



## **CARRERA DE DESARROLLO DE SOFTWARE**

### **TEMA:**

“PROMOVER ARTÍCULOS ARTESANALES MEDIANTE UNA APLICACIÓN WEB EN EL ALMACÉN GABI DEL CANTÓN CHORDELEG”

### **AUTOR:**

LUIS MIGUEL ATARIGUANA GUNCAY

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
**TECNÓLOGO EN DESARROLLO DE SOFTWARE**

### **TUTORES:**

- MSC. GALO PATRICIO HURTADO CRESPO

CUENCA – ECUADOR, 2022

## DERECHOS DE AUTOR

---

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **AUTOR**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular

## CARRERA DE DESARROLLO DE SOFTWARE

### CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

#### Aprobación del Trabajo de Titulación

---

Doy fe que el trabajo desarrollado por el/la/los estudiantes: **Atariguana Guncay Luis Miguel**, con el título “Tecnólogo En Desarrollo De Software”, cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,

**Galo Hurtado  
Crespo**  Firmado digitalmente  
por Galo Hurtado Crespo  
Fecha: 2022.08.08  
10:14:30 -05'00'

---

MSc. Galo Patricio Hurtado Crespo.

C.I: 0302477690

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

---

Yo, **Atariguana Guncay Luis Miguel**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **Desarrollo De Software**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre “**PROMOVER ARTÍCULOS ARTESANALES MEDIANTE UNA APLICACIÓN WEB EN EL ALMACÉN GABI DEL CANTÓN CHORDELEG**” así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



---

Atariguana Guncay Luis Miguel

**Cédula:** 0105522452

## RESUMEN

Los principales problemas que enfrenta el sector artesanal en Cantón Chordeleg radican en la falta de apoyo para una adecuada comercialización, lo que perjudica en ingresos de capital, lo que genera efectos negativos como, abandono de actividad tradicional y la inmigración a otros sectores económicos, que trae consecuencias como las pérdidas de algunas costumbres y trabajos, lo que se plantea implementar es una aplicación web para exponer todos los productos del almacén Gabi del cantón Chordeleg, el proyecto nació debido a que los locales de artesanías promueven productos tradicionales a visitantes del cantón y un catálogo digital que facilita al cliente revisar si algo le llama la atención, para darle seguimiento se utilizara técnicas de metodologías de investigación, entrevistas a clientes como vendedores. Esperando un resultado que la aplicación ayude a incrementar el número de clientes de Almacén Gabi y se difunda en las redes sociales productos del cantón, con el tiempo otros locales de artesanías implementen otros tipos de técnicas de publicidad.

**Palabras clave:** Productos, HTML, Marca, Página web, Artesanías, Catálogo.

## ABSTRACT

The main problems faced by the artisanal sector in Canton Chordeleg lie in the lack of support for adequate marketing, which harms capital income, which generates negative effects such as abandonment of traditional activity and immigration to other economic sectors, that brings consequences such as the loss of some customs and jobs, what is proposed to be implemented is a web application to expose all the products of the Gabi store of the Chordeleg canton, the project was born because the craft shops promote traditional products to visitors of the canton and a digital catalog that makes it easier for the client to review if something catches their attention, to follow up on it, techniques of research methodologies, interviews with clients and sellers will be used. Waiting for a result that the application will help increase the number of clients of Almacén Gabi and spread products from the canton on social networks, over time other craft shops implement other types of advertising techniques.

**Key words:** Products, HTML, Brand, Website, Crafts, Catalog.

## ÍNDICE

RESUMEN.....	5
ABSTRACT.....	6
ÍNDICE.....	7
ÍNDICE DE TABLAS.....	9
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	10
INTRODUCCIÓN.....	11
Objetivos de la investigación.....	11
Objetivo general.....	11
Objetivos específicos.....	12
Preguntas de investigación.....	12
Justificación.....	12
CAPÍTULO I: PROBLEMÁTICA.....	14
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.....	15
Marco Teórico.....	15
Uso De Aplicaciones En Pymes.....	15
Estrategias De Marketing Y Mercadeo Aplicadas A Pymes.....	16
Globalización Del Uso De Redes Sociales Como Herramientas De Publicidad.....	17
Marco Contextual.....	18
Marco Conceptual.....	18
Ionic.....	18
Angular.....	18
Marca.....	19
Redes Sociales.....	19
Logotipo.....	20
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	21
Enfoque de investigación.....	21
Tipo de investigación.....	21
Corte de la investigación.....	21

Instrumentos y técnicas para el levantamiento de la información.....	21
Metodología de trabajo .....	22
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	23
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN.....	27
Metodología SCRUM.....	27
Roles.....	27
Historias de usuario .....	27
Sprint Planning.....	32
Sprint Backlog.....	34
Daily Meet .....	35
Investigación de Acción Participativa .....	37
Diagnóstico Participativo .....	37
Primera etapa. Diagnóstico.....	37
Segunda etapa. Programación.....	38
Tercera etapa. Conclusiones y propuestas.....	38
RECOMENDACIONES.....	41
A nivel institucional .....	41
A nivel técnico .....	41
A nivel teórico.....	41
BIBLIOGRAFÍA - WEBGRAFÍA .....	42

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Sprint Planning.....	33
Tabla 2 Daily Meet #1 .....	35
Tabla 3 Daily Meet #2 .....	36
Tabla 4 Daily Meet # 3 .....	36
Tabla 5 Daily Meet #4 .....	36
Tabla 6 Daily Meet #5 .....	36

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Logo Ionic .....	18
Ilustración 2 Logo de angular .....	19
Ilustración 3 Redes Sociales .....	19
Ilustración 4 Logo de Almacén Gabi .....	20
Ilustración 5 Metodología SCRUM .....	22
Ilustración 6 Página Web .....	23
Ilustración 7 Aplicación Móvil .....	23
Ilustración 8 Tabla de nuevos usuarios .....	24
Ilustración 9 Tabla de comparación de productos .....	24
Ilustración 10 Número de visitas .....	25
Ilustración 11 Tiempo de venta .....	25
Ilustración 12 Tiempo promedio en la web .....	26
Ilustración 13 Development team .....	27
Ilustración 14 Product Owner .....	27
Ilustración 15 Scrum Master .....	27
Ilustración 16 Historia de usuario #1 .....	28
Ilustración 17 Historia de usuario #2 .....	29
Ilustración 18 Historia de usuario #3 .....	30
Ilustración 19 Historia de usuario #4 .....	31
Ilustración 20 Historia de usuario #5 .....	32
Ilustración 21 Tarjeta Sprint #1 .....	34
Ilustración 22 Tarjeta Sprint #2 .....	34
Ilustración 23 Tarjeta Sprint #3 .....	35
Ilustración 24 Tarjeta Sprint #4 .....	35
Ilustración 25 Resultados de observaciones .....	37
Ilustración 26 Cronograma de actividades .....	39

## **INTRODUCCIÓN.**

El estudio se enfoca principalmente en la comercialización de la artesanía del cantón Chordeleg en la provincia de Azuay, conocida por sus productos de buena calidad, por su manejo en metales preciosos, contribuyendo al desarrollo turístico del cantón y sobre todo por ingresos económicos adicionales para cada comunidad dedicada a ese tipo de creaciones, pero un gran problema que tiene es su nula presencia en redes sociales y su muy bajo nivel de publicidad que posee de los productos de artesanías a diferencia de las joyerías.

Los distribuidores de artesanías de Chordeleg aparte de crear muchos de los productos que ellos venden, traen productos de cantones vecinos para venderlos en sus locales y ponerlas en exhibición en las ferias del artesano, una gran manera de mostrar al público tanto los productos del cantón como de los cantones vecinos, sería una plataforma digital porque podríamos darnos a conocer a más clientes y a los locales se les haría más fácil exponer su inventario para llamar la atención de los clientes.

