

## **Diseño e implementación de una página web para la asociación Sinchi Warmi para dar a conocer sus productos naturales en la ciudad de Francisco de Orellana – Ecuador**

*Design and implementation of a web page for the Sacha Ayllu association to publicize its natural products in the city of Francisco de Orellana - Ecuador*

<https://doi.org/10.5281/zenodo.12773969>

### **AUTORES:**

Miguel Angel Martínez Vargas<sup>1</sup>

<sup>1</sup>\* Instituto Tecnológico Superior España, Ecuador  
<https://orcid.org/0009-0006-8232-4376>  
[miguel.martinez@iste.edu.ec](mailto:miguel.martinez@iste.edu.ec)

Edison Manuel Arroba Freire<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Instituto Tecnológico Superior España, Ecuador  
<https://orcid.org/0000-0002-7196-0784>  
[edison.arroba@iste.edu.ec](mailto:edison.arroba@iste.edu.ec)

**DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA:** [miguel.martinez@iste.edu.ec](mailto:miguel.martinez@iste.edu.ec)

**Fecha de recepción:** 06/10/2023

**Fecha de aceptación:** 20/12/2023

### **RESUMEN**

La asociación enfrenta la necesidad de mejorar su estructura interna debido a su crecimiento gradual desde su fundación, tanto en términos de clientela y personal, como en la ampliación de su oferta de servicios. Este aumento en la escala del negocio ha creado la urgencia de implementar una nueva estrategia para expandir su gama de productos. A pesar de haber estado en el mercado por varios años, la Asociación Artesanal Sinchi Warmi aún no ha innovado ni incursionado eficazmente en el ámbito digital, limitando sus ventas principalmente al ámbito local en el Cantón Loreto y a los clientes que la encuentran a través de búsquedas en Internet. Dentro de la organización, se deben cubrir gastos operativos que incluyen el pago de servicios esenciales y la amortización de deudas con entidades financieras para inversiones asociativas, entre otros. El próximo paso crucial implica considerar la web como una plataforma integral para la distribución de servicios y la gestión de información clave. Para implementar efectivamente este sistema web, será esencial contratar a un diseñador gráfico, especialista en comunicación visual



capaz de transformar mensajes en representaciones visuales. Además, será necesario incorporar un administrador de sistemas, responsable de la gestión de sistemas operativos, actualización de funciones según sea necesario y mantenimiento general del sistema. Este profesional también resolverá incidencias de usuarios y problemas técnicos, incluyendo la solución de errores de software y la monitorización de los sistemas operativos.

**PALABRAS CLAVE:** *Página web, accesibilidad, internet, E-commerce, desarrollo web, marketing digital.*

## ABSTRACT

The association faces the need to improve its internal structure due to its gradual growth since its founding, both in terms of clientele and personnel, and in the expansion of its service offering. This increase in the scale of the business has created the urgency to implement a new strategy to expand its product range. Despite having been in the market for several years, the Association Sinchi Warmi has not yet innovated or effectively ventured into the digital realm, limiting its sales mainly to the local level in Canton Loreto and to customers who find it through Internet searches. Within the organization, operating expenses must be covered, including the payment of essential services and the repayment of debts with financial entities for associative investments, among others. The next crucial step involves considering the Web as an integral platform for the distribution of services and the management of key information. To effectively implement this web system, it will be essential to hire a graphic designer, a specialist in visual communication capable of transforming messages into visual representations. In addition, it will be necessary to incorporate a system administrator, responsible for managing operating systems, updating functions as needed, and general system maintenance. This professional will also resolve user issues and technical problems, including troubleshooting software bugs and monitoring operating systems.

**KEYWORDS:** *Website, accessibility, internet, E-commerce, web development, digital marketing.*



## INTRODUCCIÓN

El siglo XXI se ha denominado como el siglo de la tecnología, observándose que actualmente el mundo está profundamente involucrado con la tecnología y el internet, controlando todos los aspectos de la vida. En la actualidad, más negocios deciden trasladar su actividad principal al sector virtual, ya que ofrece muchas ventajas que no se pueden lograr en tiendas físicas, las cuales mantienen altos costos en instalaciones y logística (Membuela-Pollán & Pedreira-Fernández, 2019).

Las empresas que desean expandirse y cubrir nuevos mercados deben adaptarse y utilizar herramientas tecnológicas que les permitan desarrollarse. Estas herramientas permiten profundizar en mercados internacionales (K. G. Rodríguez et al., 2020). Con el desarrollo de la globalización, existe un crecimiento notable en la comercialización electrónica a nivel mundial, lo que ha permitido que las empresas crezcan y se desarrollen dentro de esta nueva forma de comercialización (Mackay Castro et al., 2021).

