

MODELO E-BUSINESS PARA EL SECTOR ARTESANAL: ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA SU DESARROLLO

Edison Maldonado Alvarado

✉ edisonmaldonado2008@hotmail.com

Instituto Superior Tecnológico Manuel Galecio -
Ecuador**Verónica Luna Báez**

✉ veronicaluna22@gmail.com

Investigador Independiente - Ecuador

Diana Paredes Peralta

✉ dianaparedes24@gmail.com

Instituto Superior Tecnológico Manuel Galecio -
Ecuador

RESUMEN

El presente artículo estudia las posibilidades para reactivar la actividad comercial de un sector vulnerable de la economía, como es el sector artesanal de Alausí, cuyas tradicionales modalidades de comercialización se ven seriamente trastocadas, ante los factores del entorno y que tienen efecto directo sobre los negocios, amenazando su permanencia en el mercado y demandan con urgencia, iniciativas de adaptación para lograr sus objetivos de comercialización.

Por tanto, este estudio basa su fundamento, en analizar las alternativas disponibles en la estrategia de negocio y la estrategia de marketing para plantear un modelo de estrategia, basada en estos dos componentes. Por un lado, tomando en cuenta las necesidades identificadas entre los miembros del sector artesanal; y por otro lado, las adaptaciones requeridas para subsistir, en un mundo que ha dado el salto irreversible a la era digital.

Finalmente, propone que la estrategia basada en E-business y Marketing Digital sea consolidada desde el ámbito académico, mediante el acompañamiento al artesano, como un aporte al desarrollo local.

Palabras Clave: E-business, Marketing digital, ventas artesanías online

ABSTRACT

This paper explores the possibilities to reactivate the local craft sector, which has suffered a deep recession, mostly because their traditional selling methods have been threatened by economic and environmental factors determined by PESTEL's analysis. This facts have resulted for crafters in going out of business altogether during the last two quarters of 2020; and is the reason why, producers demand urgent new business initiatives in order to adapt to this new environment.

As a result of this, this paper tries to give a solution by analysing new business models and marketing strategies in line with the following two components. Firstly, it identifies the environment in which the craft sector operates and secondly, the required adaptations to the digital era.

Lastly, it draws a business strategy based on the concepts of E-business and Digital Marketing, that will be put into practice with help and support of the local students of Business Administration, which will be their contribution aiming to give a window for the craft industry of Alausí.

Keywords: E-business, Digital Marketing, Handicrafts on line.

1. INTRODUCCIÓN

Alausí posee una plaza de expendio de productos artesanales donde se puede encontrar desde tejidos hasta producción en madera. El artesano diseña con sus manos un producto de acuerdo a la especialidad de su talento, ya sea que fue aprendido por tradición o iniciativa.

La producción local consiste en aretes, pulseras, anillos, collares, magnetos, llaveros, bolsos o shigras, las últimas corresponden a tejidos de pencos de particulares características rústicas con mucho colorido y durabilidad (Márquez, 2019); la materia prima que utilizan es de varios tipos: tagua, cacho vaco, madera, marfil, concha, lana, entre otros y muchas de estas artesanías se venden en la estación del tren, la plaza y otras, se exhiben en restaurantes.

Esta oferta se suma a la producción de artesanías que se comercializa a nivel regional, repitiendo producto, diseño y precio en los mercados artesanales del país. Aun cuando la oferta de artesanía es apetecida por los locales, en general; y por algunos visitantes, en particular.

El sector artesanal local requiere unir esfuerzos para lograr posicionar el producto en el mercado y lograr una ventaja competitiva respecto a otras localidades que ya gozan de cierto reconocimiento en el mercado nacional e internacional, como es el caso de los tejidos de Otavalo, las alfombras de Guano, las joyas de Chordeleg, los sombreros de paja toquilla de Montecristi o la producción de bordados de la Población de Zuleta.

En el caso de Zuleta, las mujeres de

la comunidad bordan prendas de uso personal, utilitario y decorativo, las mismas que son exhibidas en ferias artesanales e inclusive han llegado a participar en ferias internacionales debido al gran valor agregado que han logrado posicionar, enfocado en el trabajo comunitario.

