

E-commerce as a driver of craftsmanship in native peruvian communities

Diginomics.

2025; 4:185

DOI: 10.56294/digi2025185

ISSN: 3072-8428

El comercio electrónico como motor de la artesanía en comunidades nativas peruanas

Cristian Brayan Ramírez-Fernández¹  , Alberto Alva-Arévalo¹  , José Seijas-Díaz²  , Karla Martell-Alfaro²  

¹Universidad Nacional de San Martín, Unidad de Posgrado De la Facultad de Ingeniería de Sistemas e Informática. Tarapoto, Perú.

²Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas, Yurimaguas, Perú.

Citar como: Ramírez-Fernández CB, Alva-Arévalo A, Seijas-Díaz J, Martell-Alfaro K. E-commerce as a driver of craftsmanship in native peruvian communities. Diginomics. 2025; 4:185. <https://doi.org/10.56294/digi2025185>

Autor para la correspondencia: Cristian Brayan Ramírez-Fernández 

ABSTRACT

In recent decades, e-commerce has established itself as a key transformation of the global economic landscape, driven by technological advances and growing digital connectivity. This modality has revitalised local economies and revalued traditionally marginalised sectors, such as handicrafts. Research in Portugal has shown that UX/UI design on digital platforms has facilitated the revitalisation of handicrafts. In France, the pandemic accelerated the digitisation of the sector, while in Thailand, an e-commerce system was developed to preserve traditional crafts. In Peru, studies in Cusco confirmed the influence of e-commerce on purchasing behaviour, and in Tarapoto, the implementation of the ODOO ERP system improved sales, customer portfolio and process efficiency. The theoretical framework addressed e-commerce concepts and models (B2C, B2B, C2C, among others), types of platforms and their advantages and disadvantages. User-centred design (UCD) and the ISO 13407 standard were also highlighted as approaches to ensure solutions tailored to the needs of artisans and consumers. Marketing was presented as a comprehensive process that includes prospecting, presenting the offer and building customer loyalty. In the Peruvian context, the limited application of e-commerce in indigenous communities such as the Shawi was highlighted, representing a strategic opportunity to integrate cultural tradition and the global market. The research concluded that e-commerce, when implemented in a planned and participatory manner, not only boosts sales and economic development, but also strengthens cultural preservation and the international projection of artisanal heritage.

Keywords: E-Commerce; Crafts; User-Centred Design; Indigenous Communities; Cultural Preservation.

RESUMEN

En las últimas décadas, el comercio electrónico se consolidó como una transformación clave del panorama económico global, impulsada por los avances tecnológicos y la creciente conectividad digital. Esta modalidad permitió dinamizar economías locales y revalorizar sectores tradicionalmente marginados, como la artesanía. Investigaciones en Portugal evidenciaron que el diseño UX/UI en plataformas digitales facilitó la revitalización artesanal. En Francia, se observó cómo la pandemia aceleró la digitalización del sector, mientras que en Tailandia se desarrolló un sistema de e-commerce para preservar artesanías tradicionales. En Perú, estudios en Cusco confirmaron la influencia del comercio electrónico en el comportamiento de compra, y en Tarapoto, la implementación del sistema ODOO ERP mejoró ventas, cartera de clientes y eficiencia de procesos. El marco teórico abordó conceptos y modelos de comercio electrónico (B2C, B2B, C2C, entre otros), tipologías de plataformas y sus ventajas y desventajas. También se destacó el Diseño Centrado en el Usuario (DCU) y el estándar ISO 13407 como enfoques para garantizar soluciones adaptadas a las necesidades de los artesanos y consumidores. La comercialización se presentó como un proceso integral que incluye prospección, presentación de la oferta y fidelización de clientes. En el contexto peruano, se subrayó la escasa aplicación del comercio electrónico en comunidades nativas como los Shawi, lo que representa una oportunidad estratégica para integrar tradición cultural y mercado global. La investigación concluyó que el e-commerce, cuando se implementa de forma planificada y participativa, no solo impulsa ventas y desarrollo económico, sino que también fortalece la preservación cultural y la proyección internacional del patrimonio artesanal.

Palabras clave: Comercio Electrónico; Artesanía; Diseño Centrado en el Usuario; Comunidades Nativas; Preservación Cultural.

Enviado: 29-06-2024 Revisado: 21-11-2024 Aceptado: 15-06-2025 Publicado: 16-06-2025

© 2025; Los autores. Este es un artículo en acceso abierto, distribuido bajo los términos de una licencia Creative Commons (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>) que permite el uso, distribución y reproducción en cualquier medio siempre que la obra original sea correctamente citada

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico ha emergido como una de las transformaciones más significativas dentro del panorama económico global, redefiniendo las dinámicas de producción, distribución y consumo. Esta evolución ha sido impulsada por el vertiginoso avance tecnológico, la creciente conectividad digital y la necesidad de adaptar los procesos comerciales a un mercado cada vez más globalizado e interconectado. Dentro de este contexto, múltiples investigaciones han puesto de relieve su potencial no solo como motor de crecimiento económico, sino también como herramienta estratégica para la revalorización y sostenibilidad de sectores productivos tradicionalmente marginados de la economía digital, entre ellos, la artesanía.

