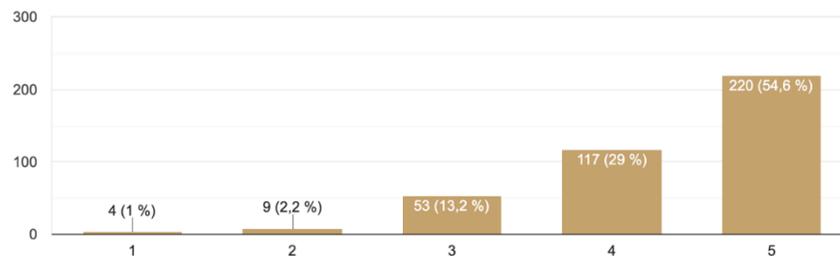
Figura 6.

Ítem encuesta: “El uso de Internet para comprar hace que sea más fácil hacer mis compras”

El uso de Internet para comprar hace que sea más fácil hacer mis compras



403 respuestas



Como se puede observar en la figura el 54,6% de los encuestados está muy de acuerdo con la afirmación de que internet facilita el proceso para hacer las compras, el 29% está de acuerdo, el 13% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y menos del 4% está en desacuerdo.

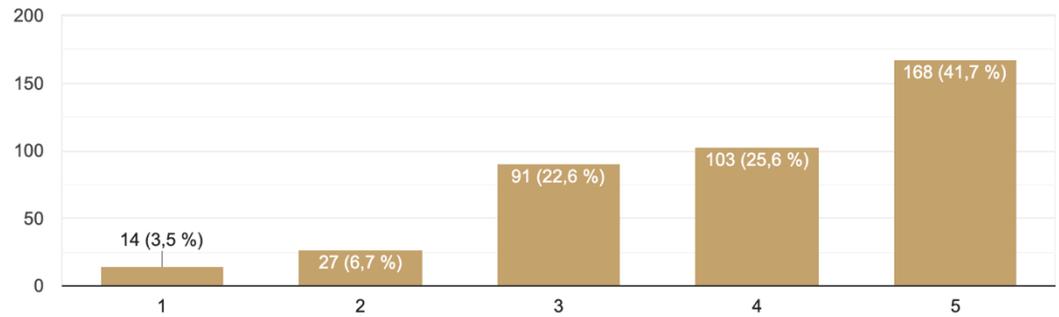
Segunda variable: Disfrute

Figura 7.

Ítem encuesta: “Las compras por Internet son emocionantes y divertidas”

Las compras por Internet son emocionantes y divertidas

403 respuestas



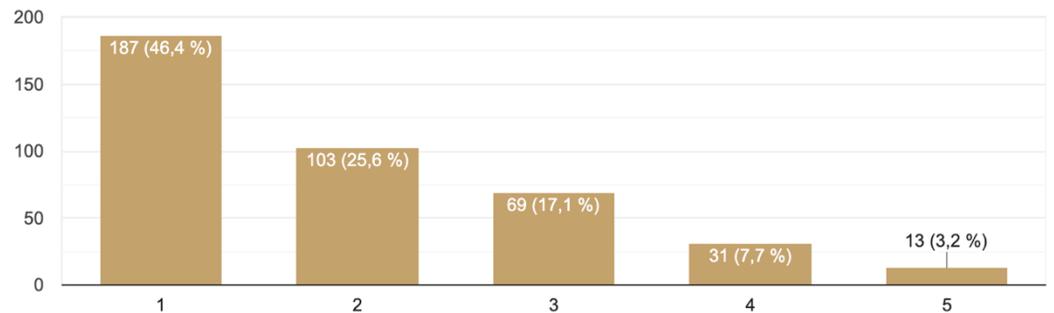
En el ítem: Las compras por internet son emocionantes y divertidas, 41.7% de los encuestados está muy de acuerdo con la afirmación, el 25,6% está de acuerdo, el 22,6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y menos del 10% está en desacuerdo.

Figura 8.

Ítem encuesta: “Las compras por Internet son aburridas”

Las compras por Internet son aburridas

403 respuestas



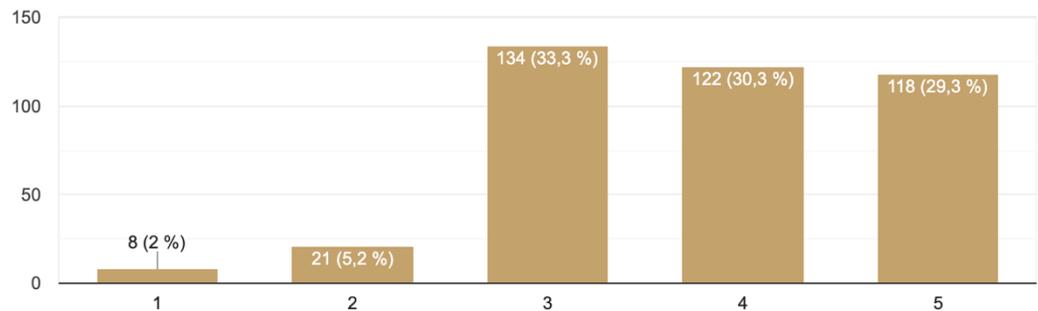
Contrastando con la afirmación: Las compras por internet son emocionantes y divertidas, se muestra que en el enunciado “las compras por internet son aburridas”, nos encontramos con que el 46,4% está en total desacuerdo con la afirmación, el 25,6% está solo en desacuerdo, el 17,1% está indeciso, y menos del 1% está de acuerdo con la afirmación.

Figura 9.

Ítem encuesta: “Las compras por Internet me hacen sentir bien”

Las compras por Internet me hacen sentir bien

403 respuestas



En el ítem: Las compras por internet me hacen sentir bien, el 33,3% de los encuestados se encuentra indiferente, el 30,3% está de acuerdo, el 29,3% está muy de acuerdo y menos del 8% está en desacuerdo.

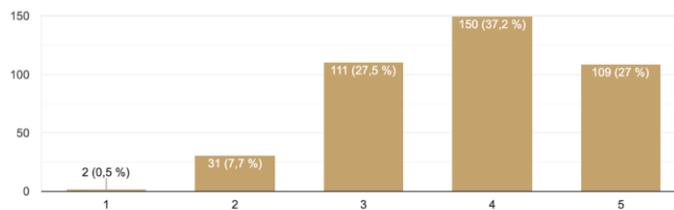
Tercera variable: Facilidad de uso

Figura 10.

Ítem encuesta: “Las compras por Internet son fáciles de hacer”

Las compras por Internet son claras y comprensibles

403 respuestas



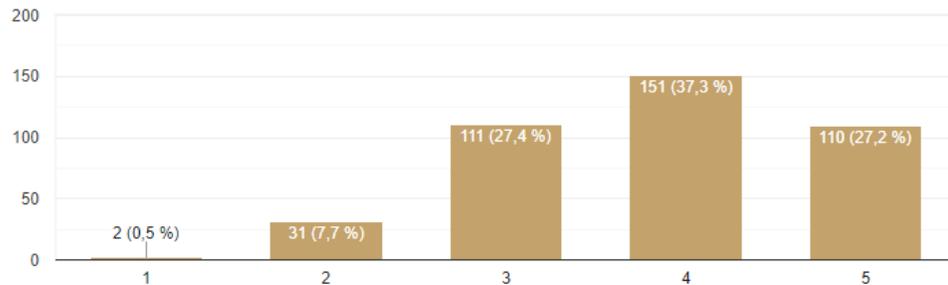
La afirmación: Las compras por internet son fáciles de hacer, 37,2% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación, el 27% está muy de acuerdo, el 27,5% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y menos del 10% está en desacuerdo.

Figura 11.

Ítem encuesta: “Las compras por Internet son claras y comprensibles”

Las compras por Internet son claras y comprensibles

405 respuestas

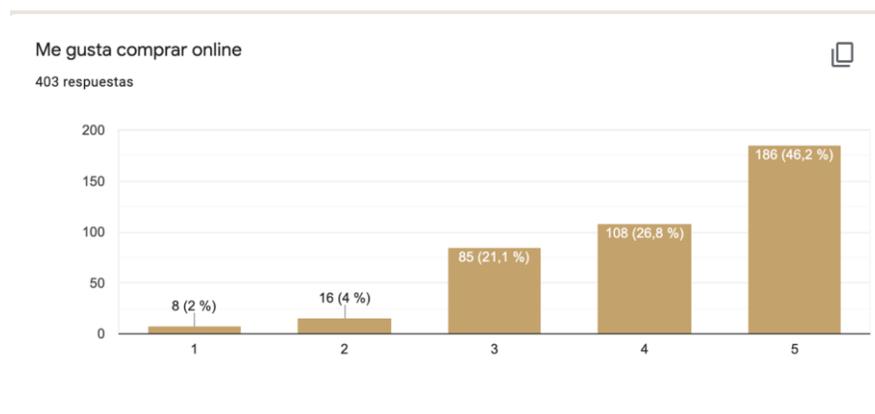


En el ítem: Las compras por internet son claras y comprensibles, el 37,3% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación, el 27,2% está de acuerdo, el 27,4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y menos del 9% está en desacuerdo.

Cuarta Variable: Frecuencia

Figura 12.

Ítem encuesta: “Me gusta comprar online”



En el ítem: Me gusta comprar online, el 46,2% de los encuestados está muy de acuerdo con la afirmación, el 26,6% está de acuerdo, el 21,1% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y menos del 7% está en desacuerdo.

Figura 13.

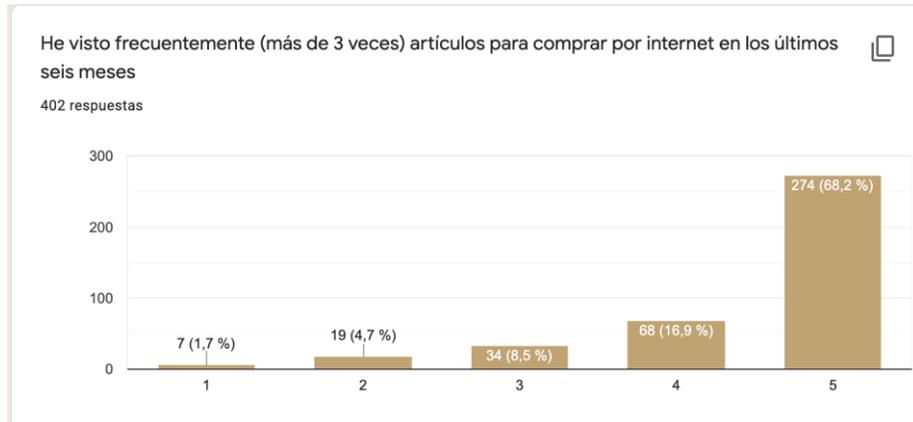
Ítem encuesta: “He comprado en internet con frecuencia (más de 3 veces) en los últimos seis meses”



En cuanto al enunciado: He comprado en internet con frecuencia (más de 3 veces) en los últimos seis meses, se observa que el 50,4% de las personas está muy de acuerdo con la afirmación, el 16,9% está de acuerdo, el 11,4% está en desacuerdo y el 10,7% está muy desacuerdo y el otro 10,7% no está de acuerdo ni en desacuerdo, pero la tendencia va hacia él de acuerdo.