En el caso de Alausí, el arte popular no ha logrado constituirse en una actividad formal debido a problemas de comercialización y la falta de una marca que identifique a las artesanías del cantón.

Conscuentemente, este aporte tiene como finalidad dar acompañamiento a la tradición, mediante el fortalecimiento de la identidad y los saberes que se plasman en un producto artesanal de calidad, mediante la creación de un modelo e-business para la comercialización online de las artesanías con la finalidad de crear una línea de comunicación directa con el cliente.

Entonces la pregunta crucial de esta investigación es ¿Es posible adoptar el marketing digital en el clima actual de negocios y cómo puede resultar en una forma más efectiva de comercialización para el sector artesanal de Alausí?

Esta pregunta se intentará resolver mediante la revisión de material bibliográfico relevante, el análisis del macroentorno y la investigación de campo para determinar las posibilidades de inserción de la innovación en los modelos de comercialización de artesanías en Alausí.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Esta investigación de tipo analítico-exploratorio (Hernández et al., 2003), parte de dar cuenta del estado del arte, mediante un análisis del macro entorno PESTEL (Chapman, 2004), que permite establecer las variables que interactúan para definir el clima en el que opera la industria artesanal de Alausí. Adicionalmente, revisa la bibliografía actual en relación al modelo e-business para el sector artesanal. El estudio ha sido caracterizado como no experimental y se sitúa en una revisión documental, contrastando diversas fuentes primarias, sobre el apogeo digital asociado a las innovaciones del marketing (López, 2020).

Finalmente, previo al planteamiento de la estrategia, fue preciso diseñar un método para la recolección de datos de manera que se pueda tener un perfil del cliente potencial, el cual combina el estudio cualitativo a través de la aplicación de encuestas y la observación a un segmento poblacional del área de influencia.

La muestra ha sido calculada tomando como referencia la población del cantón Alausí, compuesta por 44.089 habitantes, cuya distribución incluye hombres y mujeres entre los 15 a 74 años de edad, dejando un segmento de potenciales consumidores de 25.455 habitantes. Aplicando la fórmula obtuvimos una muestra referencial de 263 encuestas que permitieron identificar, recolectar, la información de boca de los actores sociales e integrar estos anhelos y necesidades en una propuesta con sentido social, que busca la reactivación mediante la innovación.

3. RESULTADOS

Los productos ofertados en el Centro de artesanías, se caracterizan tanto por su calidad como por su procedencia original. De esta forma, el Centro de Artesanías ofrece a los turistas nacionales, extranjeros y clientes en general productos tradicionales a precios asequibles.

Si bien la amplitud y profundidad de la gama de productos no es muy extensa, se cuida la presentación de los mismos. El esfuerzo publicitario se ha centrado en acciones como emisión de cuñas radiofónicas y promoción vía volanteo, razón por la cual, se ha considerado la opción de dar a conocer los productos artesanales a través de otros medios comunicacionales, que serán expuestos a lo largo de este artículo.

Antes del apareamiento de la revolución tecnológica los negocios se desarrollan enteramente de forma tradicional donde factores como la obtención de información, la comunicación, ventas toman largos tiempos y requieren que se hagan de manera sincrónica por lo que dependen enteramente en individuos que desarrollen estas actividades (Parlapiano, 2017). Lo que resulta en procesos lentos y poco dinámicos, especialmente para el pequeño productor que ha tenido que buscar intermediarios para lograr comercializar su mercadería (Díaz et al. 2018).

Adicionalmente, el modelo tradicional de negocios va dando paso a los negocios electrónicos de manera gradual, principalmente debido al aporte a la competitividad que estos últimos representan (Díaz et al.2018).

Sumado a esto, el hecho de que las tecnologías de la información (IT) han cambiado el mundo de los negocios en los últimos años. De acuerdo a Ferrell et al. (2009) nuevas herramientas como el apareamiento de páginas web, apps, y los medios sociales han agigantado el desarrollo de otros modelos de negocio que se dirigen al mercado electrónico ofreciendo diversidad de producto y desarrollando estrategias variadas para lograr captar su interés.