La artesanía, entendida como una manifestación cultural y productiva profundamente vinculada a la identidad de comunidades y territorios, enfrenta desafíos significativos ante la estandarización industrial y la competencia global. Sin embargo, su incorporación a las dinámicas del comercio electrónico ha demostrado ser un catalizador para ampliar mercados, preservar tradiciones y generar oportunidades económicas. Investigaciones desarrolladas en diferentes contextos geográficos, como Portugal, Francia, Tailandia, Perú y ciudades específicas como Tarapoto y Cusco, evidencian cómo la adopción de plataformas digitales y estrategias de diseño centrado en el usuario permiten no solo incrementar la eficiencia en la gestión de ventas, sino también fortalecer el vínculo entre productores y consumidores.

Asimismo, este fenómeno debe analizarse desde una perspectiva integral, que combine fundamentos teóricos sobre comercio electrónico, modelos y tipologías de plataformas, ventajas y limitaciones inherentes, así como enfoques metodológicos como el diseño centrado en el usuario y estándares internacionales como la ISO 13407. A su vez, resulta pertinente considerar el papel de la comercialización y su impacto en la valorización de productos artesanales, así como la relevancia cultural y económica de las comunidades productoras, en particular las comunidades nativas del Perú, como el pueblo Shawi. La presente investigación se inserta, por tanto, en un marco que conjuga innovación tecnológica, preservación cultural y desarrollo económico, con el objetivo de aportar evidencia y propuestas aplicables al comercio de la artesanía en el contexto nacional.

DESARROLLO

Antecedentes de la investigación

En Portugal, Martins et al.⁽¹⁾ tuvieron como objetivo demostrar cómo el proceso de diseño de una plataforma de comercio electrónico, a lo largo de sus diferentes fases, puede contribuir a la revitalización de las industrias tradicionales de artesanía. Las metodologías que adoptaron consistieron en el estudio de las mejores prácticas de diseño de UX y UI, incluido el diseño de wireframes, flujos de usuarios, definición de personas, desarrollo de prototipos y guías de estilo. Entre sus resultados de las pruebas de usabilidad realizadas al prototipo permitieron una mejora gradual de la solución, culminando con la confirmación de su eficacia. Concluyeron que la tecnología digital, es decir, una solución de comercio electrónico, podría potencialmente acercar a compradores y vendedores, siendo así una herramienta con un gran potencial para la difusión y sostenibilidad de la industria artesanal.

En Francia, Ithurbide et al.⁽²⁾ discutieron en qué medida la pandemia ha fortalecido el uso de plataformas digitales y

acelerado ciertos procesos de reconfiguraciones dentro de la industria artesanal. Las plataformas de comercio electrónico han estado invirtiendo recientemente en este sector, desde iniciativas de empresarios locales, intervenciones gubernamentales hasta grandes plataformas de comercio electrónico, intentando la adaptación de las dinámicas laborales en un sector mayoritariamente informal y precario, los cambios en términos de estrategias de plataformas y la forma en que la pandemia puede haber reforzado procesos de dependencia hacia ciertos actores digitales. Concluyeron que el potencial revolucionario y emancipador de las tecnologías digitales debe confrontarse con análisis de trabajo de campo y metodología etnográfica, mientras que los cambios en curso deben ponerse en perspectiva dentro de un enfoque de economía política, para comprender mejor su integración en dinámicas más amplias.

En Tailandia, Mutchima et al.⁽³⁾ propusieron desarrollar un sistema de comercio electrónico de la artesanía tradicional tailandesa. Los instrumentos de investigación utilizados para la recolección de datos fueron entrevistas en profundidad y cuestionarios. Los principales resultados que reportaron fueron: 1) El contenido de la artesanía tradicional tailandesa que se registró como patrimonio cultural nacional en 2009-2015 y que puede convertirse en una economía creativa consta del año de registro, la historia, la producción, el área de producción, características especiales o identidad, valor y utilidad; 2) El sistema de comercio electrónico desarrollado divide el trabajo en 4 grupos: usuarios no miembros, compradores, vendedores y administradores para respaldar el trabajo integral. Concluyeron que el sistema de comercio electrónico se considera una forma de ayudar a preservar la artesanía tradicional de Tailandia para poder permanecer en la sociedad tailandesa.

En Perú, Ojeda et al.⁽⁴⁾ examinaron la relación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor, investigando a individuos de ambos géneros, con edades comprendidas entre los 18 y 60 años, residentes en la ciudad de Cusco. Los resultados revelaron que un 91,1 % de la muestra realizaba compras en línea, mientras que un 75 % tenía conocimiento sobre el comercio electrónico, afirmando que las decisiones de compra de los consumidores cusqueños están directamente influenciadas por las nuevas tecnologías y el entorno digital, ya que ofrecen una experiencia más atractiva. Este cambio en el comportamiento al adquirir productos y servicios mediante plataformas en línea constituye un fenómeno que debe ser interpretado adecuadamente. Concluyeron que existe una relación significativa entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor de la ciudad de Cusco dado que el valor de significancia de 0,000 fue menor a 0,05 y que el coeficiente de Rho de Spearman presenta un valor de 0,549.