La investigación consta de cinco capítulos los cuales tienen sus respectivos contenidos los cuales son. En el segundo capítulo se hablará del marco teórico en el que se desglosarán algunos de los conceptos relacionados con el desarrollo del trabajo como posicionamiento de marca, Pymes y el marketing digital, cada uno de estos temas se estudiará para seleccionar información del proyecto correctamente para un buen desarrollo. En el tercer capítulo se describe la metodología de investigación, como la ubicación, el enfoque que vamos a aplicar a la investigación y los métodos de investigación que se aplicarán para llevar a cabo el proyecto. El cuarto capítulo presenta los resultados y discute cada si los tres objetivos específicos que se propuso se han cumplido, los resultados serán pasados a gráficos para analizarlos y dar una conclusión. En el quinto capítulo se plantea las fases de las metodologías tanto de desarrollo como de investigación, se documenta los procesos de cada etapa del proyecto utilizando la metodología Scrum.

### **Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo general**

Implementar una aplicación web para exponer todos los productos del almacén Gabi del cantón Chordeleg a los clientes que visiten la zona.

## **Objetivos específicos**

- Revisar bases de datos documentales referentes a aplicación web para artesanos.
- Determinar el estado actual de comercialización de los artesanos del cantón Chordeleg mediante la metodología de investigación.
- Desarrollar la aplicación basándose en procesos de la metodología SCRUM.
- Validar la aplicación mediante expertos en desarrollo de aplicación.

## **Preguntas de investigación**

¿Qué aplicaciones o plataformas existen para la distribución de productos artesanales de origen del cantón Chordeleg?

¿Cómo se puede mejorar la atención al cliente que los vendedores de artesanías de Chordeleg brindan a los visitantes del cantón?

¿Cuántas páginas en redes sociales existen que pertenezcan a locales de artesanías del cantón Chordeleg?

## **Justificación**

Se desarrollará una propuesta tecnológica que ayude a las pequeñas o medianas empresas (PYMES) en el cantón Chordeleg, teniendo en cuenta diversos factores como los comerciales y tradicionales, la aplicación ayudará a gestionar los pedidos realizados por los clientes, almacenando los pedidos en una base de datos para posteriormente la persona encargada revise y empaca los productos, así optimizando el intercambio de los bienes por el dinero. La aplicación brindará un catálogo digital, que incluye todos los productos que posee el almacén, que contiene un apartado donde se visualiza el producto, la sección contará con información descriptiva del producto como el tamaño, variables de color y el origen del producto, así el almacén podrá brindar un óptimo servicio al cliente, donde la persona verificara todos los productos y detalles de manera rápida, tendiendo la opción de buscar si el almacén posee los productos que desea, si el almacén no cumple con las necesidades, él no perderá tiempo innecesario. En el desarrollo de la aplicación se tendrá en cuenta los periodos de tiempo donde la actividad comercial del cantón es muy alta debido a los días festivos, se crearán apartados de productos con promoción, el propósito de las secciones es llamar la atención de los clientes, para que el almacén realice más ventas, también para llevar la gestión del desarrollo de la aplicación

se utiliza la metodología SCRUM debido a que ayuda a la organización de prioridades y a gestionar los flujos de trabajo.

## CAPÍTULO I: PROBLEMÁTICA

A nivel mundial existen muchos tipos de pueblos que poseen su propia cultura con sus tradiciones, la mayoría de los pueblos viven a base del turismo y la comercialización de productos de origen artesanal, pero en la actualidad "Las comunidades en realidad están viviendo un intercambio de culturas, siendo este el factor más relevante. Factor que ha conllevado a la pérdida de una forma acelerada, en la cuestión de la forma de vida y las tradiciones ancestrales" (Melo, 2020, p. 951).

Chordeleg "Pueblo Mágico Del Ecuador" es un cantón que la mayoría de los habitantes vive gracias al comercio que se ejerce con los visitantes, el sector comercial tiene como principales representantes, las ventas de joyas y las artesanías, las joyerías al tener productos más rentables y más llamativos, es un sector en constante crecimiento en estrategias de marketing, también en el uso de redes sociales como herramientas para atraer clientes, por otra parte, el sector de artesanías no ha avanzado tanto debido a que muchos locales se mantienen de una manera más tradicional y no ven necesario el uso de plataformas digitales para atraer clientes, el sector de ventas de artesanía se halla en una constante pérdida de clientes y ventas, algunos almacenes al encontrarse en sectores estratégicos muy óptimos para el comercio no han sufrido una deficiencia de ventas, en cambio, otros locales de artesanías han tenido que cerrar o mudarse al sector de joyería.

Los almacenes de artesanía abarcan una gran cantidad de productos en el mercado, los cuales la mayoría son hechas por artesanos del cantón y cantones vecinos, que son traídos a Chordeleg para su distribución, pero debido a la pérdida de interés en las artesanías, muchos fabricantes han cerrado y actualmente Chordeleg busca la manera de conservar las tradiciones o costumbres que se están perdiendo con el tiempo.

## CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

### Marco Teórico

#### Uso De Aplicaciones En Pymes

Según Guillin Erika & Suárez María (2022), el uso de aplicaciones móviles desde el punto de vista comercial tanto interno como en el exterior al país, en pequeñas y medianas empresas (PYMES), a incrementar el nivel de uso, debió a necesidades que la empresa necesita suplir, tienes que migrar a diversas plataformas con los productos o servicios, los cuales puedan llegar a sus potenciales clientes de forma fácil y sencilla. Según Moya García & Martín Diego (2019), expresa que las aplicaciones y sistemas web actualmente son muy populares tanto por las empresas como los clientes, debido por su facilidad de uso, también por la practicidad que ofrecen para realizar un proceso. El uso de dispositivos móviles y aplicaciones se ha democratizado, independientemente del tipo de objetivo comercial, las aplicaciones permiten a las PYMES acrecentar las ganancias. Pero es importante crear una estrategia de marketing donde el principal foco sea los dispositivos móviles, es una herramienta que posee una gran adaptabilidad a diversas tácticas que existen para atraer el público objetivo que buscan las empresas.

Las aplicaciones de dispositivos móviles tienen la gran ventaja de poder contactar con los clientes en cualquier lugar y en cualquier momento del día, no es necesario que el negocio o tienda permanezca abierto para que suceda, de forma que se puede brindar a los usuarios diversos métodos digitales para realizar compras de forma rápida, segura y sencilla, sirve para fomentar el retorno de los clientes, un buen flujo de ventas y las aplicaciones también optimizan el sistema de atención al cliente. Según Achury Jorge & Valero Jhoan (2021), los dispositivos móviles son muy importantes, para el e-commerce, por inque abarca el 75% de usuarios de internet, donde la mitad son realizadas de dispositivos móviles.

Menciona Brigitte Kerly & Vega Lucas (2017), que en empresas u organizaciones se ha incrementado el uso nuevas herramientas como la tecnología para control o automatización de procesos que incrementa la productividad y atrae nuevos beneficios con los clientes. Interactuar con los usuarios, descubrir las necesidades y señalar el nicho del mercado, son maneras que las empresas dan uso a las aplicaciones, le permitirá controlar mejor la productividad de gestión de los negocios, como pérdidas y ganancias, además gracias a la interacción entre los usuarios, se puede obtener recomendaciones, también medios para llegar a los clientes más reacios.

Según Muñoz Rosa et al. (2021), dice que las apps en la actualidad son muy convenientes para la administración y crecimientos de emprendimientos, las cuales necesitan cumplir diferentes necesidades, las cuales son suplidas, debido al mercado que ha desarrollado apps tanto gratuitas como de pago. En un mundo cada vez más impulsado por la tecnología, los usuarios exigen velocidad, simplicidad e hiperconectividad, aplicaciones capaces de satisfacer las necesidades de los clientes existentes en cualquier segmento que el mercado requiera, La creación de una aplicación móvil ayuda a retener a los clientes de una manera más precisa, convirtiendo el dispositivo móvil en una herramienta y un canal de comunicación interactivo para generar ventas de producto o posicionamiento de marca, con respecto a otras PYMES que compiten en el mismo mercado, tratando de monopolizar los clientes de la zona y ampliarse a nuevos mercados.