Los recursos humanos y económicos se consideran una limitación principal para el desarrollo del comercio electrónico en ciertos países, siendo especialmente relevante para la mayoría de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) (Hoyos-Estrada & Sastoque-Gómez, 2020).

Gracias al internet, el marketing digital puede actuar simultáneamente en todos los canales con el cliente, facilitando el acceso a la información de la empresa desde cualquier canal y en cualquier momento, obteniendo finalmente una respuesta satisfactoria. El internet proporciona al marketing la posibilidad de revertir escenarios adversos en las relaciones cliente-empresa (Campi Maldonado et al., 2019).

La web es accesible desde cualquier navegador con conexión a internet y permite obtener información sobre la localización de bienes o servicios, proporcionando una visión completa de la institución que lo ofrece y su funcionamiento. En cuanto a los usuarios, existen varios tipos: los no registrados, que solo acceden a información general, y los registrados, que tienen mayor funcionalidad dentro de la aplicación, incluyendo usuarios y administradores (Encalada Tenorio et al., 2019).

La producción sostenible de los socios de "Sinchi Warmi" del cantón Loreto está impulsada por los consumidores que buscan productos de buena calidad. En este documento se explican las razones para realizar una investigación sobre la factibilidad, según Lozano-Torres et al. (2021), mediante la aplicación de la metodología se podrán analizar las fases



de los proyectos para justificar la razón específica del proyecto, logrando así un "estudio de factibilidad" que perfecciona las fases y estima los costos de producción para tomar decisiones sobre la viabilidad de insertarse en el marketing digital. Según Nuñez Cudriz y Miranda Corrales (2020), el marketing digital se está convirtiendo en un método para hacer negociaciones globales sin necesidad de un trabajo convencional.

Esta asociación se dedica a la fabricación de productos artesanales. Según Trocha (2019), la producción artesanal elabora objetos mediante la transformación de materias primas naturales básicas a través de procesos de producción no industrial, utilizando máquinas y herramientas simples, con predominio del trabajo físico y mental. Estos productos son elaborados en la Amazonía, principalmente con semillas como el ojo de venado, el illpamuyo, y el kirut-Tagua, entre otras. La escasez de empresas productoras de artesanías amazónicas y la disponibilidad de materia prima generan expectativas para introducir productos artesanales hechos de productos naturales en el mercado nacional.

Los productos artesanales tienen la ventaja de estar libres de crueldad animal y químicos, además de conservar la cultura amazónica y proteger el medio ambiente, promoviendo las culturas amazónicas. Algunos productos ofrecidos por la asociación "Sinchi Warmi" son las shicras, bolsos de diferentes tamaños elaborados con fibra vegetal textil. Según Hernández Rodríguez et al. (2020), estas fibras son una alternativa atractiva para aplicaciones industriales debido a su bajo costo, peso ligero y propiedades superiores cuando se usan como refuerzo en materiales compuestos de matriz polimérica. Las shicras son tejidas a mano, utilizando uñas y yemas de los dedos, una técnica tediosa y difícil de dominar, que puede llevar casi un mes para tejer una bolsa de tamaño mediano trabajando dos a tres horas diarias.

Otro producto de la asociación "Sinchi Warmi" es la Ashanga, que en kichwa significa "canasta", tejida a mano con lisan, una fibra natural del bosque. Estas canastas juegan un papel importante en las actividades de siembra, cuidado, recolección y comercialización de productos de la chakra en las familias kichwas. La confección de las ashangas está a cargo de las chagramamas (mujeres de la chakra), responsables del cultivo y la cosecha. La participación de toda la familia es crucial, pero las chagramamas ejercen el liderazgo. La chakra es un sistema ancestral de producción sostenible donde interviene la agrobiodiversidad. Según Alvarado y Delgado (2023), las culturas campesinas que usan la agrobiodiversidad desempeñan un papel central en su generación y mantenimiento,



siendo fundamentales para la conservación in situ. La chakra promueve la conservación de semillas y productos nativos, representando un espacio de producción, conservación y reproducción del conocimiento, fomentando el aprendizaje intergeneracional basado en el manejo natural y prácticas ancestrales, combinando aspectos ambientales, económicos, sociales y culturales.