En Tarapoto, tuvieron como propósito evaluar los impactos derivados de la introducción del sistema E-commerce ODOO ERP en la gestión de ventas de la empresa JP Inversiones. Para ello, emplearon una investigación aplicada y diseño preexperimental. La población considerada estuvo compuesta por los diversos procesos relacionados con la gestión de ventas, mientras que la muestra incluyó la totalidad de estos procesos, con un total de ocho procesos de gestión de ventas. Para recopilar datos utilizaron un cuestionario y una guía de observación como instrumento. Los resultados evidenciaron la implementación exitosa de un ERP ODOO E-commerce, siguiendo la metodología IPEE y respetando sus etapas fundamentales: iniciación, planificación, ejecución y evaluación. La adopción

de la tecnología aumento 37,5 % en las ventas, un incremento del 40,0 % en la cartera de clientes y mejoras sustanciales en la eficiencia de los procesos, con una reducción promedio del 62,80 % en los tiempos. Concluyeron que la adopción del E-commerce ODOO ERP generó un impacto significativo en la gestión de ventas de JP Inversiones.

Los antecedentes manifiestan el impacto positivo que genera la incorporación del comercio electrónico para las ventas de productos de diferentes sectores. Para el caso nacional, muy poco se ha investigado su uso para el comercio de artesanía, siendo una necesidad que resuelve el presente proyecto.

Fundamentos teóricos

Comercio Electrónico

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, se refiere a la realización de transacciones comerciales a través de medios electrónicos, principalmente la internet. En otras palabras, implica la compra y venta de bienes, servicios o información a través de plataformas digitales y redes informáticas. Este concepto abarca una amplia gama de actividades comerciales que incluyen la venta al por menor en línea, la negociación entre empresas (B2B), la venta directa al consumidor (B2C), entre otras modalidades.

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo debido al avance tecnológico y a la cada vez mayor penetración de internet en la vida cotidiana. Las transacciones en línea pueden llevarse a cabo a través de sitios web, aplicaciones móviles, redes sociales u otras plataformas digitales. Este tipo de comercio facilita a los consumidores realizar compras desde la comodidad de sus hogares y proporciona a las empresas un alcance global, eliminando en muchos casos las restricciones geográficas.

El comercio electrónico involucra aspectos como la seguridad en las transacciones, la privacidad del consumidor, la logística de entrega y la experiencia de usuario en entornos digitales. Su impacto abarca desde pequeños comercios hasta grandes empresas, transformando la forma en que se realizan y gestionan las transacciones comerciales en la era digital.

Modelos de Comercio Electrónico

Los modelos de comercio electrónico se refieren a las diversas formas en que las transacciones comerciales se llevan a cabo en entornos digitales. Los modelos describen la interacción entre compradores y vendedores, así como la dinámica de la transacción. A continuación, se presentan algunos modelos comunes de comercio electrónico:⁽⁵⁾

Business to Consumer (B2C): En este modelo, las transacciones ocurren directamente entre una empresa y consumidores individuales. Es el tipo más familiar de comercio electrónico y abarca la mayoría de las actividades de venta al por menor en línea.

Business to Business (B2B): Aquí, las transacciones se llevan a cabo entre dos empresas. Este modelo se utiliza para la compra y venta de productos o servicios entre empresas, como la adquisición de suministros por parte de un fabricante.

Consumer to Consumer (C2C): En el modelo C2C, los consumidores realizan transacciones directas entre ellos. Plataformas de mercado en línea, como eBay, son ejemplos de este modelo, donde los consumidores pueden vender productos directamente a otros consumidores.

Consumer to Business (C2B): En este caso, los consumidores

ofrecen productos o servicios a las empresas. Un ejemplo común es el marketing de influencer, donde los consumidores influyentes ofrecen sus servicios de promoción a las empresas.

Business to Administration (B2A): Este modelo implica transacciones entre empresas y entidades gubernamentales. Puede abarcar servicios como la presentación de impuestos en línea, licitaciones gubernamentales electrónicas, entre otros.

Consumer to Administration (C2A): En el modelo C2A, los consumidores realizan transacciones con entidades gubernamentales. Por ejemplo, pagos de impuestos en línea, renovación de licencias y otros servicios gubernamentales electrónicos.

Peer to Peer (P2P): Similar al modelo C2C, el P2P involucra transacciones directas entre pares, pero en un contexto más amplio. Las criptomonedas y los intercambios entre particulares son ejemplos de este modelo.

Mobile Commerce (m-commerce): Este modelo implica la realización de transacciones a través de dispositivos móviles, como smartphones y tabletas. Las aplicaciones de compras y las transacciones en línea a través de dispositivos móviles son ejemplos de m-commerce.

