

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



Uleam

Modalidad: Artículo Académico

Tema:

**El e-commerce como canal de comercialización en la joyería artesanal: Caso Melón
Accesorios.**

Autor/a:

Loor Ganchozo Mayeli Juliet

Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez

Licenciatura en Mercadotecnia

Tutor/a:

Ing. Luis Miguel Mejía Ruperti

Enero 2026 – Bahía de Caráquez

CERTIFICACIÓN


En calidad de docente tutor de la Extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez, de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisando y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular (Artículo Académico), bajo la autoría de la estudiante **Loor Ganchozo Mayeli Juliet**, legalmente matriculada en la carrera de Mercadotecnia, periodo 2025-2026, cumpliendo en total de 384 horas, cuyo tema de artículo es “**El e-commerce como canal de comercialización en la joyería artesanal: Caso Melón Accesorios**”.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente. Particular que certifico para los finales consiguientes, salvo disposición de la Ley en contrario.

Bahía de Caráquez, enero 2026

Lo certifico,



Ing. Ing. Luis Miguel Mejía Ruperti

Docente tutor

Área: Educación Comercial y Administración

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidas en este trabajo pertenecen exclusivamente a la autora.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Sucre 1016E011 – Bahía de Caráquez.

La Autora

A handwritten signature in black ink that reads "Maudy Loo". The signature is written in a cursive style and is positioned above a horizontal line.

Loor Ganchozo Mayeli Juliet

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo del cumplimiento de los requisitos de la ley, el tribunal de grado otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADEMICA

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Dios por brindarme fortaleza, sabiduría y perseverancia para culminar esta etapa tan importante en mi vida.

A mi madre, por su apoyo incondicional y comprensión constante, quien han sido el pilar fundamental en cada desafío enfrentado a lo largo de este camino.

Y a mí misma, porque a pesar de las dificultades, decidí continuar con mis estudios, aprender de cada experiencia y no abandonar este camino. Este logro representa no solo el cumplimiento de una meta académica, sino también el inicio de una etapa en la que seguiré persiguiendo mis sueños más grandes en donde espero descubrir nuevos conocimientos y oportunidades para poder desarrollarme en aquello que realmente me apasiona, con la convicción de crecer personal y profesionalmente.

RECONOCIMIENTO

Con cariño y con gratitud, quiero expresar mi agradecimiento a todos los ingenieros y docentes de la carrera por su paciencia y entrega que nace desde una vocación, nos compartieron sus enseñanzas y conocimientos y han sido una guía en esta etapa tan especial y bonita, nos retiramos con el conocimiento necesario y también con las ganas de siempre dar lo mejor de cada uno de nosotros en lo que nos espera en un futuro.

El e-commerce como canal de comercialización en la joyería artesanal: Caso Melón Accesorios.

Autores:

Mejía Ruperti Luis Miguel
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Luis.mejia@uleam.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-6019-9969>
Bahía de Caráquez – Ecuador

Loor Ganchozo Mayeli Juliet
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
e0950613190@live.uleam.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0004-6978-4568>
Bahía de Caráquez – Ecuador

Resumen

Este trabajo tuvo la finalidad de analizar de qué manera la transformación digital y el comercio electrónico se han consolidado como herramientas estratégicas para que los microemprendimientos como Melón Accesorios superen las barreras del comercio tradicional y la crisis de la post-pandemia. Con un enfoque mixto que combinó encuestas procesadas en SPSS y el análisis del modelo Canvas, se evidenció que la joyería artesanal ecuatoriana posee un alto valor cultural que los consumidores de entre 18 y 35 años aprecian significativamente. Los resultados revelaron un 91% de satisfacción en las ventas actuales por Instagram, destacando la rapidez en la comunicación y la fidelidad visual de los productos; no obstante, se identificó una base de compradores mayoritariamente ocasionales. La investigación concluye que, para escalar el negocio y fortalecer la lealtad del cliente, es viable y necesario migrar hacia una tienda virtual formal en plataformas como Shopify o WooCommerce. Esta transición permitiría profesionalizar la marca, optimizar la gestión de datos y garantizar la sostenibilidad del emprendimiento en un mercado digital altamente competitivo.

Palabra clave: Commerce, Microemprendimientos, ventas, emprendimiento.

Abstract

The purpose of this study was to analyze how digital transformation and e-commerce have become strategic tools for micro-enterprises such as Melón Accesorios to overcome the barriers of traditional commerce and the post-pandemic crisis. Using a mixed approach combining surveys processed in SPSS and Canvas model analysis, it was found that Ecuadorian artisanal jewelry has a high cultural value that consumers between the ages of 18 and 35 significantly appreciate. The results revealed a 91% satisfaction rate in current sales on Instagram, highlighting the speed of communication and the visual fidelity of the products; however, a base of mostly occasional buyers was identified. The research concludes that, in order to scale the business and strengthen customer loyalty, it is feasible and necessary to migrate to a formal virtual store on platforms such as Shopify or WooCommerce. This transition would make it possible to professionalize the brand, optimize data management and guarantee the sustainability of the venture in a highly competitive digital market.

Keyword: Commerce, Microenterprises, sales, entrepreneurship

Introducción

La incorporación de las tecnologías digitales ha creado cambios significativos en la forma en que aplican los negocios tradicionales a escala mundial. Dentro de este escenario, el comercio electrónico conocido como *e-commerce*, se ha consolidado como una alternativa estratégica para emprendedores y pequeñas empresas, ya que facilita la expansión del mercado, la optimización de costos activos y la posibilidad de posicionarse comercialmente sin requerir inversiones elevadas en infraestructura física (Guercio y Laudon, 2021). El proceso tuvo un mayor impacto durante la pandemia por COVID-19, ya que fue la etapa en la que numerosos emprendimientos recurrieron a los entornos digitales como su medio principal para poder sostener sus actividades comerciales debido a las restricciones de movilidad y a las medidas de distanciamiento social.

Por otro lado, el sector artesanal, que se distingue y se diferencia por su valor cultural y su producción a pequeña escala, ha debido enfrentar distintos desafíos al momento de integrarse a esta nueva dinámica comercial. En el caso específico de la joyería artesanal, se trata de un segmento que fusiona elementos artísticos, culturales y económicos, donde la personalización, la exclusividad y el significado simbólico de cada pieza funcionan como atributos diferenciadores frente a la producción industrial en serie (Martínez y González, 2020). No obstante, este tipo de emprendimientos a estado tradicionalmente condicionado por el uso de canales de comercialización limitados, la presencia de intermediarios y las dificultades para acceder a mercados más amplios y competitivos.

La joyera artesanal, reconocida por su valor cultural y económico, es a menudo informal, lo que implica un conjunto de prácticas que, si bien requieren destreza y creatividad, también conllevan riesgos significativos para la salud de quienes la desempeñan. (Pullopaxi, 2025)

En este contexto, la integración del *e-commerce* como estrategia de comercialización en microemprendimientos de joyería artesanal resulta un tema de investigación especialmente relevante, considerando que estos negocios suelen operar con recursos limitados y enfrentan una creciente competencia en el mercado (Ramírez, 2022). Este estudio aborda el caso específico de "Melón Accesorios", un emprendimiento ecuatoriano de joyería artesanal que surgió durante la pandemia y ha utilizado principalmente redes sociales como Instagram para su comercialización, prescindiendo hasta el momento de una página web formal.

Antes de la existencia del comercio electrónico las joyerías utilizaban la falta de conocimiento de sus clientes sobre el valor de los metales preciosos a su favor. No obstante, con la llegada del *e-commerce*, el mismo target socioeconómico está más informado y ya no cree todo lo que el experto de la tienda afirma. Además, mediante varias plataformas para *e-commerce* los consumidores tienen acceso a precios asequibles que pueden comparar e investigar con facilidad. (Cuesta, 2021)

La comercialización es un proceso en el cual es importante aplicar estrategias y actividades adecuada para la elaboración del producto, así como su distribución hacia el consumidor que lo requiera, permitiendo ganar participación en el mercado, logrando una utilidad que permita el crecimiento y sustentabilidad del negocio, a través de la comercialización con esto puede alcanzar altos índices y así desarrollar un producto cada vez mejor. (Sumba et al., 2022)

La investigación de este fenómeno se justifica por diversas razones: primero, por la necesidad de documentar experiencias de adaptación digital en microemprendimientos artesanales durante períodos de crisis; segundo, por la oportunidad de generar conocimiento aplicable sobre estrategias de *e-commerce* efectivas para pequeños productores; y tercero, por el potencial de identificar ventajas competitivas que pueden desarrollarse a través de canales digitales para negocios con recursos limitados.

Desde una perspectiva académica y práctica, el presente estudio tiene como objetivo general identificar la viabilidad de una página de comercio electrónico como estrategia de fortalecimiento comercial para el microemprendimiento “Melón Accesorios”. Para cumplir con este objetivo se plantean los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar la producción científica reciente sobre la implementación del *e-commerce* en emprendimientos artesanales, especialmente en Latinoamérica, con el fin de establecer una base teórica y metodológica sólida.
2. Evaluar el estado actual del emprendimiento Melón Accesorios, con el propósito de comprender sus prácticas de comercialización digital, así como el perfil de sus clientes, los recursos disponibles y las oportunidades de mejora.
3. Desarrollar un prototipo de tienda virtual, alineado con las características propias del emprendimiento, de manera que permita evaluar su factibilidad tanto en el ámbito técnico como en el comercial y estético.

La originalidad de la presente investigación se sustenta en el estudio de un caso real y en etapa de crecimiento, el cual refleja las dificultades que enfrentan los microemprendimientos en el escenario postpandemia. Además, el trabajo propone un enfoque aplicado que articula el análisis teórico con el diseño de una solución digital concreta, fortaleciendo su utilidad tanto en el ámbito académico como en el práctico. En este sentido, Melón Accesorios constituye un ejemplo representativo de numerosos emprendimientos en Ecuador y América Latina que aún no han logrado una incorporación integral al entorno digital.