Figura 14.

Ítem encuesta: “He visto frecuentemente (más de 3 veces) artículos para comprar por internet en los últimos seis meses”



Continuando con el análisis de frecuencia de compra podemos registrar que los encuestados han considerado la posibilidad de comprar mediante Internet en gran medida durante los últimos seis meses.

Figura 15.

Ítem encuesta: “Mis deseos de comprar en internet han sido altos en los últimos seis meses”

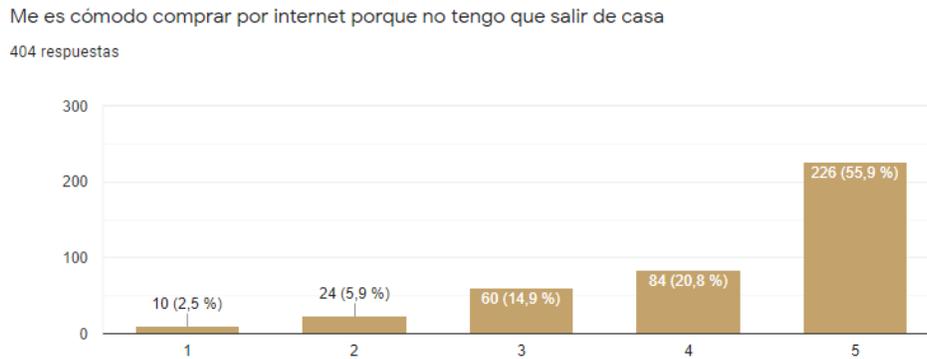


Se puede notar que más del 75% de los encuestados está de acuerdo con que sus deseos de comprar por internet han sido altos los últimos 6 meses.

Quinta Variable: Comodidad

Figura 16.

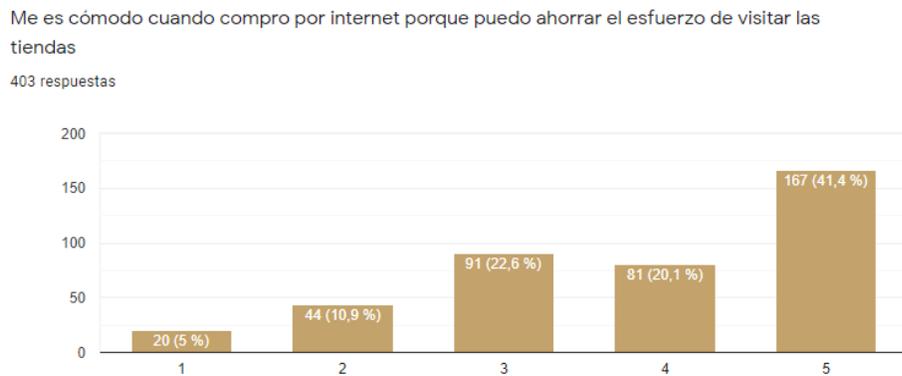
Ítem encuesta: “Me es cómodo comprar por internet porque no tengo que salir de casa”



En cuanto al enunciado: Me es cómodo comprar por internet porque no tengo que salir de casa, se observa que el 55,9% de las personas está muy de acuerdo con la afirmación.

Figura 17.

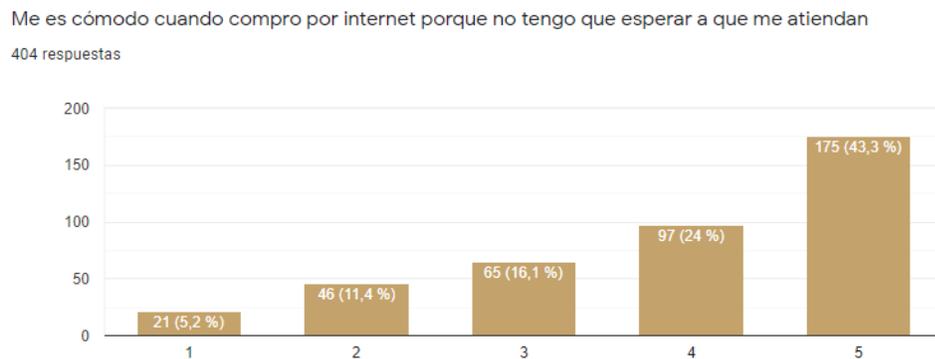
Ítem encuesta: “Me es cómodo cuando compro por internet porque puedo ahorrar el esfuerzo de visitar las tiendas”



En cuanto al enunciado: me es cómodo cuando compro por internet porque puedo ahorrar el esfuerzo de visitar las tiendas, se observa que el 41,4% de las personas está muy de acuerdo con la afirmación, el 22,6% no está de acuerdo ni en desacuerdo, pero la tendencia va hacia él de acuerdo.

Figura 18.

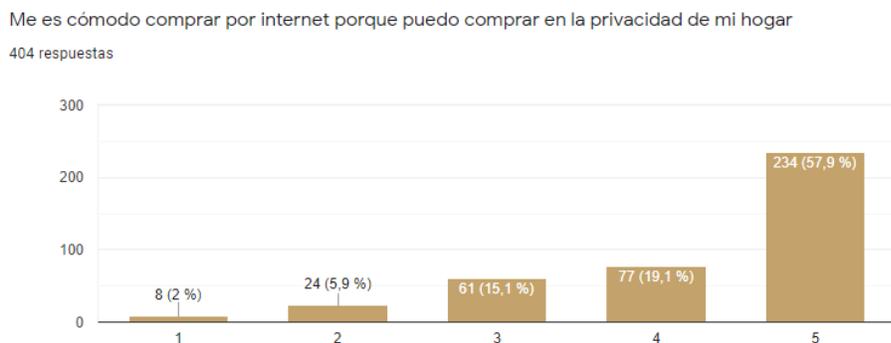
Ítem encuesta: “Me es cómodo cuando compro por internet porque no tengo que esperar a que me atiendan”



Se puede observar que la balanza sigue inclinándose al “muy de acuerdo” cuando hacemos referencia a la comodidad.

Figura 19.

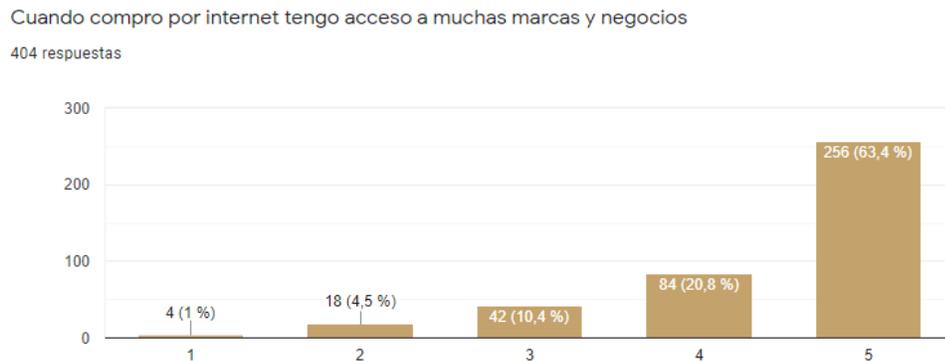
Ítem encuesta: “Me es cómodo comprar por internet porque puedo comprar en la privacidad de mi hogar”



En el enunciado: Me es cómodo comprar por internet porque puedo comprar en la privacidad de mi hogar, podemos ver que el 57,9% de las personas están muy de acuerdo con la afirmación.

Figura 20.

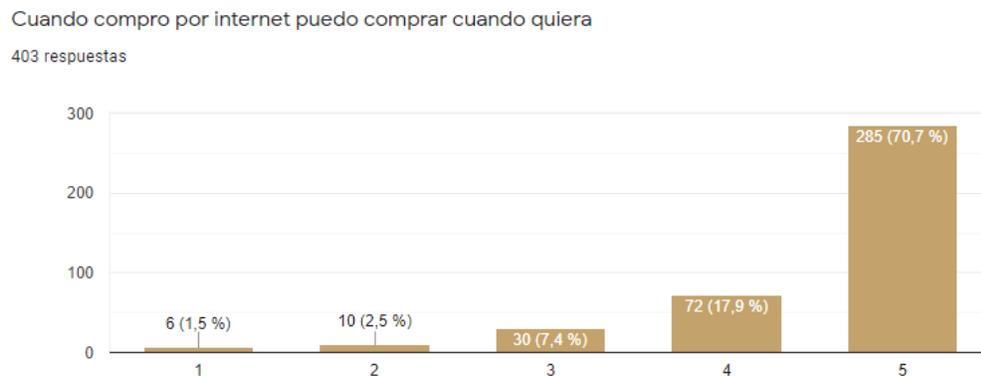
Ítem encuesta: “Cuando compro por internet tengo acceso a muchas marcas y negocios”



Entrando en términos de variedad, con el enunciado: Cuando compro por internet tengo acceso a muchas marcas y negocios el 63,4% de los encuestados respondieron que están muy de acuerdo con esta afirmación.

Figura 21.

Ítem encuesta: “Cuando compro por internet puedo comprar cuando quiera”

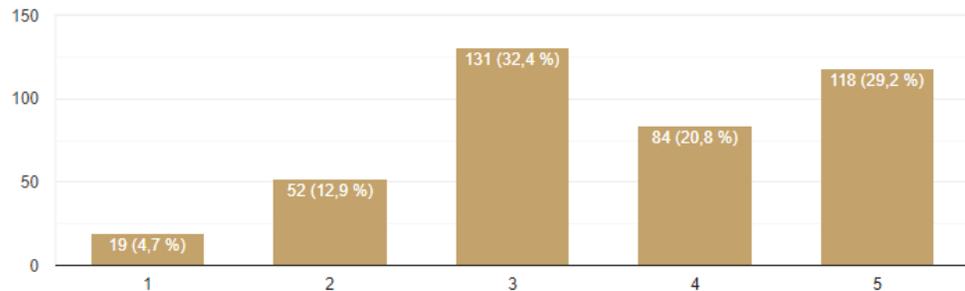


Sobre el enunciado: Cuando compro por internet puedo comprar cuando quiera, se observa que el 70,7% de las personas encuestadas se sienten muy de acuerdo, el 17,9% están de acuerdo, el 7,4% están indecisas y menos del 5% están en desacuerdo.