Dar a conocer nuevos productos creados con materia prima de la zona mejora el emprendimiento. Según Zárate Rueda et al. (2022), el emprendimiento social ha ganado atención en el ámbito académico, con un creciente volumen de estudios publicados. Con la ayuda de mano de obra local, el emprendimiento puede mejorar e introducir al mercado las artesanías producidas por "Sinchi Warmi" en la provincia de Orellana. La producción debe garantizar la conservación del medio ambiente usando técnicas adecuadas, con precios accesibles para los consumidores y aceptación social. Ruiz García et al. (2020) identifica los beneficios económicos, sociales y ambientales de la producción sostenible, mejorando la eficiencia en el uso de recursos técnicos, tecnológicos y humanos.

La Asociación "Sinchi Warmi" nace ante la falta de impulso al desarrollo productivo en el cantón Loreto y la necesidad de acciones de diversos actores en la sociedad de este sector, promoviendo el desarrollo de la actividad productiva en este cantón.

## METODOLOGÍA

El método cuantitativo es un enfoque de investigación basado en los principios metodológicos del positivismo y neopositivismo, caracterizado por la elaboración rigurosa de estándares de diseño antes de la realización de la encuesta. Este tipo de investigación tiene como objetivo analizar propiedades y fenómenos cuantificables y sus relaciones, proporcionando herramientas para establecer, formular, fortalecer y revisar teorías existentes. La investigación cuantitativa desarrolla y utiliza modelos matemáticos, teorías e hipótesis relacionadas con fenómenos naturales (Jiménez, 2020).

Los métodos de investigación utilizados son los siguientes:

1. **Analítico-Sintético:** Este método constituye un par dialéctico de procesos cognitivos esenciales. El análisis descompone el objeto de estudio en sus partes y relaciones, permitiendo una comprensión detallada de sus componentes individuales. La síntesis, por su parte, integra estas partes, revelando sus interrelaciones y

proporcionando una visión holística del objeto. Este enfoque dual facilita una comprensión profunda y completa de los fenómenos estudiados (Rodríguez, 2023). Gracias a este método, se obtiene un análisis completo de la situación actual del almacén y se generan posibles soluciones a los problemas identificados en la tienda de zapatos.

2. **Inductivo - Deductivo:** Este método, que relaciona lo general con lo particular, es ampliamente utilizado en la transición del conocimiento empírico al teórico, proporcionando una base sólida para sustentar los principales resultados teóricos. Es esencial en las ciencias exactas y naturales para la formulación y validación de teorías a partir de observaciones empíricas. En el ámbito social, facilita la comprensión y análisis de fenómenos complejos, permitiendo descomponer problemas amplios en elementos específicos y manejables. Este enfoque es fundamental para avanzar en la investigación científica y generar conocimientos robustos y precisos (Rodríguez, 2023). A través de este método, se obtiene información real de los procesos realizados para investigar los factores principales que inciden en la gestión comercial y publicitaria de la organización.

Tipos de búsqueda:

- **Bibliográfica:** Se recopilará información de libros y artículos científicos relacionados con el tema de investigación.
- **De campo:** Se realizará un análisis del almacén de zapatos "GEOLI" en la localidad de Pedernales mediante visitas a la sede de los eventos de calzado.

Técnicas para recopilar la información:

- **Encuestas:** Esta técnica recogerá información de las personas involucradas y afectadas por la situación problemática en la implementación de una página web para la asociación Sinchi Warmi.
- **Entrevistas:** A través de esta técnica se obtendrá información de las personas responsables de la administración de los procesos de venta para la asociación Sinchi Warmi.
- **Observación:** Se observará atentamente el trabajo que se lleva a cabo dentro del departamento de ventas y publicidad de la asociación Sinchi Warmi.

Instrumento de investigación:

- **Cuestionario:** Puede aplicarse personalmente o por correo, de forma individual o colectiva. El diseño del cuestionario debe basarse en el marco teórico, la hipótesis, sus variables y los objetivos de investigación. Cada pregunta debe estar relacionada con las variables y sus indicadores. Es fundamental considerar la operatividad de las variables al redactar el cuestionario para asegurar que todos los indicadores estén en estudio (Cisneros-Caicedo et al., 2022).

## DESARROLLO

### Resultados de la encuesta

La encuesta aplicada a la comunidad local con el objetivo de evaluar el conocimiento y la percepción de la Asociación Sinchi Warmi arrojó resultados reveladores sobre la demografía, las actividades económicas adicionales y la distribución de los productos artesanales. La mayoría de los participantes, el 50%, se encuentra en el rango de edad de 36 a 50 años, un 40% entre 21 y 35 años, y un pequeño 10% es mayor de 65 años, indicando que la asociación atrae principalmente a adultos en su etapa laboral activa.

Desde una perspectiva de estado civil, los solteros representan el 50% de los encuestados, seguidos por un 25% casados y otro 25% en unión libre. Interesantemente, un 40% de los encuestados participa en actividades económicas secundarias, principalmente venta de alimentos, lo que sugiere una inclinación hacia emprendimientos independientes o complementarios a su ingreso principal.