En la reciente literatura científica, diferentes autores han abordado la transformación digital dentro del sector artesanal. Por ejemplo, autores como Sánchez y Velasco, (2019) quienes enfatizan que la implementación de recursos digitales no solo favorece la expansión hacia nuevos mercados, sino que además contribuye a la conservación de las tradiciones culturales. Mientras que López y Fernández (2020) comprobaron que los emprendimientos artesanales que se atrevieron a usar estrategias de comercio electrónico durante la etapa de pandemia registraron un incremento promedio del 47% en sus ventas, a diferencia de aquellos que continuaron utilizando únicamente canales tradicionales. A su vez, Mendoza y Torres, (2021), identificaron que aspectos como la autenticidad percibida, la historia del producto y la calidad visual influyen de manera determinante en la decisión de compra online de artesanías. De forma complementaria Castro (2022), documentó que los consumidores de joyería artesanal en entornos digitales valoran significativamente la personalización, sostenibilidad y exclusividad de las piezas.

En relación con el uso de redes sociales como plataformas de *comercio electrónico*, Herrera (2020) demostró que Instagram constituye una plataforma especialmente efectiva para productos con alto componente visual, como la joyería, ya que facilita la creación de comunidades de seguidores generan *engagement* y conversiones. Siguiendo esta misma línea de análisis, Vega (2021) sostiene y menciona que los emprendimientos artesanales que implementan sus estrategias orgánicas en redes sociales pueden alcanzar un mayor retorno de inversión en comparación con la publicidad pagada, siempre y cuando mantengan coherencia en su comunicación y en la estética visual.

Por último, resulta fundamental analizar la desigualdad que existe entre el comercio electrónico tradicional y el digital en el sector artesanal, ya que Paredes y Moreno (2023), destacan que las principales barreras para la digitalización están relacionadas y vinculadas con la falta de conocimientos técnicos, la resistencia cultural al cambio y las limitaciones logísticas. En contraste, Delgado (2023) documentó casos exitosos de transición digital en microemprendimientos artesanales latinoamericanos, destacando factores como la autenticidad en la comunicación y la consistencia en la experiencia del cliente.

El comercio electrónico, conocido como *e-commerce*, se refiere al proceso de compra y venta de productos o servicios a través de plataformas digitales, eliminando barreras geográficas y permitiendo transacciones en tiempo real (Guercio y Laudon, 2021). Desde su aparición en la década de los noventa, el comercio electrónico ha experimentado una evolución constante hasta posicionarse como uno de los pilares de la economía digital actual. Factores como la expansión del acceso a internet, el uso masivo de dispositivos móviles y el desarrollo de plataformas especializadas han ofrecido el crecimiento del e-commerce, alcanzado incluso a sectores que históricamente habían presentado un menor nivel de digitalización, como el artesanal (Ramírez, 2022). Esta dinámica se intensificó a raíz de la pandemia por COVID-19, periodo en el cual emprendedores y pequeñas empresas se vieron en la necesidad de trasladar sus actividades comerciales a entornos digitales con el fin de mantenerse operativos (Cruz & Herrera, 2022).

Los canales de comercialización hacen referencia a los mecanismos mediante los cuales los productos o servicios se trasladan desde el productor hasta el consumidor final (Kotler & Keller, 2018). Dichos canales pueden clasificarse como directos, cuando no existe intermediación o indirectos, cuando participan actores como mayoristas, distribuidores o minoristas. En el escenario actual, la incorporación de canales digitales ha ampliado de manera significativa las alternativas de comercialización, especialmente para los microemprendimientos que buscan optimizar recursos, disminuir costos y acceder a mercados de mayor (López & Pérez, 2020). La elección adecuada del canal de comercialización incide directamente en la eficiencia del proceso comercial, el posicionamiento de la marca y el nivel de satisfacción del cliente (Valverde, 2021).

En este contexto el *e-commerce* se ha consolidado como un canal de comercialización altamente eficiente, al permitir que las empresas ofrezcan sus productos sin las restricciones propias del comercio físico tradicional (Paredes & Molina, 2021). El uso de plataformas digitales, permiten interacción directa con los consumidores, lo cual hace facilitar una comunicación más cercana, la obtención de retroalimentación inmediata y el análisis continuo del comportamiento del cliente (Martínez, 2019), mientras que la integración de herramientas como catálogos virtuales, pasarelas de pago y sistemas de analítica de datos contribuye a mejorar y optimizar la experiencia de compra así como a fortalecer la toma de decisiones estratégicas (Rodríguez & Chavéz, 2022).

Dentro del contexto y el ámbito creativo y productivo, el ámbito artesanal, en especial el vinculado a la joyería elaborada de forma manual, presenta sus características propias que influyen de manera directa en sus procesos de comercialización cuando se desarrolla en entornos digitales. Estas piezas se destacan porque mezclan componentes culturales, estéticos y de personalización, elementos que favorecen la creación de una conexión entre el producto y el consumidor (Martínez y González, 2020). En este escenario, la incorporación del comercio electrónico se presenta como una alternativa para ampliar el alcance del mercado, ya que permite de esta manera a los emprendimientos artesanales trascender los canales convencionales y fortalecer una identidad de marca basada en la originalidad así como en el carácter exclusivo de sus creaciones (Ramírez, 2022). A pesar de las ventajas y beneficios, la digitalización de este sector implica diversos desafíos, ya que exige el desarrollo de competencias tecnológicas, la asignación de recursos para la construcción de una imagen digital adecuada y la implementación de aplicar estrategias comunicacionales orientadas a transmitir el valor simbólico, así como el carácter intangible de las joyas artesanales (Castro, 2022).

Dentro del mundo de las ventas online, plataformas como *Shopify* y *WooCommerce* han adquirido un rol estratégico relevante, ya que se han convertido en herramientas que impulsan el crecimiento y la profesionalización de los microemprendimientos del sector, destacándose *Shopify* por ofrecer un entorno integral para el desarrollo de tiendas virtuales personalizadas, el cual integra funciones relacionadas y vinculadas a los sistemas de pago, la gestión de inventarios y acciones de marketing digital, facilitando así la proyección y escalabilidad de los negocios. Si buscamos flexibilidad, *WooCommerce*, al operar como complemento de WordPress, permite y brinda a los emprendedores diseñar tiendas en línea con mayor flexibilidad y control sobre su administración y gestión, aunque su correcta implementación y manejo demandan un nivel más avanzado de conocimientos técnicos (González & Torres, 2021).

Al final, la adopción de estas plataformas digitales se vuelve estratégica para los emprendimientos de joyería artesanal, ya que impulsa la expansión hacia mercados de mayor alcance, optimiza la gestión de ventas así como los procesos de envío y contribuye al fortalecimiento de una imagen comercial más profesional y confiable ante los consumidores, mientras que estas herramientas también permiten personalizar la experiencia de compra y mantener una comunicación directa con los clientes, lo cual fortalece la fidelización y el posicionamiento de la marca (Sánchez, 2022).

En resumen, las plataformas digitales como *Shopify* y *WooCommerce* son mucho más que simples sitios de venta, funcionan como canales de comercialización que permiten a los artesanos reducir la participación de intermediarios, ampliar y aumentar su alcance comercial y optimizar la experiencia del cliente, ya que estas herramientas digitales cumplen un rol fundamental en el fortalecimiento de la competitividad de los microemprendimientos de joyería artesanal dentro del entorno digital contemporáneo.

Las redes sociales desempeñan un papel clave, ya que facilitan la presentación visual de los productos y fomentan una interacción más cercana con los consumidores, lo cual refuerza la narrativa, la autenticidad y el valor simbólico propios de este sector. En este sentido, el comercio electrónico y el uso estratégico de plataformas digitales se consolidan como elementos fundamentales para garantizar la sostenibilidad y el desarrollo de la joyería artesanal en el mercado actual (Herrera & Vega, 2021).

Los estudios desarrollados Quintero (2023) entorno a la economía creativa digital en América Latina ofrecen un marco contextual de carácter regional, al identificar particularidades del mercado digital en economías emergentes, así como patrones de comportamiento del consumidor latinoamericano frente a productos artesanales con alto valor cultural comercializados a través de plataformas de e-commerce. A partir de este enfoque, la presente investigación busca aportar al cuerpo de conocimiento existente mediante el análisis de la experiencia concreta de un emprendimiento de joyería artesanal que ha operado exclusivamente a través de canales digitales desde su origen, abordando sus estrategias de comercialización, los desafíos enfrentados y los resultados obtenidos dentro de un escenario posterior a la pandemia.

Metodología

La presente investigación adopta un enfoque mixto, integrando métodos cuantitativos y cualitativos con el objetivo de obtener una comprensión integral del fenómeno estudiado. Esta mezcla metodológica permite contrastar la información y datos desde diferentes fuentes y perspectivas, lo cual contribuye a fortalecer la validez y solidez de los resultados (Hernández y Mendoza, 2018).

Esta investigación tiene un carácter descriptivo y exploratorio, ya que busca caracterizar las estrategias de *e-commerce* implementadas por el emprendimiento Melón Accesorios, así como identificar las oportunidades, los retos y las percepciones vinculadas a la digitalización comercial dentro del sector artesanal. El diseño metodológico responde a un estudio de caso único con unidades incrustadas (Yin, 2020), donde se analiza en profundidad el caso de "Melón Accesorios" y se consideran las perspectivas de la emprendedora, los colaboradores, clientes y seguidores no compradores.

Como parte de la metodología se incluye el modelo *Canvas* desarrollado por (Osterwalder & Pigneur, 2010), con el objetivo de identificar, describir y analizar los nueve bloques del modelo de negocio de Melón Accesorios: segmentos de clientes, propuestas de valor, canales, relaciones con clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costos. Gracias a esta metodología, se puede situar y analizar la viabilidad y sostenibilidad del emprendimiento dentro del entorno digital en el que opera.

La población objeto de estudio se encuentra conformada por dos segmentos diferenciados: por un lado, el equipo interno, compuesto por la emprendedora y sus colaboradores directos (N=3), y los clientes activos (N=178), entendidos como aquellos que han efectuado al menos una compra durante los últimos 12 meses. En el caso del equipo interno, se empleó un muestreo por conveniencia, abarcando a la totalidad de sus miembros (n=3). Para el grupo de clientes, se consideró un muestreo aleatorio simple, estableciendo un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 6%, lo que permitió definir una muestra representativa de 100 participantes.