Figura 22.

Ítem encuesta: “Cuando compro por internet tengo más información del producto”

Cuando compro por internet tengo más información del producto
404 respuestas

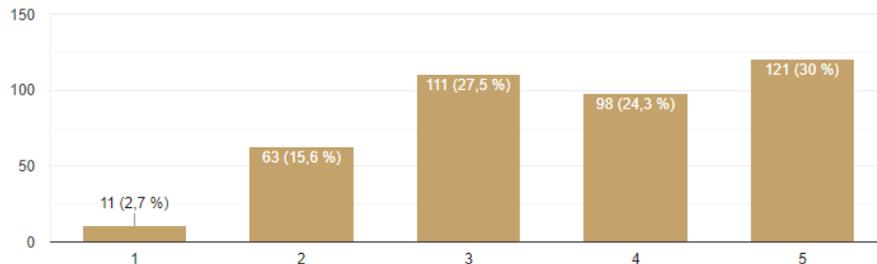


En relación con el enunciado: Cuando compro por internet tengo más información del producto, podemos notar que la gran mayoría está indecisa, lo que puede significar que la cantidad de información del producto no necesariamente es considerada como un valor agregado a las compras online.

Figura 23.

Ítem encuesta: “Al comprar por internet los artículos de todas partes están disponibles”

Al comprar por internet los artículos de todas partes están disponibles
404 respuestas



Los encuestados que están “muy de acuerdo” y “de acuerdo” con el enunciado suman el 54,3% de la totalidad de encuestados.

Sexta variable: experiencia

Figura 24.

Ítem encuesta: “Compro en internet para probar una nueva experiencia”



En la afirmación: Compro en internet para probar una nueva experiencia, el 33,3% está muy de acuerdo en que compra para probar una nueva experiencia, el 28,3% está de acuerdo, el 22,1% se encuentra indeciso y menos del 20% está en desacuerdo o muy de acuerdo.

Figura 25.

Ítem encuesta: “Compro por internet porque es emocionante recibir un paquete”

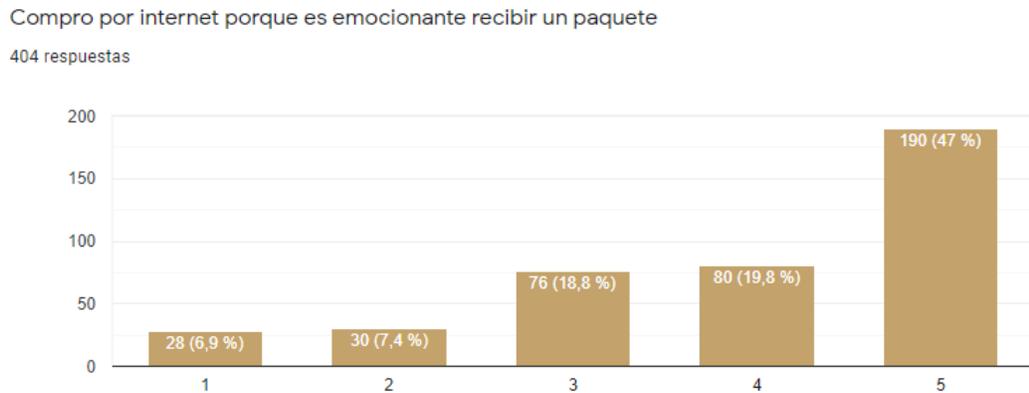
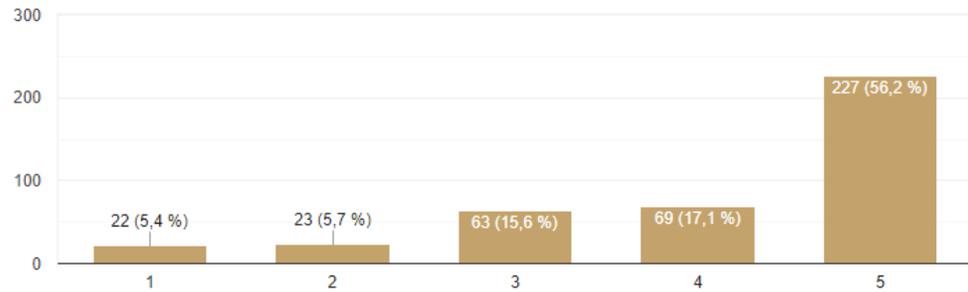


Figura 26.

Ítem encuesta: “Compro por internet porque me gusta ver los productos sin compromiso, no me avergüenzo si al final no compro nada”

Compro por internet porque me gusta ver los productos sin compromiso, no me avergüenzo si al final no compro nada

404 respuestas



Se puede observar que el 56,2% de los encuestados están muy de acuerdo con la afirmación: Compro por internet porque me gusta ver los productos sin compromiso. Esto indica que si podría atribuirse como valor diferenciador el hecho de que la gente puede ver sin compromiso en sus compras online.

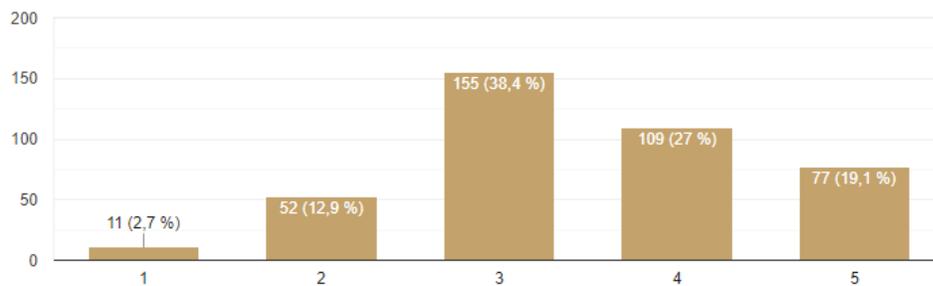
Séptima variable: Riesgo

Figura 27.

Ítem encuesta: “Puedo confiar en una tienda en línea”

Puedo confiar en una tienda en línea

404 respuestas

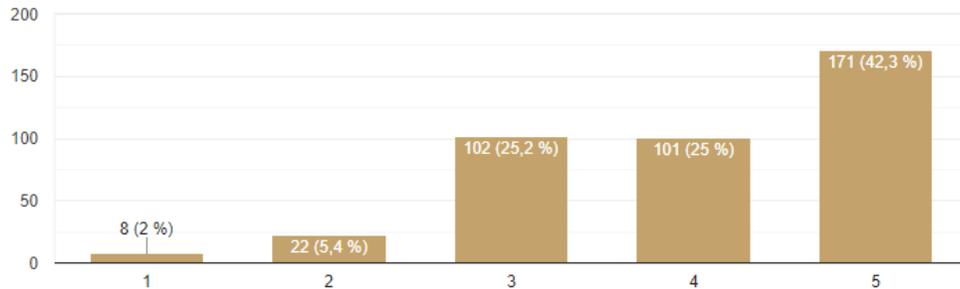


El 38,4% de los encuestados no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación: Puedo confiar en una tienda en línea, lo cual denota desconfianza por parte de los compradores, el 27% está solo de acuerdo, el 19,1 % está muy de acuerdo, el 12,9% está en desacuerdo y el 2,7 está muy en desacuerdo.

Figura 28.

Ítem encuesta: “Me genera más confianza si la tienda cuenta con ventas desde la página web”

Me genera más confianza si la tienda cuenta con ventas desde la página web
404 respuestas

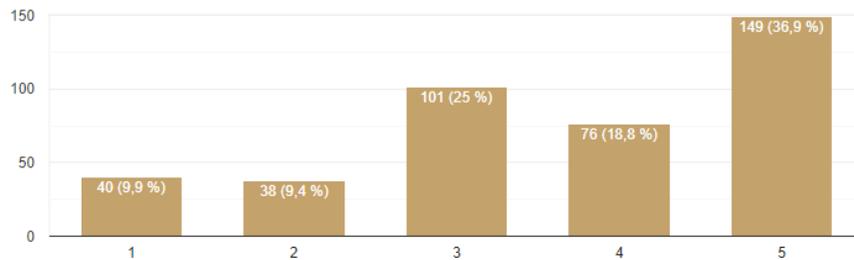


Con respecto al enunciado: Me genera más confianza si la tienda cuenta con ventas desde la página web, el 42,3% está muy de acuerdo.

Figura 29.

Ítem encuesta: “Prefiero comprar directamente desde Facebook o Instagram en lugar de ser direccionado a una página web para cerrar la compra”

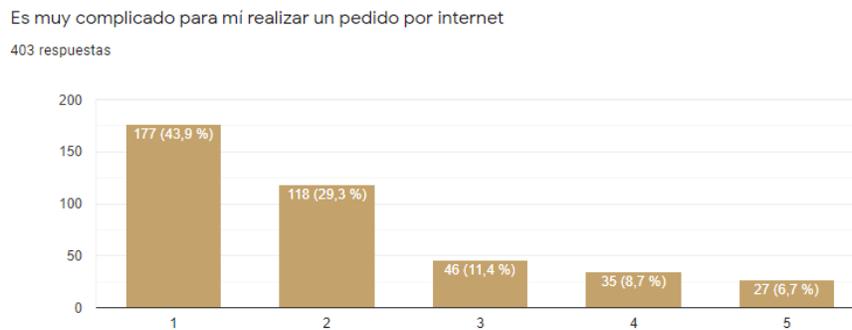
Prefiero comprar directamente desde Facebook o Instagram en lugar de ser direccionado a una página web para cerrar la compra
404 respuestas



En cambio, el 36,9% de la población está muy de acuerdo con que prefieren comprar directamente desde Facebook o Instagram en lugar de ser direccionado a una página web para cerrar la compra, el 25% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 18,8% están de acuerdo, el 9,9% está muy en desacuerdo y el 9,4% está en desacuerdo.

Figura 30.

