



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Administración de Empresas

Estudio de Factibilidad Comercial para la Creación
de la Plataforma EkuArt para la Comercialización de
Productos Artesanales en Cuenca-Ecuador para el
Año 2026

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado en Licenciados en Administración de
Empresas**

Autores:

Christian David Vanegas Galindo; Juan José Vásquez Abril

Directora:

María Elena Castro Rivera

Cuenca – Ecuador

2026

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a mis padres, Marcelo y María Germania, pilares fundamentales de mi vida. A ellos agradezco profundamente su esfuerzo y apoyo incondicional, los cuales han sido el motor que me impulsó a superar cada etapa de este proceso.

De igual manera, extendiendo mi gratitud a mi hermana, Sofía, por su compañía constante, sus consejos y por haber sido un aliento permanente durante la realización de esta tesis. Este logro no representa solo una meta académica cumplida, sino el reflejo del amor y el respaldo incondicional que siempre he recibido de ustedes

Juan J. Vásquez.

→A mi familia, por su amor incondicional, apoyo constante y por ser el pilar fundamental en cada paso de este camino.

En especial a mi padre, René, y a mi madre, Marcia, quienes con su esfuerzo y ejemplo me enseñaron el valor de la perseverancia; y a mis hermanas, Renata y Tatiana, por su compañía y motivación permanente.

Dedico también este logro a mis familiares que ya no están aquí presentes, pero que viven en mi memoria y en mi corazón, acompañándome siempre.

Christian D. Vanegas

AGRADECIMIENTO

Agradecemos en primer lugar a Dios por su guía, por darnos la fuerza y sabiduría para llevar a cabo este proyecto, agradecemos sinceramente a nuestra directora, la Mgst. María Elena Castro Rivera, por su guía, paciencia y por brindarnos la confianza necesaria para desarrollar el proyecto. De igual manera, expresamos nuestro agradecimiento al Mgst. Juan Manuel Maldonado por su valioso apoyo metodológico y sus consejos para estructurar de forma clara esta investigación.

A nuestras familias y amigos, les agradecemos por el respaldo incondicional y los ánimos que nos dieron en cada etapa de este proceso. Su apoyo fue fundamental para mantener la motivación y alcanzar juntos esta meta profesional.

Índice de Contenidos

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Figuras.....	vii
Índice de Tablas.....	viii
Índice de Anexos.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1.....	3
1. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE.....	3
1.1 Contexto Cultural y Artesanal.....	3
1.1.1 La Artesanía como Actividad Cultural.....	3
1.1.2 Comercio Justo y Economía Solidaria.....	4
1.1.3 Enfoques de Marketing Aplicados a la Comercialización Artesanal.....	5
1.2 Comercio Electrónico y Digitalización en el Sector Artesanal.....	7
1.2.1 Protección de Datos Personales y Normativa Ecuatoriana.....	8
1.2.2 Implicaciones del Comercio Electrónico para Plataformas Artesanales.....	8
1.3 Estado del Arte.....	9

1.3.1 Antecedentes de la Artesanía en Ecuador y en la Ciudad de Cuenca.....	9
1.3.2 Problemática de la Comercialización Artesanal: Subvaloración y Limitaciones	9
1.3.3 Estrategias y Alternativas de Comercialización Artesanal.....	10
CAPÍTULO 2	12
2. ANÁLISIS SITUACIONAL E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	12
2.1 Análisis Situacional.....	12
2.1.1 Análisis FODA del Sector Artesanal.....	12
2.1.1.1 Estrategias Derivadas del FODA.....	13
2.1.2 Análisis de las cinco fuerzas de PORTER	14
2.1.3 Análisis PESTEL del Entorno Artesanal.....	17
2.2 Investigación de mercados	20
2.2.1 Investigación cualitativa	20
2.2.3 Investigación cuantitativa	23
2.3 Resultados de la investigación.....	25
2.3.1 Resultados de la encuesta dirigida a consumidores potenciales.....	25
2.3.2 Resultados de la encuesta dirigida a artesanos	29
2.3.3 Resultados de las entrevistas a expertos	35
CAPÍTULO 3	48
3. PROPUESTA DE CREACIÓN DE LA PLATAFORMA EKUART (ESTRATEGIAS Y PLANIFICACIÓN).	48
3.1 Indicadores de Medición para la Gestión Comercial.....	64

CONCLUSIONES.....	70
REFERENCIAS	72
ANEXOS.....	76

Índice de Figuras

Figura 1 Resultados de Intención y Frecuencia de Compra	26
Figura 2 Preferencia de Lugar de compra	27
Figura 3 Dificultades al Comprar Artesanías	27
Figura 4 Intención de Compra Mediante Plataformas Digitales y Disposición de Pago de Artesanías.....	28
Figura 5 Comodidad del Consumidor en la Compra por Internet	29
Figura 6 Tipos de Artesanías Elaboradas	30
Figura 7 Canales de Comercialización y Uso del Comercio Digital.....	30
Figura 8 Percepción del Impacto de la Intermediación y Principales Problemas al Vender	31
Figura 9 Nivel de Habilidades Digitales de los Artesanos para la Comercialización por Internet.....	32
Figura 10 Disposición de los Artesanos para la Comercialización de sus Productos Mediante la Plataforma EkuArt.....	32
Figura 11 Principales Beneficios Esperados al Utilizar la Plataforma EkuArt	33
Figura 12 Disposición a Pagar una Comisión por Ventas por Medio de EkuArt.....	33
Figura 13 Factores que Genera Confianza en la Plataforma EkuArt	34

Índice de Tablas

Tabla 1 Matriz FODA del sector artesanal en Cuenca	13
Tabla 2 Matriz Comparativa de Expertos	45
Tabla 3 Estrategia 1.1: Marketing de Contenidos	64
Tabla 4 Estrategia 1.2: Posicionamiento Digital	65
Tabla 5 Estrategia 1.3: Alianzas Estratégicas.....	65
Tabla 6 Estrategia 2.1: Comercio electrónico	65
Tabla 7 Estrategia 2.2: Pricing y valor	66
Tabla 8 Estrategia 2.3: Fidelización	66
Tabla 9 Estrategia 3.1: Gestión de redes	66
Tabla 10 Estrategia 3.2: Campañas digitales.....	67
Tabla 11 Estrategia 3.3: Influencers	67
Tabla 12 Estrategia 4.1: Diferenciación	68
Tabla 13 Estrategia 4.2: Branding	68
Tabla 14 Estrategia 4.3: Capacitación	69

Índice de Anexos

Anexo 1	Formato de entrevista aplicada a profesionales	76
Anexo 2	Formato de encuestas dirigidas a consumidores potenciales.....	77
Anexo 3	Formato de encuestas dirigidas a artesanos locales.....	79

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la factibilidad comercial para la creación de la plataforma digital EkuArt, orientada a la comercialización de productos artesanales en la ciudad de Cuenca, Ecuador. El estudio se fundamenta en enfoques teóricos relacionados con la sostenibilidad cultural, el comercio justo, la economía solidaria y el marketing digital, destacando la importancia de la artesanía como expresión de identidad cultural y fuente de desarrollo económico local. Metodológicamente, se empleó un enfoque mixto de tipo descriptivo y exploratorio, mediante la aplicación de encuestas a consumidores potenciales y artesanos, así como entrevistas a expertos del sector, complementado con herramientas de análisis estratégico como FODA, PESTEL y las cinco fuerzas de Porter. Los resultados evidencian una alta aceptación hacia el uso de plataformas digitales para la compra y venta de artesanías, así como la existencia de oportunidades derivadas del crecimiento del comercio electrónico y el interés en el consumo responsable. Sin embargo, también se identifican limitaciones relacionadas con la brecha digital, el conocimiento en marketing y la subvaloración del producto artesanal. En conclusión, la implementación de la plataforma EkuArt resulta comercialmente viable, siempre que se integren estrategias de capacitación, acompañamiento técnico y diferenciación basada en el valor cultural y el comercio justo, contribuyendo así al fortalecimiento del sector artesanal y su proyección en mercados digitales.

Palabras clave: artesanía, comercio electrónico, comercio justo, digitalización, factibilidad comercial, marketing digital, sostenibilidad cultural.

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the commercial feasibility of creating the EkuArt digital platform, designed to market artisanal products in the city of Cuenca, Ecuador. The study is grounded in theoretical approaches related to cultural sustainability, fair trade, the solidarity economy, and digital marketing, highlighting the importance of artisanal crafts as an expression of cultural identity and a source of local economic development. Methodologically, a mixed descriptive and exploratory approach was employed, involving surveys of potential consumers and artisans, as well as interviews with industry experts, complemented by strategic analysis tools such as

SWOT, PESTEL, and Porter's Five Forces. The results show high acceptance of the use of digital platforms for buying and selling handicrafts, as well as the existence of opportunities arising from the growth of e-commerce and interest in responsible consumption. However, limitations related to the digital divide, marketing knowledge, and the undervaluation of handicraft products were also identified. In conclusion, the implementation of the EkuArt platform is commercially viable, provided that strategies for training, technical support, and differentiation based on cultural value and fair trade are incorporated, thereby contributing to the strengthening of the artisan sector and its presence in digital markets.

Keywords: crafts, e-commerce, fair trade, digitization, commercial feasibility, digital marketing, cultural sustainability

INTRODUCCIÓN

La artesanía constituye una de las manifestaciones más representativas de la identidad cultural de los pueblos, al integrar conocimientos tradicionales, técnicas ancestrales y valores simbólicos transmitidos de generación en generación. En el contexto ecuatoriano, y particularmente en la ciudad de Cuenca, la actividad artesanal no solo posee un valor cultural significativo, sino que también representa una fuente importante de ingresos para diversos sectores de la población. Su reconocimiento internacional, reflejado en la inclusión de Cuenca en la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO, evidencia el potencial de la producción cultural como eje de desarrollo local.

Sin embargo, a pesar de su relevancia, el sector artesanal enfrenta múltiples desafíos, principalmente en lo relacionado con la comercialización de sus productos. La subvaloración del trabajo artesanal, la dependencia de intermediarios, el acceso limitado a mercados formales y la escasa incorporación de herramientas digitales han restringido el crecimiento y la sostenibilidad de esta actividad. En un entorno globalizado y altamente competitivo, estas limitaciones dificultan que los artesanos logren posicionar sus productos y obtener una retribución económica acorde al valor cultural y al esfuerzo invertido en su elaboración.

En este contexto, el comercio electrónico y la digitalización de los procesos comerciales emergen como una alternativa viable para fortalecer la comercialización artesanal. El uso de plataformas digitales permite ampliar el alcance del mercado, reducir la intermediación y mejorar la visibilidad de los productos, facilitando la conexión directa entre productores y consumidores. Asimismo, el crecimiento del comercio electrónico y el cambio en los hábitos de consumo han generado nuevas oportunidades para el desarrollo de modelos de negocio basados en la economía digital.

A partir de esta problemática, la presente investigación tiene como objetivo analizar la factibilidad comercial para la creación de una plataforma digital denominada EkuArt, orientada a la comercialización de productos artesanales en la ciudad de Cuenca, Ecuador. El estudio se fundamenta en enfoques teóricos relacionados con la sostenibilidad cultural, el comercio justo, la economía solidaria y el marketing digital, los cuales permiten comprender la dinámica del sector artesanal y su relación con los procesos de transformación digital.

Metodológicamente, la investigación adopta un enfoque mixto de carácter descriptivo y exploratorio, mediante la aplicación de encuestas dirigidas a consumidores potenciales y artesanos locales, así como entrevistas estructuradas a expertos del sector. Estos instrumentos permitieron obtener información relevante sobre las condiciones actuales de comercialización, los hábitos de consumo y la disposición hacia el uso de plataformas digitales, complementados con herramientas de análisis estratégico como FODA, PESTEL y el modelo de las cinco fuerzas de Porter.

Como consideración final, la investigación se justifica en la necesidad de proponer soluciones innovadoras que contribuyan al fortalecimiento del sector artesanal, no solo desde una perspectiva económica, sino también social y cultural. La implementación de una plataforma digital como EkuArt representa una oportunidad para mejorar las condiciones de comercialización, promover el consumo responsable y preservar el patrimonio.

CAPÍTULO 1

1. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE

El presente capítulo tiene como objetivo desarrollar los principales fundamentos teóricos que sustentan la investigación, a partir del análisis de conceptos relacionados con el sector artesanal, la sostenibilidad cultural, el comercio justo y la digitalización de los procesos de comercialización. Asimismo, se presenta el estado del arte, en el cual se revisan antecedentes y estudios relevantes sobre la comercialización de productos artesanales, tanto a nivel nacional como internacional. Este análisis permite contextualizar la problemática identificada y justificar la pertinencia de la propuesta de la plataforma digital EkuArt como una alternativa de comercialización para los artesanos de la ciudad de Cuenca.

1.1 Contexto Cultural y Artesanal

1.1.1 La Artesanía como Actividad Cultural

La artesanía constituye una actividad productiva basada en la elaboración manual de bienes que reflejan conocimientos tradicionales, identidad cultural y valores propios de una comunidad. Estos productos se diferencian de los bienes industrializados por su carácter único y por el valor simbólico que incorporan, ya que representan la historia, las tradiciones y las prácticas culturales de los pueblos que los producen. Según Tamayo (2022), la artesanía forma parte del patrimonio cultural inmaterial, al preservar técnicas y saberes transmitidos de generación en generación.

En el contexto ecuatoriano, y particularmente la actividad artesanal forma parte de su identidad cultural y ha sido reconocida a nivel internacional al integrar la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO, lo cual resalta el valor de la producción cultural y creativa como componente del desarrollo local (Azoulay, 2025).

La sostenibilidad cultural se refiere a la capacidad de conservar y transmitir las expresiones culturales a lo largo del tiempo, asegurando su continuidad frente a los cambios sociales y económicos. De acuerdo con Sánchez-Limón (2025), la cultura constituye un pilar fundamental del desarrollo sostenible, ya que fortalece la identidad colectiva y la cohesión social. En el sector artesanal, la sostenibilidad cultural depende en

gran medida de la viabilidad económica de la actividad, ya que la falta de ingresos suficientes puede provocar el abandono del oficio y la pérdida de conocimientos tradicionales.

En este sentido, la incorporación de herramientas digitales puede contribuir a la sostenibilidad cultural, al permitir una mayor visibilización de los productos artesanales y facilitar su acceso a nuevos mercados. La digitalización, cuando se aplica de manera adecuada, puede fortalecer el valor cultural de la artesanía y generar oportunidades económicas que favorezcan la continuidad del sector.

1.1.2 Comercio Justo y Economía Solidaria

El Comercio Justo o la Economía Solidaria es el buen vivir del ser humano en armonía con el ambiente y, por ende, el desarrollo del proceso por el cual los grupos humanos pasan de condiciones menos humanas a condiciones más humanas, en términos de calidad y cantidad de vida. Enfatizando en el desarrollo integral, donde se toma en cuenta las dimensiones económica, social, política, cultural, ecológica y ética en las que se desempeñan las personas (Andrade Egas, 2008).

En el sector artesanal, el comercio justo adquiere una importancia particular, ya que reconoce el esfuerzo, el tiempo y el valor cultural que existe detrás de cada producto. Egas (2008) indica que este modelo fomenta un consumo responsable, en el cual los consumidores valoran no solo el producto final, sino también el impacto social y cultural de su adquisición.

La economía solidaria o economía de solidaridad es una búsqueda teórica y práctica de formas alternativas de hacer economía, basadas en la solidaridad y el trabajo. El principio o fundamento de la economía de solidaridad es que la introducción de niveles crecientes y cualitativamente superiores de solidaridad en las actividades, organizaciones e instituciones económicas, tanto a nivel de las empresas como en los mercados y en las políticas públicas, incrementa la eficiencia micro y macroeconómica, además de generar un conjunto de beneficios sociales y culturales que favorecen a toda la sociedad (Razeto, 2016).

1.1.3 Enfoques de Marketing Aplicados a la Comercialización Artesanal

Marketing

El marketing se define como el conjunto de actividades orientadas a identificar las necesidades y deseos de los consumidores, para crear, comunicar y entregar valor de manera eficiente. Kotler, Keller, Ang, Tan, & Leong (2022) señalan que el marketing no se limita únicamente a la venta de productos, sino que implica la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes, basadas en la satisfacción y la confianza.

En el contexto del sector artesanal, el marketing cumple un rol fundamental, ya que permite posicionar los productos más allá de su función utilitaria, destacando su valor cultural, simbólico y social. La correcta aplicación de estrategias de marketing contribuye a mejorar la percepción del producto artesanal, favoreciendo su diferenciación frente a bienes industrializados y fortaleciendo su competitividad en el mercado.

Marketing Digital

El marketing digital se refiere al uso de herramientas y canales digitales para promocionar productos y servicios, interactuar con los consumidores y generar valor a través de medios tecnológicos. Según Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), el marketing digital permite una comunicación bidireccional con los clientes, facilitando la personalización de los mensajes y el análisis del comportamiento del consumidor.

En el sector artesanal, el marketing digital representa una oportunidad para ampliar el alcance comercial y mejorar la visibilidad de los productos. A través de plataformas digitales, redes sociales y comercio electrónico, los artesanos pueden comunicar la historia de sus productos, el proceso de elaboración y su origen cultural. Este enfoque resulta especialmente relevante para iniciativas como la plataforma EkuArt, ya que permite conectar a los artesanos de Cuenca con consumidores interesados en productos auténticos y con valor cultural.

Marketing de Servicios

El marketing de servicios se orienta a la comercialización de actividades intangibles, en las cuales la experiencia del cliente adquiere un papel central. A diferencia de los productos físicos, los servicios presentan características particulares que influyen

en la forma en que son percibidos y evaluados por los consumidores. De acuerdo con Zeithaml, Bitner, Wilson y Gremler (2020), los servicios se distinguen principalmente por su intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad entre producción y consumo, lo que plantea desafíos específicos para su gestión y comercialización.