Para la recolectar la información de los datos se optó por utilizar otras técnicas e instrumentos que permiten abordar el fenómeno desde un enfoque mixto. Por un lado, se aplicará entrevistas semiestructuradas a la emprendedora y su equipo, esto con el propósito de indagar cuáles son sus motivaciones, procesos de digitalización, dificultades contrapuestas y resultados obtenidos. Por otro lado, se aplicará una encuesta a los clientes que está estructurada con escala de Likert del 1 a 5, este diseño nos permite evaluar las dimensiones como la satisfacción con la compra digital, como perciben el valor del producto, la fidelidad que tienen con la marca y la experiencia de usuario. Para el procesamiento de los datos cuantitativos se empleará el software SPSS v.27, mientras que el análisis cualitativo del contenido textual derivado de entrevistas y grupos focales se realizará mediante técnicas propias del análisis de contenido.

En la década de los cincuenta del siglo XX se desarrollará una línea de investigación centrada en efecto del formato de las escalas tipo Likert en la calidad de los datos; dicha línea experimentó un resurgimiento en la década de los ochenta y continua hasta el momento. (Matas, 2018)

Una escala de Likert es una herramienta de encuesta que mide el grado de acuerdo o desacuerdo de las personas con una afirmación, generalmente mediante una escala de 5 o 7 puntos. Es uno de los métodos más comunes para captar actitudes y opiniones en la investigación. (McLeod, 2025)

Es una de las herramientas más empleadas en la investigación educativa y psicológica para evaluar comportamientos e interpretaciones, ya que parte del principio de que estos aspectos pueden ser medidos de manera objetiva y sometidos a análisis estadísticos, por ende, es una herramienta de validez y confiabilidad para la medición de estudios complejos, como la satisfacción en los procesos de estudios. (Rojas y Toscano, 2025, p. 6)

La escala de Likert es una herramienta empleada en la investigación para la obtención de información cuantitativa, la cual se clasifica como una escala aditiva y se ubica dentro del nivel de mediación original, está conformada por un conjunto de enunciados o afirmaciones que permiten recoger la respuesta del participante, quien expresa su grado de acuerdo o desacuerdo frente a cada planteamiento. (Maldonado, 2012)

La escala Likert admite diversos procedimientos de validación, lo que contribuye a garantizar su consistencia y confiabilidad una vez que ha sido sometida a dichos procesos, además se caracteriza por ser instrumento de sencilla elaboración y uso, que facilitan la mediación y el registro de información compleja sobre los individuos. (Fabila et al., 2014, p.6)

Este tipo de escala se caracteriza por presentar un número limitado y gradual de niveles de respuestas lo que permite medir con mayor precisión la intensidad de las opiniones, actitudes y percepciones de las personas frente a un determinado fenómeno, contribuyendo así a obtener datos más claros, comparables y útiles para el análisis de comportamientos y tendencias. (Machuca et al., 2023, p.739)

Spss

El SPSS (Statistical Product and Service Solution) es un software estadístico que dispone de herramientas avanzadas diseñadas para el ingreso, procedimiento, análisis e interpretación eficiente de datos, su funcionamiento se basa en menús desplegables y cuadros de dialogo que facilitan la ejecución de tareas de forma ágil e intuitiva. (Amat et al., 2021, p. 128)

SPSS es una herramienta informática compuesta por un conjunto de programas y subprogramas interrelacionados, diseñada para facilitar el analisis y procedimiento de datos según las necesidades de investigadores y estudiantes, permitiendoles desarrollar de manera eficiente los procedimientos estadísticos requeridos en la elaboracion de sus trabajos academicos. (Rivadeneira et al., 2024, p. 22)

La investigación se enmarca en el sector de la economía creativa y cultural, específicamente en el rubro de la joyería artesanal ecuatoriana, tomando como contexto de aplicación el emprendimiento Melón Accesorios, con sede en Ecuador y presencia activa en plataformas digitales como Instagram, cuya pertinencia será evaluada en relación con las necesidades y capacidades de los microemprendimientos artesanales.

Resultados

Tabla 1

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,986	14

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de Melón Accesorios

La presente tabla muestra un Alfa de Cronbach de 0.986 y 14 elementos. Esto indica la fiabilidad interna de la escala es muy alta, lo que sugiere que los ítems están bien relacionados y que la escuela es fiable para medir el consumo que se está intentando medir.

Tabla 2

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	%V	%A
Válido	Más de 46 años	4	4,0	4,0	4,0
	36 a 45 años	9	9,0	9,0	13,0
	26 a 35 años	39	39,0	39,0	52,0
	18 a 25 años	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de Melón Accesorios

Tabla 3

¿Cuántas veces ha comprado en Melón Accesorios en el último año?					
		Frecuencia	Porcentaje	%V	%A
Válido	De 4 a 5 veces	9	9,0	9,0	9,0
	Más de 5 veces	20	20,0	20,0	29,0
	Una vez	34	34,0	34,0	63,0
	De 2 a 3 veces	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de Melón Accesorios

Interpretación

Según los resultados, el 37% los clientes de Melón Accesorios han adquirido entre una y tres veces en el último año, que lo ha hecho de 2 a 3 veces y un 34% solo una vez, lo que evidencia que prevalecen los compradores ocasionales. En oposición, un 20% ha obtenido productos más de cinco veces y un 9% de 4 a 5 veces, incorporando a los clientes más fieles. Estos resultados muestran que la empresa cuenta con una base significativa de consumidores nuevos o esporádicos, pero aún tiene la procedencia de fortalecer la lealtad del cliente mediante habilidades de fidelización que incentiven la recompra y consoliden una clientela más firme.

Tabla 4

¿La experiencia de compra a través de Instagram fue satisfactoria?					
		Frecuencia	Porcentaje	%V	%A
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,0	2,0	2,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	7,0	7,0	9,0
	De acuerdo	32	32,0	32,0	41,0
	Totalmente de acuerdo	59	59,0	59,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de Melón Accesorios

Interpretación

Los resultados de la tabla muestran que la totalidad de los clientes piensa que su experiencia de compra a través de Instagram fue grata, ya que el 59% se expuso totalmente de acuerdo y el 32% de acuerdo con esta afiliación, más un 91% de opiniones positivas. Solo un 7% se mantuvo neutral y un 2% expreso estar totalmente en desacuerdo, lo que personifica una mínima insatisfacción. Esto indica que la experiencia de compra en Melón Accesorios mediante

Instagram es crecidamente valorada por usuarios, manifestando una buena atención, confianza y bienestar en el proceso de compra digital.

Tabla 5

¿La información de los productos en Instagram es clara y completa?					
		Frecuencia	Porcentaje	%V	%A
Válido	En desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	6,0	6,0	7,0
	De acuerdo	35	35,0	35,0	42,0
	Totalmente de acuerdo	58	58,0	58,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de Melón Accesorios

Interpretación

Los resultados de la tabla muestran que la mayoría de los encuestados descubre que la indagación de los productos en Instagram es clara y completa, ya que el 58% está totalmente de acuerdo y el 35% de acuerdo, sumando un 93% de respuestas positivas. Solo un 6% se mantuvo neutral y un 1% manifestó estar en desacuerdo, lo que personifican una mínima insatisfacción. En general, estos resultados reflejan que Melón Accesorios comunica de manera efectiva las tipologías de sus productos en redes sociales, lo que ayuda a generar confianza y facilita la decisión de compra entre los consumidores.

Tabla 6

¿La comunicación con la emprendedora fue efectiva y rápida?					
		Frecuencia	Porcentaje	%V	%A
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	8,0	8,0	9,0
	De acuerdo	33	33,0	33,0	42,0
	Totalmente de acuerdo	58	58,0	58,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de Melón Accesorios

Interpretación

Según estos datos, indican que la mayoría de los clientes cree que la comunicación con la emprendedora fue efectiva y rápida, ya que el 58% está totalmente de acuerdo y el 33% de acuerdo, sumando un 91% de opiniones positivas. En diferencia, solo un 8% se mostró totalmente en desacuerdo y un 1% en desacuerdo, lo que representa un nivel mínimo de insatisfacción. En argumento, estos resultados revelan que Melón Accesorios conserva una comunicación eficiente y oportuna con sus clientes, aspecto primordial para general confianza, resolver dudas ágilmente y fortalecer la relación entre el emprendimiento y los consumidores.

Tabla 7

¿El producto recibido coincidió con lo mostrado en redes sociales?					
		Frecuencia	Porcentaje	%V	%A
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	4,0	4,0	4,0
	De acuerdo	25	25,0	25,0	29,0
	Totalmente de acuerdo	71	71,0	71,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de Melón Accesorios

Interpretación

Los resultados de la tabla evidencian que la mayoría de los clientes considera que el producto obtenido coincidió con lo mostrado en redes, ya que el 71% está totalmente de acuerdo y el 25% de acuerdo, lo que representa un 96% de impresiones positivas. Solo un 4% se mantuvo neutral, sin expresar acuerdo ni desacuerdo. Estos resultados indican que Melón Accesorios cumple con las proyecciones de sus clientes, evidenciando productos en redes sociales que coincide honestamente con los entregados, lo cual refuerza la reputación, claridad y seguridad en la marca dentro del entorno digital.

Tabla 8

¿La calidad de la joyería artesanal cumplió con mis expectativas?					
		Frecuencia	Porcentaje	%V	%A
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3,0	3,0	3,0
	De acuerdo	24	24,0	24,0	27,0
	Totalmente de acuerdo	73	73,0	73,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de Melón Accesorios

Interpretación

Los resultados de esta exhibieron que la mayoría de los clientes considera que la calidad de la joyería artesanal de Melón Accesorios ejecutó con sus expectativas, ya que el 73% está totalmente de acuerdo y el 24% de acuerdo, sumando un 97% de opiniones positivas. Solo un 3% se sostuvo neutral, sin expresar una postura clara. Esto refleja un alto nivel de satisfacción con la calidad de los productos ofrecidos, lo que demuestra que la marca realiza con las normas anticipadas por los usuarios y estabiliza su reputación positiva en el comercio de la joyería artesanal.

Tabla 9

¿El precio de los productos es justo considerando su valor artesanal?					
		Frecuencia	Porcentaje	%V	%A
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
	De acuerdo	39	39,0	39,0	40,0
	Totalmente de acuerdo	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de Melón Accesorios

Interpretación

Los resultados de la tabla evidencian que la suma de los clientes percibe que el precio de los productos de melón accesorio es justo considerando su valor artesanal, ya que el 60% está totalmente de acuerdo y el 39% de acuerdo, sumando un 99% de valoraciones positivas. Sólo un 1% se mantuvo neutral, sin mostrar discrepancia. Estos resultados indican que en los consumidores examinan y valoran el trabajo artesanal irradiado en el precio, percibiéndolo como equilibrado y acorde a la calidad y dedicación alterada de cada pieza, lo que fortalece la imagen de equidad y satisfacción hacia la marca.