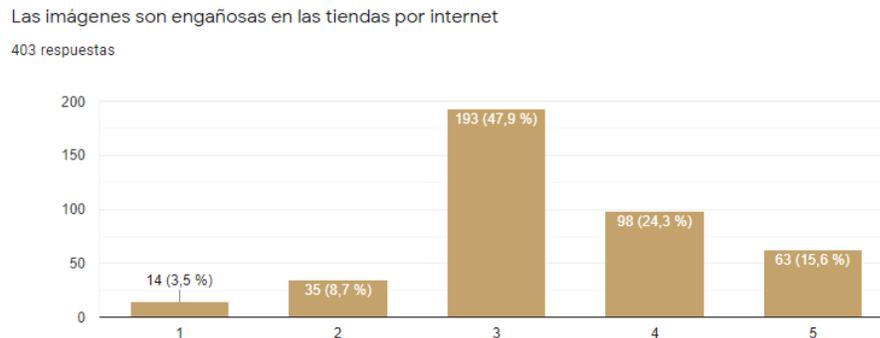
Ítem encuesta: “Es muy complicado para mí realizar un pedido por internet”



Se puede observar que en el enunciado: Es muy complicado para mí realizar un pedido por internet, la balanza va al desacuerdo, con un 43,9% que está muy en desacuerdo.

Figura 31.

Ítem encuesta: “Las imágenes son engañosas en las tiendas por internet”

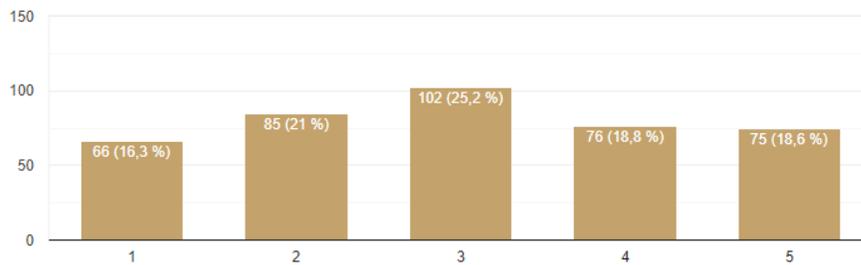


El 43,9% de los encuestados señalan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que las imágenes son engañosas en las tiendas por internet, el 24,3% está de acuerdo los resultados nos dan a entender que las respuestas están más inclinadas a que las imágenes de internet son engañosas, mostrando así una desconfianza del consumidor.

Figura 32.

Ítem encuesta: “Cuando compro por internet corro el riesgo de comprar algo por accidente”

Quando compro por internet corro el riesgo de comprar algo por accidente
404 respuestas

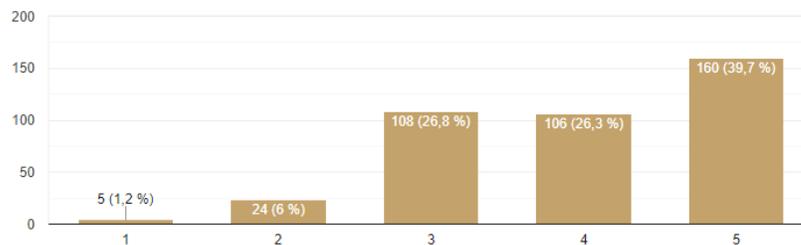


En la afirmación: Cuando compro por internet corro el riesgo de comprar algo por accidente, se observa que las respuestas son más o menos homogéneas, con el 25,2% indiferente, el 21% en desacuerdo, el 18,8% de acuerdo, el 18,6% muy de acuerdo y el 16,3% muy en desacuerdo.

Figura 33.

Ítem encuesta: “Cuando compro por internet corro más riesgo de que me estafen al comprar”

Quando compro por internet corro más riesgo de que me estafen al comprar
403 respuestas



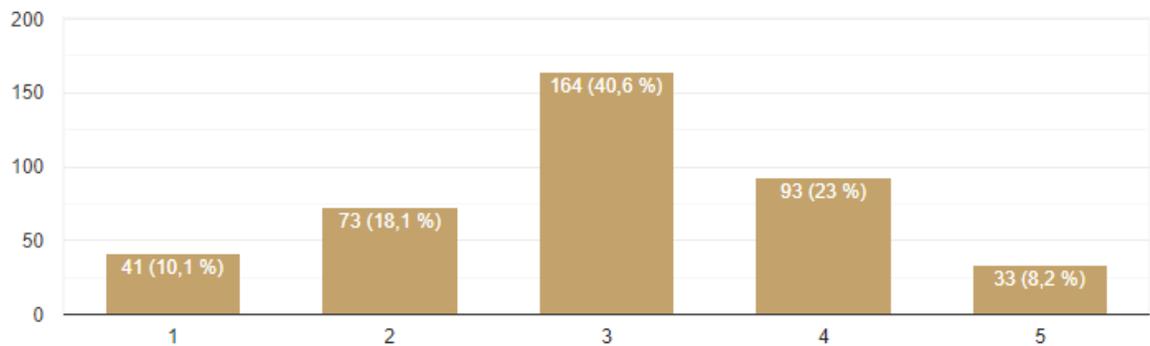
El 39,7% de los encuestados están muy de acuerdo con la afirmación: Cuando compro por internet corro más riesgo de que me estafen al comprar, el 26,8% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 26,3% está de acuerdo y menos del 8% está en desacuerdo.

Figura 34.

Ítem encuesta: “Cuando compro por internet sé que el número de mi tarjeta de crédito está segura”

Cuando compro por internet sé que el número de mi tarjeta de crédito está segura

404 respuestas



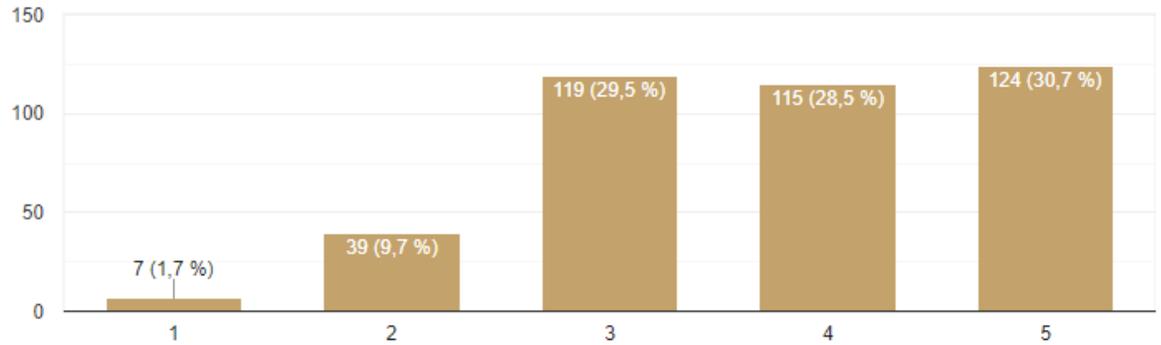
El 40,6% de la población encuestada, señala no estar de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a la seguridad de la información de su tarjeta de crédito, el 23% está de acuerdo, el 18,1% está en desacuerdo, el 8,2% está muy de acuerdo y el 10,1% está muy en desacuerdo.

Figura 35.

Ítem encuesta: “Cuando compro por internet corro el riesgo de que mi información personal (domicilio, teléfono, entre otras) sea difundida”

Cuando compro por internet corro el riesgo de que mi información personal (domicilio, teléfono, entre otras) sea difundida

404 respuestas



Se observa que el 30,7% de los encuestados están muy de acuerdo con la afirmación: Cuando compro por internet corro el riesgo de que mi información personal (domicilio, teléfono, entre otras) sea difundida, le sigue el 29,5% que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 28,5% que están de acuerdo y menos del 11% están en desacuerdo.

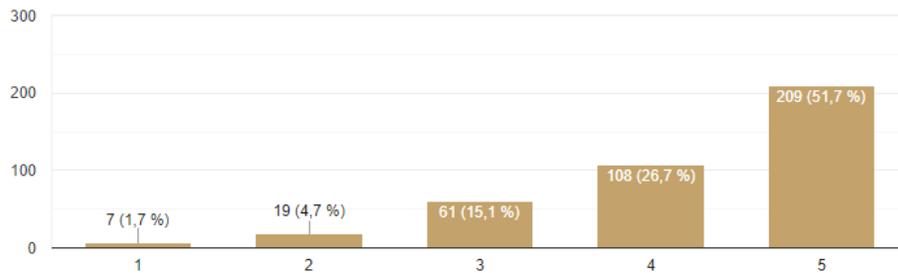
Octava Variable: riesgo del producto

Figura 36.

Ítem encuesta: “Cuando compro en internet me produce incertidumbre, ya que me arriesgo a que la ropa o artículos no me calcen”

Cuando compro en internet me produce incertidumbre, ya que me arriesgo a que la ropa o artículos no me calcen

404 respuestas



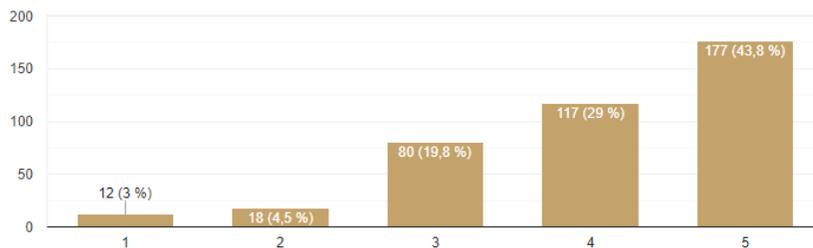
En el enunciado: cuando compro en internet me produce incertidumbre, ya que me arriesgo a que la ropa o artículos no me calcen, observamos que el 51,7% está muy de acuerdo, los resultados de esta variable nos demuestran que debemos considerar acciones comunicacionales para disminuir el riesgo percibido sobre el producto.

Figura 37.

Ítem encuesta: “Cuando compro por internet el tamaño y las tallas son un problema con la ropa y accesorios”

Cuando compro por internet el tamaño y las tallas son un problema con la ropa y accesorios

404 respuestas

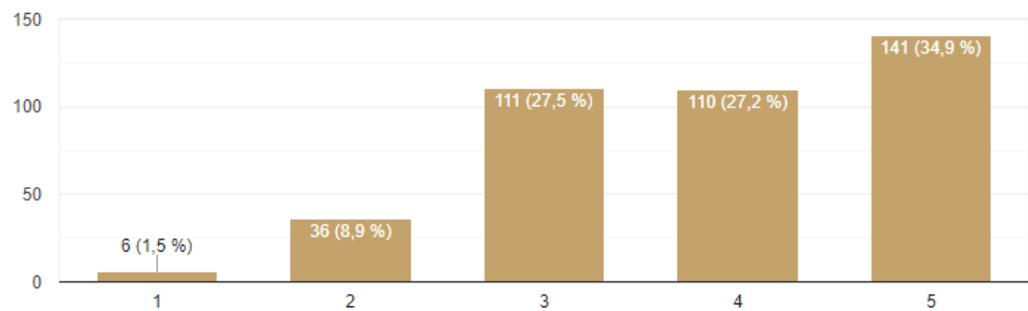


El 43,8% de los encuestados están muy de acuerdo con la afirmación: Cuando compro por internet el tamaño y las tallas son un problema con la ropa y accesorios, el 29% están de acuerdo.