La intangibilidad hace referencia a que los servicios no pueden ser vistos, tocados o almacenados antes de ser adquiridos, lo que dificulta que el consumidor evalúe su calidad de manera anticipada. Lovelock y Wirtz (2016) señalan que, debido a esta característica, los clientes suelen basarse en señales indirectas como la reputación, la confianza y la experiencia previa para tomar decisiones de compra. En el caso de las plataformas digitales de comercio artesanal, como EkuArt, la intangibilidad se manifiesta en la experiencia de uso de la plataforma, la seguridad percibida en los pagos y la confianza generada a través de la información y presentación de los productos.

La heterogeneidad se refiere a la variabilidad inherente a los servicios, ya que su calidad puede cambiar dependiendo de quién los presta, cuándo y cómo se prestan. Zeithaml et al. (2020) explican que esta característica implica que la experiencia del cliente no siempre es uniforme, lo que representa un reto para mantener estándares de calidad consistentes. En el contexto de EkuArt, la heterogeneidad puede observarse en aspectos como la atención al cliente, la interacción con los artesanos y la forma en que se gestionan los pedidos, lo cual hace necesario establecer procesos claros que garanticen una experiencia positiva para los usuarios.

Por su parte, la inseparabilidad entre producción y consumo indica que, en los servicios, la creación y el consumo ocurren de manera simultánea. Según Grönroos (2017), esta característica implica que el cliente participa activamente en el proceso del servicio, influyendo directamente en su resultado. En las plataformas digitales de comercio artesanal, esta inseparabilidad se refleja en la interacción inmediata del usuario con la plataforma, donde la experiencia de compra se construye en tiempo real a través de la navegación, la comunicación y el proceso de pago.

En este sentido, el marketing de servicios resulta especialmente relevante para plataformas digitales como EkuArt, ya que no solo se comercializan productos artesanales, sino también una experiencia integral de compra. Elementos como la facilidad de uso, la atención al cliente, la confianza en los pagos y la presentación de los

productos influyen directamente en la satisfacción del usuario. Por ello, la aplicación de principios del marketing de servicios contribuye a mejorar la percepción del valor ofrecido por la plataforma y a fortalecer la fidelización de los consumidores.

Marketing Social

El marketing social se orienta a la promoción de comportamientos y acciones que generan beneficios sociales, más allá del interés económico. Kotler, Roberto y Lee (2002) señalan que el marketing social es el uso de principios y técnicas de marketing para influenciar a una audiencia objetivo. El propósito es lograr que esta audiencia, de forma voluntaria, acepte, rechace, modifique o abandone un comportamiento determinado. Todo esto se realiza en beneficio de los propios individuos, de grupos o de la sociedad en su conjunto.

En el contexto del sector artesanal, el marketing social se relaciona con la promoción del consumo responsable, el comercio justo y la preservación de la identidad cultural. A través de estrategias de marketing social, plataformas como EkuArt pueden sensibilizar a los consumidores sobre la importancia de apoyar a los artesanos locales y contribuir al desarrollo sostenible de sus comunidades. De esta manera, el marketing social se convierte en un elemento clave para alinear los objetivos comerciales con el impacto social y cultural del proyecto.

1.2 Comercio Electrónico y Digitalización en el Sector Artesanal

El comercio electrónico, conocido como *e-commerce*, se refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de plataformas digitales. De acuerdo con la Cámara de Comercio Electrónico del Ecuador (2022), el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento sostenido en el país, impulsado por el aumento del acceso a internet y el cambio en los hábitos de consumo de la población.

Para el sector artesanal, el *e-commerce* representa una oportunidad para diversificar los canales de comercialización y acceder a mercados más amplios, tanto a nivel nacional como internacional. Sin embargo, Velásquez (2025) señala que uno de los principales desafíos para los artesanos es la limitada alfabetización digital y el acceso

desigual a infraestructura tecnológica, lo que dificulta su participación en este tipo de plataformas.

Desde el enfoque del marketing digital, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2022) destacan que las plataformas en línea permiten comunicar de manera más efectiva el valor de los productos, a través de imágenes, descripciones detalladas y narrativas sobre el origen y el proceso de elaboración. En el caso de las artesanías, estos elementos influyen directamente en la percepción de valor y en la intención de compra de los consumidores, convirtiendo al comercio electrónico en una herramienta clave para la valorización del producto artesanal.

1.2.1 Protección de Datos Personales y Normativa Ecuatoriana

En Ecuador, la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, vigente desde 2021, regula el tratamiento de la información personal en entornos digitales, estableciendo principios como la legalidad, la confidencialidad y la transparencia. Esta normativa garantiza los derechos de los usuarios sobre sus datos personales y obliga a las plataformas digitales a implementar medidas de seguridad adecuadas.

El cumplimiento de esta normativa resulta fundamental para las plataformas de comercio electrónico, ya que contribuye a generar confianza en los usuarios y a fortalecer la legitimidad de las operaciones digitales. En el caso de la plataforma EkuArt, la consideración de la normativa de protección de datos forma parte del análisis de factibilidad, al asegurar que su implementación se realice dentro de un marco legal adecuado y responsable.

1.2.2 Implicaciones del Comercio Electrónico para Plataformas Artesanales

La implementación del comercio electrónico en el sector artesanal implica una serie de oportunidades y desafíos. Entre los principales beneficios se encuentra la posibilidad de reducir la intermediación, ampliar el alcance comercial y mejorar la visibilidad de los productos artesanales. No obstante, también se presentan retos relacionados con la gestión logística, la confianza del consumidor y la capacitación tecnológica de los productores.

Diversos estudios coinciden en que el éxito de las plataformas digitales artesanales depende de su capacidad para adaptarse al contexto cultural y social de los productores. En este sentido, resulta fundamental que las plataformas consideren las características específicas del sector artesanal y ofrezcan herramientas accesibles y comprensibles para los artesanos. La plataforma EkuArt se plantea como una propuesta que busca responder a estas necesidades, integrando aspectos tecnológicos, comerciales y culturales.

1.3 Estado del Arte

1.3.1 Antecedentes de la Artesanía en Ecuador y en la Ciudad de Cuenca

La artesanía en Ecuador ha sido objeto de diversos estudios que destacan su importancia cultural y económica. Investigaciones previas señalan que la actividad artesanal constituye una fuente de ingresos para numerosas comunidades y un elemento clave de la identidad nacional (Azoulay, 2025). En la ciudad de Cuenca, la tradición artesanal se manifiesta en actividades como la cerámica, la orfebrería y el tejido, las cuales han sido reconocidas a nivel nacional e internacional.

No obstante, los estudios también evidencian que el sector artesanal enfrenta limitaciones estructurales relacionadas con la comercialización, el acceso a mercados formales y la falta de estrategias de posicionamiento. Estas condiciones afectan la sostenibilidad del sector y justifican la necesidad de explorar alternativas innovadoras de comercialización.

1.3.2 Problemática de la Comercialización Artesanal: Subvaloración y Limitaciones

Diversos autores coinciden en que uno de los principales problemas del sector artesanal es la subvaloración de los productos en el mercado local. Balarezo León et al. (2025) señalan que la dependencia de intermediarios reduce significativamente los ingresos de los artesanos y limita su capacidad de negociación. De manera similar, destacan que la falta de acceso a plataformas digitales restringe la visibilidad de los productos y su competitividad en el mercado.

A nivel internacional, plataformas como Etsy han demostrado que el uso del comercio electrónico puede mejorar la comercialización de productos artesanales,

siempre que se acompañe de estrategias de marketing y de un enfoque en el comercio justo. Sin embargo, estos modelos no siempre se adaptan a las realidades locales, lo que refuerza la necesidad de desarrollar propuestas ajustadas al contexto específico de ciudades como Cuenca.

En este sentido, la presente investigación se diferencia al analizar la factibilidad comercial de una plataforma digital diseñada específicamente para el sector artesanal local, considerando sus particularidades culturales, sociales y económicas.

1.3.3 Estrategias y Alternativas de Comercialización Artesanal

Estrategias Propuestas por la Literatura

La investigación de Benavides y Redondo (2021) identifica varias alternativas para potenciar la comercialización artesanal en mercados internacionales. Entre ellas destaca la necesidad de innovar en los productos, lo cual permite responder mejor a las demandas actuales del consumidor y generar una oferta más competitiva. Además, los autores señalan la importancia de que los artesanos participen en ferias con menores requisitos, lo cual facilita el acceso a redes comerciales y oportunidades de negocio.

También se propone la formalización de la actividad artesanal a través de la creación de empresas, lo que posibilita acceder a mercados más estructurados y a mecanismos de apoyo. En este sentido, el fortalecimiento organizativo es considerado como una estrategia clave para mejorar las oportunidades de ingreso y consolidar la presencia del sector en espacios comerciales más amplios.

Estrategias Aplicadas y Limitaciones en Ecuador

El estudio realizado por Ochoa (2025) analiza las estrategias de comercialización implementadas por la Asociación de Artesanos “21 de agosto”, ubicada en Ecuador, la cual agrupa a pequeños productores dedicados a la elaboración y venta de productos artesanales. Esta investigación permite identificar de manera concreta las principales prácticas comerciales adoptadas por los artesanos, así como las limitaciones que enfrentan en su proceso de inserción en el mercado.

Los resultados del estudio evidencian que la asociación presenta bajos niveles de innovación en sus productos, lo que dificulta su diferenciación frente a otras ofertas similares. Asimismo, se identifica un conocimiento limitado sobre marketing, especialmente en lo relacionado con estrategias de promoción, segmentación de mercados y posicionamiento, lo cual repercute negativamente en el desempeño comercial de los artesanos. A ello se suma la existencia de canales de distribución débiles, basados principalmente en ventas locales e informales, sin una estructura comercial definida.

Adicionalmente, el estudio señala que la mayoría de los artesanos de la asociación comercializa sus productos sin presencia digital, careciendo de estrategias de marca, uso de plataformas en línea o aprovechamiento de herramientas tecnológicas. Esta situación limita su visibilidad y reduce sus posibilidades de acceder a mercados más amplios. Frente a estas debilidades, los autores proponen el fortalecimiento de la capacitación en marketing, la incorporación de herramientas digitales y plataformas de comercio electrónico, así como una mejor segmentación del mercado objetivo y la mejora continua de la calidad de los productos artesanales como alternativas para fortalecer la competitividad del sector.

CAPÍTULO 2

2. ANÁLISIS SITUACIONAL E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El presente capítulo tiene como finalidad analizar las condiciones del mercado y evaluar la factibilidad comercial de la propuesta de creación de la plataforma digital EkuArt, orientada a la comercialización de productos artesanales en la ciudad de Cuenca.

Para ello se desarrolla, en primer lugar, el diseño metodológico de la investigación, donde se describen el tipo y enfoque de investigación, la población y muestra del estudio, así como las técnicas utilizadas para la recolección de datos. Posteriormente, se realiza un análisis del entorno del sector artesanal mediante herramientas estratégicas como el análisis PESTEL, el análisis FODA y el modelo de las cinco fuerzas de Porter, con el fin de identificar oportunidades, amenazas y condiciones competitivas del mercado.

Por último, se presentan los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a consumidores potenciales y artesanos locales, lo que permite evaluar la aceptación de la plataforma digital propuesta y determinar su viabilidad comercial.

2.1 Análisis Situacional

2.1.1 Análisis FODA del Sector Artesanal

Con base en el diagnóstico del entorno, se presenta la matriz FODA que permite identificar los factores internos y externos que inciden en la factibilidad comercial del proyecto.

Tabla 1*Matriz FODA del sector artesanal en Cuenca*

Fortalezas	Oportunidades
F1: Riqueza cultural e identidad artesanal consolidada	O1: Crecimiento sostenido del comercio electrónico
F2: Reconocimiento internacional de Cuenca como ciudad creativa	O2: Acceso a mercados nacionales e internacionales
F3: Valor cultural diferenciado del producto artesanal	O3: Eliminación de intermediación excesiva
F4: Potencial para aplicar comercio justo	O4: Mayor interés en consumo responsable
Debilidades	Amenazas
D1: Brecha digital en parte del sector artesanal	A1: Subvaloración del producto en el mercado local
D2: Limitado conocimiento en marketing digital	A2: Competencia con plataformas globales consolidada
D3: Recursos económicos restringidos	A3: Resistencia al cambio tecnológico
D4: Canales de distribución tradicionales	A4: Riesgos asociados a seguridad digital

2.1.1.1 Estrategias Derivadas del FODA

A partir del análisis FODA, se plantean las siguientes estrategias estratégicas para fortalecer la factibilidad comercial del proyecto:

Estrategias FO (Fortaleza–Oportunidad):

F1F2O1O2: Aprovechar el reconocimiento cultural y la identidad artesanal de Cuenca

para posicionar la plataforma en mercados digitales en crecimiento, destacando el valor cultural y social del producto.

Estrategias DO (Debilidad–Oportunidad):

D1D2O2O3: Implementar programas de capacitación digital y asesoría en marketing para reducir la brecha tecnológica y permitir que los artesanos aprovechen las oportunidades del comercio electrónico.

Estrategias FA (Fortaleza–Amenaza):

F3F4A1A2: Utilizar el enfoque de comercio justo y autenticidad cultural como elemento diferenciador frente a la competencia de *marketplaces* internacionales.

Estrategias DA (Debilidad–Amenaza):

D3D4A3A4: Diseñar un modelo de acompañamiento técnico y soporte permanente para minimizar la resistencia al cambio y mitigar riesgos asociados al uso de tecnología.

Conclusión del Diagnóstico

El análisis del entorno evidencia que existen condiciones favorables para la implementación de una plataforma digital especializada en la comercialización artesanal. El crecimiento del comercio electrónico, el reconocimiento cultural de Cuenca y la tendencia hacia el consumo responsable constituyen oportunidades relevantes. Sin embargo, la brecha digital y la subvaloración del producto artesanal representan desafíos que deberán abordarse estratégicamente para garantizar la sostenibilidad y viabilidad comercial de EkuArt.

2.1.2 Análisis de las cinco fuerzas de PORTER

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter permite analizar el nivel de competitividad del sector y evaluar la rentabilidad potencial del proyecto dentro del entorno digital. Este análisis resulta clave para determinar la factibilidad comercial de la plataforma EkuArt en el mercado artesanal de Cuenca.

1. Rivalidad entre competidores existentes

En el mercado artesanal local, la competencia directa se concentra principalmente en ferias presenciales, tiendas físicas y ventas a través de redes sociales. Sin embargo, en

el entorno digital la rivalidad se intensifica debido a la presencia de *marketplaces* consolidados como Etsy, Amazon Handmade y plataformas nacionales de comercio electrónico.

Aunque estas plataformas cuentan con mayor posicionamiento y alcance internacional, no están especializadas exclusivamente en el sector artesanal cuencano ni destacan su identidad cultural específica. En este sentido, EkuArt puede diferenciarse mediante una propuesta de valor enfocada en autenticidad, comercio justo y especialización local, reduciendo parcialmente la intensidad competitiva directa.

Impacto en la factibilidad: Rivalidad moderada-alta, mitigable mediante diferenciación estratégica.

2. Amenaza de nuevos entrantes

El desarrollo tecnológico ha reducido las barreras de entrada para la creación de plataformas digitales, lo que implica que nuevos competidores podrían ingresar al mercado con relativa facilidad. Sin embargo, posicionar una plataforma, generar confianza y construir una red sólida de artesanos y consumidores requiere inversión en marketing, reputación digital y estructura operativa.

La especialización en el sector artesanal local y la construcción de alianzas estratégicas pueden convertirse en barreras de entrada que dificulten la aparición de competidores similares en el corto plazo.

Impacto en la factibilidad: Amenaza media.

3. Poder de negociación de los proveedores (Artesanos)

En el modelo de EkuArt, los artesanos constituyen los principales proveedores. Su poder de negociación puede considerarse moderado, ya que pueden optar por vender en redes sociales, ferias o plataformas internacionales.

No obstante, muchos artesanos enfrentan limitaciones de comercialización y brecha digital, lo que reduce su capacidad de negociación frente a plataformas que ofrezcan acompañamiento técnico y acceso a nuevos mercados. Si EkuArt logra generar

valor agregado (capacitación, visibilidad, reducción de intermediación), el poder de negociación de los proveedores se equilibra favorablemente para la plataforma.

Impacto en la factibilidad: Poder moderado, manejable mediante propuesta de valor clara.

4. Poder de negociación de los compradores

Los consumidores digitales cuentan con múltiples alternativas para adquirir productos artesanales, tanto en plataformas internacionales como en redes sociales. Esto incrementa su poder de negociación, ya que pueden comparar precios, calidad y tiempos de entrega.

Para reducir este poder, EkuArt deberá diferenciarse mediante confianza, autenticidad certificada, experiencia de usuario eficiente y comunicación del valor cultural del producto. La generación de marca sólida disminuirá la sensibilidad del comprador frente al precio.

Impacto en la factibilidad: Poder moderado-alto.

5. Amenaza de productos sustitutos

Los principales productos sustitutos son los bienes industrializados o productos decorativos de fabricación masiva que imitan diseños artesanales a menor precio. Estos productos representan una amenaza importante en el mercado local, especialmente cuando el consumidor prioriza precio sobre autenticidad.

Sin embargo, existe un segmento creciente que valora el consumo responsable, el comercio justo y la identidad cultural. La estrategia de posicionamiento de EkuArt deberá enfocarse en este nicho de mercado para reducir el impacto de los sustitutos.

Impacto en la factibilidad: Amenaza media.

Conclusión del Análisis Porter

El análisis de las Cinco Fuerzas evidencia que el entorno competitivo presenta desafíos relevantes, especialmente en términos de rivalidad digital y poder de negociación

del comprador. Sin embargo, la especialización en el sector artesanal local, el enfoque en comercio justo y la construcción de una propuesta de valor diferenciada permiten identificar una oportunidad estratégica viable.

Desde una perspectiva competitiva, la factibilidad comercial de EkuArt es viable, siempre que se implementen estrategias claras de diferenciación, posicionamiento y generación de confianza en el entorno digital.