Tabla 10

¿Valoro la autenticidad y exclusividad de las piezas artesanales?					
		Frecuencia	Porcentaje	%V	%A
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3,0	3,0	4,0
	De acuerdo	26	26,0	26,0	30,0

	Totalmente de acuerdo	70	70,0	70,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de Melón Accesorios

Interpretación

Los resultados de estos datos muestran una alta estimación positiva por parte de los encuestados. En efecto, el 70% de los colaboradores manifestó estar totalmente de acuerdo con la aseveración, mientras que el 26% indico estar de acuerdo. Es decir, que el 96% en total de los encuestados reconoce y aprecia la originalidad y exclusividad como aspectos importantes en las piezas artesanales. Solo el 3% se mostró imparcial y un 1% expresó estar totalmente en discrepancia. Estos resultados evidencian que la gran mayoría de los clientes valoran profundamente la innovación y el carácter único de los articulo artesanales.

Tabla 11

¿Recomendaría Melón Accesorios a amigos y familiares?					
		Frecuencia	Porcentaje	%V	%A
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2,0	2,0	2,0
	De acuerdo	17	17,0	17,0	19,0
	Totalmente de acuerdo	81	81,0	81,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de Melón Accesorios

Interpretación

Según los datos obtenidos, exponen que la mayoría de los encuestados muestran un conocimiento muy positivo hacia Melón accesorios, ya que el 81% afirmó estar totalmente de acuerdo y el 17% de acuerdo con encomendar la marca a amigos y familiares, mientras que solo un 2% se mantuvo neutral. Esto evidencia un alto nivel de satisfacción y confianza en los productos y servicios brindados por la empresa, lo que indica que la mayoría de los clientes no solo están acordes con su experiencia de compra, sino que también están dispuestos a iniciar la marca de manera franca.

Tabla 12

¿Es probable que realice otra compra de accesorios en el futuro?					
		Frecuencia	Porcentaje	%V	%A
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	8,0	8,0	9,0

	De acuerdo	21	21,0	21,0	30,0
	Totalmente de acuerdo	70	70,0	70,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de Melón Accesorios

Interpretación

Los resultados de la tabla reflejan una clara propensión positiva respecto a la intención de recompra de los clientes de Melón Accesorios. Específicamente, un 70% de los encuestados revelaron y se mostraron estar totalmente de acuerdo de volver a comprar, mientras que el 21% se mostró de acuerdo en volver a comprar accesorios en el futuro, y un 8% se mantuvo neutral y solo un 1% expresó total desacuerdo. Estos datos indican un alto grado de satisfacción y fidelidad hacia la marca, ya que el 91% de los colaboradores muestra disposición a repetir su compra. Este resultado sugiere que la empresa ha logrado formar una experiencia positiva en sus clientes, basada probablemente en la calidad, el diseño y el servicio ofrecido. En conjunto, la propensión indica que Melón Accesorios cuenta con una base sólida de consumidores leales, lo que favorece a su sostenibilidad y crecimiento dentro del mercado artesanal.

Tabla 13

¿Utilizarías una tienda virtual para futuras compras de accesorios?					
		Frecuencia	Porcentaje	%V	%A
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	2	2,0	2,0	3,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	7,0	7,0	10,0
	De acuerdo	29	29,0	29,0	39,0
	Totalmente de acuerdo	61	61,0	61,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de Melón Accesorios

Interpretación

Los resultados de la tabla indican una alta actitud por parte de los clientes a aplicar una tienda virtual para ejecutar futuras compras de accesorios. El 61% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo y el 29% de acuerdo con esta enunciando, lo que representa un 90% de aceptación positiva. Solo un 7% se mostró neutral, mientras que un porcentaje mínimo (3%) expresó diferencia o total desacuerdo. Estos datos reflejan que la mayoría de los consumidores están abiertos al uso de un entorno digitales para obtener productos de Melón Accesorios, lo que demuestra una actitud beneficiosa hacia el comercio electrónico y una oportunidad estratégica para el negocio de consolidar su presencia en el campo digital.

Tabla 14

¿Una tienda virtual influiría en mi experiencia de compra?					
		Frecuencia	Porcentaje	%V	%A
Válido	En desacuerdo	2	2,0	2,0	2,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	13,0	13,0	15,0
	De acuerdo	28	28,0	28,0	43,0
	Totalmente de acuerdo	57	57,0	57,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de Melón Accesorios

Interpretación

Los resultados de la tabla muestran que la mayoría de los encuestados evalúa que el comercio virtual influiría positivamente en su vivencia de compra. El 57% manifestó estar totalmente de acuerdo y el 28% de acuerdo con esta afirmación, sumando un 85% de respuestas favorables, mientras que un 13% se conservó neutral y solo un 2% expresó disconformidad. Estos datos evidencian que los usuarios perciben la ejecución de una tienda virtual como un elemento que podría mejorar su bienestar, disponibilidad y satisfacción al obtener productos. Es decir que, se puede deducir que la virtualización del proceso de compra no solo responde a las tendencias actuales del mercado, sino que también representa una posibilidad para optimizar la experiencia del cliente y consolidar el vínculo con la marca Melón Accesorios.

Tabla 15

¿Confío en los métodos de pago que ofrecen las tiendas virtuales?					
		Frecuencia	Porcentaje	%V	%A
Válido	En desacuerdo	4	4,0	4,0	4,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	7,0	7,0	11,0
	De acuerdo	27	27,0	27,0	38,0
	Totalmente de acuerdo	62	62,0	62,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de Melón Accesorios

Interpretación

Los resultados de la tabla reflejan un alto nivel de credibilidad de los encuestados en las técnicas de pago que ofrecen las tiendas virtuales. El 62% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo y el 27% de acuerdo, esto representa un 89% de respuestas efectivas y favorables, mientras que un 7% se mantuvo y optó por una postura neutral y solo un 4% expresó estar en desacuerdo. Estos datos evidencian que la mayoría de los compradores perciben y notan los mecanismos de pago en línea como seguros confiables y honestos, lo cual es un aspecto fundamental para incentivar y promover la compra digital y fortalecer la credibilidad del comercio electrónico, por lo que se concluye que existe una disposición favorable hacia las transacciones digitales, así permitiendo la implementación de una tienda virtual para Melón Accesorios y contribuyendo al desarrollo de un entorno de compra más moderno y seguro para sus clientes.

Discusión

El análisis de los indicadores de desempeño para Melón Accesorios revela una sólida consistencia entre la calidad del producto, la lealtad del consumidor y la confianza en el entorno digital, elementos fundamentales para el sostenimiento de cualquier marca artesanal en el entorno digital. En primera instancia, el cumplimiento de las expectativas de calidad alcanza un nivel de satisfacción total del 97% (sumando las categorías de acuerdo), donde un abrumador 73% se manifiesta "Totalmente de acuerdo"; este dato es crítico, ya que la calidad percibida en la joyería artesanal es el principal determinante del valor de marca. Esta perfección en el producto se traduce de manera inmediata en una actitud orgánica a la sugerencia, donde el 81% de los clientes declara con total certeza que sugiere la marca a su grupo íntimo, fortaleciendo la credibilidad como un operativo intangible de alto efecto para el desarrollo del negocio. No obstante, al emplear estos datos con la impresión de los procedimientos de pago, se observa una fuente interesante: aunque la seguridad en las operaciones virtuales es alta (89%), es un factor que presenta un liviano margen de escepticismo con un 4% en desacuerdo y un 7% de neutralidad. Este contraste sugiere y revela clave: mientras que el producto es decir, las joyas y la atención personalizada han alcanzado un nivel de madurez, la plataforma de pago sigue siendo el punto donde el cliente es más cauteloso, por lo que se concluye que la calidad superior de las piezas artesanales de Melón Accesorios actúa como el principal motor que impulsa el compromiso del cliente, permitiendo que la satisfacción con el producto físico supere y prevalezca sobre cualquier reserva tecnológica residual y posicionando así a la marca como un modelo referente de confiabilidad y calidad dentro de su segmento de mercado.

La calidad que se percibe en los productos artesanales adquiere un valor que los diferencia, ya que no solo se compite en términos de utilidad, sino que también está la autenticidad, exclusividad y el significado simbólico. En este sentido, según Sánchez (2023), plantea que el valor se construye desde los recuerdos y emociones que acompañan la compra. En los resultados se refleja: la aceptación casi unánime sobre la calidad de las joyas sugiere que Melón Accesorios ha logrado fortalecer la propuesta de valor coherente entre lo que comunica y entrega. Esta coherencia disminuye la disonancia postcompra (o remordimiento del consumidor) fortaleciendo la percepción de confiabilidad.

El estudio como utilidad permite un desarrollo teórico breve sobre el comportamiento de la adopción del comercio electrónico que influye en las empresas para su supervivencia en el mercado. Trayendo consigo beneficios para la entidad y para el consumidor, por ende, la venta competitiva y los recursos para combatir con otros mercados (Chavez et al., 2020). El comercio electrónico es un sitio en el cual, a partir de la colaboración en la línea entre los actores, organizaciones y consumidores, se cierra un negocio utilizando las tecnologías sociales, la interacción entre las comunidades y la transacción (Guzmán y Abreo, 2018).

Dichos autores coinciden en que el comercio electrónico trasciende la mera venta, presentándolo como un ecosistema estratégico vital. Enfatizan su papel como herramientas de supervivencia y competitividad frente a otros mercados, es decir que profundizan en su naturaleza social, definiéndolo como un espacio de colaboración e interacción entre actores.

La entrevista revela que Melón Accesorios, está encaminado principalmente a mujeres de diferentes edades, con un enfoque en jóvenes y adultas que busca accesorios modernos y personalizados. En línea con los resultados del análisis de indicadores de desempeño la calidad y personalización de la mercadería en melón accesorio, parecen ser clave para atraer y retener a esta sección de cliente la tensión personalizada y creatividad en los diseños únicos contribuye a la satisfacción del cliente y a la sugerencia de la marca, lo que a su vez impulsa el compromiso y crecimiento del negocio, sin embargo la subordinación de un solo canal de venta Instagram podría ser un punto de diligencia para el negocio, ya que podría limitar su alcance y crecimiento capacidad.