A nivel de producción, se observa que la asociación maneja volúmenes modestos, con todos los encuestados indicando una producción diaria menor a 15 unidades. Este dato es crucial, ya que subraya la escala artesanal y localizada de las operaciones. Los productos, que incluyen tops, faldas, y diversos accesorios, se comercializan exclusivamente a nivel local y no se distribuyen a través de tiendas especializadas ni plataformas digitales, lo cual es corroborado por el 100% de los encuestados.

La comercialización de estos productos se limita al ámbito local, una situación que podría estar limitando su potencial de mercado. La falta de una estrategia de venta en línea se refleja en la concentración de ventas dentro del mercado local, sin exploración de mercados más amplios o digitales.

El apoyo mutuo entre los socios de la asociación es altamente valorado, con un impresionante 95% de los encuestados destacando el apoyo cooperativo como un beneficio clave





de su participación en Sinchi Warmi. Esta fuerte red de apoyo podría ser una palanca para futuras estrategias de marketing y expansión. Además, un 90% de los participantes se muestra satisfecho con los precios que reciben por sus productos, aunque se destaca que los precios no superan los \$30, delineando así el rango económico de los productos disponibles.

## DISCUSIÓN

Tras analizar los resultados de la encuesta, se anticipa que la implementación de estrategias de marketing digital para la comercialización de artesanías en la Asociación Sinchi Warmi resultará en beneficios significativos en términos de aumento de las ventas. La presencia digital se presenta como una propuesta de valor esencial, permitiendo ofrecer información gráfica e interactiva sobre la variedad de productos del taller artesanal. Las redes sociales y las páginas web se destacan como medios de fácil acceso para los clientes. Es evidente, que la creatividad constituye uno de los factores claves, para idear nuevos canales estratégicos. Esto crea una excelente motivación para conseguir impulsar una mejora sostenible, que inspire la creación de medios adecuados para que la asociación, pueda comunicarse con el público a través del internet y logre generar una buena afluencia de visitas al negocio.

Además, se determinó que la poca presencia digital de este modelo de negocio representa una de las oportunidades más significativas para poder promover la marca, ya que no se encuentra posicionada y carece de reconocimiento. Es primordial mencionar, que la implementación de estrategias de marketing digital para para la comercialización de artesanías en la Asociación Sinchi Wuarmi, resultaría ser de gran utilidad porque sirve como punto de referencia para elaborar todo un entorno digital.

Este entorno digital estaría compuesto por diversos activos, aprovechando la tendencia de promoción turística de la región amazónica y del Cantón Loreto para crear contenido atractivo para el público en Internet. De esta manera, la presencia en Internet permitiría representar de manera efectiva la misión, visión y valores de la Asociación Sinchi Warmi, ayudando a los clientes a conocer mejor la organización y generando una reputación positiva de la marca y sus productos.

Trabajar en un entorno digital facilitaría a la Asociación Sinchi Warmi su participación en eventos sociales y ferias internacionales, así como la posibilidad de establecer alianzas





con otras entidades del ámbito turístico local, regional y nacional. La presencia digital se presenta como una oportunidad para expandir el alcance de las artesanías, evaluar la competencia, fidelizar e interactuar con los clientes, y medir, corregir y optimizar los resultados.

En resumen, la implementación de estrategias de marketing digital para la comercialización de artesanías en la Asociación Sinchi Warmi contribuirá al posicionamiento de la marca, aumentando su notoriedad y reconocimiento entre los usuarios de medios digitales. Entre los resultados esperados se encuentran:

- Promover la marca de la asociación por medio de las redes sociales para posicionar a la empresa a través de una inversión que genere bajos riesgos económicos.
- Establecer una base de usuarios registrados para gestionar de manera efectiva tanto la clientela actual como la nueva, fomentando la fidelización y asegurando nuevas transacciones futuras.
- Mejorar significativamente la visibilidad digital de la marca Asociación Sinchi Warmi en los motores de búsqueda en Internet.
- Atraer un número sustancial de seguidores en las páginas de fans de Facebook, Instagram y otras plataformas sociales en un periodo de tiempo reducido.
- Lograr una conversión efectiva del tráfico web en visitas a la página a clientes activos.
- Establecer un flujo continuo de interacción entre los diversos activos digitales de la asociación, como parte integral de una estrategia coordinada.