2.1.3 Análisis PESTEL del Entorno Artesanal

El análisis PESTEL permite identificar los factores externos que influyen en la viabilidad comercial de la plataforma digital EkuArt, considerando el contexto político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal del sector artesanal en la ciudad de Cuenca.

Factor Político

El entorno político de la ciudad de Cuenca se caracteriza por un fuerte respaldo institucional hacia la preservación y promoción del patrimonio. Su designación como miembro de la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO constituye un pilar estratégico que trasciende el ámbito cultural, impactando directamente en el posicionamiento productivo del sector artesanal a escala global. Este reconocimiento internacional fomenta un marco de gestión pública orientado al desarrollo sostenible y la economía naranja, lo cual genera un ecosistema favorable para el surgimiento de iniciativas tecnológicas como EkuArt. Al alinearse con las políticas de fomento a la identidad cultural, el proyecto no solo adquiere legitimidad institucional, sino que también se posiciona como una herramienta clave para la consecución de los objetivos de desarrollo local y la proyección internacional de la artesanía cuencana.

Factor legal

Cuenca forma parte de la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO, reconocimiento que fortalece el posicionamiento cultural y productivo del sector artesanal a nivel nacional e internacional. Este respaldo institucional genera un entorno favorable para iniciativas que promuevan el desarrollo sostenible basado en la identidad cultural.

En el ámbito legal, la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (2021) regula el tratamiento de información en plataformas digitales, estableciendo principios de legalidad, transparencia y confidencialidad. Para un proyecto de comercio electrónico como EkuArt, el cumplimiento de esta normativa constituye un requisito fundamental para garantizar la confianza del usuario y la legitimidad de las operaciones digitales, impactando directamente en la factibilidad del proyecto.

Factor Económico

El sector artesanal enfrenta limitaciones relacionadas con la subvaloración del producto en el mercado local, lo que reduce la rentabilidad de los productores y limita su capacidad de crecimiento. No obstante, el entorno digital presenta oportunidades relevantes.

En este contexto, la plataforma EkuArt podría aprovechar el crecimiento del *e-commerce* como canal alternativo de comercialización, contribuyendo a mejorar los ingresos del artesano y reduciendo la dependencia de intermediarios tradicionales.

Factor Social y Cultural

La artesanía constituye un componente esencial de la identidad cultural de Cuenca y representa una fuente de ingresos para numerosas familias. Sin embargo, la continuidad del oficio artesanal depende de su sostenibilidad económica.

La falta de rentabilidad y el acceso limitado a mercados más amplios pueden provocar el abandono progresivo de la actividad, afectando la transmisión de conocimientos tradicionales. En este sentido, una plataforma digital especializada no solo cumple una función comercial, sino también social, al contribuir a la preservación del patrimonio cultural mediante la generación de mayores oportunidades de mercado.

El apoyo al consumo responsable y al comercio justo fortalece la cohesión social y promueve una relación más equitativa entre productor y consumidor.

Factor Tecnológico

El avance tecnológico y el incremento en el uso de herramientas digitales constituyen un elemento clave en el entorno actual. De acuerdo con datos del Instituto

Nacional de Estadística y Censos (2023), el acceso a internet en Ecuador ha aumentado significativamente en los últimos años, facilitando la adopción de plataformas digitales para actividades comerciales.

Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2023), el comercio electrónico en Ecuador ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado por el aumento del acceso a internet y el cambio en los hábitos de consumo. Esta tendencia evidencia un entorno favorable para la implementación de plataformas digitales especializadas.

No obstante, en el sector artesanal persiste una brecha digital relacionada con el nivel de capacitación tecnológica y el manejo de herramientas de marketing digital. Esta situación representa un desafío para la implementación del proyecto, pero también una oportunidad para integrar procesos de capacitación y acompañamiento dentro del modelo de negocio de EkuArt.

Factor Ecológico y Ambiental

El análisis del entorno ambiental revela una ventaja competitiva estructural para el sector artesanal frente a la manufactura a gran escala. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2025), el sector industrial en Ecuador enfrenta desafíos críticos en la gestión de externalidades, con una generación promedio de 0,551 m³ de aguas residuales por cada dólar de producción. En contraste, la producción artesanal en Cuenca se fundamenta en procesos de baja intensidad energética y el uso de materias primas de origen local, lo que reduce drásticamente la huella de carbono asociada al transporte y al procesamiento químico. Esta eficiencia en el uso de recursos naturales permite que los productos de EkuArt se alineen con el modelo de economía circular, donde el ciclo de vida del producto minimiza los desechos sólidos, los cuales representan el 43,5% de los residuos plásticos a nivel nacional.

Asimismo, existe una transformación en los patrones de consumo doméstico que favorece la viabilidad del proyecto. De acuerdo con el Módulo de Información Ambiental de Hogares (2025), aunque el precio sigue siendo el principal determinante de compra (84,3%), existe un segmento creciente del 10,3% de la población que prioriza productos ecológicos u orgánicos. Esta tendencia se complementa con políticas locales de gestión

de residuos, como las ejecutadas por la Empresa Pública Municipal de Aseo de Cuenca (EMAC EP), que promueve la recuperación de materiales inorgánicos (496 toneladas anuales en registros recientes). En este contexto, EkuArt actúa como un canal de comercialización que capitaliza la demanda de "consumo responsable", permitiendo a los artesanos acceder a certificaciones como el Distintivo Punto Verde, lo cual otorga un valor agregado ambiental indispensable para la diferenciación en mercados digitales nacionales e internacionales.

2.2 Investigación de mercados

La investigación adopta un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos con el fin de obtener una visión integral del fenómeno estudiado.

El enfoque cuantitativo se aplicó mediante encuestas dirigidas a consumidores potenciales y artesanos locales, permitiendo recopilar información relacionada con hábitos de compra, frecuencia de consumo, métodos de pago, canales de comercialización y predisposición hacia el uso de plataformas digitales.

Por otro lado, el enfoque cualitativo se complementa con la interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas y el análisis del contexto del sector artesanal, permitiendo comprender las dificultades actuales de comercialización y las oportunidades que ofrece el comercio electrónico.

En cuanto al tipo de investigación, el estudio es de carácter descriptivo y exploratorio. Es descriptivo porque busca identificar las características del mercado y del comportamiento de los actores involucrados en la comercialización artesanal. A su vez, es exploratorio porque analiza la viabilidad de una propuesta innovadora como lo es la creación de una plataforma digital especializada en la venta de artesanías.

Asimismo, la investigación presenta un diseño transversal, debido a que la recolección de información se realizó en un único periodo de tiempo.

2.2.1 Investigación cualitativa

Como parte del proceso de recolección de información cualitativa, se aplicó la técnica de la entrevista estructurada dirigida a expertos vinculados al sector artesanal y

comercial. Este tipo de entrevista se caracteriza por utilizar un conjunto de preguntas previamente definidas y organizadas en un guion, las cuales se aplican de manera uniforme a todos los participantes con el objetivo de obtener información comparable y enfocada en los temas de interés de la investigación.

La aplicación de entrevistas estructuradas permitió recopilar opiniones y experiencias de especialistas con conocimiento en el sector artesanal, lo que contribuyó a comprender con mayor profundidad la situación actual de la comercialización de artesanías, identificar las principales problemáticas del sector y analizar la viabilidad de implementar una plataforma digital destinada a la promoción y venta de productos artesanales.

De esta manera, la información obtenida a través de las entrevistas complementa los resultados cuantitativos obtenidos mediante las encuestas, permitiendo enriquecer el análisis de la investigación desde una perspectiva cualitativa.

Perfil de los expertos entrevistados

Para fortalecer el análisis del sector artesanal y evaluar la viabilidad de la plataforma digital EkuArt, se realizaron entrevistas a tres expertos con amplia experiencia en áreas relacionadas con la artesanía, la comercialización y la gestión tecnológica. La selección de los entrevistados se realizó considerando su trayectoria profesional, conocimiento del sector artesanal y experiencia en procesos de innovación y desarrollo económico local.

Juanita Bersosa

Juanita Bersosa es una profesional con formación en el área tecnológica y de gestión empresarial. Cuenta con estudios de Analista en Sistemas (1998) e Ingeniería en Sistemas (2001) por la Universidad del Azuay, donde fue reconocida como la mejor egresada de su promoción. Posteriormente obtuvo una Maestría en Administración de Empresas (2005) en la misma institución.

Además, ha complementado su formación con un Diplomado en Estrategias Básicas de Gobierno Electrónico en el Tecnológico de Monterrey (2007), lo que le ha

permitido desarrollar competencias en el ámbito de la digitalización y la implementación de tecnologías aplicadas a la gestión pública y empresarial.

Actualmente se desempeña como Representante Ciudadana del Área Urbana en la Comisión Técnica del Fondo Violeta, participando en procesos de análisis y toma de decisiones relacionados con iniciativas de desarrollo económico y social. Su experiencia en sistemas, gestión empresarial y gobierno electrónico aporta una perspectiva estratégica sobre el potencial de las plataformas digitales para impulsar nuevos modelos de comercialización.

Wilfrido Pazmiño

Wilfrido Pazmiño es uno de los artesanos más reconocidos en el ámbito de la orfebrería cuencana. Su trayectoria en este oficio se remonta al año 1963, cuando comenzó a aprender el arte de la joyería a los 11 años de edad, guiado por su hermano mayor.

A lo largo de más de cinco décadas de trabajo artesanal, ha desarrollado una amplia experiencia en la elaboración de joyas y piezas ornamentales, consolidándose como uno de los principales exponentes de la tradición orfebre en la ciudad de Cuenca, conocida como la “Atenas del Ecuador”.

Su conocimiento profundo del proceso de elaboración artesanal, así como de las dinámicas del mercado local, aporta una visión práctica sobre las dificultades que enfrentan los artesanos para comercializar sus productos y las oportunidades que podrían generarse mediante nuevas estrategias de comercialización.

Juan Pablo Jara

Juan Pablo Jara forma parte de una tradición familiar vinculada históricamente a la orfebrería en la ciudad de Cuenca. Según relata, su tío Juan Octavio Jara fundó hace aproximadamente 90 años el primer taller dedicado a la enseñanza de la orfebrería y sus diferentes técnicas, contribuyendo a la formación de numerosos artesanos que posteriormente establecieron sus propios talleres.

Actualmente, Juan Pablo Jara continúa con esta tradición artesanal, elaborando diversas piezas de joyería y objetos decorativos realizados completamente a mano. Su taller funciona también como un espacio de exposición donde se pueden apreciar diversas creaciones artesanales, entre las que se incluyen aretes, collares, pendientes y figuras decorativas como caballos o colibríes.

Su experiencia representa una perspectiva directa del trabajo artesanal contemporáneo, así como del valor cultural que tiene la transmisión intergeneracional de los conocimientos artesanales.

2.2.3 Investigación cuantitativa

Población

La población de estudio está conformada por dos grupos principales:

Consumidores potenciales:

Personas residentes en la ciudad de Cuenca que pueden estar interesadas en adquirir productos artesanales, tanto de manera presencial como a través de medios digitales.

Artesanos locales:

Productores artesanales de la ciudad de Cuenca dedicados a la elaboración de productos como cerámica, textiles, joyería artesanal, madera, cuero y otras manifestaciones artesanales representativas de la identidad cultural de la región. Para efectos de la investigación, la población objetivo estará compuesta por artesanos de las áreas de joyería, textiles y cerámica.

Muestra

Debido a las limitaciones de tiempo y recursos, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando participantes accesibles que representen adecuadamente a los grupos de interés del estudio.

La muestra estuvo conformada por:

- 107 consumidores potenciales, quienes respondieron la encuesta sobre hábitos de compra e interés en adquirir artesanías mediante plataformas digitales.
- 51 artesanos locales, quienes participaron en la encuesta sobre condiciones actuales de comercialización, uso de herramientas digitales y disposición para vender sus productos en una plataforma digital.

Esta muestra permitió obtener información relevante sobre la oferta y la demanda dentro del mercado artesanal en la ciudad de Cuenca.

Técnicas de recolección de datos

Para la obtención de información se emplearon las siguientes técnicas de investigación:

Encuestas

Las encuestas constituyeron el principal instrumento de recolección de datos y fueron aplicadas tanto a consumidores como a artesanos.

Las encuestas dirigidas a consumidores permitieron analizar aspectos como:

- hábitos de compra de artesanías
- frecuencia de consumo
- disposición a comprar artesanías mediante internet
- métodos de pago preferidos
- factores que generan confianza en el comercio digital

Por su parte, las encuestas dirigidas a artesanos permitieron conocer:

- los canales actuales de venta
- los principales problemas de comercialización
- el nivel de manejo de herramientas digitales
- la disposición a utilizar una plataforma de comercio electrónico
- los beneficios esperados de una plataforma digital.

Los resultados obtenidos fueron procesados y analizados mediante estadísticas descriptivas, permitiendo identificar tendencias relevantes para evaluar la factibilidad comercial de la plataforma EkuArt.

2.3 Resultados de la investigación.

En esta sección se presentan los resultados obtenidos a partir del proceso de recolección y análisis de información realizado durante la investigación. Para el desarrollo del estudio se empleó un enfoque metodológico mixto, el cual permitió analizar el fenómeno desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa.

Por una parte, el análisis cuantitativo se desarrolló a partir de la aplicación de encuestas dirigidas a consumidores potenciales y artesanos locales, cuyos resultados permitieron identificar tendencias de consumo, niveles de interés en la compra de artesanías a través de medios digitales y la percepción de los artesanos respecto a la comercialización de sus productos mediante plataformas tecnológicas. Los datos obtenidos fueron procesados y representados mediante gráficos y porcentajes que facilitan la interpretación de los resultados.

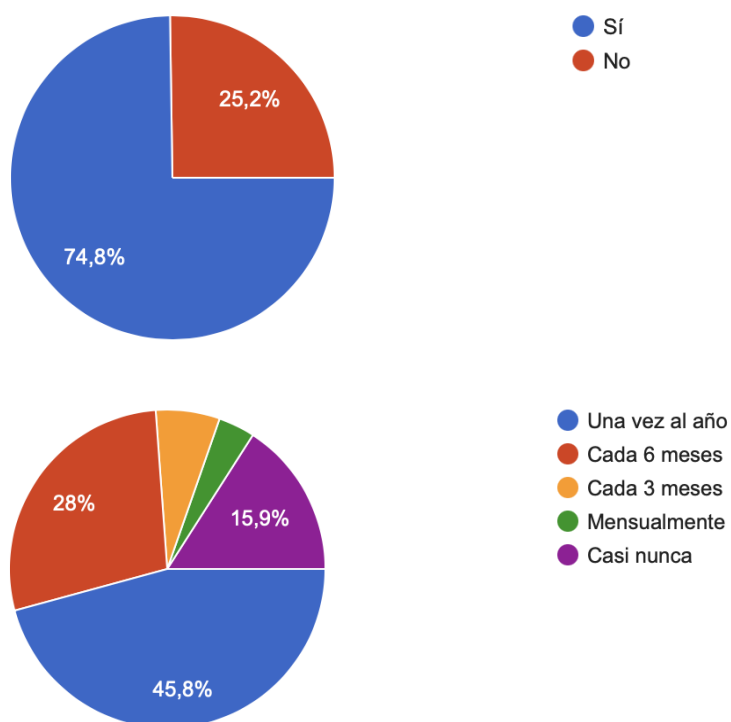
De esta manera, la integración de ambos enfoques permite obtener una visión más completa del contexto de estudio, proporcionando información relevante que sustenta la factibilidad del proyecto propuesto.

2.3.1 Resultados de la encuesta dirigida a consumidores potenciales

De acuerdo con lo presentado en el Anexo 2, se aplicaron encuestas dirigidas a consumidores potenciales con el propósito de recopilar información relevante para el desarrollo de la investigación. A partir de la aplicación de este instrumento se obtuvieron los siguientes resultados.

La encuesta dirigida a consumidores potenciales fue aplicada a 107 personas, con el objetivo de identificar hábitos de compra de artesanías, niveles de interés en este tipo de productos y la aceptación de plataformas digitales para su comercialización.

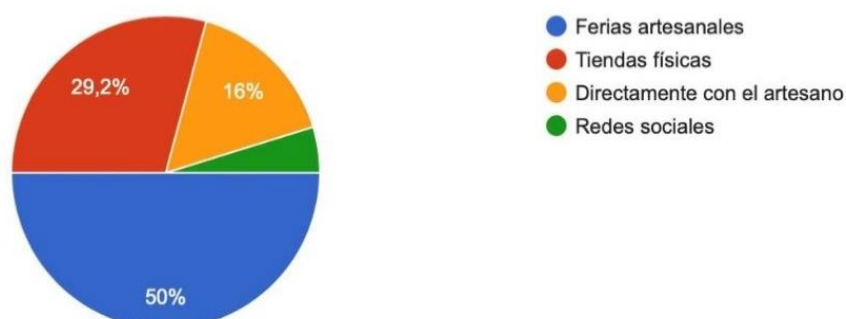
Figura 1
Resultados de Intención y Frecuencia de Compra



Los resultados evidencian que el 74,8 % de los encuestados ha adquirido artesanías en los últimos seis meses, lo cual demuestra la existencia de una demanda activa dentro del mercado local. En cuanto a la frecuencia de compra, el 45,8 % indicó que adquiere artesanías al menos una vez al año, mientras que el 28 % lo hace cada seis meses, lo que sugiere que este tipo de productos suele adquirirse en ocasiones especiales o eventos específicos.