El e-business es una estrategia de negocios diseñada para mejorar el desempeño de las empresas y crear una ventaja competitiva (Ferrell et al., 2009). Con el desarrollo del e-business los formatos de negocios online tienen muchas ventajas relacionadas principalmente al alcance de un mercado mucho más amplio, pero también es necesario prever que pueden aparecer problemas de tipo operacional y ciertas fuerzas del macroentorno podrían desestabilizar y poner en riesgo las estrategias de la organización (Johnson et al., 2008).

Durante la última década, diferentes estudios concluyen que los cambios más significativos en las estrategias de los e-business están relacionados a la implementación del marketing digital buscando máximo retorno en la inversión (ROI) en la industria electrónica o la industria 4.0. (Saura et al., 2019).

El Marketing Digital, según el portal Hubspot (2016), se trata de una tendencia que ayuda a los emprendedores a atraer visitantes para que conozcan su iniciativa y a convertir esos visitantes curiosos en clientes potenciales. El

sentido diferenciador de la propuesta conlleva la “creación y distribución de contenido” que responda las preguntas y necesidades básicas de los clientes, y luego compartir ese contenido en una narrativa multicanal.

El contenido en el marketing digital, según Patrutiu-Baltes (2016) permite una comunicación abierta e “inteligente” hacia los clientes que dirigieron su atención a los productos o servicios de la empresa y crea una relación personal con ellos mediante la promoción de contenidos adaptados a sus necesidades.

En conclusión, afirma Huify (2016) “el marketing digital convierte a extraños en clientes y luego en promotores”. Está diseñado para crear una relación con el potencial cliente mediante la comunicación de “ida y vuelta” e influenciar el comportamiento del consumidor en la toma de decisiones en relación a la compra (Yodi et al., 2020).

Tomando como referencia esta tendencia de mercadeo, es importante hacer hincapié en todos los procesos que afianzan las relaciones satisfactorias a largo plazo con los actores del mercado para capturarlos y retenerlos dentro del negocio, tomando en cuenta a los elementos claves del marketing de relaciones que son los clientes, los empleados y los socios de marketing (Kotler, 2012).

El marketing digital toma en cuenta varias dimensiones del valor: desde la proposición, la creación y la captura. Así el contenido debe ser creado consistentemente para que puedan influenciar al cliente; entre el tipo de contenido están las páginas web, videos,

grabaciones de voz (podcasts), así como contenido de medios dinámicos que recogen información útil y atractiva de tipo educacional, recreativa dirigida a un tipo específico de cliente (Yodi et al., 2020). Es decir, tomando en cuenta las relaciones con los actores y las fuerzas principales del mercado; se introduce el concepto del valor y mediante la satisfacción del consumidor, el servicio y el valor.

Aquí conviene resaltar el concepto de valor. Según (Whiteley y Hessian, 1996) las empresas que ubican al cliente en el centro de sus estrategias agregaran valor a sus procesos, tomando en cuenta sus acciones para transformar a sus clientes de satisfechos a entusiasmados por medio de la interacción constante en la que los clientes pasan a ser parte del diseño del producto.

Por otra parte (Schaltegger et al., 2015) sugieren que el modelo de negocio, e-business en sí es un creador de valor, que se convierte en un aliado estratégico en el desarrollo de un negocio sostenible, que es responsable con la sociedad a la que beneficia. Estos valores son la base en la que esta estrategia de marketing planteó establecer sus relaciones como parte de la diferenciación y posicionamiento.

Antes de plantear el abordaje del modelo fijado para el sector artesanal es preciso describir las características del consumidor digital, pues no es el marketing el que delinea al consumidor sino los nuevos hábitos de éstos, los que marcan el camino de las tendencias para potenciar los negocios.

Según, Vargas (2017) aparece un nuevo perfil de consumidor, un consumidor global con nuevas demandas sociales, que desenvuelve su comportamiento en torno a los cambios desprendidos de lo tecnológico entendidos desde la globalización y la interdependencia, los aparatos electrónicos, los nuevos medios de comunicación, las nuevas maneras de comunicarse, menores barreras para el acceso a la información, entre otras.

Está bien informado y se ha convertido en un profesional de la compra.

Espera honestidad y si detecta que lo tratan de manipular rechaza la comunicación.