Tipos de plataformas de Comercio Electrónico

Existen varios tipos de plataformas de comercio electrónico diseñadas para satisfacer diversas necesidades y modelos de negocio. Enseguida, se presentan algunos tipos de plataformas de comercio electrónico:⁽⁶⁾

a) **Plataformas de tiendas en línea:** Son las plataformas más comunes y abarcan desde soluciones para pequeñas empresas hasta grandes retailers. Ejemplos incluyen Shopify, WooCommerce (para WordPress) y Magento.

b) **Plataformas de mercado:** Facilitan la conexión entre compradores y vendedores en un entorno en línea. Algunas de las más conocidas son Amazon, eBay y Etsy, que permiten a múltiples vendedores ofrecer sus productos en un solo lugar.

c) **Plataformas de subastas en línea:** Permiten a los usuarios pujar por productos y servicios. Ejemplos incluyen eBay, donde los usuarios compiten entre sí para obtener el mejor precio en una subasta en línea.

d) **Plataformas de comercio social:** Integran funciones de comercio electrónico en redes sociales. Facebook Marketplace es un ejemplo destacado, permitiendo a los usuarios comprar y vender productos directamente a través de la plataforma.

e) **Plataformas de dropshipping:** Estas plataformas permiten a los vendedores ofrecer productos sin tener que mantener un inventario. Shopify y Oberlo son ejemplos populares para iniciar un negocio de dropshipping.

f) **Plataformas de comercio electrónico omnicanal:** Permiten una experiencia de compra fluida a través de múltiples canales, como tiendas físicas, sitios web y dispositivos móviles. Salesforce Commerce Cloud es un ejemplo que unifica la experiencia del cliente en varios puntos de contacto.

Ventajas y desventajas del comercio electrónico

Basados en los trabajos de Niranjnamurthy et al.⁽⁷⁾ y Taher⁽⁸⁾ y, se identifican las siguientes ventajas de comercio electrónico:

- **Alcance global:** Permite llegar a clientes en todo el

mundo, eliminando las barreras geográficas y ampliando significativamente el mercado potencial.

- **Acceso las 24/7:** Ofrece disponibilidad constante, permitiendo a los clientes realizar compras en cualquier momento del día, lo que brinda flexibilidad y conveniencia.
- **Reducción de costos operativos:** Puede reducir los costos asociados con la operación de una tienda física, como arriendo, personal y gastos generales.
- **Análisis de datos:** Proporciona datos detallados sobre el comportamiento de los clientes, lo que facilita la toma de decisiones basada en información concreta.
- **Personalización y segmentación:** Permite la personalización de la experiencia del cliente y la segmentación de audiencias para ofrecer productos y servicios más relevantes.
- **Mayor competitividad:** Brinda a pequeñas y medianas empresas la oportunidad de competir en igualdad de condiciones con grandes empresas, gracias a la visibilidad en línea.
- **Menos barreras de entrada:** Facilita la entrada al mercado para nuevos emprendedores, ya que no requiere inversiones significativas en infraestructura física.
- **Facilidad de comparación de precios:** Los clientes pueden comparar fácilmente precios y características de productos, lo que fomenta la competencia y beneficia al consumidor.

Entre las desventajas se encuentran:

- **Seguridad y privacidad:** La preocupación por la seguridad de las transacciones y la privacidad de los datos del cliente puede afectar la confianza en el comercio electrónico.
- **Dependencia tecnológica:** La necesidad de una infraestructura tecnológica sólida puede ser una barrera para algunas empresas, especialmente las más pequeñas.
- **Costos iniciales:** Aunque puede reducir costos operativos, la implementación inicial de plataformas de comercio electrónico requiere una inversión significativa.
- **Problemas de logística:** La gestión de inventario, envíos y devoluciones puede presentar desafíos logísticos, especialmente para pequeños negocios.
- **Dependencia de conexiones a internet:** La calidad y disponibilidad de la conexión a Internet puede afectar la experiencia del usuario y las operaciones comerciales.
- **Fraude en línea:** La posibilidad de fraude en línea, como el robo de identidad y la utilización de tarjetas de crédito falsas, también se considera una preocupación constante.

Diseño Centrado en el Usuario

El Diseño Centrado en el Usuario (DCU) es una filosofía y enfoque de diseño que pone al usuario final en el centro del proceso de desarrollo, desde la concepción hasta la implementación de un producto, servicio o sistema. Se fundamenta en la premisa de que, para crear soluciones exitosas, es crucial entender a fondo a quienes utilizarán y se beneficiarán de dichas soluciones.

El DCU es de importancia en el desarrollo contemporáneo, al comprender a fondo las necesidades, comportamientos y expectativas de los usuarios, el DCU no solo busca crear productos y servicios estéticamente atractivos, sino que pretende generar

soluciones que mejoren la vida de las personas. Este enfoque, centrado en la experiencia del usuario, no solo contribuye a la satisfacción del cliente, sino que también reduce errores, fricciones y costos de soporte, promoviendo la fidelización y el éxito a largo plazo de los productos en el mercado.