Figura 2

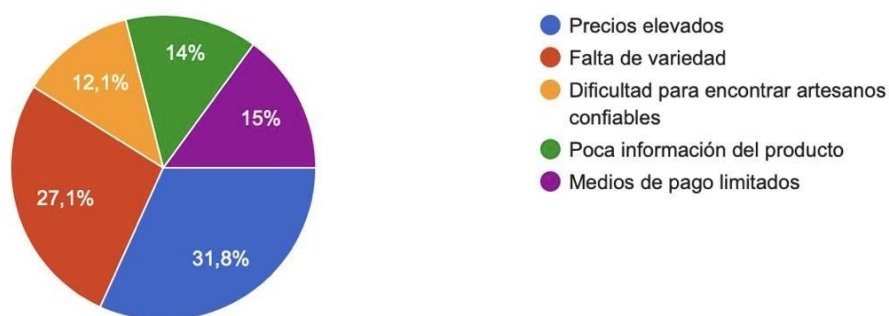
Preferencia de Lugar de compra



Respecto a los canales de compra, el 50 % de los consumidores manifestó adquirir artesanías principalmente en ferias artesanales, seguido de 29,2 % en tiendas físicas y 16 % directamente con el artesano. Solo un porcentaje reducido indicó utilizar redes sociales para este tipo de compras, lo que evidencia una oportunidad significativa para fortalecer la comercialización digital.

Figura 3

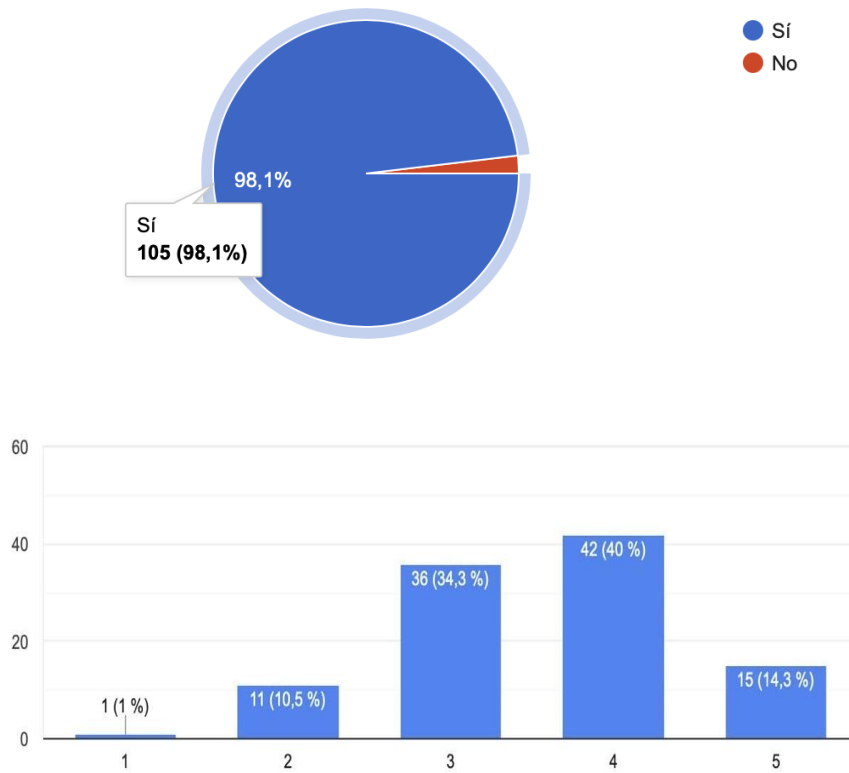
Dificultades al Comprar Artesanías



En relación con las dificultades al momento de adquirir artesanías, los consumidores señalaron principalmente precios elevados (31,8 %), falta de variedad de productos (27,1 %) y medios de pago limitados (15 %). Estas barreras podrían ser mitigadas mediante una plataforma digital que facilite la información del producto, amplíe la oferta y diversifique los métodos de pago.

Figura 4

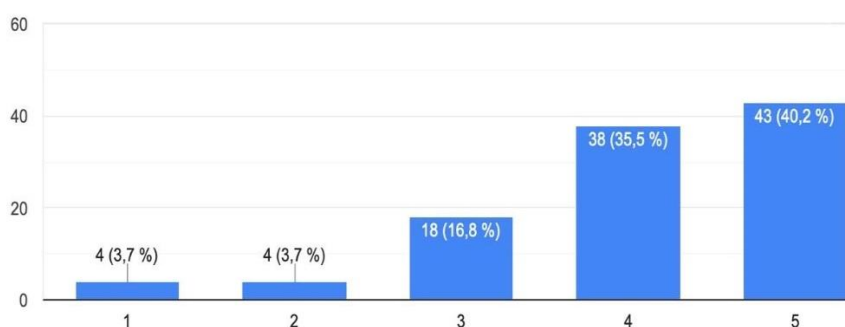
Intención de Compra Mediante Plataformas Digitales y Disposición de Pago de Artesanías



En cuanto a la aceptación de plataformas digitales, una proporción importante de los encuestados manifestó una actitud positiva hacia este tipo de herramientas. Además, el 98,1 % indicó que estaría dispuesto a pagar un poco más por una artesanía auténtica que apoye directamente al artesano, lo que evidencia una valoración significativa del trabajo artesanal.

Figura 5

Comodidad del Consumidor en la Compra por Internet



Asimismo, el 75 % de los encuestados manifestó sentirse cómodo o muy cómodo realizando compras por internet, lo cual demuestra que existe un entorno favorable para el comercio electrónico. En general, los resultados evidencian una demanda potencial para la comercialización digital de artesanías, lo que respalda la viabilidad de iniciativas como la plataforma EkuArt.

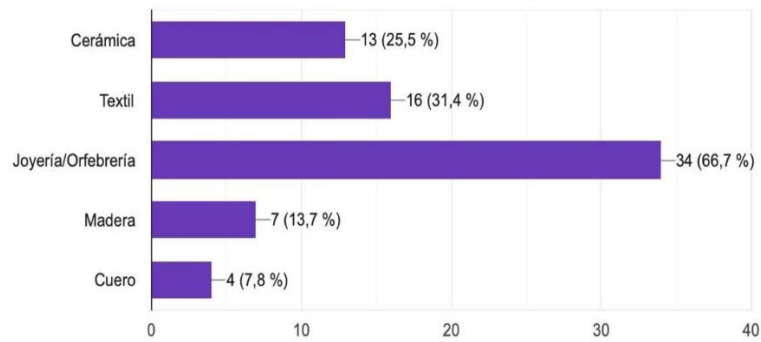
2.3.2 Resultados de la encuesta dirigida a artesanos

De acuerdo con lo presentado en el Anexo 3 (Formato de encuestas dirigidas a artesanos locales), se aplicaron encuestas dirigidas a artesanos locales con el propósito de recopilar información relevante para el desarrollo de la investigación. A partir de la aplicación de Este Instrumento se obtuvieron los siguientes resultados.

La encuesta dirigida a artesanos locales contó con 51 participantes, con el objetivo de analizar las condiciones actuales de comercialización del sector artesanal y evaluar la disposición de los productores para utilizar una plataforma digital como canal de venta.

Figura 6

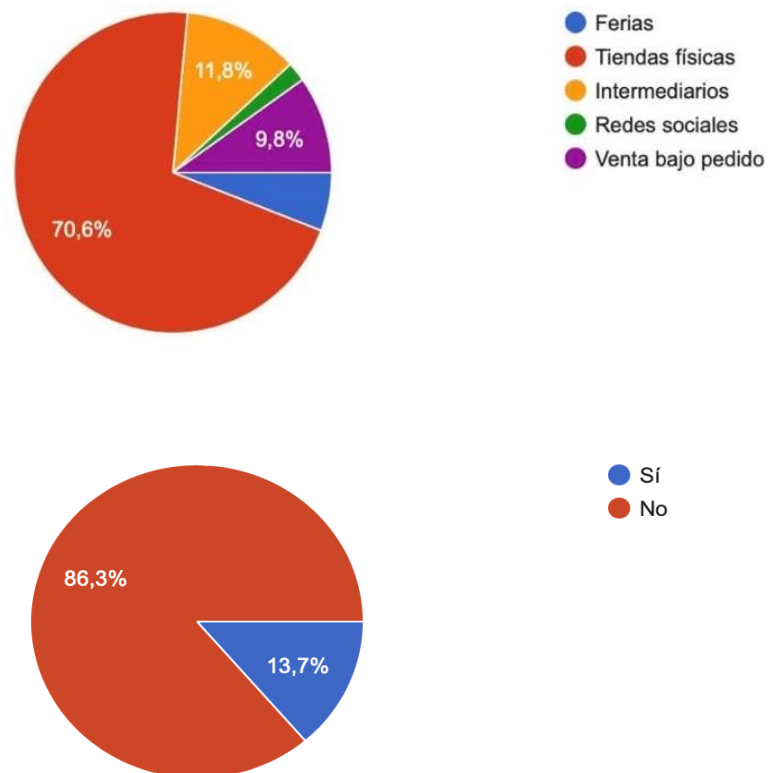
Tipos de Artesanías Elaboradas



En cuanto al tipo de artesanía elaborada, la mayor proporción de los encuestados se dedica a la joyería u orfebrería (66,7%), seguida por productos textiles y cerámica. Esto refleja la diversidad de productos artesanales presentes en la ciudad de Cuenca.

Figura 7

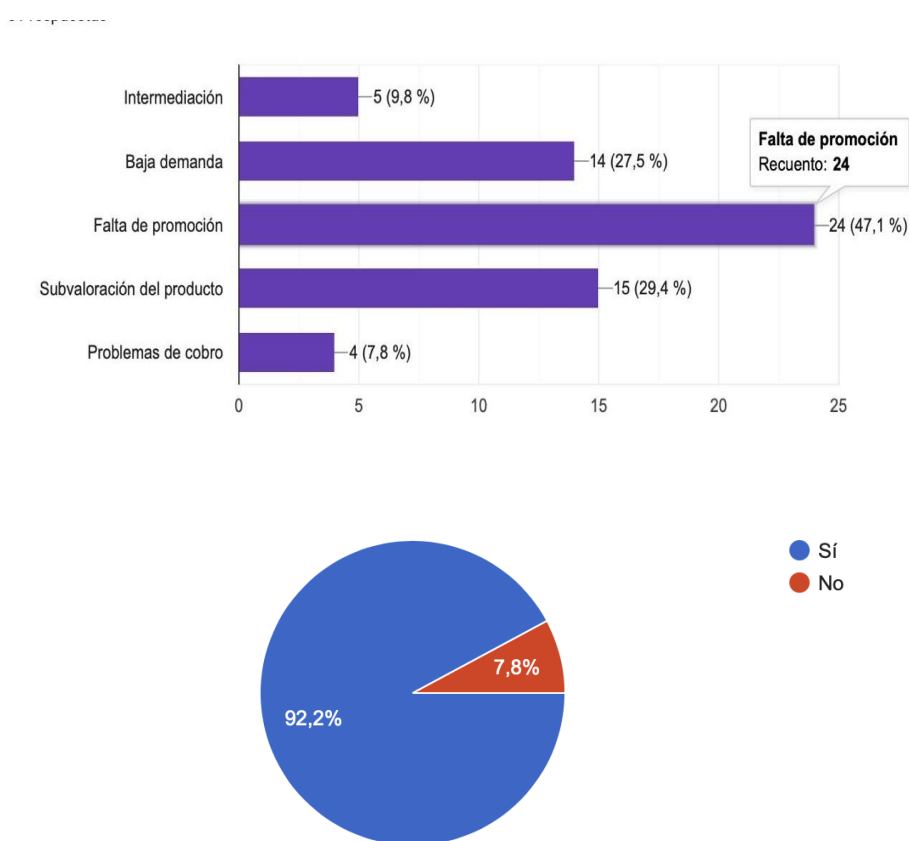
Canales de Comercialización y Uso del Comercio Digital



Respecto a los canales de venta, el 70,6 % de los artesanos indicó que comercializa sus productos principalmente a través de tiendas físicas, mientras que el 11,8 % depende de intermediarios y un porcentaje menor realiza ventas mediante pedidos directos o ferias. Solo el 13,7% manifestó vender actualmente por internet, lo que evidencia un bajo nivel de digitalización en el sector.

Figura 8

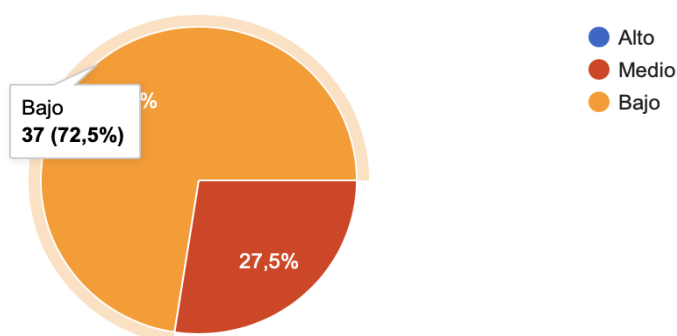
Percepción del Impacto de la Intermediación y Principales Problemas al Vender



Uno de los principales problemas identificados por los artesanos es la falta de promoción de sus productos (47,1%), seguido por la subvaloración del trabajo artesanal y la baja demanda. Además, el 92,2 % considera que la intermediación reduce significativamente sus ganancias, lo cual refleja la necesidad de crear canales de comercialización más directos entre productor y consumidor.

Figura 9

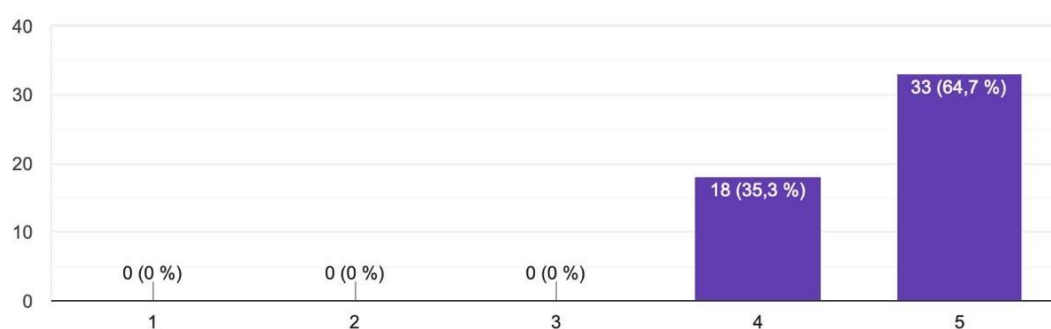
Nivel de Habilidades Digitales de los Artesanos para la Comercialización por Internet



En relación con el manejo de herramientas digitales, el 72,5 % de los artesanos indicó tener un nivel de manejo digital bajo, mientras que el resto manifestó poseer un nivel medio. Esta situación evidencia la existencia de una brecha digital dentro del sector artesanal.

Figura 10

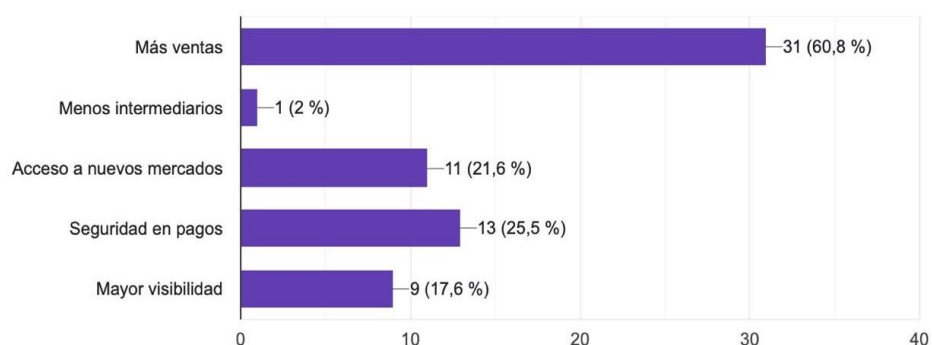
Disposición de los Artesanos para la Comercialización de sus Productos Mediante la Plataforma EkuArt



Sin embargo, a pesar de estas limitaciones tecnológicas, los resultados muestran una alta disposición hacia el uso de plataformas digitales. El 64,7 % de los artesanos indicó estar totalmente dispuesto a vender en una plataforma como EkuArt, mientras que el 35,3 % manifestó una disposición alta, lo que demuestra una actitud favorable hacia la digitalización de la comercialización artesanal.

Figura 11

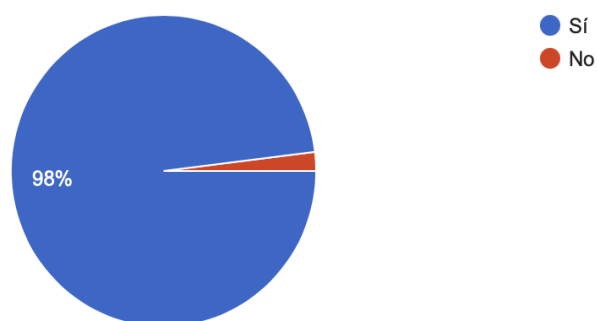
Principales Beneficios Esperados al Utilizar la Plataforma EkuArt



En cuanto a los beneficios esperados de una plataforma digital, los artesanos señalaron principalmente incrementar sus ventas (60,8%), mejorar la seguridad en los pagos y acceder a nuevos mercados.

Figura 12

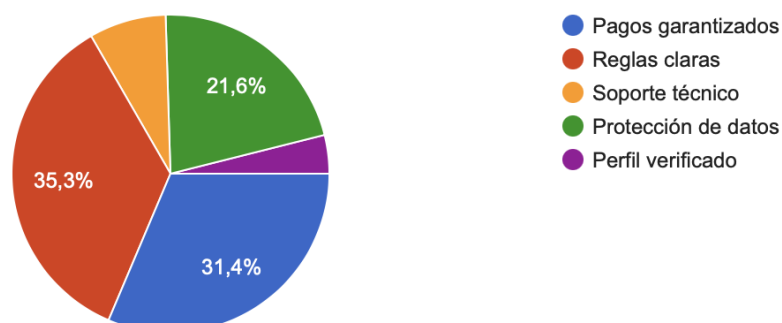
Disposición a Pagar una Comisión por Ventas por Medio de EkuArt



Asimismo, el 98 % de los participantes indicó que estaría dispuesto a pagar una comisión por venta, siempre que la plataforma permita rotar sus productos y aumentar sus oportunidades de comercialización.