### **Estrategias De Marketing Y Mercadeo Aplicadas A Pymes**

Las estrategias son planes generalmente de acción, mediante el cual un organismo busca obtener sus objetivos. Las mismas permiten determinar y elaborar los proyectos estratégicos, por tanto, ayuda a cómo obtener y forjar las condiciones de cada objetivo. Según Striedinger Martha (2018), las estrategias de marketing son orientadas a las variables que la compañía puede reconocer y responden a las exigencias de comercialización de los productos o servicios que ellos brindan, la táctica de mercadotecnia debe definir los segmentos de servicios a los que se dirigirá la empresa, es indicar, debe concentrarse en los clientes que puede retribuir de la mejor forma posible.

Striedinger Martha (2018), menciona que se reconoce que una de las razones de las estrategias de marketing se ha difundido tan rápida, ampliamente fue su bajo costo y facilidad de uso. Su importancia radica en que las empresas pueden monitorear las acciones, medir los resultados de la demanda y ajustar las estrategias en tiempo real; y ponerse del lado de los individuos, donde se crean comunidades para hacerse visibles. Según menciona que, sin duda, la comunicación ha experimentado un desarrollo importante, haciendo posible conectar con cualquier persona sin salir de casa, al mismo tiempo, se producen cambios significativos en los hábitos, patrones de compra e interacciones entre empresas y consumidores.

Para implementar una estrategia de marketing, debe incluir la selección y análisis del mercado objetivo (grupo de personas a la que un organismo quiere influir). Según Arrieta Giovanni

(2017), también ayuda definir qué medidas se puede implementar, además lo primero que se puede reafirmar al respecto, es antes de iniciar cualquier estrategia de redes sociales, es fundamental desarrollar un plan de contenido, es una visión a largo plazo.

Las estrategias son un plan de acción conjunto a través del cual una organización o una PYME busca alcanzar los objetivos comerciales que ellos plantearon. Según Nuñez Enrique & Corrales Jesus (2020), en ese sentido, el marketing digital y el apoyo estratégico van de la mano con la consecución de los objetivos a alcanzar por las diferentes organizaciones, cualquier cuestión de gobierno organizacional o gestión empresarial se mantiene abierta a todas las posibilidades y estrategias que se desarrollen en el marco del programa, los dos conceptos parecen inseparables y forman una asociación importante entre quienes los utilizan como herramientas administrativas avanzadas.

### **Globalización Del Uso De Redes Sociales Como Herramientas De Publicidad**

Según Belli Simone & Aceros Juan (2019), desde el punto de vista sociológico, una red social es un sistema abierto construido continuamente en forma de interacción social basado en el intercambio dinámico entre personas, grupos y organizaciones en diferentes contextos, que siempre comparten necesidades y se organizan para mejorar recursos y habilidades. Lo mismo ocurre con la red social inherentemente redundante, pero en Internet el fenómeno actual de las redes sociales es un nuevo punto de inflexión después de la crisis de crecimiento de Internet a principios del siglo XXI. Del conocimiento, los recursos humanos y las redes de relaciones establecidas entre los profesionales de las TIC, afectados por la implosión de la burbuja virtual, surgió la mentalidad de mantener las conexiones, compartiendo en internet la forma en que viven, los pensamientos que ello tiene. En cuanto a los productos, Internet puede modificar directamente su naturaleza debido a una forma de adaptarse a las necesidades del usuario o bien dejar que el usuario decida por sí mismo qué tipo de producto quiere utilizar o configurar.

Lanzar una estrategia de marketing en línea requiere una planificación anticipada, según Pérez Isidro & Carreras Alma (2018), donde los objetivos específicos, las audiencias específicas y los mensajes intencionales, los algoritmos de las redes sociales como Facebook son difíciles de llegar a los usuarios de forma natural. Aunque en teoría todavía es posible desarrollar la presencia de una empresa en la red sin pasar por publicidad paga. Las redes sociales se han vuelto imprescindibles en el día de cada persona, son utilizadas por las personas para seguir las

actividades de amigos o famosos y poder compartir ideas o recuerdos, teniendo en cuenta los cambios que se producen en el presente. Según es cierto que las empresas, como resultado de la integración de Internet y la era digital, han cambiado la forma en que promocionan productos, algo muy importante es que no se puede ignorar un hecho de cómo actualmente gran parte de la población del mundo tiene un teléfono inteligente y es usuario de varias redes sociales.

### **Marco Contextual**

El proyecto se realizará en la zona de la provincia de Azuay del país Ecuador, en el cantón Chordeleg, con una tienda de artesanías, ubicada en las calles Manuel Antonio Serrano.

### **Marco Conceptual**

#### **Ionic**

Fue desarrollada con base en AngularJs y Cordova, vio la luz en 2013 con la única intención de que desarrolladores pudieran crear aplicaciones móviles híbridas con la particularidad y beneficios de los dos framework sobre los que fue construida, en particular, permite construir apps móviles utilizando tecnologías web, y después distribuirlas a través de App Stores nativas (Apple Store y Google Play), para instalar en dispositivos móviles.



*Ilustración 1 Logo Ionic*

Diego (2018) <https://tech.tribalyte.eu/wp-content/uploads/2018/05/ionic-500x500.png>

#### **Angular**

Es un framework open source desarrollado por Google para facilitar la creación y programación de aplicaciones web de una sola página, Angular separa completamente el frontend y el backend en la aplicación, evita escribir código repetitivo y mantiene todo más ordenado gracias

al patrón MVC (Modelo-Vista-Controlador) asegurando los desarrollos con rapidez, también posibilita modificaciones y actualizaciones.



Ilustración 2 Logo de angular

0020Damián: <https://damiandeluca.com.ar/wp-content/uploads/2018/04/angular-200x200.png>

## Marca

Según Gallart Camahort et al. (2019), la marca jugará un papel importante en el proceso de decisión de compra de los clientes, es el nombre, un símbolo, un diseño que identifica productos y servicios de una empresa, tiene como objetivo diferenciarse de la competencia, dice que cuando se habla de marketing y de consumidores, no se debe olvidar la importancia que tiene la marca como un elemento que diferencia a la empresa.

## Redes Sociales

Según Cabrera Ehécatl (2017), se han desarrollado varios protocolos de comunicación en Internet y se han impulsado muchas plataformas, sitios o aplicaciones que facilitan el intercambio de información, permite conocer los productos de la empresa a una gran escala, las personas en su mayoría disponen de cuentas en las diferentes redes sociales que existen (Facebook, Instagram, YouTube)



Ilustración 3 Redes Sociales

Agencias (2022): <https://lapagina.com.sv/wp-content/uploads/2022/04/redes-sociales.png>

## Logotipo

Es un símbolo formado por letras o imagen, asociado únicamente con la formación visual de la palabra o marca, el logotipo, en su forma más general, incluye todo tipo de representaciones gráficas de la marca, todas las representaciones físicas de la imagen forman parte de una marca comercial o logotipo de empresa.



*Ilustración 4 Logo de Almacén Gabi*

La inspiración del logo que se ha realizado proviene de las artesanías que posee el cantón Chordeleg, el color es una imitación de como los artesanos decoran la mayoría de las artesanías, en el fondo hay un tiesto y en el frente están una olla, una maceta y una jarra de barro, los productos de barro más vendidos del local.

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

La metodología es la ciencia o técnica que se utiliza para realizar una indagación de manera eficaz y conseguir los resultados deseados, con ella se obtienen estrategias a seguir en el proceso de investigación.