La importancia del DCU se extiende más allá de la esfera comercial, teniendo un impacto social positivo al abogar por la inclusión y la accesibilidad. Al diseñar considerando la diversidad de habilidades y contextos culturales, el DCU contribuye a la creación de soluciones que son verdaderamente útiles para una amplia gama de usuarios. Además, este enfoque promueve la innovación, alentando a los diseñadores y desarrolladores a pensar creativamente y a adaptarse a las evoluciones constantes en las necesidades y expectativas de los usuarios, proporcionando así soluciones más adaptables y sostenibles a lo largo del tiempo.⁽⁹⁾

Estándar ISO 13407

El estándar ISO 13407 es una normativa que establece directrices para el DCU, proporcionando un marco sistemático y estructurado para asegurar que el diseño de productos o sistemas se realice considerando de manera efectiva las necesidades y expectativas de los usuarios finales. Este estándar se enfoca en la experiencia del usuario y abarca desde la concepción hasta la implementación de un producto o servicio.

Las cuatro fases principales definidas por el ISO 13407 son:

a) **Comprensión del contexto:** En esta fase, se busca comprender el contexto de uso del producto o sistema. Se realizan investigaciones detalladas para identificar las características de los usuarios, sus metas, las condiciones de uso y cualquier otra variable que pueda influir en el diseño. La comprensión del contexto sienta las bases para el resto del proceso de diseño.

b) **Especificación de los requisitos:** En esta etapa, se definen y documentan los requisitos del usuario. Esto incluye las funciones que el producto o sistema debe cumplir, así como los criterios de rendimiento, factores ergonómicos y cualquier otra especificación que sea crucial para satisfacer las necesidades de los usuarios de manera efectiva.

c) **Desarrollo de soluciones:** Aquí, se generan diversas soluciones de diseño basadas en los requisitos establecidos. Se utilizan técnicas de prototipado y diseño iterativo para crear modelos tangibles que puedan ser evaluados por los usuarios. Esta fase implica la colaboración entre diseñadores, desarrolladores y usuarios para refinar y mejorar continuamente las soluciones propuestas.

d) **Evaluación:** La fase final se centra en evaluar las soluciones de diseño desarrolladas. Se realizan pruebas con usuarios reales para recopilar retroalimentación sobre la usabilidad, la eficacia y la satisfacción. La información obtenida se utiliza para realizar ajustes finales en el diseño antes de la implementación completa.

Comercialización

La comercialización constituye un conjunto dinámico de estrategias y actividades empresariales que abarcan desde la supervisión y planificación hasta la ejecución, orientadas a potenciar las condiciones de venta de un producto en el mercado, proceso integral que implica la identificación de oportunidades,

el diseño de estrategias efectivas, la adaptación a las demandas y la optimización continua para asegurar un posicionamiento exitoso en el competitivo escenario comercial.⁽¹⁰⁾

Li et al.⁽¹¹⁾ mencionan que la importancia de la comercialización radica en su capacidad para generar las condiciones apropiadas que faciliten el desarrollo exitoso de una venta. Al poner énfasis en comprender y satisfacer las necesidades del consumidor, la comercialización contribuye a la construcción de relaciones a largo plazo entre la marca y los clientes. De acuerdo con una investigación, la comercialización se divide en dos clases de procesos:

Microcomercialización: Refiere a las estrategias y acciones específicas que una empresa implementa a nivel individual para comercializar sus productos o servicios. Implica decisiones detalladas sobre el diseño del producto, precios, distribución y promoción, dirigidas a un mercado objetivo particular.

Macrocomercialización: Aborda consideraciones a nivel más amplio y se centra en aspectos más generales del entorno comercial, como las tendencias del mercado, la legislación, la ética y la responsabilidad social.

Proceso de comercialización

El proceso de comercialización se refiere a las actividades que una empresa realiza para llevar un producto o servicio desde la etapa de desarrollo hasta la venta final y la satisfacción del cliente. Este proceso implica una serie de pasos interrelacionados que buscan identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo. A continuación, se describen generalmente las etapas del proceso de comercialización:

Prospección: Inicia con la búsqueda activa de nuevos clientes potenciales con el objetivo de construir una cartera sólida.

Contacto inicial: Varía según el sector, siendo comúnmente realizado mediante llamadas telefónicas, correos electrónicos o cartas.

Identificación de necesidades: Es fundamental comprender las necesidades del cliente potencial para evaluar la adecuación del producto ofrecido.

Presentación de la oferta: Implica presentar la propuesta como la solución óptima para cumplir con las necesidades del cliente, según información recopilada en fases previas.

Manejo de objeciones: Anticipar y superar objeciones, especialmente a precios y términos, para lograr el éxito en el cierre de acuerdos y agilizar el proceso de ventas.

Cierre de venta: Consiste en llevar el trato a su conclusión, obteniendo la firma del cliente.