Figura 13

Factores que Genera Confianza en la Plataforma EkuArt



En conclusión, los factores que generarían mayor confianza para utilizar la plataforma son reglas claras de funcionamiento (35,3 %), pagos garantizados (31,4 %) y protección de datos (21,6 %).

Conclusión de los resultados

En síntesis, los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas tanto a consumidores como a artesanos evidencian la existencia de condiciones favorables para el desarrollo de una plataforma digital de comercialización artesanal en la ciudad de Cuenca.

Por un lado, los consumidores muestran interés en adquirir productos artesanales y presentan una actitud positiva hacia el uso de plataformas digitales para realizar compras. Por otro lado, los artesanos reconocen las limitaciones actuales en los canales de comercialización y manifiestan una alta disposición a utilizar herramientas tecnológicas que les permitan ampliar su mercado y reducir la intermediación.

Estos hallazgos permiten concluir que existe una oportunidad real de mercado para la implementación de la plataforma digital EkuArt, lo cual respalda la factibilidad comercial del proyecto y justifica el desarrollo de la propuesta planteada en los capítulos siguientes de la presente investigación.

2.3.3 Resultados de las entrevistas a expertos

De acuerdo con lo presentado en el Anexo 1 (Formato de entrevista aplicada a profesionales), se aplicaron entrevistas a expertos con experiencia en el área de estudio, contra el objetivo de obtener información especializada que aporte al desarrollo de la investigación. Como resultado de este proceso, se obtuvieron las siguientes respuestas.

Resultados de la entrevista – Experto 1

Juanita Bersosa

1. Situación actual del sector artesanal en Cuenca en términos de comercialización

De acuerdo con la experta entrevistada, el principal problema que enfrenta el sector artesanal en Cuenca se relaciona con la comercialización de sus productos. A pesar de que existen diversos procesos de capacitación orientados a mejorar la calidad de los productos, fortalecer las habilidades productivas o cumplir con requisitos normativos, el mayor vacío se presenta al momento de vender. Los artesanos deben competir con grandes estructuras comerciales y marcas internacionales que manejan economías de escala y precios significativamente más bajos, lo que dificulta que los productos artesanales puedan posicionarse en el mercado.

Además, se evidencia que muchos conocimientos artesanales tradicionales se encuentran en riesgo de desaparecer, debido a que las nuevas generaciones no perciben la actividad artesanal como una fuente sostenible de ingresos. En varios casos, los artesanos mantienen otras actividades económicas, como la agricultura o la ganadería, debido a que la artesanía por sí sola no genera suficientes ingresos para el sustento familiar.

2. Principales problemas que enfrentan los artesanos al vender sus productos

La entrevistada señala que uno de los principales problemas que enfrentan los artesanos es la dificultad para acceder a mercados más amplios y posicionar adecuadamente sus productos. En muchos casos, los artesanos poseen habilidades productivas heredadas de generaciones anteriores, pero no cuentan con formación en diseño, innovación o estrategias comerciales que les permitan diversificar sus productos o adaptarlos a las demandas del mercado.

Asimismo, se identifican limitaciones en aspectos como el acabado del producto, la innovación en el diseño y la presentación comercial. Estos factores influyen directamente en el valor percibido del producto y, por lo tanto, en el precio que los consumidores están dispuestos a pagar. También se observa que la promoción de los productos artesanales es limitada, lo que reduce su visibilidad frente a otros productos del mercado.

3. Barreras culturales o estructurales para implementar una plataforma digital

Entre las principales barreras para la implementación de una plataforma digital orientada a la comercialización de artesanías se encuentra el limitado conocimiento tecnológico de algunos artesanos. Muchos de ellos no se sienten familiarizados con el uso de plataformas digitales complejas, lo que puede generar resistencia o temor hacia la adopción de nuevas herramientas tecnológicas.

Sin embargo, la entrevistada destaca que el uso de teléfonos móviles se ha generalizado entre la población, por lo que una posible solución sería el desarrollo de una aplicación sencilla e intuitiva que permita subir fotografías de los productos, promocionarlos y gestionar las ventas de manera similar a las redes sociales. Además, menciona que también pueden existir barreras relacionadas con los métodos de pago, la logística de entrega de productos y el acceso a mercados internacionales, aspectos que deben ser considerados en el diseño de la plataforma.

4. Viabilidad de la creación de una plataforma digital para artesanías

Desde la perspectiva de la experta, la creación de una plataforma digital especializada en la comercialización de artesanías locales es totalmente viable y representa una oportunidad importante para fortalecer el sector artesanal. Este tipo de plataforma podría servir como un canal de promoción y venta que permita visibilizar los productos artesanales y facilitar el acceso a nuevos mercados.

La entrevistada sugiere que una estrategia inicial podría ser implementar la plataforma dentro de la comunidad universitaria, generando un público inicial que permita evaluar su funcionamiento y fomentar el consumo de productos artesanales locales en fechas especiales o eventos específicos.

5. Factores determinantes para el éxito de la plataforma

La experta destaca que uno de los factores más importantes para el éxito de una plataforma digital es la facilidad de uso. La herramienta debe ser intuitiva y accesible, de manera que los artesanos puedan utilizarla sin necesidad de conocimientos técnicos avanzados. Asimismo, considera fundamental que exista un proceso de acompañamiento técnico que permita orientar a los artesanos en aspectos relacionados con la promoción, gestión de ventas y manejo de herramientas digitales.

También resalta la importancia de generar redes de apoyo institucional que incluyan universidades, centros de diseño y programas de asesoría técnica que contribuyan al fortalecimiento de las capacidades empresariales de los artesanos.

6. Impacto cultural y económico de una plataforma digital de artesanías

Según la entrevistada, una plataforma digital de este tipo podría generar impactos positivos tanto en el ámbito económico como cultural. En términos económicos, permitiría ampliar los canales de comercialización de los artesanos y mejorar sus oportunidades de venta. En el ámbito cultural, contribuiría a visibilizar la riqueza artesanal de la ciudad de Cuenca, permitiendo que estos productos puedan ser conocidos tanto a nivel local como internacional.

Además, la plataforma funcionaría como una vitrina digital que permitiría a los consumidores identificar fácilmente dónde adquirir productos artesanales, lo cual favorecería el posicionamiento de la identidad cultural local y el reconocimiento del trabajo artesanal.

7. Recomendaciones para la implementación del proyecto

Para concluir, la entrevistada recomienda la implementación del proyecto, destacando que puede convertirse en una herramienta valiosa para fortalecer la comercialización de productos artesanales. No obstante, sugiere que la plataforma debe ser fácil de utilizar y estar acompañada de procesos de capacitación y asesoría para los artesanos.

También propone que la iniciativa se articule con instituciones académicas y centros de apoyo empresarial que puedan brindar acompañamiento en áreas como diseño de productos, creación de marca, marketing digital, gestión contable y estrategias de comercialización.

Resultados de la entrevista – Experto 2

Juan Pablo Jara

1. Situación actual del sector artesanal en términos de comercialización

De acuerdo con el experto entrevistado, la situación actual del sector artesanal, especialmente en el cantón Chordeleg, es positiva en términos de comercialización. El entrevistado señala que existe una importante afluencia de turistas que visitan la localidad debido a su reconocimiento nacional e internacional en la producción artesanal, particularmente en áreas como la joyería, la cerámica y la elaboración de sombreros de paja toquilla. Esta actividad turística ha contribuido a dinamizar la venta de productos artesanales, posicionando a Chordeleg como un referente en la producción artesanal de la región.

Asimismo, el experto destaca que la tradición artesanal forma parte importante de la identidad cultural del cantón, lo cual permite mantener una constante demanda de estos productos tanto por parte de visitantes nacionales como internacionales.

2. Principales problemas que enfrentan los artesanos al vender sus productos

Uno de los principales problemas identificados por el entrevistado es la competencia desleal generada por la comercialización de productos de menor calidad que ingresan al mercado a precios más bajos. En el caso específico de la joyería, menciona que algunos comerciantes introducen productos elaborados con materiales mezclados o de menor pureza, lo que provoca una reducción artificial de los precios y afecta directamente a los artesanos que trabajan con materiales de mayor calidad.

Esta situación genera distorsiones en el mercado, ya que los consumidores pueden percibir los productos artesanales como demasiado costosos en comparación con otros

artículos similares, sin considerar las diferencias en calidad, proceso de elaboración y autenticidad del trabajo artesanal.

3. Nivel de preparación digital de los artesanos

El entrevistado considera que el nivel de preparación digital de los artesanos es variable. Mientras que las generaciones jóvenes tienen mayor familiaridad con el uso de redes sociales, teléfonos inteligentes y herramientas digitales, los artesanos de mayor edad pueden presentar ciertas dificultades para adaptarse al uso de estas tecnologías.

No obstante, señala que esta limitación puede ser superada mediante el apoyo de los familiares más jóvenes, quienes suelen participar en la promoción y difusión de los productos artesanales a través de medios digitales. En este sentido, la participación de las nuevas generaciones puede facilitar la incorporación del sector artesanal al comercio electrónico.

4. Viabilidad de una plataforma digital para la comercialización de artesanías

Desde una perspectiva comercial, el entrevistado considera que la creación de una plataforma digital especializada en la venta de artesanías sería una iniciativa altamente positiva para el sector. Según su criterio, una plataforma de este tipo permitiría ampliar la visibilidad de los productos artesanales y facilitar el acceso a mercados más amplios, lo que podría generar mayores oportunidades de venta para los artesanos.

Asimismo, destaca que una plataforma digital permitiría mostrar el trabajo artesanal a un público más amplio, incluso a nivel internacional, lo que contribuiría a fortalecer el reconocimiento del arte artesanal producido en la región.

5. Factores determinantes para el éxito de la plataforma

El entrevistado señala que uno de los principales factores para el éxito de una plataforma digital es su capacidad para generar mayor visibilidad para los productos artesanales. A través de una plataforma en línea, los artesanos podrían dar a conocer su trabajo a una mayor cantidad de personas, lo que incrementaría las oportunidades de comercialización.

Además, considera que el impacto social también sería significativo, ya que permitiría difundir el valor cultural del trabajo artesanal y promover el reconocimiento de técnicas tradicionales como la filigrana, que constituye una de las principales expresiones artísticas del cantón Chordeleg.

6. Servicios adicionales que debería ofrecer la plataforma

El entrevistado sugiere que la plataforma debería ofrecer servicios adicionales que apoyen el desarrollo comercial de los artesanos. Entre estos servicios menciona la capacitación en marketing, asesoría para la fijación adecuada de precios y apoyo en la promoción de los productos.

En particular, señala que muchos artesanos fijan los precios de sus productos de manera empírica, sin considerar aspectos como el valor del trabajo, el tiempo de producción o el posicionamiento del producto en el mercado. Por esta razón, considera que la asesoría en estrategias de precio podría contribuir a mejorar la rentabilidad de la actividad artesanal.

7. Importancia de contar la historia del artesano (valor agregado del producto)

Un aspecto que el entrevistado considera especialmente importante es la inclusión de la historia del artesano dentro de la plataforma digital. Según su criterio, permitir que los consumidores conozcan la historia personal del artesano, el origen de su trabajo y las generaciones que han transmitido ese conocimiento puede generar un valor agregado significativo para los productos.

Este enfoque permitiría que los clientes comprendan mejor el esfuerzo, la tradición y el significado cultural detrás de cada pieza artesanal, lo que podría motivar una mayor valoración del producto y justificar su precio en el mercado.

8. Impacto cultural y económico de la plataforma

El entrevistado considera que una plataforma digital especializada en artesanías podría tener un impacto altamente positivo tanto en el ámbito cultural como económico. Desde el punto de vista cultural, permitiría difundir el conocimiento sobre las tradiciones

artesanales locales y dar a conocer técnicas tradicionales como la filigrana, característica de la joyería artesanal de la región.

En el ámbito económico, la plataforma permitiría incrementar las oportunidades de comercialización de los artesanos y facilitar el acceso a nuevos mercados, lo que podría mejorar los ingresos del sector artesanal.

9. Recomendaciones para la implementación del proyecto

Por último, el entrevistado manifiesta su total apoyo a la implementación del proyecto, señalando que podría convertirse en una herramienta importante para fortalecer la comercialización de productos artesanales. Como recomendación principal, sugiere que la plataforma incluya información sobre la historia y trayectoria de cada artesano, así como detalles sobre el proceso de elaboración de las piezas, con el objetivo de generar mayor conexión entre el consumidor y el producto artesanal.

Resultados de la entrevista – Experto 3

Wilfrido Pazmiño

1. Situación actual del sector artesanal en Cuenca en términos de comercialización

De acuerdo con el experto entrevistado, el sector artesanal en Cuenca ha experimentado una transformación significativa en los últimos años. Según su criterio, la ciudad ha pasado de ser un espacio donde predominaba la producción artesanal local a convertirse en una vitrina de productos importados, especialmente de origen extranjero. Esta situación ha reducido la presencia y valoración del trabajo artesanal tradicional dentro del mercado local.

El entrevistado señala que muchos productos comercializados actualmente no corresponden a procesos artesanales auténticos, lo que genera una disminución en el reconocimiento y valorización del trabajo manual de los artesanos locales. En este sentido, considera que existe una necesidad urgente de recuperar el valor artístico y comercial de las artesanías producidas en la ciudad.

2. Principales problemas que enfrentan los artesanos al vender sus productos

Entre los principales problemas que enfrentan los artesanos al momento de comercializar sus productos, el entrevistado identifica factores relacionados con la economía internacional y la falta de adaptación a las nuevas herramientas tecnológicas.

Por un lado, señala que la competencia con productos importados afecta directamente a los artesanos locales, quienes no pueden competir con los bajos precios de productos industrializados provenientes de otros mercados. Por otro lado, destaca que muchos artesanos continúan utilizando métodos tradicionales de comercialización, como la venta presencial en ferias o espacios públicos, lo que limita su alcance y reduce las oportunidades de acceso a nuevos mercados.

3. Barreras para la implementación de una plataforma digital

El entrevistado menciona que una de las principales barreras para la implementación de una plataforma digital es la falta de educación tecnológica y de información sobre el uso de herramientas digitales dentro del sector artesanal. Muchos artesanos desconocen cómo funcionan estas plataformas o no cuentan con espacios adecuados para capacitarse en su uso.

Asimismo, señala que existe cierto nivel de desconfianza hacia los sistemas digitales, especialmente cuando implican pagos en línea o inversiones iniciales. Esta situación genera temor en algunos artesanos, quienes prefieren mantenerse en los métodos tradicionales de comercialización antes que asumir riesgos asociados al uso de nuevas tecnologías.

4. Viabilidad de una plataforma digital para la comercialización de artesanías

Desde la perspectiva del entrevistado, la creación de una plataforma digital especializada en la venta de artesanías es no solo viable, sino también necesaria y urgente para fortalecer el sector artesanal. Considera que actualmente existen diversas plataformas digitales de comercio electrónico; sin embargo, muchas de ellas son demasiado generales y mezclan diferentes tipos de productos, lo que dificulta la visibilidad de las artesanías.

Por esta razón, señala que una plataforma enfocada exclusivamente en productos artesanales permitiría organizar mejor la oferta, facilitar el acceso a los consumidores interesados en este tipo de productos y fortalecer la comercialización del trabajo artesanal.

5. Factores determinantes para el éxito de la plataforma

El entrevistado menciona que uno de los factores más importantes para el éxito de una plataforma digital es la planificación adecuada del proyecto. Considera que la plataforma debe ser realista en cuanto a sus objetivos y capacidades, evitando prometer servicios que posteriormente no puedan cumplirse.

Además, destaca la importancia de mantener una constante innovación en los productos y en la forma de presentarlos al mercado. Según su criterio, la plataforma debe promover la renovación de diseños y propuestas artesanales, ya que la repetición constante de los mismos productos puede limitar el interés del mercado.

6. Comisión razonable para el funcionamiento de la plataforma

En relación con el porcentaje de comisión que podría cobrar la plataforma por la comercialización de productos artesanales, el entrevistado considera que debe existir un equilibrio entre la sostenibilidad de la plataforma y la rentabilidad del artesano. Reconoce que la implementación y mantenimiento de una plataforma digital implica costos operativos, por lo que es razonable que exista una comisión por el servicio.

Sin embargo, señala que esta comisión no debe ser excesiva, ya que muchos artesanos cuentan con recursos económicos limitados. Por esta razón, considera necesario realizar estudios de factibilidad que permitan establecer un porcentaje adecuado que no represente una carga económica significativa para los artesanos.

7. Servicios adicionales que debería ofrecer la plataforma

El entrevistado sugiere que la plataforma debería ofrecer servicios que faciliten tanto la compra como la venta de los productos artesanales. Entre los aspectos más importantes menciona la necesidad de generar confianza en los procesos de pago y garantizar que los clientes reciban el producto en las condiciones ofrecidas.

Asimismo, considera fundamental desarrollar sistemas que faciliten el cobro de los productos por parte de los artesanos y que garanticen la seguridad de las transacciones. También destaca la importancia de establecer mecanismos logísticos que permitan que los productos lleguen al cliente de forma rápida y segura.

8. Impacto cultural y económico de la plataforma

El entrevistado considera que una plataforma digital especializada en artesanías podría convertirse en una herramienta importante para mejorar las condiciones económicas de los artesanos. Según su criterio, esta iniciativa podría representar parte de la solución a los problemas que enfrenta actualmente el sector artesanal.

Además, señala que la implementación de una plataforma digital podría motivar a más artesanos a participar en nuevas formas de comercialización, especialmente si observan que otros artesanos logran obtener resultados positivos mediante su uso. De esta manera, la plataforma podría contribuir a la modernización del sector artesanal y a la ampliación de sus oportunidades de mercado.

9. Recomendaciones para la implementación del proyecto

El entrevistado recomienda la implementación del proyecto, señalando que una plataforma digital dirigida específicamente al sector artesanal puede representar una herramienta valiosa para mejorar la comercialización de estos productos. No obstante, sugiere que el diseño de la plataforma debe ser claro, organizado y fácil de utilizar, especialmente para aquellos artesanos que poseen un conocimiento limitado de las herramientas tecnológicas.