Conclusiones

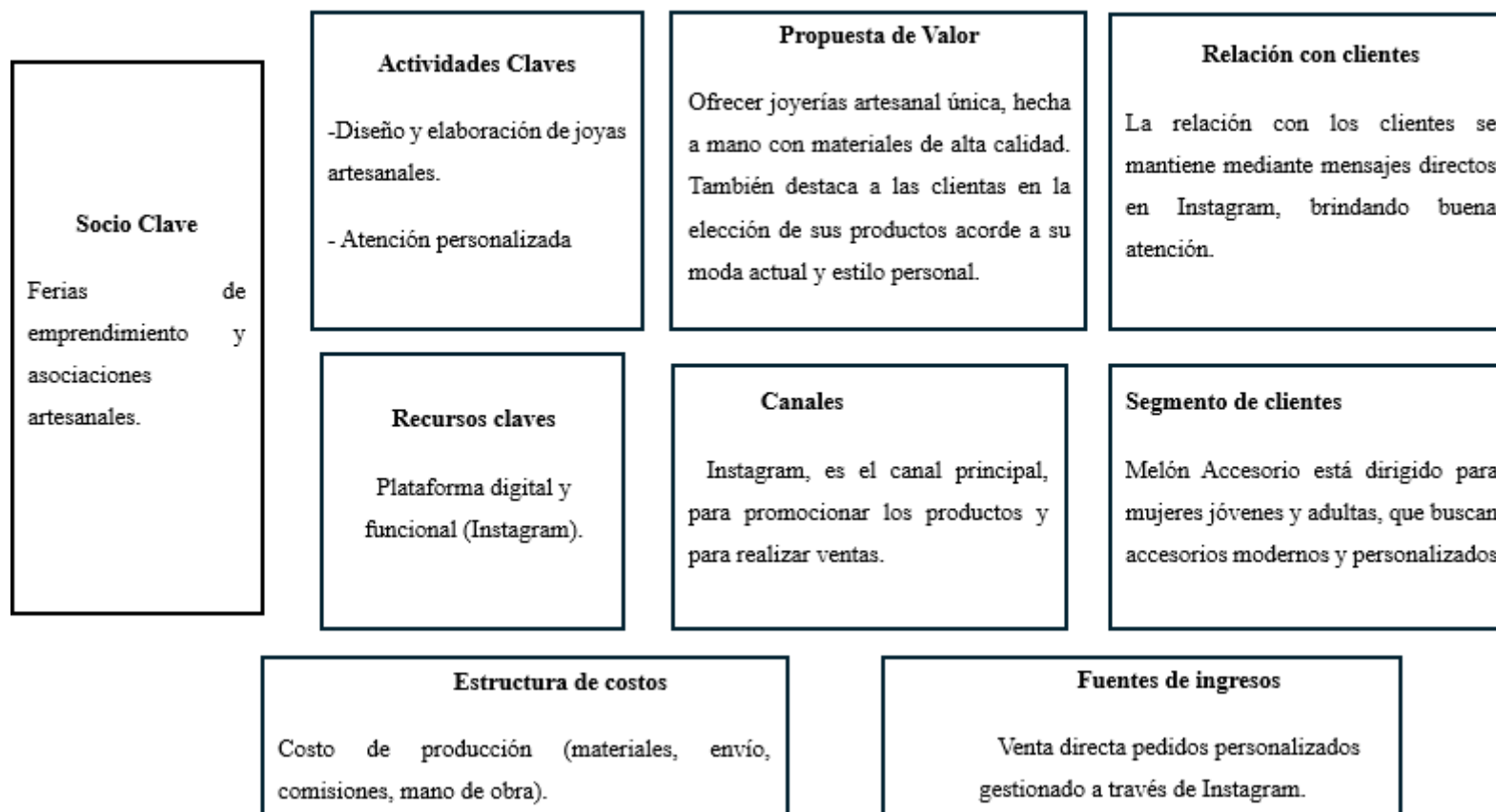
La investigación demuestra que el modelo de negocio de "Melón Accesorios" ha logrado una validación excepcional en el mercado, alcanzando un 96% de aceptación en cuanto a la autenticidad de sus piezas, este éxito se debe a que la joyería artesanal logra transmitir un valor simbólico y cultural que la producción industrial no puede replicar a los consumidores actuales, especialmente en el rango de 18 a 35 años, perciben el precio como una inversión justa por la exclusividad recibida. También, esto verifica que el elemento artístico es el principal operativo competitivo del negocio.

A pesar de que el uso de Instagram como medio principal de venta reporta un 91% de complacencia, el análisis de datos revela una sujeción crítica de compradores ocasionales. El análisis identifica que el 71% de los clientes ha ejecutado menos de tres compras anuales, lo que evidencia una falta de retención sistemática. La interacción directa y rápida ha sido efectiva para cerrar ventas directas, pero no asegura la lealtad a largo plazo sin una organización formal. El negocio opera con procesos manuales que, aunque cercanos, limitan la habilidad de dirigir grandes volúmenes de pedidos. Por ello, la gestión de vínculo con el cliente debe evolucionar hacia sistemas más automatizados y profesionales.

Se finaliza, que la puesta en marcha de una plataforma de e-commerce propia, mediante instrumento como Shopify o WooCommerce, es la solución técnica definitiva para la expansión. Esta transición permitirá a la marca superar los protocolos y optimizar la administración de sus herramientas y estadísticas comerciales. La tienda virtual funcionará como un centro de operaciones que profesionaliza la imagen corporativa y facilita el acceso a mercados globales. De esta forma, el negocio asegura su sostenibilidad en un entorno digital post-pandemia altamente competitivo, por lo tanto, la digitalización integral no es solo una mejora estética, sino una necesidad operativa para el crecimiento real.

Modelo Canva

Modelo Canva Caso Melón Accesorios.



Referencias

- Amat Abreu, M., Velázquez, M. R., & Velázquez, D. C. (2021). ACCIONES METODOLÓGICAS PARA LA TOMA DE DECISIONES CON EL USO DE SPSS EN LA ESTADÍSTICA INFERENCIAL. *Revista Conrado*, 17. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/1757/1733>
- Castro , R. (2022). Comportamiento del consumidor digital en joyería artesanal: factores determinantes de compra. *Revista Latinoamericana de Marketing*.
- Chavez Vilcahuaman, R. D., Aldaba Murrieta, M. N., & Corrales Baldoce, C. E. (2020). Una revisión teórica sobre la adopción del comercio electrónico. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 7(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.17162/riva.v7i1.1418>
- Cuesta, D. Á. (2021). *Uso De Estrategias Comunicacionales En Los E-Commerce Para La Repotenciación De La Joyería Artesanal De Cuenca, Caso De Aplicación "Avilié"*. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11355/1/16892.pdf>
- Delgado , M. (2023). Transición digital exitosa en microempresarios artesanales latinoamericanos. *Journal of Digital Entrepreneurship*.
- Fabila , A. M., Minami, H., & Izquierdo , M. J. (2014). La Escala de Likert en la evaluación docente: acercamiento a sus características y principios metodológicos. *Perspectivas Docentes*. <https://doi.org/https://doi.org/10.19136/pd.a0n50.589>
- Guercio Traver, C., & Laudon, K. (2021). E-commerce. *Global Edition*. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292343211_A39745346/preview-9781292343211_A39745346.pdf
- Guzmán , A. P., & Abreo , C. A. (2018). Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia. *Contabilidad y Negocios*, 12(24). <https://doi.org/https://doi.org/10.18800/contabilidad.201701006>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza , C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Interamericana.
- Herrera Martínez , F., & López S. (2020). Instagram como plataforma de e-commerce para productos de alto componente visual: estrategias efectivas para emprendedores. *Social Media Marketing Journal*.
- López , R., & Fernández , M. (s.f.). 2020.
- Machuca Yaguana, J. A., Maldonado Machuca, M. E., & Vences Vences, F. V. (Agosto de 2023). Tratamiento y representación de datos provenientes de escalas tipo Likert. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4). https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.6905
- Maldonado Luna, S. M. (2012). Manual Práctico Para El Diseño De La Escala Likert. 2(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.37646/xihmai.v2i4.101>
- Martínez, J., & González. (2020). La joyería artesanal en la era digital: desafíos y oportunidades para pequeños productores. *Revista de Estudios Artesanales*.
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *SciELO* , 20(1). https://doi.org/https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412018000100038
- McLeod, S. (2025). *Cuestionario De Escala Likert: Ejemplos Y Análisis*. https://www-simplypsychology-org.translate.goog/likert-scale.html?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc

- Mendoza , A., & Torres , L. (2021). Factores determinantes en la adquisición de productos artesanales a través de plataformas digitales. *Journal of Consumer Behavior*.
- Paredes , T., & Moreno , G. (2023). Barreras y facilitadores en la digitalización de emprendimientos artesanales latinoamericanos. *Economía Creativa*.
- Pullopaxi Jaramillo, J. J. (2025). Caracterización de los factores de riesgo que inciden en peligros de la joyería artesanal, Cuenca-Ecuador. *Journal Scientific*, 9(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.56048/MQR20225.9.1.2025.e326>
- Quintero , A. (2023). Economía creativa digital en Latinoamérica: perspectivas y desafíos para el sector artesanal. *Journal of Creative Industries*.
- Ramírez, F. (2022). Microemprendimientos de joyería artesanal: estrategias de diferenciación en mercados digitales. *Small Business Management Review*.
- Rivadeneira , J. L., Barrera Arguello , M. V., & De La Hoz Suárez, A. I. (2024). Análisis general del spss y su utilidad en la estadística. *E-IDEA/JOURNAL OF BUSINESS SCIENCES*, 2(4). <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/19/19>
- Rojas Maldonado, E. R., & Toscano Galeana, J. (2025). Instrumento para la Evaluación de la Satisfacción del Aprendizaje: Diseño, Validación y Análisis Psicométrico de una Escala Likert. *Revista Dilemas Contemporaneos*, 23(2), 6. <https://doi.org/https://doi.org/10.46377/dilemas.v13i1.4743>
- Sánchez, C. (9 de Octubre de 2023). *La economía de la experiencia, clave para mejorar la experiencia de cliente*. <https://www.cesce.es/es/w/asesores-de-pymes/economia-de-la-experiencia>
- Sánchez, G., & Velasco , D. (2019). Tecnologías digitales y preservación de tradiciones artesanales: un análisis de compatibilidad. *Revista de Antropología Digital*.
- Sumba Bustamante, R. Y., Toala Sanchez, A. J., & García Vélez, H. A. (2022). Canales de comercialización en las ventas de la asociación 11 de Octubre. *Recimundo*. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.92-108](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.92-108)
- Vega, T. (2021). Estrategias orgánicas en redes sociales para emprendimientos artesanales: análisis comparativo frente a publicidad pagada. *Digital Marketing Review*.