Repetición de ventas y referencias: Monitorear la satisfacción del cliente facilita ventas repetidas y la obtención de referencias, fortaleciendo la presencia en el mercado.

Artesanía

De acuerdo con Ruiz-Carta⁽¹²⁾, la artesanía se entiende como el conjunto de disciplinas, técnicas, materialidades y productos utilitarios realizados principalmente por la acción humana, representativos de un medio cultural. Estos pueden ser reproducibles, comercializables y adaptados para usos específicos, pero no son consumibles en su uso. Aunque las artesanías pueden ser similares entre sí, poseen características diferenciadas. La artesanía se considera un saber hacer y una expresión de la vida de una comunidad que se manifiesta a través de objetos particulares.

Tipos de artesanía

La artesanía puede ser categorizada de diversas maneras, pero en general, se puede observar una evolución desde enfoques más tradicionales hacia perspectivas más modernas y contemporáneas. Aunque existen varias clasificaciones en la literatura, una de las más apropiadas, de acuerdo con Suárez Martín⁽¹³⁾, distingue ocho tipos principales de artesanía:

Artesanía contemporánea: Artesanía de vanguardia, innovadora, que atiende a las nuevas tendencias y necesidades sociales, confronta la tradición con la modernidad, incorpora la tecnología, se mueve entre la identidad del territorio y su desarrollo global, juega con los materiales y su mayor protagonista es el diseño.

Artesanía suntuaria: Aquella artesanía donde el valor reside en la exclusividad, en el lujo, en la sofisticación de la tradición.

Artesanía folclórica: Artesanía de carácter popular y mayoritaria, propia de ferias y mercados, centrada en objetos decorativos de bajo coste y souvenirs.

Artesanía informal: Artesanía vinculada al movimiento DIY (do it yourself) cuyos principales valores son la ecología, la sostenibilidad y la conciencia social

Artesanía tecnológica: Aquella artesanía que surge de la incorporación de la digitalización en los procesos productivos y se mueve en ámbitos experimentales colaborativos.

Artesanía artística: Artesanía de excelencia, como la define magistralmente a través de 11 elementos esenciales.

Artesanía etnográfica: Artesanía de carácter tradicional, aquella que procura el mantenimiento y defensa de los procesos de fabricación históricos para revalorizar su identidad y sus referencias culturales.

Artesanía recreativa: Artesanía de carácter experiencial, educativa, que se imparte en talleres y cursos para la población en general, con el fin de transmitir los oficios y estimular el interés por la actividad artesanal

Comunidades nativas en Perú

Los pueblos indígenas u originarios se refieren a comunidades cuyo origen se remonta a épocas anteriores a la formación del Estado en una determinada región o país, cuyos grupos preservan total o parcialmente sus instituciones distintivas y mantienen una conciencia colectiva de su identidad indígena u originaria. Actualmente, en el Perú, se conocen 55 pueblos indígenas, de los cuales 51 se encuentran en la Amazonía y 4 en los Andes, según la Lista de Pueblos Indígenas u Originarios de la Base de datos de Pueblos Indígenas u Originarios.⁽¹⁴⁾

Comunidad nativa Shawi

Los Shawi, también conocidos como Chayahuita, según una narrativa de su cultura, creen que sus hombres y mujeres se originaron a partir del maní crudo, llamado chawa-huita en su lengua nativa. No obstante, para referirse a sí mismos, utilizan términos como “campo piyapi”, que significa ‘nuestra gente’, o simplemente “piyapi”, que significa ‘gente’. La lengua Shawi, al igual que la Shiwilu, pertenece a la familia lingüística Cahuapana, y debido a su ubicación geográfica y tradición histórica, están asociados con los pueblos Shiwilu y Muniche.⁽¹⁴⁾

Definición de términos básicos

Artesano: Individuo hábil en la creación manual de productos, utilizando técnicas tradicionales y destrezas específicas, a menudo relacionado con la producción de artículos artísticos o

funcionales.^(15,16)

Billetera digital: Una aplicación o plataforma electrónica que permite a los usuarios almacenar, gestionar y realizar transacciones financieras utilizando dispositivos electrónicos, como teléfonos móviles.⁽¹⁷⁾

Comunidad nativa: Grupo de personas que comparten vínculos culturales, históricos y territoriales, usualmente conectadas por su relación con una región geográfica específica y sus tradiciones ancestrales.⁽¹⁸⁾

Digitalización: Proceso de convertir información, documentos o procesos analógicos en formato digital, facilitando su almacenamiento, gestión y acceso a través de dispositivos electrónicos.⁽¹⁹⁾

Diseño web: La planificación y creación de la estructura visual y funcional de sitios web, incluyendo aspectos como la disposición de contenidos, navegación y experiencia del usuario.^(20,21)

Software: Conjunto de programas y datos que permiten el funcionamiento de un sistema informático, proporcionando las herramientas necesarias para realizar tareas específicas.^(22,23)

Testing: Evaluación sistemática y exhaustiva de un software o sistema para identificar errores, verificar su funcionamiento y garantizar la calidad del producto final.⁽²⁴⁾