### **Enfoque de investigación**

Método permite conocer de primera instancia, la situación que se encuentra la empresa, mediante una entrevista al encargado de la empresa "Artesanías Gabi, el proceso de indagación es inductivo y el investigador interactúa con los participantes y con los datos, busca respuestas a preguntas. Es importante realizar el proceso, debido a que facilita a recopilar información verídica de la empresa y conocer sus principales falencias y poder tratar de trabajar en resolverlas.

### **Tipo de investigación**

Consta de un enfoque de investigación basado en la comunidad que enfatiza la participación y la acción, el resultado del proceso IAP (Investigación-Acción participativa), depende de las metas establecidas por el grupo o la comunidad, el tipo de resistencia o resistencia encontrada, los recursos disponibles y la efectividad de las acciones que se toman, el objetivo del proceso IAP es la transformación de la realidad social de los participantes a través del empoderamiento, el empoderamiento no es visto como un proceso psicológico en este contexto, sino como un cambio objetivo en las actitudes, los sistemas de poder y el acceso de los participantes a nuevas oportunidades y otros recursos importantes en sus vidas. A diferencia de otras investigaciones, las IAP buscan resolver o superar problemas específicos que enfrenta un grupo o comunidad.

### **Corte de la investigación**

### **Instrumentos y técnicas para el levantamiento de la información**

Los instrumentos que se ocuparon para realizar la investigación serán entrevistas que se realizará a visitantes y vendedores, también los datos obtenidos serán enviados a Infogram para realizar sus respectivas graficas.

Entrevista

1. ¿Qué productos le llama la atención cuando visita Chordeleg?
2. ¿Usted ha comprado artesanías cuando en Chordeleg?
3. ¿Ha encontrado publicidad en línea de Chordeleg?
4. ¿Usted ocupa las redes sociales para buscar productos o tiendas?
5. ¿Usted ha encontrado páginas o tiendas de artesanías en línea de Chordeleg?

## Metodología de trabajo

SCRUM es una metodología que actualmente se diferencia de otras metodologías de desarrollo ágil y tiene un amplio reconocimiento a nivel mundial. Entre las potencialidades que tiene SCRUM destaca la consideración del cliente como parte del equipo de trabajo, comprometiéndose para el resultado esperado.

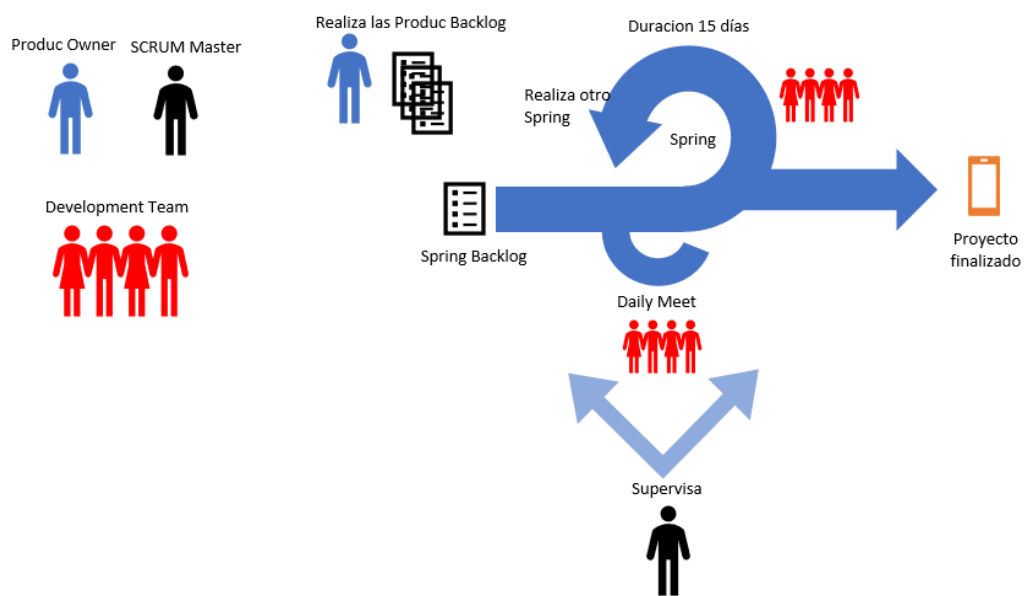


Ilustración 5 Metodología SCRUM

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En el periodo de tiempo que se lanzó la beta y la página web, disponible para el uso de cualquier persona, se han obtenido algunos resultados en registros de nuevos clientes y visitantes, tanto en la página web como en la aplicación móvil, mientras por parte de la cuneta administrativa a seguido agregando más productos en el catálogo, también ayuda notificando de problemas de funcionamiento que puede presentar la app y la página web.

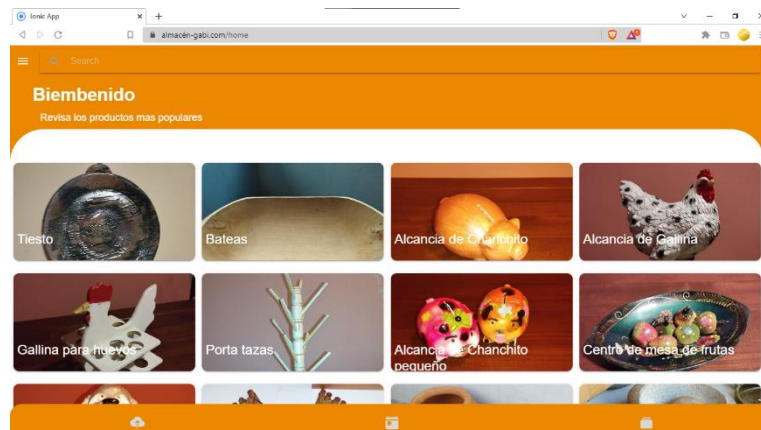


Ilustración 6 Página Web

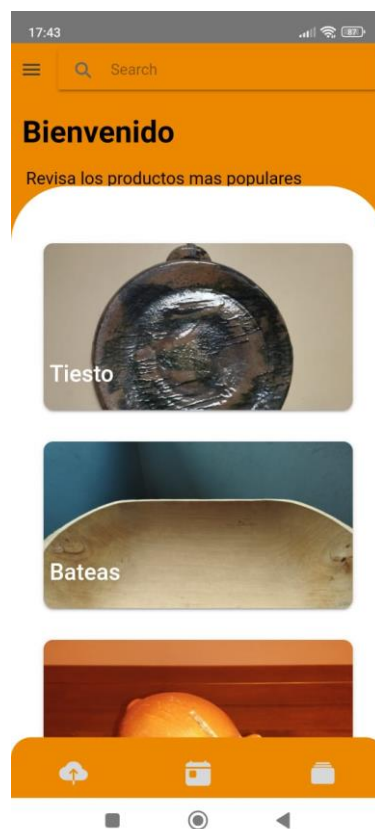


Ilustración 7 Aplicación Móvil

## Registro de usuarios

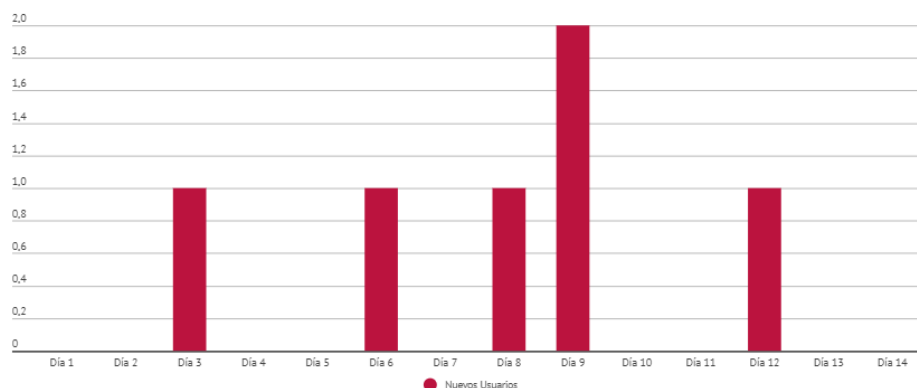


Ilustración 8 Tabla de nuevos usuarios

Se puede ver un registro de cuantas personas crearon una cuenta en un día, en un periodo de 14 días, lo primero que nos damos cuenta es que muy poco gente se registró debido a que todavía no hay suficiente contenido en los productos o la página no les da confianza como para compartir sus datos.