Figura 38.

Ítem encuesta: “Considero que comprar por internet es un riesgo porque no puedo examinar el producto real”

Considero que comprar por internet es un riesgo porque no puedo examinar el producto real
404 respuestas



Se culminó con la afirmación: Considero que comprar por internet es un riesgo porque no puedo examinar el producto real, en la cual el 34,9% de los encuestados señaló que está muy de acuerdo, el 27,5%, no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 27,2% está de acuerdo, el 8,9 está en desacuerdo y el 1,5% está muy de en desacuerdo.

2. Propuesta comunicacional para Avilié Joyería

Con los conocimientos adquiridos en base a la investigación y cumpliendo con el objetivo general del trabajo de titulación, “Proponer estrategias comunicacionales que promuevan la comercialización de joyería artesanal a través de e-commerce en la plataforma Instagram con el caso de aplicación de Avilié joyería” se armó la propuesta la cual está estructurada en tres objetivos:

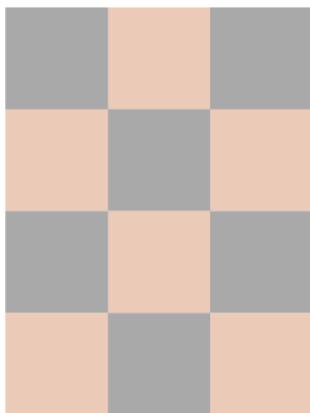
1. *Crear contenido que genere seguridad en el usuario, disminuya el riesgo percibido que se tiene en las compras por internet y producir engagement para el perfil de Instagram.*

En base a este objetivo se propone:

1. Crear una identidad digital de marca, en la cual el feed de Instagram sea el protagonista, ya que como se encontró en el estudio esta es la primera imagen va a tener el cliente potencial de nuestra marca, implementando colores como el dorado, el blanco y el negro en cada una de las fotografías, teniendo en cuenta que en el feed se tiene tres columnas ordenándolas en colores de la siguiente manera:

Figura 39.

Distribución del feed de Instagram para Avilié Joyería



2. Realizar sesiones fotográficas profesionales en las cuales se tenga la participación de todo un equipo (fotógrafo, modelo, maquillista y asistente) para que de esa forma se pueda brindar una imagen clara de los productos siendo utilizados, ya que el

47,8% de los encuestados señaló no estar seguro en confiar en las imágenes compartidas en las tiendas online, para que así exista una mejor percepción del producto por parte de los clientes.

3. Para aprovechar al máximo la producción, se propone realizar, además de fotografías, videos profesionales que se puedan utilizar en los reels de Instagram, y videos de los tras cámaras para contenido en las historias de Instagram.

Sabiendo que las historias de Instagram son una parte fundamental para los negocios en general, se propone:

4. Realizar un plan de historias, en el cual se pueda tener organizado de la misma forma en la sé que organiza el feed, realizando un total de 6 historias al día, en la primera se usará una foto del producto con la herramienta de encuesta, la segunda historias, publicada horas después, se mostrará un producto con su precio, en la tercera se subirá una historia del taller en formato video, en la cuarta se pondrá una caja de pregunta con varias opciones, en la quinta saldrá el propietario e imagen de la marca hablando sobre una joya en específico o sobre el cuidado de la misma, y la última historia será utilizando la herramienta de encuesta de si o no. Se propone llevar a cabo este esquema de domingo a viernes y todos los sábados lanzando una promoción flash de un producto específico.

5. Para generar más *engagement*, al acercarse fechas especiales, como el Dia de la madre, Del padre, San Valentín o Navidad, se propone realizar, con al menos un mes de anticipación, contenido que apele a los sentimientos, recopilando así, fotografías y videos de los propios clientes de Avilié joyería, en relación a cada una de las festividades.

6. En relación a la confianza del consumidor y en base a los resultados de la encuesta, la cual mostró que más de la mitad está indeciso o no puede confiar en una tienda online, se ofrece utilizar la herramienta de historias de Instagram, en la cual, como se mencionó en la propuesta número cuatro del objetivo número uno, se subirá al menos una historia diaria mostrando a la persona que está atrás de Avilié joyería, la cual estará etiquetada y activa en las historias de su cuenta personal para que así el consumidor pueda ver que hay una persona confiable atrás del negocio.

7. En cada post en el cual se encuentre un producto se pondrá el detalle completo de la joya, ya que el 59,1% de los encuestados se encuentran entre indecisos o en desacuerdo con la afirmación “cuando compro por internet tengo más información del producto” dándoles así mayor confianza al momento de elegir una pieza de Avilié Joyería, solo la información del precio no se pondrá, ya que el oro y la plata suelen subir o bajar de precio en temporadas, informando también que cada pieza puede ser personalizada a su gusto, medida o porte.

Con esto se espera crear contenido que den seguridad al cliente, le ayuden a tener una mejor percepción en relación a las joyas, además de que se crea un espacio de trabajo en el cual se puede dar cabida a muchos talentos de la ciudad de Cuenca y del Ecuador.

2. *Plantear acciones que faciliten la venta, logística e identificación del público.*

En base a este objetivo se proponen las siguientes acciones:

1. Se plantea una atención completamente personalizada a los usuarios, preguntando el cómo le gustaría la pieza, el tamaño exacto de la misma, ofreciendo variedad y tamaños en las cadenas cuando es el caso de collares, preguntando si es para un regalo, ofreciendo la opción de tarjetas y empaques personalizadas para regalos, y preguntando la fecha y la hora exacta para coordinar la entrega.

2. Además, en términos de logística, se plantea informar al cliente todo lo relacionado a la entrega, recalando que es joyería hecha a mano y a medida y que por esa razón, el envío será entre 3 a 4 días hábiles, además se plantea entregar una tarjeta de agradecimiento, la cual además servirá como una garantía de la joya que está recibiendo, dependiendo del caso y del material.

3. Aunque una página web automatizará mucho del proceso de venta, no se propone realizar una para el caso de estudio, ya que en Aviliè joyería toda las joyas son

realizadas a mano y bajo pedido, resulta mejor, tanto para el usuario como para el cliente, cerrar la venta en la plataforma que este elija, así como se reveló en la encuesta donde más de la mitad de los encuestados prefieren cerrar la venta en Instagram, Facebook o Whatsapp al ser redireccionados a una página web, dándoles así comodidad y la opción de pagar de la forma en la mejor le convenga.

4. Se propone implementar el pago por tarjeta de crédito usando la plataforma de pago PayPhone Ecuador, la cual brinda la facilidad de cobrar con tarjeta de crédito y hacerlo efectiva por una comisión del 6%.

5. Identificar al buyer persona, el cual, basándonos en los resultados brindados por los 6 e-commerce, se definió como una mujer de 18 a 35 años, que sea activa en redes sociales, que le gusta comprar y dedicarse tiempo a ella misma, que le interese la moda y la tendencia, y además que le guste comprar regalos tanto para ella como para los demás.

6. Prestarle atención a un nicho un poco olvidado, en el cual no muchas joyerías están enfocadas al momento de pautar su publicidad, y este son los hombres que buscan regalos, para sus novias, hermanas, mamás, entre otras. Por eso se propone enfocar la publicidad en dos sectores, dependiendo del contenido publicado, la primera parte será enfocada a la mujer de 18-35 años, y la segunda a este hombre el cual está buscando un regalo para esa persona especial.

7. Con base a la estrategia anterior de las encuestas en las historias y con información de estadísticas que brinda la propia plataforma de Instagram, conocer más acerca de los seguidores que tiene la página, para de esta forma poder brindar una mejor experiencia, ofreciendo y mostrando los productos que son más propensos a venderse a estas personas.

3. *Fidelizar a los clientes*

1. Se plantea implementar un sistema de etiqueta para organizar a los clientes en base a cuántas compras han realizado, elaborando una tabla de registros de cada uno de ellos, categorizarlos en: clientes +1, clientes +5 y clientes VIP, dándoles también así preferencia al momento de que necesiten una joya de un día para el otro y haciendo lo

posible para brindarles la ayuda necesaria, fidelizándolos para estar en su mente cada que piensen en un regalo o una joya.

2. También se prestará atención al empaque, ya que el 67% de los encuestados mencionó que les causa emoción recibirlo, además, es la primera pieza que el cliente tendrá tangible de la tienda, esto nos ayuda a que el cliente tenga una experiencia al momento de abrirlo, tomando en cuenta factores como el olor, la textura, la forma y la presentación del mismo, siempre de una forma ecológica y responsable con el medio ambiente, además se plantea brindar una microfibra para que limpien y saquen brillo sus joyas dentro del empaque.

3. Se propone cuidar al máximo el servicio post-venta, recordando al cliente que tiene garantía (dependiendo de la joya) y brindando el servicio de pulido de joyas completamente gratis durante un año.

Se puede expresar que todas las propuestas planteadas están relacionadas entre sí y dentro de un plan para la repotenciación y venta de la joyería artesanal por internet, recalcando el hecho de brindarles atención personalizada a cada uno de los clientes, brindándoles opciones y personalizaciones de los productos, responder todos los mensajes de forma personalizada y rápida, con absolutamente toda la información del producto al cliente y hablarles muy claro y cerca a cada uno de ellos, sea por mensaje privado o por las historias y publicaciones de Instagram.

3. Conclusiones y discusión.

Esta investigación se llevó a cabo con el fin de proponer estrategias comunicacionales que promuevan la comercialización de joyería artesanal a través de e-commerce en la plataforma Instagram con el caso de aplicación de Avilié joyería y se puede expresar que este proyecto cumplió responsablemente con este fin.

Gracias a la entrevista semiestructurada realizada a 6 E-commerce —@Shine.ec, @marpesiaaccesorios, @cocorosa.ec, @paarmexico, @emejoyas y @martaliajewelry— se pudo contestar las preguntas de investigación: ¿Qué estrategias comunicacionales podrían promover la comercialización de joyas artesanales a través de E-commerce en

Instagram, ¿Qué acciones comunicacionales son comúnmente utilizadas por los e-commerce en Instagram de joyería dentro del Ecuador y en Latinoamérica? y ¿Qué acciones comunicacionales y herramientas que facilitan la promoción de joyería artesanal de Cuenca a través de los e-commerce en Instagram se podría aplicar a Avilié Joyería? Después de analizar los resultados obtenidos pudimos elaborar la propuesta, en la cual se presentaron estrategias comunicacionales que promoverán la comercialización de joyería artesanal a través de e-commerce en la plataforma Instagram con el caso de aplicación de Avilié joyería.