Usabilidad: Medida de la facilidad con la cual un usuario puede interactuar con un producto, sistema o sitio web, evaluando la eficiencia y satisfacción en la experiencia del usuario.⁽²⁵⁾

Venta online: Proceso de comercialización de productos o servicios a través de plataformas digitales, permitiendo a los consumidores realizar compras utilizando internet.⁽²⁶⁾

CONCLUSIONES

La integración del comercio electrónico en el sector artesanal constituye una estrategia con un alto potencial para dinamizar economías locales, ampliar mercados y garantizar la sostenibilidad cultural y productiva de comunidades artesanas. Las experiencias internacionales examinadas —desde la revitalización de la artesanía portuguesa mediante diseño UX/UI, hasta el desarrollo de sistemas especializados en Tailandia o la adaptación de estrategias digitales en Francia— demuestran que la convergencia entre tecnología, diseño centrado en el usuario y estrategias de comercialización bien estructuradas puede generar resultados tangibles en términos de ventas, eficiencia operativa y preservación cultural.

En el caso peruano, aunque se han registrado avances en sectores y contextos específicos, el uso del comercio electrónico para la comercialización de artesanía, especialmente la vinculada a comunidades nativas como los Shawi, sigue siendo un campo con escasa exploración académica y aplicación práctica. La necesidad de implementar plataformas digitales adaptadas a las particularidades culturales, productivas y comerciales de estas comunidades se presenta como una oportunidad estratégica para

articular la tradición artesanal con las exigencias del mercado contemporáneo.

En definitiva, el comercio electrónico no debe ser concebido únicamente como un canal de venta, sino como un ecosistema integral que incluye diseño, marketing, logística, formación digital y un compromiso ético con la preservación de identidades culturales. La evidencia revisada sugiere que su implementación, cuando se desarrolla de manera planificada y participativa, puede convertirse en una herramienta transformadora que impulse no solo el crecimiento económico de los artesanos, sino también la proyección global de su patrimonio cultural, contribuyendo así a un modelo de desarrollo más inclusivo, sostenible y competitivo en el ámbito nacional e internacional.

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERESES

Ninguno.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Cristian Brayan Ramírez-Fernández, Alberto Alva-Arévalo, José Seijas-Díaz, Karla Martell-Alfaro.

Curación de datos: Cristian Brayan Ramírez-Fernández, Alberto Alva-Arévalo, José Seijas-Díaz, Karla Martell-Alfaro.

Análisis formal: Cristian Brayan Ramírez-Fernández, Alberto Alva-Arévalo, José Seijas-Díaz, Karla Martell-Alfaro.

Investigación: Cristian Brayan Ramírez-Fernández, Alberto Alva-Arévalo, José Seijas-Díaz, Karla Martell-Alfaro.

Metodología: Cristian Brayan Ramírez-Fernández, Alberto Alva-Arévalo, José Seijas-Díaz, Karla Martell-Alfaro.

Administración del proyecto: Cristian Brayan Ramírez-Fernández, Alberto Alva-Arévalo, José Seijas-Díaz, Karla Martell-Alfaro.

Recursos: Cristian Brayan Ramírez-Fernández, Alberto Alva-Arévalo, José Seijas-Díaz, Karla Martell-Alfaro.

Software: Cristian Brayan Ramírez-Fernández, Alberto Alva-Arévalo, José Seijas-Díaz, Karla Martell-Alfaro.

Supervisión: Cristian Brayan Ramírez-Fernández, Alberto Alva-Arévalo, José Seijas-Díaz, Karla Martell-Alfaro.

Validación: Cristian Brayan Ramírez-Fernández, Alberto Alva-Arévalo, José Seijas-Díaz, Karla Martell-Alfaro.

Visualización: Cristian Brayan Ramírez-Fernández, Alberto Alva-Arévalo, José Seijas-Díaz, Karla Martell-Alfaro.

Redacción – borrador original: Cristian Brayan Ramírez-Fernández, Alberto Alva-Arévalo, José Seijas-Díaz, Karla Martell-Alfaro.

Redacción – revisión y edición: Cristian Brayan Ramírez-Fernández, Alberto Alva-Arévalo, José Seijas-Díaz, Karla Martell-Alfaro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Martins N, Brandão D, Alvelos H, Silva S. E-Marketplace as a Tool for the Revitalization of Portuguese Craft Industry: The Design Process in the Development of an Online Platform. *Future Internet*. 2020;12(11):195. doi:10.3390/fi12110195
- Ithurbide C, Singh KM. Plataformas digitales y artesanos en tiempos de Covid. *South Asia Multidiscip Acad J*. 2023;1-18.
- Mutchima P, Phiwma N, Valeepitakdej V. E-Commerce for the Preservation of Traditional Thai Craftsmanship. In: 2019 4th International Conference on Information Technology (InCIT). 2019. p. 114-9. doi:10.1109/INCIT.2019.8911999
- Ojeda Rondan HT, Yampi Supho DM. El comercio electrónico y su relación con el comportamiento del consumidor de la ciudad de Cusco, 2021 [tesis]. Cusco: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco; 2023.
- Mendonça HG. E-Commerce. *Rev Inov Proj Tecnol*. 2016;4(2):240-51.