También enfatiza la importancia de que los responsables del proyecto mantengan un seguimiento constante del funcionamiento de la plataforma, con el fin de garantizar que esta responda adecuadamente a las necesidades tanto de los artesanos como de los clientes.

Tabla 2*Matriz Comparativa de Expertos*

Categoría de análisis	Juanita Bersosa	Juan Pablo Jara	Wilfrido Pazmiño
Situación del sector artesanal	Señala la necesidad de modernizar los procesos de comercialización mediante herramientas tecnológicas que permitan mejorar la visibilidad del sector artesanal.	Destaca que el sector artesanal mantiene una buena dinámica comercial debido al turismo que visita zonas como Chordeleg, lo que favorece la venta de productos artesanales.	Considera que el sector artesanal ha perdido protagonismo debido a la presencia de productos industrializados e importados que compiten con la producción local.
Problemas de comercialización	Identifica limitaciones relacionadas con el acceso a herramientas tecnológicas y estrategias de marketing digital.	Señala que uno de los principales problemas es la competencia desleal generada por productos de menor calidad vendidos a precios más bajos.	Indica que los artesanos dependen principalmente de métodos tradicionales de venta presencial, lo que limita su alcance comercial.
Uso de herramientas digitales	Considera necesario promover la digitalización del sector artesanal para mejorar su competitividad en el mercado actual.	Menciona que los artesanos jóvenes tienen mayor adaptación a las herramientas digitales, mientras que los mayores presentan más dificultades.	Señala que muchos artesanos aún presentan resistencia o desconocimiento respecto al uso de plataformas digitales.
Viabilidad de la plataforma digital	Considera que una plataforma digital puede fortalecer la comercialización de las artesanías locales.	Considera que una plataforma especializada permitiría ampliar el mercado de los productos artesanales.	Señala que la implementación de una plataforma digital es necesaria para modernizar el sector artesanal.
Impacto esperado	Mejor posicionamiento del sector artesanal en mercados digitales.	Mayor visibilidad de los productos artesanales y fortalecimiento de la identidad cultural.	Mejora de las oportunidades económicas y modernización de los procesos de comercialización.

Análisis de entrevistas a expertos

A partir de las entrevistas realizadas a los tres expertos vinculados al sector artesanal y comercial, se identificaron importantes coincidencias respecto a la situación actual del sector y las oportunidades que ofrece la digitalización de los procesos de comercialización.

En primer lugar, los entrevistados coinciden en que el sector artesanal enfrenta diversos desafíos relacionados con la comercialización de sus productos. Entre los principales problemas identificados se encuentran la competencia con productos industrializados o importados, la limitada utilización de herramientas tecnológicas y la dependencia de métodos tradicionales de venta presencial.

Asimismo, los expertos destacan que la digitalización representa una oportunidad importante para mejorar la visibilidad y competitividad del sector artesanal. La implementación de una plataforma digital especializada permitiría ampliar los canales de comercialización, facilitar el acceso a nuevos mercados y promover el reconocimiento del valor cultural de las artesanías locales.

De igual manera, los entrevistados señalan que para garantizar el éxito de una plataforma digital es necesario complementar el sistema con servicios adicionales como capacitación en herramientas digitales, estrategias de marketing, asesoría en fijación de precios y sistemas seguros de pago y logística.

En este sentido, las opiniones de los expertos respaldan la viabilidad del proyecto propuesto, evidenciando que la creación de una plataforma digital especializada en artesanías podría contribuir significativamente al fortalecimiento del sector artesanal en la ciudad de Cuenca.

Conclusiones del estudio de mercado

A partir del análisis realizado mediante encuestas aplicadas a consumidores potenciales y artesanos locales, así como de las entrevistas efectuadas a expertos del sector, se puede concluir que existe una oportunidad significativa para el desarrollo de una plataforma digital destinada a la comercialización de artesanías locales.

Los resultados de las encuestas evidencian que los consumidores muestran interés en adquirir productos artesanales a través de medios digitales, lo cual refleja una tendencia creciente hacia el comercio electrónico y la digitalización de los procesos de compra. Asimismo, los artesanos encuestados manifiestan la necesidad de ampliar sus canales de comercialización y mejorar la visibilidad de sus productos en el mercado.

Por otra parte, las entrevistas realizadas a expertos del sector artesanal y comercial permiten identificar que la digitalización de los procesos de venta representa una alternativa viable para fortalecer la competitividad del sector artesanal, facilitar el acceso a nuevos mercados y promover la difusión del valor cultural de las artesanías locales.

En este contexto, el estudio de mercado desarrollado en el presente capítulo respalda la factibilidad comercial de implementar una plataforma digital especializada en la comercialización de artesanías, la cual podría contribuir al fortalecimiento económico del sector artesanal y al posicionamiento de los productos artesanales de la región en mercados más amplios.

CAPÍTULO 3

3. PROPUESTA DE CREACIÓN DE LA PLATAFORMA EKUART (ESTRATEGIAS Y PLANIFICACIÓN).

En este tercer capítulo se integran los principales hallazgos de la investigación en una propuesta estratégica concreta para la implementación de la plataforma EkuArt. Luego de analizar la realidad del sector artesanal en Cuenca, marcada por limitaciones en visibilidad, comercialización y acceso a herramientas digitales, así como de comprender las preferencias y comportamientos de los consumidores, este apartado se orienta a responder una pregunta clave: ¿Cómo hacer que esta propuesta funcione en la práctica y genere resultados sostenibles?

La relevancia de este capítulo radica en su carácter aplicado. No se trata únicamente de plantear ideas, sino de traducir el análisis previo en acciones claras que aporten soluciones reales. En este sentido, la propuesta adquiere importancia no solo desde una perspectiva económica, al buscar mejorar las oportunidades de venta de los artesanos, sino también desde una dimensión social y cultural. La artesanía en Cuenca no es únicamente una actividad productiva, sino una expresión de identidad, historia y saberes tradicionales que requieren ser preservados y revalorizados. En este contexto, el uso de herramientas digitales se presenta como una oportunidad para fortalecer el sector sin perder su esencia.

El propósito de este capítulo es presentar un plan de acción que vaya más allá de la simple comercialización de productos. Se busca que los artesanos puedan posicionarse como marcas con identidad propia, capaces de conectar con consumidores que valoran lo auténtico. Para lograrlo, la estrategia se estructura en tres líneas principales. En primer lugar, el marketing de contenidos, que permitirá comunicar la historia y el valor cultural de cada pieza, generando una conexión más cercana con el cliente. En segundo lugar, el desarrollo de un portal intuitivo y funcional que facilite el proceso de compra y contribuya a incrementar las ventas de manera efectiva. Y, en tercer lugar, el fortalecimiento de la presencia en redes sociales, con el objetivo de posicionar a EkuArt como un referente en la comercialización de artesanía cuencana.

De esta manera, se busca no solo demostrar la viabilidad comercial del proyecto, sino también evidenciar su potencial como una alternativa sostenible que aporte al desarrollo del sector artesanal y a la valorización de su riqueza cultural.

OBJETIVOS:

Objetivo 1: Incrementar la visibilidad de las marcas artesanales

Este objetivo se orienta a fortalecer la presencia de los artesanos en el entorno digital, permitiéndoles mostrar sus productos más allá de los canales tradicionales de comercialización. En la actualidad, uno de los principales problemas del sector artesanal es la limitada exposición de sus productos, lo que restringe su acceso a nuevos mercados y reduce sus oportunidades de crecimiento. Diversos estudios señalan que la digitalización y el comercio electrónico constituyen herramientas clave para ampliar el alcance comercial de pequeños productores, especialmente en contextos donde predominan estructuras tradicionales de venta (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

La importancia de este objetivo radica en que la visibilidad constituye el primer paso para la comercialización efectiva. Si los productos no son conocidos, difícilmente pueden ser valorados o adquiridos. En este sentido, el marketing no solo implica la venta de productos, sino la creación de valor a través de la comunicación efectiva con el cliente, lo que permite posicionar una oferta en la mente del consumidor (Kotler, Keller, Ang, Tan, & Leong, 2022).

Asimismo, incrementar la visibilidad no solo implica mostrar productos, sino también comunicar su historia, su origen y el valor cultural que representan. En el caso de la artesanía, este aspecto resulta fundamental, ya que el valor del producto está estrechamente vinculado con su identidad cultural y su proceso de elaboración. Según la UNESCO (2025), las artesanías forman parte del patrimonio cultural inmaterial y su preservación depende, en gran medida, de su viabilidad económica y de su capacidad de adaptación a nuevos contextos de mercado.

En este sentido, la comunicación del valor cultural permite generar una diferenciación frente a los productos industrializados, los cuales compiten principalmente en precio y producción a gran escala. Estudios recientes evidencian que los consumidores valoran cada vez más la autenticidad, la sostenibilidad y el impacto social de los productos

que adquieren (United Nations Conference on Trade and Development, 2020). De esta manera, la visibilidad no solo incrementa las oportunidades de venta, sino que contribuye a la revalorización de la artesanía como un bien con identidad propia, fortaleciendo su posicionamiento en mercados más amplios.

Objetivo 2: Incrementar las ventas de los artesanos por medio del portal artesanal

Este objetivo busca traducir la visibilidad en resultados concretos, es decir, en ventas reales que impacten positivamente en los ingresos de los artesanos. La creación de un portal digital como EkuArt pretende facilitar la conexión directa entre productores y consumidores, reduciendo la intermediación y mejorando las condiciones de comercialización. En este sentido, el comercio electrónico se ha consolidado como una herramienta clave para que pequeños productores accedan a mercados más amplios y mejoren su competitividad (Laudon & Traver, 2021).

La importancia de este objetivo radica en el impacto económico que puede generar en el sector artesanal. Al incrementar las ventas, se contribuye a mejorar la calidad de vida de los artesanos, fortaleciendo la sostenibilidad de su actividad y evitando el abandono de oficios tradicionales. Diversos estudios destacan que la integración de plataformas digitales en economías locales permite dinamizar ingresos y fomentar el desarrollo económico inclusivo (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2019).

Asimismo, la reducción de intermediarios mediante plataformas digitales permite que los productores obtengan una mayor proporción del valor de sus productos, lo que fortalece su autonomía económica y mejora sus condiciones de negociación. En esta línea, investigaciones sobre comercio electrónico evidencian que el uso de plataformas digitales reduce costos de transacción y mejora el acceso a mercados (Brynjolfsson & Smith, 2000).

Además, este objetivo permite consolidar a la plataforma como un canal efectivo de comercialización, generando confianza tanto en los productores como en los consumidores. La confianza en entornos digitales es un factor determinante para la decisión de compra, especialmente cuando se trata de productos comercializados en línea (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003). De esta manera, el fortalecimiento de las ventas no

solo responde a una lógica comercial, sino que también contribuye a la sostenibilidad del modelo de negocio y al posicionamiento de EkuArt como una alternativa viable dentro del mercado digital.

Objetivo 3: Aumentar la presencia y reconocimiento en las redes sociales

Este objetivo se enfoca en fortalecer la visibilidad de la plataforma EkuArt en redes sociales, entendidas hoy como espacios clave para la comunicación, promoción y construcción de marca. En el contexto actual, estas plataformas no solo permiten difundir productos, sino también generar interacción directa con los usuarios, conocer sus preferencias y construir relaciones más cercanas con los consumidores.

La literatura especializada señala que las redes sociales influyen de manera significativa en el comportamiento de compra, especialmente en entornos digitales donde la información, las recomendaciones y las experiencias compartidas por otros usuarios inciden en la toma de decisiones. En este sentido, Kaplan y Haenlein (2010) destacan que las redes sociales constituyen un entorno que facilita la creación y el intercambio de contenido generado por los usuarios, lo cual potencia la visibilidad de las marcas y su posicionamiento en el mercado.

Asimismo, la presencia activa en redes sociales permite desarrollar estrategias de marketing más dinámicas, basadas en la interacción y la generación de contenido relevante. De acuerdo con Tuten y Solomon (2017), el marketing en redes sociales no solo busca promocionar productos, sino construir comunidades alrededor de las marcas, lo que fortalece la confianza y la lealtad del consumidor.

La importancia de este objetivo radica en que el reconocimiento digital se ha convertido en un factor determinante para la competitividad de las organizaciones. Una marca que mantiene una presencia constante, coherente y atractiva en redes sociales tiene mayores probabilidades de ser recordada y considerada por los consumidores. Además, en el caso de productos artesanales, las redes sociales permiten comunicar elementos intangibles como la historia, el proceso de elaboración y el valor cultural, aspectos que influyen en la percepción de autenticidad.

En el caso de EkuArt, aumentar la presencia en redes sociales no solo permitirá ampliar el alcance de la plataforma, sino también posicionarla como un referente en la

comercialización de artesanías auténticas de Cuenca. Esto contribuirá a generar confianza en los usuarios, atraer nuevos clientes y fortalecer la conexión entre los consumidores y los artesanos, consolidando así un modelo de comercialización más cercano, participativo y sostenible.

Objetivo 4: Posicionar a la plataforma como opción de visualización y comercialización para los artesanos

Este objetivo tiene como finalidad consolidar a EkuArt como una plataforma referente dentro del sector artesanal, tanto para los productores como para los consumidores. No se trata únicamente de incorporar un canal adicional de venta, sino de construir un espacio digital confiable, especializado y reconocido por su enfoque en la promoción de la artesanía local. En este contexto, el posicionamiento implica lograr que la plataforma sea identificada como una alternativa clara y diferenciada dentro del entorno digital.

Desde el ámbito del marketing y los ecosistemas digitales, el posicionamiento está vinculado con la capacidad de una plataforma para generar valor y coordinar la interacción entre múltiples actores. En este sentido, las plataformas digitales permiten articular redes de intercambio entre productores y consumidores, facilitando las transacciones y creando valor conjunto dentro del ecosistema (Wulfer, 2023).

La importancia de este objetivo radica en su contribución a la sostenibilidad del proyecto a largo plazo. Lograr el posicionamiento de la plataforma implica generar credibilidad, atraer a más artesanos y ampliar la base de usuarios, lo que fortalece el ecosistema digital de comercialización. En este contexto, la literatura sobre comercio electrónico señala que las plataformas generan valor a partir de la interacción entre sus participantes, permitiendo mejorar el acceso al mercado y optimizar los procesos de intercambio (Irawan et al., 2024).

Asimismo, la confianza juega un papel determinante en el posicionamiento de plataformas digitales. Estudios en comercio electrónico evidencian que factores como la calidad del servicio, la experiencia del usuario y la percepción de seguridad influyen directamente en la intención de uso y en la fidelización de los clientes (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003).

En conclusión, este objetivo trasciende la dimensión comercial, ya que contribuye a la construcción de un modelo de negocio con impacto social. Al facilitar la visibilización y comercialización de productos artesanales, la plataforma no solo impulsa la generación de ingresos, sino que también apoya la preservación de prácticas culturales y saberes tradicionales, integrando la tecnología con el desarrollo económico local y la identidad cultural.

OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y ACCIONES ESTRATÉGICAS – EKUART

Objetivo 1: Incrementar la visibilidad de las marcas artesanales en el entorno digital

Estrategia 1.1: Implementación de marketing de contenidos enfocado en valor cultural

Esta estrategia propone utilizar el contenido como una herramienta para dar a conocer no solo los productos artesanales, sino todo lo que existe detrás de ellos. En lugar de centrarse únicamente en la venta, se busca comunicar el significado, la historia y el proceso que cada pieza representa. Cada artesanía es el resultado de conocimientos transmitidos entre generaciones, de técnicas propias de la región y de una identidad cultural que no puede replicarse en la producción industrial.

Desde esta perspectiva, el marketing de contenidos permite acercar al consumidor a la realidad del artesano. A través de fotografías, videos, relatos o descripciones detalladas, se puede mostrar quién está detrás del producto, cómo se elabora y qué lo hace único. Este tipo de comunicación no solo informa, sino que también genera conexión emocional, lo que influye directamente en la percepción de valor.

La importancia de esta estrategia radica en que contribuye a diferenciar la oferta artesanal en un mercado donde predominan productos estandarizados. Cuando el consumidor comprende el trabajo, el tiempo y la tradición que implica una pieza, está más dispuesto a valorarla y a pagar un precio justo por ella. Además, este enfoque fortalece la identidad de marca de los artesanos, permitiéndoles posicionarse no solo como vendedores, sino como creadores con una propuesta auténtica.

En el caso de EkuArt, la implementación de esta estrategia no solo impulsa la visibilidad de los productos, sino que también aporta al reconocimiento y preservación

del patrimonio cultural de la ciudad de Cuenca, integrando la dimensión comercial con un propósito social y cultural más amplio.

Acciones:

- Desarrollar fichas narrativas de cada artesano (historia, proceso, identidad cultural).
- Generar contenido audiovisual (videos cortos, reels, storytelling).
- Crear un blog dentro de la plataforma con enfoque en cultura artesanal.

Estrategia 1.2: Optimización de la presencia digital (SEO y UX)

Esta estrategia se orienta a fortalecer la presencia de la plataforma EkuArt en el entorno digital, con el propósito de mejorar tanto su localización en internet como la experiencia de navegación de los usuarios. Para ello, se consideran dos componentes fundamentales: el posicionamiento en buscadores (SEO) y la experiencia del usuario (UX). El primero permite que la plataforma tenga mayor visibilidad cuando los consumidores realizan búsquedas relacionadas con artesanías, productos culturales o artesanía cuencana; el segundo busca que la interacción con el sitio web sea clara, ordenada y funcional.

Desde esta perspectiva, la optimización de la presencia digital implica trabajar en aspectos como la estructura del sitio web, la organización de las categorías de productos, la calidad visual del contenido, la velocidad de carga de la página y la facilidad del proceso de compra. Estos elementos influyen de manera directa en la permanencia del usuario dentro de la plataforma y en su disposición para concretar una transacción.