## Cantidad de productos

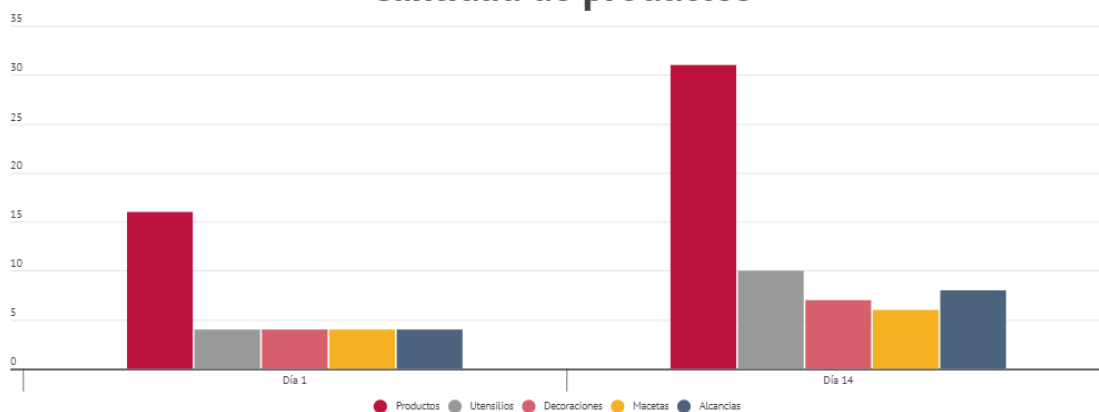


Ilustración 9 Tabla de comparación de productos

La aplicación tiene dos roles, el de usuario y el de administrador, el último posee otras funciones, como seguir agregando más productos al catálogo, en el transcurso de periodo de prueba, el dueño del local de artesanía estuvo adición más productos, primero escogiendo los productos más rentables para el local, el objetivo final es registrar todos los productos que tiene.

## Tabla de visitas

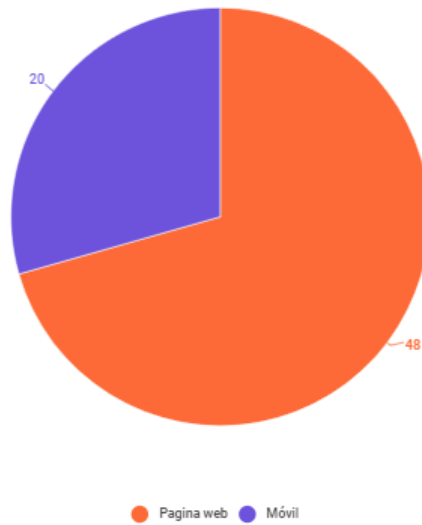


Ilustración 10 Número de visitas

Al tener tanto página web como aplicación móvil le pusimos un diferente contador a cada una para tener un registro de la actividad de las dos plataformas, los resultados arrojados muestran que hay más actividad en la página web que en la aplicación.

## Comparación de tiempo

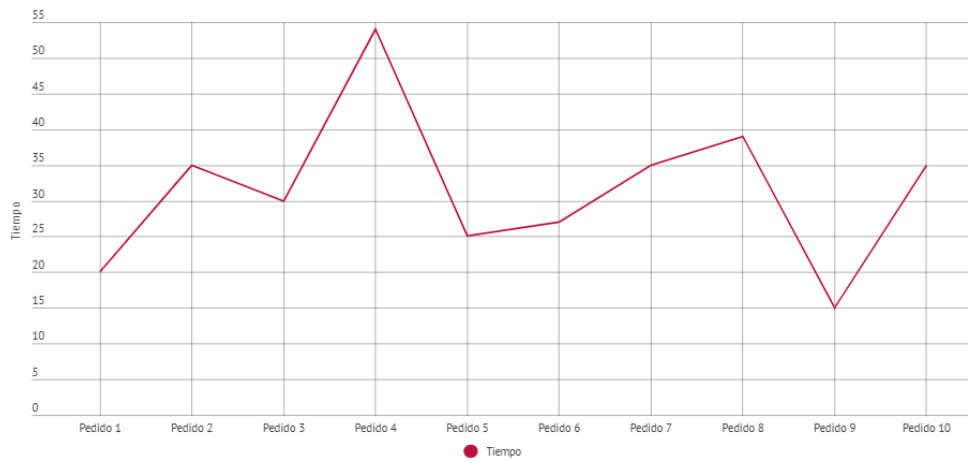
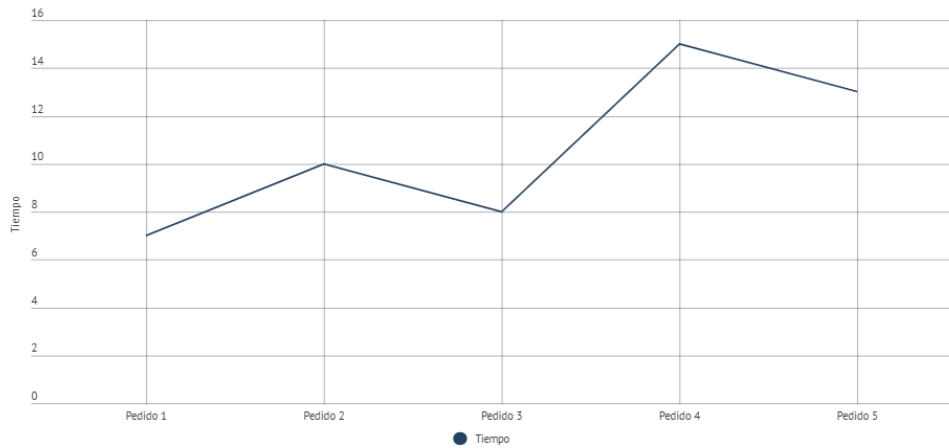


Ilustración 11 Tiempo de venta



*Ilustración 12 Tiempo promedio en la web*

La primera imagen es un gráfico del tiempo que tarda en hacer un pedido normal, se tomaron el tiempo de 10 pedidos realizados en el almacén de artesanías, para hacer aquellos pedidos el cliente debe buscar por todo el local que productos quiero, hacer eso toma tiempo. En la segunda imagen a diferencia del anterior, son 5 pedidos, pero fueron realizadas en el sistema que se realizó, como se puede observar el tiempo es menor, pero a los clientes se tuvieron dificultades debido a la falta de variedad de un producto y todavía el catálogo no abarca todos los productos del almacén.

## CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

### Metodología SCRUM

#### Roles

Product Owner	Scrum Master.	Development Team.
Luis Atariguana	Luis Atariguana	Luis Atariguana. Diego Guncay



Ilustración 14 Product Owner

Jgarzas (2014):  
<https://www.javiergarzas.com/2014/02/rol-del-product-owner.html>



Ilustración 15 Scrum Master

Jgarzas (2014):  
<https://www.javiergarzas.com/2014/03/el-rol-del-scrum-master.html>



Ilustración 13 Development team

Renata (2020):  
<https://letsscrumit.com/scrum-roles-1-development-team>

#### Historias de usuario

Las historias de usuario son representaciones de requisitos, son pequeñas descripciones de los requerimientos de un cliente, Uno de los beneficios de las historias de usuario ágiles es que se pueden escribir con distintos niveles de detalle, también es importante después de cada historia de usuario escribir los requerimientos funcionales y no funcionales.