Busca una comunicación con las marcas personalizadas donde lo traten por su nombre, le ofrezcan lo que quiere y cuando lo quiere.

Espera sentirse escuchado y en la medida de lo posible entablar un diálogo.

Le gusta probar un producto o servicio antes de comprarlo. Compara precios y servicios, visualiza comentarios positivos o negativos, etc.

Utiliza nuevos lenguajes: emoticonos, recortan palabras, utilizan “nicks” y abreviaturas.

Busca contenido relevante para disfrutar y luego compartir con sus contactos.

Está permanentemente conectado y se comunica en tiempo real a través de diferentes dispositivos.

Es multitarea.

Tiene el control de la interacción, ya que decide dónde estar y cuánto tiempo estar.

Utiliza Internet y las redes sociales para quejarse y su malestar puede ser viral.

*Tabla 1. El perfil del consumidor de Marketing Digital.
Fuente: Vargas Arrieta, G. (2017). Marketing digital y su poder en la comunicación.
Elaboración: autores*

Para las empresas, las reglas de juego del mercado cambian rápidamente y «lo digital lo está cambiando todo» (Flórez, 2012). Debido a los cambios que enfrentamos día a día, con el continuo avance de las tecnologías, las tendencias del marketing se reinventan a pasos agigantados mediante la creación de nuevos métodos de investigación de mercados y para determinar los gustos y preferencias del consumidor.

Según Yejas, 2016 existe una sociedad moderna en la que lo real y lo virtual, lo analógico y lo digital, conviven y se mezclan generando una nueva realidad: «lo virtual es real y lo real es también virtual» (Marketing FCA, 2009).

Esto lleva al principal cambio de este mundo digital, y es que se puede estar conectado en todo momento y en cualquier lugar. En ese novedoso universo, emerge y se desarrolla imparablemente el llamado “marketing digital”.

Así, las formas de comercialización tradicional y la atención situada en el consumidor han sido reemplazadas por la atención hacia el producto, menciona Patrutiu-Baltes, L. (2016). En su publicación comenta que el marketing digital debe centrarse un 80% en el consumidor y en la información de su interés y educación, y sólo un 20% sobre el crecimiento de las ventas, y es aquí

donde hace su enlace para promover la creación de una relación de confianza y lealtad con el cliente.

Los componentes del análisis PESTEL dejan cuenta de importantes aspectos a considerar para delinear la estrategia, a continuación mostraremos algunos de los aspectos destacados.

El factor político

Ecuador en comparación con décadas pasadas ha logrado estabilizar su clima de apoyo al crecimiento sostenible de la micro y mediana empresa, con microcréditos para el emprendedor por medio de instituciones gubernamentales como BanEcuador, capitales semillas del programa de la Senescyt, entre otros.

Sin embargo, es importante mencionar que la crisis sanitaria reciente del Covid19 ha creado un clima político de inestabilidad sin precedentes que apenas empieza a generar su impacto en las políticas públicas y lo que significa un reto sin precedentes para el emprendimiento así como las pequeñas y medianas empresas a nivel local, nacional y regional.

El índice de percepción de la corrupción es otra variable a monitorear los últimos datos de Transparency International (2019) ubican a Ecuador a 38 puntos sobre 100, la escala va de 0= altamente corrupto a 100= muy transparente.

Finalmente, es crucial dimensionar lo que significa la decisión política del decreto gubernamental No. 1057 hecho oficial el 19 de Mayo 2020, que dispone la liquidación de Ferrocarriles Ecuador

Empresa Pública, que se traduce en la afectación del 100% de la cadena de valor del cantón Alausí y su zona de influencia de acuerdo al GADCH, (2020).

El factor económico

Los indicadores económicos para Ecuador en 2020 no son alentadores, el GDP -6,27 comparado a años anteriores. Esto se debe principalmente a la crisis sanitaria del Covid19. Sin embargo, se cree que el índice para el 2021 subirá a 3,86 según Statista (2020).

La actividad económica relacionada al turismo según la OMT (2020) se cree que se irá recuperando paulatinamente a finales del año 2020. Empezando por el turismo interno y de naturaleza para de acuerdo a las medidas de seguridad adoptadas por gobiernos locales y nacionales dar paso a una reactivación de otros destinos.