Con respecto a la creación de contenido, se pudo identificar qué tipo de contenido ayuda a combatir la inseguridad de los usuarios como el mostrarse como propietario en las historias o publicaciones de Instagram. De esta forma, la presencia de los propietarios se transforma en una oportunidad para crear contenido de valor que genera confianza en el consumidor, además, contribuye al crecimiento de las cuentas y aumenta el *engagement*. Asimismo, se encontró que, en la fotografía, su calidad y la forma de exponer la joya contribuye en la venta rápida del producto (Amanquez, & Perchik, 2021).

Se propusieron además acciones comunicacionales y herramientas que faciliten la promoción de joyería artesanal de Cuenca a través de los e-commerce en Instagram como lo es el uso de las historias en esta plataforma. Según el estudio realizado por Chávez (2020), la estrategia de historias llegó a ser bastante efectiva y beneficiosa para las marcas que las implementaron porque el algoritmo de Instagram les dio mayor número diario de visualizaciones. De esta manera, se planteó crear un plan de 6 historias diarias, en las cuales se compartan contenido de interés para el usuario, generando así un mayor número de visualizaciones y *engagement*.

También se planteó la implementación de Reels en Instagram, los cuales ayudan a generar más *engagement* y visualizaciones para el perfil. Es así que en el estudio realizado por Amanquez & Perchik (2021), se corrobora esta acción, ya que, se pudo observar que en los Reels de las cuentas estudiadas se duplicó el número de los comentarios y los me gustas en comparación con las fotos subidas al Feed.

Igualmente, se identificaron las acciones comunicacionales como el dar facilidad de compra y pago a los clientes, la atención personalizada, la comunicación cercana con el usuario, y entrando más en detalles, el crear un empaque ecológico y que denote la identidad de la marca ya que como se pueden tomar palabras de Llemepen & Merino (2018), el empaque debe brindar la experiencia y seguridad al cliente, siendo esta siempre amigable con el medio ambiente y mostrando la identidad de marca en ella.

En base a la encuesta —la cual responde al objetivo: Determinar cuáles son las razones que motivan a la compra por internet— se puede concluir que de esta muestra el 49% de los encuestados ha utilizado tiendas de Instagram como plataforma principal para compras, dejando en segundo lugar a las páginas web con un 22.6% y en tercer lugar con 17.9% el Marketplace de Facebook.

Además, se corroboró mucha de la información obtenida en la entrevista como la disminución de las preguntas constantes sobre la seguridad de la transacción, reflejándose así en las respuestas de encuesta. Donde la desconfianza de comprar por internet no provoca un sentimiento mayor de inseguridad en los usuarios. Un dato interesante es que el 42,3% de los encuestados afirmaron que se sienten más seguros si la tienda en línea cuenta con una página web pero el 36,9% prefiere comprar directamente desde Facebook o Instagram que ser redireccionados a una página web.

Gracias a la encuesta también pudimos afirmar que el 68,2% de la población ha comprado frecuentemente por internet en los últimos seis meses, y que la mayoría de los encuestados prefiere comprar por internet, ya que, es más cómodo comprar en línea que salir a una tienda física, puesto que, pueden ver el stock, la disponibilidad de los artículos desde sus dispositivos móviles, y si al finalizar la búsqueda no se sienten satisfechos y no efectúan la compra, no se genera ese sentimiento de vergüenza. Se pudo observar que los usuarios experimentan emoción al realizar una compra en línea, puesto que, se ha sugerido que el entorno en línea puede contribuir a compra impulsiva ya que los clientes tienen acceso a una variedad más amplia de productos que potencialmente puede adaptarse a su estado emocional en el momento en que están navegando (Madhavaram & Laverie 2004).

Al iniciar esta investigación con el propósito de proponer estrategias comunicacionales que promuevan la comercialización de joyería artesanal a través de e-commerce en la plataforma Instagram con el caso de aplicación de Avilié joyería, se puede decir que Alivié Joyería, un e-commerce que todavía está comenzando, puede encaminarse para encontrarse al nivel en el que están e-commerce reconocidos como Marpesia o Coco Rosa. Al evolucionar cada día, al seguir las nuevas tendencias y siguiendo las estrategias propuestas por el autor.

Por otra parte, todas las preguntas de investigación planteadas en este estudio se respondieron exitosamente, esperando que la propuesta armada sea de mucha contribución para el crecimiento de Avilié Joyería, potencializando así la joyería artesanal dentro del Azuay y del Ecuador.

Se recomienda que en un siguiente estudio se tenga en cuenta la respuesta del público a las publicaciones realizadas en las redes sociales, y las respuestas de los e-commerce entrevistados contrastadas con las respuestas de las encuestas realizadas a la población. Manteniendo un enfoque en la recepción del contenido más que en la elaboración de este que ya se analizó en esta tesis. Además, se recomienda que se plantee un posterior estudio en un periodo corto de tiempo, ya que, las redes sociales evolucionan constantemente y lo que es relevante una semana en la siguiente ya no lo es.

Bibliografía

- Accossatto, R., & Sendra, M. (2018). Movimientos feministas en la era digital. Las estrategias comunicacionales del movimiento Ni Una Menos. Encuentros. *Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*, 08, 117-136.
- Albano, G. L., Antellini Russo, F., Castaldi, G., & Zampiro, R. (2015). Evaluating Small Businesses' Performance in Public e-Procurement: Evidence from the Italian Government's e-Marketplace. *Journal of Small Business Management*, (53), 229-250. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12190>
- Amanquez, D. E., & Perchik, N. Y. (2021). *La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las pymes*. <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1579>
- Avance Comunicación. (2021, Junio 8). *DIFERENCIAS ENTRE UN PLAN DE COMUNICACIÓN Y UN PLAN DE MARKETING PARA TU EMPRESA*. AVANCE COMUNICACIÓN. <https://www.avancecomunicacion.com/blog/diferencias-entre-marketing-directo-marketing-interactivo-marketing-online-y-marketing-social/>
- Barreto Ospina, A. C., & Morales Gutiérrez, S. G. (2020). *Identificación de las tendencias que se asociarán al E-Commerce y empresas electrónicas de la ciudad de Bogotá; un escenario prospectivo proyectado para el año 202*. <http://hdl.handle.net/20.500.12494/18039>
- Caballero, B. J. (2013). *Análisis de Usabilidad de la Confianza del consumidor en el proceso de la compra online*. [Master Universitario de Estrategia y Marketing de la Empresa].

- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2017). *Antecedentes y Situación del E-Commerce en Ecuador*. <https://drive.google.com/file/d/1zA1A8R3yq--2dv2qztMx18Z8afERgldi/view>
- CAÑARTE PARRALES, V. J. (2018). *ANÁLISIS ESTRUCTURAL Y DE CONTENIDO DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES QUE UTILIZA LA EMPRESA REFLEJOS DE LA CIUDAD DE MANTA* (Doctoral dissertation, PERIODO 2017 ed.). <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/1798>
- Casabó, J. (2010). *Joyería*. Editorial Albatros Saci.
- Cecere, A., & Acatitla, E. (2016). El comercio electrónico (e-commerce): una posible ventana de oportunidad para las firmas en los países en vías de desarrollo. *Revista Internacional de Investigación y Docencia*. <http://dx.doi.org/10.19239/riidv1n1p12>
- Centre for Retail Research. (2014). *Online Retailing: Britain, Europe and the US 2014*. Centre for Retail Research. <https://www.retailresearch.org/online-retail.html>
- Chávez Kudó, S. T. (2020). *Estrategias generadoras de contenido en Stories de Instagram: el caso de OPI Perú*. <http://hdl.handle.net/10757/656195>
- Cordero, B., Ortega, X., & Salamea, M. (2018). *Análisis de factibilidad de la implementación de islas multimarca concesionadas en centros comerciales de la ciudad de Cuenca como estrategia de crecimiento de Guillermo Vázquez Joyería*. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8290>
- Cronbach, L. (1951) 'Coefficient alpha and the internal structure of tests', *Psychometrika*, Vol.16 No.3, pp. 297-334.
- Delgado, D. M., Delgado, G. I., & Arteaga, J. E. (2019, Marzo). Situación actual del E-commerce en las MI PYMES en la localidad de Escárcega. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/index.html>
- Ecommerce Institute. (2019). *Más de 900 profesionales de la industria de los negocios digitales se capacitaron durante el ecommerce Day Ecuador. eCommerceday*. <https://www.ecommerceday.org/tours/e-commerce-day-ecuador-2019/>

- Ecommerce Intitute. (2017). *Ecommerce Day ecuador. Se presentó el primer estudio de Comercio Electrónico en el país durante el eCommerce Day Ecuador 2017.*
Ecommerceday. <http://www.ecommerceday.ec/2017/2017/11/09/se-presento-el-primer-estudio-de-comercio-electronico-en-el-pais-durante-el-ecommerce-day-ecuador-2017/>
- Elizalde, R. (2011). Cuenca una ciudad de oro y plata. *El Tiempo*.
<http://www.eltiempo.com.ec/noticias/cultura/7/273390/cuenca-una-ciudad-deoro-y-plata>.
- El Universo. (2015, Octubre 6). 3 mercados artesanales para los turistas. *El Universo*.
<https://www.eluniverso.com/2010/10/06/1/1445/3-mercados-artesanales-turista.html>
- EMarketer. (2018). *Retail ecommerce sales worldwide, 2016-2021 (trillions, % change and % of total retail sales)*. <https://www.emarketer.com/chart/215138/retail-ecommerce-sales-worldwide-2016-2021-trillions-change-of-total-retail-sales>
- Espinoza, C. P. (2016). *Análisis del sector textil ecuatoriano 2009-2013* (Master's thesis).
<http://repositorio.uees.edu.ec/123456789/2275>
- Facebook. (2021). *Servicio de ayuda para empresas*.
<https://www.facebook.com/business/help/582645198813984?id=1069014943260205>
- García Guerrero, J. (2015). *E-commerce day*. Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos.
- Godfrid, J. (2016). La estrategia comunicacional en el sector mega-minero. *Questión*.
- González Fernández, & Villavicencio, N. (2015). Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing. *El profesional de la información*, 24(1), 5-13. 10.3145/epi.2015.ene.01
- HARBOUR, S. (2012). *How a Photo-Sharing App Achieved a \$1 Billion Facebook Buyout in 18 Months*. Editorial Hyperink.
- Hasan, V. F., & Gil, A. S. (2018, Diciembre). *La agenda feminista en la agenda de los medios: notas sobre la estrategia comunicacional del 8M en Mendoza como expresión del activismo organizado* (In V Congreso Género y Sociedad: "Desarticular entramados de exclusión y violencias, tramar emancipaciones colectivas" ed.).