La importancia de esta estrategia radica en que una plataforma digital no solo debe atraer visitantes, sino también ofrecer condiciones adecuadas para que estos puedan informarse, comparar opciones y realizar compras de manera sencilla y segura. En un contexto en el que los consumidores cuentan con múltiples alternativas en línea, una experiencia digital positiva se convierte en un factor determinante para generar confianza y favorecer la decisión de compra.

En el caso de EkuArt, la optimización de la presencia digital permitirá proyectar una imagen más profesional y accesible de la plataforma, beneficiando tanto a los

consumidores como a los artesanos. De esta manera, se contribuye al fortalecimiento de la comercialización digital de productos artesanales y al posicionamiento de la plataforma como una alternativa confiable y competitiva dentro del mercado.

Acciones:

- Posicionar la plataforma en buscadores mediante palabras clave (artesanías Cuenca, comercio justo, etc.).
- Optimizar la experiencia de usuario (UX) para facilitar navegación y descubrimiento.
- Implementar catálogo digital categorizado por tipo de producto y artesano.

Estrategia 1.3: Alianzas estratégicas institucionales

Esta estrategia busca que EkuArt no funcione de manera aislada, sino que se apoye en otras instituciones para fortalecer su desarrollo y alcance. La idea es generar vínculos con universidades, entidades públicas, organizaciones culturales y actores del sector productivo que puedan aportar conocimientos, espacios de difusión y apoyo al proyecto.

En la práctica, estas alianzas pueden traducirse en acciones concretas como capacitaciones para los artesanos en temas de marketing digital, fotografía de productos o gestión de ventas. También pueden facilitar la participación de EkuArt en ferias, eventos culturales o iniciativas locales que ayuden a dar mayor visibilidad a la plataforma y a los productos que se ofrecen en ella.

Otro aspecto importante es la credibilidad que se genera a través de estas relaciones. Cuando una plataforma está respaldada o vinculada con instituciones reconocidas, transmite mayor confianza tanto a los artesanos como a los clientes. Esto es clave en un entorno digital, donde la confianza influye directamente en la decisión de participar o comprar.

Además, trabajar de manera conjunta permite sumar esfuerzos para promover el consumo responsable y el valor de la artesanía local. No se trata solo de vender productos, sino de posicionar la artesanía como parte importante de la identidad cultural y del desarrollo económico de la ciudad.

En este sentido, las alianzas estratégicas ayudan a que EkuArt crezca de forma más sólida, conectándose con otros actores que comparten objetivos similares y generando beneficios tanto para la plataforma como para los artesanos que forman parte de ella.

Acciones:

- Vinculación con universidades, municipios y redes culturales.
- Participación en eventos académicos y ferias digitales.
- Convenios con instituciones de turismo para promoción conjunta.

Objetivo 2: Incrementar las ventas de los artesanos mediante la plataforma EkuArt

Estrategia 2.1: Desarrollo de un modelo de comercio electrónico eficiente

Esta estrategia se enfoca en diseñar una plataforma que funcione de manera clara, práctica y confiable tanto para los artesanos como para los clientes. La idea principal es que EkuArt no solo sea un espacio donde se exhiben productos, sino un canal completo que facilite todo el proceso de compra, desde que el usuario ingresa hasta que recibe su producto.

Para lograrlo, es fundamental que la plataforma sea fácil de usar. Esto implica que los usuarios puedan navegar sin dificultad, encontrar rápidamente lo que buscan y completar su compra sin complicaciones. Un proceso de compra sencillo, con pasos claros y opciones visibles, reduce la posibilidad de que el cliente abandone la página antes de finalizar la transacción.

Otro aspecto clave es la seguridad. La plataforma debe ofrecer métodos de pago confiables y garantizar la protección de los datos de los usuarios. Cuando las personas sienten que su información está segura, es más probable que confíen en el sistema y realicen compras con mayor frecuencia.

Además, es importante considerar la logística, es decir, cómo se gestionará la entrega de los productos. Un sistema organizado que permita cumplir con tiempos de

entrega adecuados y condiciones claras genera una mejor experiencia para el cliente y evita inconvenientes que puedan afectar la reputación de la plataforma.

También se debe tomar en cuenta el rol de los artesanos dentro del sistema. La plataforma debe ser accesible para ellos, permitiéndoles subir sus productos de forma sencilla, gestionar sus pedidos y tener claridad sobre sus ventas. Esto es especialmente importante considerando que muchos pueden no tener experiencia previa en herramientas digitales.

Acciones:

- Implementar pasarelas de pago seguras y diversas (tarjeta, transferencias, billeteras digitales).
- Integrar un sistema logístico para entregas locales y nacionales.
- Establecer políticas claras de compra, devolución y garantía.

Estrategia 2.2: Estrategias de pricing y valor percibido

Esta estrategia se enfoca en ayudar a los artesanos a definir precios adecuados para sus productos, considerando no solo los costos de producción, sino también el valor que el cliente percibe al momento de comprar. En muchos casos, los artesanos fijan sus precios de manera intuitiva o basándose únicamente en el costo de los materiales, sin tomar en cuenta aspectos como el tiempo invertido, la técnica utilizada o el significado cultural de cada pieza.

Por ello, uno de los principales propósitos de esta estrategia es orientar a los artesanos para que puedan valorar correctamente su trabajo. Esto implica reconocer que una artesanía no es un producto común, sino una pieza única que tiene detrás historia, conocimiento y dedicación. Cuando estos elementos se comunican adecuadamente, el cliente puede comprender mejor el valor del producto y estar dispuesto a pagar un precio justo.

Asimismo, se busca trabajar en la forma en que los productos son presentados dentro de la plataforma. Una buena descripción, imágenes de calidad y la inclusión de información sobre el proceso de elaboración contribuyen a que el producto sea percibido

como más valioso. En este sentido, el precio deja de ser el único factor de decisión y pasa a formar parte de una experiencia más completa.

También es importante considerar el uso de promociones o estrategias comerciales en momentos específicos, como fechas especiales o campañas temáticas. Estas acciones pueden incentivar la compra sin afectar la percepción de valor del producto, siempre que se manejen de manera adecuada.

Acciones:

- Capacitar a los artesanos en fijación de precios basada en valor.
- Incorporar etiquetas de “producto auténtico” o “comercio justo”.
- Diseñar promociones estratégicas (fechas especiales, combos, descuentos).

Estrategia 2.3: Fidelización de clientes

En el entorno digital, mantener a un cliente satisfecho suele ser más valioso que conseguir uno nuevo, ya que un cliente recurrente confía en la marca y tiene mayor disposición a comprar nuevamente.

Para ello, es importante cuidar toda la experiencia del cliente, desde el momento en que navega en la plataforma hasta después de recibir su producto. Una atención clara, un proceso de compra sencillo y una entrega oportuna generan una experiencia positiva que el cliente recuerda. A esto se pueden sumar pequeños detalles, como mensajes de agradecimiento, seguimiento de la compra o recomendaciones personalizadas, que ayudan a fortalecer el vínculo.

También se pueden implementar acciones que incentiven la recompra, como beneficios para clientes frecuentes, descuentos en futuras compras o acceso a productos exclusivos. Estas iniciativas no solo motivan al cliente a regresar, sino que también hacen que se sienta valorado.

Otro aspecto clave es la comunicación. Mantener contacto con los clientes a través de correos electrónicos o redes sociales permite informar sobre nuevos productos, promociones o historias de los artesanos, manteniendo el interés activo. Además,

escuchar sus opiniones y tomar en cuenta sus sugerencias contribuye a mejorar la plataforma y a generar mayor cercanía.

Acciones:

- Crear programas de clientes frecuentes (descuentos o beneficios).
- Implementar email marketing y remarketing.
- Generar experiencias post-compra (seguimiento, agradecimientos personalizados).

Objetivo 3: Aumentar la presencia y reconocimiento de la plataforma en redes sociales

Estrategia 3.1: Gestión estratégica de redes sociales

Esta estrategia se enfoca en utilizar las redes sociales de manera organizada y con un propósito claro, más allá de publicar contenido de forma ocasional. La idea es que EkuArt tenga una presencia constante y coherente en plataformas como Instagram, Facebook o TikTok, donde se encuentran muchos de los potenciales clientes.

Para lograrlo, es necesario definir qué tipo de contenido se va a compartir, con qué frecuencia y con qué objetivo. No se trata únicamente de mostrar productos, sino de crear contenido que conecte con las personas: historias de los artesanos, procesos de elaboración, detalles culturales y el valor que tiene cada pieza. Este tipo de publicaciones permite que los usuarios no solo vean un producto, sino que comprendan su significado.

Otro aspecto importante es la constancia. Mantener una frecuencia de publicación ayuda a que la marca se mantenga presente en la mente de los usuarios. Además, responder comentarios, mensajes y preguntas de forma oportuna genera cercanía y confianza, lo que es fundamental en entornos digitales.

También es clave cuidar la imagen y el estilo de la comunicación. Utilizar colores, tonos y mensajes coherentes permite que la plataforma tenga una identidad clara y reconocible. Esto facilita que los usuarios identifiquen a EkuArt entre otras opciones.

Acciones:

- Crear perfiles oficiales en Instagram, Facebook y TikTok.
- Publicar contenido constante (mínimo 3-4 veces por semana).
- Usar hashtags estratégicos (#ArtesaníaCuencana, #ConsumoResponsable).

Estrategia 3.2: Campañas de marketing digital

Esta estrategia se centra en planificar y ejecutar campañas digitales que permitan dar a conocer la plataforma EkuArt y atraer a potenciales clientes de manera más efectiva. A diferencia de las publicaciones orgánicas en redes sociales, las campañas de marketing digital tienen un objetivo específico, como aumentar las visitas a la plataforma, promocionar ciertos productos o impulsar las ventas en fechas clave.

Para ello, es importante definir con claridad a quién se quiere llegar. No todos los usuarios tienen los mismos intereses, por lo que segmentar el público permite dirigir los mensajes a personas que realmente puedan estar interesadas en productos artesanales. Por ejemplo, se pueden enfocar campañas hacia personas interesadas en cultura, turismo, sostenibilidad o productos hechos a mano.

Otro aspecto clave es el tipo de contenido que se utiliza en las campañas. Imágenes atractivas, videos cortos o mensajes claros pueden captar la atención de los usuarios y motivarlos a conocer la plataforma. Además, es importante que el contenido mantenga coherencia con la identidad de EkuArt, resaltando siempre el valor cultural y la autenticidad de los productos.

Las campañas también pueden apoyarse en herramientas de publicidad digital, como anuncios en redes sociales o en buscadores, que permiten ampliar el alcance y llegar a más personas en menor tiempo. Estas herramientas ofrecen la ventaja de medir resultados, lo que permite evaluar qué funciona mejor y ajustar las estrategias.

Acciones:

- Implementar campañas pagadas (Meta Ads, Google Ads).
- Realizar lanzamientos digitales y eventos online.
- Promover campañas de sensibilización sobre comercio justo.

Estrategia 3.3: Influencer marketing y embajadores de marca

Se trata de colaborar con creadores de contenido, líderes de opinión o figuras locales que cuenten con una audiencia afín y que puedan comunicar de manera auténtica el valor de la artesanía.

En la práctica, esto implica seleccionar perfiles que realmente se identifiquen con la propuesta de EkuArt, por ejemplo, personas interesadas en cultura, turismo, sostenibilidad o consumo responsable. No es necesario que sean figuras con millones de seguidores; muchas veces, los llamados microinfluencers generan mayor cercanía y confianza con su comunidad, lo que puede resultar más efectivo.

A través de estas colaboraciones, los *influencers* pueden mostrar los productos, compartir sus experiencias, contar la historia de los artesanos o incluso visitar sus talleres. Este tipo de contenido tiene un impacto importante, ya que los usuarios suelen confiar en las recomendaciones de personas que siguen y con quienes se sienten identificados.

Por otro lado, la estrategia también considera la creación de embajadores de marca, es decir, personas que mantengan una relación más constante con la plataforma y que representen sus valores a lo largo del tiempo. Estos embajadores ayudan a construir una imagen más sólida y coherente, reforzando el posicionamiento de EkuArt.

Acciones:

- Colaborar con *influencers* locales y culturales.
- Vincular líderes de opinión en sostenibilidad y turismo.
- Crear comunidad digital alrededor del consumo responsable.

Objetivo 4: Posicionar a EkuArt como la principal plataforma de visualización y comercialización artesanal en Cuenca

Estrategia 4.1: Diferenciación basada en valor cultural y comercio justo

A diferencia de los productos industrializados, las artesanías tienen un valor especial porque reflejan la identidad cultural, la historia y el conocimiento de quienes las elaboran. Por ello, la propuesta es que la plataforma destaque estos elementos como parte central de su oferta.

En la práctica, esto implica dar visibilidad al origen de cada producto, al proceso de elaboración y a la historia del artesano. Cuando el cliente entiende lo que hay detrás de una pieza —el tiempo, la técnica y la tradición—, puede percibirla de manera diferente y valorarla más allá de su función o precio. Esto permite que la decisión de compra no se base únicamente en el costo, sino también en el significado del producto.

Por otro lado, la estrategia incorpora el enfoque de comercio justo, promoviendo relaciones más equitativas entre productores y consumidores. Esto significa que los artesanos reciben una compensación adecuada por su trabajo y que el cliente tiene la seguridad de que su compra contribuye directamente al bienestar de quienes elaboran los productos. Este tipo de enfoque también responde a una tendencia creciente de consumidores que buscan opciones más responsables y conscientes.

La importancia de esta estrategia radica en que permite a EkuArt diferenciarse en un mercado donde existen múltiples opciones de compra. En lugar de competir únicamente en precio, la plataforma se posiciona a partir de valores como la autenticidad, la sostenibilidad y el respeto por la cultura local.

Acciones:

- Certificar autenticidad de productos artesanales.
- Comunicar el impacto social de cada compra.
- Integrar criterios de sostenibilidad en la propuesta de valor.

Estrategia 4.2: Construcción de marca sólida (branding)

La marca EkuArt debe reflejar aspectos como la autenticidad, la cultura local, la confianza y el apoyo al trabajo artesanal. Para ello, es importante mantener coherencia en todos los elementos de comunicación, desde el diseño de la página web hasta el contenido que se publica en redes sociales. Cuando todos estos elementos siguen una misma línea, la marca se vuelve más clara y fácil de identificar.

Otro punto importante es el mensaje que se comunica. EkuArt no solo vende productos, sino que promueve historias, tradiciones y el valor del trabajo hecho a mano. Por eso, la forma en que se presenta la información, el tono de comunicación y la manera de interactuar con los usuarios deben estar alineados con este enfoque.

Además, una marca sólida genera confianza. Cuando los usuarios reconocen una marca y tienen una experiencia positiva con ella, es más probable que regresen y la recomienden. Esto es especialmente importante en plataformas digitales, donde la decisión de compra está muy influenciada por la percepción de seguridad y credibilidad.

Acciones:

- Diseñar identidad visual coherente (logo, colores, narrativa).
- Desarrollar slogan alineado a cultura y sostenibilidad.
- Mantener consistencia comunicacional en todos los canales.

Estrategia 4.3: Capacitación y acompañamiento a artesanos

No todos los artesanos cuentan con experiencia en herramientas digitales, por lo que es importante ofrecerles orientación práctica que les permita adaptarse a este nuevo canal de comercialización.

En este sentido, la capacitación se plantea como un proceso sencillo y accesible, orientado a aspectos básicos como el uso de la plataforma, la publicación de productos, la gestión de pedidos y la comunicación con los clientes. También puede incluir temas como fotografía de productos, redacción de descripciones y nociones básicas de marketing digital, que contribuyan a mejorar la presentación de sus artesanías.

Por otro lado, el acompañamiento implica un seguimiento más cercano, especialmente en las primeras etapas de uso de la plataforma. Esto significa brindar apoyo cuando surjan dudas, ayudar a resolver problemas y orientar a los artesanos para que puedan mejorar de manera continua. Este proceso genera mayor confianza y facilita la adopción de la tecnología.

La importancia de esta estrategia radica en que no basta con crear una plataforma; es necesario que los artesanos puedan utilizarla de forma efectiva. Si no cuentan con las habilidades necesarias, existe el riesgo de que no aprovechen sus beneficios o que abandonen su uso.

Además, al fortalecer las capacidades de los artesanos, no solo se mejora su desempeño dentro de la plataforma, sino que también se contribuye a su desarrollo

personal y profesional. Esto permite que participen de manera más activa en el entorno digital y amplíen sus oportunidades de comercialización.

Acciones:

- Implementar programas de formación en marketing digital.
- Brindar asesoría en fotografía de productos y storytelling.
- Crear tutoriales para uso de la plataforma.