Anexo 1: Revista científica elegida


Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
e-ISSN: 2218-3639

Entrar

ACTUAL ACERCA DE ENVÍOS ARCHIVOS AVISOS Q Buscar

NÚMERO ACTUAL

Vol. 15 (2024)




Obra de arte de Victor Manuel Jardinez García

PUBLICADO: 2024-03-11

Artículos

Open Journal Systems

431 Pageviews
Dec 31st - Jan 31st



ENVIAR UN ARTÍCULO

INDEXADA EN:

DOAJ DIRECTORY OF OPEN ACCESS JOURNALS

latindex

Anexo 2: Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnica / Instrumento	Escala
<p>Independiente: El E-commerce</p>	<p>Accesibilidad tecnológica. Conocimiento digital. Percepción del cliente. Interés en canales digitales.</p>	<p>Acceso a internet y dispositivos Uso básico de herramientas digitales. Confianza en compras online. Preferencia por tienda virtual.</p>	<p>Entrevistas semiestructuradas al equipo interno (empresaria y colaboradores).</p>	<p>Escala cualitativa (análisis de contenido)</p>
<p>Dependiente: Comercialización en Melón Accesorios.</p>	<p>Alcance de mercado. Gestión de ventas actual. Satisfacción del cliente. Fidelización.</p>	<p>Frecuencia de compra del cliente. Claridad y completitud de la información del producto en redes sociales. Nivel de satisfacción con la experiencia de compra Intención de recompra futura.</p>	<p>Encuestas estructuradas a clientes (mediante la plataforma Forms).</p>	<p>Escala Likert de 1 a 5 (encuesta) Escala cuantitativa (SPSS v.27) Escala cualitativa (observación y análisis documental)</p>

Anexo 3. Matriz de consistencia

Elemento	Descripción
Título	El e-commerce como canal de comercialización en la joyería artesanal: Caso Melón Accesorios.
Problema	¿Es viable implementar una página de comercio electrónico como estrategia de fortalecimiento comercial para Melón Accesorios?
Objetivo general	Identificar la viabilidad de una página de comercio electrónico como estrategia de fortalecimiento comercial para el microemprendimiento "Melón Accesorios".
Objetivos específicos	Analizar la producción científica reciente sobre la implementación del e-commerce en emprendimientos artesanales, especialmente en Latinoamérica, con el fin de establecer una base teórica y metodológica sólida. Evaluar el estado actual del emprendimiento Melón Accesorios, con el propósito de comprender sus prácticas de comercialización digital, así como el perfil de sus clientes, los recursos disponibles y las oportunidades de mejora. Desarrollar un prototipo de tienda virtual, alineado con las características propias del emprendimiento.
VARIABLES	Ecommerce Canales de Comercialización
Hipótesis	La implementación de un canal de e-commerce fortalecería la comercialización del emprendimiento Melón Accesorios.
Tipo de investigación	Enfoque: Mixto (cuantitativo y cualitativo) Diseño: Estudio de caso único con unidades incrustadas Alcance: Descriptivo - exploratorio
Técnicas e instrumentos	Entrevistas semiestructuradas al equipo interno. Encuestas estructuradas (Likert 1-5) a clientes. Modelo Canvas para análisis del modelo de negocio.

Anexo 4. Instrumento de recolección de datos (Encuesta)

Entrevista a Clientes de MELON ACCESORIOS

Objetivo: Evaluar la percepción, experiencia de compra y disposición a utilizar una tienda online.

Instrucciones

Marca con una "X" la opción que mejor refleje tu opinión para cada afirmación.

Escala Likert

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

Experiencia actual con Melón Accesorios

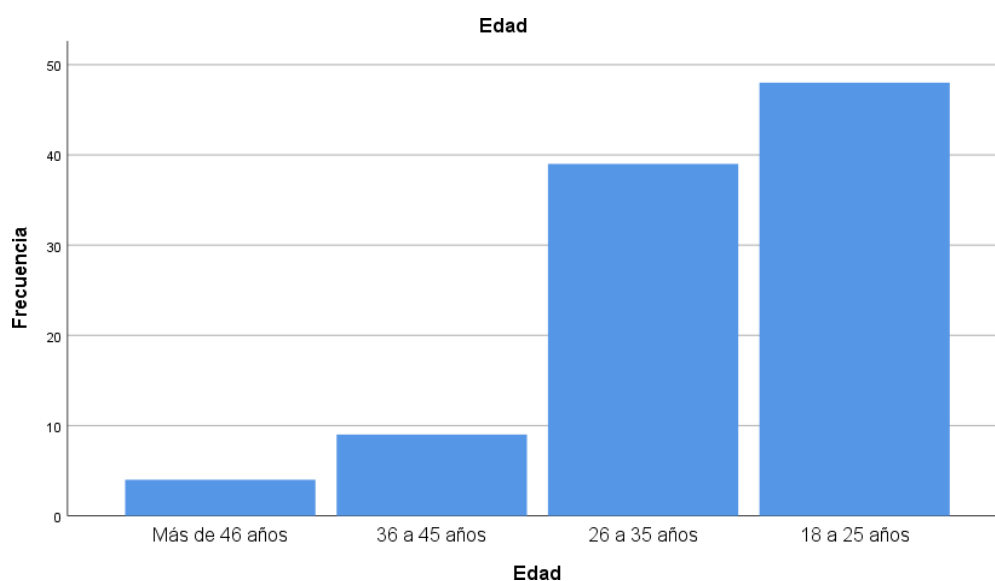
1. ¿Cuántas veces ha comprado en Melón Accesorios en el último año?
2. ¿La experiencia de compra a través de Instagram fue satisfactoria?
3. La atención al cliente fue eficiente, cordial y respondió a mis necesidades.
4. ¿La información de los productos en Instagram es clara y completa?
5. ¿La comunicación con la emprendedora fue efectiva y rápida?
6. ¿El producto recibido coincidió con lo mostrado en redes sociales?
7. ¿La calidad de la joyería artesanal cumplió con mis expectativas?
8. ¿El precio de los productos es justo considerando su valor artesanal?
9. ¿Valoro la autenticidad y exclusividad de las piezas artesanales?
10. ¿Recomendaría Melón Accesorios a amigos y familiares?
11. ¿Es probable que realice otra compra de accesorios en el futuro?
12. ¿Utilizarías una tienda virtual para futuras compras de accesorios?
13. ¿Una tienda virtual influiría en mi experiencia de compra?
14. ¿Confío en los métodos de pago que ofrecen las tiendas virtuales?

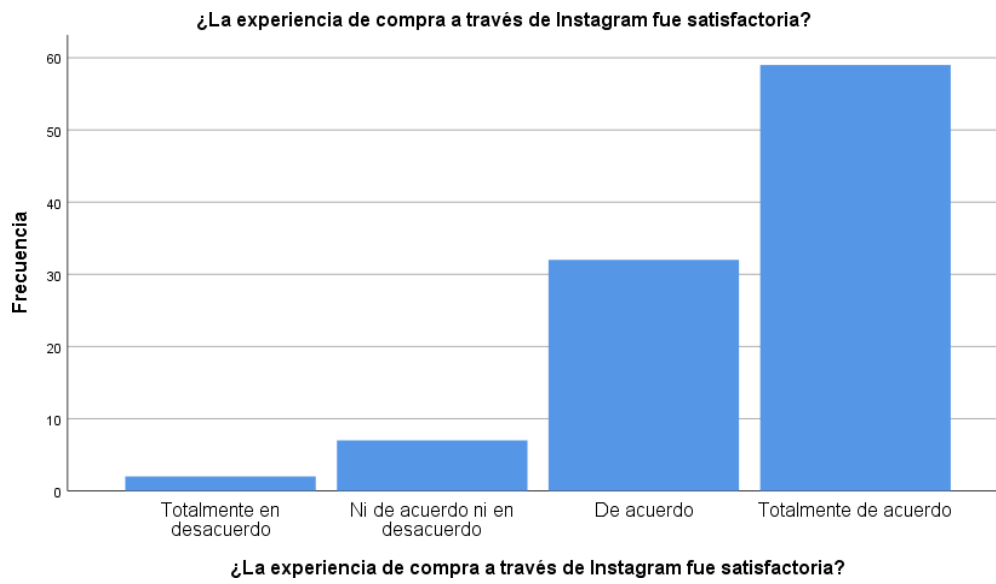
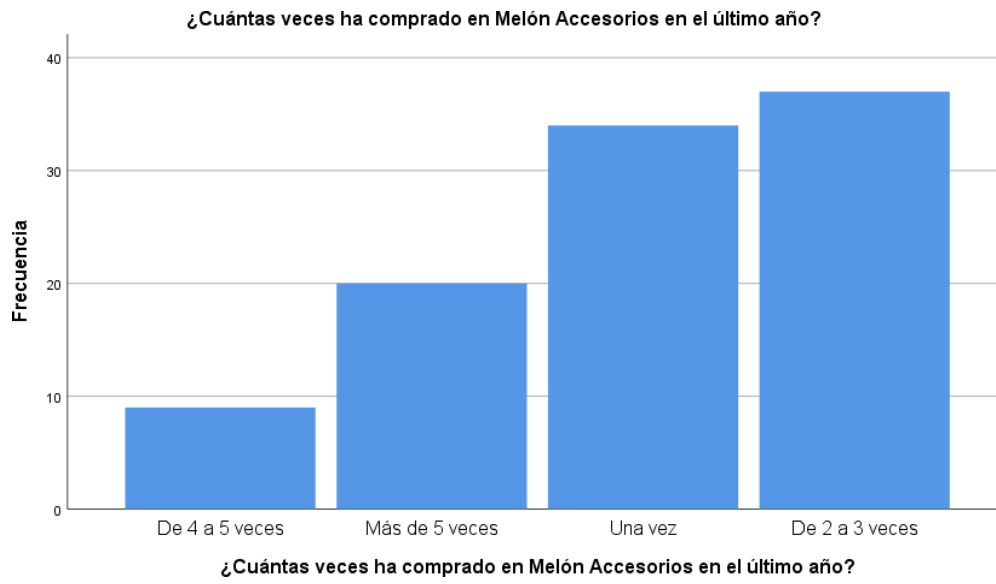
Anexo 5. Instrumento de recolección de datos (entrevista)

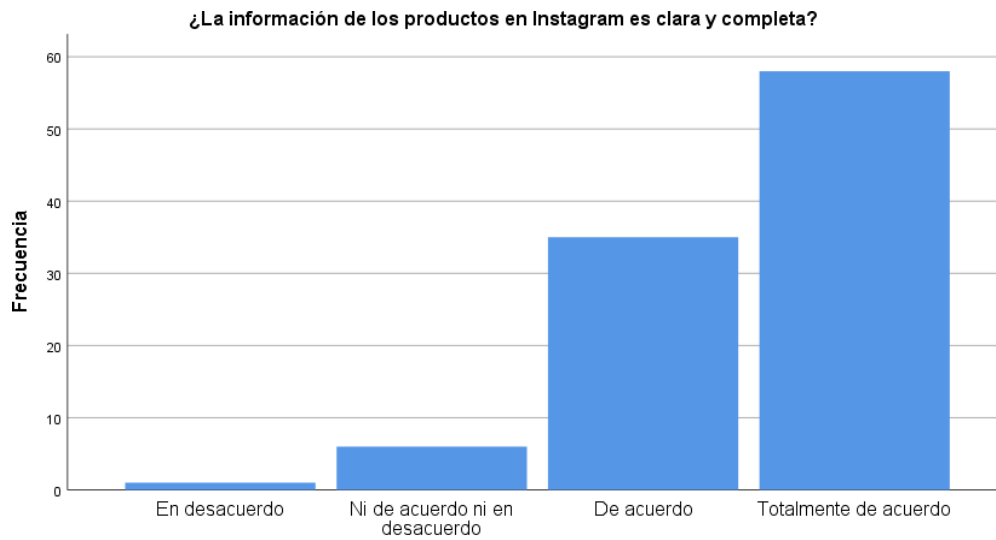
Dirigida a: Emprendedora y equipo interno del emprendimiento *Melón Accesorios* **Objetivo del instrumento:** Explorar percepciones, experiencias y recursos relacionados con el proceso de digitalización y comercialización del emprendimiento.

1. ¿Cómo gestionas actualmente las ventas, pedidos, envíos y pagos de Melón Accesorios?
2. ¿Qué ventajas y desventajas encuentras en el uso de Instagram como canal de ventas?
3. ¿Qué nivel de conocimiento tienes sobre plataformas de comercio electrónico?
4. ¿Cuál crees que sería el impacto de contar con una tienda virtual en Melón Accesorios?
5. ¿Qué obstáculos podrías enfrentar para implementar el e-commerce?

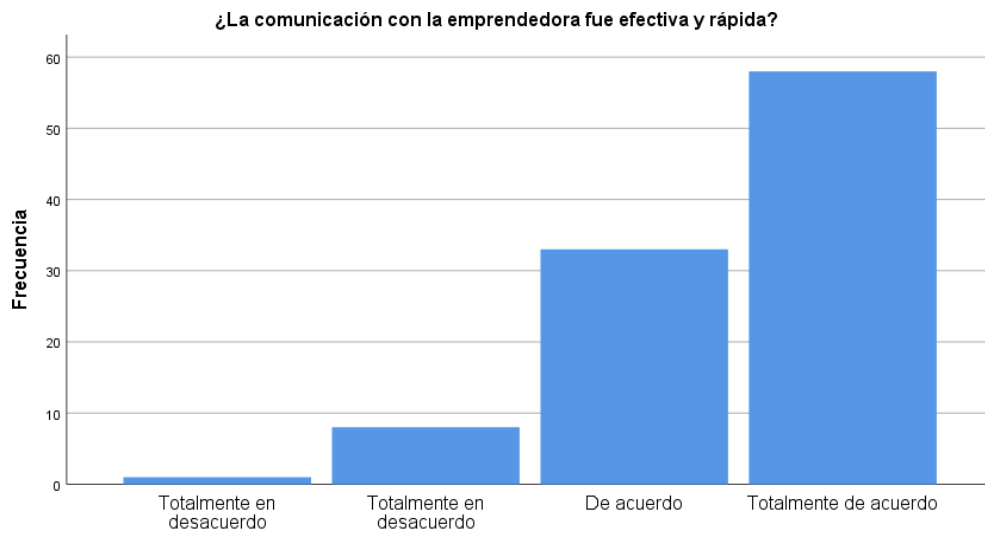
Anexo 6. Gráfico de barras



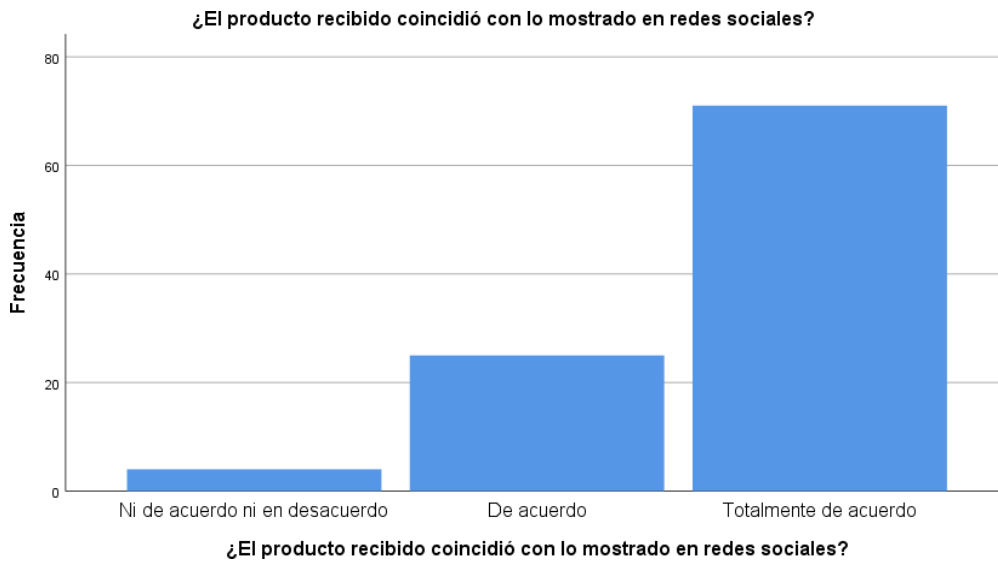


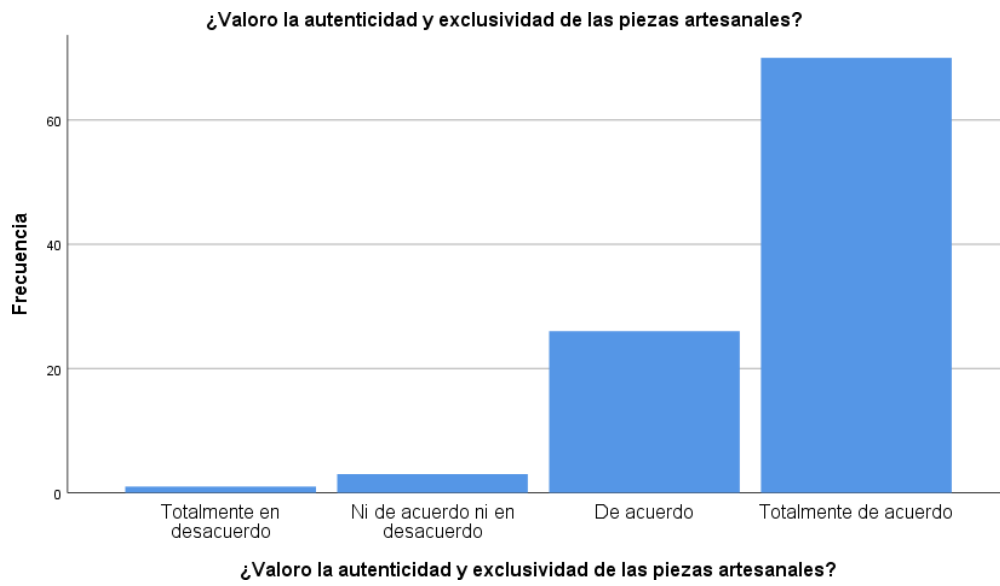
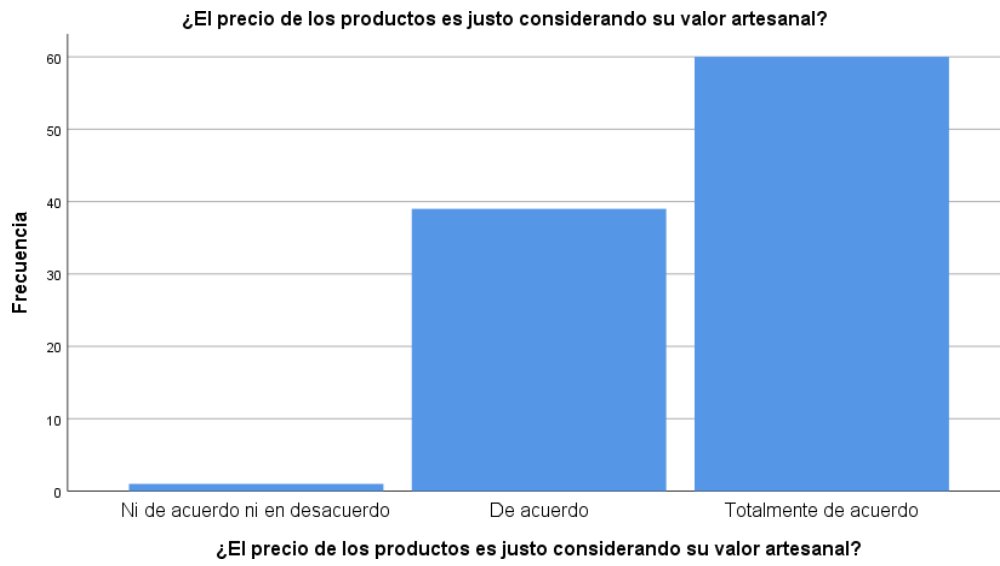


¿La información de los productos en Instagram es clara y completa?

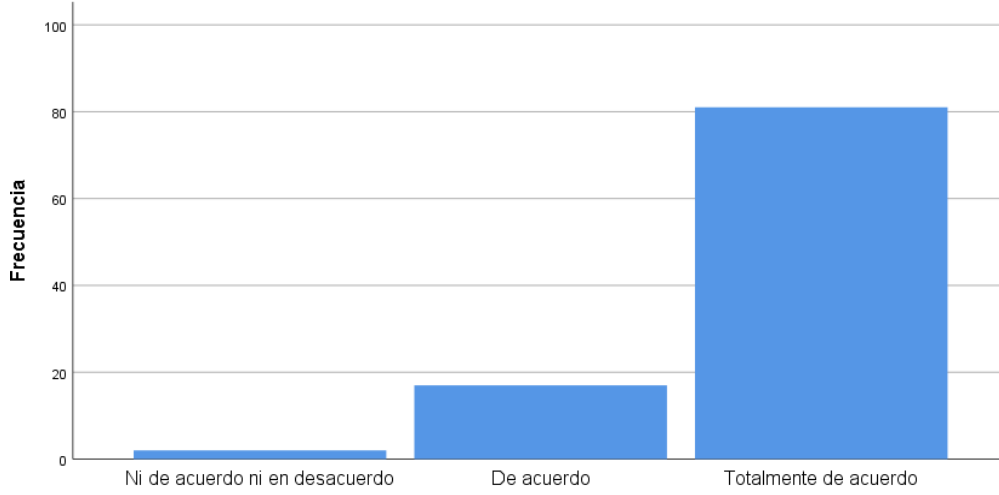


¿La comunicación con la emprendedora fue efectiva y rápida?



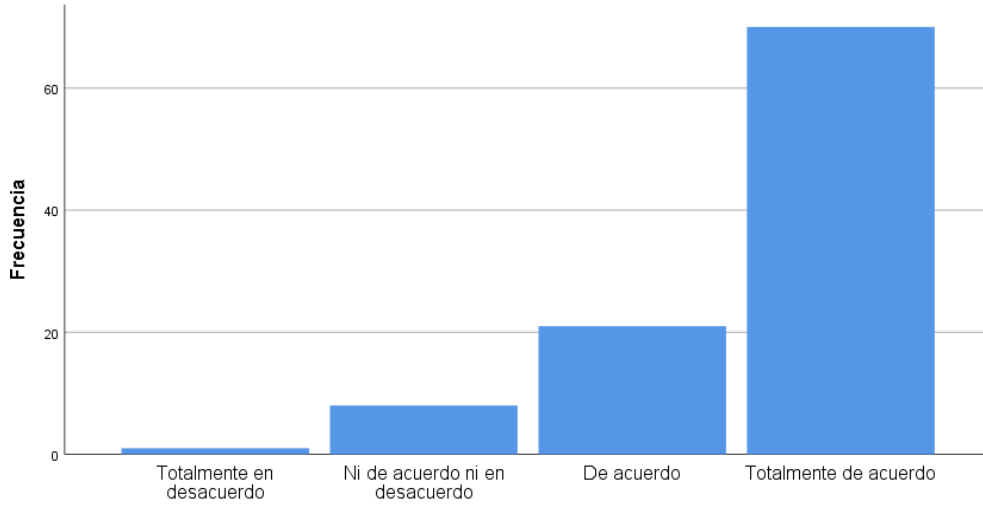


¿Recomendaría Melón Accesorios a amigos y familiares?



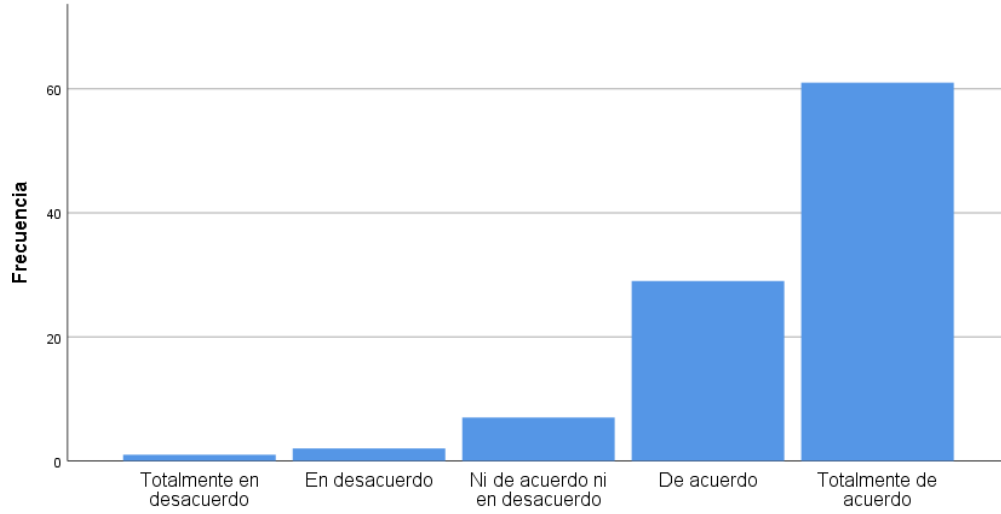
¿Recomendaría Melón Accesorios a amigos y familiares?

¿Es probable que realice otra compra de accesorios en el futuro?



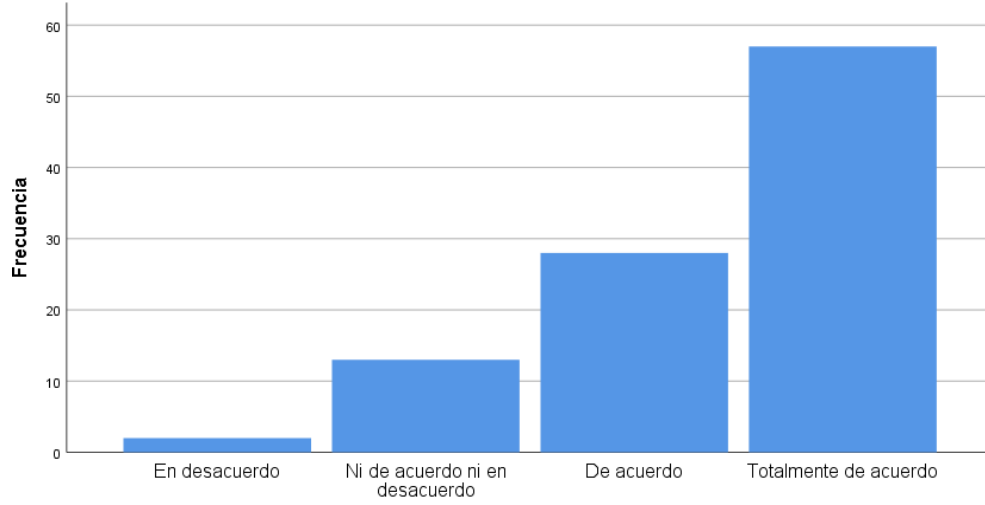
¿Es probable que realice otra compra de accesorios en el futuro?

¿Utilizarías una tienda virtual para futuras compras de accesorios?

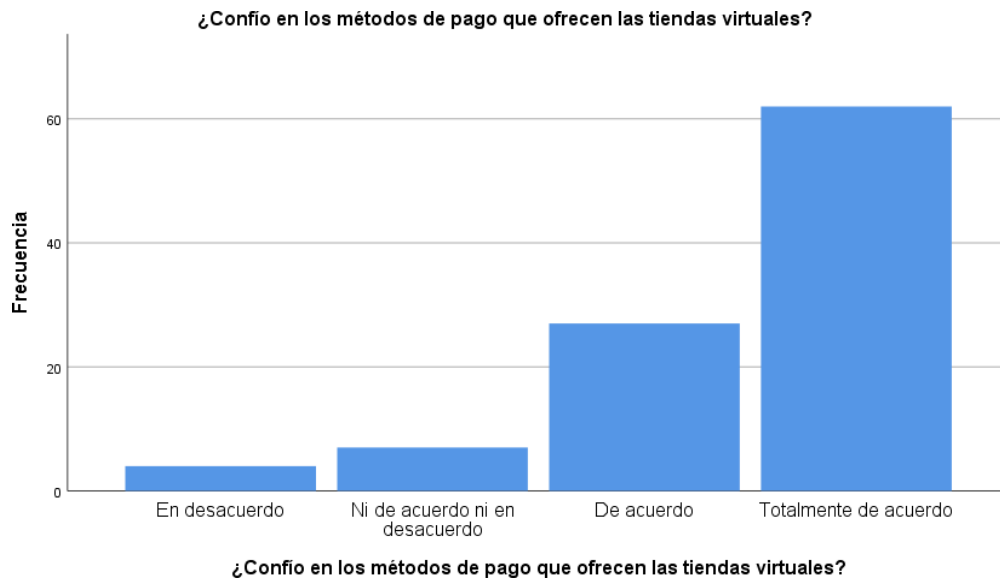


¿Utilizarías una tienda virtual para futuras compras de accesorios?

¿Una tienda virtual influiría en mi experiencia de compra?



¿Una tienda virtual influiría en mi experiencia de compra?



Anexo 7. Tienda Virtual

MELÓN ACCESORIOS

Inicio Catálogo Contacto

Accesorios creados para reflejar tu esencia.

MELÓN ACCESORIOS

Inicio Catálogo Contacto

Disponibilidad ▼ Precio ▼

4 artículos Ordenar ▼

Agotado

Aretes de mostacilla en forma de corazón

Agotado

Aretes de Perlas Naturales y Cristales con Detalles Goldfield

Agotado

Set/Cadena Triple con Mostacilla Marina, Conchas y Perlas Naturales/ Aretes y anillo

Agotado

Spicy Pearl Necklace



Aretes de mostacilla en forma de corazón

\$15.00

- 1 +

Agotado

Delicados, femeninos y llenos de intención. Estos aretes de mostacilla en forma de corazón están hechos para resaltar tu esencia con un toque sutil pero encantador.

Contacto

Nombre

Correo electrónico

Teléfono

Comentario

Submit



Creemos en la belleza de la individualidad y la autenticidad de cada creación.