- doi:10.5585/iptec.v4i2.68
6. González Berrio AF, Sánchez Méndez MI. Plataformas E-Commerce en tiempos de COVID-19 en Colombia [trabajo de grado]. Montería: Universidad de Córdoba; 2022.
7. Niranjnamurthy M, Kavyashree N, Jagannath S, Dharmendra C. Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security Issues. *Int J Adv Res Comput Commun Eng.* 2013;2(6):2360-70.
8. Taher G. E-Commerce: Advantages and Limitations. *Int J Acad Res Account Finance Manag Sci.* 2021;11(1). doi:10.6007/IJARAFMS/v11-i1/8987
9. Espin-Loachamin AI, Iza-Carrera DH, Paredes-Amaguaya AI. Diseño centrado en el usuario para la creación de un catálogo de productos de consumo masivo. *Polo Conocimiento.* 2022;7(4):650-61.
10. Roy P, Kumar Sinha N, Tiwari S, Khare A. A review on perovskite solar cells: Evolution of architecture, fabrication techniques, commercialization issues and status. *Sol Energy.* 2020;198:665-88. doi:10.1016/j.solener.2020.01.080
11. Li N, Niu X, Chen Q, Zhou H. Towards commercialization: the operational stability of perovskite solar cells. *Chem Soc Rev.* 2020;49(22):8235-86. doi:10.1039/D0CS00573H
12. Ruiz-Carta EP. Emprendimiento y artesanías: una revisión de la literatura desde la teoría basada en recursos y capacidades. *Rev Cient Anfíbios.* 2021;4(1):27-33. doi:10.37979/afb.2021v4n1.81
13. Suárez Martín A. Semiótica de la transversalidad para una formación contemporánea en la artesanía. *Cuad Cent Estud Diseño Comun.* 2021;141. doi:10.18682/cdc.vi141.5117
14. Base de datos de Pueblos Indígenas u Originarios. Lista de pueblos indígenas u originarios. 2023.
15. Quintero Navarro G, Reyna Medrano MA, Gross Rodríguez A. Diseño de estrategias de comercio electrónico para el sector artesanal de la Provincia de Vélez [trabajo de grado]. Tunja: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia; 2021.
16. Ramírez Gálvez MA. Elaboración y comercialización de cerámica tradicional awajún, distrito Santa María de Nieva, provincia Condorcanqui, región Amazonas, período 2019-2021. *Rev Cienc Tecnol.* 2022;18(2):83-92.
17. Hassan MA, Shukur Z. Review of Digital Wallet Requirements. In: 2019 International Conference on Cybersecurity (ICoCSec). 2019. p. 43-8. doi:10.1109/ICoCSec47621.2019.8970996
18. Espinosa O. La lucha por ser indígenas en la ciudad: El caso de la comunidad shipibo-konibo de Cantagallo en Lima. *Rev Inst Riva-Agüero.* 2019;4(2):153-84. doi:10.18800/revistaira.201902.005
19. Ritter T, Pedersen CL. Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future. *Ind Mark Manag.* 2020;86:180-90. doi:10.1016/j.indmarman.2019.11.019
20. Araque Geney EA. Marketing digital como estrategia de posicionamiento para el comercio artesanal. *Negonotas Docentes.* 2021;17:37-46. doi:10.52143/2346-1357.764
21. Cáceres Hurtado M, Gómez Castillo ES. Análisis de la producción y tradición ceramista en el barrio de artesanos Ichimay Wari, Lurín, Perú. *Tur Patrim.* 2020;14:127-37. doi:10.24265/turpatrim.2020.n14.08
22. Mendoza Sánchez JR. Producción y comercialización de artesanía en fibra vegetal elaborada en el caserio de Chuniguillay - distrito de Jesús, Cajamarca, Perú. *Rev Fac Cienc Econ.* 2020;25(2):81-9. doi:10.30972/rfce.2524566
23. Rodríguez Herrera JA. Franquicia social en el modelo de comercio de artesanías de migrantes wixaritari en el Estado de Aguascalientes, México, 1960-2018. *Antropol Exp.* 2021;21:71-89. doi:10.17561/rae.v21.5452
24. Escobar-Pérez J, Cuervo-Martínez Á. Validez de contenido y juicio de expertos: Una aproximación a su utilización. *Avances Medición.* 2008;6:27-36.
25. Hedlefs Aguilar MI, Garza Villegas AA. Análisis comparativo de la Escala de Usabilidad del Sistema (EUS) en dos versiones. *Rev Iberoam Cienc Comput Inform.* 2016;5(10):44-58.
26. Perdigón Llanes R, Viltres Sala H, Madrigal Leiva IR. Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Rev Cub Cienc Inform.* 2018;12(3):192-208.