3.1 Indicadores de Medición para la Gestión Comercial

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

OBJETIVO 1: Incrementar la visibilidad de las marcas

Tabla 3

Estrategia 1.1: Marketing de Contenidos

Acción	Indicador	Fórmula / Medición	Frecuencia
Fichas narrativas de artesanos	% de artesanos con perfil completo	$(\text{Artesanos con ficha} / \text{Total artesanos}) \times 100$	Mensual
Contenido audiovisual	Nº de contenidos publicados	Conteo de publicaciones	Semanal
Blog cultural	Nº de visitas al blog	Visitas únicas mensuales	Mensual

Tabla 4*Estrategia 1.2: Posicionamiento Digital*

Acción	Indicador	Fórmula / Medición	Frecuencia
SEO	Posición en buscadores	Ranking en Google (top 10)	Mensual
Experiencia de usuario	Tasa de rebote	(Usuarios que abandonan / total visitas) x 100	Mensual
Catálogo digital	Nº de productos publicados	Conteo total en plataforma	Mensual

Tabla 5*Estrategia 1.3: Alianzas Estratégicas*

Acción	Indicador	Fórmula / Medición	Frecuencia
Participación en eventos	Nº de eventos realizados	Conteo	Trimestral
Promoción conjunta	Nº de campañas colaborativas	Conteo	Trimestral

OBJETIVO 2: Incrementar las ventas**Tabla 6***Estrategia 2.1: Comercio electrónico*

Acción	Indicador	Fórmula / Medición	Frecuencia
Pasarelas de pago	% de transacciones exitosas	(Transacciones exitosas / totales) x 100	Mensual

Logística	Tiempo promedio de entrega	Promedio en días	Mensual
Políticas comerciales	Nivel de satisfacción del cliente	Encuesta (escala Likert)	Trimestral

Tabla 7

Estrategia 2.2: Pricing y valor

Acción	Indicador	Fórmula / Medición	Frecuencia
Capacitación en precios	% de artesanos capacitados	$(\text{Capacitados} / \text{total}) \times 100$	Semestral
Etiquetas de valor	% de productos certificados	$(\text{Productos certificados} / \text{total}) \times 100$	Mensual
Promociones	Incremento en ventas por promoción	$(\text{Ventas promo} - \text{ventas base}) / \text{ventas base} \times 100$	Por campaña

Tabla 8

Estrategia 2.3: Fidelización

Acción	Indicador	Fórmula / Medición	Frecuencia
Programas de fidelización	Tasa de recompra	$(\text{Clientes recurrentes} / \text{total clientes}) \times 100$	Mensual
Email marketing	Tasa de apertura	$(\text{Emails abiertos} / \text{enviados}) \times 100$	Mensual
Experiencia post-compra	Índice de satisfacción (NPS)	Promedio encuesta	Trimestral

OBJETIVO 3: Presencia en redes sociales

Tabla 9

Estrategia 3.1: Gestión de redes

Acción	Indicador	Fórmula / Medición	Frecuencia
Creación de perfiles	Nº de redes activas	Conteo	Única

Publicaciones	Frecuencia de publicaciones	Nº de publicaciones/semana	Semanal
Uso de hashtags	Alcance de publicaciones	Nº de impresiones	Mensual

Tabla 10

Estrategia 3.2: Campañas digitales

Acción	Indicador	Fórmula / Medición	Frecuencia
Publicidad pagada	CTR (Click Through Rate)	(Clicks / impresiones) x100	Por campaña
Eventos online	Nº de asistentes	Conteo	Por evento
Campañas sociales	Engagement rate	(Interacciones / alcance) x100	Mensual

Tabla 11

Estrategia 3.3: Influencers

Acción	Indicador	Fórmula / Medición	Frecuencia
Colaboraciones	Nº de influencers vinculados	Conteo	Trimestral
Alcance de campañas	Nº de usuarios alcanzados	Métricas de redes	Por campaña
Comunidad digital	Crecimiento de seguidores	(Seguidores actuales – anteriores)	Mensual

OBJETIVO 4: Posicionamiento de la plataforma

Tabla 12

Estrategia 4.1: Diferenciación

Acción	Indicador	Fórmula / Medición	Frecuencia
Certificación de autenticidad	% de productos certificados	(Certificados / total) x100	Mensual
Impacto social	Nº de artesanos beneficiados	Conteo	Trimestral
Comunicación de sostenibilidad	Nº de campañas sociales	Conteo	Trimestral

Tabla 13

Estrategia 4.2: Branding

Acción	Indicador	Fórmula / Medición	Frecuencia
Identidad visual	Nivel de reconocimiento de marca	Encuesta (%)	Semestral
Slogan	Recordación de marca	% de usuarios que recuerdan	Semestral
Consistencia comunicacional	Índice de coherencia de marca	Evaluación cualitativa	Trimestral

Tabla 14*Estrategia 4.3: Capacitación*

Acción	Indicador	Fórmula / Medición	Frecuencia
Formación digital	Nº de capacitaciones realizadas	Conteo	Trimestral
Asesoría técnica	Nº de asesorías brindadas	Conteo	Mensual
Uso de la plataforma	% de artesanos activos	$(\text{Activos} / \text{total}) \times 100$	Mensual

Al finalizar este capítulo, queda claro que la propuesta de EkuArt no es solo una idea al aire, sino un plan estructurado con objetivos y acciones muy precisas. Hemos logrado diseñar un camino que ataca directamente los puntos débiles que encontramos en el estudio de mercado, como la falta de visibilidad y la necesidad de mejores canales de venta para el sector artesanal.

La conclusión más importante de este desarrollo es que el éxito de la plataforma dependerá de nuestra capacidad para conectar emocionalmente con el cliente a través del *storytelling* y de ofrecer una experiencia digital segura y sencilla. Las estrategias planteadas, desde la creación de contenidos hasta el manejo de redes sociales, están pensadas para que el artesano no se sienta solo en este proceso y para que el comprador valore el esfuerzo que hay detrás de cada producto.

CONCLUSIONES

La artesanía constituye una de las manifestaciones más representativas de la identidad cultural de los pueblos, al integrar conocimientos tradicionales, técnicas ancestrales y valores simbólicos transmitidos de generación en generación. En el contexto ecuatoriano, y particularmente en la ciudad de Cuenca, la actividad artesanal no solo posee un valor cultural significativo, sino que también representa una fuente importante de ingresos para diversos sectores de la población. Su reconocimiento internacional, reflejado en la inclusión de Cuenca en la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO, evidencia el potencial de la producción cultural como eje de desarrollo local.

Sin embargo, a pesar de su relevancia, el sector artesanal enfrenta múltiples desafíos, principalmente en lo relacionado con la comercialización de sus productos. La subvaloración del trabajo artesanal, la dependencia de intermediarios, el acceso limitado a mercados formales y la escasa incorporación de herramientas digitales han restringido el crecimiento y la sostenibilidad de esta actividad. En un entorno globalizado y altamente competitivo, estas limitaciones dificultan que los artesanos logren posicionar sus productos y obtener una retribución económica acorde al valor cultural y al esfuerzo invertido en su elaboración.

En este contexto, el comercio electrónico y la digitalización de los procesos comerciales emergen como una alternativa viable para fortalecer la comercialización artesanal. El uso de plataformas digitales permite ampliar el alcance del mercado, reducir la intermediación y mejorar la visibilidad de los productos, facilitando la conexión directa entre productores y consumidores. Asimismo, el crecimiento del comercio electrónico y el cambio en los hábitos de consumo han generado nuevas oportunidades para el desarrollo de modelos de negocio basados en la economía digital.

A partir de esta problemática, la presente investigación tiene como objetivo analizar la factibilidad comercial para la creación de una plataforma digital denominada EkuArt, orientada a la comercialización de productos artesanales en la ciudad de Cuenca, Ecuador. El estudio se fundamenta en enfoques teóricos relacionados con la sostenibilidad cultural, el comercio justo, la economía solidaria y el marketing digital, los cuales permiten comprender la dinámica del sector artesanal y su relación con los procesos de transformación digital.

Las encuestas dirigidas a consumidores potenciales y artesanos locales, así como entrevistas estructuradas a expertos del sector permitieron obtener información relevante sobre las condiciones actuales de comercialización, los hábitos de consumo y la disposición hacia el uso de plataformas digitales, complementados con herramientas de análisis estratégico como FODA, PESTEL y el modelo de las cinco fuerzas de Porter.

En definitiva, la investigación se justifica en la necesidad de proponer soluciones innovadoras que contribuyan al fortalecimiento del sector artesanal, no solo desde una perspectiva económica, sino también social y cultural. La implementación de una plataforma digital como EkuArt representa una oportunidad para mejorar las condiciones de comercialización, promover el consumo responsable y preservar el patrimonio.

REFERENCIAS

- Acosta Velásquez, E. L. (2025). *Modelo de gestión scrum para branding y e-commerce de artesanos ecuatorianos integrando técnicas de neuromarketing [Tesis de licenciatura, Universidad del Azuay]*. Obtenido de Modelo de gestión scrum para branding y e-commerce de artesanos ecuatorianos integrando técnicas de neuromarketing [Tesis de licenciatura, Universidad del Azuay].: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/15873/1/21389.pdf>
- Alan Wilson, V. A. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm (4ta edición)*. McGraw-Hill. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=9skvEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Zeithaml,+Bitner+y+Gremler+\(2020\),+&ots=zad__vg9Bp&sig=u4Yvx3llg_8fCGJHOzrmVQYy5g&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=9skvEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Zeithaml,+Bitner+y+Gremler+(2020),+&ots=zad__vg9Bp&sig=u4Yvx3llg_8fCGJHOzrmVQYy5g&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Andrade Egas, F. (2008). Comercio justo o economía solidaria. *Revista AFESE*, 103-108. Obtenido de <https://base.socioeco.org/docs/562-1101-1-sm.pdf>
- Azoulay, A. (2025). *UNESCO*. Obtenido de UNESCO: <https://www.unesco.org/es/articles/58-ciudades-se-incorporan-la-red-de-ciudades-creativas-de-la-unesco>
- Balarezo León, Olenka Itania, Rojas Chacón, V. H., Rios Vera, K. J., . . . G. E. (2025). Impacto del comercio electrónico en la competitividad de las PYMES: Factores clave y barreras tecnológicas. *Revista InveCom*. Obtenido de <https://ve.scielo.org/pdf/ric/v5n4/2739-0063-ric-5-04-e504025.pdf>
- Benavides, L. A., & Redondo, A. C. (2021). Estrategias de comercialización para el sector artesanal colombiano en mercados internacionales. *Revista Habitus: Semilleros de investigación*. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/087f/fc96b15836668b5ec7e2bb63d9e748d45eed.pdf>
- Brynjolfsson, E., & Smith, M. D. (2000). Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers. *Management Science*. doi:<https://doi.org/10.1287/mnsc.46.4.563.12061>

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7ma ed.)*. Pearson Education. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Chaffey+y+Ellis-Chadwick+\(2019\)&ots=XjWq5TnL-&sig=65jZ7L7NDDK_uYyuqi9vZ5sluM4&redir_esc=y#v=onepage&q=Chaffey%20y%20Ellis-Chadwick%20\(2019\)&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Chaffey+y+Ellis-Chadwick+(2019)&ots=XjWq5TnL-&sig=65jZ7L7NDDK_uYyuqi9vZ5sluM4&redir_esc=y#v=onepage&q=Chaffey%20y%20Ellis-Chadwick%20(2019)&f=false)
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*. doi:<https://doi.org/10.2307/30036519>
- Grönroos, C. (2017). Relationship marketing and service: An update. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 201-208. doi:<https://doi.org/10.1080/21639159.2017.1318666>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2023). *Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC 2023*. Obtenido de *Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC 2023*: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic-2023/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2025). *Principales resultados del Módulo de Información Ambiental en Hogares 2025*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares/2025/DOC_TEC_INFOR_AMB_HOGARES_2025.pdf
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0 versión Colombia: Tecnología para la humanidad*. Ediciones de la U / LID Editorial. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=E&source=gmail&q=https://books.google.com.ec/books?id=YsaAEAAAQBAJ>

- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2022). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Singapur: Pearson Education.
- Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). *Social marketing: Improving the quality of life (2da edición)*. Sage Publications.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce: Business, technology, society (16th ed.)*. Pearson.
- Ochoa Inga, S. P. (2025). Estrategias de Comercialización para Fortalecer el Emprendimiento Local y una Asociación Artesanal en Ecuador. *Prisma Journal*.
Obtenido de
<https://www.prismajournal.org/index.php/home/en/article/view/7/30>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2019). *Unleashing SMEs in a digital world*.
- Razeto, L. (2016). ¿Qué es la economía solidaria? *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 47-52. Obtenido de
https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/PDF%20Papeles/110/que_es_la_economia_solidaria_L.RAZETO.pdf
- República del Ecuador. (26 de Mayo de 2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales*. Obtenido de Ley Orgánica de Protección de Datos Personales.:
https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf
- Sánchez-Limón, M. L. (2025). La gestión estratégica del sector artesanal: Un enfoque integral desde las ciencias administrativas para el desarrollo sostenible y la preservación cultural. *Ciencias Administrativas Teoría y Praxis*. Obtenido de
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2683-14652025000200014
- Tamayo, M. B. (2022). *Repositorio Institucional de la Universidad del Azuay*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad del Azuay:
https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/12153/1/17678_esp.pdf

- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing (3rd ed.)*. Sage Publications.
- United Nations Conference on Trade and Development. (2020). *Creative economy outlook 2020*.
- Universidad de Especialidades Espíritu Santo; Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2022). *Estudio de transacciones no presenciales en Ecuador. Quinta medición 2022*. Obtenido de <https://cece.ec/>
- Universidad de Especialidades Espíritu Santo; Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2023). *Estudio Ecommerce 2023 - VI Medición*. Obtenido de <file:///C:/Users/marci/Downloads/Estudio%20Ecommerce%20%202023%20-%20VI%20Medicio%CC%81n.pdf>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy (8va edición)*. World Scientific. Obtenido de <https://scholarbank.nus.edu.sg/entities/publication/edcfb9e7-dd90-483f-8bdd-e1d14612b643>
- Wulfer, T. (2023). Boundary resource management in innovation ecosystems: The case of e-commerce. *Electronic Markets*, 1-27. doi:<https://doi.org/10.1007/s12525-023-00651-6>

ANEXOS

Anexo 1

Formato de entrevista aplicada a profesionales

En el presente anexo se presenta el formato de la entrevista aplicada a profesionales con experiencia y conocimientos relacionados al tema de investigación. Este Instrumento fue diseñado con el objetivo de obtener información especializada que permita complementar y enriquecer el análisis desarrollado en el estudio.

Guía de entrevista semiestructurada dirigida a expertos en comercialización y elaboración artesanal para evaluar la viabilidad de la plataforma digital EkuArt

1. Desde su experiencia profesional, ¿cómo describiría la situación actual del sector artesanal en Cuenca en términos de comercialización?
2. ¿Cuáles considera que son los principales problemas que enfrentan los artesanos al momento de vender sus productos?
3. En su criterio, ¿qué nivel de preparación digital tienen actualmente los artesanos para incorporarse al comercio electrónico?
4. ¿Qué barreras estructurales o culturales podrían dificultar la implementación de una plataforma digital especializada en artesanías?
5. Desde una perspectiva comercial, ¿considera viable la creación de una plataforma digital local como EkuArt? ¿Por qué?
6. ¿Qué factores serían determinantes para que una plataforma de este tipo tenga éxito en el mercado?
7. ¿Qué servicios adicionales debería ofrecer la plataforma para generar valor real al artesano (capacitación, marketing, logística, asesoría en precios, etc.)?
8. ¿Qué impacto cultural y económico podría tener una plataforma digital especializada en la artesanía local?
9. Finalmente, desde su criterio profesional, ¿recomendaría la implementación de este proyecto? ¿Qué ajustes sugeriría?

Anexo 2

Formato de encuestas dirigidas a consumidores potenciales

En el presente anexo se incluye el formato de las encuestas dirigidas a consumidores potenciales para evaluar la aceptación y demanda de la plataforma digital EkuArt utilizadas como Instrumento de recolección de información durante el desarrollo de la investigación. Estas encuestas fueron diseñadas con el propósito de obtener datos relevantes y confiables que permitieran analizar las variables planteadas en el estudio y dar cumplimiento a los objetivos propuestos en la investigación.

¿Ha comprado artesanías en los últimos 6 meses? *

Sí

No

¿Con qué frecuencia compra artesanías?

Una vez al año

Cada 6 meses

Cada 3 meses

Mensualmente

Casi nunca

¿Dónde compra con mayor frecuencia artesanías?

Elegir

Ferias artesanales

Tiendas físicas

Directamente con el artesano

Redes sociales

¿Cuál es el principal problema que enfrenta al comprar artesanías?

Precios elevados

Falta de variedad

Dificultad para encontrar artesanos confiables

Poca información del producto

Medios de pago limitados

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

Reseñas de compradores

Perfil verificado del artesano

Pagos seguros

Política de devoluciones clara

Atención al cliente

¿Qué información considera indispensable antes de comprar?

Materiales utilizados

Historia del artesano

Tiempo de entrega

Origen cultural del producto

Garantía del producto

¿Qué tan probable sería que compre artesanías mediante una plataforma digital local como EkuArt?

Nada probable 1 2 3 4 5 Muy probable

¿Qué método de pago preferiría utilizar?

- Transferencia bancaria
- Tarjeta de crédito/débito
- Efectivo contra entrega
- Billetera digital

¿Estaría dispuesto a pagar un poco más por una artesanía auténtica que apoye directamente al artesano?

- Sí
- No

¿Qué tan cómodo/a se siente comprando por internet?

- | | | | | | | |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nada cómodo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muy cómodo |

Anexo 3

Formato de encuestas dirigidas a artesanos locales

En el siguiente anexo se incluye el formato de las encuestas dirigidas a artesanos locales para evaluar la viabilidad de comercialización mediante la plataforma digital EkuArt utilizadas como instrumento de recolección de información durante el desarrollo de la investigación.

¿Qué tipo de artesanías elabora principalmente?

- Cerámica
- Textil
- Joyería/Orfebrería
- Madera
- Cuero
- Otro: _____

¿Cuál es su principal canal de venta actualmente?

- Elegir
- Ferias
- Tiendas físicas
- Intermediarios
- Redes sociales
- Venta bajo pedido

¿Cuál es el mayor problema que enfrenta al vender sus productos?

- Intermediación
- Baja demanda
- Falta de promoción
- Subvaloración del producto
- Problemas de cobro

¿Qué nivel de manejo digital considera que tiene?

Alto

Medio

Bajo

¿Qué tan dispuesto/a estaría a vender en una plataforma digital como EkuArt?

1 2 3 4 5

Nada dispuesto Muy dispuesto

¿Considera que la intermediación reduce significativamente su ganancia?

Sí

No

¿Actualmente vende por internet?

Sí

No

¿Qué beneficio esperaría principalmente de una plataforma digital?

- Más ventas
- Menos intermediarios
- Acceso a nuevos mercados
- Seguridad en pagos
- Mayor visibilidad

¿Qué le generaría mayor confianza para usar la plataforma?

- Elegir
- Pagos garantizados
- Reglas claras
- Soporte técnico
- Protección de datos

¿Aceptaría pagar una comisión por venta si la plataforma rota sus productos?

Sí

No