## CONCLUSIONES

- La presente investigación ha permitido identificar la importancia de la digitalización en la comercialización de productos artesanales, demostrando que la creación de una página web y la implementación de estrategias de marketing digital son esenciales para la Asociación Sinchi Warmi. A través de este estudio, se concluye que la presencia digital amplía el alcance de mercado, además fortalece la imagen y el posicionamiento de la marca en un entorno competitivo.
- Se concluye que la reorganización interna de la asociación, incluyendo la contratación de profesionales especializados como un diseñador gráfico y un administrador de sistemas, es fundamental para mantener la operatividad eficiente y la

calidad en la presentación de los productos. Esta estructura organizativa permite a la asociación adaptarse a las exigencias del mercado digital y mejorar su capacidad de respuesta ante las necesidades de los clientes.

- El análisis realizado destaca que la incursión en el mercado digital es una estrategia efectiva para superar las limitaciones geográficas y expandir la base de clientes. La comercialización en línea de productos artesanales, como los de la asociación aumenta las ventas, también promueve la sostenibilidad y la responsabilidad social al ofrecer productos que respetan el medio ambiente y las tradiciones culturales.
- Adicionalmente, se concluye que la producción artesanal sostenible y la promoción de productos libres de crueldad animal y químicos son factores clave que diferencian a la asociación en el mercado. Estos aspectos responden a las tendencias actuales de consumo responsable y refuerzan la imagen positiva de la asociación, atrayendo a un segmento de consumidores conscientes y comprometidos con la sostenibilidad.
- Por último, se resalta que el fortalecimiento del emprendimiento local a través de la digitalización contribuye significativamente al desarrollo económico y social de la región amazónica. La plataforma digital permite a los artesanos de la Asociación Sinchi Warmi acceder a nuevos mercados y oportunidades, asegurando la viabilidad y sostenibilidad del negocio en el largo plazo. La investigación reafirma la necesidad de continuar invirtiendo en estrategias de marketing digital y en la mejora continua de la infraestructura tecnológica para mantener la competitividad y el crecimiento sostenible de la asociación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, B., & Delgado, J. (2023). Diseño del proceso productivo para la elaboración de fibra textil a partir del aprovechamiento de la hoja de piña. *Tekhné*, 26(1), 79–90.
- Campi Maldonado, A., Herrera Flores, A., & Oviedo Becilla, M. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 1–12.
- <https://doi.org/10.46377/dilemas.v30i1.1316>



- Cisneros-Caicedo, A. J., Guevara-García, A. F., Urdánigo-Cedeño, J. J., & Garcés-Bravo, J. E. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Dominio de Las Ciencias*, 8(1), 1165–1185. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546>
- Encalada Tenorio, G., Sandoya Mayorga, L., Terranova Troya, K., & Camacho Villota, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*, 4, 1–10. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- Hernández Rodríguez, C., Perales Rivera, H., & Jaffee, D. (2020). Emociones, semillas nativas y cambio climático: el movimiento de soberanía de las semillas en Chiapas, México. *Estudios de Cultura Maya*, 56, 227–259.
- Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39–46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Jiménez, L. (2020). Impacto de la investigación cuantitativa en la actualidad. *Convergence Tech*, 4(4), 59–68. <https://doi.org/10.53592/convtech.v4iiv.35>
- Lozano-Torres, B., Toro-Espinoza, M., & Calderón-Argoti, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de Las Ciencias*, 7(6), 907–921. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Mackay Castro, C. R., Escalante Bourne, T. M., Mackay Véliz, R. A., & Escalante Ramírez, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142–152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Membiola-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics (ARoEc)*, 3(3). [www.aroec.org](http://www.aroec.org)
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1–13. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Rodríguez, J. A. (2023). La epistemología y enfoques de la investigación. *Revista Multidisciplinaria de Investigación*, 2(2), 131–148. <https://doi.org/ORCID.0000-0002-3783-7619>



- Rodríguez, K. G., Ortiz, O. J., Quiroz, A. I., & Parrales, M. L. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42).  
<https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09>
- Ruiz García, P., Gómez Díaz, J. D., Valdes Velarde, E., & Monterroso Rivas, A. I. (2020). Sistemas agroforestales de café como alternativa de producción sustentable para pequeños productores de México. *Ra Ximhai*, 137–158.  
<https://doi.org/10.35197/rx.16.04.2020.07.pr>
- Trocha, P. (2019). Sombrero Vueltaio: Transformaciones de un objeto artesanal. *Centro de Estudios En Diseño y Comunicación*, 165–220.
- Zárate Rueda, R., Amado Aguillón, A. A., & Parra Suárez, S. (2022). Design Thinking para el emprendimiento social. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 30(1), 113–130.  
<https://doi.org/10.18359/rfce.5907>