A nivel local Alausí activa su cadena productiva y por ende económica con la ayuda de su producto reconocido y posicionado a nivel nacional e internacional que es la operación de la ruta del tren en el tramo Alausí-Nariz del diablo. De las decisiones que se tome sobre este producto dependerá la afectación económica para esta localidad.

De acuerdo al Sistema Nacional de Información SNI (2014) la principal actividad económica de los pobladores del sector es la agricultura, ganadería y silvicultura con un 75.8%, escasamente el 4.8% trabaja en actividades relacionadas al comercio, en la que se encuentran las micro empresas, entre ellas las que se dedican a la venta de artesanías producidas por los artesanos nativos de la localidad.

El factor social

De acuerdo al Banco Mundial, Ecuador recibió 2 535 000 visitantes en el año 2018. El 51.7% de los visitantes internacionales están entre los 18-39 años de edad y un 20.7% corresponde a visitantes mayores de 50 años (Statista, 2020). Para el año 2020 para el turismo internacional se predice la peor crisis desde los primeros récords, debido al Covid19 y las restricciones de vuelos a nivel mundial. Se prevé una disminución de hasta un 80% de visitantes en el 2020 de acuerdo a la OMT.

El análisis del macroentorno basado en la herramienta PESTEL ha determinado que el clima de negocios tradicional relacionado a la industria de las artesanías presenta grades desafíos debido principalmente a las realidades de los factores político y económico, los cuales tienen efectos directos en el éxito de las empresas. Por esta razón, un nuevo modelo de negocio es necesario para enfrentar tales desafíos del futuro.

Esta investigación ha identificado las principales características de la estrategia de marketing a seguir, y, propone que la respuesta para la oferta de los productos artesanales de Alausí sea principalmente de tipo online.

Las encuestas que han permitido levantar datos sobre gustos y preferencias del mercado, nos dejan saber que entre el 70% de los potenciales clientes están interesados en adquirir algún tipo de artesanía, por diferentes motivos, sean estos para regalos, recuerdos u otros. Esta realidad permite conocer que existe un mercado potencial al que no se ha satisfecho aún; y que, están dispuestos a adquirir este tipo de productos.

Además, de entre los encuestados el 89% dijeron no conocer de un lugar dónde adquirir las artesanías. Solamente un 11% conocía de tiendas que ofrecen productos artesanales. Esto, deja espacio para la implementación del modelo e-business que ha dado muy buenos resultados para otras pequeñas y medianas empresas de artesanos, que han optado por operar desde las plataformas digitales interconectadas entre sí.

Más del 80% de los entrevistados mencionaron que les gustaría formar parte del diseño del producto, haciendo conocer sus preferencias en relación al tipo de empaque, diseño y material usado en el producto.

Este aspecto del estudio de marketing, permite poner en marcha la estrategia de marketing relacional que estamos buscando con los clientes potenciales, al ellos estar dispuestos en mantener cierta comunicación con los artesanos y contribuir al acompañamiento del diseño del producto.

Asimismo, el cliente se vuelve parte de la estrategia de fijación de precio de las artesanías; la encuesta sugiere que el cliente estaría dispuesto a pagar diferentes valores de acuerdo al producto.

Entonces se propone el modelo de negocios online a ser implementado de manera que los productos de los artesanos sean presentados en la plataforma online para que sus ventas se vean incrementadas con la adopción de la nueva estrategia.

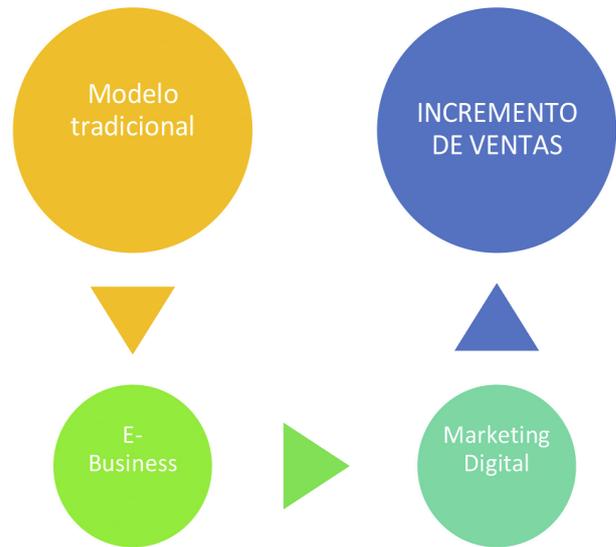


Figura 1. Transición del modelo tradicional al digital
Fuente: Autores
Elaborado: autores