## Historias #1

<b>Registro de productos.</b>		
V	E	R
1000	20,7	●

Cliente y equipo de trabajo

Registro con datos exactos de los productos que se brinda.

Subir y visualizar el contenido.

**Criterios de aceptación**

- Quiero guardar en una base de datos todos los productos que posee el local.
- Cuando el dueño posee un producto nuevo.
- Entonces el cliente pueda visualizar una lista de todo lo que tiene el local.

**Detalles**

- El registro debe contener nombre del producto, tamaño, descripción breve y colores.
- El registro debe contener datos reales y concretos.

*Ilustración 16 Historia de usuario #1*


### **Requerimientos Funcionales:**

- Descripción de los datos al ser ingresados en el sistema.

### **Requerimientos NO Funcionales:**

- El sistema identificará si existe un producto repetido

## Historias #2

Registro de usuario		
V	E	R
1000	26.7	

Persona

Registro con datos personales y un nombre de usuario.

Comprar y revisar productos.

**Criterios de aceptación**

- Guardar en la base de datos el usuario registrado.
- Cuando elija en la opción de registrarme en la página web.
- Entonces tener acceso a todas las características de la página web.

**Detalles**

- El registro debe contener nombre de usuario, correo teléfono, nombres y apellidos, edad contraseña.
- El registro debe contener datos reales y concretos.
- El sistema debe asegurar que los datos estén protegidos del acceso no autorizado.

*Ilustración 17 Historia de usuario #2*


### Requerimientos Funcionales:

- Descripción de los datos al ser ingresados en el sistema.
- El sistema debe permitir que los usuarios registrados puedan acceder a sus cuentas.

### Requerimientos NO Funcionales:

- El sistema identificará si existe un usuario repetido.
- No se aceptarán registros sin aceptar los términos y condiciones de la aplicación.

## Historias #3

Ingreso a la aplicación web		
V	E	R
2000	5	

Persona

Ingresar a la página como invitado.

Revisar y guardar pedidos.

**Criterios de aceptación**

- Quiero encontrar el contenido que ofrece el local.
- Cuando tenga acceso a la aplicación web.
- Entonces poder encontrar productos de diferentes temas.

**Detalles**

- Para poder guardar un pedido hay que hacer en el local.
- El sistema debe tener una disponibilidad del 99,99% de las veces en que un usuario intente accederlo.
- Los productos que ofrecerán siempre deben estar en stock.
- La aplicación web no continuará operando en caso de errores de conexión con la base de datos.

Ilustración 18 Historia de usuario #3


### Requerimientos Funcionales

- El sistema dará acceso a los usuarios para analizar y crear una orden.
- Tanto el admin como una persona natural podrá visualizar el contenido completo de la aplicación web.
- Solo los productos en stock podrán ser usados para guardar un pedido.
- Los productos serán clasificados.

### Requerimientos NO Funcionales

- Al momento de explorar el catálogo no hay necesidad de un usuario.

## Historias #4

<b>Búsqueda de un producto</b>		
V	E	R
1500	50	

Persona

Buscar un producto con una clasificación definida.

Para encontrar lo que deseamos comprar en un menor tiempo.

**Criterios de aceptación**

- Dado que ahora no podemos contar con la guía cercana de un maestro habría que guiarnos por las plataformas virtuales.
- Cuando tengamos una dificultad en una materia.
- Entonces ingresaremos a la página web y buscaremos por las diferentes materias del tema que necesitemos.

**Detalles**

- Para encontrar los videos de los temas necesitados tendríamos en cuenta el funcionamiento de la página.
- Todas las materias serian de un año escolar predeterminado.
- Al no encontrar el video solicitado comunicarse al área de contacto para comentar un problema o inquietud.

*Ilustración 19 Historia de usuario #4*


### Requerimientos Funcionales

- El sistema dará acceso a todos los productos guardados.
- Crearan atajos de páginas para explorar productos.

### Requerimientos NO Funcionales

- Al momento de explorar el catálogo no hay necesidad de un usuario.
- Los productos tienen su propia clasificación.

## Historias #5

Compra de un producto		
V	E	R
1500	30	

Persona

Ingresar a la página como usuario.

Comprar y revisar productos.

**Criterios de aceptación**

- Guardar en la base de datos conectado con el usuario.
- Cuando elija en la opción de comparar en la página web.
- Entonces se visualizará en la página factura.

**Detalles**

- Para poder realizar una compra hay que tener usuario y estar logueado.
- La compra de un producto esta asociado con cuantos productos del mismo vamos a comprar

Ilustración 20 Historia de usuario #5

### Requerimientos Funcionales

- El sistema dará acceso a los usuarios compra y revisar los productos.
- Solo los productos en stock podrán ser usados para vender un pedido.

### Requerimientos NO Funcionales

- El sistema identificará si hay un usuario conectado.

### Sprint Planning

La planificación de sprints es un proceso de planteamiento de sprints que coincide con el inicio de un proyecto, gestionado mediante Scrum, una de las metodologías ágiles más populares, tendrá los siguientes pasos: diferentes sprints, hasta conseguir el producto que el cliente necesita, la rotación puede ser entendido como un pequeño proyecto, con metas específicas. Su duración es siempre inferior a un mes y es vinculado a otros pequeños proyectos, que pueden realizarse antes o después del sprint en cuestión.





SPRINT	HISTORIAS DE USUARIO	TAREAS	PUNTOS DE ESTIMACIÓN	FECHA INICIO	FECHA FINAL
UNO	Registro de Productos y usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conexión de la base de datos.</li> <li>• Realizar páginas para el registro e iniciar sesión.</li> <li>• Realizar una interfaz para visualizar los datos.</li> </ul>	<p>Valor = 2000</p> <p>Esfuerzo = 46.7</p> <p>Riesgo = </p>	15/Mayo/2022	30/Mayo/2022
DOS	Ingreso a la página web.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de la interfaz del menú.</li> <li>• Creación de logo para la aplicación web.</li> <li>• Revisar con la paleta de color con la que se trabajara.</li> </ul>	<p>Valor = 100</p> <p>Esfuerzo = 25.5</p> <p>Riesgo = </p>	31/Mayo/2022	14/Junio/2022
TRES	Búsqueda de un producto y visualizar un producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir páginas principales y secundarias de las asignaturas.</li> <li>• Ordenar las páginas con sus respectivos subtemas.</li> <li>• Creación de un submenú con atajos de páginas.</li> </ul>	<p>Valor = 97</p> <p>Esfuerzo = 20</p> <p>Riesgo = </p>	15/Junio/2022	30/Junio//2022
CUATRO	Compra de un producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conectar la una tabla con el id del cliente</li> <li>• Llamar a la tabla para extraer todos los pedidos</li> </ul>	<p>Valor = 1500</p> <p>Esfuerzo = 30</p> <p>Riesgo = </p>	1/Julio/2022	15/Julio/2022

Tabla 1 Sprint Planning

## Sprint Backlog

El Sprint Backlog es la suma del Sprint Goal, los elementos del Product Backlog seleccionados para el Sprint, más un plan de acción sobre cómo crear un Producto Incremental, el equipo generalmente divide el trabajo en elementos conocidos como Sprint Backlog Ítems (SBI), los elementos pueden representar tareas que el equipo debe completar, bloques de construcción intermedios que se combinan en un trabajo de entrega o cualquier otra unidad de trabajo que ayude al equipo a comprender cómo lograr el objetivo.