- Instagram. (2015). *Our Story*. Instagram. <https://instagram.com/press/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *Censo Nacional Económico*.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/resultados_generales_censo_economico.pdf
- Kidane, T., & Sharma, R. (2016). Factors Affecting Consumers' purchasing Decision through E- Commerce. *Proceedings of the 2016 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*.
- Liu, C., & Forsythe, S. (2010). Sustaining online shopping: Moderating role of online shopping motives. *Journal of Internet Commerce*, 9(2), 83-103.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2010.503848>
- Llemepen, C., & Merino, A. E. (2018). *El valor del empaque ecológico e identidad gráfica en las mermeladas de la marca Mamina*. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/19601>
- Lloor, J. L., Navarro, A. D., De Lucca, J. B., & Gonzabay, D. E. (n.d.). E-commerce: un factor fundamental para el desarrollo empresarial en el Ecuador. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 5, 1-17. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.50.156>
- López, P. L. (n.d.). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 9(08), 69-74.
- Madhavarm, S., & Laveriere, D. (n.d.). Exploring impulse purchasing on the internet. *Advances in Consumer Research*, 31, 59-66.
- Maldonado, M. (2016). *El símbolo en la identidad: Joyería y orfebrería azuaya* [tesis de pregrado]. Universidad del Azuay. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/6020>
- Martinez, J. (2012, Noviembre 13). *El potencial de crecimiento del ecommerce en España es enorme*. La Vanguardia.
<https://www.lavanguardia.com/internet/20121114/54355165010/entrevista-jordi-ferrer-ecommerce.html>
- Molina, M., & Vasquez, M. (2017). Estrategia Comunicacional de Gestión de Crisis en Desastres Naturales. Caso, Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. *In Conference Proceedings*, 1(1).

- Moro, M. S., & Fernández, J. C. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración De Las Estrategias Digitales*. ESIC Editorial.
- Murillo, R. S. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*, (24), 151-164.
- Ochoa, A., & Romero, M. (2020). *Análisis del uso de la plataforma digital Instagram como herramienta de comunicación en tres microemprendimientos de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14165>
- Pachano, J. (2013). *Comercio electrónico en el Ecuador: análisis de ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet* [Bachelor's thesis]. USFQ.
<http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/1834>
- Peña, Y. (n.d.). *Comercio electrónico ventajas y desventajas*.
<http://hdl.handle.net/20.500.12494/16999>
- Pilco, C. (2018). *El E-commerce y su incidencia en las pymes del sector centro de la ciudad de Guayaquil* [Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas].
- Quenoran, E. P. (n.d.). La motivación factor clave en el proceso de enseñanza y aprendizaje del inglés en un entorno virtual. *Revista Unimar*, 30(1).
<http://editorial.umariana.edu.co/revistas/index.php/unimar/article/view/233>
- Ramírez, G. (2004). *Desempeño organizacional: Retos y enfoques contemporáneos*. México. Universidad de Occidente.
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii.
- Ríos, R. (2019). *Diseño De Una Plataforma E-Commerce Para La Empresa Lógica & Imágenes* [Bachelor's thesis, Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología].
<http://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/1565>
- Rodríguez, G. S. (2012). Riesgos del consumidor electrónico en las prácticas publicitarias. *Revista de derecho: División de Ciencias Jurídicas de la Universidad del Norte*, (37), 254-282.

- Salazar, E., & Giraldo, L. (2019). *Plan estratégico Amazon. com 2014-2018*.
<http://hdl.handle.net/11354/2570>
- Sánchez, B. (2019). *E-Commerce y la infraestructura logística: Estudio de caso de la marca "Pick Up" en Ecuador de 2015 a 2018* [Bachelor's thesis]. PUCE.
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/16937>
- Schwab, I., Kobsa, A., & Koychev, I. (2001). *Learning user interests through positive examples using content analysis and collaborative filtering*. Internal Memo.
- Serna fajardo, J. D. (2010). *Plan de negocio para joyería El Brillante dedicada al diseño, producción y comercialización de joyas exclusivas dirigido a consumidores hombres y mujeres de edades entre 20 a 50 años en la ciudad de Bogotá*.
<http://hdl.handle.net/10554/11029>
- Stein, N. (2001). Inside the Diamond Factory. *Fortune*, 143(4), 208-209.
- TUBISAD. (2017). *E-commerce in Turkey: Market size in 2017*.
http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2018_e-ticaret_sunum_tr.pdf
- Urgiles, M., & Vintimilla, M. (2010). *volución de la joyería artesanal en la ciudad de Cuenca en la segunda mitad del siglo xx* [trabajo de graduación]. Universidad de Cuenca.
- Valdez, F. (2016). *Joyería contemporánea y desarrollo local: El impacto de las tecnologías digitales en la cadena de valor* [tesis de posgrado]. Universidad del Azuay.
- Valera, P., Trejos, E., & López, Á. (2011). Visión comercial y pedagógica del ecommerce: la internet como plataforma. *Scientia et technica*, 3(49), 140-144.
<https://doi.org/10.22517/23447214.1499>
- Valerio, G., Herrera, N., Herrera, D., & Rodríguez, M. (2014). En Facebook el tamaño sí importa. *15*(2).
- Vega, C. (2015). Principios jurídicos que inspiran el comercio electrónico. *Anuario de la Facultad de Derecho*, 32, 15-43.
- Wicks, S. (1987). *Joyería artesanal*. Hermann Blume.

Yrjölä, M., Rintamäki, T., Saarijärvi, H., & Joensuu, J. (n.d.). Consumer-to-consumer e-commerce: outcomes and implications. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(3), 300-315.

<https://doi.org/10.1080/09593969.2017.1314864>

Anexos

Anexo 1.

Tabla comparativa de las cuentas entrevistadas.

Usuario de Instagram	Número de seguidores	Engagement	Promedio de publicaciones por mes	Promedio de likes por publicaciones	Página Web
@marpesiaaccesorios	63.6k	0.93%	10	659.8	si
@Shine.ec	115k	0.33%	10	230.9	si
@martaliajewelry	44.5k	0.99%	36	376.2	No
@paarmexico	12.1k	0.99%	15	110.6	si
@cocorosaec	53.1k	4.83%	12	1329	si
@emejoyas	32.8k	0.97%	10	310	si

Anexo 2

Entrevista realizada a los 6 e-commerce de joyería.

1.	Nombre del E-commerce:
2.	Cargo:
3.	Link:
4.	Cuéntenos lo general sobre el negocio, cuándo nace, en dónde, con qué objetivo, hacia qué público quieren orientarse.
5.	¿Cuáles son las características que diferencian su producto?
6.	¿Usted cuenta con la ayuda de un comunicador, community manager, diseñador o una agencia de comunicación?
7.	¿Quién está a cargo de la comunicación/ marketing/ o del control, seguimiento de las estrategias digitales?
8.	¿Qué título profesional tiene esta persona?
9.	¿Cuál es su público objetivo?
10.	¿Ha utilizado alguna herramienta para conocer mejor a su público objetivo?
11.	¿Su negocio cuenta con plataformas digitales ¿cuáles?
12.	¿Qué plataforma considera más importante para su negocio y por qué?
13.	¿Cuál considera que es el mejor canal para llegar a su público objetivo?
14.	¿Cuáles son sus canales de comunicación con sus clientes?

15.	¿Cuáles son los medios de comercialización/venta que utiliza?
16.	¿En términos de ventas por qué canal vende usted más?
17.	¿Quién(es) diseñan el contenido que es difundido en sus redes?
18.	¿Qué tipo de contenido difunden en sus redes?
19.	¿Qué tipo de contenido tiene más engagement?
20.	¿Qué tipo de contenido genera más ventas/ conversiones/ resultados?
21.	Me podría comentar un poco sobre las principales estrategias que aplican ustedes en redes sociales para generar más ventas
22.	¿Estas estrategias están enmarcadas en algún plan estratégico a largo o a corto plazo?
23.	¿Utilizan alguna estrategia o técnica para fidelizar a sus clientes?
24.	¿Cree usted que hay una desconfianza del cliente al comprar por internet?, si es así cómo intentan vencer esa desconfianza y dar seguridad al cliente.
25.	¿Qué tan importante cree que es tener una página web y qué problemas soluciona?
26.	Comunicacionalmente hablando, ¿ha utilizado técnicas o estrategias para ganar y mantener a su audiencia? ¿Si es así cuáles han sido?
27.	¿Cómo logra cerrar la venta en redes sociales?
28.	¿Cuáles considera que son los puntos claves de una buena tienda online?
29.	¿Cómo ves el ecosistema en Latinoamérica de e-commerce?
30.	¿Qué importancia cree que tienen los marketplaces para las pymes?
31.	¿Cuáles son para usted los 3 errores más importantes que se pueden cometer en el mundo de venta online?

- | |
|--|
| 32. ¿Qué ventajas ofrece el E-commerce a los negocios y al consumidor? |
| 33. Para cerrar, me podría ayudar con los tres consejos o puntos clave que usted según su experiencia considere los más importantes para tener éxito en una tienda online. |

Anexo 3

Encuesta realizada a 384 sujetos de estudio.

1.	Edad
2.	Género
3.	Ocupación
4.	Correo
5.	Nivel de estudios:
6.	¿Has realizado compras por internet? (Páginas web, perfiles de Instagram, markets place, entre otras)
7.	¿Por qué canal compras más por Internet?
8.	¿Qué método prefiere para pagar sus compras por internet?
9.	¿Qué tan de acuerdo estás con los siguientes enunciados? Siendo 1 = totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo.
10.	Usar Internet para comprar me ayuda a realizar tareas de compra más rápidamente
11.	Usar Internet para comprar mejora mi efectividad en las compras
12.	El uso de Internet para comprar hace que sea más fácil hacer mis compras
13.	Las compras por Internet son emocionantes y divertidas
14.	Las compras por Internet son aburridas

15.	Las compras por Internet me hacen sentir bien
16.	Las compras por Internet son fáciles de hacer
17.	Las compras por Internet son claras y comprensibles
18.	Me gusta comprar online
19.	He comprado en internet con frecuencia (más de 3 veces) en los últimos seis meses.
20.	He visto frecuentemente (más de 3 veces) artículos para comprar por internet en los últimos seis meses
21.	Mis deseos de comprar en internet han sido altos en los últimos seis meses
22.	Me es cómodo comprar por internet porque no tengo que salir de casa
23.	Me es cómodo cuando compro por internet porque puedo ahorrar el esfuerzo de visitar las tiendas
24.	Me es cómodo cuando compro por internet porque no tengo que esperar a que me atiendan
25.	Me es cómodo comprar por internet porque puedo comprar en la privacidad de mi hogar
26.	Cuando compro por internet tengo acceso a muchas marcas y negocios
27.	Cuando compro por internet puedo comprar cuando quiera
28.	Cuando compro por internet tengo más información del producto
29.	Cuando compro por internet tengo mayor variedad de productos
30.	Al comprar por internet los artículos de todas partes están disponibles
31.	Compro en internet para probar una nueva experiencia
32.	Compro por internet porque es emocionante recibir un paquete
33.	Compro por internet porque me gusta ver los productos sin compromiso, no me avergüenzo si al final no compro nada
34.	Puedo confiar en una tienda en línea

35.	Me genera más confianza si la tienda cuenta con ventas desde la página web
36.	Prefiero comprar directamente desde Facebook o Instagram en lugar de ser direccionado a una página web para cerrar la compra
37.	Es muy complicado para mí realizar un pedido por internet
38.	Las imágenes son engañosas en las tiendas por internet
39.	Cuando compro por internet corro el riesgo de comprar algo por accidente
40.	Cuando compro por internet corro más riesgo de que me estafen al comprar
41.	Cuando compro por internet sé que el número de mi tarjeta de crédito está segura
42.	Cuando compro por internet corro el riesgo de que mi información personal (domicilio, teléfono, entre otras) sea difundida
43.	Cuando compro en internet me produce incertidumbre, ya que me arriesgo a que la ropa o artículos no me calcen
44.	Cuando compro por internet el tamaño y las tallas son un problema con la ropa y accesorios
45.	Considero que comprar por internet es un riesgo porque no puedo examinar el producto real

Anexo 4

Libro de códigos de la entrevista

Variable	Indicador
Creación de contenido	Tipo de contenido difunden en sus redes

	Tipo de contenido tiene más <i>engagement</i>
	Cuenta con ayuda de un comunicador, community manager, diseñador o una agencia de comunicación
	Persona que se encarga de la comunicación/ marketing/ o del control, seguimiento de las estrategias digitales
	Personas que diseñan el contenido que es difundido en sus redes
Respuesta del público	Público objetivo
	Mejor canal para llegar a su público objetivo
	Herramienta para conocer mejor a su público objetivo
estrategias comunicacionales	Cuáles son las plataformas digitales
	Plataforma más relevante para su negocio

	Canales de comunicación con sus clientes
	Principales estrategias que aplican ustedes en redes sociales para generar más ventas
	Plan estratégico a largo o a corto plazo
	Fidelizar a sus clientes
Estrategia de ventas	Cerrar la venta en redes sociales
	Puntos claves de una buena tienda online
	Medios de comercialización/venta utilizados
	Canal que genera más ventas
	Clase de contenido que genera más ventas/ conversaciones/ resultados
	Cerrar la venta en redes sociales

Confianza del consumidor	Percepción de desconfianza del cliente al comprar por internet
	Vencer la desconfianza y dar seguridad al cliente
	Importancia de página web y qué problemas soluciona
	Ecosistema en Latinoamérica de e-commerce
	Importancia que tienen los marketplaces para las pymes
	Los 3 errores más importantes que se puede cometer en el mundo de venta online
	Ventajas que ofrece el E-commerce a los negocios y al consumidor

Anexo 5

Libro de códigos de encuesta

Variable	Indicador
Utilidad	Usar Internet para comprar ayuda a realizar tareas de compra rápidamente
	Usar Internet para comprar mejora la efectividad en las compras
	El uso de Internet para comprar hace que sea más fácil hacer las compras
Disfrute	Las compras por Internet son emocionantes y divertidas
	Las compras por Internet son aburridas
	Las compras por Internet hacen sentirse bien

Facilidad de uso	Las compras por Internet son fáciles de hacer
	Las compras por Internet son claras y comprensibles
Frecuencia	Gusto de compra online
	Compra por internet con frecuencia (más de 3 veces) en los últimos seis meses
	Chequeo frecuente (más de 3 veces) de artículos para comprar por internet en los últimos seis meses
	Altos deseos de compra por internet en los últimos seis meses
Comodidad	Es cómodo comprar por internet porque no se debe salir de casa

	Es cómodo cuando se compra por internet porque se ahorra el esfuerzo de visitar las tiendas
	Es cómodo cuando se compra por internet porque no se espera a ser atendido
	Es cómodo comprar por internet, ya que se puede comprar en la privacidad del hogar
	Cuando se compra por internet se tiene acceso a muchas marcas y negocios
	Cuando se compra por internet se puede comprar en cualquier momento del día.
	Cuando se compra por internet se tiene más información del producto
	Cuando se compra por internet se tiene mayor variedad de productos

	Al comprar por internet los artículos de todas partes están disponibles
Experiencia	Se compra por internet para probar una nueva experiencia
	Se compra por internet porque es emocionante recibir un paquete
	Se compra por internet porque me gusta ver los productos sin compromiso
	Se compra por internet, ya que no me avergüenzo si al final no compro nada
Riesgo	Se puede confiar en una tienda en línea
	Es muy complicado realizar un pedido por internet
	Las imágenes son engañosas en las tiendas por internet

	<p>Cuando compro por internet sé corre el riesgo de comprar algo por accidente</p>
	<p>Comprar por internet conlleva más riesgo de estafa</p>
	<p>Los datos de la tarjeta se mantienen seguros</p>
	<p>Comprar por internet conlleva riesgo de que fuga de información personal (domicilio, teléfono, entre otras)</p>
<p>Riesgo del producto</p>	<p>Comprar por internet produce incertidumbre</p>
	<p>comprar por internet es engañoso, ya que el tamaño y las tallas son un problema con la ropa y accesorios</p>
	<p>Al comprar por internet se corre un riesgo porque no se puede examinar el producto real</p>

Anexo 6

Entrevista a Emily montalvo (Coco rosa)

Link:<https://drive.google.com/file/d/1ryG2VglDPIQvVNETdqzDeR98SHUfUv4v/view?usp=sharing>

Anexo 7

Entrevista a Melina Eloy (Emejoyas)

Link:https://drive.google.com/file/d/1uUhQCzk8P_q1hZfH9s5N7DBZiYNUK31/view?usp=sharing

Anexo 8

Entrevista a Verónica Sálomon Sánchez (Martalia Jewelry)

Link:<https://docs.google.com/document/d/1kIFRkemRgZDtIZAeXN1y1eY6Joy6LV4FwxDhvTWOcpQ/edit?usp=sharing>

Anexo 9

Entrevista a Paulina Cisneros (Marpesia Accesorios)

Link:<https://drive.google.com/file/d/1qEldfJP7bbsQctzP1bvoKY0nbMv7yOqk/view?usp=sharing>

Anexo 10

Entrevista a Paulina Villapando (@paarmexico)

Link:<https://docs.google.com/document/d/1irmQGKrVmbFNqdOkA08V2t0fEHNftMPOdSe4lHXEg1E/edit?usp=sharing>

Anexo 11

Entrevista a Wendy Espinoza (Shine.ec)

Link: https://drive.google.com/file/d/1ccLeks--tk_B9Tq3gszbJ3pO_XU4ZGx/view?usp=sharing

Anexo 12

Cruze de variables.

Nivel de estudios * Has realizado compras por internet Páginas web perfil es del

Crosstab

			Has realizado compras por internet Páginas web perfil es del		Total
			Si	No	
Nivel de estudios	Estudios secundarios (Bachiller)	Count % within Has realizado compras por internet Páginas web perfil es del	118 29.7%	4 36.4%	122 29.9%
	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	Count % within Has realizado compras por internet Páginas web perfil es del	275 69.3%	7 63.6%	282 69.1%
	Sin estudios / estudios primarios	Count % within Has realizado compras por internet Páginas web perfil es del	4 1.0%	0 0.0%	4 1.0%
Total			397 100.0%	11 100.0%	408 100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.956 ^a	3	.005
Likelihood Ratio	9.309	3	.025
Linear-by-Linear Association	6.950	1	.008
N of Valid Cases	408		

a. 5 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

Anexo 13

Cruze de variables.

Género * Por qué canal compramos más por Internet

Crosstab

			Por qué canal compramos más por Internet					Total	
			0	Market place de Facebook	Grupos privados de Facebook (como mujeres Cuenca)	Tiendas de Instagram	Entrando directo a las páginas web de los comercios y tiendas		Otro
Género	Mujer	Count % within Por qué canal compramos más por Internet	2 50.0%	56 77.8%	26 100.0%	177 88.9%	67 72.8%	12 70.6%	340 82.9%
	Hombre	Count % within Por qué canal compramos más por Internet	2 50.0%	15 20.8%	0 0.0%	18 9.0%	24 26.1%	5 29.4%	64 15.6%
	Prefero no decirlo	Count % within Por qué canal compramos más por Internet	0 0.0%	1 1.4%	0 0.0%	2 1.0%	1 1.1%	0 0.0%	4 1.0%
	Otro	Count % within Por qué canal compramos más por Internet	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 1.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 0.5%
Total			4 100.0%	72 100.0%	26 100.0%	199 100.0%	92 100.0%	17 100.0%	410 100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.084 ^a	15	.016
Likelihood Ratio	32.651	15	.005
Linear-by-Linear Association	.433	1	.510
N of Valid Cases	410		

a. 16 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

Anexo 14

Cruze de variables.

Niveleestudios * Quémétodoprefiereparapagarsuscomprasporinternet

Crosstab

		Quémétodoprefiereparapagarsuscomprasporinternet				Total	
		0	Transferencia o depósito	Pago en casa contra entrega	Tarjeta de crédito		
Niveleestudios	Estudios secundarios (Bachiller)	Count % within Quémétodoprefiereparapagarsuscomprasporinternet	1 25.0%	58 26.5%	38 33.9%	26 34.7%	123 30.0%
	Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)	Count % within Quémétodoprefiereparapagarsuscomprasporinternet	3 75.0%	158 72.1%	74 66.1%	48 64.0%	283 69.0%
	Sin estudios / estudios primarios	Count % within Quémétodoprefiereparapagarsuscomprasporinternet	0 0.0%	3 1.4%	0 0.0%	1 1.3%	4 1.0%
Total		Count % within Quémétodoprefiereparapagarsuscomprasporinternet	4 100.0%	219 100.0%	112 100.0%	75 100.0%	410 100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.120 ^a	10	.978
Likelihood Ratio	4.223	10	.937
Linear-by-Linear Association	.344	1	.557
N of Valid Cases	410		

a. 8 cells (44.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.