En el gráfico se propone la transición de modelo tradicional como resultado del análisis del macroentorno, y la adopción del modelo e-business, mismo que en combinación con la adopción del marketing digital se propone tener un impacto positivo en la generación de ingresos en forma de ventas para los productores artesanales del cantón Alausí.

4. DISCUSIÓN

Este artículo ha definido la importancia de la adopción de modelos de negocios modernos que aprovechan el ambiente en el que diseñan nuevas estrategias como parte de la innovación a la que la industria de las artesanías en Alausí debe dirigirse.

En tiempos de crisis, las organizaciones necesitan reinventarse y buscar soluciones a los problemas relacionados a estructuras y métodos que van perdiendo efectividad.

Factores como la competencia, cambios en los componentes del macro entorno empujan a buscar elevar los niveles de competitividad mediante el conocimiento y la creación de valor. Para alcanzar dichas estrategias las empresas necesitan conocer al cliente potencial, entender las nuevas tendencias en su comportamiento y sobre todo lograr mantener una comunicación que finalmente se convierta en una relación estable y permanente.

Este es el modelo de e-business propuesto para el sector de las artesanías del cantón Alausí, que quiere hacer presencia en el mundo de la world wide web mediante la implementación del marketing digital, comunicando su cultura organizacional, sus valores al mercado nacional y extranjero.

Estos objetivos organizacionales se pueden alcanzar mediante la alianza estratégica de la academia y los artesanos organizados del cantón. El proceso de implementación debe ser apoyado desde la academia mediante la figura de proyectos de vinculación que aporten verdaderas soluciones a los miembros de la comunidad, los estudiantes de instituciones locales a través de sus conocimientos de marketing y comercio electrónico son un verdadero recurso de apoyo para alcanzar los objetivos aquí propuestos.

Como punto adicional, se puede mencionar la importancia de revisar otras experiencias de artesanos nacionales y regionales con modelos e-business para tomar como referencia sus mejores prácticas y evitar errores potenciales.

5. CONCLUSIONES

- El estudio del macroentorno de los negocios en el contexto local y ecuatoriano nos hace saber que existen factores de riesgo al momento. Con indicadores negativos de crecimiento previstos a mantenerse por el resto del último cuartil del 2020. Esto debido principalmente al impacto de crisis sanitaria causada por el Covid19.
- Otros aspectos importantes de orden político a tomar en cuenta son la suspensión de operaciones del tren que tiene efectos inmediatos en la cadena de valor del cantón, estos son variables que fueron tomadas en cuenta para el diseño de la estrategia de un nuevo modelo de negocios.
- Se identificó también mediante la aplicación de encuestas que existe un mercado potencial para los productos artesanales con una aceptación del 70% del total de encuestados. Del mismo modo 89 % del total de encuestados dijo que no conoce de un lugar donde adquirir los productos, este factor es crucial para el desarrollo de la estrategia de e-business como solución a este problema identificado por los potenciales clientes.
- También se determinó la necesidad de la implantación de estrategias de promoción e identidad para el reconocimiento y el posicionamiento de las artesanías elaboradas en el cantón Alausí, mediante la evaluación de factores internos y externos de los artesanos. Así se concluye que la adopción del marketing digital como acompañamiento a la estrategia de e-business es la base

para el desarrollo de estrategias que agreguen valor a los productos artesanales desde una plataforma digital. Por lo que, la respuesta es el planteamiento de estrategias de comunicación orientadas a reforzar la imagen y la marca de las artesanías ya existentes.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Acosta Negrete, J. S. (2018). Estudio de la oferta y demanda turística en la comunidad de Zuleta, cantón Ibarra, provincia de Imbabura.
2. Braffton, (2012). 89 % of consumers use search engines for purchase decisions. Retrieved May, 28, 2020 from <<http://www.braffton.com/news/89-percent-of-consumers-use-search-engines-for-purchase-decisions/>>
3. Guadamarra, E., y Rosales, E. (2015). Marketing relacional. *Ciencia y Sociedad*, 40, 307-340.
4. Chapman, A. (2004). Análisis DOFA y análisis PEST. Accesible en: <http://www.degerencia.com/articulos.php>.
5. Chávez, R. (2019, Oct 06). La identidad e historia de Alausí se cimentan en sus cinco patrimonios. *El Telégrafo*. Tomado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/identida-dhistoria-alausi-chimborazo>
6. Echeverría, G. (2005). Análisis cualitativo por categorías. Santiago, Chile: Universidad Academia de Humanismo Cristiano.
7. Hernández, F. Y. B., Fernández, C., & Baptista, M. (2003). Procesos de la Investigación Cuantitativa.
8. Huify, 2016. Inbound Methodology - Turn strangers into customers, and then promoters of your business. Retrieved from: <<https://www.huify.com/inbound-marketing>> [Accessed 23 May 2016].
9. Jenkins, H. (2016). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.
10. Johnson, G., Scholes, K. & Whittington, R. (2008). *Exploring Corporate Strategy*. (8th edition). England: Pearson Education Limited.
11. Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson.
12. López, A. E. G., & Antropólogo, U. C. V. (2020). La Pandemia en la cotidianidad: El COVID-19 y las nuevas dinámicas globales. In *Covid-19 Caos 2.0: Ensayos desconfiados. Ideas de debate para la post pandemia*. (pp. 35-50). AnthropiQa.
13. Márquez, C. (2019, Abril 20). Artesanías de Chimborazo se muestran en nuevas vitrinas. *El Comercio*. Tomado de: <https://www.elcomercio.com/tendencias/artesantias-chimborazo-vitrinas-intercultural-mujeres.html>
14. Ministerio de Turismo. (2019). Tomado de: <https://www.turismo.gob.ec/alausi-muestra-su-encanto-como-pueblo-magico-de-ecuador/>
15. Parlapiano, D. (2017) *E-commerce*. Tomado de: <https://www.supinfo.com/articles/single/3892-e-commerce>
16. Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*.

- Economic Sciences. Series V, 9(2), 61.
15. Pow-Chon, R. Z. (2018). Estrategias de marketing relacional para crear valor en los clientes. Universidad, Ciencia y Tecnología, 04, 5-17.
 16. Gaviria, P. R., & Bluemelhuber, C. (2010). Consumers' transformations in a liquid society: introducing the concepts of autobiographical concern and desire assemblage. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 9(2), 126-138.
 17. Saura, J., Palo-Sánchez, P., & Correia, M. (2019). Digital Marketing Strategies Based on the E-business Model: Literature Review and Future Directions. IGI Global.
 18. Saunders, M., Lewis, P., y Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. (fifth ed.) Harlow: Pearson Education Limited.
 19. Schaltegger et al., (2016). Business Models for Sustainability: Origins, Present Research and Future Avenues, *Organizations and Environment*, 29, 3-10. Tomado de <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1086026615599806>
 20. Statista (2020). Ecuador: Growth rate and the real gross domestic product (GDP) from 2009 to 2021. Tomado de <https://www.statista.com/statistics/451219/gross-domestic-product-gdp-growth-rate-in-ecuador/>
 21. Vargas Arrieta, G. (2017). Marketing digital y su poder en la comunicación.
 22. Whiteley, D y Hessian, R. (1996). Forms of value systems: a focus on organizational effectiveness and cultural change and maintenance. In P. Murray, et al. (2006) *Contemporary issues in Management and Organisational Behaviour* pág.301. Sydney, Australia.
 23. Yejas, D. A. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72.
 24. Yodi, H., Widyastuti, S. & Noor, L. (2020). The effects of content and influencer marketing on purchasing decisions of fashion Erigo Company. *Journal of Economy, Finance and Accounting*, 1, 345-357. Tomado de <https://dinastipub.org/DIJEFA/article/view/309/220>