## Sprint #: Uno

Requisito	Tarea	Responsable	Fecha de inicio	Fecha Final	Estado
Base de Datos.	<ul style="list-style-type: none"><li>Conexión de la base de datos.</li></ul>	Luis Atariguana	15/Mayo/2022	19/Mayo/2022	Finalizado
Visual Studio Code.	<ul style="list-style-type: none"><li>Realizar una interfaz para visualizar los datos.</li></ul>	Luis Atariguana	20/Mayo/2022	25/Mayo/2022	Finalizado
Firebase	<ul style="list-style-type: none"><li>Realizar una interfaz para visualizar los datos.</li></ul>	Luis Atariguana	26/Mayo/2022	30/Mayo/2022	Finalizado

Ilustración 21 Tarjeta Sprint #1

## Sprint #: Dos

Requisito	Tarea	Responsable	Fecha de inicio	Fecha Final	Estado
Base de Datos.	<ul style="list-style-type: none"><li>Creación de la interfaz del menú.</li></ul>	Luis Atariguana	31/Mayo/2022	4/Junio/2022	Finalizado
Visual Studio Code.	<ul style="list-style-type: none"><li>Creación de logo para la aplicación web.</li></ul>	Luis Atariguana	5/Junio/2022	9/Junio/2022	Finalizado
Krita.	<ul style="list-style-type: none"><li>Revisar con la paleta de color con la que se trabajara.</li></ul>	Luis Atariguana	10/Junio/2022	14/Junio/2022	Finalizado

Ilustración 22 Tarjeta Sprint #2

## Sprint #: Tres

Requisito	Tarea	Responsable	Fecha de inicio	Fecha Final	Estado
Visual Studio Code.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definir paginas principales y secundarias de las asignaturas.</li> </ul>	Luis Atariguana	15/Junio/2022	18/Junio/2022	Finalizado
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ordenar las páginas con sus respectivos subtemas.</li> </ul>	Luis Atariguana	19/Junio/2022	24/Junio/2022	Finalizado
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Creación de atajos de páginas.</li> </ul>	Luis Atariguana	25/Junio/2022	30/Junio/2022	Finalizado

Ilustración 23 Tarjeta Sprint #3

## Sprint #: Cuatro

Requisito	Tarea	Responsable	Fecha de inicio	Fecha Final	Estado
Visual Studio Code.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conectar la una tabla con el id del cliente</li> </ul>	Luis Atariguana	1/Julio/2022	8/Julio/2022	Finalizado
Firebase	<ul style="list-style-type: none"> <li>Llamar a la tabla para extraer todos los pedidos.</li> </ul>	Luis Atariguana	9/Julio/2022	15/Julio/2022	Finalizado

Ilustración 24 Tarjeta Sprint #4

## Daily Meet

En Scrum, durante el desarrollo del sprint, el equipo realiza una reunión diaria denominada “reunión diaria”, generalmente las reuniones se realizan en el mismo lugar y a la misma hora, cada día, el Daily Meet de scrum no es una reunión de actualización de estado, en la que el jefe recopila información sobre las personas que están detrás de sus actividades, sino una reunión en la que cada miembro del equipo es informado e implementado para hacer compromisos con los demás, en las reuniones diarias, responden cada miembro del equipo 3 preguntas, ¿qué hiciste ayer?, ¿qué harás hoy? y ¿hay algún obstáculo en tu camino?

### Reunión # 1

Responsables	¿Qué hiciste ayer?	¿Qué harás hoy?	¿Qué problemas tuviste?
Luis Atariguana	Iniciar el proyecto.	Importar librerías.	Con el node js.

Tabla 2 Daily Meet #1

## Reunión # 2

<b>Responsables</b>	<b>¿Qué hiciste ayer?</b>	<b>¿Qué harás hoy?</b>	<b>¿Qué problemas tuviste?</b>
Luis Atariguana	Creación de componentes y poner rutas.	Diseñar las ventanas de los componentes.	Con las rutas.

Tabla 3 Daily Meet #2

## Reunión # 3

<b>Responsables</b>	<b>¿Qué hiciste ayer?</b>	<b>¿Qué harás hoy?</b>	<b>¿Qué problemas tuviste?</b>
Luis Atariguana	Diseño de framework de ingresa sesión.	Conectar con la base de datos.	Error al verificar una cuenta.
Diego Capazaca	Bocetos del logotipo.	Acabar con el diseño del logotipo.	Con el concepto de logotipo

Tabla 4 Daily Meet # 3

## Reunión # 4

<b>Responsables</b>	<b>¿Qué hiciste ayer?</b>	<b>¿Qué harás hoy?</b>	<b>¿Qué problemas tuviste?</b>
Luis Atariguana	Crear el menú	Diseño del menú	Con la función de cerra sesión
Diego Capazaca	Inicio con el coloreado.	Finalizar con el coloreado del logotipo.	Con los colores para el logotipo

Tabla 5 Daily Meet #4

## Reunión # 5

<b>Responsables</b>	<b>¿Qué hiciste ayer?</b>	<b>¿Qué harás hoy?</b>	<b>¿Qué problemas tuviste?</b>
Luis Atariguana	Los framework de los productos	La función para comprar productos	La librería de firebase

Tabla 6 Daily Meet #5

## Investigación de Acción Participativa

### Diagnóstico Participativo

Incluye investigar los problemas que enfrentamos en la organización o en la realidad que nos rodea, organizar problemas, recopilar información y analizar sus causas y efectos, su relación con otros problemas, los conflictos que incluyen y el tiempo y espacio en que ocurren.

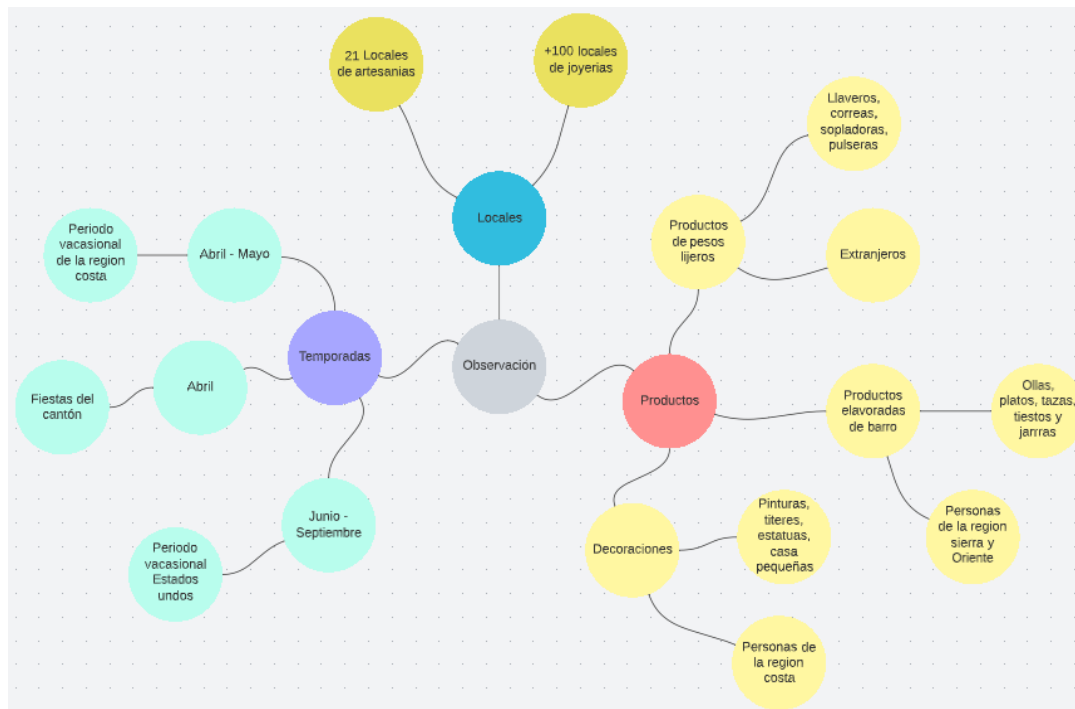


Ilustración 25 Resultados de observaciones

### Primera etapa. Diagnóstico.

En esta etapa se hace el reconocimiento del territorio donde se va a aplicar la IAP (Investigación Acción participativa), donde también se hace el acercamiento a la problemática con la documentación y de entrevistas a representantes.

Entrevista a representantes del sector comercial de artesanías del cantón Chordeleg.

1. ¿Utiliza propaganda online para dar a conocer sus productos?
2. ¿Qué tipo de publicidad tiene que no sea online?
3. ¿Cuáles el período de tiempo donde más vende?
4. ¿Le ha presentado algún problema en ese periodo de tiempo?

Gracias a los resultados de la entrevista a 6 personas se sacó los siguientes resultados en la primera pregunta solo una tiene una página en Facebook, en la segunda pregunta se comentó que tiene carteles de publicidad y algunos se publicitan a través de la radio, la mayoría coincide que es el mes de abril que son las fiestas del cantón, porque gente externa del cantón visita por los eventos que se realizan, en la cuarta pregunta respondieron que mayor problema que tiene es la falta de tiempo.

### **Segunda etapa. Programación.**

El proceso abre todos los conocimientos y perspectivas existentes, utilizando métodos cualitativos y participativos.

1. ¿Qué productos le llama la atención cuando visita Chordeleg?
2. ¿Usted ha comprado artesanías cuando en Chordeleg?
3. ¿Ha encontrado publicidad en línea de Chordeleg?
4. ¿Usted ocupa las redes sociales para buscar productos o tiendas?
5. ¿Usted ha encontrado páginas o tiendas de artesanías en línea de Chordeleg?

### **Tercera etapa. Conclusiones y propuestas.**

Debido a la información recopilada se puede concluir que la mayoría de los compradores no le molesta la idea una página web o aplicación para guardar los pedidos, también que usen las redes sociales para exponer sus productos, debido a que hay muy poca presencia de artesanías de Chordeleg en redes sociales, pero debido a que los dueños de locales de artesanía no están acostumbrados a compartir su contenido por internet.

- **CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

Las actividades que se desarrollaran deben plantarse al principio del desarrollo del proyecto, con las fechas establecidas, es importantes respetar y entregar las actividades en su tiempo establecido, porque puede causar retrasos en el desarrollo del proyecto en general, para establecer el tiempo de cada etapa hay que tener en cuenta, posibles errores que puedan presentarse en el desarrollo de las actividades.

Actividades	Inicio	Final																
			1 de Mayo	8 de Mayo	15 de Mayo	22 de Mayo	29 de mayo	5 de Junio	12 de Junio	19 de Junio	26 de Junio	3 de Julio	10 de Julio	17 de Julio	24 de Julio	31 de Julio	7 de Agosto	14 de Agosto
Recopilación y análisis de información	1 de Mayo	14 de Mayo	■															
Elaboración de la metodología de trabajo y de la app.	15 de Mayo	18 de Junio		■	■	■	■	■										
Diseño de la interface.	19 de Junio	2 de Julio						■	■									
Pruebas de funcionamiento de la beta.	3 de Julio	16 de Julio								■	■							
Corrección de los errores.	17 de Julio	30 de Julio										■	■					
Lanzamiento con las pruebas corregidas.	31 de Julio	6 de Agosto												■	■			
Entrega de proyecto	7 de Agosto	10 de Agosto														■	■	■

Ilustración 26 Cronograma de actividades

## CONCLUSIONES

Después de realizar entrevistas a vendedores y artesanos del cantón se determinó que el stock ofrecido en los locales de un amplio y a los clientes en algunas ocasiones se llegan a saturar, no puede hacer elecciones y no compran nada, debido a lo mencionado anteriormente es importante no sobrecargar la plataforma con productos, para que al cliente le sea más fácil elegir.

Se diseñó una propuesta para el desarrollo de una plataforma digital para la comercialización de artesanías mediante un catálogo digital, la clasificación de los productos artesanales es: decoraciones, utensilios, macetas y alcancías, esta plataforma difundirá a nivel nacional para que llegue al mayor público posible.

La implementación del proyecto arrojó datos muy pocos satisfactorios, debido al proyecto que ha tenido un inicio lento a diferencia de como se ha planteado, sobre todo, en el aspecto de desarrollo de la marca Almacén Gabi, esto pudo pasar al poco tiempo que estuvo la plataforma en el aire o a la valoración de los clientes que es insuficiente.

## RECOMENDACIONES

¿Cuáles recomendaciones pueden darse para ayudar a solucionar el problema?

### **A nivel institucional**

Mejorar el proceso de investigación, ampliando la variedad de instrumentos para la recolección de la información, e incluir a un representante de la institución, debido a que conoce mejor la zona y la situación del mercado.

### **A nivel técnico**

Cuando inicias un proyecto con Ionic crear la carpeta www y mandar el paquete a Android Studio porque si dejan para el final les puede dar un error en el Visual Studio al momento de recopilar las librerías y no se le crearía la carpeta Android.

### **A nivel teórico**

Elaborar planes de estrategias publicitarias para fijar la marca de la empresa en el mercado, utilizando diversas herramientas como las redes sociales, la preservación de cultura artesanales, tanto entre proveedores como clientes.

## BIBLIOGRAFÍA - WEBGRAFÍA

Según las normas APA (American Psychological Association) 2019

- Aguilar, M. (2012). Aprendizaje y Tecnologías de Información y Comunicación: Hacia nuevos escenarios educativos. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 10(2), 801-811.
- Vota, A. M. D. G. A., Gastelú, C. A. T., & Muñoz-Repiso, A. G. V. (2011). Competencias en Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) de los estudiantes universitarios. *Revista latina de comunicación social*, (66), 1-26.
- Tetreault, D. V. (2008). Escuelas de pensamiento ecológico en las Ciencias Sociales. *Estudios sociales (Hermosillo, Son.)*, 16(32), 227-263.
- Achury Jorge, & Valero Jhoan. (2021). *Desarrollo de un aplicativo móvil de Android que permita la venta y regateo de productos para los locales de Unilago*. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA.
- Arrieta Giovanni. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación*. Universidad Santo Tomas.
- Belli Simone, & Aceros Juan. (2019). LA CONFIANZA DISTRIBUIDA EN LAS REDES: UN ESTUDIO DE CASO EN EL ÁMBITO DE LOS MOVIMIENTOS SOCIALES. *Revista Hispana Para El Análisis de Redes Sociales*, 31(1), 46–49.
- Brigite Kerly, & Vega Lucas. (2017). *Desarrollo e implementación de aplicación web para el control de inventario del local comercial máquinas Hidalgo*. Universidad Politécnica Salesiana
- Cabrera Ehécatl. (2017). Redes sociales libres en la universidad. *Revista Digital Universitaria*, 18(1), 1–10.
- Gallart Camahort, Callarisa Valentín, & Sánchez Luis. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Revista De Marketing Aplicado*, 23(1), 41–56.
- Guillin Erika, & Suárez María. (2022). *RESOLUCIÓN 025-2019 DEL COMEX Y SU IMPACTO EN LA IMPORTACIÓN DE CELULARES*. UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL.
- Moya García, & Martín Diego. (2019). *Análisis, diseño, desarrollo e implementación de un sistema Web para la gestión de productos y servicios enfocado a pymes*. UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA.

- Muñoz Rosa, Muñiz Lady, & Parrales María. (2021). PLATAFORMAS VIRTUALES: LAS APPS COMO ESTRATEGIA EN EL EMPRENDIMIENTO NO TRADICIONAL. *Universidad Estatal Del Sur de Manabí*, 8(31).
- Núñez Enrique, & Corrales Jesus. (2020). I marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Universidad Sergio Arboleda*, 16(30), 1–14.
- Peréz Isidro, & Carreras Alma. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: División De Ciencias Económicas Y Sociales*, 19(7), 1–10.
- Striedinger Martha. (2018). *EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración.