



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA
ELENA**

INSTITUTO DE POSTGRADO

**ESTRATEGIAS DIGITALES Y RELACIONES COMERCIALES DEL
SECTOR ARTESANAL DE LA ZONA NORTE DEL CANTÓN SANTA
ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2019**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

**MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN GESTIÓN DE LAS PYMES**

AUTOR(A):

ING. KARLA MARTINA RENGIFO MATÍAS

ING. LIVINGSTON GILBERTO GONZÁLEZ RODRÍGUEZ

TUTOR:

EC. WILLIAM CAICHE ROSALES, MSC.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2019

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA
ELENA**

INSTITUTO DE POSTGRADO

**ESTRATEGIAS DIGITALES Y RELACIONES COMERCIALES DEL
SECTOR ARTESANAL DE LA ZONA NORTE DEL CANTÓN SANTA
ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2019**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

**MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN GESTIÓN DE LAS PYMES**

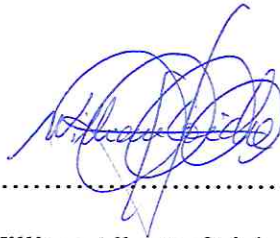
**ING. KARLA MARTINA RENGIFO MATÍAS
ING. LIVINGSTON GILBERTO GONZÁLEZ RODRÍGUEZ**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2019

Aprobación del tutor

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación “ESTRATEGIAS DIGITALES Y RELACIONES COMERCIALES DEL SECTOR ARTESANAL DE LA ZONA NORTE DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2019”, elaborado por los maestrantes Ing. Karla Martina Rengifo Matías e Ing. Livingston Gilberto González Rodríguez, egresada de la Maestría en Administración de Empresas mención Gestión de las Pymes, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Magister en Administración de Empresas mención Gestión de las Pymes, me permito declarar que luego de haber orientado, dirigido científica y técnicamente el desarrollo y estructura final, este trabajo cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual lo apruebo en todas sus partes.



.....
Ec. William Alberto Caiche Rosales, MSc.

Tribunal de grado



.....
Q.F. Rolando Calero Mendoza, PHD.
DIRECTOR DEL INSTITUTO DE
POSTGRADO



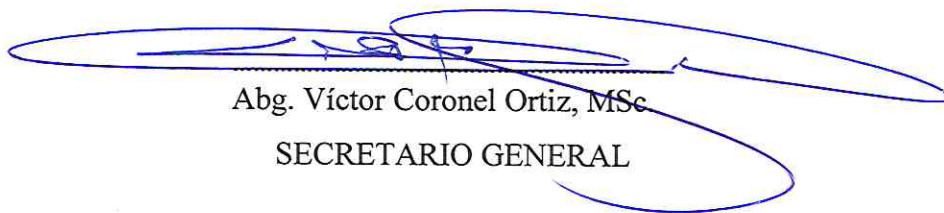
.....
Lcda. Myriam Sarabia Molina, PHD.
COORDINADORA DE
POSTGRADO



.....
Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MGS.
DOCENTE ESPECIALISTA



.....
Ec. Willian Caiche Rosales, MSC.
DOCENTE TUTOR



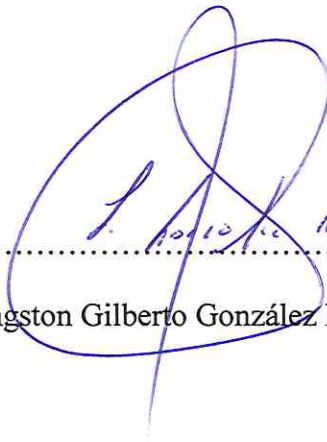
.....
Abg. Víctor Coronel Ortiz, MSc
SECRETARIO GENERAL

Declaratoria de responsabilidad

La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, corresponde exclusivamente al autor, y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



.....
Karla Martina Rengifo Matías



.....
Livingston Gilberto González Rodríguez

Dedicatoria

Dedicado a la intensidad de los sueños que me han guiado durante todos estos años de vida y me motivan a continuar preparándome profesionalmente.

A los ideales que aspiro cumplir si es la voluntad de Dios.

A todos quienes no han dejado de confiar en mí.

Dedicado a la memoria de los maestros artesanos que han fallecido durante la pandemia.

Karla Martina Rengifo Matías

Dedico este trabajo de titulación a mis Padres y Hermanos en especial a mi Mamá Lcda. Francia Rodríguez, por sentar en Mí las bases de responsabilidad, paciencia y apoyo incondicional.

Livingston González Rodríguez

Agradecimientos

A la presencia de Dios que obra un sinnúmero de sucesos extraordinarios en mi vida.

A la mujer con el mejor título; mi madre, por la vida, guía, compañía, apoyo, cuidado y amor.

Al Ec. William Caiche por confiar en este proyecto.

A mi entrañable compañero de tesis Ing. Livingston González por acompañarme en esta enriquecedora aventura.

A las historias de los maestros artesanos que han inspirado cada línea de este trabajo.

A la metodología Coaching que me enseña cada día a confiar en el poder de mi ser.

Karla Martina Rengifo Matías

A Dios por todas las bendiciones y por permitirme concluir este proyecto.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, Docentes y Tutores por impartir sus valiosos conocimientos.

A mi Familia por su apoyo absoluto.

Livingston González Rodríguez

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
Situación Problemática.....	12
Diagnóstico	12
Pronóstico	14
Control al pronóstico	15
Formulación del Problema	17
Sistematización del Problema.....	17
Objetivos.....	18
General.....	18
Específicos	18
Planteamiento hipotético	18
Operacionalización de las variables	20
Matriz de consistencia	25
Justificación.....	28
Teórica	28
Metodológica	28
Práctica.....	29
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	30
1.1 Revisión de literatura.....	30
1.2 Desarrollo teórico y conceptual.....	33
1.2.1 Estrategias Digitales.....	33
1.2.2 Relaciones Comerciales	34
1.2.3 E- learning	36
1.2.4 Deep Learning.....	36
1.2.5 Machine Learning	38
1.2.6 Inbound Marketing.....	39
1.2.7 B2C	40
1.2.8 B2B	41
1.2.9 Redes Sociales.....	41
1.3 Marco legal, social.....	42
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA.....	50
2.1 Contexto de la investigación	50
2.2 Diseño y alcance de la investigación.....	53
2.3 Tipo y métodos de investigación.....	54

2.4	Población y muestra	55
2.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	59
2.6	Procesamiento de la evaluación: Validez y confiabilidad de los instrumentos aplicados para el levantamiento de información.	61
CAPÍTULO 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN		63
3.1	Resultados.....	63
	Resultados de la observación directa y mecánica.....	63
	Resultados de la encuesta aplicada a artesanos.	67
3.2	Validación de hipótesis de investigación	119
3.3	Conclusiones de la investigación.....	122
3.4	Recomendaciones de la investigación.....	123
3.5	Propuesta	124
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		148
Bibliografía.....		151
Anexos.....		156
Anexo 1: Ficha de observación directa, mecánica y participante		156
Anexo 2: Matriz Vester Operacionalización de la Variable Independiente: Estrategias Digitales.....		160
Anexo 3: Entrevista a Expertos		180
Anexo 4: VALIDACIÓN CUESTIONARIO DE ENTREVISTA.....		185
Anexo 5: Matriz de Vester para la variable: Estrategia digital – Entrevista a Expertos		187
Matriz de Vester para la variable: Relaciones Comerciales– Entrevista a Expertos....		191
Anexo 6: Encuesta a Artesanos		196
Anexo 7: Evidencia fotográfica.....		205

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Empresas en Ecuador por clasificación.....	1
Tabla 2: Contrataciones por sectores en Ecuador 2017-2018	3
Tabla 3: Pymes en Santa Elena 2017-2018	6
Tabla 4: Sector manufacturero en Santa Elena 2018.....	7
Tabla 5: Número de negocios en las comunas seleccionadas de la parroquia Manglaralto para la encuesta	57
Tabla 6: Problemas de acceso al uso de ED	65
Tabla 7: ED sugeridas por expertos.....	66
Tabla 8: Conocimiento de herramientas.....	67
Tabla 9: Conocimiento por nombre.....	68
Tabla 10: Utilización una vez.....	69
Tabla 11: Utilización en el Negocio.	71
Tabla 12: Visto, leído o escuchado publicidad.....	72
Tabla 13: Herramientas Preferidas	73
Tabla 14: Utilización de Dispositivos	75
Tabla 15: Frecuencia de Acceso a Plataformas	76
Tabla 16: Persona que maneja la plataforma.....	77
Tabla 17: Fines del uso de la herramienta	78
Tabla 18: No utilizan herramientas.	80
Tabla 19: Comprar un dominio WEB	81
Tabla 20: Servicios de Pago en línea.....	82
Tabla 21: Asistente virtual en línea.....	83
Tabla 22: Herramientas de pagos en redes sociales.	84
Tabla 23: Usuarios en sitios WEB.....	86
Tabla 24: Compra de espacios publicitarios.....	87
Tabla 25: Herramientas para guardar información.....	88
Tabla 26: Sistema de facturación electrónica.	89
Tabla 27: Herramientas para controlar contenidos.....	90
Tabla 28: Herramientas de internet administrativas.....	91
Tabla 29: Mejorar calidad de información.	92
Tabla 30: Atender mejor a los clientes.	93
Tabla 31: Ofrecer nuevos productos.....	94

Tabla 32: Mejorar la relación con los clientes.....	95
Tabla 33: Conocer los gustos de los consumidores.....	96
Tabla 34: Atraer nuevos clientes.	97
Tabla 35: Tomar mejores decisiones.....	98
Tabla 36: Negocio más conocido	99
Tabla 37: Con cuantos operarios trabajan.	101
Tabla 38: Inversión en Herramientas de Internet.	102
Tabla 39: Importancia ED para mejorar eficiencia.	103
Tabla 40: Importancia ED para aumentar clientes.	104
Tabla 41: Importancia ED para aumentar ventas.	105
Tabla 42: Importancia ED para anticipar los deseos de compra.	106
Tabla 43: Importancia ED para anticipar los deseos de compra.	107
Tabla 44: Lugar de residencia.	108
Tabla 45: Ingresos mensuales y actividad artesanal.....	111
Tabla 46: Género y actividad artesanal	112
Tabla 47: Régimen tributario y actividad artesanal.....	113
Tabla 48: Régimen organizativo y actividad artesanal.....	114
Tabla 49: Nivel socioeconómico y lugar de residencia.....	115
Tabla 50: Formación académica y uso de herramientas.....	116
Tabla 51: Tabla de contingencia.....	120
Tabla 52: Tabla de contingencia- Valores esperados	121
Tabla 53: Análisis de la situación digital de los interesados	128
Tabla 54: FODA de los negocios artesanales:.....	129
Tabla 55: Objetivos, estrategias digitales, acciones y métricas.....	141
Tabla 56: Herramientas de control	143
Tabla 57: Calendario de actividades.....	144
Tabla 58: Presupuesto de Plan de Estrategias Digitales.....	147

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Crecimiento de empresas en Ecuador 2017 - 2018.....	2
Figura 2: Ingresos por ventas 2017-2018	2
Figura 3: Evolución TEA Ecuador y países región	4
Figura 4: Principales medidas implementadas para apoyar a startups y empresas innovadoras ante los impactos del COVID-19	8
Figura 5: América Latina (5 países), cambios en el nivel de actividad según sector entre el primer y segundo trimestre de 2020 en función el tráfico en sitios web y uso de aplicaciones (En porcentajes)	9
Figura 6: América Latina (4 países): nuevos sitios web empresariales registrados al mes y crecimiento mensual, 2018-2020 (En número de sitios y porcentajes).....	10
Figura 7: Mapa de la Provincia de Santa Elena.....	50
Figura 8: Comunas de la Parroquia Manglaralto.....	51
Figura 9: Tipo de Actividad Artesanal	52
Figura 10: Análisis de la Variable Independiente (Estrategias Digitales).....	63
Figura 11: Análisis de la Variable Dependiente (Relaciones Comerciales).....	64
Figura 12: Conocimiento de herramientas	67
Figura 13: Conocimiento por nombre	69
Figura 14: Uso una sola vez.	70
Figura 15: Uso en el Negocio.....	71
Figura 16: Visto, leído o escuchado publicidad.	72
Figura 17: Herramientas Preferidas.....	74
Figura 18: Dispositivos Acceso a la Plataforma.....	75
Figura 19: Frecuencia acceso a la Plataforma.	76
Figura 20: Persona que maneja la Plataforma	77
Figura 21: Fines del uso de la herramienta.....	79
Figura 22: No utilizan herramientas.	80
Figura 23: Compra de un dominio WEB.....	82
Figura 24: Servicios de Pago en línea.	83
Figura 25: Asistencia virtual en línea.....	84
Figura 26: Herramientas de pagos en redes sociales.....	85
Figura 27: Usuarios en sitios WEB.....	86
Figura 28: Compra de espacios publicitarios.	87

Figura 29: Herramientas para guardar información.	88
Figura 30: Sistema de Facturación electrónica.....	89
Figura 31: Herramientas para controlar contenidos.	90
Figura 32: Herramientas de internet administrativos.	91
Figura 33: Mejorar calidad de información que comparte.	92
Figura 34: Atender mejor a los clientes.....	94
Figura 35: Ofrecer nuevos productos.	95
Figura 36: Mejorar la relación con los clientes.	96
Figura 37: Conocer los gustos de los consumidores.	97
Figura 38: Atraer nuevos clientes.....	98
Figura 39: Tomar mejores decisiones.....	99
Figura 40: Negocio más conocido.....	100
Figura 41: Cuántos operarios trabajan.....	101
Figura 42: Importancia ED para mejorar eficiencia.	103
Figura 43: Importancia ED para aumentar clientes.	104
Figura 44: Importancia ED para ventas.....	105
Figura 45: Importancia ED para anticipar deseos de compra.....	106
Figura 46: Importancia ED para mejorar la comercialización.	107
Figura 47: Vivienda y formación académica.....	109
Figura 48: Ingresos mensuales y actividad artesanal.	111
Figura 49: Género y actividad artesanal.....	112
Figura 50: Régimen tributario y actividad artesanal.	113
Figura 51: Régimen organizativo y actividad artesanal.	114
Figura 52: Nivel socioeconómico y lugar de residencia.	115
Figura 53: Formación académica y uso de herramientas.	116

RESUMEN

Esta investigación tiene como propósito identificar las estrategias digitales más adecuadas que impulsen las relaciones comerciales entre los artesanos de la zona norte del cantón Santa Elena y los clientes. Las actividades artesanales de estos productores se realizan a partir de materias primas provenientes de la agricultura, silvicultura y pesca, los bienes obtenidos se comercializan a través del canal directo; la comunicación tiene un incipiente uso de estrategias digitales, entre ellas: Facebook; WhatsApp, páginas web informativas y correo electrónico. La actividad comercial se vio agravada por la aparición del Covid-19, declarado como pandemia por la OMS en marzo de 2020. El abordaje de esta problemática se realizó con un diseño metodológico correlacional, con investigación de enfoque mixto, la primera parte con la aplicación de observación participante y de entrevistas en profundidad a un panel de expertos, lo cual permitió identificar dimensiones de las variables y plantear la hipótesis; los resultados que se presentan corresponden a esta primera etapa, mismos que permitieron desde la discusión científica, proponer para los beneficiarios, un conjunto de estrategias digitales como: Machine Learning, Deep Learning, Business to Consumer y Business to Business acompañadas de un modelo de aplicación ajustado a la nueva realidad.

Palabras clave: Estrategias digitales, Comercialización, Machine Learning, Deep Learning, B2C y B2B

ABSTRACT

The purpose of this research is to identify the most appropriate digital strategies that promote commercial relationships between artisans in the north area of the Santa Elena canton and customers. The artisan activities of these producers are carried out from raw materials from agriculture, silviculture and fishing, the goods obtained are marketed through the direct channel; communication has an incipient use of digital strategies, among them: Facebook; WhatsApp, informative web pages and email. Commercial activity was aggravated by the appearance of Covid-19, declared a pandemic by the WHO in March 2020. The approach to this problem was carried out with a correlational methodological design, with mixed-focus research, the first part with the application participant observation and in-depth interviews with a panel of experts, which allowed identifying dimensions of the variables and posing the hypothesis; The results that are presented correspond to this first stage, which allowed, from the scientific discussion, to propose for the beneficiaries, a set of digital strategies such as: Machine Learning, Deep Learning, Business to Consumer and Business to Business accompanied by an application model adjusted to the new reality.

Keywords: Digital strategies, Marketing, Machine Learning, Deep Learning, B2C and B2B.

INTRODUCCIÓN

Yu Lee (2016) citado por (Padilla, Lascano, & Jiménez, 2018) manifiesta que las Pymes son vitales desde el punto de vista económico y social, pues el sector crea oportunidades en las transformaciones productivas y sociales, de esta manera contribuyen mediante empleo, transformación de tecnología, capacitación de la mano de obra y se constituyen como pilares del desarrollo social al producir, demandar y comprar productos o añadir a los mismos un valor agregado generando riqueza.

En Ecuador, durante el período 2018 las MIPYMES representaron el 97.94% del total de empresas, según informe del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2018), específicamente en sectores de servicios. (Ver Tabla 1)

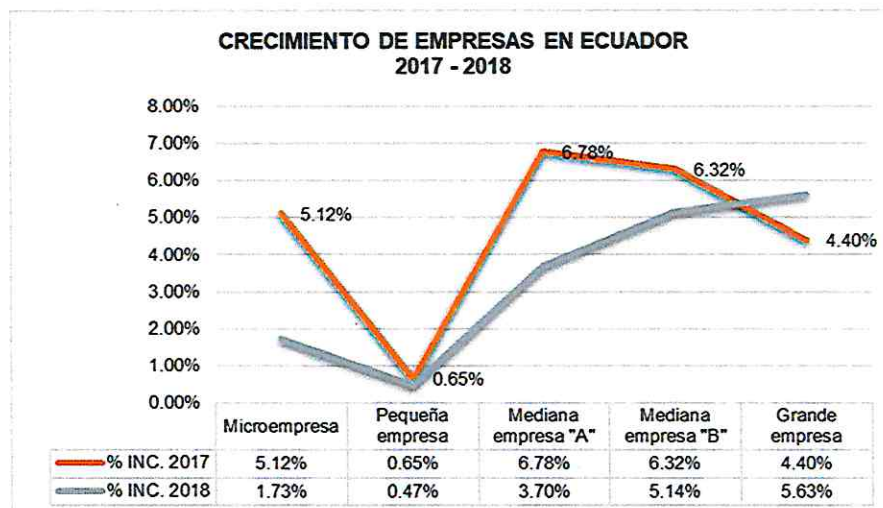
Tabla 1: Empresas en Ecuador por clasificación

NÚMERO DE EMPRESAS EN ECUADOR				
TIPO	2017	% participación 2017	2018	% participación 2018
Microempresa	802,696	90.78%	816,553	90.81%
Pequeña empresa	63,814	7.22%	64,117	7.13%
Mediana empresa "A"	8,225	0.93%	8,529	0.95%
Mediana empresa "B"	5,468	0.62%	5,749	0.64%
Grande empresa	4,033	0.46%	4,260	0.47%
TOTAL	884,236	100.00%	899,208	100.00%

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2018)

Sin embargo, durante el año 2018 el sector de las microempresas en Ecuador decreció 3,39%, mientras que el segmento de las pequeñas empresas decreció 0,18% para el mismo año. Esto demuestra que no se formaron más empresas que en el año 2017. (Ver Figura 1)

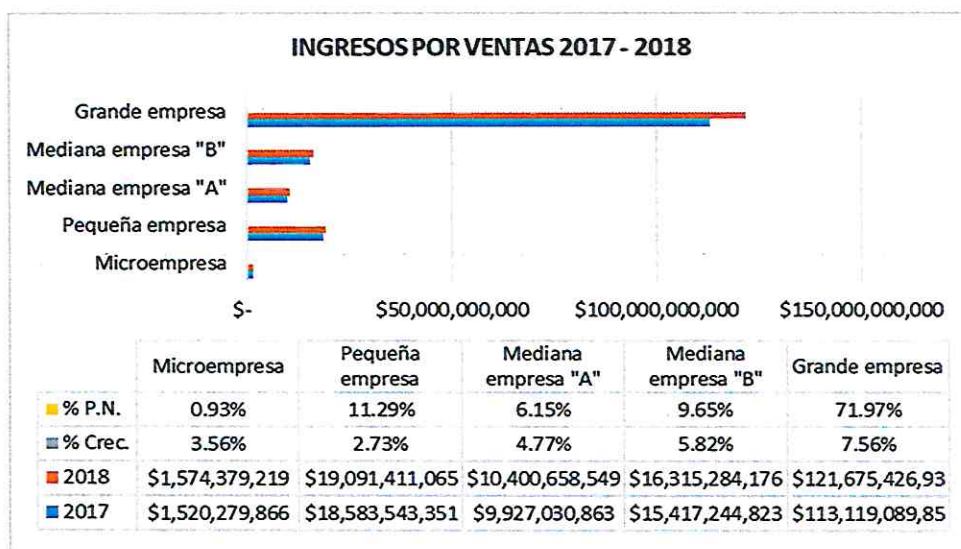
Figura 1: Crecimiento de empresas en Ecuador 2017 - 2018



Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC,2018)

En cuanto a los ingresos por ventas el sector de las microempresas en 2018 obtuvieron un crecimiento del 3,56% y un porcentaje de participación nacional del 0,93%. El mayor ingreso lo generaron las grandes empresas con el 71,97% de la participación. Estos datos en comparación al período 2017. (Ver Figura 2)

Figura 2: Ingresos por ventas 2017-2018



Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC,2018)

Además, en 2018 las MIPYMES generaron el 43,21% de empleabilidad en el país, beneficiando a 1,301.886 habitantes. En este sentido, el sector de la microempresa aumentó su número de contrataciones en un 2,82%, mientras que el sector compuesto por la pequeña empresa disminuyó su número de contrataciones en un 0,75%. Sin embargo, la mayor contribución provino de las grandes empresas con el 39,48% de nuevas contrataciones. (Ver Tabla 2)

Tabla 2: Contrataciones por sectores en Ecuador 2017-2018

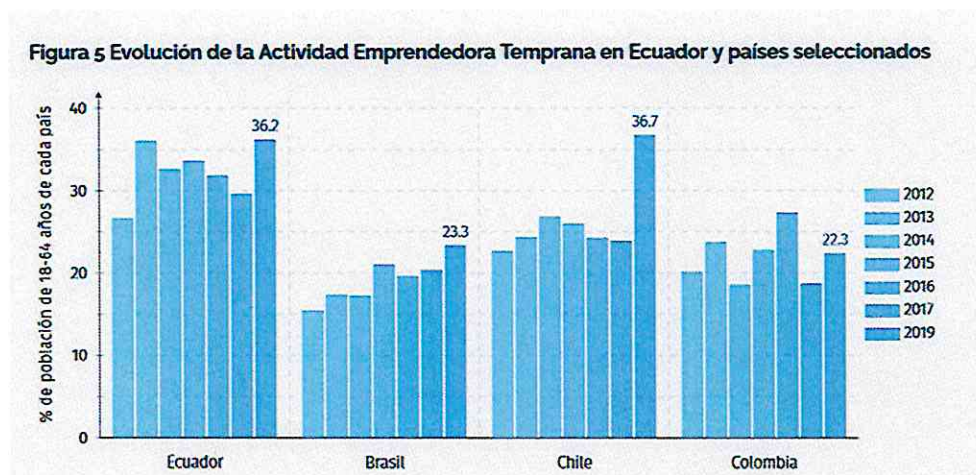
CONTRATACIONES POR SECTORES EN ECUADOR 2017-2018				
TAMAÑO DE LA EMPRESA	2017	2018	% Crec.	% P.N.
GRANDE EMPRESA	1,141,233	1,189,741	4,25	39,48
MICROEMPRESA	720,326	740,658	2,82	24,58
PEQUEÑA EMPRESA	565,459	561,228	(0,75)	18,63
MEDIANA EMPRESA "B"	280,498	285,517	1,79	9,48
MEDIANA EMPRESA "A"	231,894	236,038	1,79	7,83
TOTAL	2,939,410	3,013,182		

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC,2018)

Durante seis años, Ecuador se ha establecido como líder en la región de América Latina y el Caribe en el índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA), según informe del Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Sin embargo, la TEA Ecuador fue declinando gradualmente desde el 2013, al pasar del 36% hasta el 29,6% en 2017, en este último la tasa de emprendedores nacientes fue del 21,2% y la de negocios nuevos del 9,8%. No obstante, durante el período 2019 el porcentaje fue del 36,2%, la tasa de emprendedores nacientes fue del 26,9% y la de negocios nuevos 10,8% (ESPAE ESPOL, 2020).

El comportamiento de la TEA Ecuador y su comparativo con algunos países de América Latina pueden observarse en la Figura 3.

Figura 3: Evolución TEA Ecuador y países región



Fuente: Global Entrepreneurship Monitor 2019-2020

El sector pyme de la economía ecuatoriana se ve limitado por diferentes factores como el escaso nivel de instrucción tecnológica, la baja calidad de producción, el difícil apoyo financiero y el desconocimiento de estrategias o medidas de apoyo con las que cuenta el sector, ello ha causado que su producción se enfoque exclusivamente al mercado nacional, saturándolo y evidenciando en muchos casos el estancamiento o cierre de emprendimientos (Padilla, Lascano, & Jiménez, 2018).

Al respecto, la zona norte de la provincia de Santa Elena ha desarrollado varios emprendimientos artesanales y de otra índole que permite a su población generar fuentes de ingresos. Sin embargo, se considera que la realidad económica de la provincia con las oportunidades de crecimiento y el entorno en que se desenvuelve el emprendedor exige un flujo de información continuo y actualizado que permita conocer y divulgar las áreas en las que incursionan, debido a que en su mayoría los emprendimientos no resultan viables y terminan por extinguirse en poco tiempo (Valencia, 2018, págs. 7-8).

De acuerdo con (Lovato, 2018) el sector micro empresarial se ha convertido en el primordial empuje de la acción económica de la provincia de Santa Elena, considerando a la microempresa como un ingreso anual menor a \$6,000 en el 58% con un número menor a 3 empleados, 25% de los microempresarios tienen un ingreso anual promedio de entre \$6,001 y \$24,000.

Sin embargo, las micro organizaciones carecen de una estructura bien definida, sus empleados no tienen cultura de atención a los clientes y por el hecho de competir con otros microempresarios establecen precios por debajo del mercado afectando así su economía y la del sector (Lovato, 2018).

En relación a lo anterior, el país ha empezado un proceso de cambio de la matriz productiva que trabaja en impulsar a las pymes hacia nuevos sectores, de esta forma en los últimos años las TIC (tecnologías de la información y la comunicación) y se han ido incorporado a la autogestión empresarial, mejorando la forma de acceder al conocimiento como las relaciones humanas, transformando así los parámetros de obtención de información por medio de las tecnologías de la comunicación, el desarrollo del Internet y de los nuevos dispositivos tecnológicos, plataformas y softwares disponibles (Chen, 2019). Es así como los nuevos modelos de negocios han logrado romper las tendencias comerciales de los canales tradicionales, adaptándose a cualquier plataforma digital para la oferta y demanda de bienes y servicios.

En este sentido, Gibson (2018) citado por (Ballesteros, Silva, Mena, & Angamarca, 2019), afirma que el marketing digital representa una importante estrategia que proporciona a una persona u organización la capacidad de llegar a diferentes clientes a través del establecimiento de prácticas innovadoras, donde se combina la tecnología con las estrategias del marketing tradicional.

En Ecuador, existen instituciones dedicadas a incentivar el desarrollo de los emprendimientos, además del Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) se encuentran: Emprende Fe, Muyu, Conquito, Prendho, Guayaquil Emprende, Banco de Ideas Snescyt, Yachay, Miprolab y Alianza para Emprendimiento e Innovación del Ecuador, cada una mantiene vínculos con entidades financieras que ofrecen planes de inversión a proyectos presentados por los microempresarios.

En lo que respecta a la provincia de Santa Elena, organismos como el Gobierno Municipal del Cantón La Libertad a través del proyecto Emprende La Libertad, la Prefectura y la Ilustre Municipalidad de Santa Elena constantemente imparten capacitaciones en diferentes áreas para fortalecer las acciones de emprendimiento artesanales.

Durante el 2018, las pymes de la provincia de Santa Elena se constituyeron por un total de 11,458 empresas, en relación al período anterior el sector de la microempresa presentó una reducción del 5,35% del total de empresas, por otro lado, el sector de la pequeña empresa aumentó apenas el 0,42%. Con estas cifras, el sector contribuyó con el 11,51% de la generación de plazas de empleos. (Ver Tabla 3)

Tabla 3: Pymes en Santa Elena 2017-2018

TAMAÑO DE EMPRESA	NUMERO DE EMPRESAS			PLAZAS DE EMPLEO			EMPLEO REGISTRADO		
	2017	2018	% INC.	2017	2018	% INC.	2017	2018	% INC.
Microempresa	11,354	10,747	(5.35)	6,736	7,238	7.45	6,590	7,000	6.22
Pequeña empresa	708	711	0.42	6,894	7,174	4.06	6,722	7,039	4.72
Mediana empresa A	112	109	(2.68)	3,304	3,342	1.15	3,260	3,296	1.10
Mediana empresa B	61	68	11.48	2,471	3,093	25.17	2,448	3,057	24.88
Grande empresa	35	35	0.00	8,640	8,662	0.25	8,573	8,605	0.37
	12,270	11,670		28,045	29,509		27,593	28,997	

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC)

Nota: Con relación al 2017 el sector de las microempresas tuvieron un decremento del 5,35%. Por su parte, el segmento de la pequeña empresa se incrementó 0,42%.

Al referirnos específicamente al sector manufacturero de la provincia de Santa Elena, en 2018 éste fue constituido por un total de 898 emprendimientos, con una participación del 2,28% de los ingresos por ventas a nivel nacional y el 9% de participación de las ventas locales en relación al total de ingresos provenientes de todos los segmentos de empresas. (Ver Tabla 4)

Tabla 4: Sector manufacturero en Santa Elena 2018

Tamaño de empresa	NÚMERO DE EMPRESAS		VENTAS		
	SANTA ELENA	PAÍS	SANTA ELENA	PAÍS	%
Microempresa	863	68350	\$ 1,942,638	\$ 120,408,991	1.61
Pequeña empresa	35	5075	\$ 10,667,253	\$ 1,584,860,747	0.67
Mediana empresa A	7	702	\$ 8,668,966	\$ 994,825,916	0.87
Grande empresa	7	695	\$ 105,560,863	\$ 31,824,512,134	0.33
Mediana empresa B	4	542	\$ 15,181,423	\$ 1,702,867,428	0.89
	916	75364	\$142,021,143.000	\$ 36,227,475,216	

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2018).

Los datos anteriores muestran que las microempresas de la provincia de Santa Elena durante el año 2018 se redujeron el 0,02% con respecto al año 2017, por otra parte, el segmento pequeña empresa se redujo 0,17%. Sin embargo, durante este período el ingreso por ventas fue mayor en el sector micro empresarial logrando un incremento del 212,25%, para el sector de la pequeña empresa el incremento correspondió al 12,88%. A pesar del incremento en ventas, en la actualidad existen algunas barreras por las que no se logra aumentar el porcentaje, las más relevantes se mencionan en el Informe: “El Impacto del Covid-19 en las economías de la región”, con un análisis a los países de la región andina como son Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela. En él se establece que Ecuador enfrentará una serie de inconvenientes por la pandemia entre los que destacan:

- Reducción de ingresos por variabilidad en los precios de materia prima por ser dependientes del precio del petróleo.
- Reducción de ingresos derivados del comercio internacional, los principales socios comerciales suspenden las transacciones económicas por la recesión propia que afrontan países como EEUU.
- Dificultades para acceder a mercados financieros en busca de financiamientos (BID, 2020).

Además de estos tres factores externos se debe mencionar un factor interno muy importante como es la caída precipitada del aparato productivo de nuestro país. También, dentro y fuera de los países de América Latina y el Caribe (ALC) las startups innovadoras

están sufriendo duramente los impactos de la pandemia, pero también están mostrando que pueden ser parte de la solución. Existe un conjunto de emprendimientos innovadores que están proporcionando soluciones y tecnologías para los desafíos sanitarios, sociales y productivos que se continuará enfrentando en el corto, mediano y largo plazo. Aunque hay startups y empresas innovadoras que encuentran oportunidades en este contexto, existen muchos otros emprendimientos emergentes con ideas y soluciones que no logran desarrollarse y salir al mercado, ya sea porque no tienen los recursos financieros necesarios o porque los ecosistemas de innovación y emprendimiento en los que se encuentran están siendo afectados por la crisis (BID, 2020).

Algunas medidas para apoyar a startups y empresas innovadoras ante los impactos del COVID-19, se muestran en la siguiente ilustración. (Ver figura 4)

Figura 4: Principales medidas implementadas para apoyar a startups y empresas innovadoras ante los impactos del COVID-19

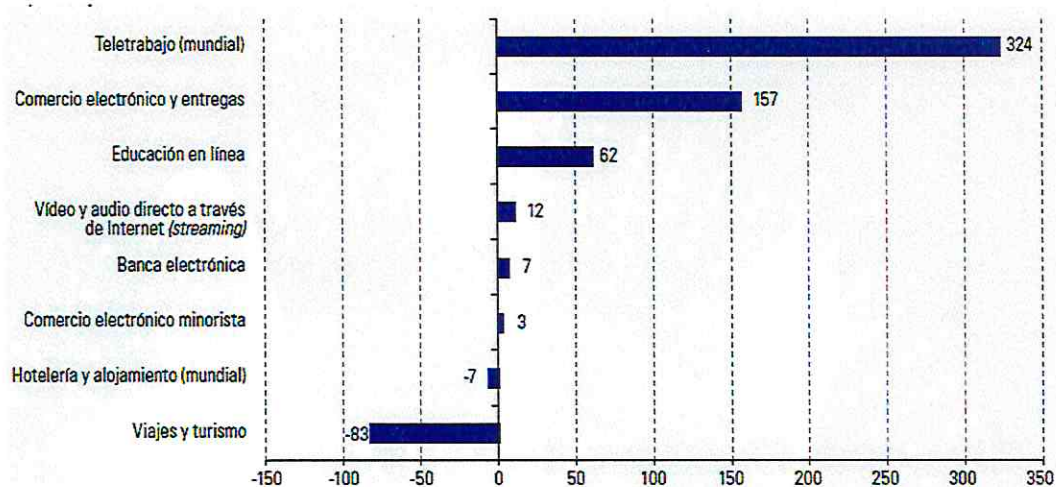
Tipo de medidas	Medidas específicas	Ejemplos	Nivel de adopción en países desarrollados	Nivel de adopción en países de ALC
FINANCIAMIENTO DE EMERGENCIA PARA STARTUPS	• Fondos urgentes dedicados a garantizar liquidez específicos para startups innovadoras	Alemania, Francia	Medio-bajo	Bajo
COORDINACIÓN Y FINANCIAMIENTO DE NODOS CLAVE DEL ECOSISTEMA DE INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO	• Fortalecimiento de nodos del ecosistema como incubadoras, aceleradoras y espacios de <i>coworking</i>	España, Corea, Argentina, Chile	Bajo	Bajo
	• Coordinación institucional para articular esfuerzos y conectar oferta y demanda ante desafíos del COVID-19		Medio	Medio-bajo
APOYO A Y FINANCIAMIENTO DE LA OFERTA TECNOLÓGICA	• Convocatorias rápidas de soluciones innovadoras para el COVID-19	España, Italia, Argentina, Brasil, Uruguay, Paraguay, Chile, Perú, Colombia, Panamá, Costa Rica, República Dominicana, Honduras	Alto	Alto
APOYO A LA DEMANDA Y DEFINICIÓN DE DESAFÍOS	• Hackatones y definición de desafíos para el COVID-19	Alemania, Italia, Estados Unidos, Estonia, Reino Unido, Comisión Europea, Perú, Regionales ALC	Alto	Medio
	• Compra Pública de Innovación (CPI) para el COVID-19	Brasil	Medio	Bajo

Fuente: Respuestas al Covid-19 desde la ciencia, la innovación y el desarrollo productivo. (BID, 2020)

A consecuencia de la crisis mundial de la pandemia de la enfermedad por coronavirus, las tecnologías han sido esenciales para el funcionamiento de la economía y la sociedad. De

esta forma, las soluciones digitales en las áreas de la salud, la educación, el comercio y el trabajo desempeñan un papel preponderante contra el Covid-19, de tal modo que facilitan el distanciamiento físico y viabilizan cierto funcionamiento del sistema socioeconómico. Analizando el contexto de países como Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México, se observa que el tráfico en sitios web y el uso de aplicaciones de teletrabajo, educación en línea y compras en línea revelan un significativo aumento del uso de soluciones digitales. (Ver figura 5)

Figura 5: América Latina (5 países), cambios en el nivel de actividad según sector entre el primer y segundo trimestre de 2020 en función el tráfico en sitios web y uso de aplicaciones (En porcentajes)

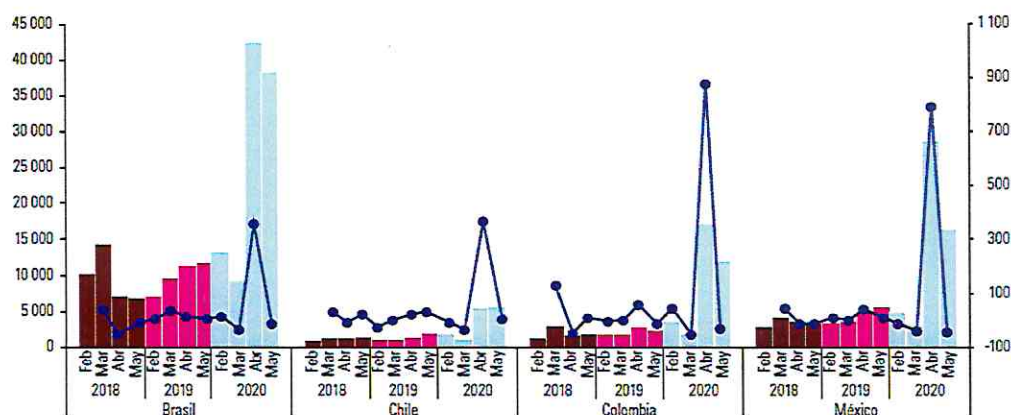


Nota: Entre el primer y segundo trimestre de 2020, el uso de soluciones de teletrabajo aumentó un 324%, mientras que el comercio electrónico y entregas más del 150%.

Fuente: Informe Especial COVID-19. Universalizar el acceso a las tecnologías digitales para enfrentar los efectos del COVID-19 (CEPAL, 2020).

A medida que se extiende la duración de la pandemia, las empresas perciben las oportunidades de tener una presencia en línea para llegar a los consumidores, al analizar el caso de los países antes mencionados, se observa un aumento de la cantidad de sitios web empresariales en los meses de marzo, abril y mayo de 2020 en comparación a años anteriores. (Ver figura 6)

Figura 6: América Latina (4 países): nuevos sitios web empresariales registrados al mes y crecimiento mensual, 2018-2020 (En número de sitios y porcentajes)



NOTA: Entre marzo y abril del 2020, el incremento de sitios web en Colombia y México fue del 800%, mientras que en Brasil y Chile del 360%.

FUENTE: Informe Especial COVID-19. Universalizar el acceso a las tecnologías digitales para enfrentar los efectos del COVID-19 (CEPAL, 2020).

Con los datos antes expuestos, la presente investigación parte analizando la importancia de implementar estrategias digitales para viabilizar las relaciones comerciales en el ecosistema empresarial de los negocios artesanales de la zona norte del Cantón Santa Elena, principalmente en un contexto global donde las empresas deben transformar sus actuales modelos de negocios y responder a las nuevas necesidades del mercado reaccionando oportunamente a la nueva normalidad como consecuencia de la pandemia por el Covid-19. Si se considera que contar con una buena estrategia digital puede generar muchísimos beneficios a cualquier tipo de negocio. Debido a que el consumidor actual ya no es un usuario pasivo que recibe información de las empresas o pequeños negocios. Hoy en día se informa y compara previamente al tomar cualquier decisión de compra.

Con el desarrollo de los últimos años, las tecnologías digitales al servicio del marketing y comercio, las empresas se han visto obligadas a incorporar en sus estrategias de negocios a las herramientas digitales disponibles para captar clientes, incrementar ventas y crecer en su posición competitiva en el segmento donde operan. Por su parte, el auge digital está posibilitando a las empresas darse a conocer en un mercado con un número significativo de potenciales clientes, mediante un soporte publicitario inmejorable, por esta razón las

plataformas digitales se han constituido como una excelente oportunidad para generar negocios y atraer nuevos contactos.

Con tal propósito, este trabajo está motivado en el interés de brindar herramientas que impacten positivamente la gestión comercial de los emprendimientos artesanales y aumentar las oportunidades de las pymes en el sector, a través de la aplicación de estrategias digitales que permitan fidelizar a los clientes, abrir nuevos mercados y elevar la competitividad. Los elementos necesarios para validar o rechazar la hipótesis de investigación, se obtuvieron del procesamiento estadístico de la información tomada de campo para proceder a efectuar la prueba de hipótesis chi cuadrada.

En el marco de la teoría sociológica urbana, la investigación se apoyará en un enfoque de investigación mixto, con técnicas de observación de campo directa, mecánica y participante, la investigación de carácter cualitativa empleará como instrumentos fichas de observación, entrevistas a profundidad aplicada a un panel de expertos en el área digital y emprendimiento, además de encuestas estructuradas a artesanos. Por otra parte, el descubrimiento de insights producto de la primera etapa de investigación permitirá continuar con una etapa de investigación cuantitativa pues los resultados admitirán la operacionalización de las variables sujetas a estudio y generar una propuesta pertinente que responda a las necesidades del sector artesanal.

El abordaje investigativo está compuesto por la siguiente información:

El capítulo I se compone de una parte teórica como soporte conceptual de las principales definiciones estudiadas en el trabajo investigativo para su comprensión epistemológica.

El capítulo II contiene una parte metodológica que explicará la aplicación de los mecanismos utilizados para el análisis del problema de investigación. A través del estudio exploratorio, descriptivo y correlacional, soportado mediante referencias de artículos científicos y demás bibliografía relacionada con las variables estudiadas, se analiza, profundiza, contrasta y se compara diversas definiciones y conceptos, donde la investigación pretende identificar las barreras en la innovación y transformación digital de los procesos de comercialización artesanal, fundamentando científicamente el trabajo y, además, se define el

estado del arte, donde se antepone la discusión desde estudios y trabajos similares que tienden a consolidar este trabajo de investigación.

El capítulo III muestra las conclusiones y recomendaciones que sostienen el proceso de investigación en torno a la problemática abordada y como valor agregado se hace una propuesta del componente estratégico con posibilidad de aplicación en los negocios de los artesanos de la zona norte del Cantón Santa Elena.

Situación Problemática

Diagnóstico

En la zona norte de la provincia de Santa Elena, el sector artesanal muestra una incipiente gestión con respecto a la implementación de estrategias digitales como alternativa para fortalecer las relaciones comerciales. Tal situación obedece entre algunos factores identificados mediante observación directa e indirecta a la falta de recursos económicos que limitan la adquisición de dispositivos tecnológicos como también a la contratación de servicios de internet.

Además, otra de las causas que limitan la presencia digital y asegurar de este modo un adecuado desarrollo de los negocios por medio de plataformas digitales, son los elevados costos de contratación de servicios profesionales para su administración, lo que también ha contribuido al desconocimiento en el uso de herramientas tecnológicas y sus bondades aplicables en el ecosistema empresarial.

Por otra parte, el artesano muestra un exceso de confianza debido al prestigio que ha ganado la actividad artesanal a lo largo del tiempo en algunos sectores, por lo cual se considera poco necesaria la presencia en entornos digitales y en otras situaciones se presume que por el giro del negocio contar con un local comercial es un recurso suficiente para posicionarse en el mercado y establecer relaciones comerciales a través de la venta directa al cliente. También, como resultado de la observación directa, se identificó que algunos

emprendimientos artesanales prefieren invertir en el posicionamiento de los negocios empleando únicamente estrategias de marketing tradicional.

Tal situación se origina según el criterio del colectivo artesanal a que la comprensión y manejo de plataformas digitales requiere contar con una formación académica especializada, así como la inversión de dinero y de largos períodos de tiempo, lo que ha generado la negatividad por parte de los artesanos, quienes opinan que los recursos, la edad, el nivel académico de la población y la calidad de los servicios de internet en las comunidades limitan las posibilidades de acceso a un mecanismo de transformación digital para sus negocios. Con respecto a la edad, a través de la observación participante se logró identificar que la mayoría de propietarios de los emprendimientos artesanales tienen un rango de edad igual o superior a 40 años.

De igual manera, un grupo de artesanos opinó no estar de acuerdo con invertir en la difusión a través de las redes sociales en consideración a las opciones de pago existentes en dichas plataformas como son paypal y tarjeta de crédito, y quienes manejan un perfil en Facebook acceden únicamente a sus componentes gratuitos.

Como parte de la observación participante algunos emprendedores mostraron desconocimiento frente a la diversidad de contenido que puede resultar de interés para el público objetivo en los entornos digitales y por eso comparten publicaciones con poca frecuencia en algunas redes sociales, sin embargo, este no es el único motivo por el cual sucede lo antes mencionado, otra situación a la que se enfrentan es al plagio del que son víctimas y a la presencia de hackers que en algunos casos crean información falsa que afecta el prestigio del negocio.

Así mismo, en la observación no participante efectuada en entornos digitales, se logró identificar que los emprendedores no mantienen presencia digital en las plataformas más populares de los últimos tiempos y apenas un pequeño porcentaje tiene al menos un perfil en una red social que registra poca actividad.

En lo relativo al desarrollo de las relaciones comerciales del sector, algunos artesanos manifestaron que en la mayoría de los posibles casos de asociación los potenciales socios o inversionistas desean obtener una ventaja económica superior, prevaleciendo en estas

circunstancias los conflictos de intereses y por esta razón no llegan a consumarse los acuerdos comerciales. Sin embargo, en aquellos casos donde se logra un convenio, los artesanos afirman que la excesiva tramitología y los costos operativos impiden concretar las negociaciones ocasionando que la venta de los artículos artesanales se limite al sector y obtenga pocas salidas al mercado extranjero. En las situaciones donde la producción artesanal es financiada con recursos propios, las oportunidades de expansión son menores por la falta de liquidez financiera y por las pocas alternativas de acceso a líneas de créditos en instituciones financieras.

Los artesanos opinan además que las actuaciones de los organismos nacionales para impulsar las iniciativas de difusión e inversión son poco recurrentes, siendo estas algunas de las principales causas del insuficiente desarrollo comercial del sector artesanal. No obstante, el poder adquisitivo se ha establecido en un factor decisivo al momento de participar en eventos de carácter privado y con ello lograr el objetivo anterior.

Pronóstico

Las circunstancias anteriores pueden llevar al sector artesanal a desaprovechar las oportunidades de digitalización para fortalecer las relaciones comerciales.

Bajo esta perspectiva, el desempeño comercial del sector manufacturero difícilmente logrará establecerse en un referente económico generador de fuentes de empleos e ingresos para sus comunidades, además los emprendimientos no se encontrarán en la capacidad de instituir un ambiente de innovación frente a un escenario liderado por la globalización y el uso de tecnologías a escala.

Por otra parte, al no encontrarse un equilibrio entre las prácticas ancestrales propias del sector y las habilidades académicas adquiridas por las nuevas generaciones, ocasiona que los milenial se dediquen mayormente a actividades relacionadas al comercio de bienes y servicios que no implique llevar a cabo procesos manufactureros. Por consiguiente, la erradicación paulatina de los emprendimientos llevará consigo la pérdida del valor ancestral y cultural de las comunidades, y por ello merece especial atención lograr la inserción

sistemática de las tecnologías de negocios pertenecientes al nuevo orden mundial en los actuales procesos comerciales.

Si el sector artesanal continúa operando sin iniciar una transformación digital a sus actuales modelos de negocios, las oportunidades de establecer nuevas alianzas estratégicas también serán limitadas en relación a la escasa iniciativa por parte de la población para obtener fuentes de información que fomenten el desarrollo de las oportunidades comerciales a través de las redes de contactos o networking. Por otro lado, la poca presencia en las plataformas digitales no contribuirá a la atracción de inversionistas o socios que permita ampliar las posibilidades de comercialización en el mercado nacional e internacional.

Asimismo, la falta de un proceso de transformación digital afectaría considerablemente las relaciones con el cliente, al ofrecer poca o ninguna información en los entornos digitales se generaría una percepción de inseguridad y desconfianza en la comunidad artesanal; esto, restringiría el aprovechamiento de la habilidad creativa del maestro artesano para ofertar productos con diseños personalizados y así cubrir las expectativas del consumidor.

Con respecto a la inseguridad cibernética de la que ha sido víctima la comunidad artesanal, la limitada inserción de medidas para combatir los delitos cibernéticos continuará afectando la operatividad de los negocios online, aumentando los casos de apropiación intelectual y por ende la competencia desleal en el mercado.

No obstante, de acuerdo a la investigación de OAS-Kolau, en Ecuador las micro empresas digitalizadas no superan el 10%, con lo que se determina que no están usando las tecnologías para adaptarse a los hábitos del consumidor. Esto, dado que más del 75% de los ecuatorianos acuden a internet para iniciar o concretar un proceso de compra (Ministerio de Turismo, 2020).

Control al pronóstico

Esta situación hace necesaria la transformación digital de los negocios del sector artesanal de la zona norte del Cantón Santa Elena, para asegurar el fortalecimiento de las relaciones comerciales mediante una adecuada inserción de estrategias digitales como una

herramienta que ofrece la oportunidad de prosperar y expandirse al adoptar la economía digital, principalmente en un contexto donde, como consecuencia de la pandemia Covid-19 las pymes se agruparon en las plataformas digitales para subsistir y crecer de manera viable.

En términos generales, el confinamiento ha obligado a las empresas a trasladarse a las plataformas digitales, convirtiéndose en el principal motor impulsador de desarrollo y sostenibilidad económica en tiempos de pandemia.

Con la realización de una propuesta que contenga estrategias digitales se lograrán los siguientes beneficios como son:

- Tener una mayor exposición en el mercado, que supera lo que se puede alcanzar con una iniciativa de marketing tradicional.
- Se reducen los períodos de tiempo para lograr los resultados, mejor si se cuenta con un website y un gestor de campañas donde se pueda administrar su contenido.
- El monto e inversión se reduce en comparación a la contratación de anuncios regulares de televisión, radio o prensa.
- Se logra un mayor alcance geográfico o demográfico.
- Se cuenta con una mayor cantidad de medios, además de los medios tradicionales también se cuenta con dispositivos tales como: computadoras de escritorio, computadoras portátiles y teléfonos móviles.
- Se facilita la práctica de nuevas ideas como es la aplicación de herramientas digitales que facilitan el logro de los objetivos de negocio.
- La comunicación del negocio con sus clientes se facilita, por las tecnologías de información y comunicación.
- Al poder las empresas anticiparse a los cambios del mercado y tener presencia en internet pueden tomar acciones antes que la competencia.
- La presencia en internet que pueda tener un negocio les permite contar con retroalimentación de clientes, canales de distribución y cualquier parte interesada. De esta manera las empresas pueden mejorar su servicio al cliente.

Formulación del Problema

¿De qué forma las estrategias digitales inciden en el desarrollo de las relaciones comerciales del sector artesanal de la zona norte del Cantón Santa Elena?

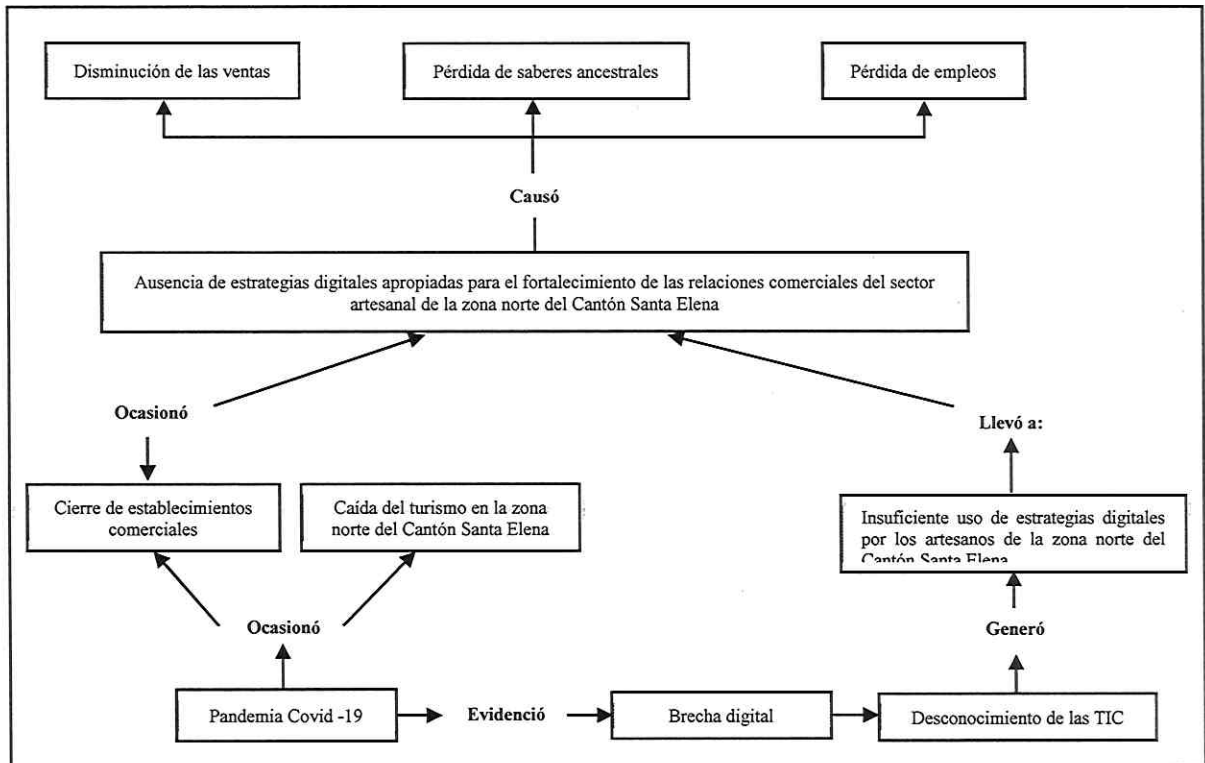


Figura 7: Árbol de Problemas

Elaborado por: Los Autores

Sistematización del Problema

1. ¿Cuál es la relación entre las estrategias digitales y las relaciones comerciales del sector artesanal?
2. ¿Cómo incide la ausencia de estrategias digitales apropiadas en el proceso comercial del sector artesanal?

3. ¿Qué estrategias digitales son las adecuadas para desarrollar las relaciones comerciales del sector artesanal?

Objetivos

General

Diseñar estrategias digitales apropiadas para ser aplicadas por el sector artesanal de la zona norte del Cantón Santa Elena en sus procesos comerciales mediante la realización de un estudio exploratorio y descriptivo.

Específicos

1. Establecer la relación entre la aplicación de estrategias digitales para el desarrollo de relaciones comerciales del sector artesanal a través de un estudio exploratorio.
2. Demostrar como incide la ausencia de estrategias digitales apropiadas en el proceso comercial del sector artesanal de la zona norte del Cantón Santa Elena mediante técnicas de observación directa e indirecta y entrevista a expertos.
3. Determinar las estrategias digitales más idóneas para el desarrollo de las relaciones comerciales del sector artesanal de la zona norte del Cantón Santa Elena.

Planteamiento hipotético

Los autores plantean para el presente trabajo de investigación las siguientes hipótesis alternativa y nula:

Hipótesis Nula Ho: La implementación de estrategias digitales adecuadas influirá sobre el desarrollo de las relaciones comerciales del sector artesanal de la zona norte del Cantón Santa Elena.

Hipótesis Alternativa H1: La implementación de estrategias digitales adecuadas no influirá sobre el desarrollo de las relaciones comerciales del sector artesanal de la zona norte del Cantón Santa Elena.

Operacionalización de las variables

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Métricas	Metodología
¿Cómo beneficiaría un plan de estrategias digitales a las relaciones comerciales del sector artesanal de la zona del Cantón Santa Elena?	Diseñar un plan de estrategias digitales para el desarrollo de las relaciones comerciales del sector artesanal de la zona del Cantón Santa Elena.	La implementación de estrategias digitales adecuadas influirá sobre el desarrollo de las relaciones comerciales del sector artesanal de la zona norte del Cantón Santa Elena.	Independiente Estrategias digitales	Inteligencia artificial	E-learning	Nivel de Cobertura Reducción de quejas de clientes Mejora en el tiempo de respuesta a los clientes Nuevos modelos de negocios adoptados para diferentes mercados Nuevas aplicaciones, tecnologías y soluciones innovadoras aplicadas Metodologías innovadoras y adaptación a nuevas situaciones o mercados	Tipo: Exploratorio Descriptivo Correlacional Explicativo Método: Deductivo-inductivo y de Análisis. Según datos o información utilizada: Mixta (cualitativa – cuantitativa) Técnicas

<p>contenido de manera regular.</p> <p>Alcance: Número de individuos que han visto el contenido.</p> <p>Impresiones: El número potencial de veces que el contenido ha sido visto.</p> <p>Sentimiento: registro de las conversaciones en línea, herramientas de inteligencia en redes sociales.</p> <p>Share of Voice: monitorización de las conversaciones en torno a la marca y competidores. Cálculo del porcentaje de la audiencia que se concentra en la marca.</p>	<p>Incremento de seguidores o</p>	<p>Compartir: Las veces que el contenido es</p>

Matriz de consistencia

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Independiente estrategias digitales	Son el conjunto de decisiones estratégicas que toman las empresas como consecuencia del impacto de las tecnologías digitales, tan diversas como computación en la nube, inteligencia artificial, analítica, big data, mobile, internet de las cosas, medios sociales o blockchain (Chiu & Reyes, 2018).	Inteligencia artificial	E-learning	¿Cuáles estrategias son las que puede desarrollar en su modelo de negocio a partir de la inteligencia artificial?	Entrevista a expertos
			Deep learning	¿Posee información suficiente para implementar plataformas con tecnología deep learning?	Encuesta a artesanos
			Machine learning	¿La aplicación de un modelo machine learning permitirá tomar decisiones en tiempo real?	Entrevista a expertos
		Big data	Variedad	¿La variedad de datos que proporciona al cliente permitirá crear y analizar tendencias entre los diversos modelos de productos ofertados en las plataforma digitales?	Entrevista a expertos
			Validez	Siendo un conjunto de datos estructurados, al tener secuencias lógicas de información ¿permitirá tomar decisiones y poder diversificar las unidades de negocio?	Entrevista a expertos
			Valor	¿Puede ayudar a su negocio a aumentar la eficiencia, mejorar la productividad y a crear servicios que pueden generar experiencias nuevas y existentes para los consumidores?	Entrevista a expertos

			Engagement	¿Aplica herramientas para medir el posicionamiento de sus productos y la evolución de su marca en las plataformas digitales que actualmente utiliza?	Entrevista a expertos
		Medios sociales	Incremento de seguidores o crecimiento de la comunidad	¿Aplica herramientas para medir el crecimiento de la comunidad en las plataformas digitales que actualmente utiliza?	Encuesta a Artesanos
			Conversiones	¿Cómo se realiza la conversión de datos de la información obtenida de las redes sociales?	Encuesta a Artesanos
			Difusión	¿Qué estrategias de difusión de la marca aplica en las plataformas digitales para la promoción de sus productos?	Encuesta a Artesanos
		Promoción de productos y servicios	Atracción	Propuesta de valor: ¿Se publica la información necesaria en las plataformas digitales acerca de los atributos del producto o servicio para que el target reaccione favorablemente siguiendo la marca?	Encuesta a Artesanos
			Relación	¿Cómo se construye la relación de afinidad entre la marca y los clientes/consumidores en las plataformas digitales?	Entrevista a expertos
		Vinculación o comunicación	Omnicanalidad	¿Integra diferentes canales de comunicación para que sus productos lleguen de alguna forma al posible cliente ofreciéndole una experiencia amena y eficiente?	Encuesta a Artesanos
Dependiente Relaciones Comerciales	Las relaciones comerciales entre los países son imprescindibles, cuyo fin es poder afianzar sus economías a través de la promoción de sus productos y servicios (Orna, 2016). (Galindo, 2014) menciona que para construir relaciones comerciales en el entorno digital, y				

	<p>generar ese componente emocional tan necesario para crecer en los negocios, es fundamental crear una vinculación sólida y fuerte entre empresas.</p>		<p>CEM (customer experience management)</p>	<p>¿Qué herramientas utiliza para obtener información relacionada a la experiencia del cliente y como se utiliza para fidelizar la marca?</p>	<p>Entrevista a expertos</p>
--	---	--	---	---	------------------------------

Justificación

Teórica

La investigación se justifica desde el punto de vista teórico, dado que se proponen estrategias digitales en base a una profunda revisión literaria para fundamentar el acervo teórico de las variables sometidas a estudio.

Por otro lado, los conocimientos desarrollados en la investigación tienen como propósito aportar al saber existente en el campo de las ciencias administrativas a través de información relevante acerca del nivel de influencia que tiene la inserción de estrategias digitales como mecanismo para fortalecer las relaciones comerciales del sector artesanal de la zona norte del Cantón Santa Elena y mejorar de esta forma las ventajas competitivas a través de las oportunidades tecnológicas, cuyos resultados como complemento teórico se presentan sistemáticamente en un profundo análisis para generar reflexión como recurso para futuras investigaciones ayudando de esta forma a explicar o entender diferentes fenómenos relacionados a esta problemática.

Del mismo modo, su aporte es trascendental ya que se demuestra que el uso de estrategias digitales mejora la competitividad de las pymes del sector artesanal, especialmente en tiempos de pandemia Covid-19.

Metodológica

La investigación tiene una importancia metodológica ya que cuenta con métodos, procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, lo cual demuestra confiabilidad y la validez de las variables estudiadas.

De este modo, para la consecución de los objetivos anteriormente planteados, el estudio empleó un diseño exploratorio y descriptivo, donde primeramente se recurrió al diagnóstico mediante investigación cualitativa y después a la medición y descripción través de su procesamiento estadístico.

De acuerdo con el manejo de los datos obtenidos de los procedimientos del método cuantitativo la investigación es de tipo no experimental.

A través de un muestreo no probabilístico se realizó una observación de campo y de laboratorio, así como también entrevistas a expertos. El estudio aplicó pruebas piloto de la entrevista a expertos con el objetivo de evitar iteraciones y verificar la viabilidad del instrumento.

Práctica

El abordaje investigativo tiene una justificación práctica por tanto, las estrategias propuestas permitirán encontrar numerosas e importantes soluciones relacionadas a los problemas de comercialización de los productos de las pymes del sector artesanal de la zona norte, fomentando el uso de herramientas digitales como una alternativa viable para mejorar la difusión de las artesanías y obtener así mayor posicionamiento en los mercados nacionales e internacionales, especialmente cuando las pymes se han visto mayormente afectadas a causa de la recesión económica en el país provocada por el Covid-19.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Revisión de literatura

La adecuada selección y aplicación de estrategias digitales en los planes de marketing online posibilitan el desarrollo de los negocios en estos ecosistemas, permitiendo además el fortalecimiento de las relaciones comerciales con los clientes. Por lo tanto, es importante realizar una investigación profunda sobre esta relación con el fin de dar a conocer una nueva perspectiva sobre su aplicación en los emprendimientos artesanales de la zona norte del Cantón Santa Elena.

Las empresas a las que antes les importaba tan solo monetizar una relación comercial con sus clientes, ahora buscan medios para entenderlos mejor y satisfacer sus necesidades de una manera eficiente (Restrepo & Muñoz, 2016).

El concepto o definición de marketing digital fue utilizado por primera vez en los años noventa, aunque en ese entonces se refería principalmente a hacer publicidad hacia los clientes.

Cuando hablamos de marketing es prácticamente imposible no hablar del nombre de Philip Kotler. El americano, considerado como el mayor especialista en Marketing, tiene una amplia trayectoria, habiendo prestado asesoramiento en las áreas de planificación estratégica, marketing internacional y estrategias para grandes empresas como: IBM, Motorola y Bank of América. Kotler amplió el concepto de marketing de sólo venta para un proceso mayor, con su nueva definición, el marketing fue entendido como una forma de comunicación e intercambio con los clientes (Parra, 2017). La influencia de Philip Kotler para el marketing en todo el mundo fue tan grande que sus ideas todavía son perennes y muy utilizadas en los días de hoy.

En la obra Dirección de Marketing, Kotler presenta 6 importantes lecciones para el Marketing Digital, estas ideas son:

1. Marca presencia en línea

2. Opera por el pipeline de ventas: es de extrema importancia que la empresa tenga un embudo de ventas
3. Las tiendas físicas deben reformularse: las tiendas físicas, además de abrir la posibilidad de compras en línea, deben proporcionar una nueva experiencia para sus consumidores.
4. No dejes el diseño a un lado: el diseño tiene el poder de crear toda una experiencia y estilo de vida para los consumidores.
5. Mantente atento las 24 horas: hoy la gente está con la información en la palma de la mano y toma decisiones de compra basadas en lo que leen en línea.
6. Cuenta historias: la construcción de una marca está íntimamente ligada a la capacidad que tiene de contar historias, el storytelling (Parra, 2017)

El e-marketing o marketing digital nace entre 1990 y 1994, coincidiendo con el lanzamiento de “Archie”, el primer motor de búsqueda. En 1993, aparece el primer banner de publicidad web seleccionable. Un año después se da la primera transacción comercial electrónica en Netmarket, así como la aparición de Yahoo!. En los siguientes dos años salen al mercado buscadores más pequeños como HotBot, LookSmart y Alexa. En 1997 sale la primera red social llamada SixDegrees.com (Ibáñez, 2018).

Sin embargo, durante la década de los 2000 y 2010, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió (Galeano, 2019). Esto ocurrió cuando el concepto de web 1.0 (aquella en la que se publicaban contenidos en la web, pero sin mucha interacción con los usuarios) dio paso a la web 2.0 (generada cuando las redes sociales y las nuevas tecnologías de información permitieron el intercambio de videos, gráficos, audios, entre muchos otros, así como crearon interacción con las marcas) (Galeano, 2019). Este crecimiento de dispositivos para acceder a medios digitales ha sido sin duda lo que ha generado un crecimiento exponencial del marketing digital.

En el contexto internacional, la empresa colombiana CHEC S.A dentro de su estrategia de competitividad y crecimiento empresarial ejecutó en el año 2014 el proyecto denominado “CHEC impulsa las Mipymes digitales por medio de las TIC” proceso que permitió desarrollar una plataforma tecnológica de geomarketing y georreferenciación en la cual los

empresarios dan a conocer sus ofertas comerciales, sus productos más representativos y su empresa a sus consumidores locales y regionales. El proyecto benefició a 220 artesanos, capacitándolos principalmente sobre la importancia de empezar a usar la tecnología como una herramienta que les ayude a incrementar sus ventas (Agudelo, 2015)

Así mismo, el estudio investigativo de (Cadena, 2018) orientado al diseño de una propuesta de comunicación digital para la comercialización de las artesanías ecuatorianas concluyó que los medios digitales donde se comercializan y promocionan productos artesanales ecuatorianos son redes sociales como Facebook e Instagram, que a su vez son subutilizados por su falta de conocimiento en el manejo de las mismas. Para solventar este problema, se plantearon importantes soluciones como implementar un proceso de capacitación de los artesanos en el manejo de la comunicación digital, desarrollar alianzas estratégicas, ampliar la lista de los productos artesanales, desarrollar un sitio web y vincular a un Community Manager, entre otras.

Por otra parte, en el contexto de la emergencia sanitaria, el país ha desplegado importantes esfuerzos para lograr la digitalización de las pymes, es así como el programa de acción Ecuador Digital impulsado en 2019 por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL), propuso un proyecto a ser implementado en el país con las siguientes características:

1.- Ecuador Conectado, cuyo objetivo es lograr el 98% de cobertura en servicios de telecomunicaciones, entre otras

2.- Ecuador Eficiente y Seguro, orientado a gestionar el 80% de trámites del Gobierno Central en línea al 2021, implementar un sistema de autenticación de identidad digital, estrategia nacional de ciberseguridad, entre otros.

3.- Ecuador Innovador y Competitivo, por su parte busca potenciar sectores de la economía, formación basada en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), impulso de la economía naranja, y otros (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2019).

Basado en lo anterior, la transformación digital que antes parecía un extra para aumentar la productividad y las ganancias hoy se ha vuelto un requisito para que las empresas

sobrevivan. Las Mipymes que comienzan a transitar por la ruta de la transformación digital, necesitan dotarse muy rápidamente de una serie de elementos, aquellas que comiencen a utilizar las plataformas digitales y tengan estrategias que las acompañen son aquellas que pueden tener más facilidad para reorientar sus empresas y mantenerse en el mercado (Rodríguez et al., 2020).

No obstante, la situación actual producto del Covid-19 está forzando a muchas empresas a repensar sus modelos de negocios, la nueva realidad está obligando a realizar compras habituales a través de transacciones electrónicas, por lo que para las Mipymes algunos de los mecanismos tradicionales de mercado podrían no ser suficientes para enfrentarla debido a que la digitalización se ha vuelto obligatoria a nivel empresarial (Rodríguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales, 2020).

1.2 Desarrollo teórico y conceptual

1.2.1 Estrategias Digitales

Según (Kotler & Armstrong, 2012) el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.

La era digital ha proporcionado a los mercadólogos nuevas y emocionantes formas para conocer y seguir la pista de los clientes, y para crear productos y servicios a la medida de las necesidades individuales de ellos. La tecnología digital también generó una nueva ola de herramientas para comunicación, publicidad y establecimiento de relaciones: desde publicidad en línea, herramientas para compartir video y teléfonos celulares, hasta aplicaciones en Internet y redes sociales en línea. Mientras que la web 1.0 conectó a las personas con la información, la web 2.0 conecta a la gente con la gente, utilizando un conjunto de tecnologías web de rápido crecimiento como los blogs, los sitios de redes sociales y los sitios que comparten video. La web 3.0, que está iniciando, une toda esa información y

las conexiones de las personas en formas tales que harán las experiencias de Internet más relevantes, útiles y divertidas (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 26).

La llamada revolución digital, trajo como consecuencia que el mercadeo se traslade a los ordenadores a través de internet. Ahora las Pymes no deben ocuparse solamente de entregar folletos informativos o colocar un cartel más grande en su local para atraer a los clientes, sino que también deben hacerse visibles en buscadores, para los cientos de usuarios que acuden a la red a fin de conseguir un servicio o producto (Ortega, 2015). Es así, como las aplicaciones diarias de herramientas de comunicación digital están provocando en los agentes económicos: mercados, consumidores y empresas impactos muy potentes. Dichos cambios se están poniendo de manifiesto en el modo en que las empresas compiten y está provocando profundas alteraciones en los modelos de negocios (Somalo, 2017). En este sentido, lo que comprende la transformación digital es el conjunto de decisiones estratégicas que toman las empresas como consecuencia del impacto de las tecnologías digitales, tan diversas como computación en la nube, inteligencia artificial, analítica, big data, mobile, internet de las cosas, medios sociales o blockchain (Chiu & Reyes, 2018).

Como menciona (Mejía, 2019) el marketing digital es esencial para cualquier empresa que quiera permanecer viva en Internet y es necesario adaptarse y estar en constante actualización para poder seguir los continuos avances tecnológicos que sufre este medio. Para ello es necesario estar preparado y contar con una estrategia fuerte de marketing digital para la cual, si se cuenta con los conocimientos necesarios no será preciso una gran inversión. Sin embargo, las inversiones en marketing digital siempre son un tema delicado para las empresas, la dificultad a la hora de conocer su efectividad hace que muchos negocios dediquen más recursos a otros aspectos cuantificables, más “seguros” y que aseguren un retorno de la inversión a corto plazo.

1.2.2 Relaciones Comerciales

Las relaciones comerciales entre los países son imprescindibles, cuyo fin es poder afianzar sus economías a través de la promoción de sus productos y servicios (Orna, 2016).

La autora (Galindo, 2014) menciona que construir relaciones comerciales en el entorno digital y generar ese componente emocional tan necesario para crecer en los negocios requiere una vinculación sólida y fuerte entre empresas y para ello, el ecosistema online se ha convertido en el entorno idílico para conseguir afianzar esas relaciones empresariales. Desde esta perspectiva, el mundo digital ha abierto la puerta a una nueva forma de construir relaciones comerciales basada en el arte de conectar a través de los diferentes canales (redes sociales, blog, motores de búsqueda, newsletter, lead nurturing o cultivo del lead).

Ante el nuevo orden económico internacional en el que estamos viviendo y que tiene como fundamento el mundo de la información y el desarrollo tecnológico para su utilización, la instauración de Internet ha contribuido a la realización de negocios a través del mundo, constituyéndose en el más de los revolucionarios desarrollos tecnológicos producidos durante los últimos años (Rivera, 2015, pág. 64). Con su aporte se crea la intranet (Business to Employee, B2E, Engineer to engineer, E2E), la extranet (Business to Business, B2B=Comercio electrónico entre empresarios) y el internet (Business to Consumer, B2C = Comercio electrónico entre empresarios y consumidores), muy utilizadas en las diferentes organizaciones y que constituyen modalidades susceptibles de englobarse dentro del ámbito del Comercio Electrónico (Rivera, 2015, pág. 65). Es así como las nuevas tecnologías están provocando la transformación del mundo, la sociedad y la economía en su conjunto, afectando a las cadenas de valor, producción y comercio, requiriendo nuevas habilidades, y nuevas reglas de competencia. También están generando cambios en el patrón de comercio internacional pero también nacional (Poncela, 2019, págs. 66-67).

Por su parte, la economía digital está generando nuevas oportunidades y puede ser clave para pymes y emprendedores, pues facilita varias herramientas que favorecen su espíritu empresarial al poderse conectar con mayor facilidad a mercados globales, mediante el uso de comercio electrónico, accesos a servicios en la nube u obtener crowdfunding en plataformas online, entre otras opciones (Poncela, 2019, pág. 67). Por tanto, las innovaciones tecnológicas no solo producen cambios en la estructura del comercio, sino que también facilitan el crecimiento del comercio de servicios al permitirles el suministro electrónico y la compra en línea a través de las fronteras, generando nuevos servicios, transformando bienes por servicios, adaptándose a la demanda de valor del consumidor (Poncela, 2019, pág. 69).

1.2.3 E- learning

Es importante que las pymes puedan conocer las distintas herramientas que pueden implementar para crear comunidades virtuales donde podrán estar en contacto con los clientes para poder fidelizarlos, como también capacitar a sus colaboradores por medio de las herramientas que el e-learning proporciona (Loor & Centeno, 2016).

(Seminario & Bossio, 2018) sostienen que los cursos online son favorables porque ayudan a desarrollar las nuevas habilidades que son requeridas por las organizaciones, tales como el pensamiento crítico o la dirección de personas. Sin embargo, ambos destacaron otras oportunidades tales como: Crecimiento profesional, Rompe la barrera del espacio, El manejo del tiempo, Ampliar la participación de personas. En este sentido, el desarrollo de las nuevas tecnologías afecta a todos los sectores y es por ello, que las organizaciones tienen que enfocar su aprendizaje a la integración de tecnologías; tanto para la consecución de los distintos objetivos como para el desarrollo del e-learning, considerado otra forma de enseñar y aprender. En su definición más amplia, e-learning supone aprender a través de todos los medios electrónicos incluyendo Internet, intranets, extranet y videoconferencias, entre otros (Quiralte, 2018).

Es así, como se hace necesario contar con una gestión del conocimiento al interior de las organizaciones, apoyada con la capacidad tecnológica para facilitar la accesibilidad a este, que permitan de una manera efectiva formar y actualizar al personal en las habilidades y competencias necesarias para el desarrollo de sus funciones (Chávarro, 2019).

1.2.4 Deep Learning

La inteligencia artificial también está presente en las empresas y gracias a esta tecnología se podrán tomar mejores decisiones estudiando, por ejemplo, los patrones de comportamiento de sus clientes. A través del Deep Learning, conocido como aprendizaje profundo, los ordenadores son capaces de interpretar millones de datos en diferentes formatos: audio, texto, videos e imágenes de igual forma que lo hacen los humanos; y a través de los bots conversacionales, la inteligencia artificial está llegando incluso a las empresas e

industrias (Villalonga, 2019). Dentro de los bots conversacionales se encuentran los bots y chatbots, siendo estos últimos capaces de entablar conversaciones, poniendo en contacto a empresas y clientes las 24h del día y los 365 días del año (ABC, 2017).

De acuerdo con (Ritter, 2018) entre los 5 motivos para tener un chatbot en la atención de la empresa se encuentran:

- **La necesidad de posicionarse en el mismo lugar en el que se encuentre el cliente.** Si los clientes tienen apps como Whatsapp, Facebook Messenger, Twitter, Instagram, etc., es mejor aprovecharlas y así evitar que tengan que descargar nuevas aplicaciones en su Smartphone para comunicarse con las empresas.
- **La rapidez que exigen los clientes para solucionar sus incidencias.** Las reclamaciones o dudas serán solucionadas durante las 24h del día y los 365 días del año sin tener que esperar, los chatbots pueden satisfacer a varios clientes al mismo tiempo.
- **La disminución de costos que supone para las empresas.** Se puede llegar a reducir en un 40% los costos de un departamento de atención al cliente, si se obtiene de los asistentes virtuales los resultados esperados.
- **La necesidad de un servicio personalizado por parte de la persona encargada de la atención al cliente.** Un chatbot como software que es, tiene acceso a miles de datos de cada cliente, creando un perfil de consumidor y dándoles así las mejores soluciones y con una atención única para cada persona.
- **El deseo de que la atención siempre sea la mejor.** El carácter de las personas influye en su forma de trabajar y no siempre es la misma, existen cambios de humor, problemas personales, discusiones, etc., que afectan a cómo se trabaja en los departamentos. Los chatbots siempre responden de la misma y de la mejor manera posible y además siempre están disponibles creando así una comunicación empresa-cliente eficiente.

Es así como el Deep Learning utiliza millones de datos para poder aprender sobre un determinado tema de forma más similar a la que aprende un humano y con ello poder imitar comportamientos humanos como el reconocimiento facial, el procesamiento de lenguaje

natural, pero en comparación con las personas un ordenador, puede procesar millones de datos en velocidades que son imposibles para los seres humanos, por lo que pueden hacer predicciones basados en información ágil y pertinente teniendo así un mayor grado de certeza y precisión en las mismas (García, y otros, 2019, pág. 343).

1.2.5 Machine Learning

El desarrollo de Machine y Deep Learning ha permitido el reconocimiento de patrones que es otra técnica basada en Inteligencia Artificial (AI) y cuyos usos son múltiples y van desde la traducción en tiempo real, análisis de sentimientos y comportamientos en diferentes entornos. De esta forma, el impacto de los sistemas de inteligencia de negocios permite a las pymes manejar eventos disruptivos mediante la transformación de los datos en información y posteriormente convertirlos en conocimientos del negocio (Gauzelina & Bentza, 2017).

Un claro ejemplo es el estudio de (Wu, y otros, 2017) donde investigaron acerca de las opciones de las pymes manufactureras para utilizar monitoreo a distancia presentando un nuevo marco computacional que permite la detección remota en tiempo real a costos accesibles, utilizando redes de sensores inalámbricos, computación en la nube y aprendizaje automático y prognosis basado en datos de comportamiento anterior de las máquinas y el resultado de los procesos a través del machine learning.

De hecho, el aumento en el número de interacciones entre usuarios y sistemas está generando grandes volúmenes de datos de los cuales se esperan obtener patrones que permitan predecir resultados o comportamientos con el mínimo error, para lograrlo se emplean diferentes técnicas computacionales y en los últimos años están destacando el Machine Learning, un área de la inteligencia artificial que es cada vez más importante en todos los sectores (Orozco, 2019). Además, entre otras múltiples aplicaciones se encuentra la detección de malware en programas y documentos, los sistemas de recomendaciones, la predicción de la demanda, el mantenimiento predictivo, los chatbot de atención al cliente, etc. Es decir, se aplica siempre y cuando haya datos de los que se quieran extraer patrones, relaciones, tendencias y predicciones (Maisueche, 2019).

Por tanto, el Machine Learning logra que un ordenador adquiriera conocimiento de cierta área de manera automática. Basado en AI (Inteligencia Artificial por sus siglas en inglés) crea un modelo que se cimienta en características generales que asocia a un determinado concepto, mismas que pueden ser utilizadas para mejorar el campo de la comunicación y hacer análisis estratégicos en los negocios (García, y otros, 2019, pág. 343). A partir de esta idea, la industria está alcanzado este propósito con más éxito que nunca gracias a las fábricas inteligentes, al lograr también la facilidad de obtención y almacenamiento de datos, es así como esta tecnología tiene un impacto directo en la mejora de la eficiencia de los sistemas productivos, la calidad de los productos y la seguridad de las personas (Seebo, 2019).

1.2.6 Inbound Marketing

Se puede argumentar que es una estrategia integral basada en datos, que implica atraer y convertir visitantes en clientes a través de contenido personalizado y relevante, no mediante mensajes intrusivos y de acompañarlos a lo largo de su experiencia de compra, creando relaciones duraderas (Salas, Acosta, & Jimenez, 2018). En la actualidad muchas organizaciones o empresas buscan implementar estrategias de marketing atractivas, que les permita captar nuevos clientes y por consiguiente lograr un incremento en sus ventas. Es por ello que tratan de adecuar sus actividades a las necesidades y requerimientos de los clientes, adaptándose a los cambios tecnológicos con el fin de captar la atención el mercado (Salas, Acosta, & Jimenez, 2018).

De acuerdo con (Samsing, 2019), el Inbound Marketing es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil y relevante, agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador. Por otra parte (Valdés, 2019) señala que la empresa de software Marketo define al Inbound Marketing como una estrategia que utiliza muchas formas de marketing improvisado (marketing de contenido, blogs, eventos, SEO, redes sociales y más) para crear conciencia de marca y atraer nuevos negocios.

En el actual contexto, debido a la situación que el mundo está viviendo a causa del COVID-19 y el confinamiento obligado, las Redes Sociales se convirtieron en una herramienta clave para que las empresas se acerquen a los consumidores. Hoy en día estar

presentes en las principales redes sociales, es una estrategia de marketing relacional, que se convierte en una oportunidad única de crear contenido de calidad, promocionar y conquistar nuevas audiencias. Mucho se ha dicho de la importancia que tienen actualmente las redes sociales, especialmente con la presencia de influencers y rostros que promocionan marcas y productos (Labrador, Suarez, & Suarez, 2020). Además, el uso de redes sociales genera la posibilidad de colaborar y crear productos y campañas con aportes de los consumidores. Al llegar a consumidores comprometidos, se puede mejorar la rentabilidad de una empresa, el flujo de ingreso a los medios digitales y por ende aumentar la lealtad de los clientes (Arpi, 2020).

1.2.7 B2C

Según (Carrillo, 2016) esta estrategia se refiere al intercambio entre empresas y consumidores finales, es decir el comercio tradicional a través de medios electrónicos, uno de los principales éxitos en el uso de esta estrategia es el ahorro que se genera al eliminar la venta por catálogo (producción, impresión y envío) y a la vez incrementar las posibilidades de compra a través del internet.

Son aquellas estrategias que utilizan las empresas comerciales para llegar de forma directa al consumidor o al cliente final, en la práctica se refiere al uso de las plataformas virtuales utilizadas por el comercio electrónico para comunicar empresas con particulares, es de mucha importancia ya que ofrecen a sus clientes comodidad y confianza además de la satisfacción por el cumplimiento oportuno motivando a la vez a otros consumidores el uso de estas plataformas. (Observatorio de Tendencias Futuro 360°, 2017). La aplicación de estrategias B2C en las pymes del Ecuador han logrado enfocar sus herramientas tecnológicas para responder a la era digital garantizando una experiencia única y positiva a sus clientes a través del conocimiento de su comportamiento facilitando el uso de herramientas web a través de dispositivos de manipulación fácil como son los smartphones. Tal es el caso de plataformas para ofertar productos y servicios como yaesta.com, DPrati dedicada a la venta de prendas de vestir y productos del hogar y Produbanco en el sector financiero (Tello & Pineda, 2017).

1.2.8 B2B

Para (Carrillo, 2016) las transacciones comerciales están reemplazando los métodos tradicionales para llevar a cabo los negocios, a través de diferentes acciones donde pueden incurrir dos o más organizaciones con el uso de estas estrategias como son compras, administración de proveedores, administración de pagos, abastecimiento y tareas como servicios y soportes, esta modalidad de comercio representa el 80% del comercio electrónico en los últimos años, esto ha permitido que las empresas formen asociaciones o alianzas para aprovechar este tipo de comercio, un ejemplo podría ser las plataformas conocidas como MARKETPLACE, herramienta que ha permitido la reducción de costos y tiempo, y a la vez la mejor eficiencia en sus operaciones.

Según (Caicedo, 2018) define al marketing B2B como una estrategia que se constituye en una nueva forma de accionar para las empresas que negocian u ofertan sus productos a otras, la aplicación de estrategias de marketing B2B son de mucha importancia en las empresas que prestan servicios a pesar de su naturaleza, ya que son consideradas muy útiles para procesos como el posicionamiento y comercialización con otras empresas.

Así también, el comercio electrónico B2B correspondiente a aquellas transacciones económicas efectuadas entre empresas que utilizan la internet obtienen una importante presencia en la economía del país. En Ecuador el uso del comercio electrónico se ha concentrado a nivel local, promoviendo las compras y ventas nacionales, las mismas que se enmarcan en esta categoría. La compra desde portales extranjeros ha mantenido un crecimiento constante, lo que implica la introducción de productos importados. ProEcuador como institución gubernamental que promueve las exportaciones, ha desplegado programas para incentivar el uso del comercio electrónico B2B (PNUD ECUADOR, 2020).

1.2.9 Redes Sociales

Las redes sociales se han convertido en herramientas de trabajo para impulsar los negocios, las interacciones realizadas en redes sociales conocidas como Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube con el objeto de promover marcas, crear preferencias e incrementar las

ventas utilizando canales de mercadeo digital se conoce como Marketing Digital (López, Beltrán, Morales, & Cavero, 2018).

El Marketing Digital en nuestro país está en pleno desarrollo y es una estrategia poco explotada. Los principales problemas que afectan al sector Pymes es la falta de difusión de los productos o servicios a través de estas plataformas tecnológicas, el temor del cambio del marketing tradicional al marketing digital, y el desconocimiento de la inversión a realizar, sin embargo también se presenta como una oportunidad para la inversión en el marketing digital a través de las potenciales redes sociales y el uso de los dispositivos móviles como claves para la publicidad y el comercio electrónico (López, et al., 2018).

1.3 Marco legal, social

1.3.1 Marco legal

La Constitución de la República del Ecuador (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2008) señala:

Que, el numeral 10 del artículo 261 ibídem, establece que el Estado Central tendrá competencias exclusivas sobre el espectro radioeléctrico y el régimen general de comunicaciones y telecomunicaciones;

Que, el artículo 313 de la Constitución de la República dispone: "El Estado se reserva el derecho de administrar, regular, controlar y gestionar los sectores estratégicos, de conformidad con los principios de sostenibilidad ambiental, precaución, prevención y eficiencia. Los sectores estratégicos, de decisión y control exclusivo del Estado, son aquellos que por su trascendencia y magnitud tienen decisiva influencia económica, social, política o ambiental, y deberán orientarse al pleno desarrollo de los derechos y al interés social. Se consideran sectores estratégicos la energía en todas sus formas, las telecomunicaciones, los recursos naturales no renovables, el transporte y la refinación de hidrocarburos, la

biodiversidad y el patrimonio genético, el espectro radioeléctrico, el agua, y los demás que determine la ley":

Que, el inciso segundo del artículo 314 de la Constitución de la República, dispone que el Estado garantizará que los servicios públicos, prestados bajo su control y regulación, respondan a principios de eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, continuidad y calidad;

Que, el artículo 88 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones respecto de la promoción de la sociedad de la información establece, que la actuación del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información estará encaminada a la formulación de políticas, planes, programas y proyectos destinados entre otros, a: "1. Garantizar el derecho a la comunicación y acceso a la Información. 2. Promover el acceso universal a los servicios de telecomunicaciones; en especial, en zonas urbano marginal o rural, a fin de asegurar una adecuada cobertura de los servicios en beneficio de las y los ciudadanos ecuatorianos. 4. Procurar el Servicio Universal. Promover el desarrollo y masificación del uso de las tecnologías de información y comunicación en todo el territorio nacional" (LEY ORGÁNICA DE TELECOMUNICACIONES, 2015).

Por su parte el Plan Nacional de desarrollo 2017-2021: Toda una vida señala en la política 5.6 como parte del Objetivo 5 denominado: *Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sustentable de manera redistributiva y solidaria*, lo siguiente:

5.6 Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, en articulación con las necesidades sociales, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades.

Así también entre sus metas se establece: Incrementar de 4,6 a 5,6 el índice de Desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (Senplades, 2017).

La ciberseguridad

Respecto a la ciberseguridad en materia de redes, la Ley Orgánica De Telecomunicaciones expresa:

CAPÍTULO II Prestadores de Servicios de Telecomunicaciones

Artículo 24.- Obligaciones de los prestadores de servicios de telecomunicaciones:

13. Garantizar el secreto e inviolabilidad de las comunicaciones cursadas a través de las redes y servicios de telecomunicaciones, sin perjuicio de las excepciones establecidas en las leyes.

14. Adoptar las medidas necesarias para la protección de los datos personales de sus usuarios y abonados, de conformidad con esta Ley, su Reglamento General y las normas técnicas y regulaciones respectivas.

15. Adoptar las medidas para garantizar la seguridad de las redes.

TÍTULO VIII SECRETO DE LAS COMUNICACIONES Y PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

CAPÍTULO II Protección de los datos personales Artículo 78.- Derecho a la intimidad.

3. La garantía de la aplicación efectiva de una política de seguridad con respecto al tratamiento de datos personales.

Por su parte la Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos redactada por él (Congreso Nacional, 2002), señala:

Art. 9.- Protección de datos. - Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la

información a compartirse con terceros.

La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la República y esta ley, los cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente.

Conectividad en las pymes

En el TÍTULO X: Sociedad de la información y del conocimiento y servicio universal de la Ley Orgánica De Telecomunicaciones, señala:

Capítulo único: Promoción de la sociedad de la información y prestación del servicio universal

Artículo 88.- Promoción de la Sociedad de la Información y del Conocimiento. El Ministerio rector de las Telecomunicaciones promoverá la sociedad de la información y del conocimiento para el desarrollo integral del país. A tal efecto, dicho órgano deberá orientar su actuación a la formulación de políticas, planes, programas y proyectos destinados a:

- 1. Garantizar el derecho a la comunicación y acceso a la Información.*
- 2. Promover el acceso universal a los servicios de telecomunicaciones; en especial, en zonas urbano marginales o rurales, a fin de asegurar una adecuada cobertura de los servicios en beneficio de las y los ciudadanos ecuatorianos.*
- 3. Promover el establecimiento eficiente de infraestructura de telecomunicaciones, especialmente en zonas urbano marginales y rurales.*
- 4. Procurar el Servicio Universal.*
- 5. Promover el desarrollo y masificación del uso de las tecnologías de información y comunicación en todo el territorio nacional.*
- 6. Apoyar la educación de la población en materia de informática y tecnologías de la información, a fin de facilitar el uso adecuado de los servicios o equipos.*
- 7. Promover el desarrollo y liderazgo tecnológico del Ecuador que permitan la prestación de nuevos servicios a precios y tarifas equitativas.*

Por otra parte, el Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de Información del Ecuador elaborado por el (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2016-2021) señala:

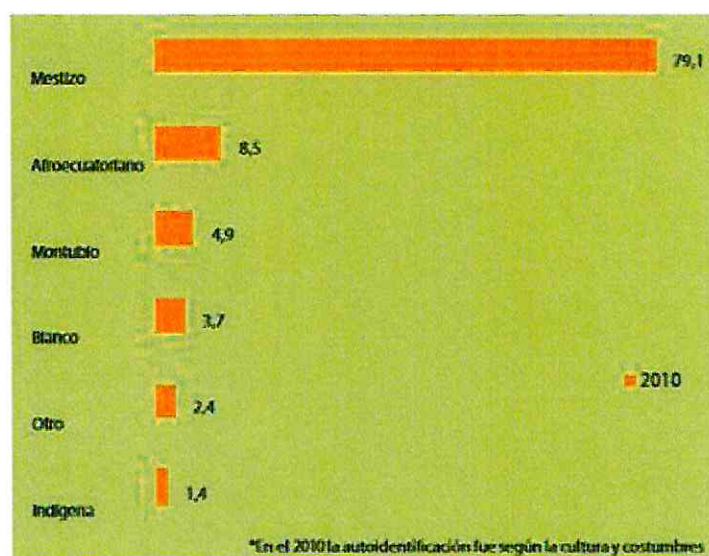
1.4.2. Política sectorial Nro. 3: Favorecer la apropiación de las TIC en la población y en los sectores productivos, como herramienta de desarrollo económico y de acercamiento de las instituciones del Estado a la población.

1.4.3. Programa No. 3: Programa de uso de las TIC para el desarrollo económico y social del país. Este programa busca abordar el macro-objetivo 3: Asegurar el uso de las TIC para el desarrollo económico y social del país, para lo cual contempla el desarrollo de los siguientes proyectos:

- 1. Potenciar el uso de Infocentros.*
- 2. Capacitar microempresarios en TIC empresariales básicas.*
- 3. Capacitar PyMEs en uso de TIC para su sector.*
- 4. Mejorar los servicios de gobierno electrónico.*
- 5. Potenciar el desempeño de los procesos digitalizados del sector público de alto impacto social (educación, salud, justicia y seguridad).*
- 6. Asegurar la conectividad e infraestructura en escuelas.*

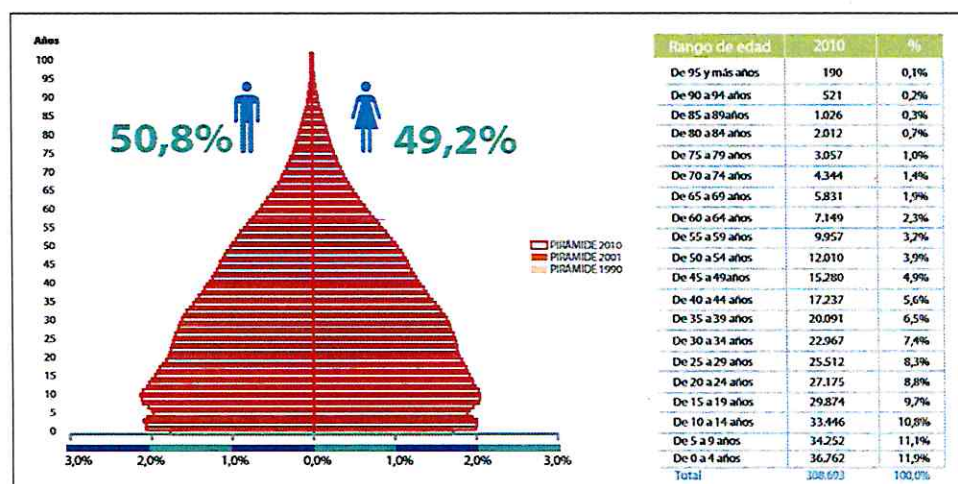
1.3.2 Marco Social

De acuerdo a los resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador, en la Provincia de Santa Elena el 79,1% de la ciudadanía se identifica como mestizo.



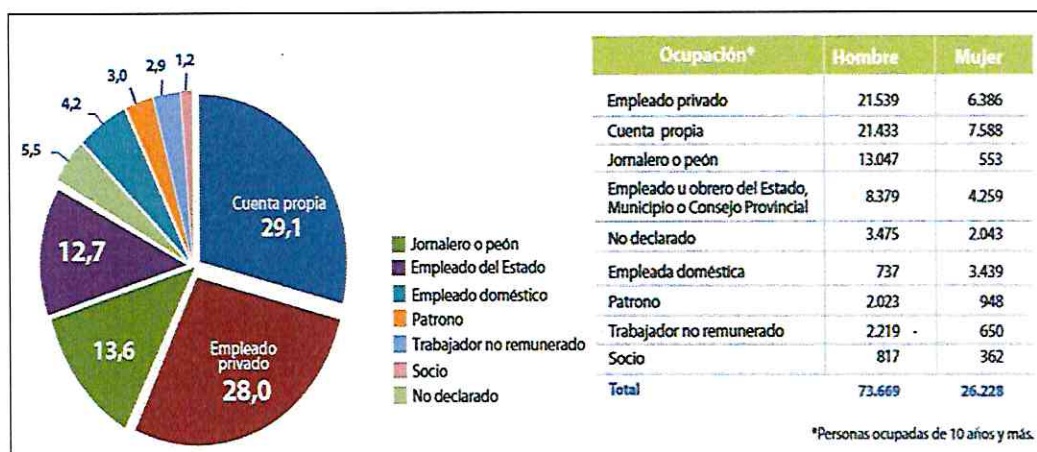
Fuente: (INEC, 2010)

Hasta el 2010, la edad promedio de las personas fue de 27 años, lo que ratifica que la población se encuentra concentrada principalmente en edades jóvenes.

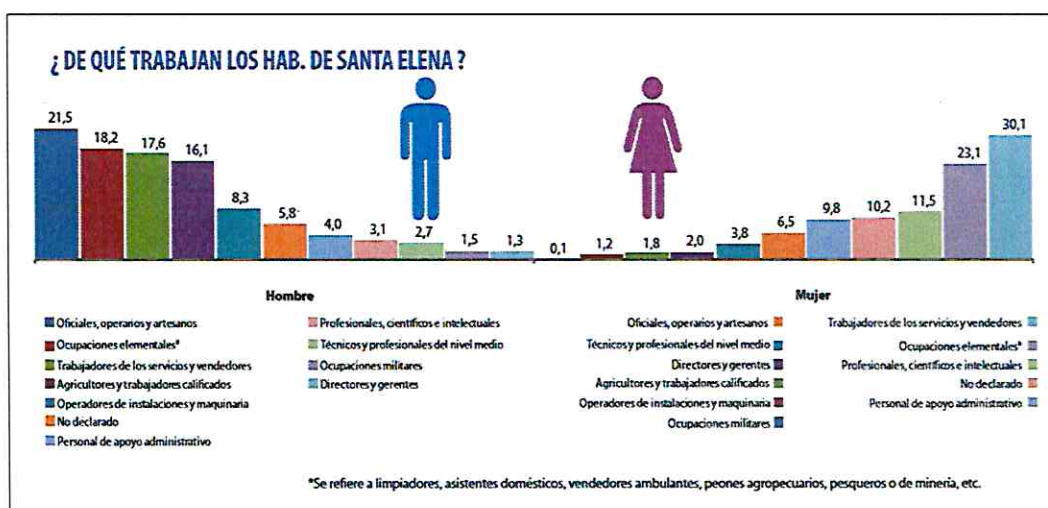


Fuente: (INEC, 2010)

Entre las principales actividades económicas de la población se destaca el trabajo por cuenta propia al que se dedica el 29,1% de los peninsulares; mientras que el 28,0% trabaja en empresas del sector privado. La mayoría de habitantes masculinos de Santa Elena se dedican a los trabajos de oficiales, operarios y artesanos, en el caso de las mujeres se registra un mayor número dedicado a los trabajos de servicios y ventas.



Fuente: (INEC, 2010)

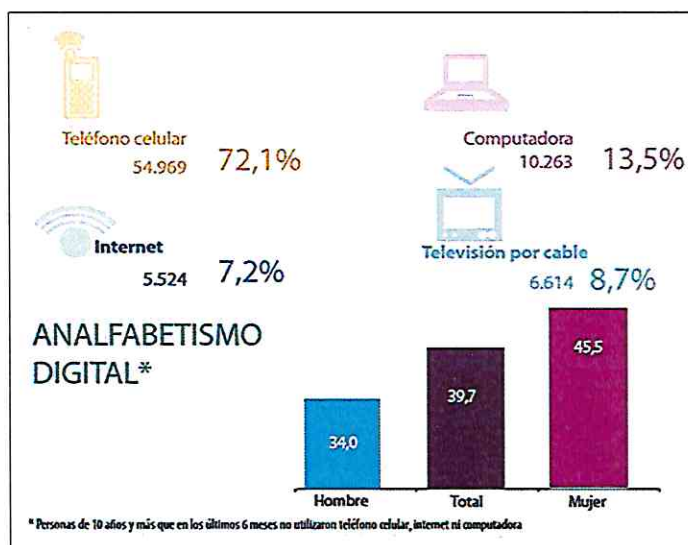


Fuente: (INEC, 2010)

En cuanto a las características del hogar, las estadísticas indican que entre las tecnologías de la información y de la comunicación presentes en los hogares peninsulares, el 72,1% de los habitantes posee un teléfono celular, el 13,5% tiene un computador; mientras que el 7,2% logra acceder a los servicios de internet:

No obstante, el analfabetismo digital posee una estadística con niveles bastante acentuados, de esta forma el 39,7% de la población no tiene acceso a herramientas tecnológicas como un teléfono celular, internet o computadora.

Este promedio corresponde al 34% de los hombres y al 45,5% de mujeres sin acceso a las tecnologías de la información y comunicación, hasta el 2010.



Fuente: (INEC, 2010)

Por otra parte, la sección tercera de la Constitución de la República del Ecuador 2008, señala:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

- El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

- Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA

2.1 Contexto de la investigación

Cantón Santa Elena

El cantón Santa Elena forma parte de la Provincia de Santa Elena y está conformado por 2 parroquias urbanas (Santa Elena, Ballenita) y 6 parroquias rurales (Manglaralto, Chanduy, Colonche, Atahualpa, Julio Moreno y Ancón). Su territorio tiene una extensión de 3665 km² y su población llega a 144,076 habitantes hasta el año 2010 de acuerdo al último censo de población y vivienda realizado por el Instituto de Estadísticas y Censo - INEC (CADS-ESPOL, 2013). También llamada "Capital del Mar y la Tierra" se encuentra situada en la parte oeste de la provincia y limita al norte con el cantón Puerto López de la provincia de Manabí, al sur con el Océano Pacífico y el cantón Playas; al este con los cantones Pedro Carbo, Isidro Ayora y Guayaquil de la provincia del Guayas; y al oeste con los cantones La Libertad, Salinas y el Océano Pacífico (CADS-ESPOL, 2013).

Figura 8: Mapa de la Provincia de Santa Elena



Fuente: (CADS-ESPOL, 2013)

El cantón Santa Elena se caracteriza por ser productivo, en el sector norte conocido también como ruta del Spondylus sus habitantes desarrollan actividades productivas como la pesca además de la elaboración de artesanías, siendo esta última una de las más importantes por ser parte de su identidad cultural.

La parroquia Manglaralto se encuentra ubicada al norte de la provincia de Santa Elena, cuenta con una extensión de 497,4 km². de acuerdo a las proyecciones realizadas de la población en base al censo del 2010 y al Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial - Cantón Santa Elena 2014-2019, tiene una población de 37.821 habitantes. De acuerdo a la Constitución de la República del Ecuador están constituidas como organizaciones comunales, como una forma ancestral de organización territorial las mismas que pertenecen a la Federación de Comunas Provincial de Santa Elena (Manglaralto Gad Parroquial, 2021).

Las Comunas son organizaciones muy activas en la zona rural, con un nivel importante de convocatoria y que se relacionan activamente con los diferentes Gobiernos Autónomos Descentralizados. Según datos proporcionados por la Federación de Comunas de La Provincia de Santa Elena existen 18 Comunas en el territorio Parroquial, que están legalmente constituidas por la Ley de Comunas de 1938, y actualmente reguladas por el MAGAP, las mismas que son Organizaciones Sociales que representan a los territorios de la zona rural del cantón. Las comunas que pertenecen a la parroquia Manglaralto son:

Figura 9: Comunas de la Parroquia Manglaralto

PARROQUIA MANGLARALTO	
Nº	NOMBRE DE LAS COMUNAS
1	Libertador Bolívar
2	Barcelona
3	Cadeate
4	La Curía
5	Dos mangas
6	La entrada
7	Montañita
8	Olón

9	Pajiza
10	Río Blanco
11	Río Chico
12	San Antonio
13	San Francisco de las Núñez
14	San José
15	San Pedro
16	Sinchal
17	Sitio Nuevo
18	Valdivia

Elaboración: Los autores

Fuente: (Manglaralto Gad Parroquial, 2021)

Estas comunas ofertan a sus visitantes diversidad de artesanías que en su mayoría son elaboradas por las propias manos de los comuneros, entre las principales tenemos:

Figura 10: Tipo de Actividad Artesanal

COMUNA	TIPO DE ACTIVIDAD ARTESANAL
La Entrada y las Núñez	Sus principales artesanías son elaboradas con material reciclable y con bambú, además de la paja toquilla,
Olón	En estas comunas se realizan artesanías con balsa. También se dedican a elaborar prendas de vestir con diseños propios de sus habitantes.
Barcelona	En esta comuna se desarrollan artesanías elaboradas con paja toquilla, cuenta con un centro de producción, procesamiento y comercialización.
Cadeate	Sus artesanías son elaboradas con caña guadua y con bejuco. Predomina la elaboración de esculturas.

Valdivia	Las actividades que se realizan en esta comuna son la elaboración de productos en cerámica y también la alfarería y la elaboración de calzados.
Libertador Bolívar	Es considerada como una de las comunas con mayor desarrollo, realizan artesanías con madera, telas y el conocido sombrero de agua.
San Pedro	La principal actividad en esta comuna es la pesca artesanal. Pero también existen talleres de elaboración de piezas de culturas elaboradas en cerámica o barro.
Manglaralto	Los artesanos de esta comuna elaboran sus artesanías con tagua y caña guadúa

Elaboración: Los Autores
Fuente: (Manglaralto Gad Parroquial, 2021)

2.2 Diseño y alcance de la investigación

El diseño de la investigación es exploratorio, descriptivo y correlacional. Es de enfoque mixto al integrar sistemáticamente los métodos cualitativo y cuantitativo.

En el primer nivel del conocimiento, el estudio es exploratorio por cuánto la investigación cualitativa empleó técnicas de observación directa, mecánica y participante; entrevistas a expertos y encuestas a artesanos, con la finalidad, primero, de conocer la realidad de un hecho social y real con la exploración. La observación sirvió para determinar el uso de estrategias digitales en los modelos de negocios; por otra parte, la información proveniente de entrevistas a un panel de expertos vinculados a las áreas de emprendimiento y marketing digital, quienes, a partir de su experiencia aportaron a la comprensión de la temática del fenómeno investigado. Finalmente, la encuesta aplicada a artesanos permitió identificar aspectos que son prioritarios atender para satisfacer las necesidades de digitalización en el sector, y con tal información elaborar una propuesta.

En el segundo nivel del conocimiento, el estudio es concluyente y de carácter descriptivo por cuanto el tratamiento de la investigación cuantitativa permitió identificar la asociación entre las variables de estudio comprendiendo los fenómenos que las componen, tales como las formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de la investigación; para lograr determinar si es necesario insertar estrategias digitales para mejorar las relaciones comerciales del sector artesanal de la zona norte del Cantón Santa Elena. Según su período temporal, el estudio es de tipo transversal, de modo que analiza la realidad del sector influenciado por los efectos de la pandemia del coronavirus (COVID-19).

El tercer nivel del conocimiento es correlacional dado que la información presentada como parte del resultado investigativo permitió mediante el planteamiento de la hipótesis explorar el comportamiento y la relación de las variables sujetas a estudio comprobando que el cambio o variación de una afecta significativamente a la otra.

2.3 Tipo y métodos de investigación

Según la inferencia de información, el diseño incluye el método deductivo – inductivo y de análisis.

El primer método permitió mediante la observación de la literatura percibir e identificar ciertos rasgos existentes en el objeto de estudio y confirmarlos a partir de la observación directa, mecánica y participante, esto es en los negocios artesanales y a sus propietarios, para lo cual se visitaron varios negocios de la zona norte, registrando en una ficha diferentes datos observables de la comercialización (observación directa); además, se formularon preguntas a los artesanos sobre experiencias en el uso de las herramientas digitales (observación participante), esta información fue procesada en una matriz de Vester|. Este nivel empleó un muestreo no probabilístico con la variante por juicio, porque los investigadores decidieron a que lugares acudir para observar la realidad en cuanto al uso de estrategias digitales. Para el caso de la observación mecánica se realizó una búsqueda en los principales sitios webs y

plataformas digitales para identificar la presencia digital de los negocios en esos entornos, los datos obtenidos se registraron en una ficha digital.

El método deductivo-inductivo estableció conclusiones de los datos cuantitativos, de esta manera se midió la presencia de estrategias digitales en los actuales negocios así como las prácticas y actitudes hacia una nueva forma de uso de tales estrategias a partir de modelos de negocios relacionados a la comercialización de artesanías en el contexto internacional y nacional con el fin de que puedan aplicarse a la realidad particular estudiada en el sector artesanal de la zona norte del cantón Santa Elena.

Por otra parte, el método de análisis ha permitido comprender la relación causa-efecto entre los elementos que componen el objeto de investigación. De esta forma, la información revela que la incipiente transformación digital de los emprendimientos artesanales en la zona norte responde a aspectos como el analfabetismo y brecha digital, lo cual puede llevar consigo la pérdida de la identidad cultural de las comunidades al no lograr la cohesión armónica entre los actuales modelos de negocios y las exigencias globales orientadas a la inserción de tecnologías de la información propias del nuevo orden mundial a consecuencia de la pandemia del Covid-19, así como la desaparición paulatina de los emprendimientos al no lograr responder a las exigencias de un mercado digitalizado.

2.4 Población y muestra

Observación directa, mecánica y participante.

Población

Para todos los casos de observación, se definió como unidad de estudio la selección aleatoria de artesanos asentados en las 18 comunidades pertenecientes a la parroquia Manglaralto de la provincia de Santa Elena. Las comunidades son:

PARROQUIA MANGLARALTO	
Nº	NOMBRE DE LAS COMUNAS
1	Libertador Bolívar
2	Barcelona
3	Cadeate
4	La Curía
5	Dos mangas
6	La entrada
7	Montañita
8	Olón
9	Pajiza
10	Río Blanco
11	Río Chico
12	San Antonio
13	San Francisco de las Núñez
14	San José
15	San Pedro
16	Sinchal
17	Sitio Nuevo
18	Valdivia

Elaboración: Los autores

Fuente: (Manglaralto Gad Parroquial, 2021)

Los hallazgos de la observación directa y participante generados durante visitas in situ a negocios artesanales de diferente actividad comercial, se registraron en fichas que permitieron evaluar la presencia de los indicadores que componen las variables dependiente e independiente. Los artesanos brindaron información referente a la transformación digital que han sufrido los modelos de negocios como parte de la intervención de las asociaciones a la que pertenecen, organismos estatales, la academia o como iniciativa propia.

Otro componente de la observación participante fue la encuesta aplicada a artesanos.

Por su parte, la observación mecánica recurrió a una búsqueda exhaustiva en diversas plataformas sociales y comerciales para evaluar la presencia y/o actividad de los negocios en el ecosistema digital.

Muestra

Se cuenta con 150 fichas, las actividades artesanales observadas de forma directa y mecánica según su actividad fueron:

Actividad artesanal	Total
Bisutería	30
Muebles, Accesorios del Hogar	30
Accesorios de Moda	40
Calzado	30
Esculturas	20
Total	150

La encuesta a artesanos se aplicó todos los negocios asentados en 9 comunidades. La técnica que se aplicó fue el censo de todos los negocios. Ver tabla 5.

Tabla 5: Número de negocios en las comunas seleccionadas de la parroquia Manglaralto para la encuesta

COMUNA	NÚMERO DE NEGOCIOS
La Entrada y las Núñez	51
San Antonio	30
Sitio Nuevo	30
Sinchal	30
Pajiza	30
Libertador Bolívar	46
San Pedro	30
San Jose	33
Dos Mangas	70
TOTAL	350

Entrevista a profundidad aplicada a expertos

Población

El panel de expertos que participó en las entrevistas vía telemática a través de la plataforma zoom incluyó un grupo de 15 personas de los países Ecuador y Chile con formación en las áreas de emprendimiento, tecnologías de la información, marketing, e-commerce, con una amplia trayectoria profesional.

Muestra

La técnica bola de nieve permitió diversificar esta participación gracias a las recomendaciones de cada entrevistado, que de acuerdo al perfil lograrían aportar a la generación del conocimiento requerido en el presente estudio.

2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Los datos estadísticos necesarios para la comprensión de los hechos se obtienen a través de las siguientes fuentes primarias y secundarias:

Fuentes primarias

- **Técnica-observación:** el propósito de las variantes de la observación directa y participante consistió en generar interacción social con los negocios artesanales y sus propietarios para conocer de primera mano la forma en que la pandemia irrumpió en los modelos de negocios, las necesidades inherentes a los procesos de transformación digital en las comunidades y su población, los retos que lograron asumir algunos sectores para adaptarse a la nueva normalidad, las oportunidades identificadas en el nuevo contexto y la desaparición temporal o definitiva de negocios que no respondieron al cambio. Por su parte, la observación mecánica permitió obtener información relacionada al comportamiento del consumidor en las plataformas digitales en el contexto de la pandemia, las estrategias de atracción que empezaron a utilizar las empresas y negocios, la asistencia teledirigida, las iniciativas guiadas por profesionales y organismos estatales para disminuir la brecha digital. Pero además conocer que muchas de las iniciativas de transformación digital llevadas a cabo en el sector artesanal de la zona norte antes de la llegada del covid-19, registran una presencia con índices de actividad poco recomendables y/o menor a la exigida en el auge digital.

Instrumento: la ficha de observación es de naturaleza semiestructurada. Por una parte, contiene preguntas con respuestas en grados de intensidad cuyas mediciones se registran a través de la escala de likert. Sin embargo, esta técnica no obtuvo respuestas simples de los encuestados durante la observación participante, generando de esta forma grados de opinión. Esta información fue procesada a través de una matriz de vester para valorizar las principales causas y efectos que originan la situación problemática.

- **Técnica-entrevistas:** como parte de la investigación exploratoria se realizaron entrevistas a profundidad aplicadas a un panel de expertos en el área digital y emprendimientos para analizar las posibles razones por las cuales el desarrollo tecnológico del sector es incipiente y las posibles soluciones que deben asumirse para cerrar algunas de las principales limitantes para acceder a la transformación digital.
Instrumento: La entrevista aplicada a expertos empleó un formulario semiestructurado con preguntas abiertas sobre la problemática y variables estudiadas, además se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico denominada bola de nieve en la que los expertos entrevistados refirieron a nuevos participantes. Esta información fue procesada a través de una matriz de vester para estandarizar las tecnologías que deben adaptar los negocios artesanales.
- **Técnica-Encuesta:** como parte de la investigación cualitativa, se elaboró una encuesta aplicada presencialmente a los artesanos para indagar acerca del uso de estrategias digitales en sus actuales modelos de negocios e información relacionada al proceso de transformación digital en el sector.
Instrumento: El formulario contiene el diseño de preguntas de medición y escalamiento con técnicas no comparativas básicas de clasificación por ítem tales como: likert y stapel. El número de categorías de la escala aplicada es balanceado, por tanto, permite obtener datos objetivos, donde la escala de likert empleó un número non de categorías y un punto neutral, además contiene una escala de clasificación forzada debido a que los encuestados están obligados a expresar una opinión.

Fuentes secundarias

- **Textos:** se realizó la consulta bibliográfica en libros.
- **Revistas:** se extrajo información relacionada al objeto de estudio desde las revistas científicas de diferentes portales en internet.
- **Documentos:** se consultó informes de organismos internacionales y nacionales.

2.6 Procesamiento de la evaluación: Validez y confiabilidad de los instrumentos aplicados para el levantamiento de información.

Investigación cualitativa

La información que se obtuvo tanto de la aplicación de las técnicas de investigación de observación, entrevistas a expertos y encuestas a artesanos se procesó de la siguiente manera:

Observación directa, mecánica y participante

Los hallazgos registrados en la ficha de observación (Anexo 1) relacionados a la transformación digital del sector se procesaron en una matriz vester. De este modo, la operacionalización de las variables dependiente e independiente permitió categorizar aquellas razones para la carencia o baja presencia de las dimensiones que las componen en el sector artesanal (Anexo 2).

Entrevistas aplicadas a expertos

El instrumento de la entrevista a expertos (Anexo 3) goza de confiabilidad, validez y objetividad por cuanto se sometió a un riguroso proceso de validación para obtener la aprobación de un especialista para su aplicación. (Anexo 4)

La información que se obtuvo fue procesada también en una matriz de vester (Anexo 5), de este modo pudo categorizarse por variable aquellas iniciativas que debe empezar el sector artesanal para fortalecer el proceso de transformación digital. La ponderación asignada en cada matriz quedó a consideración de los investigadores en virtud a la semejanza de criterios vertidos por los entrevistados.

Investigación cuantitativa

La información que se obtuvo de la encuesta a artesanos se procesó de la siguiente manera:

Encuesta a artesanos

El instrumento de la encuesta a artesanos (Anexo 6) goza de confiabilidad, validez y objetividad por cuanto se sometió a un riguroso proceso de validación para obtener la aprobación de un especialista para su aplicación. (Anexo 4)

La información que se obtuvo fue procesada en el software estadístico SPSS. Para el análisis descriptivo se emplearon tablas de contingencia para comparaciones de relación / independencia entre dos o más variables categóricas, ya sean de tipo nominal u ordinal. En este tipo de tablas se definieron las categorías de una variable a través de la frecuencia o el porcentaje de las categorías de una segunda variable sin realizar comparaciones explícitas que generen conclusiones de una población y comprobar las hipótesis investigativas.

A su vez este tipo de tablas permitió la generación de análisis de inferencia extrayendo conclusiones sobre las relaciones de las variables que puedan ser aplicadas en la población.

CAPÍTULO 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

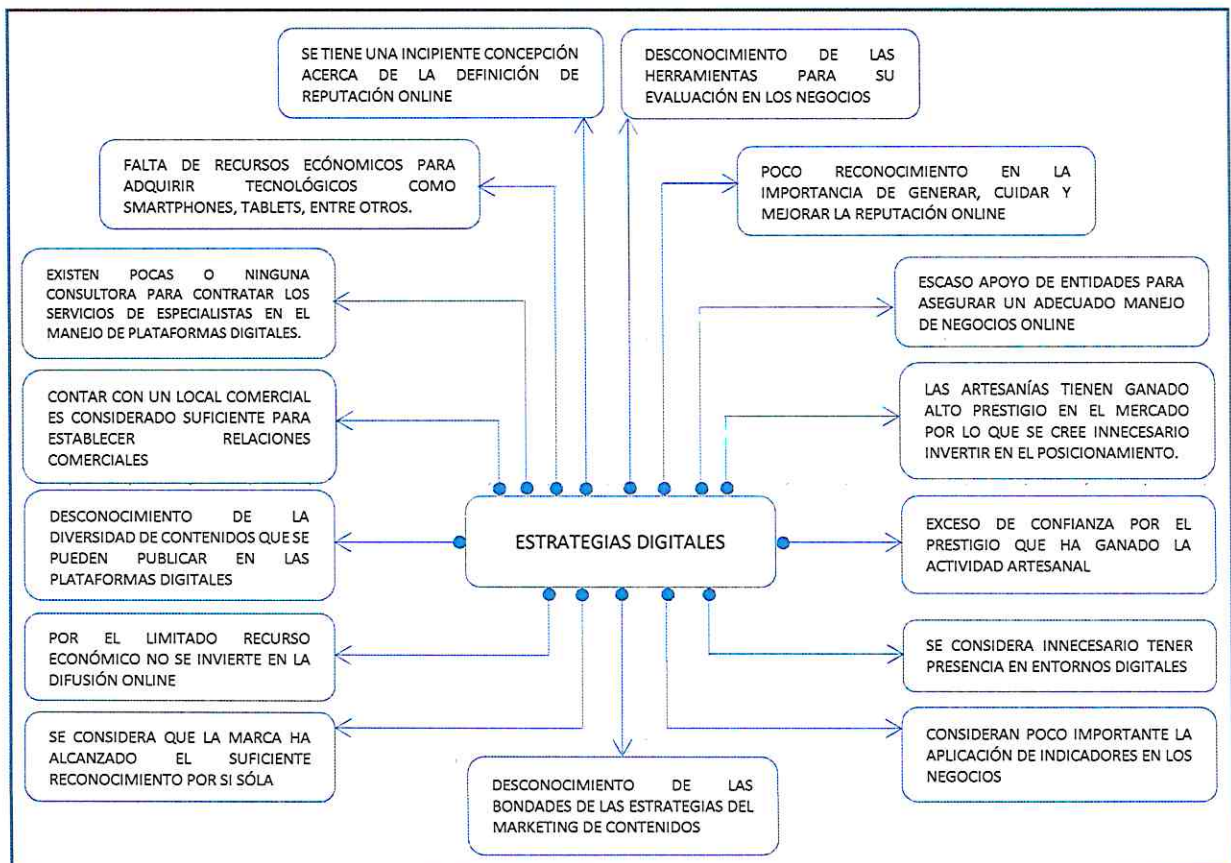
3.1 Resultados

Resultados de la observación directa y mecánica

Los hallazgos de la observación directa, mecánica y participante correspondientes a la etapa de investigación cualitativa fueron procesados mediante la aplicación de una matriz de Vester, los resultados del estudio de las variables dependiente e independiente se presentan en un mapa mental.

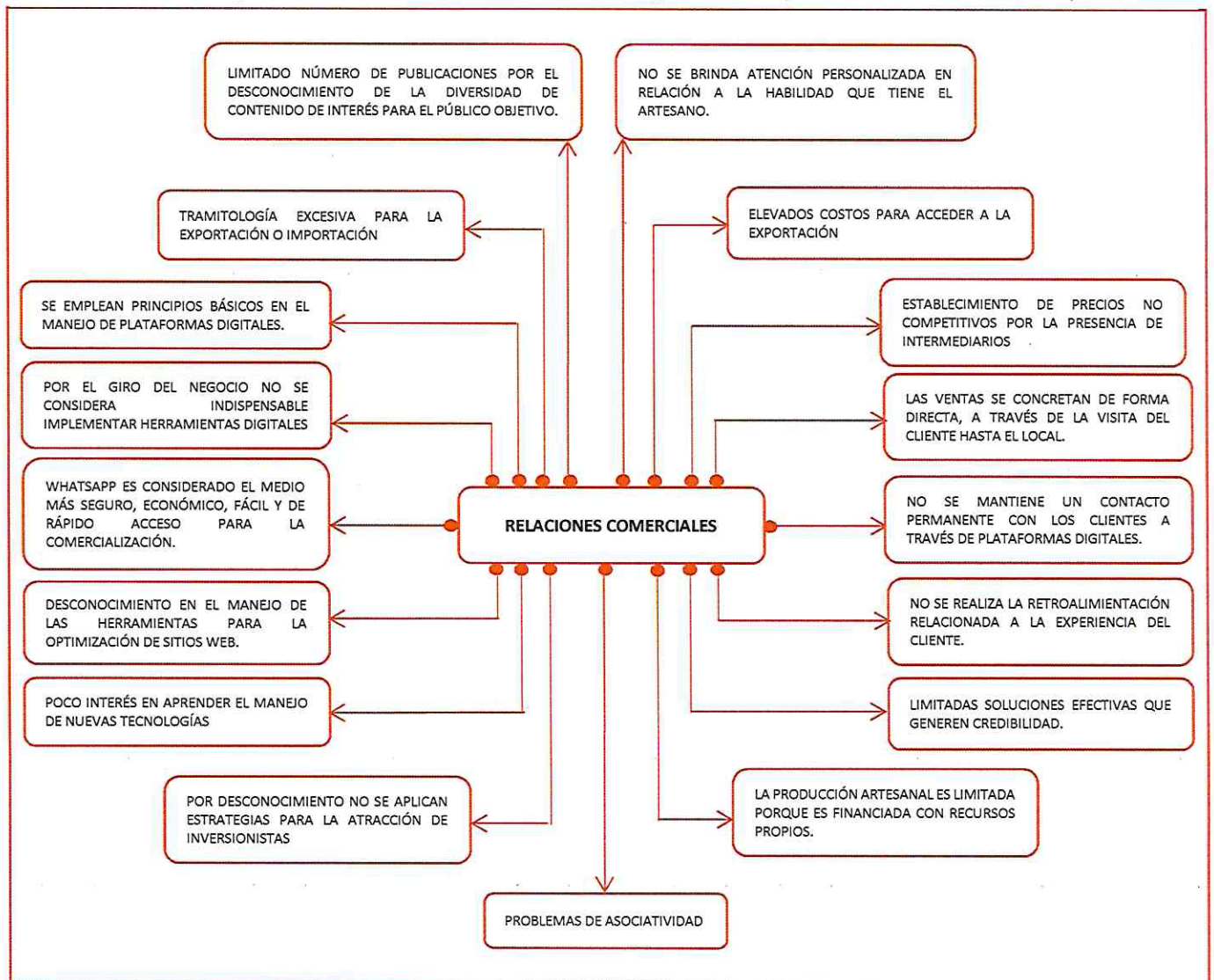
De esta forma a continuación, se muestran las principales causas que generan la escasa presencia de la variable independiente (estrategias digitales) en los emprendimientos artesanales de la zona norte.

Figura 11: Análisis de la Variable Independiente (Estrategias Digitales)



En un segundo mapa mental, se muestran las causas por las que la variable dependiente (relaciones comerciales) ve afectado su desarrollo, y cómo esto guarda estrecha relación por la carencia de la inserción apropiada de estrategias digitales en los modelos de negocios artesanales de la zona norte.

Figura 12: Análisis de la Variable Dependiente (Relaciones Comerciales)



Los hallazgos de las entrevistas aplicadas al panel de expertos, muestran resultados que por ser de naturaleza cualitativa se representan en tablas, utilizando para esto el escalamiento nominal ID alfabéticos para identificar la tipología tanto de problemas como de estrategias digitales y, ordinal que permiten establecer la intensidad de las tendencias registradas en respuestas dadas por artesanos (problemas) y expertos (ED) por lo cual se utiliza una escala numérica.

Al respecto, los resultados de la observación directa, mecánica y participante como primer acercamiento al presente trabajo investigativo en el sector artesanal de la zona norte del Cantón Santa Elena para evaluar el uso de herramientas digitales, detectó una limitada presencia de los emprendimientos artesanales en los principales entornos digitales como sitios webs, redes sociales, blogs, entre otros, situaciones que corresponden a la brecha y al analfabetismo digital. No obstante, se identificó una actitud predispuesta por parte del artesano para insertar las estrategias digitales a sus negocios siempre que los costos de digitalización sean razonables, exista también la intervención por parte de la academia, profesionales, entidades gubernamentales u otros organismos para minimizar la brecha y el analfabetismo digital en el sector.

Este trabajo identificó, desde la consulta a expertos varios insights (ED) cuyo uso recomiendan para los artesanos, considerando el fácil acceso y adecuado costo, siendo soluciones que deben adoptarse por parte de los grupos de interés para minimizar los problemas existentes en el proceso de transformación digital de las comunidades, además de considerarlas necesarias frente a la dinámica que experimentan los sectores empresariales en el contexto de la pandemia.

Principales problemas identificados

Tabla 6: Problemas de acceso al uso de ED

ID	Principales problemas	Ubicación
A	Brecha digital ocasionada por aparición del COVID-19	1
B	Elevados costos de las estrategias digitales	2
C	Altos costos de equipos	3

D	Bajos niveles de Asociatividad	4
E	Poca integración cultural	5
F	Analfabetismo digital entre artesanos	6
G	Poco apoyo estatal	7

Fuente: investigación cualitativa

Elaboración: autores

Principales soluciones identificadas (insights)

Tabla 7: ED sugeridas por expertos

ID	ED	Ubicación
A	E-learning	1
B	Machine Learning	2
C	Deep Learning	3
D	Inbound marketing	4
E	Posicionamiento SEO	5
F	B2B	6
G	B2C	7
H	Redes sociales	8

Fuente: investigación cualitativa

Elaboración: autores

Resultados de la encuesta aplicada a artesanos.

Pregunta 1. ¿Qué herramientas digitales conoce, aunque solo sea de nombre?

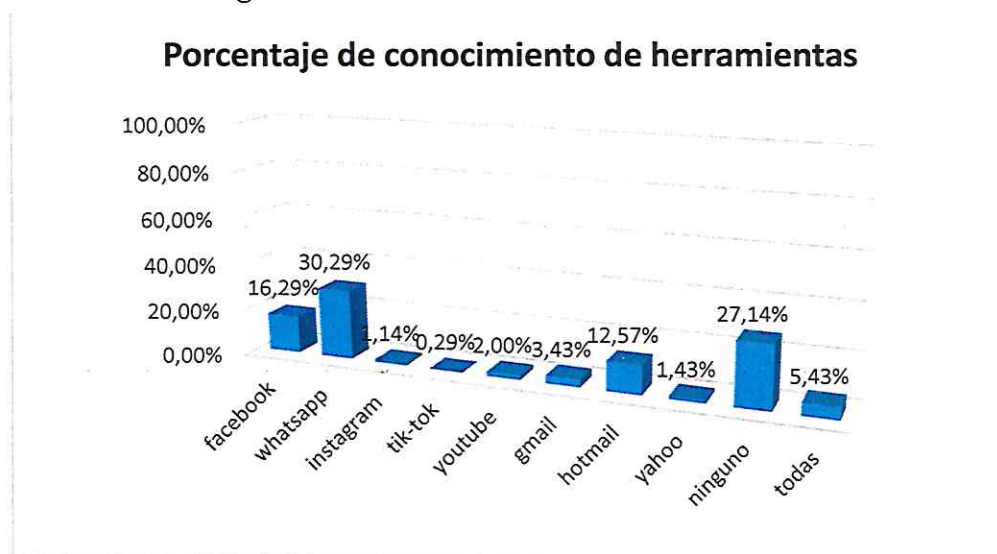
Tabla 8: Conocimiento de herramientas

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Facebook	57	16.29%
WhatsApp	106	30.29%
Instagram	4	1.14%
TikTok	1	0.29%
YouTube	7	2.00%
Gmail	12	3.43%
Hotmail	44	12.57%
Yahoo!	5	1.43%
Ninguno	95	27.14%
Todas	19	5.43%
Total	350	100.00%

Fuente: Encuesta a Artesanos

Elaboración: Los autores

Figura 13: Conocimiento de herramientas



Elaboración: Los autores

El 30% del segmento artesanal sometido a estudio conoce la herramienta digital whatsapp. Con el 16% facebook ocupa el segundo lugar entre las plataformas conocidas por los artesanos.

Sin embargo, el 27% de la población demostró desconocimiento sobre este tipo de herramientas.

Pregunta 2. ¿Y de estas (mostrar tarjeta 1) ¿cuáles conoce, aunque solo sea de nombre?

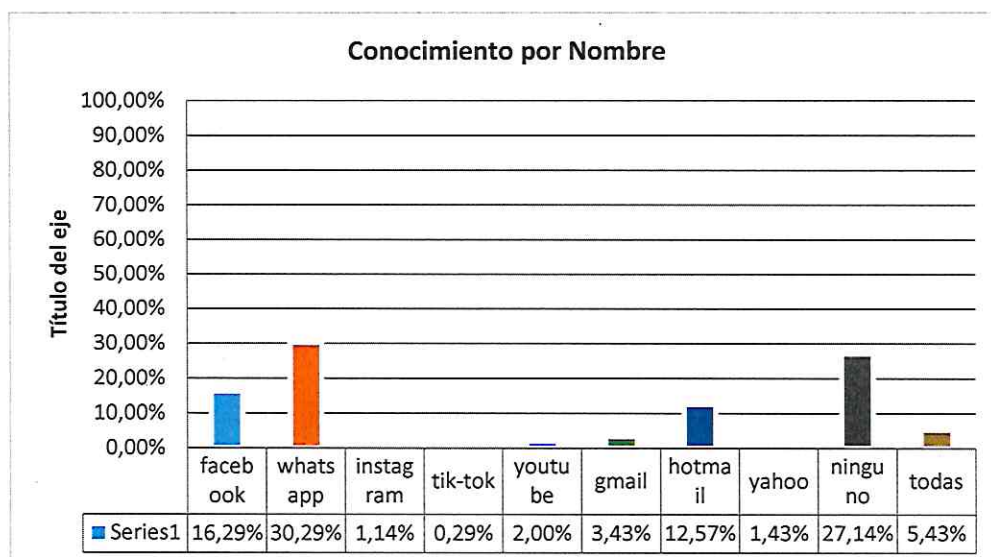
Tabla 9: Conocimiento por nombre

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Facebook	57	16.29%
WhatsApp	106	30.29%
Instagram	4	1.14%
TikTok	1	0.29%
YouTube	7	2.00%
Gmail	12	3.43%
Hotmail	44	12.57%
Yahoo!	5	1.43%
Ninguno	95	27.14%
Todas	19	5.43%
Total	350	100.00%

Fuente: Encuesta a Artesanos

Elaboración: Los autores

Figura 14: Conocimiento por nombre



Elaboración: Los autores

Las herramientas digitales son de mucha importancia en la actualidad para comercializar o promocionar los emprendimientos, no obstante, de acuerdo a la encuesta realizada la percepción al reconocimiento por su nombre determina que las redes sociales más conocidas son whatsapp y facebook. Herramientas como el correo electrónico son reconocidos en menor grado.

Se identifica además que plataformas como Instagram y Tik-Tok son las menos conocidas, esto podría responder al hecho de tratarse de nuevas redes sociales.

Pregunta 3. ¿Y cuáles ha utilizado, aunque solo sea una vez?

Tabla 10: Utilización una vez

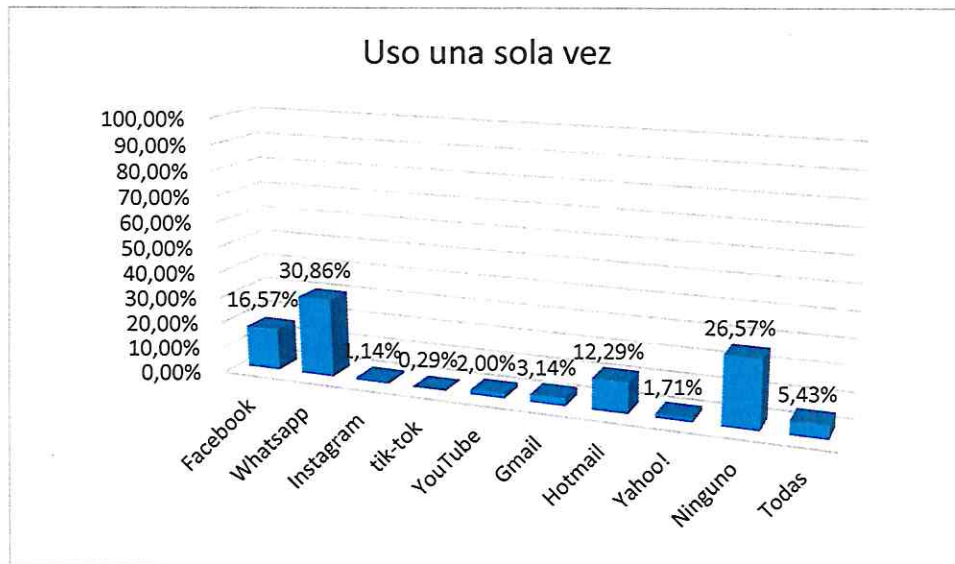
RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Facebook	58	16.57%
WhatsApp	108	30.86%
Instagram	4	1.14%
TikTok	1	0.29%
YouTube	7	2.00%
Gmail	11	3.14%
Hotmail	43	12.29%
Yahoo!	6	1.71%

Ninguno	93	26.57%
Todas	19	5.43%
Total	350	100.00%

Fuente: Encuesta a Artesanos

Elaboración: Los autores

Figura 15: Uso una sola vez.



Elaboración: Los autores

El 30% de los artesanos encuestados han utilizado, al menos una vez la plataforma de mensajería instantánea whatsapp. Facebook fue la segunda plataforma utilizada por la población encuestada. No obstante, sus usos no necesariamente han sido para comercializar los productos y/o promocionar los emprendimientos artesanales.

Herramientas como el correo electrónico ha sido utilizado en menor porcentaje. El 26% de encuestados manifestó que nunca han utilizado ninguna de las herramientas presentadas en sus negocios.

Pregunta 4. Y de estas, ¿cuáles utiliza actualmente para su negocio?

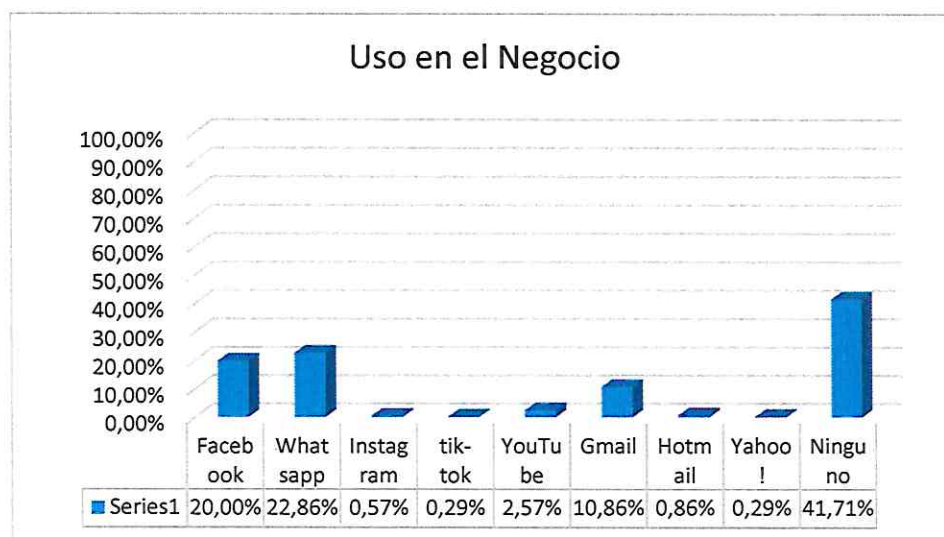
Tabla 11: Utilización en el Negocio.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Facebook	70	20.00%
WhatsApp	80	22.86%
Instagram	2	0.57%
TikTok	1	0.29%
YouTube	9	2.57%
Gmail	38	10.86%
Hotmail	3	0.86%
Yahoo!	1	0.29%
Ninguno	146	41.71%
Total	350	100.00%

Fuente: Encuesta a Artesanos

Elaboración: Los autores

Figura 16: Uso en el Negocio.



Elaboración: Los autores

Actualmente, los efectos de la pandemia hacen que el uso de herramientas digitales sea imprescindible para cualquier negocio o emprendimiento, sin embargo, estas no son utilizadas por la mayoría de los artesanos de la zona norte del cantón Santa Elena. De acuerdo a los datos recabados de la encuesta cerca del 42% no utiliza ningún tipo de herramienta digital para desarrollar sus procesos comerciales.

Cerca del 23% emplea whatsapp gracias a su facilidad de uso y accesibilidad mediante un dispositivo celular. Facebook es la segunda red utilizada por los artesanos, plataforma que en los últimos años ha incorporado importantes características para los negocios.

Pregunta 5. ¿Y de cuáles ha visto, leído o escuchado publicidad alguna vez?

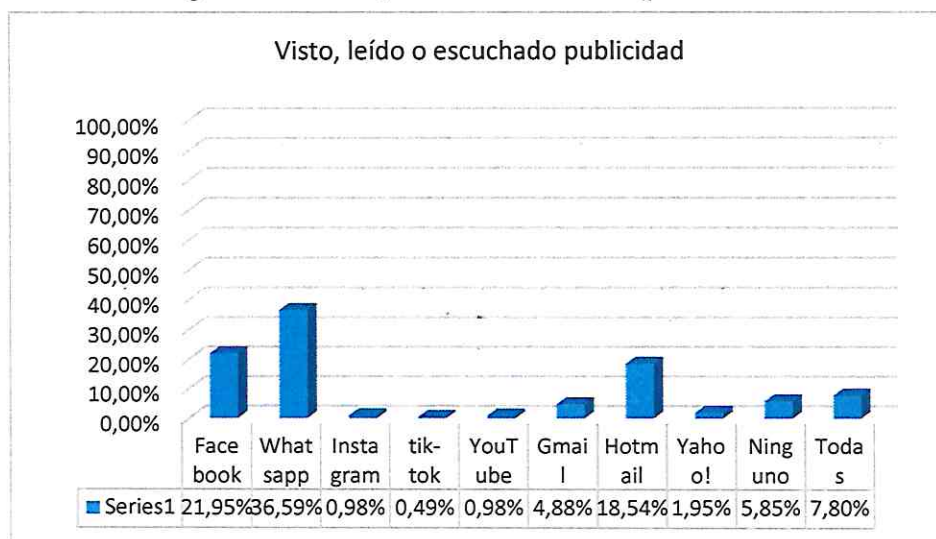
Tabla 12: Visto, leído o escuchado publicidad.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Facebook	45	21.95%
WhatsApp	75	36.59%
Instagram	2	0.98%
TikTok	1	0.49%
YouTube	2	0.98%
Gmail	10	4.88%
Hotmail	38	18.54%
Yahoo!	4	1.95%
Ninguno	12	5.85%
Todas	16	7.80%
Total	205	100.00%

Fuente: Encuesta a Artesanos

Elaboración: Los autores

Figura 17: Visto, leído o escuchado publicidad.



Elaboración: Los autores

Durante los meses de confinamiento, las herramientas digitales fueron los medios aliados para publicitar negocios y comercializar productos. De acuerdo a la encuesta realizada se determinó que los artesanos han visto, leído o escuchado publicidad de redes sociales como whatsapp y Facebook. Seguramente, la primera obtiene el mayor reconocimiento ya que posee características que permiten establecer relaciones personalizadas con los clientes, convirtiéndola en una aplicación al alcance de todos. Por otra parte, Facebook permite administrar la presencia de los negocios con un interfaz dinámico, funciones gratuitas para conectar con clientes nuevos y existentes, y ganar fans para la página lo que aumenta su reconocimiento en el ecosistema digital. A pesar de que su uso ha disminuido el correo electrónico continúa siendo una herramienta utilizada por los negocios; los artesanos han tenido un acercamiento mediante publicidad con estos medios.

Pese a que casi el 42% de la población no utiliza ninguna plataforma digital en sus modelos de negocios, apenas el 5% no ha tenido ningún tipo de contacto con publicidad proveniente de estos medios, desconociendo totalmente sus funciones, características o importancia para el desarrollo de los emprendimientos. Lo que significa que el 37% restante podría describir la funcionalidad de alguna de las redes.

Pregunta 6. Y de estas, ¿Cuáles son las preferidas para su negocio?

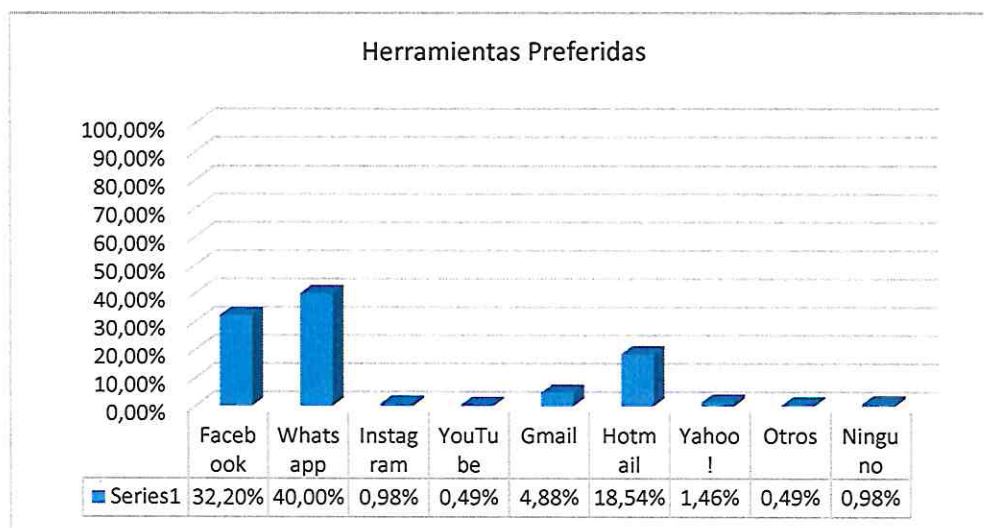
Tabla 13: Herramientas Preferidas

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Facebook	66	32.20%
WhatsApp	82	40.00%
Instagram	2	0.98%
YouTube	1	0.49%
Gmail	10	4.88%
Hotmail	38	18.54%
Yahoo!	3	1.46%
Otros	1	0.49%
Ninguno	2	0.98%
Total	205	100.00%

Fuente: Encuesta a Artesanos

Elaboración: Los autores

Figura 18: Herramientas Preferidas.



Elaboración: Los autores

Acorde los resultados de la encuesta, los artesanos que utilizan redes sociales para promocionar sus productos y publicitar sus emprendimientos prefieren plataformas como whatsapp y facebook. Los servidores de correo electrónico son considerados los menos preferidos para comercializar o difundir contenidos.

El 1% de la población no ha logrado aprovechar el potencial de las redes sociales y mantienen únicamente presencia digital a través de sitios webs o blogs poco sofisticados. Esto está en función al desconocimiento de las características de las plataformas y por ello se equivoca la elección de la adecuada para cada tipo de negocio.

Otra de las principales razones para evitar el uso de redes sociales es el manejo de haters o usuarios que buscan afectar la reputación del negocio; así como el plagio de contenido. Lo anterior motiva al artesano a continuar utilizando los canales de marketing tradicional.

Pregunta 7. ¿Qué dispositivos utiliza para acceder a estas plataformas?

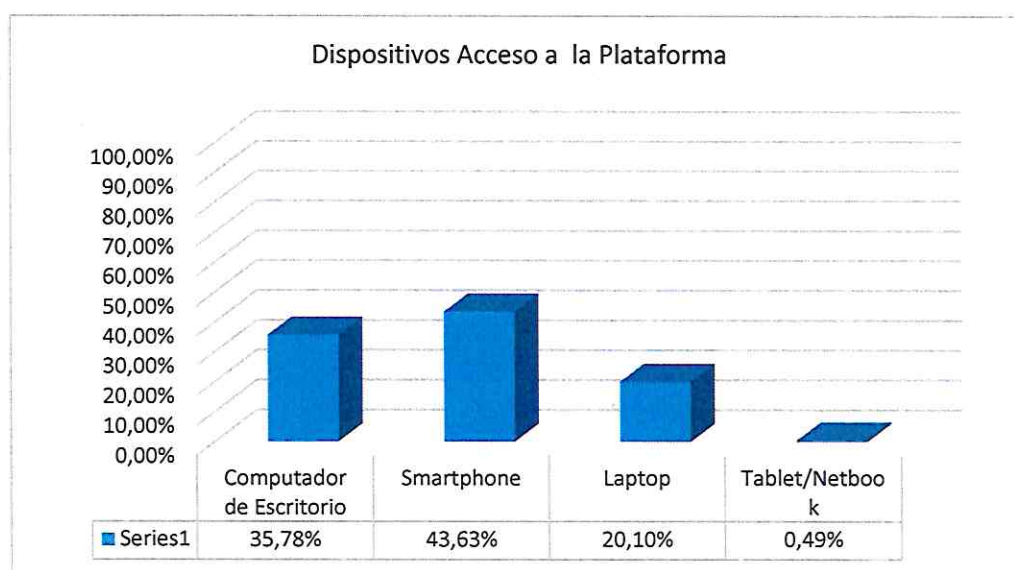
Tabla 14: Utilización de Dispositivos

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Computador de Escritorio	73	35.78%
Smartphone	89	43.63%
Laptop	41	20.10%
Tablet/Netbook	1	0.49%
Total	204	100.00%

Fuente: Encuesta a Artesanos

Elaboración: Los autores

Figura 19: Dispositivos Acceso a la Plataforma.



Elaboración: Los autores

En la actualidad, el sector de las pymes está en pleno proceso de transformación digital, el mismo que es utilizado como una estrategia de negocios. Este proceso incluye el uso de la tecnología para alcanzarlo para ello se debe contar con dispositivos que permitan ser más productivos. De acuerdo a la encuesta aplicada se pudo determinar que el smartphone es el dispositivo más utilizado por los artesanos, sin embargo, un segundo grupo prefiere el uso de los ordenadores para realizar esta actividad. La población que utiliza smartphones integra las funcionalidades de la cámara y comparte el contenido sin mejorarlo visualmente.

En algunos de los casos donde la población utiliza computadoras de escritorio o laptops se lleva a cabo un proceso de edición antes de postear el contenido.

Pregunta 8. ¿Con qué frecuencia accede a las plataformas que utiliza actualmente?

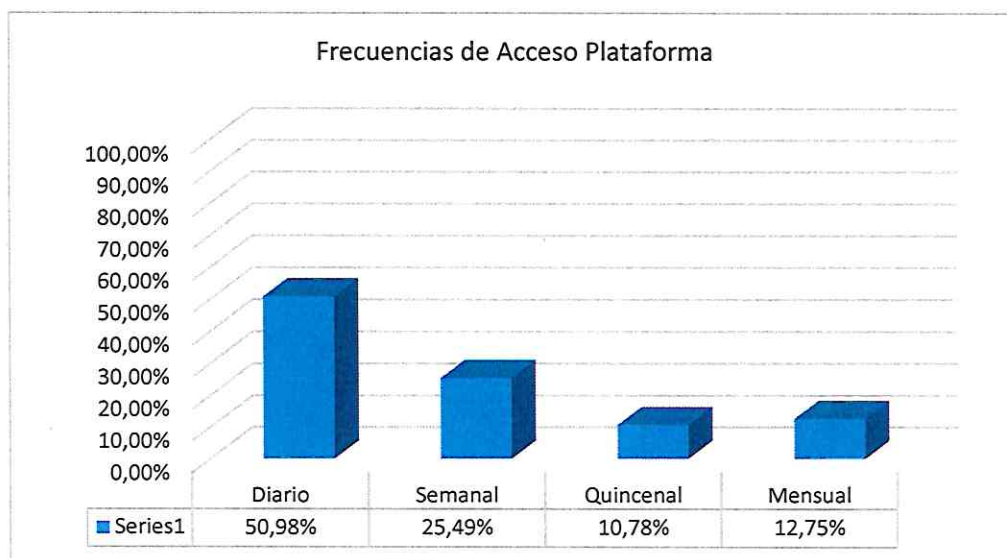
Tabla 15: Frecuencia de Acceso a Plataformas

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Diario	104	50.98%
Semanal	52	25.49%
Quincenal	22	10.78%
Mensual	26	12.75%
Total	204	100.00%

Fuente: Entrevista a Artesanos

Elaboración: Los autores

Figura 20: Frecuencia acceso a la Plataforma.



Elaboración: Los autores

Sea para controlar, compartir contenido o interactuar con la audiencia, la mayoría de los artesanos manifiestan que acceden a sus perfiles en las plataformas digitales de forma diaria y semanal, un segundo grupo accede quincenal y mensualmente.

Relacionando el uso de las principales plataformas podemos generalizar que los resultados de la encuesta establecen que el 50.98% de los artesanos utilizan de forma diaria whatsapp y facebook, el 25.49% lo utiliza de forma semanal, el 10.78% de forma quincenal y el 12.75% de los emprendedores de forma mensual. De esta forma, el apogeo de la digitalización ha agrupado un importante segmento de negocios artesanales de la zona norte del Cantón Santa Elena.

Pregunta 9. ¿Quién maneja de manera habitual la información de su negocio en las plataformas digitales?

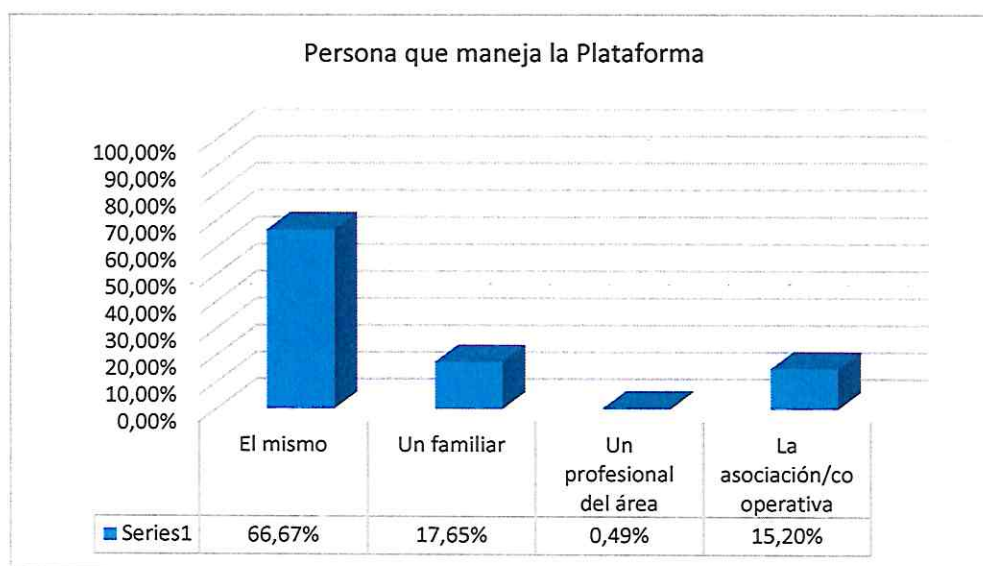
Tabla 16: Persona que maneja la plataforma

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
El mismo	136	66.67%
Un familiar	36	17.65%
Un profesional del área	1	0.49%
La asociación/cooperativa	31	15.20%
Total	204	100.00%

Fuente: Entrevista a Artesanos

Elaboración: Los autores

Figura 21: Persona que maneja la Plataforma



Elaboración: Los autores

De la información obtenida en la encuesta realizada se pudo conocer que las plataformas son manejadas por los propios artesanos, esto corresponde al 67%. Alrededor del 18% de los negocios digitales son controlados por un familiar. Los resultados revelan que antes de la llegada de la pandemia no se consideraba lo suficientemente necesario asegurar la presencia digital con los parámetros que captan audiencia; por tanto, invertir en la contratación de especialistas en el área o capacitarse para adquirir competencias básicas no tenía mayor repercusión en la población artesanal.

El 15% de las acciones digitales son impulsadas por las asociaciones artesanales.

Pregunta 10. ¿Con qué fines utiliza las herramientas de internet en su negocio?

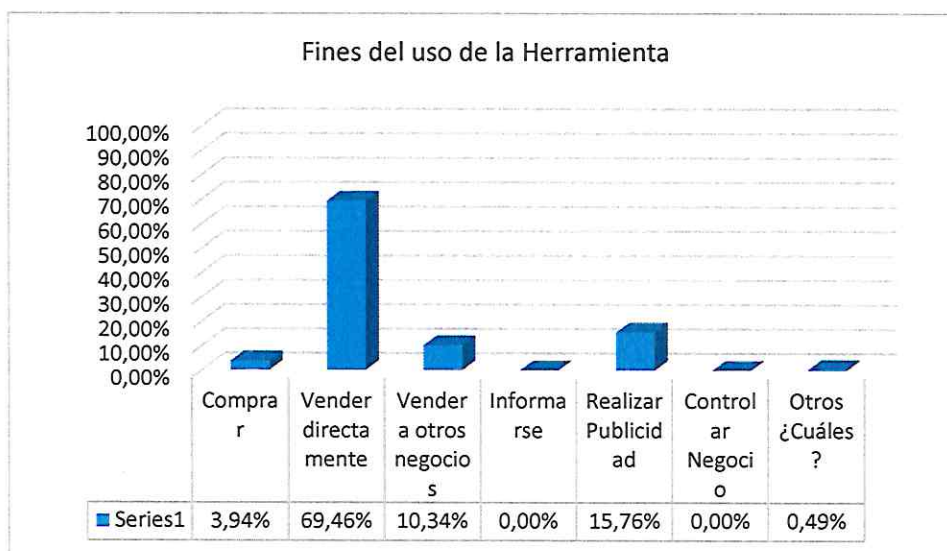
Tabla 17: Fines del uso de la herramienta

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Comprar	8	3.94%
Vender directamente	141	69.46%
Vender a otros negocios	21	10.34%
Informarse	0	0.00%
Realizar Publicidad	32	15.76%
Controlar Negocio	0	0.00%
Otros ¿Cuáles?	1	0.49%
Total	203	100.00%

Fuente: Encuesta a Artesanos

Elaboración: Los autores

Figura 22: Fines del uso de la herramienta.



Elaboración: Los autores

El 69.46% de los artesanos encuestados utilizan las plataformas para la venta de sus productos, el proceso consiste principalmente en publicar imágenes, en la mayoría de los casos son acompañados de un post o leyenda; sin embargo, esta estructura no siempre es presentada de forma correcta afectando el SEO de la marca o producto.

Por otra parte, el 15.76% de ellos lo utilizan para publicidad, el 10.34% lo utiliza para vender sus productos a un intermediario, el 3.94% utiliza para adquirir algún producto o servicio, mientras que el 0.49% lo utiliza para actividades diferentes a las encuestadas, como analizar lo que hace la competencia, indagar respecto al comportamiento de la audiencia y el crecimiento de las iniciativas de digitalización del sector u otras.

Pregunta 11. ¿Por qué razones no utiliza ninguna herramienta de internet para su negocio?

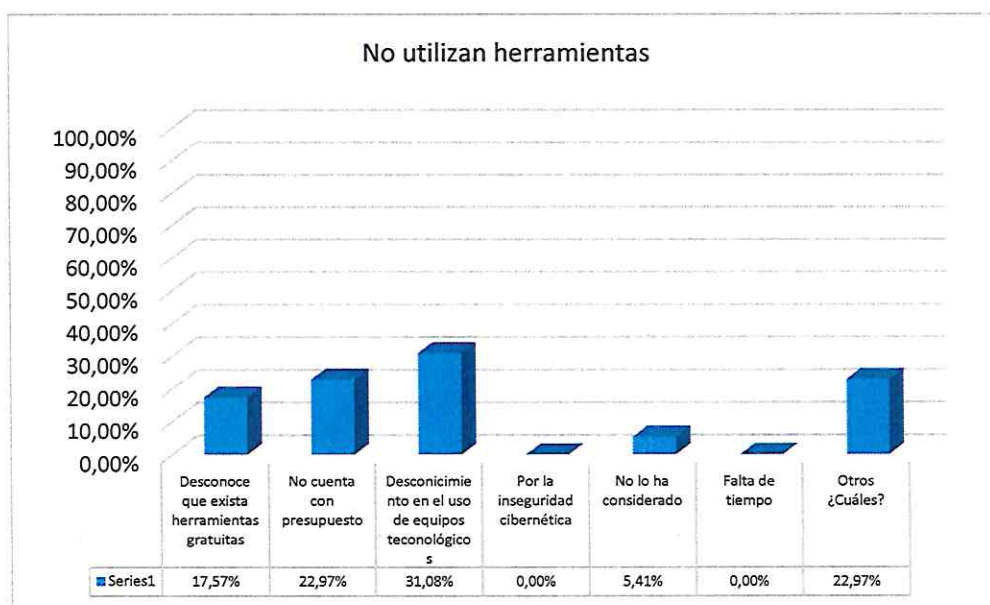
Tabla 18: No utilizan herramientas.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Desconoce que exista herramientas gratuitas	26	17.57%
No cuenta con presupuesto	34	22.97%
Desconocimiento en el uso de equipos tecnológicos	46	31.08%
Por la inseguridad cibernética	0	0.00%
No lo ha considerado	8	5.41%
Falta de tiempo	0	0.00%
Otros ¿Cuáles?	34	22.97%
Total	148	100.00%

Fuente: Encuesta a Artesanos

Elaboración: Los Autores

Figura 23: No utilizan herramientas.



Elaboración: Los autores

De un total de 148 artesanos que accedieron a esta pregunta, se pudo obtener como información que el 31.08% no utiliza herramientas digitales por el desconocimiento de su uso, funciones, importancia, trascendencia y poder; el 22.97% no cuenta con un presupuesto para emplearlas aun si presentaran funciones gratuitas, porque esto implicaría adquirir dispositivos avanzados y contratar un servicio de internet; el 17.57% no conoce que existen

herramientas gratuitas y por eso no son parte de la transformación digital del sector; y el 5.41% no lo considera necesario. Es de mucha importancia dar a conocer que el 22.97% de encuestados tiene diferentes razones para no utilizar herramientas digitales, como, por ejemplo: el plagio de contenido, la estafa, las habilidades que se requieren para monitorear los perfiles y crear contenido en estos entornos, por citar algunas.

Pregunta 12. Ahora voy a describirle diferentes herramientas de internet para mejorar la comercialización de sus productos

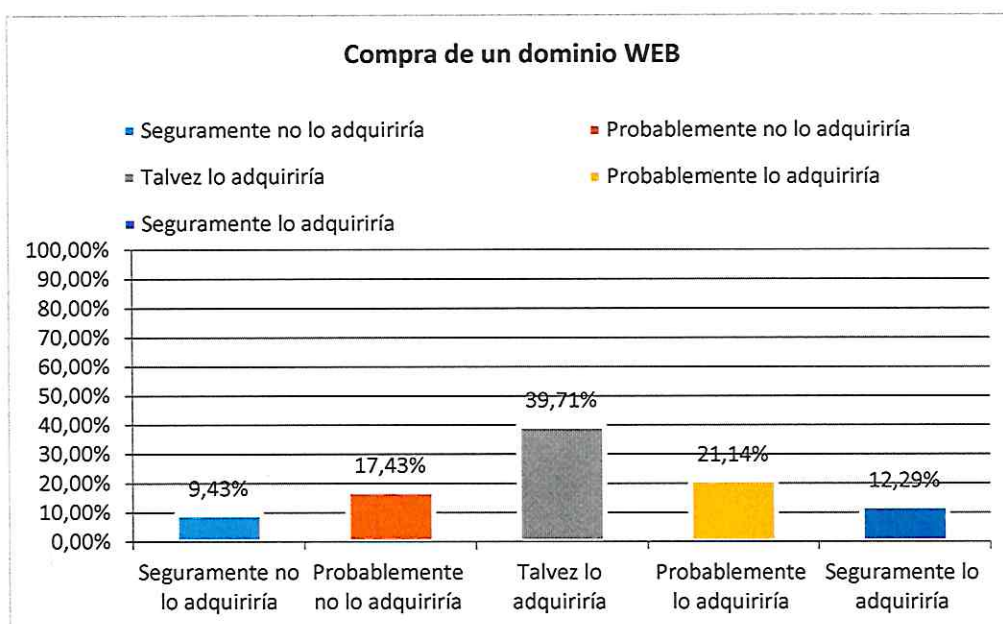
Tabla 19: Comprar un dominio WEB

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Seguramente no lo adquiriría	33	9.43%
Probablemente no lo adquiriría	61	17.43%
Talvez lo adquiriría	139	39.71%
Probablemente lo adquiriría	74	21.14%
Seguramente lo adquiriría	43	12.29%
Total	350	100.00%

Fuente: Encuesta a Artesanos

Elaboración: Los autores

Figura 24: Compra de un dominio WEB.



Elaboración: Los autores

Las encuestas realizadas a los artesanos presentaron como resultado que el 73.14% está predispuesto a adquirir un dominio WEB como herramienta para mejorar su negocio, mientras que el 26.86% se inclina a no adquirir esta herramienta.

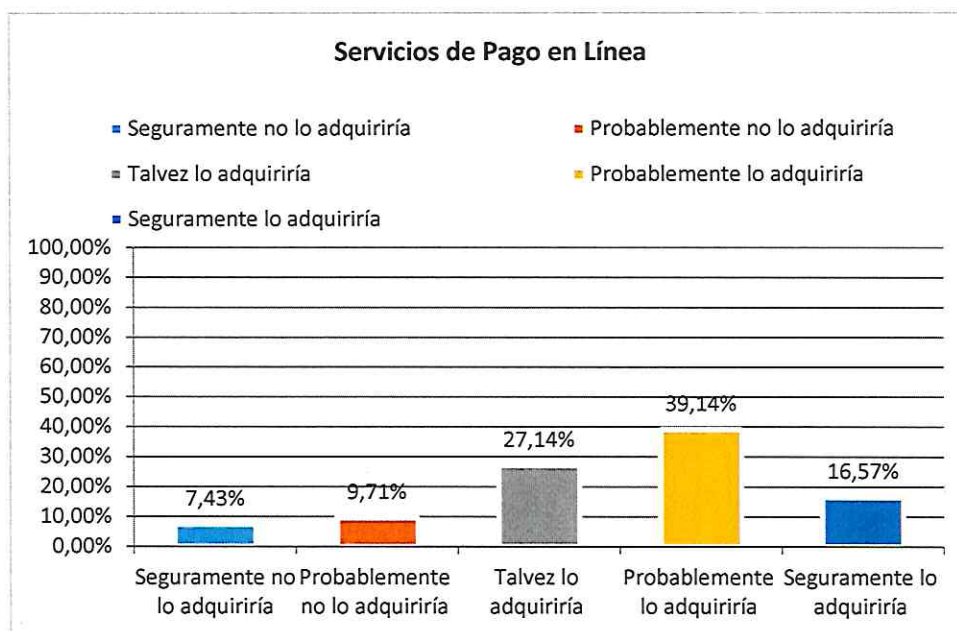
Tabla 20: Servicios de Pago en línea

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Seguramente no lo adquiriría	26	7.43%
Probablemente no lo adquiriría	34	9.71%
Tal vez lo adquiriría	95	27.14%
Probablemente lo adquiriría	137	39.14%
Seguramente lo adquiriría	58	16.57%
Total	350	100.00%

Fuente: Encuesta a Artesanos

Elaboración: Los autores

Figura 25: Servicios de Pago en línea.



Elaboración: Los autores

De los artesanos encuestados el 82.86% manifiestan la intención de integrar en una plataforma la función de pago en línea, mientras que 17.14% de ellos no manifiestan intención de adquirir este tipo de herramienta de cobro con todas las tarjetas de crédito y débito.

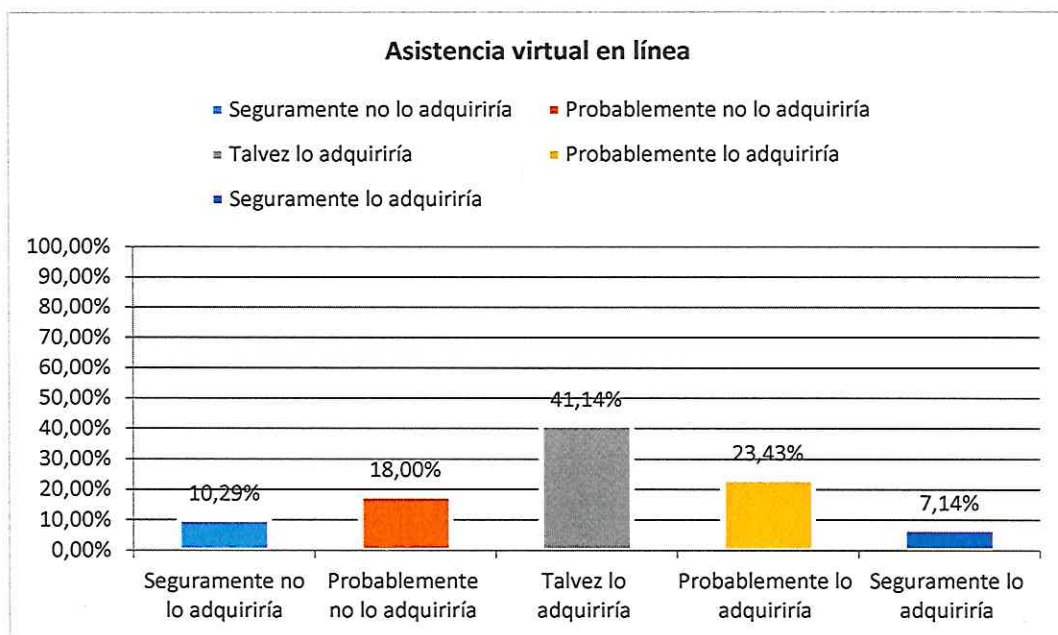
Tabla 21: Asistente virtual en línea

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Seguramente no lo adquiriría	36	10.29%
Probablemente no lo adquiriría	63	18.00%
Talvez lo adquiriría	144	41.14%
Probablemente lo adquiriría	82	23.43%
Seguramente lo adquiriría	25	7.14%
Total	350	100.00%

Fuente: Encuesta a Artesanos

Elaboración: Los autores

Figura 26: Asistencia virtual en línea.



Elaboración: Los autores

Se consultó a los artesanos de la zona norte del cantón Santa Elena, si ellos estarían dispuestos a adquirir para su sitio web la función de asistencia virtual en línea o chatbot como herramienta para mejorar la experiencia de atención al cliente, del total de los artesanos encuestados 251 de ellos manifiestan una intención de compra, mientras que 99 artesanos no están dispuestos a contratar este tipo de aplicaciones.

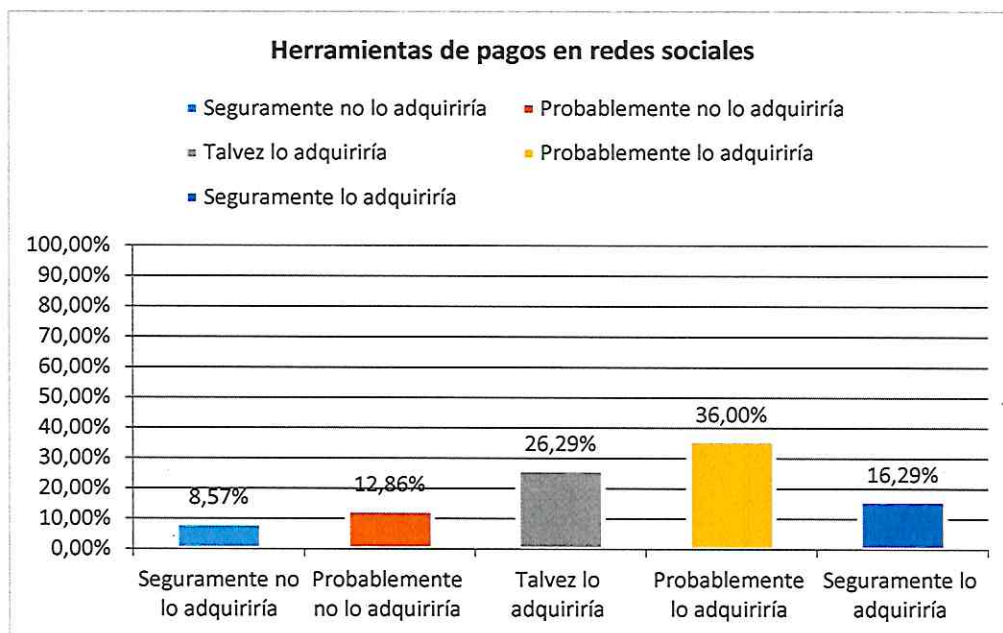
Tabla 22: Herramientas de pagos en redes sociales.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Seguramente no lo adquiriría	30	8.57%
Probablemente no lo adquiriría	45	12.86%
Talvez lo adquiriría	92	26.29%
Probablemente lo adquiriría	126	36.00%
Seguramente lo adquiriría	57	16.29%
Total	350	100.00%

Fuente: Encuesta a Artesanos

Elaboración: Los autores

Figura 27: Herramientas de pagos en redes sociales.



Elaboración: Los autores

Hoy por la crisis producida por la pandemia del COVID19 se han incrementado las opciones de pago electrónico integrados con bancos ecuatorianos ofreciendo una mayor gama de opciones al ecosistema de comercio electrónico en el país. Actualmente existen varias plataformas que ofrecen opciones como generación de links de pagos sin la necesidad de contar con un sitio web, se pueden enviar vía correo electrónico, redes sociales, chat, whatsapp o messenger; dinamizando de esta manera el comercio electrónico de productos y servicios en Ecuador.

Basado en lo anterior, las encuestas realizadas a los artesanos presentaron como resultado que el 78.57% de los encuestados estarían dispuestos a adquirir herramientas de pago electrónico, mientras que el 21.43% no está dispuesto a adquirir esta herramienta.

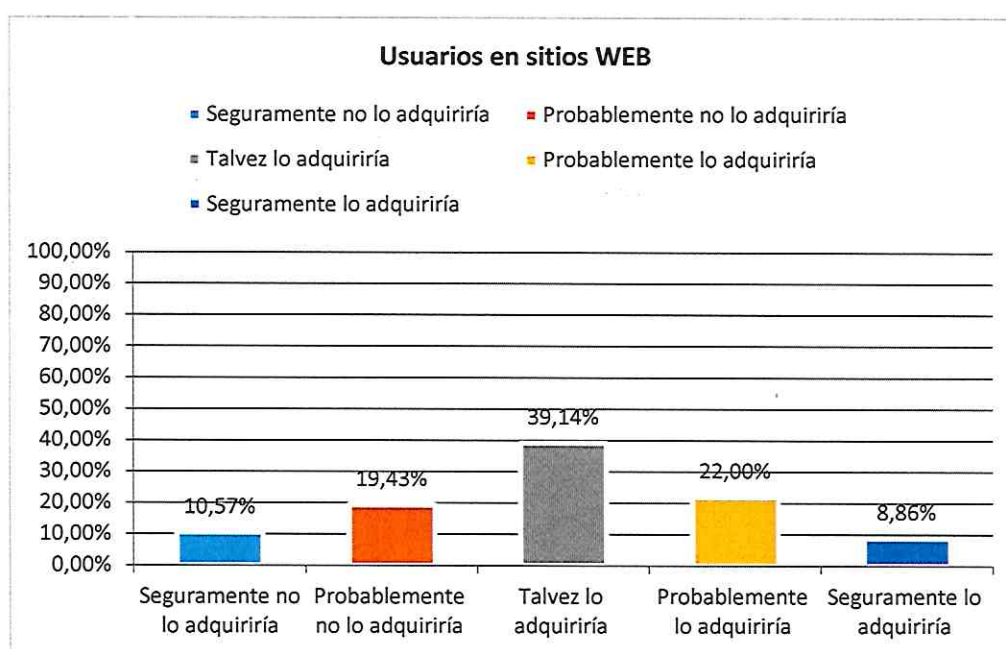
Tabla 23: Usuarios en sitios WEB

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Seguramente no lo adquiriría	37	10.57%
Probablemente no lo adquiriría	68	19.43%
Talvez lo adquiriría	137	39.14%
Probablemente lo adquiriría	77	22.00%
Seguramente lo adquiriría	31	8.86%
Total	350	100.00%

Fuente: Encuesta a Artesanos

Elaboración: Los autores

Figura 28: Usuarios en sitios WEB.



Elaboración: Los autores

Las plataformas de comercio electrónico B2B permiten a las empresas hacer transacciones online de bienes y servicios con otras empresas u organizaciones, es decir impulsar el comercio mayorista.

Al consultar a los artesanos si estarían dispuestos a ampliar su presencia en la web utilizando canales de comercio electrónico B2B, el 70% de ellos manifestó su disposición, mientras que el 30% restante no está de acuerdo en utilizar este tipo de software.

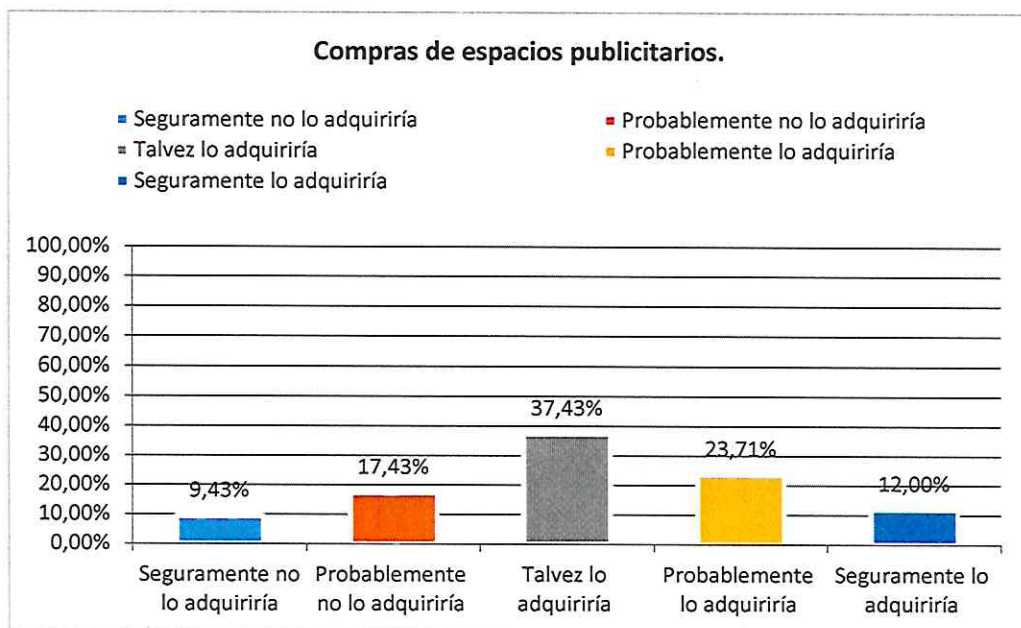
Tabla 24: Compra de espacios publicitarios.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Seguramente no lo adquiriría	33	9.43%
Probablemente no lo adquiriría	61	17.43%
Talvez lo adquiriría	131	37.43%
Probablemente lo adquiriría	83	23.71%
Seguramente lo adquiriría	42	12.00%
Total	350	100.00%

Fuente: Encuesta a Artesanos

Elaboración: Los autores

Figura 29: Compra de espacios publicitarios.



Elaboración: Los autores

De los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas se determinó que 256 artesanos están dispuestos a comprar espacios publicitarios como banners, pop-up, publicidad en móviles, redes sociales y plataformas online para conectar con el feed del usuario y motivar la compra incrementando las ventas; mientras que 94 encuestados no están dispuestos a invertir en este tipo de herramientas.

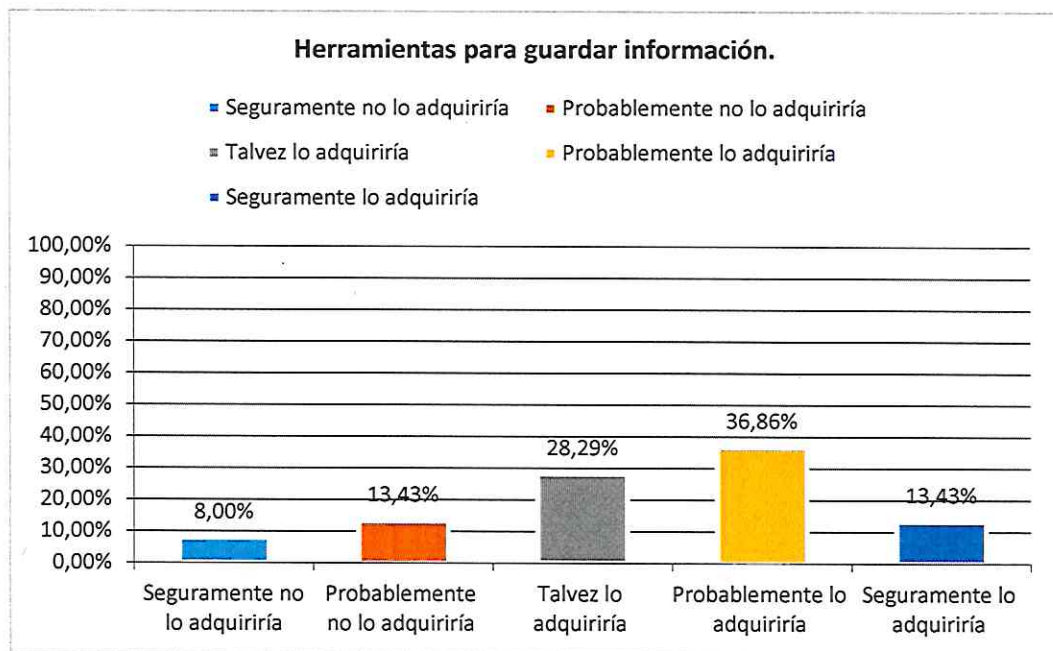
Tabla 25: Herramientas para guardar información.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Seguramente no lo adquiriría	28	8.00%
Probablemente no lo adquiriría	47	13.43%
Talvez lo adquiriría	99	28.29%
Probablemente lo adquiriría	129	36.86%
Seguramente lo adquiriría	47	13.43%
Total	350	100.00%

Fuente: Encuesta a Artesanos

Elaboración: Los autores

Figura 30: Herramientas para guardar información.



Elaboración: Los autores

Hay muchas rutas que una organización puede seguir al comprar una plataforma de almacenamiento de inteligencia artificial (IA). Pero un objetivo importante debe ser encontrar un producto que permita a la empresa recopilar datos de manera más efectiva y realizar tareas de aprendizaje automático y de inteligencia artificial.

El almacenamiento empresarial brinda soluciones innovadoras desde efectuar copias de seguridad remota, asegurar la transferencia y almacenamiento de forma segura, el

procesamiento del lenguaje natural, la minería de datos y el reconocimiento de patrones para mejorar la experiencia de comunicación.

De acuerdo a lo anterior, la adquisición de softwares para el almacenamiento en la nube como método para fortalecer la competitividad de los negocios artesanales, es una herramienta bien vista por los artesanos del sector, ya que el 78.57% de los encuestados estarían dispuestos a adquirirlas, mientras que el 21.43% no están dispuesto a invertir en ese tipo de herramientas.

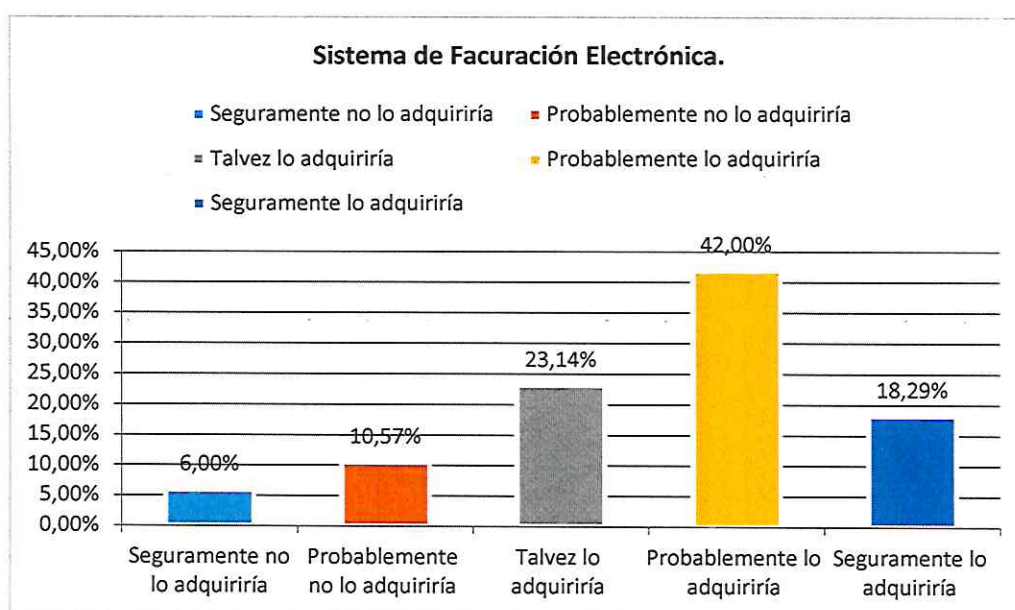
Tabla 26: Sistema de facturación electrónica.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Seguramente no lo adquiriría	21	6.00%
Probablemente no lo adquiriría	37	10.57%
Talvez lo adquiriría	81	23.14%
Probablemente lo adquiriría	147	42.00%
Seguramente lo adquiriría	64	18.29%
Total	350	100.00%

Fuente: Encuesta a Artesanos

Elaboración: Los autores

Figura 31: Sistema de Facturación electrónica.



Elaboración: Los autores

Actualmente, la facturación electrónica está en proceso de masificación y las startups también están obligadas a facturar electrónicamente. En Ecuador ha venido desempeñando un papel importante en el uso de nuevas tecnologías, ya que ha permitido la actualización de procesos no solo en grandes empresas sino también en pequeños emprendimientos y profesionales.

En las encuestas aplicadas a los artesanos 292 personas manifestaron la intención de inversión en este tipo de herramientas.

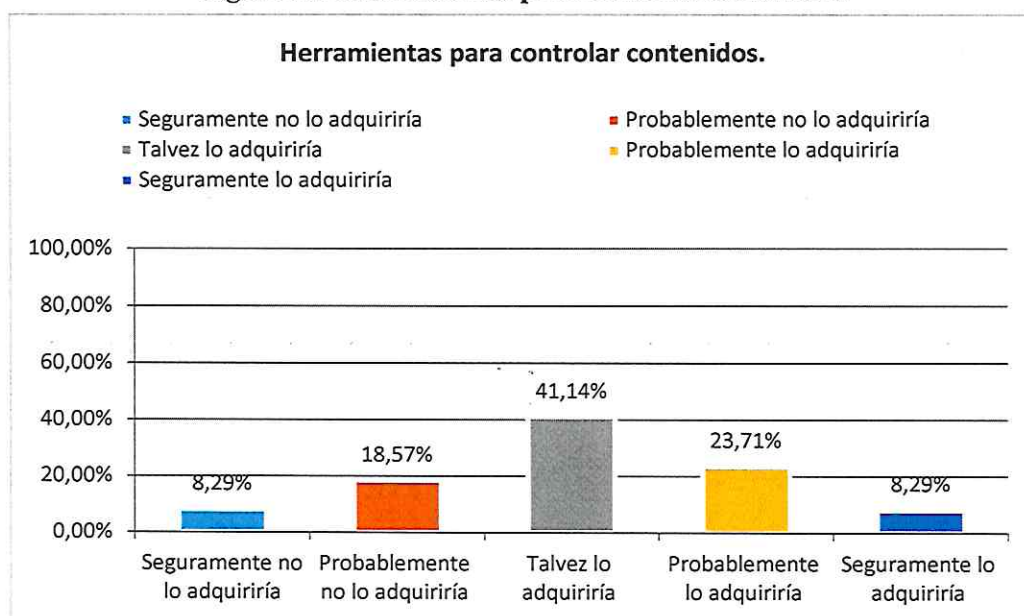
Tabla 27: Herramientas para controlar contenidos.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Seguramente no lo adquiriría	29	8.29%
Probablemente no lo adquiriría	65	18.57%
Talvez lo adquiriría	144	41.14%
Probablemente lo adquiriría	83	23.71%
Seguramente lo adquiriría	29	8.29%
Total	350	100.00%

Fuente: Encuesta a Artesanos

Elaboración: Los autores

Figura 32: Herramientas para controlar contenidos.



Elaboración: Los autores

Un Content Management System o gestor de contenidos es una aplicación web que permite la creación, administración y publicación de contenido. Entre los beneficios de su utilización se encuentra la generación de URL dinámicos que facilitan que el contenido se enlace en otras páginas o plataformas favoreciendo su visibilidad en la red.

Dentro de las consultas realizadas a los artesanos, el 73.14% de la población está dispuestos a invertir en este tipo de herramientas, mientras que el 26.86% no harían esa inversión.

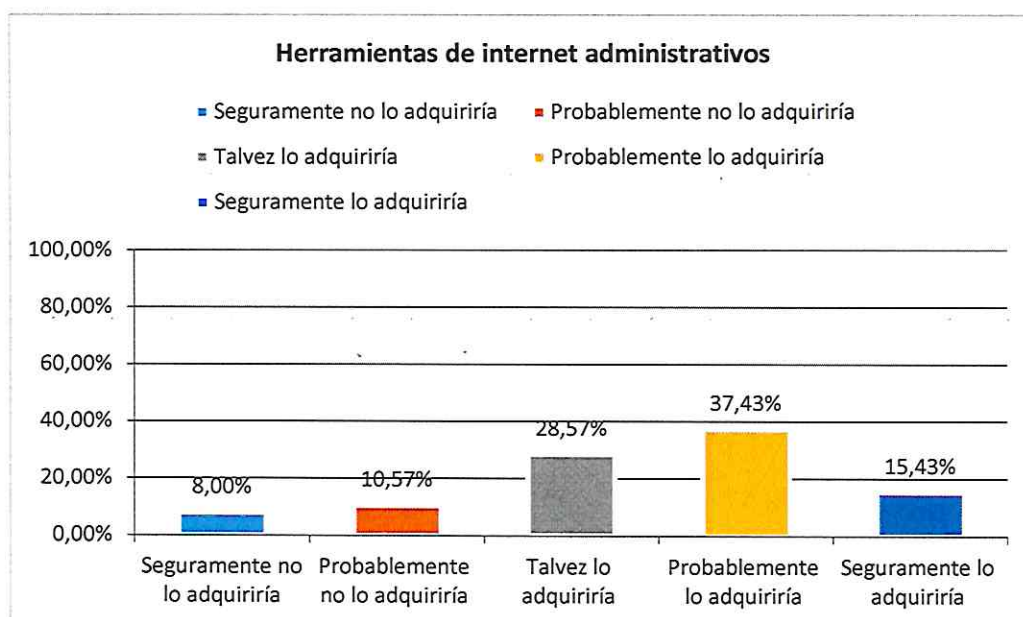
Tabla 28: Herramientas de internet administrativas.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Seguramente no lo adquiriría	28	8.00%
Probablemente no lo adquiriría	37	10.57%
Talvez lo adquiriría	100	28.57%
Probablemente lo adquiriría	131	37.43%
Seguramente lo adquiriría	54	15.43%
Total	350	100.00%

Fuente: Entrevista a Artesanos

Elaboración: Los autores

Figura 33: Herramientas de internet administrativos.



Elaboración: Los autores

Gracias a las herramientas digitales se pueden unificar datos de distintas fuentes de la empresa para generar informes que ayuden a tomar mejores decisiones para el logro de los objetivos empresariales. Algunas de las principales herramientas administrativas ofrecen la protección de datos para resguardar la información con carácter de importancia de la descomposición y/o pérdida, almacenamiento, gestión de contenidos, redes de comunicación, indicadores.

Entre las consultas realizadas a los artesanos de la zona norte del Cantón Santa Elena, se determinó que 285 artesanos están dispuestos invertir en ese tipo de herramientas, mientras que 65 de ellos no están dispuestos a invertir.

Pregunta 13. ¿Ahora voy a leer algunos beneficios que las personas esperan de los servicios de internet, mirando esta tarjeta usted me dirá cuán de acuerdo está con cada uno de ellos?

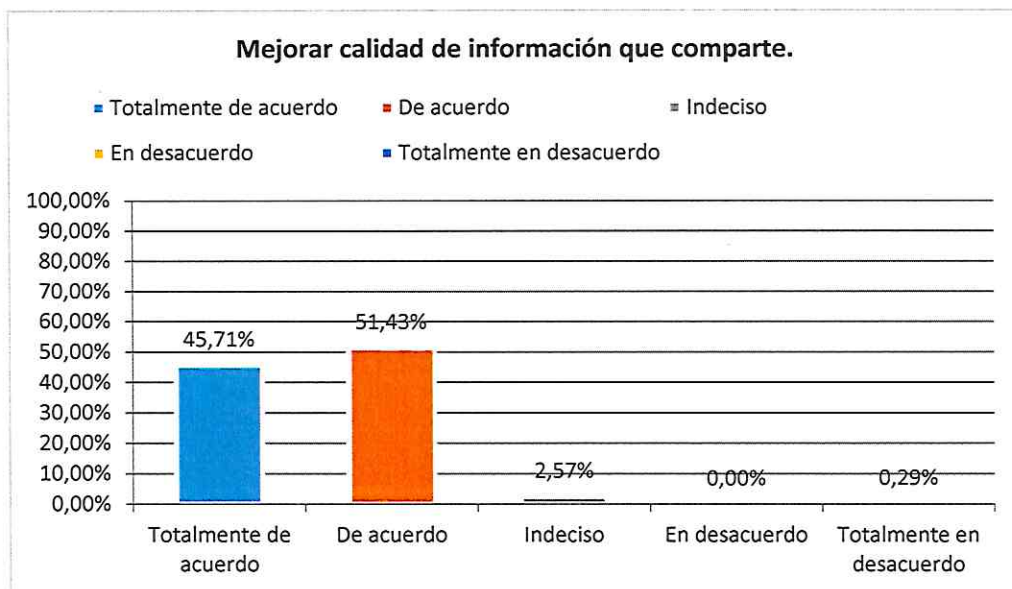
Tabla 29: Mejorar calidad de información.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	160	45.71%
De acuerdo	180	51.43%
Indeciso	9	2.57%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	1	0.29%
Total	350	100.00%

Fuente: Encuesta a Artesanos

Elaboración: Los autores

Figura 34: Mejorar calidad de información que comparte.



Elaboración: Los autores

En las encuestas aplicadas a artesanos, se consultó acerca de su percepción respecto a los beneficios que otorga la implementación de estrategias digitales. Cuando se les consultó si estas mejoran la calidad de información que se comparte, 340 de ellos manifestaron su acuerdo con esta afirmación; mientras que 10 artesanos se encuentran indecisos y en desacuerdo.

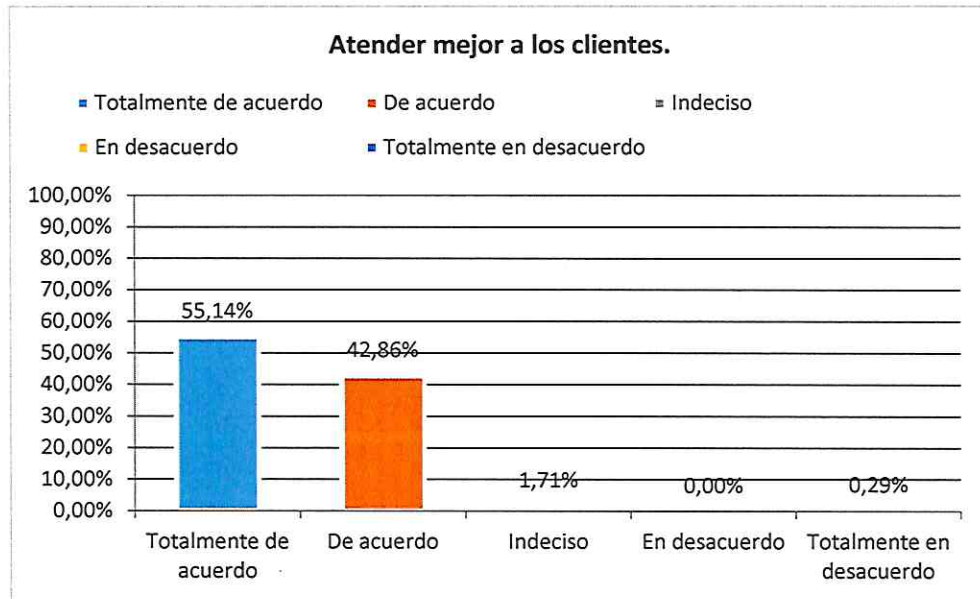
Tabla 30: Atender mejor a los clientes.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	193	55.14%
De acuerdo	150	42.86%
Indeciso	6	1.71%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	1	0.29%
Total	350	100.00%

Fuente: Encuesta a Artesanos

Elaboración: Los autores

Figura 35: Atender mejor a los clientes.



Elaboración: Los autores

De las encuestas realizadas, el 98% de los artesanos considera que la implementación de herramientas digitales mejoran la atención a los clientes, lo que permite brindar más beneficios al público objetivo posicionando mejor la marca o producto, mientras que el 2% opina que la aplicación de herramientas digitales no mejora la atención al cliente.

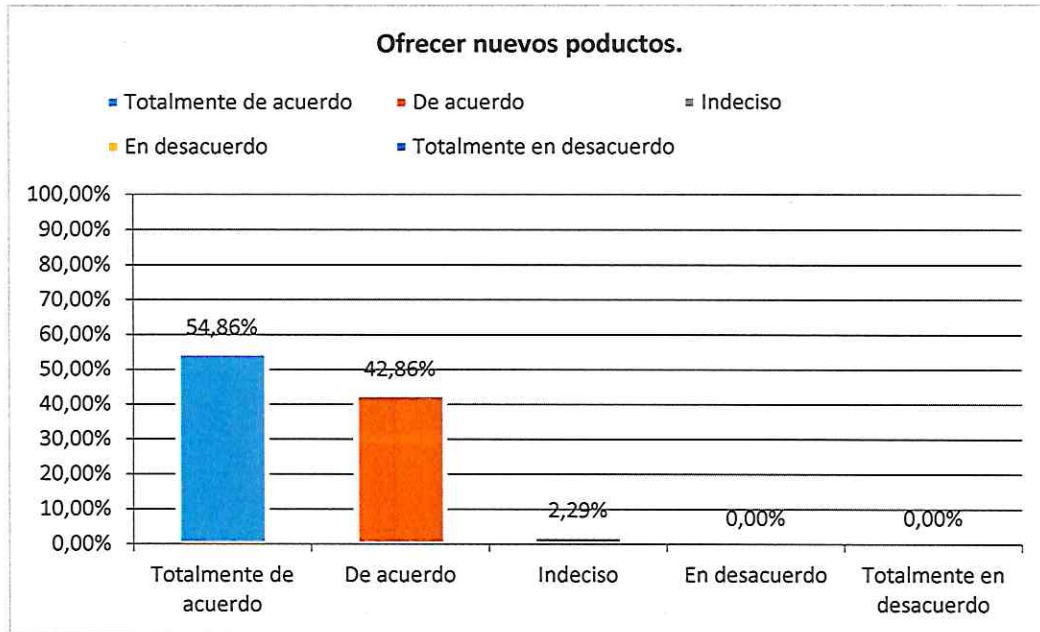
Tabla 31: Ofrecer nuevos productos.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	192	54.86%
De acuerdo	150	42.86%
Indeciso	8	2.29%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	350	100.00%

Fuente: Encuesta a Artesanos

Elaboración: Los autores

Figura 36: Ofrecer nuevos productos.



Elaboración: Los autores

Como parte de los beneficios de implementar herramientas digitales, se consultó a los encuestados si consideran que ofrecer productos nuevos o diversificar la idea del negocio correspondería a uno de ellos, un total de 342 artesanos piensan que la innovación de productos y servicios es una característica propia de la implementación de herramientas tecnológicas.

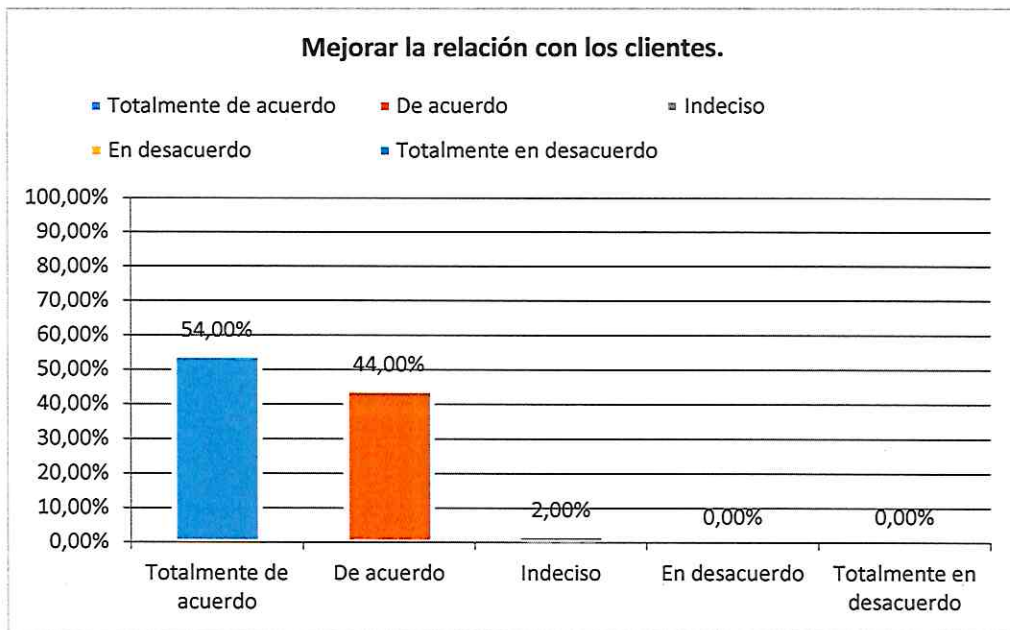
Tabla 32: Mejorar la relación con los clientes.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	189	54.00%
De acuerdo	154	44.00%
Indeciso	7	2.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	350	100.00%

Fuente: Encuesta a Artesanos

Elaboración: Los autores

Figura 37: Mejorar la relación con los clientes.



Elaboración: Los autores

Como resultado a las encuestas aplicadas a los artesanos, se pudo determinar que el 98% piensa que mejorar la relación con sus clientes es uno de los beneficios que el cliente espera obtener a través del uso de las plataformas, mientras que el 2% está indeciso y piensan que no se obtendría este beneficio.

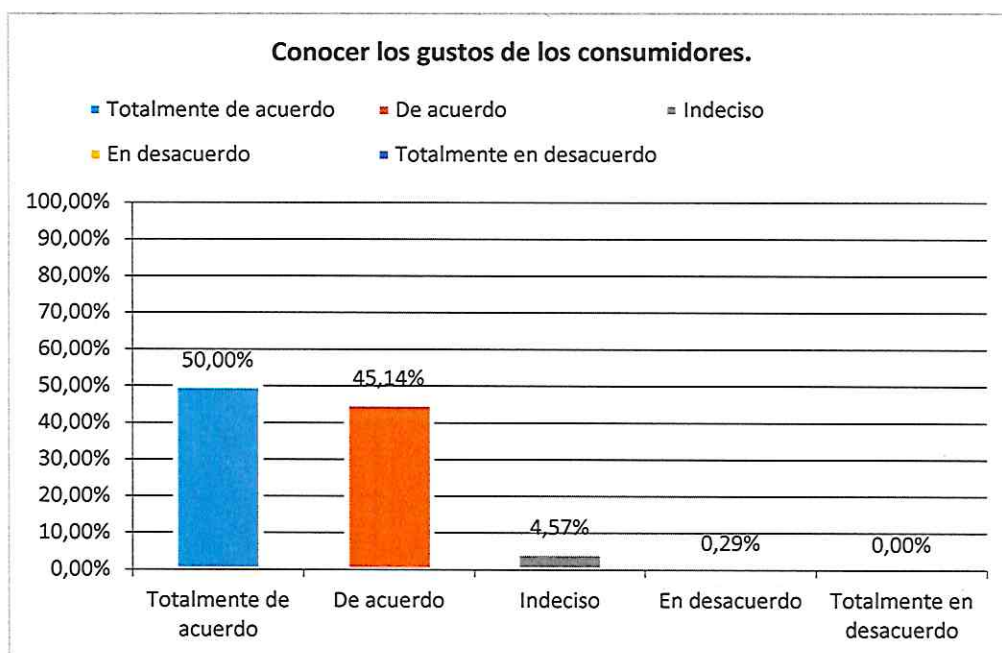
Tabla 33: Conocer los gustos de los consumidores.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	175	50.00%
De acuerdo	158	45.14%
Indeciso	16	4.57%
En desacuerdo	1	0.29%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	350	100.00%

Fuente: Encuesta a Artesanos

Elaboración: Los autores

Figura 38: Conocer los gustos de los consumidores.



Elaboración: Los autores

Las encuestas realizadas permitieron conocer que el 95.14% de los artesanos, piensan que el conocer los gustos de los consumidores, así como administrar información que permita generar contenido dirigido a la audiencia es parte de los beneficios que el uso de plataformas de inteligencia artificial otorga a los emprendimientos.

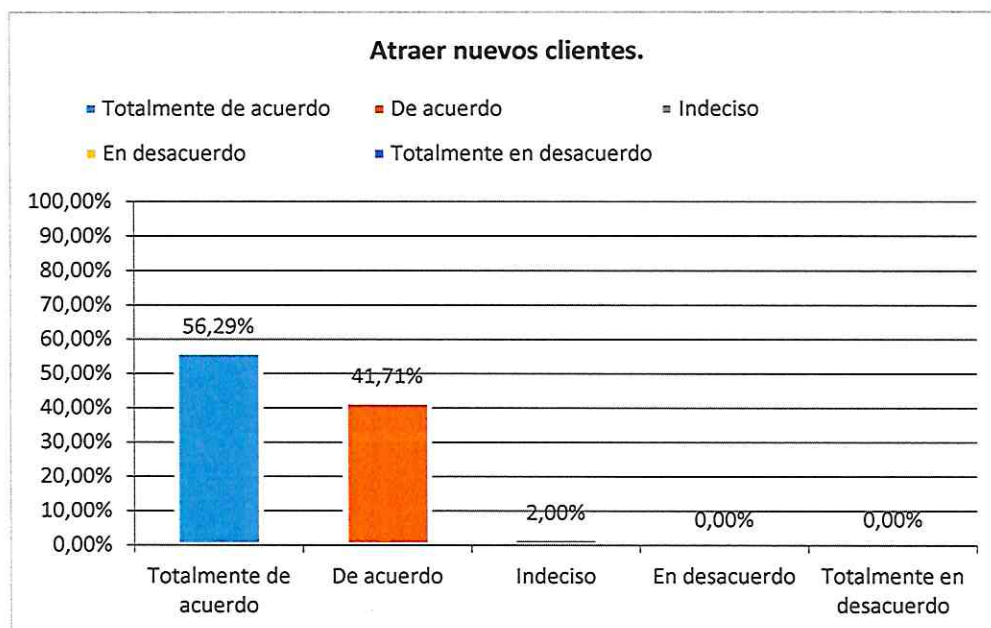
Tabla 34: Atraer nuevos clientes.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	197	56.29%
De acuerdo	146	41.71%
Indeciso	7	2.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	350	100.00%

Fuente: Encuesta a Artesanos

Elaboración: Los autores

Figura 39: Atraer nuevos clientes.



Elaboración: Los autores

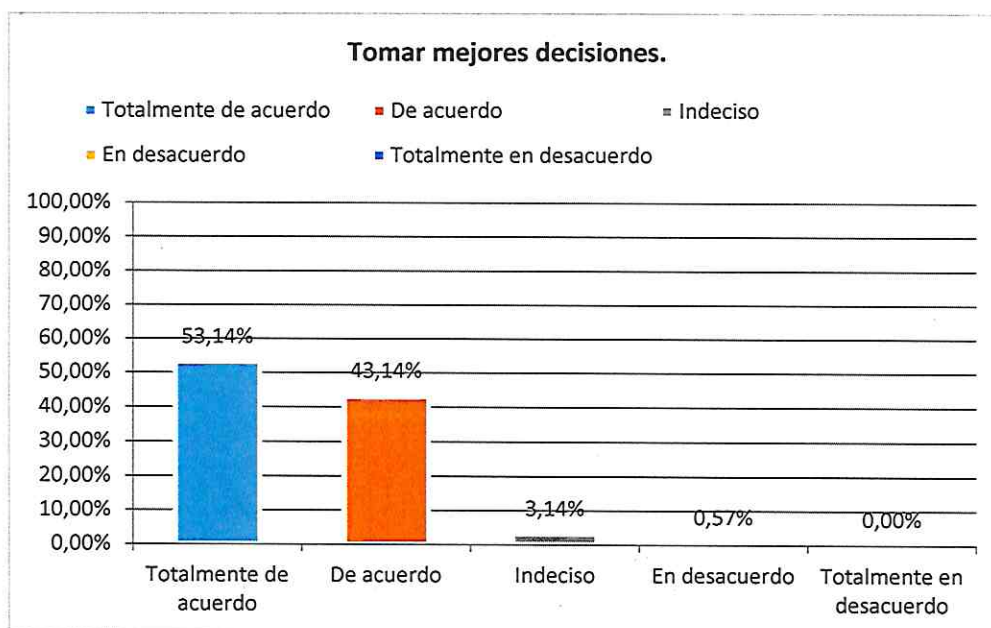
De los datos obtenidos en las encuestas, se determinó que 343 artesanos opinan que la implementación de estrategias digitales puede atraer nuevos clientes, generando mayores ingresos para los negocios, mientras que el 2% correspondiente a 7 encuestados piensan que la gestión de esta herramienta no incidirá en mayores beneficios.

Tabla 35: Tomar mejores decisiones

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	186	53.14%
De acuerdo	151	43.14%
Indeciso	11	3.14%
En desacuerdo	2	0.57%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	350	100.00%

Fuente: Entrevista a Artesanos

Figura 40: Tomar mejores decisiones



Elaboración: Los autores

El 96.28% de los artesanos encuestados manifiesta su acuerdo respecto a la ventaja de tomar mejores decisiones con la información que brindan los mecanismos de inteligencia artificial.

El 3.71% restante se muestra escéptico respecto a la importancia del análisis de datos para fortalecer los procesos administrativos, comerciales, logísticos, operativos y tecnológicos de las empresas.

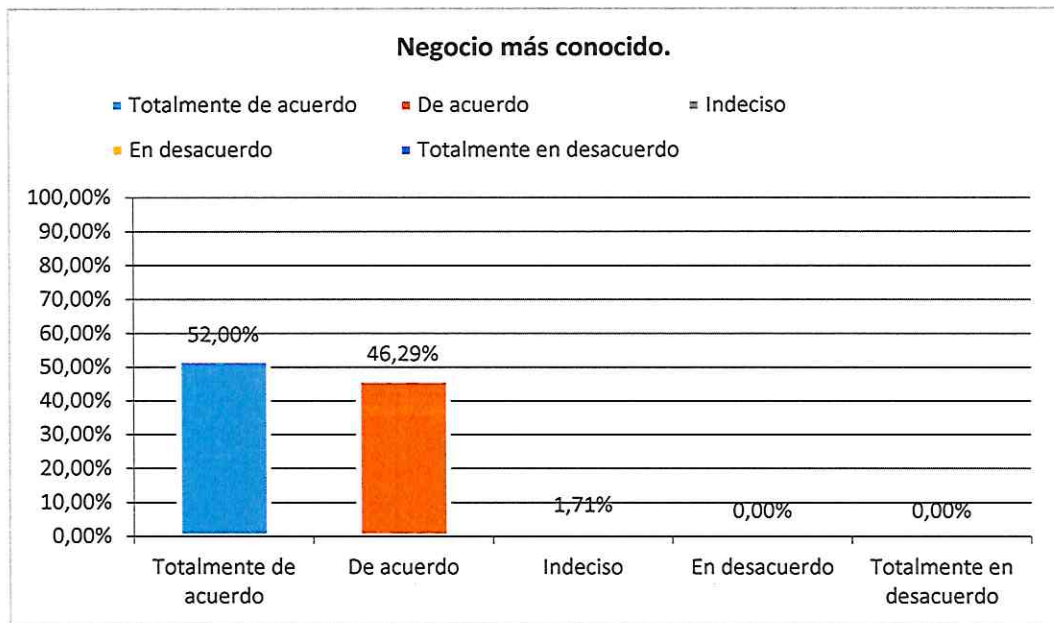
Tabla 36: Negocio más conocido

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	182	52.00%
De acuerdo	162	46.29%
Indeciso	6	1.71%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	350	100.00%

Fuente: Encuesta a Artesanos

Elaboración: Los autores

Figura 41: Negocio más conocido.



Elaboración: Los autores

Cada vez más empresas están creando sus perfiles en diferentes plataformas digitales para aproximarse de sus clientes y no perder para la competencia. Sin embargo, muchas acaban iniciando sin ninguna estrategia definida y sin saber muy bien cómo hacer una gestión de redes sociales. Cuando se le consultó al grupo encuestado si consideran que uno de los beneficios de implementar estas tecnologías en sus actuales modelos de negocio es lograr reconocimiento para el negocio, respondieron:

- 344 artesanos, correspondiente al 98.28% creen que, en efecto la implementación de tecnologías de la información puede optimizar el SEO de los negocios en la web, motores de búsqueda y redes sociales.
- 6 artesanos, correspondiente al casi 2% de la población cree que la implementación de cualquier estrategia digital no necesariamente cumplirá la expectativa de mayor reconocimiento.

Pregunta 14. ¿Con cuántos operarios trabaja en su establecimiento comercial?

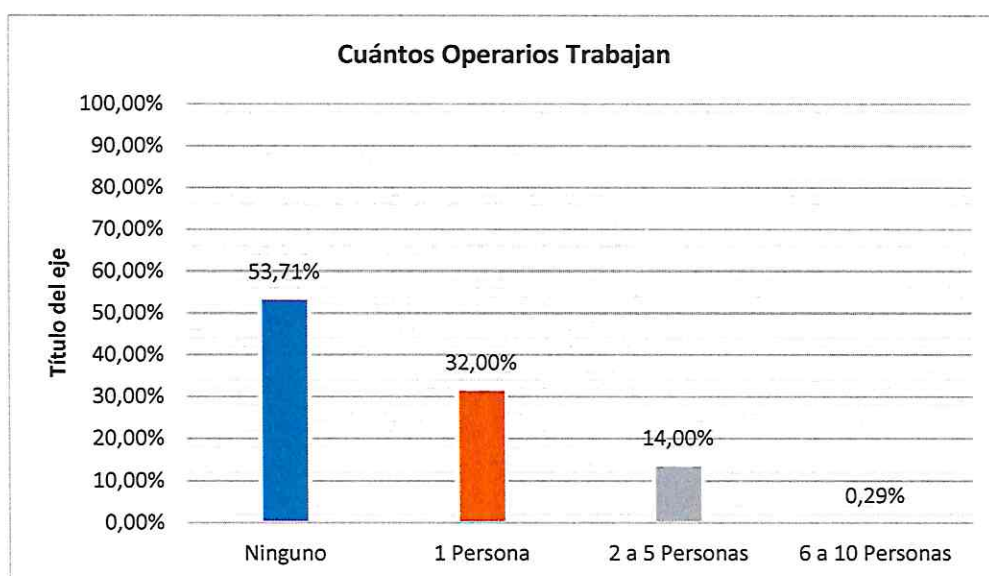
Tabla 37: Con cuántos operarios trabajan.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Ninguno	188	53.71%
1 persona	112	32.00%
2 a 5 Personas	49	14.00%
6 a 10 Personas	1	0.29%
Total	350	100.00%

Fuente: Encuesta a Artesanos

Elaboración: Los autores

Figura 42: Cuántos operarios trabajan



Elaboración: Los autores

De acuerdo a los datos recabados en las encuestadas se pudo determinar que el 53% de los maestros artesanos ejercen sus actividades de forma individual. Los motivos de esta condición recaen en la inversión que representa la mano de obra, así como el manejo de los negocios por los miembros del grupo familiar.

Un segundo grupo representado por el 32% trabaja al menos con 1 operario, mayormente contratado por obra; y un segmento aún menor que corresponde al 14% llevan

a cabo sus actividades en grupos de 2 a 5 personas. Lo último en función a la asociatividad de ciertas actividades artesanales.

Pregunta 15. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a gastar al mes en herramientas de internet para mejorar las ventas de su negocio?

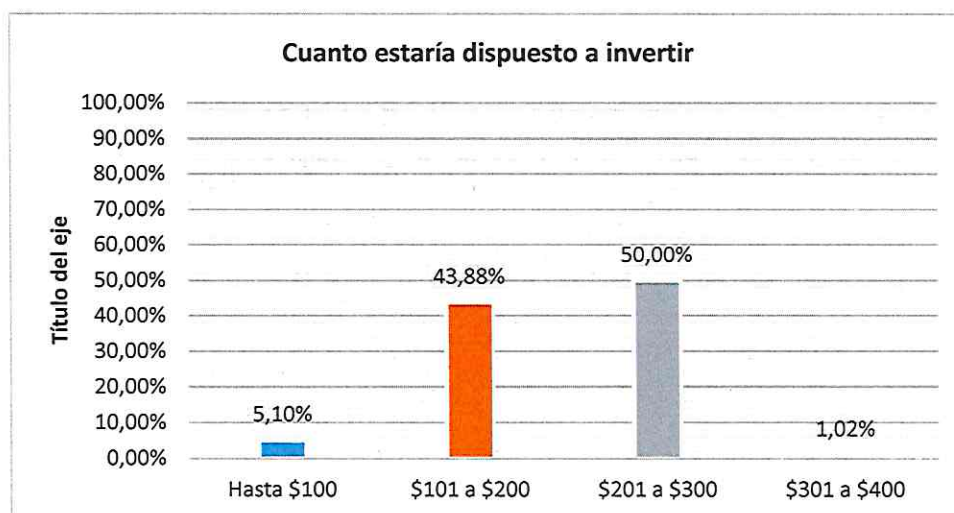
Tabla 38: Inversión en Herramientas de Internet.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Hasta \$100	5	5.10%
\$101 a \$200	43	43.88%
\$201 a \$300	49	50.00%
\$301 a \$400	1	1.02%
\$401 y MÁS	0	0.00%
Total	98	100.00%

Fuente: Encuesta a Artesanos

Elaboración: Los Autores

Figura 43: Inversión en Herramientas de Internet.



Elaboración: Los autores

De los artesanos encuestados 48 de ellos estarían dispuestos a invertir un monto de hasta \$200 para acceder a las opciones de pago de las principales plataformas digitales, adquirir un dominio web o contratar a profesionales para el posicionamiento del negocio en el ecosistema digital. Por otra parte, el 1% de la población encuestada, correspondiente a 49

maestros artesanos estarían dispuestos invertir en herramientas y estrategias más sofisticadas invirtiendo hasta \$300.

Pregunta 16. ¿Ahora le voy a leer algunas frases que hablan sobre la importancia de las estrategias, mirando esta escala (mostrar tarjeta 4) califique cada una de ellas de 1 a 5?

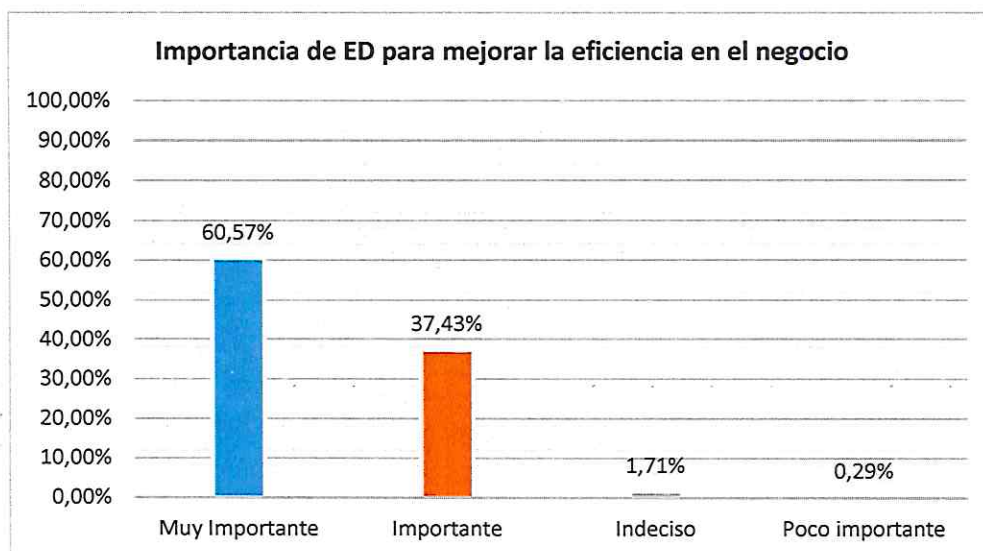
Tabla 39: Importancia ED para mejorar eficiencia.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Muy Importante	212	60.57%
Importante	131	37.43%
Indeciso	6	1.71%
Poco importante	1	0.29%
Nada importante	0	0.00%
Total	350	100.00%

Fuente: Encuesta a Artesanos

Elaboración: Los autores

Figura 44: Importancia ED para mejorar eficiencia.



Elaboración: Los autores

Las estrategias digitales son de mucha importancia en el actual mundo de los negocios, es así también, como lo perciben el 98% de los artesanos indistintamente de contar o no con un plan de estrategias digitales; porque las razones vinculadas a este fenómeno so ampliamente debatibles. Sin embargo, existe un grupo representado por el 2% de los artesanos que creen que las estrategias digitales no son de mucha importancia para mejorar la eficiencia de sus negocios.

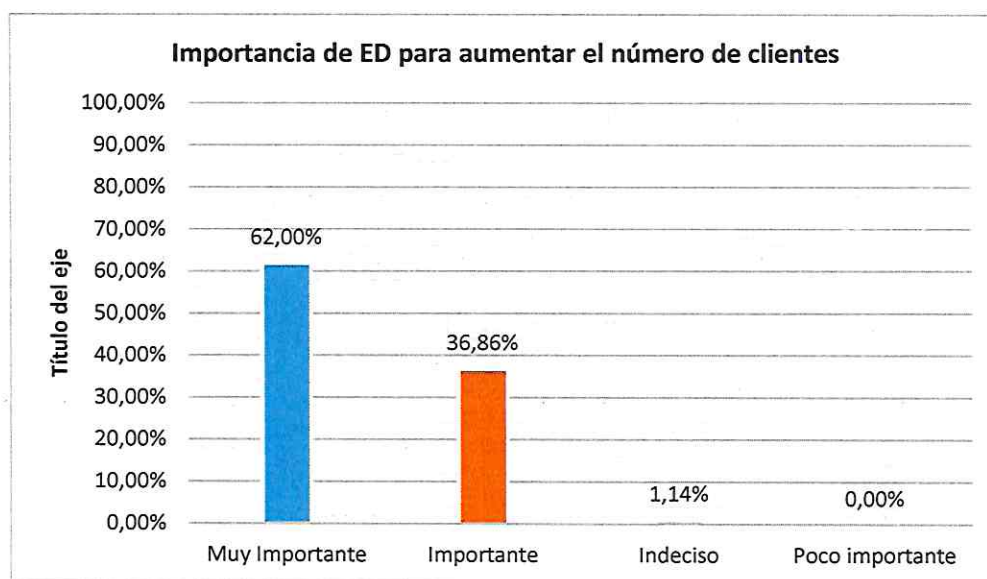
Tabla 40: Importancia ED para aumentar clientes.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Muy Importante	217	62.00%
Importante	129	36.86%
Indeciso	4	1.14%
Poco importante	0	0.00%
Nada importante	0	0.00%
Total	350	100.00%

Fuente: Encuesta a Artesanos

Elaboración: Los autores

Figura 45: Importancia ED para aumentar clientes.



Elaboración: Los autores

El resultado obtenido de la encuesta determina que 346 artesanos piensan que las estrategias digitales pueden ser de mucha importancia para alcanzar objetivos como el aumento de número de seguidores o nuevos clientes para sus negocios, y solo 4 artesanos consideran que no puede obtenerse este resultado.

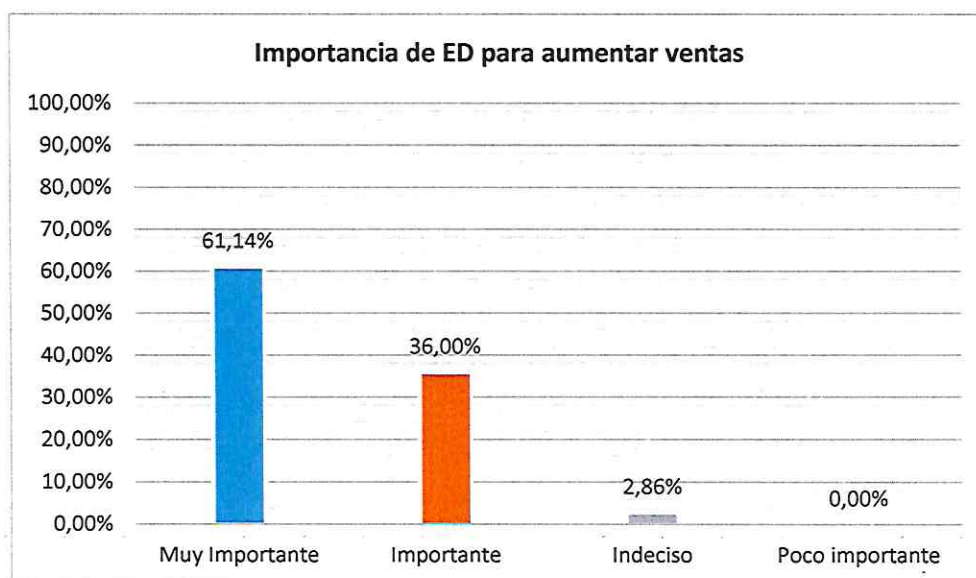
Tabla 41: Importancia ED para aumentar ventas.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Muy Importante	214	61.14%
Importante	126	36.00%
Indeciso	10	2.86%
Poco importante	0	0.00%
Nada importante	0	0.00%
Total	350	100.00%

Fuente: Encuesta a Artesanos

Elaboración: Los autores

Figura 46: Importancia ED para ventas.



Elaboración: Los autores

El 97.14% de los artesanos de la zona norte del cantón Santa Elena encuestados consideran que las estrategias digitales constituyen una herramienta importante para aumentar las ventas en sus negocios generando tráfico web en los principales sitios de

comercio electrónico y redes sociales, mientras que el 2.86% piensan que no son relevantes para sus emprendimientos.

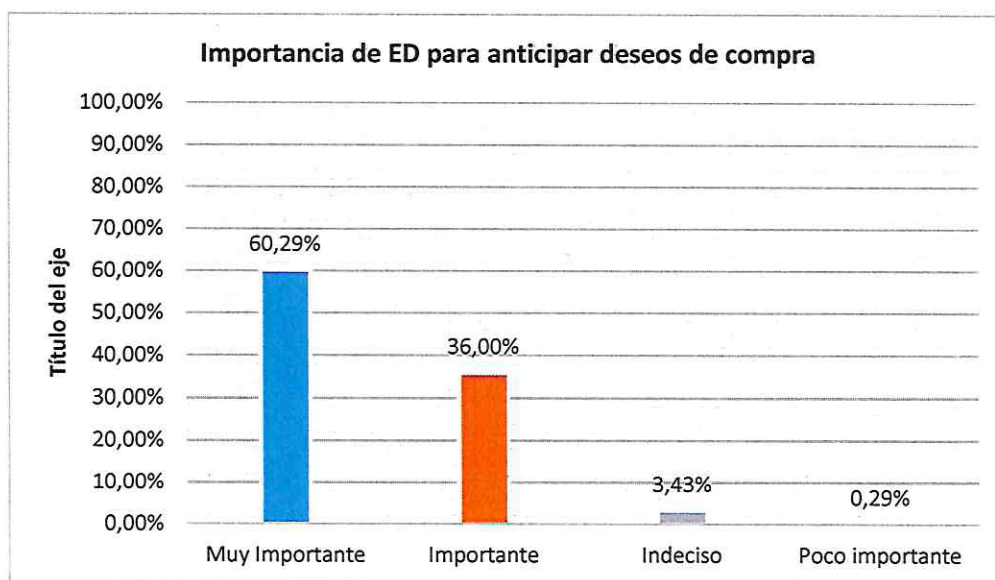
Tabla 42: Importancia ED para anticipar los deseos de compra.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Muy Importante	211	60.29%
Importante	126	36.00%
Indeciso	12	3.43%
Poco importante	1	0.29%
Nada importante	0	0.00%
Total	350	100.00%

Fuente: Encuesta a Artesanos

Elaboración: Los autores

Figura 47: Importancia ED para anticipar deseos de compra.



Elaboración: Los autores

Existen numerosas herramientas que pueden emplearse para saber cómo se comportan los usuarios en la web. Esta métrica se conoce como “la personalidad de compra de un consumidor”; la tecnología deep learning recoge y analiza millones de datos de navegación

sobre el comportamiento y las preferencias del consumidor, pudiendo llegar a presentarle sugerencias que motiven el proceso de compra.

Al interrogar a los artesanos respecto a su percepción sobre la capacidad de las estrategias digitales para anticipar los procesos de compra de los usuarios, el 60,29% considera que esta afirmación es correcta; mientras que el 3,43% se muestra escéptico respecto a la veracidad de esta información.

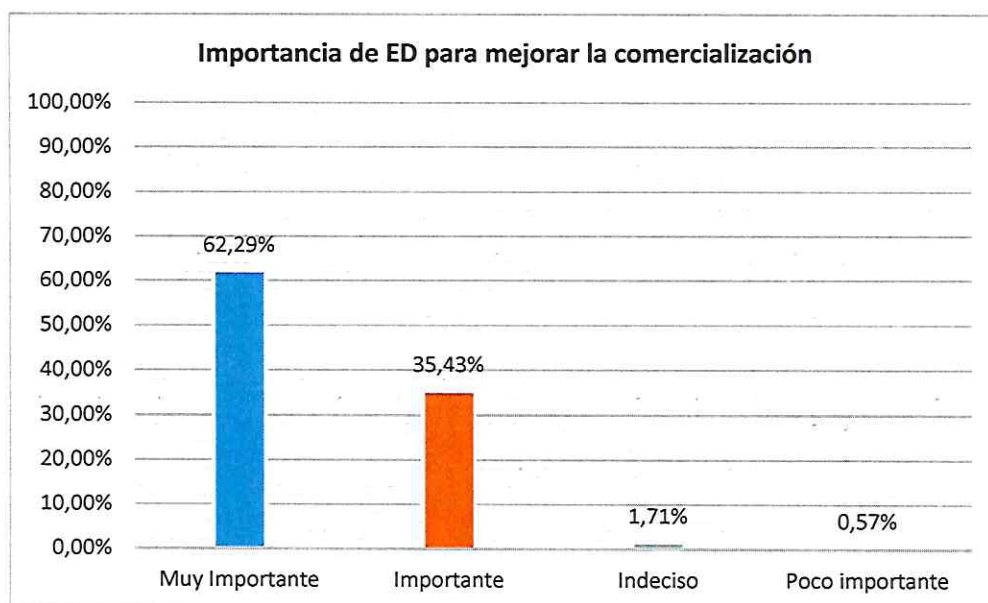
Tabla 43: Importancia ED para anticipar los deseos de compra.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Muy Importante	218	62.29%
Importante	124	35.43%
Indeciso	6	1.71%
Poco importante	2	0.57%
Nada importante	0	0.00%
Total	350	100.00%

Fuente: Encuesta a Artesanos

Elaboración: Los autores

Figura 48: Importancia ED para mejorar la comercialización.



Elaboración: Los autores

Las plataformas digitales ofrecen amplias alternativas para incursionar en nuevos mercados, atraer la inversión extranjera o generar formas diferentes de hacer relaciones y transacciones (B2B, B2C).

La comercialización de productos constituye un pilar fundamental para mejorar los niveles de ingresos, por ello, se busca conocer el grado de importancia que los artesanos le dan a la implementación de estrategias digitales para mejorar los procesos de comercialización. Con base a los datos recabados en la encuesta se determina que el 97.71% consideran que su aplicación es de total importancia para fortalecer las relaciones comerciales del sector artesanal.

Análisis de Variables

Lugar de Residencia y su relación con la formación académica.

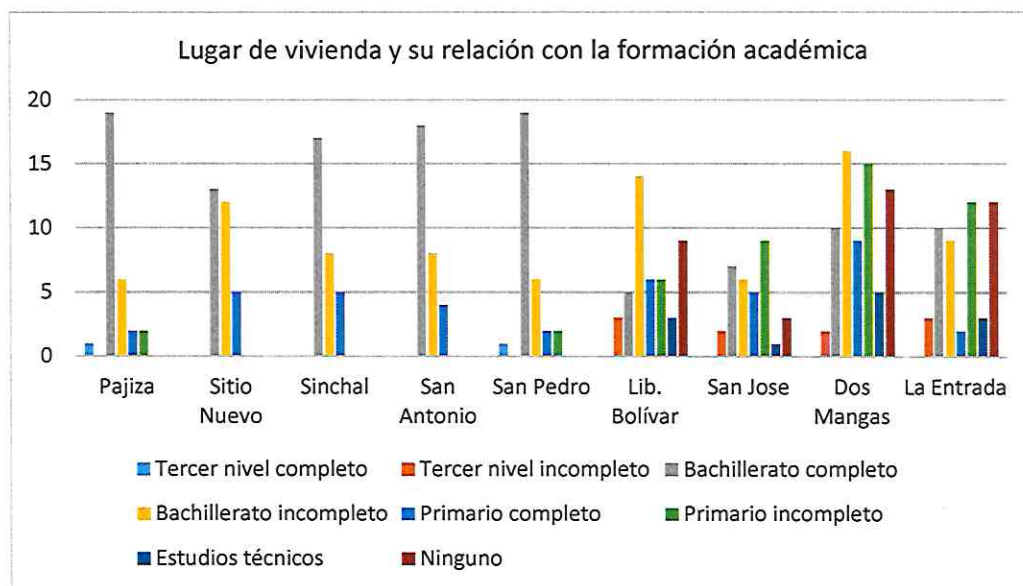
Tabla 44: Lugar de residencia.

Formación Académica	Sitio									Total
	Pajiza	Nuevo	Sinchal	San Antonio	San Pedro	Lib. Bolívar	San José	Dos Mangas	La Entrada	
Tercer nivel completo	1	0	0	0	1	0	0	0	0	2
Tercer nivel incompleto	0	0	0	0	0	3	2	2	3	10
Bachillerato completo	19	13	17	18	19	5	7	10	10	118
Bachillerato incompleto	6	12	8	8	6	14	6	16	9	85
Primario completo	2	5	5	4	2	6	5	9	2	40
Primario incompleto	2	0	0	0	2	6	9	15	12	46
Estudios técnicos	0	0	0	0	0	3	1	5	3	12
Ninguno	0	0	0	0	0	9	3	13	12	37
Total	30	30	30	30	30	46	33	70	51	350

Fuente: Encuesta a Artesanos

Elaboración: Los autores

Figura 49: Vivienda y formación académica.



Elaboración: Los autores

El nivel de educación es parte fundamental para mejorar la calidad de vida de los habitantes, de esta manera, se pudo determinar a través de las encuestas, que el nivel de preparación de los artesanos del sector es solo de bachillerato, y son pocos los artesanos que tienen un nivel profesional especializado.

En Pajiza: De la totalidad de encuestados en esta comuna, 30 de ellos respondieron que tenían bachillerato completo y 7 de los encuestados no habían terminado el bachillerato.

En Sitio Nuevo: De una muestra de 30 encuestados en la comuna Sitio Nuevo, 13 de los encuestados habían terminado el bachillerato completo, tenían bachillerato incompleto 12 de los encuestados y 5 de los encuestados respondieron poseer primaria incompleta.

En Sinchal: El bachillerato completo lo habían realizado 17 de los encuestados, bachillerato incompleto respondieron 8 de los encuestados y primaria completa lo había logrado 5 de los encuestados, de una muestra total de 30 encuestados.

En San Antonio: De una muestra de 30 encuestados, 18 de ellos tenían bachillerato completo, tenían bachillerato incompleto 8 de los encuestados y primaria completa lo había logrado 4 de los encuestados.

En San Pedro: De una muestra de 30 encuestados, 1 encuestado respondió que tenía un nivel de educación de tercer nivel completo, el bachillerato completo lo habían alcanzado 19 encuestados, 6 encuestados tenían bachillerato incompleto, 2 encuestados respondieron tener primaria completa, primaria incompleta lo habían alcanzado 2 de los encuestados.

En Libertador: La instrucción de tercer nivel no terminada señalaron 3 de los encuestados, bachillerato completo lo alcanzaron 5 de los encuestados, 14 encuestados respondieron que tenían bachillerato incompleto, primaria completa respondieron haberla terminado 6 de los encuestados, otro 6 de los encuestados indicaron tener primara incompleta, estudios técnicos indicaron 3 encuestados y ningún tipo de instrucción respondieron 9 encuestados, de una muestra de 46 encuestados.

En San José: Solamente 2 encuestados indicaron tener tercer nivel incompleto, el bachillerato completo 7 de los encuestados, el bachillerato incompleto 6 de los encuestados, la primaria completa señaló tener 5 encuestados, 9 encuestados respondieron tener primaria incompleta, 1 de los encuestados poseía estudios técnicos, y 3 ningún tipo de nivel educativo, de una población de 46 encuestados.

En Dos Mangas: El tercer nivel incompleto lo alcanzaron 2 encuestados, 10 encuestados respondieron tener bachillerato completo, bachillerato incompleto solamente poseían 16 encuestados, la primaria completa la alcanzaron 9 encuestados, 15 encuestados indicaron tener primaria incompleta, estudios técnicos señalaron 5 encuestados, y ningún nivel educativo respondieron 13 encuestados.

En La Entrada: Solamente 3 de los encuestados señalaron tener nivel incompleto, 10 encuestados respondieron tener bachillerato completo, 9 encuestados llegaron a tener estudios de tercer nivel incompleto, 2 encuestados poseían primaria completa, 12 encuestados manifestaron tener primaria incompleta, estudios técnicos poseían 3 encuestados, 12 encuestados indicaron no poseer ninguna clase de educación.

En resumen, la población total a encuestar fue 350 personas, de las cuales 1 persona posee tercer nivel completo, el tercer nivel incompleto solamente 10 encuestados, 122 encuestados poseen bachillerato completo.

Ingresos mensuales por ventas y su relación con la actividad artesanal.

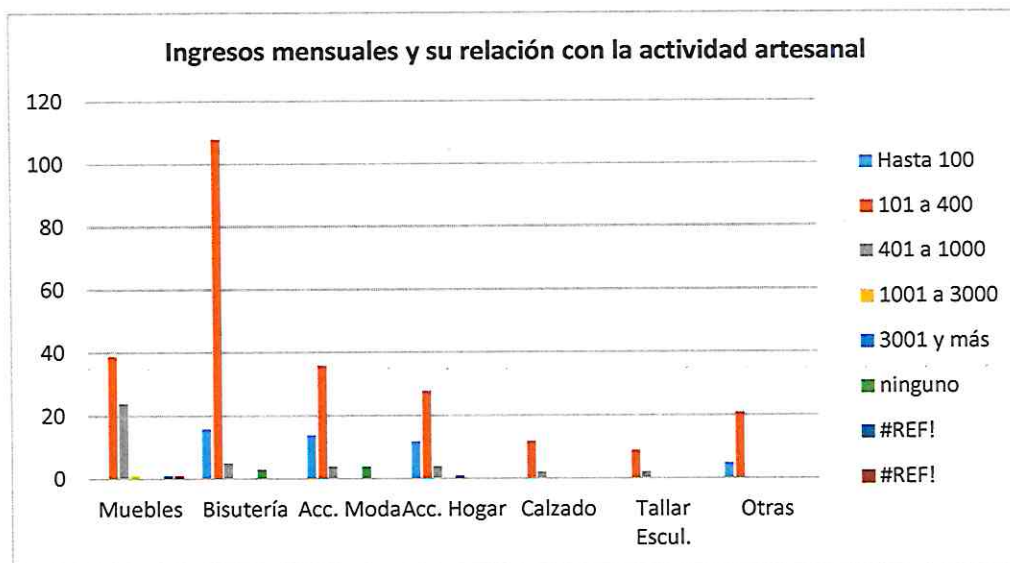
Tabla 45: Ingresos mensuales y actividad artesanal.

Ingresos por Ventas	Actividad Artesanal						Otras	Total
	Muebles	Bisutería	Acc. Moda	Acc. Hogar	Calzado	Tallar Escul.		
Hasta 100	0	16	14	12	0	0	5	47
101 a 400	39	108	36	28	12	9	21	253
401 a 1000	24	5	4	4	2	2	0	41
1001 a 3000	1	0	0	0	0	0	0	1
3001 y más	0	0	0	1	0	0	0	1
Ninguno	0	3	4	0	0	0	0	7
Total	64	132	58	45	14	11	26	350

Fuente: Encuesta a Artesanos

Elaboración: Los autores

Figura 50: Ingresos mensuales y actividad artesanal.



Elaboración: Los autores

El ingreso por venta de los artesanos está en un promedio de \$ 100 a \$ 400 mensuales, la mayoría de ellos se obtiene dentro de la actividad de la bisutería, seguidos por los artesanos dedicados a la actividad de fabricación de muebles de madera.

Género del artesano y su relación con la actividad artesanal.

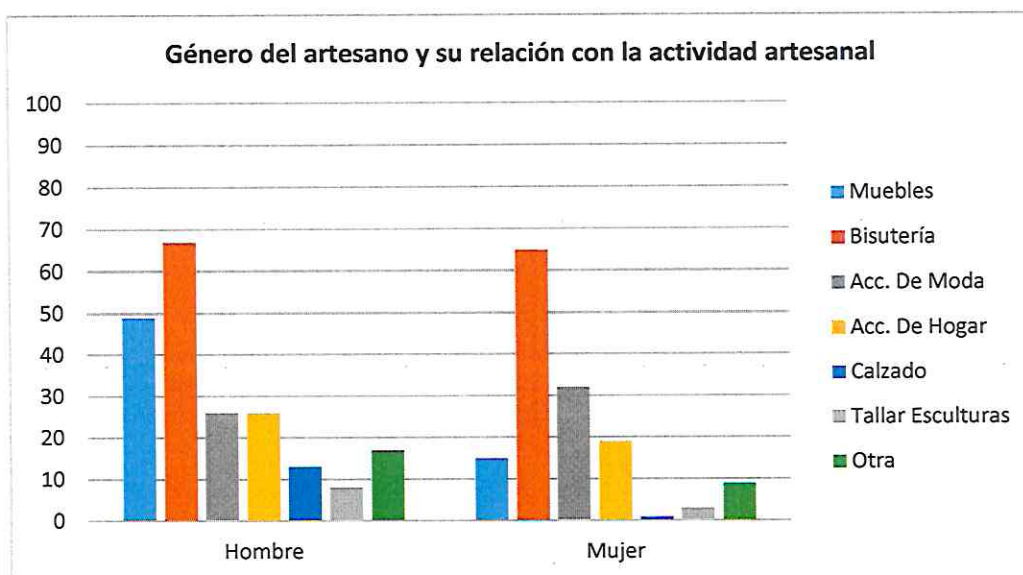
Tabla 46: Género y actividad artesanal

Actividad Artesanal	Género		Total
	Hombre	Mujer	
Muebles	49	15	64
Bisutería	67	65	132
Acc. De Moda	26	32	58
Acc. De Hogar	26	19	45
Calzado	13	1	14
Tallar Esculturas	8	3	11
Otra	17	9	26
Total	206	144	350

Fuente: Encuesta a Artesanos

Elaboración: Los autores

Figura 51: Género y actividad artesanal.



Elaboración: Los autores

La igualdad de género no solo es un derecho humano fundamental, sino que es uno de los fundamentos esenciales para construir un mundo pacífico, próspero y sostenible. De la encuesta realizada se pudo determinar que 67 artesanos varones como también 65 artesanos mujeres se dedican a actividades de bisutería.

Régimen Tributario y su relación con la actividad artesanal.

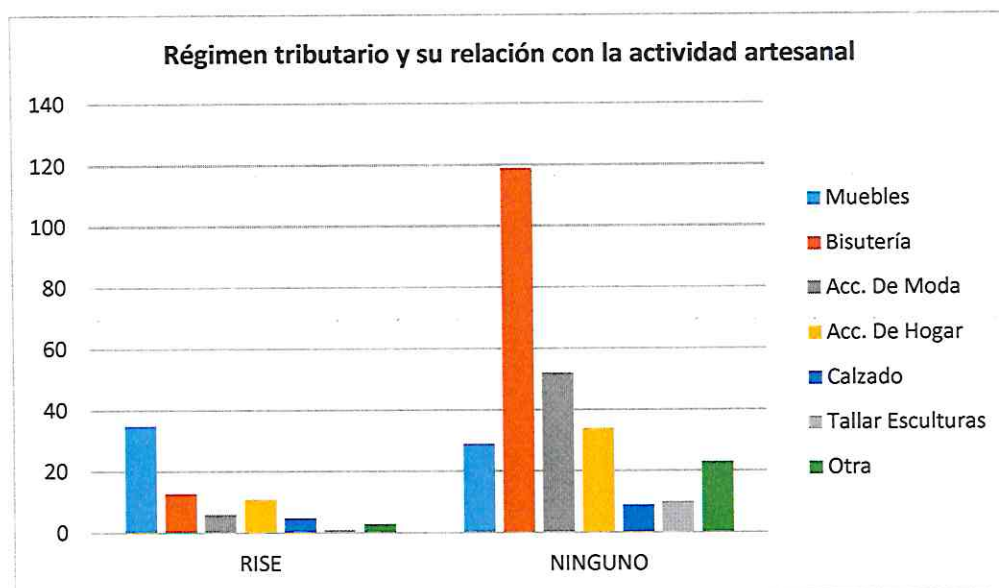
Tabla 47: Régimen tributario y actividad artesanal.

Actividad Artesanal	Régimen Tributario		Total
	RISE	Ninguno	
Muebles	35	29	64
Bisutería	13	119	132
Acc. De Moda	6	52	58
Acc. De Hogar	11	34	45
Calzado	5	9	14
Tallar Esculturas	1	10	11
Otra	3	23	26
Total	74	276	350

Fuente: Encuesta a Artesanos

Elaboración: Los autores

Figura 52: Régimen tributario y actividad artesanal.



Elaboración: Los autores

El régimen tributario es la norma jurídica que regula las relaciones entre el Estado y demás entes acreedores de tributos, y quienes tienen obligaciones tributarias para con ellos, por eso se indago como los artesanos tienen regulado sus negocios en relación a los tributos y se pudo determinar que el 78.86% (276) de los artesanos no se encuentran regulados, mientras que un pequeño grupo está regulado mediante el RISE, mayormente aquellos que se dedican a la fabricación y venta de muebles.

Régimen Organizativo y su relación con la actividad artesanal.

Tabla 48: Régimen organizativo y actividad artesanal.

Actividad Artesanal	Régimen Organizativo				Total
	Asociativo	Cooperativo	Independiente	Otros	
Muebles	32	0	32	0	64
Bisutería	46	0	85	1	132
Acc. De Moda	36	0	20	2	58
Acc. De Hogar	37	0	8	0	45
Calzado	2	0	12	0	14
Tallar Esculturas	2	0	9	0	11
Otra	14	1	11	0	26
Total	169	1	177	3	350

Fuente: Encuesta a Artesanos

Elaboración: Los autores

Figura 53: Régimen organizativo y actividad artesanal.



Elaboración: Los autores

De acuerdo a la encuesta realizada a los artesanos del sector, se pudo determinar que 177 artesanos no se encuentran dentro de algún régimen organizativo, mientras que 170 de ellos pertenecen a una asociación o cooperativo.

Nivel socioeconómico y su relación con el lugar donde reside.

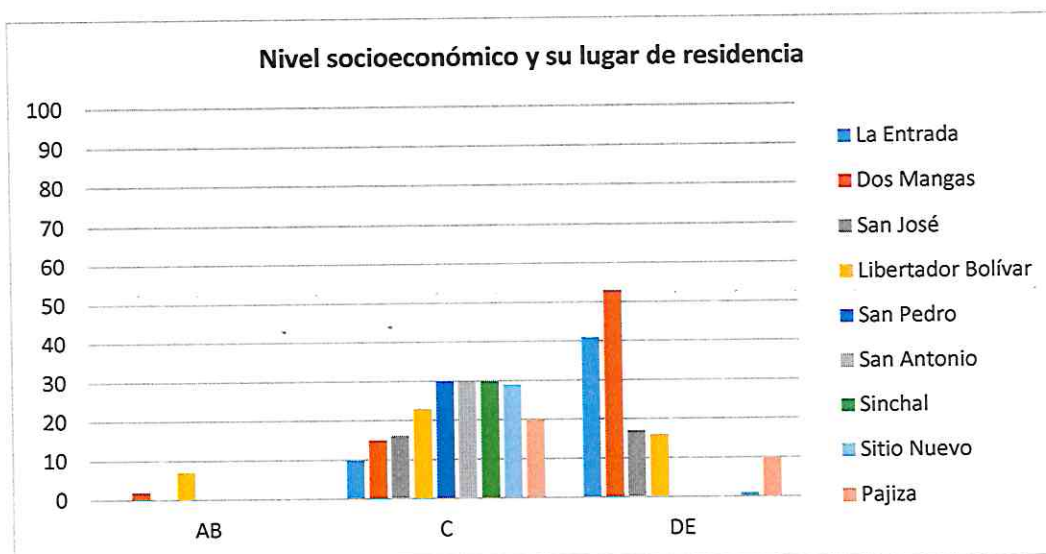
Tabla 49: Nivel socioeconómico y lugar de residencia.

Comuna	Nivel Socioeconómico			Total
	AB	C	DE	
La Entrada	0	10	41	51
Dos Mangas	2	15	53	70
San José	0	16	17	33
Libertador Bolívar	7	23	16	46
San Pedro	0	30	0	30
San Antonio	0	30	0	30
Sinchal	0	30	0	30
Sitio Nuevo	0	29	1	30
Pajiza	0	20	10	30
Total	9	203	138	350

Fuente: Encuesta a Artesanos

Elaboración: Los autores

Figura 54: Nivel socioeconómico y lugar de residencia.



Elaboración: Los autores

La estratificación socioeconómica es una clasificación en estratos de los inmuebles residenciales que deben recibir servicios públicos, para el cobro diferencial, es decir, para asignar subsidios y cobrar sobrecostos o contribuciones. En las encuestas realizadas se pudo determinar que la mayoría de los artesanos (58%) pertenecen al estrato socioeconómico “C”.

Formación académica y su relación con el uso de herramientas.

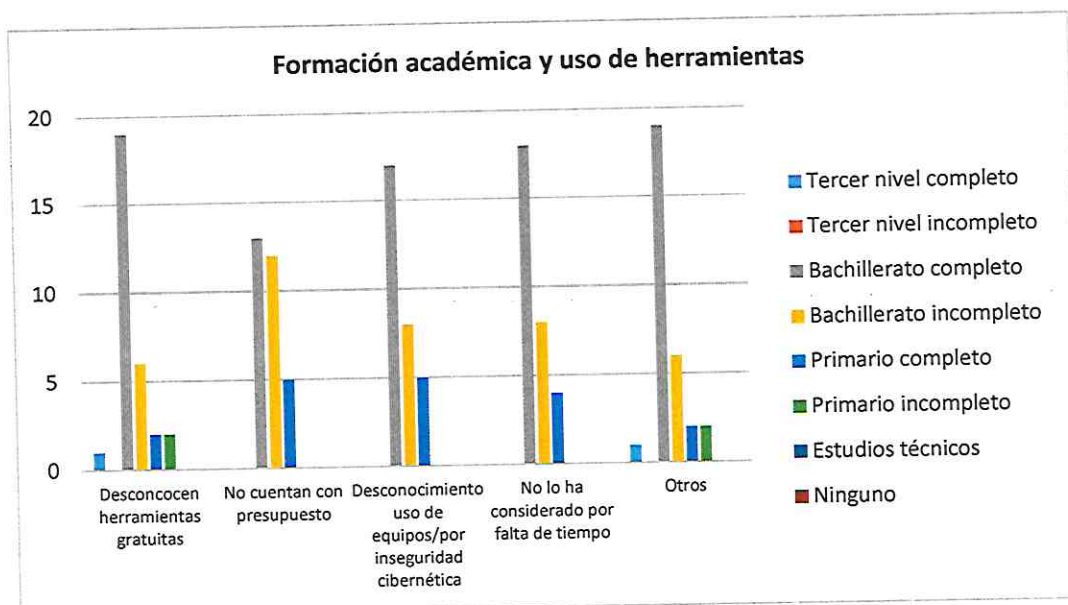
Tabla 50: Formación académica y uso de herramientas.

Formación Académica	No utiliza herramientas					Otros	Total
	Desconocen herramientas gratuitas	No cuentan con presupuesto	Desconocimiento uso de equipos/por inseguridad cibernética	No lo ha considerado por falta de tiempo			
Tercer nivel completo	1	0	0	0	1	2	
Tercer nivel incompleto	0	0	0	0	0	0	
Bachillerato completo	19	13	17	18	19	86	
Bachillerato incompleto	6	12	8	8	6	40	
Primario completo	2	5	5	4	2	18	
Primario incompleto	2	0	0	0	2	4	
Estudios técnicos	0	0	0	0	0	0	
Ninguno	0	0	0	0	0	0	
Total	30	30	30	30	30	150	

Fuente: Encuesta a Artesanos

Elaboración: Los autores

Figura 55: Formación académica y uso de herramientas.



Elaboración: Los autores

Desconoce que existan herramientas gratuitas: Respondieron 4 encuestados con bachillerato completo. Cinco de los encuestados poseen bachillerato incompleto. Un nivel de primaria completa tiene 5 encuestados. Nueve encuestados que respondieron la encuesta poseen primaria incompleta. Ningún grado de instrucción respondieron 3 encuestados. La muestra total fue de 26 personas.

No cuenta con un presupuesto: Uno de los encuestados que respondió posee tercer nivel completo. Siete encuestados con bachillerato completo eligió esta alternativa. Con bachillerato incompleto escogieron 10 encuestados, esta alternativa. Esta respuesta fue seleccionada por 12 encuestados con primaria completa. Uno de los encuestados se inclinó por esta respuesta poseen primaria incompleta. Tres personas sin ningún nivel grado educativo escogió esta opción. La muestra total fue de 34 personas.

Desconocimiento en el uso de equipos tecnológicos/ por la inseguridad cibernética: Dos encuestados con bachillerato completo escogieron esta opción. Esta alternativa fue escogida por 11 encuestados con bachillerato incompleto. Seis encuestados con nivel educativo de primaria completa indicaron esta respuesta. Con nivel educativo de primaria incompleta fueron diez encuestados los que seleccionaron esta alternativa. Un encuestado con estudios técnicos se inclinó por esta opción. Sin ningún nivel de educación respondieron esta opción fue indicada por 1 encuestados. La muestra total fue de 46 personas.

No lo ha considerado por falta de tiempo: Con bachillerato completo se inclinó un encuestado por esta opción. Dos encuestados con bachillerato incompleto escogieron esta respuesta. Un encuestado con primaria completa seleccionó esta respuesta. Con primaria incompleta que poseen tres encuestados indicaron esta alternativa. Un encuestado con estudios técnicos eligió esta respuesta. La muestra total fue de 8 personas.

Otros: Con tercer nivel incompleto respondió a la encuesta 1 encuestado. Ocho encuestados que respondieron poseen bachillerato completo. Con bachillerato incompleto respondieron la encuesta 7 encuestados. Con primaria completa se encuestó a 3 personas. De primaria incompleta fueron encuestadas 7 personas. Con estudios técnicos, se encuestó a personas. Solamente 6 personas encuestadas no poseían ningún nivel de educación.

De la población de 148 encuestados, 1 encuestado con tercer nivel completo respondió. Con tercer nivel incompleto fue respondida por 1 encuestado. Con bachillerato completo fueron 22 encuestados los que se inclinaron por esta opción. Fueron 35 encuestados con bachillerato incompleto los que escogieron esta opción. Tienen primaria completa 27 de los encuestados. Solamente 30 encuestados poseen primaria incompleta. Con estudios técnicos fueron encuestados 4 personas. Ningún tipo de educación respondieron 28 encuestados.

3.2 Validación de hipótesis de investigación

Se procede a la validación de las hipótesis generales de investigación:

Hipótesis Nula Ho: La implementación de estrategias digitales adecuadas no influirá sobre el desarrollo de las relaciones comerciales del sector artesanal de la zona norte del Cantón Santa Elena.

Hipótesis Alternativa H1: La implementación de estrategias digitales adecuadas influirá sobre el desarrollo de las relaciones comerciales del sector artesanal de la zona norte del Cantón Santa Elena.

El objetivo de la comprobación de la hipótesis a través de la Prueba del ChiCuadrado de Pearson, es determinar la relación entre dos variables y su dependencia estadística en cada una de ellas, la misma que se logra mediante los datos de la encuesta aplicada a la población objetivo, los artesanos de la zona norte de la provincia de Santa Elena.

El cuestionario de preguntas de la encuesta se conformó con interrogantes de tipo cerradas y opciones múltiples y de Likert y de esta forma medir el impacto de las estrategias digitales en el mejoramiento de sus relaciones comerciales con su mercado objetivo.

En la realización de la prueba del Chi-Cuadrado se consideró los indicadores: Estrategias digitales adecuadas como la variable independiente y relaciones comerciales como la variable dependiente, a partir, de los resultados que se obtuvieron a través de la encuesta se determinará si la implementación de estrategias digitales adecuadas influirá sobre el desarrollo de las relaciones comerciales de los artesanos, que se manifieste en un posicionamiento de estos sectores como nichos de producción artesanal autóctona, incremento de ventas, apertura de nuevos mercados entre otros beneficios.

El planteamiento de la tabla de contingencia se presenta en la tabla 51. El planteamiento hipotético a continuación:

Hipótesis Nula Ho: La implementación de estrategias digitales adecuadas NO INFLUIRÁ sobre el desarrollo de las relaciones comerciales del sector artesanal de la zona norte del Cantón Santa Elena.

Hipótesis Alternativa H1: La implementación de estrategias digitales adecuadas INFLUIRÁ sobre el desarrollo de las relaciones comerciales del sector artesanal de la zona norte del Cantón Santa Elena.

Tabla 51: Tabla de contingencia

Beneficios de estrategias digitales:	Efecto en relaciones comerciales							TOTAL
	Generar una relación fuerte y estrecha con clientes	Dar una buena atención al cliente	Mantener informado al consumidor	Dotar de información a los clientes	Garantizarle respuestas a dudas de clientes	Identificar los valores y lo que aporta valor de nuestro producto para el cliente	Establecer una relación comercial	
Incremento de Compras	56	78	98	120	65	68	56	541
Mejoras de ventas	75	64	59	109	32	65	21	425
Nuevos mercados de clientes	49	70	49	98	81	53	49	449
Ahorro de dinero en promoción	132	65	67	86	76	64	42	532
Incremento de ganancias	108	63	73	65	39	34	67	449
Medición de ganancias	153	86	39	69	55	47	48	497
Ganar posición en el mercado	95	78	81	78	69	83	50	534
Fidelizar clientes	58	97	57	43	73	75	68	471
TOTAL	726	601	523	668	490	489	401	3898

Fuente: Encuesta a Artesanos

Elaboración: Los autores (2021)

En la tabla 52 se calculó los valores esperados de las observaciones de la población.

Tabla 52: Tabla de contingencia- Valores esperados

Beneficios de estrategias digitales:	Efecto en relaciones comerciales							TOTAL
	Generar una relación fuerte y estrecha con clientes	Dar una buena atención al cliente	Mantener informado al consumidor	Dotar de información a los clientes	Garantizarle respuestas a dudas de clientes	Identificar los valores y lo que aporta valor de nuestro producto para el cliente	Establecer una relación	
Incremento de Compras	20	0	9	8	0	0	0	
Mejoras de ventas	0	0	0	18	9	3	12	
Nuevos mercados de clientes	14	0	2	6	11	0	0	
Ahorro de dinero en promoción	11	4	0	0	1	0	3	
Incremento de ganancias	7	1	3	2	5	9	9	
Medición de ganancias	39	1	11	3	1	4	0	
Ganar posición en el mercado	0	0	1	2	0	4	0	
Fidelizar clientes	10	8	1	18	3	4	8	
TOTAL								287

Elaboración: Los Autores

Donde es el valor del estadístico de prueba es $\chi^2 = 287$. Se calculó el valor crítico mediante $gl: (r-1)(c-1) = (8-1)(7-1) = 42$. El valor crítico fue $\chi^2(1-\alpha)(r-1)(c-1) = 58,12$. Donde la decisión fue que se rechaza la hipótesis nula. Se concluye que implementar estrategias digitales adecuadas INFLUIRÁ sobre el desarrollo de las relaciones comerciales del sector artesanal de la zona norte del Cantón Santa Elena.

3.3 Conclusiones de la investigación

Para sobrevivir en el actual contexto de impactos causados por la pandemia del COVID-19, las empresas recurren al uso intensivo de herramientas digitales para implementar el teletrabajo, realizar compras y ventas online, así como gestionar procesos de producción de forma remota. La digitalización, considerada no hace mucho como un elemento extra para aumentar la productividad y los ingresos por ventas, hoy se ha establecido como un requisito indiscutible para que las empresas sobrevivan.

Es así como al analizar el estado de la transformación digital en el sector artesanal de la zona norte del Cantón Santa Elena, se concluye que enfrenta retos como:

- La digitalización tardará en equipararse al nivel de otros sectores principalmente por el analfabetismo digital presente en la población artesanal de la zona norte con una tendencia del 42.29%. Valor que corresponde a los datos de la encuesta aplicada a artesanos al indagar respecto a las razones de no utiliza ninguna herramienta de internet para los negocios.

Pregunta 11. ¿Por qué razones no utiliza ninguna herramienta de internet para su negocio?

Tabla 53: No utilizan herramientas.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Desconocimiento en el uso de equipos tecnológicos	46	31.08%
No cuenta con presupuesto	34	22.97%
Otros ¿Cuáles?	34	22.97%
No lo ha considerado	8	5.41%
Falta de tiempo	0	0.00%
Total	148	100.00%

Fuente: Encuesta a Artesanos

Elaboración: Los Autores

- El analfabetismo digital responde entre algunas causas al limitado acceso de la población a los servicios de internet, no necesariamente por los elevados costos que

representa adquirir dispositivos sofisticados o contratar el servicio de internet; sino por la infraestructura digital que determina la calidad del nivel de cobertura en algunos sectores.

- Las soluciones e iniciativas de digitalización han sido abandonadas por los mentalizadores de los proyectos, convirtiéndose en ideas no sostenibles en el tiempo. Entre estas destacan páginas webs con interfaces poco amigables, perfiles en redes sociales con contenido desactualizado e inactivo. Datos que se obtuvieron en la observación mecánica.
- La mayoría de artesanos pese a reconocer a la transformación digital como una inversión a largo plazo para cualquier negocio, no saben cómo encaminar un proyecto digital.

De esta forma, la propuesta se orienta a satisfacer las necesidades de digitalización del sector, partiendo de la oportunidad de crecimiento que otorgaría un sitio web integral; es decir que agrupe al colectivo para presentar de forma masiva la oferta de bienes y que ofrezca además una aplicación móvil que mejore la experiencia de navegación de los usuarios; siendo imprescindible introducir nuevos servicios en la red que permitan acceder desde tabletas o smartphones.

Al estilo de reconocidas plataformas de e-commerce como Alibaba o Amazon, el valor artístico del sector artesanal puede ponerse a disposición del mercado nacional e internacional mediante contenido optimizado, diferenciado y que responda a las necesidades del consumidor.

3.4 Recomendaciones de la investigación

La implementación de un plan de estrategias digitales deberá contar con los siguientes recursos:

- Asistencia supervisada hacia la introducción de las herramientas digitales en sus actuales modelos de negocios de la zona norte del Cantón Santa Elena.
- Conducir al colectivo hacia la asociatividad para generar mayor impacto en el proceso de la transformación digital del sector.
- Establecer los principales roles de los actores involucrados en el proceso de transformación digital.
- Migrar a los clientes actuales a los canales digitales, aprovechando su presencia en internet.
- Definir indicadores de rendimiento.

3.5 Propuesta

Título de la propuesta

Plan de Estrategias Digitales para impulsar las relaciones comerciales del sector artesanal de la zona norte del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena Ecuador.

Introducción

El desarrollo que han tenido las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) ha facilitado la realización de múltiples actividades en diversos sectores económicos con eficiencia y versatilidad, con lo que se generan oportunidades de desarrollo y crecimiento local.

Pero surge la interrogante ¿Por qué cada vez es más importante el empleo de las tecnologías en los negocios? lo que ha conducido a las empresas a cambiar de paradigma.

Las TIC han llegado para establecerse como un complemento para formar nuevas capacidades diferenciadoras de negocio, especialmente ahora que la aplicación del marketing

digital ha dejado de ser una alternativa para complementar las acciones de marketing tradicional y convertirse en un elemento vital para mejorar la visibilidad, posicionamiento y ventas.

De hecho, la masificación del internet y de las redes sociales ha impulsado el comercio electrónico obligando a las empresas de todos los sectores y tamaños a adoptar las nuevas tecnologías para implementar estrategias publicitarias; porque, tarde o temprano, todos tendrán que aceptar la disrupción digital.

La transformación de los negocios se ha visto impulsada por las nuevas tecnologías digitales generando modelos de negocio online, que han sido como una especie de impulso externo que ha obligado a cuestionar las maneras, la ética y la filosofía de trabajo para mejorar. Y aunque algunos administradores o dueños de negocios consideran a la disrupción digital como una amenaza eterna, poco a poco van haciendo conciencia de la necesidad de adaptarse para poder seguir operando en su mercado.

Asimismo, la llegada de la pandemia por el Covid-19 demostró la importancia de la digitalización para cualquier negocio. No obstante, que un negocio tenga redes sociales no quiere decir que tenga una estrategia digital definida, esto solo representa una de las tantas acciones que se incorporan dentro de un plan de marketing digital.

De hecho, la estrategia digital deberá contener tácticas donde la tecnología deberá ser fundamental para lograr los objetivos empresariales; las mismas que tendrán que ser aceptadas, considerado cuál es la propuesta de valor del negocio.

Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Diseñar un plan de estrategias digitales conformado por una combinación de canales y formatos de comunicación digital que impulse las relaciones comerciales del sector artesanal de la zona norte del cantón Santa Elena.

Objetivos Específicos

- Analizar la situación digital, interna y externa de los artesanos del sector artesanal de la zona norte del cantón Santa Elena.
- Definir las estrategias y tácticas digitales para alcanzar los objetivos planteados.
- Conformar un plan de acciones de estrategias digitales.
- Determinar los indicadores cuantitativos que midan el rendimiento de las acciones y el retorno de la inversión (ROI).
- Formular un presupuesto de inversión económica para implementar el plan de estrategias digitales.

Estructura del Plan de Estrategias Digitales

Para la realización del Plan de Estrategias Digitales se consideró los lineamientos del autor (Guerra, 2020) que establece los siguientes pasos para su realización:

1. Analizar la situación digital de los interesados

Este análisis se enfocará en 3 aspectos que son:

- Análisis de la situación digital interna.
- Análisis externo que abarca una descripción del mercado y el sector donde se compite, también de la tendencia a futuro. ¿Cuál es el público objetivo?, ¿Qué perfil tiene ese público objetivo?, ¿Quién es nuestra competencia?, ¿Qué acciones han aplicado para lograr buenos objetivos, y los errores que han cometido?
- Análisis FODA, que permitió conocer la situación de los negocios.

2. Objetivos. Definición de objetivos que se desea lograr en un tiempo específico.

Estos objetivos pueden ser de los siguientes tipos:

- Branding: Dar a conocer a las poblaciones y los productos que producen y venden.
- SEO: Optimizar el posicionamiento web e incrementar el tráfico orgánico.
- Leads: Contar con una base de datos de clientes potenciales para construir una relación vía email.
- Ventas: Aumentar los niveles de compra de las artesanías.
- Retención y fidelización: Afianzar la relación con los clientes mediante promociones exclusivas.

3. Estrategias y Tácticas

Implica definir qué camino se seguirá para lograr los objetivos. De éstos dependerá las estrategias y tácticas que se aplicarán para lograrlos.

4. Acciones

Conformar un plan de acciones donde se describen las cosas a efectuar en el corto plazo. Se responde a las siguientes interrogantes:

- Objetivo
- Medio/ Canal
- Quién
- Qué
- Dónde
- Cómo
- Cuando
- KPIs

- Inversión

5. Definir los indicadores de medición o KPIs que permitan conocer el rendimiento de cualquier estrategia y acción específica.

Análisis de la situación digital de los interesados

La tabla 53 presenta los resultados de los puntos más importantes de la situación digital de los artesanos (población de estudio) que se consideró para evaluación.

Tabla 54: Análisis de la situación digital de los interesados

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIÓN
Sitio web		X	Ningún artesano u asociación artesanal de las localidades en estudio poseen un sitio web
Blog		X	En ciertos blogs que tratan sobre temas turísticos hacen pequeñas reseñas de la actividad turística en Santa Elena
Search Engine Optimization SEO (Optimización de motores de búsqueda)		X	Al no existir una web de los artesanos de Santa Elena no aplica el SEO como una herramienta para ser aplicada en el mejoramiento de la visibilidad de una web
Redes Sociales		X	Ciertos artesanos poseen de forma particular una cuenta personal en alguna red social , pero no como negocio
Email marketing		X	Es desconocida mayormente como una herramienta de comercialización y posicionamiento de mercado
Publicidad digital		X	No es aplicada por los artesanos de la localidad por diversos factores o motivos
Analítica web		X	Al no existir una web o red social grupal no se puede efectuar ninguna recolección, medición, procesamiento, análisis y reporte del tráfico en internet para entender y optimizar el uso de un sitio web

Elaboración: Los autores (2021)

FODA al sector artesanal norte del cantón Santa Elena

Se presenta el FODA de los negocios artesanales del cantón Santa Elena - Zona norte.

Tabla 55: FODA de los negocios artesanales:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Habilidades artesanales innatas en pobladores que les permite la creación de diversos tipos de creaciones manuales</p> <p>Actividad que sirve de sustento para personal que no cuenta con una calificación laboral</p> <p>La artesanía es una actividad de gran impacto socioeconómico en el sector proporcionando ingresos económicos para subsistir</p> <p>Presencia de recursos naturales que sirven como materia prima para la creación de artesanías.</p>	<p>Diversidad de tipos de trabajos artesanales</p> <p>Incremento de turistas nacionales y/o extranjeros al sector</p> <p>Organismos No Gubernamentales prestos a colaborar con artesanos</p> <p>Incrementar mercados potenciales en el país y/o exterior</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>No existe una tendencia por parte de los artesanos de organizarse para lograr mayores beneficios</p> <p>Vinculación débil en la comercialización</p> <p>Débil conocimiento de estrategias de marketing digitales y de relaciones comerciales con clientes</p> <p>Escaso nivel de tecnificación en la producción de artesanías</p> <p>Falta de capacitación en cuestiones de marketing digital y relaciones comerciales</p> <p>Alto nivel de informalidad laboral</p> <p>Falta de desarrollo de cadenas de comercialización</p>	<p>Informalidad laboral</p> <p>Recesión económica del país</p> <p>Intermediación por parte de terceros que encarecen las artesanías</p> <p>Falsificación de artesanías</p> <p>Empleo de materias primas de baja calidad</p> <p>Aumento de insumos</p> <p>Presencia de artesanías de otras regiones</p>

Elaboración: Los Autores (2021)

Tendencias del mercado artesanal futuro

Actualmente, el mercado tiene un gran aprecio por productos artesanales o hechos a mano, lo que ha dado al surgimiento de nuevas tendencias y expresiones creativas, que provienen de economías informales hasta de la industria y de la academia. La pandemia de COVID-19 que azotó al mundo provocó grandes impactos económicos, sociales, de trabajo, entre otros en la sociedad. En sectores de escaso desarrollo económico e industrial como es la zona norte de la provincia de Santa Elena, donde no se encuentran muchas industrias que ofrezcan empleos adecuados para una gran población económicamente activa (PEA) que habita en esta provincia.

Siendo la producción artesanal de entre menor a mediana escala, con materiales que se encuentran en este sector la materia prima principal para la creación de artesanías a mano, que permiten generar un ingreso económico mínimo que permita a los pobladores satisfacer sus principales necesidades de subsistencia.

La creatividad, variedad e innovación artesanal que aplican los artesanos a sus creaciones se imponen a los bienes manufacturados. Lo que hace que sean apreciados por los turistas nacionales y extranjeros que acuden a las playas de Santa Elena. Los artesanos se inclinarán por hacer conciencia que solamente la formalización de su actividad les permitirá alcanzar beneficios, tales como, contar con créditos estatales en condiciones favorables, capacitaciones técnicas, administrativas entre otras, lograr posicionamiento en el mercado y fidelización de clientes, manifestado en el aumento de ventas.

Las artesanías producidas con técnicas tradicionales, aunque se haya empleado algún tipo de maquinaria en su elaboración conllevan un alto valor cultural y se diferencian de los producidos en masa, porque son únicas.

Público objetivo

Preferentemente personas nacionales y/o extranjeras que se encuentren mayormente haciendo turismo en las playas y les atrae conocer las artesanías que se elaboran en la zona norte de la provincia.

Perfil del público objetivo

En base a las siguientes variables se desarrolló el perfil del cliente potencial de artesanías hechas a mano.

- Edad: Entre 20 a 75 años de edad
- Sexo: Masculino y Femenino
- Lugar de Residencia: Mayormente son de la provincia de Guayas, en mediana proporción de la provincia de Manabí, de la Sierra y extranjeros (norteamericanos, europeos y sudamericanos).
- Actividad económica de los clientes: Gran parte son empleados del sector público o privado, otros son pequeños y medianos empresarios y jubilados.
- Nivel de ingresos económicos: Entre \$ 600 a \$ 1.500 mayormente, pero existe preferentemente turistas extranjeros que manejan más de \$1.500.
- Nivel educativo: Mayormente son bachilleres y hay personas con educación superior.
- Medio de que se informan los clientes: Mediante redes sociales de personas naturales que son artesanas y entidades gubernamentales que impulsan la actividad turística del sector.

Razones que impulsan compra de artesanía

Están las siguientes razones:

- Turistas desean apoyar directamente al artesano que produce el producto y lo vende directamente.
- Apoyar los procesos de producción de artesanías. Siendo los artesanos el pilar de que se mantengan vivos los procesos, materiales y productos elaborados por sus ancestros.
- Se desarrolla un comercio justo. Se paga lo justo por el producto, evitando que nadie sea explotado ni engañado con sus condiciones laborales. Se eliminan a los intermediarios que son los que mayormente se llevan las ganancias sin hacer mucho esfuerzo.
- El cliente puede conocer de cómo se realiza la artesanía.
- Se apoya la conservación del medio ambiente, los artesanos realizan mayormente trabajo manual que no contamina el entorno.
- Se compra artesanías de gran calidad.
- Establecimiento de relaciones comerciales (intermediarios)

Definición de objetivos de la estrategia digital

Se establecen los siguientes objetivos de marketing digital a desarrollar en el plan de estrategias digitales. Se debe considerar previamente que los:

- **Objetivos:** Comprende lo que se quiere lograr.
- **Estrategias:** Cómo se van a conseguir los objetivos.
- **Acciones/tácticas:** Qué se hará para alcanzar estos objetivos.
- **Métricas:** Cómo se van a comprobar si los objetivos se han cumplido, logrado o alcanzado.

Objetivos del plan de estrategias digitales

- Divulgar a los artesanos de la zona norte de la provincia de Santa Elena en el ecosistema digital.
- Lograr que el tráfico al sitio web sea de 700 personas por mes.
- Definir campañas de captación que permitan captar unos 300 clientes potenciales.
- Incrementar los ingresos por ventas presenciales en un 15% anual.
- Contar con 1000 miembros entre todas las redes sociales que se creen.
- Atender el 100% de consultas efectuadas por redes sociales.

Definición de activos digitales

Un activo digital comprende a todos los recursos intangibles con los que cuenta una empresa como pueden ser: imágenes, vídeos, website, documentos, perfiles de redes sociales, etc. Los que serán importantes para el desarrollo de las tareas de marketing y comunicación de los artesanos de la zona norte. Debido a que cualquier estrategia digital de tipo visual o de contenido demanda de un conjunto de activos digitales para efectuarse.

Los tipos de archivos digitales que se han definido para este conglomerado de artesanos son:

- Un sitio web
- Redes sociales: Facebook e Instagram
- Aplicación Móvil

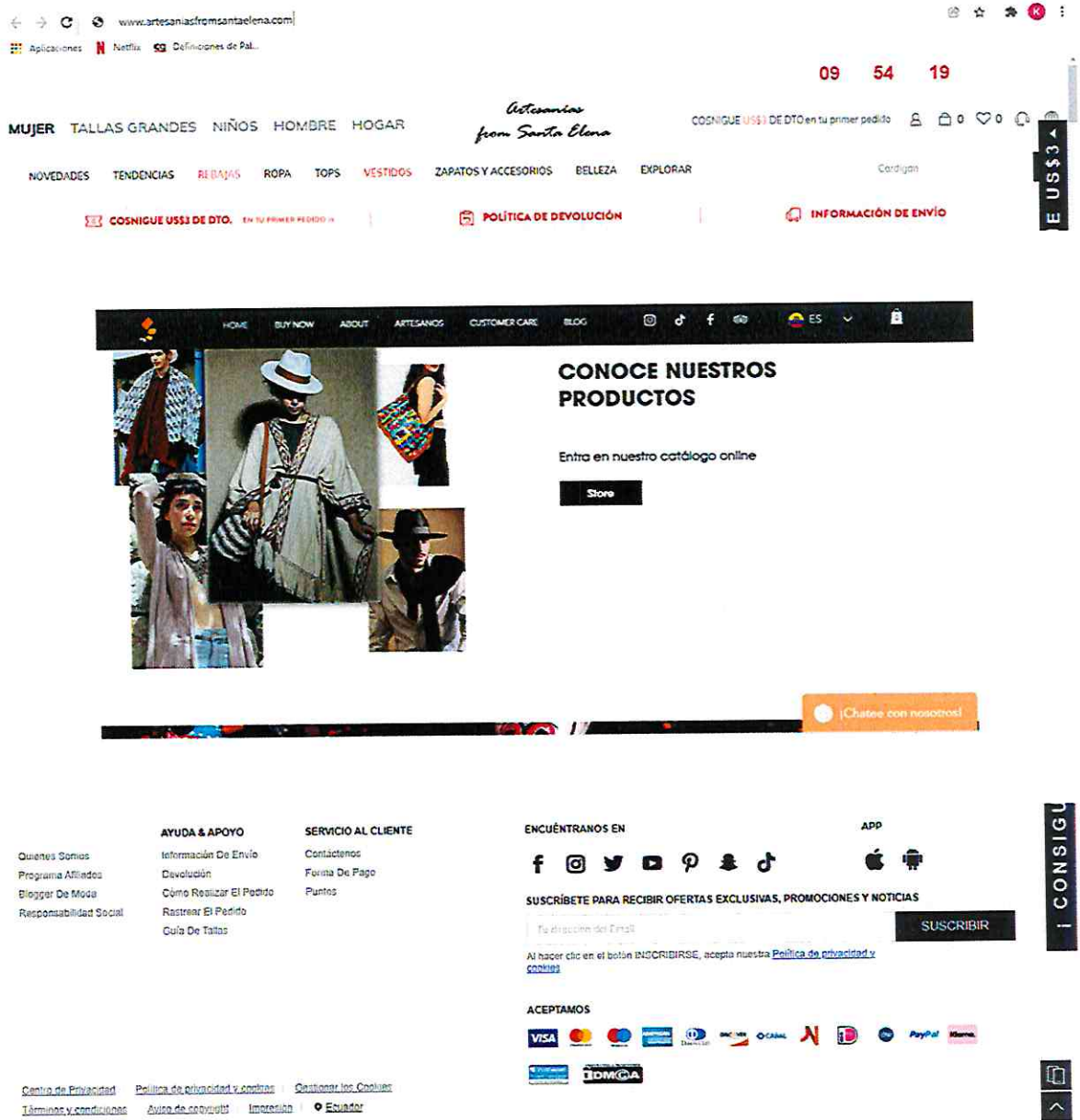
Sitio Web

Generación de un dominio web, tienda online que integre las siguientes funciones en el interfaz:

- Promociones y elementos persuasivos como:
 - Envíos gratis para clientes nuevos.

- % de ahorro adicional en pago vía PayPal.
- % de descuento en el primer pedido.
- Banner promocional de rebajas.
- Pop up con descuentos progresivos dependiendo del importe del ticket.
- Descuentos con su correspondiente código o cupón.
- Asistencia guiada- Ayuda y Apoyo
 - Servicio al Cliente
 - Información de envío
 - Rastreo Satelital del envío
 - Política de Devolución
 - Cómo realizar un pedido
 - Guía de Tallas
- Conversión:
 - Moneda
 - Idioma
 - Medios de Pago
 - Canjear Puntos
- Recursos:
 - Catálogo Online
 - Blog de Moda y Guía de Estilo
 - Ir a redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest, Tik Tok, Snapchat, Whatsapp Business
 - Historia: Valor cultura, acerca de los artesanos, materiales, entre otros.
 - Suscripción a Newsletter
 - Descargar la App Móvil
 - Política de Privacidad y Cookies





Facebook Marketplace

Considerada la mayor red social en el mundo. Donde se establece una red de vínculos virtuales, con el fin de dar soporte para producir y compartir contenidos. Esta red permitió al marketing encontrar nuevos conceptos y abordajes. La red está dividida en dos mundos: el mundo de las personas y el mundo de las empresas. Por lo que ofrece tres opciones de perfil para elegir: perfil personal, Fanpage o Marketplace.

Entre los beneficios de contar con un Facebook están los siguientes:

Crear un vínculo directo y personal

La posibilidad de establecer un diálogo con un lead o cliente potencial, en tiempo real de una manera semi-formal, ya sea mediante una atención al cliente humana o robotizada, es una posibilidad increíble. No solamente para el cliente que pueda entrar en contacto con la empresa en cualquier instante, sino también para la empresa que incremente sus posibilidades de lograr información sobre él.

Interactividad

A la página de Facebook de la empresa es posible agregar botones y también vínculos que se puede hacer con otras plataformas complementarias con lo que se crea un tipo de actividad que agiliza los procesos, no solo de compra sino también de pago.

Feedbacks

Es un medio leve que presenta las críticas y sugerencias para que, de esa manera, la empresa mejore su desempeño de forma constante.

Instagram

Es una red social y aplicación que facilita que el usuario de Instagram pueda contar historias del día a día, mediante imágenes y videos. Su finalidad principal es proporcionar a sus usuarios un espacio para compartir sus anhelos, logros, experiencias, de una manera gráfica, captando así una mayor atención de sus seguidores.

Los objetivos de Instagram para la marca son:

- Mejorar la imagen de marca: Facilitando que la imagen de marca crezca a nivel digital y facilitar la actualización de la identidad de marca según la línea que quiera seguir la empresa.

- Un mayor nivel de compromiso (engagement) con el target. Previo a la implementación de cualquier estrategia comunicativa, se debe pensar de cómo se va a conectar eso con el target. Una ventaja de emplear esta red es que los videos e imágenes conectan mucho mejor con los usuarios y generan un mayor compromiso.
- Comunicar novedades del negocio de otra forma. En un formato visual y más fresco, idóneo al target.
- Potenciar determinados productos. Presentando los productos, pero de una forma más sutil o diferente. Si en la cuenta del negocio se trabaja la marca, no es correcto hablar de la promoción de algún producto. Se debe de aplicar la creatividad, ir más allá del producto en sí y explicar lo que al target realmente le pueda interesar ese producto o servicio y los beneficios que le supondría.
- Alcanzar un mayor tráfico web. Si a empresa comercializa sus bienes o servicios mediante una web o demanda tráfico en su website. Instagram debe servir para llamar la atención del target hacia la web, centrar la atención del usuario en algo que puede encontrar en su website y no solo el perfil de Instagram.



Tiktok Business

Es una aplicación que se diseñó especialmente para móviles que ofrece la posibilidad de grabar y compartir videos cortos, que pueden tener una duración de entre 20 y 60 segundos con múltiples animaciones y efectos. En TIKTOK, sus usuarios, los cuales forman ya toda una multitudinaria comunidad, comparten escenas de su día a día, junto con su música y efectos. Entre los tipos de campaña de publicidad que se puede generar en TIKTOK están:

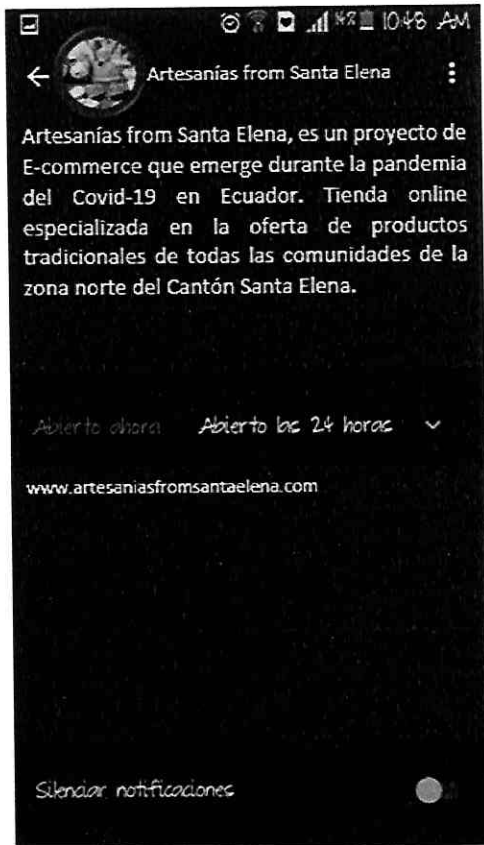
- Anuncios In-feed: Similares a las historias de Instagram.
- Hashtag challenge ads: Este tipo de anuncios se fundamenta en animar a los usuarios a efectuar una acción determinada y etiquetar su video con el hasta de marca correspondiente.
- Brand takeover ads: En este tipo de video una marca concreta toma el control de toda la página de inicio de TIKTOK mediante imágenes, clips de video, y GIFs. Para lograr este efecto envolvente, los Brand takeovers están limitados a una marca por categoría y día.
- TopView: Es un formato de video destacado que presenta la marca o empresa en el mejor emplazamiento posible de TIKTOK el objetivo es atraer el 100% de atención del usuario.
- Branded Lenses o Efectos de Marcas: Bajo este formato, la empresa toma el control de TIKTOK, GIFs y videos con enlaces integrados a landing pages o retos con hashtags.
- Gamified Branded Effect: Esta herramienta digital tiene más de 20 formatos diferentes de filtros y con las que las marcas invitan a los usuarios a emplear sus expresiones, faciales, gestos y posturas para interactuar con la marca o con sus productos.
- Contenido generado por los usuarios: Es una de las formas más accesible de promocionar una marca en TIKTOK mediante el contenido que generan los usuarios. Al incentivarlos al usar un hashtag y etiquetar la marca en sus creaciones, se incrementa la notoriedad y el efecto viral.

- **Influencers:** Son personas reconocidas con influencia sobre un público determinado, cuya colaboración contribuye a multiplicar el alcance de los hasta, challenges y otras campañas.

Whatsapp Business

WhatsApp es una aplicación de mensajería gratuita que permite a los usuarios enviar mensajes de texto y de voz, compartir archivos y otros medios, así como realizar llamadas de voz y vídeo, por ello hay empresas que están empleando WhatsApp Messenger para comunicarse con sus consumidores. Entre sus principales beneficios encontramos:

- **Interacción cercana y en tiempo real:** los clientes buscan respuestas rápidas, auténticas y satisfactorias, es cuestión de revisar las cuentas de empresas en redes sociales como Twitter. Esta plataforma ayuda a cumplir con ese objetivo y a mostrarse como una marca cercana, amable y eficiente, lo que mejorará la experiencia del usuario y la relación con él.
- **Comunicación no intrusiva:** Los usuarios deben estar de acuerdo en recibir mensajes, de lo contrario terminarán calificando a cualquier negocio, usuario u otro como Spam. Por lo tanto, se deberá desarrollar una estrategia que atraiga al público y haga ganar esa autorización. ¿Cuál es la ventaja? Obtener una lista de contactos que estén interesados en la empresa, a la que podrás nutrir y fidelizar compartiendo contenido.
- **Acceso a información básica:** el perfil comercial contendrá datos sobre la empresa, que serán de bastante utilidad para los consumidores. Por ejemplo, la descripción, el email, la dirección física y la URL del sitio web. No solo contribuirá a mantener una comunicación fluida y a visibilizar los canales para visitar el negocio, también dará más confianza a los usuarios respecto a la validez y confiabilidad de la información.



Conformación de estrategias digitales

La tabla 55 agrupa los objetivos de marketing digital definidos previamente con sus respectivas estrategias, acciones y métricas para alcanzarlos y validar sus resultados respectivamente.

Tabla 56: Objetivos, estrategias digitales, acciones y métricas

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	MÉTRICAS
Da a conocer a los artesanos de la zona norte de la provincia de Santa Elena en el mundo virtual.	Visibilizar la zona norte artesanal a través de herramientas digitales de gran alcance	Creación de sitio web Abrir cuentas en redes sociales Elaborar un blog Contar con un canal de youtube Diseñar un logotipo	Google Analítica: Número total de sesiones, Tráfico por canal, Duración de sesión, Tasa de rebote, Número de visitantes únicos, Páginas de visitas por sesión, Tiempo de permanencia en web, Total de suscriptores, # de nuevas reproducciones del canal y por video, Fuentes de tráfico, Total de suscriptores, Número de posts, Número de autores, Tasa de rechazo, Visualizaciones de blog, Tráfico por canal
Lograr que el tráfico al sitio web sea de 700 personas por mes al web de la zona norte.	Resaltar las características de las artesanías del sector por su especialidad	Generar el Networking	# de directorios online inscritos, Tráfico de referencia, Rastreo del valor de los medios ganados, Participación en redes sociales, Impacto de palabras claves, Menciones de marca en redes sociales,

<p>Captar unos 300 clientes potenciales en campañas dirigidas.</p>	<p>Incentivar a los potenciales a visitar la website y redes sociales de la organización artesanal</p>	<p>Crear página de aterrizaje (landing page). Emplear email marketing Establecer alianzas digitales con instituciones con fuerte presencia digital Campaña con influencers</p>	<p># de visitas, # de veces que landing ha sido vista, # de veces que visitantes han rellenado un formulario, Tasa de conversión, Tasa de apertura de correos, Tasa de clicks, Tasa de conversión, Tasa de rebotes, Crecimiento de la lista y contactos perdidos, # de alianzas concretadas, Proporción comentarios / me gusta, Relación seguidores / seguimiento, Crecimiento de seguidores</p>
<p>Incrementar las ventas presenciales en un 15% anual.</p>	<p>Formular planes promocionales de artesanías</p>	<p>Identificar al buyer persona Optimizar una tienda online Participación en ferias virtuales, Asociación con grandes plataformas de comercio electrónico (B2C)</p>	<p>Tráfico de calidad, Suscriptores a tu lista de emailing, Conversiones, Ticket Promedio, Carritos abandonados, Costo de adquisición y valor de cada cliente</p>
<p>Contar con 1000 miembros entre todas las redes sociales que se abran.</p>	<p>Incrementar el alcance de las redes sociales que se comuniquen.</p>	<p>Publicar contenidos de forma regular</p>	<p>Número de personas que vieron alguna actividad de la página, hashtag, retweets</p>
<p>Atender el 100% de consultas efectuadas por redes sociales.</p>	<p>Organizar el servicio de atención al cliente.</p>	<p>Recolectar el feedback del cliente</p>	<p>Número de llamadas recibidas, Tiempo de respuesta inicial, Tasa de abandono, Tiempo Medio de Espera (TME) Formularios Asistencia virtual</p>

Elaboración: Los Autores (2021)

Herramientas de control

La tabla 56 presenta las herramientas de control de las acciones que se implementen para controlar las acciones de marketing digital.

Tabla 57: Herramientas de control

HERRAMIENTA	VARIABLES A CONTROLAR
Google Analytics	Visitas, horarios y días de preferencia, fuente de origen de visitas, ciudad, preferencia de contenidos, palabras claves de acceso
Google Adwords	Reporte de campañas de Adwords, búsqueda de palabras de acceso
Reporte de descargas del website	Descarga de contenido web
Reporte de Form Tools	Número de solicitudes, datos de solicitante
Use tracker	Descarga por usuario registrado en sitio web
Acymailing	Reporte de campañas por mailing, nivel de engagement con un tema determinado
Facebook Insight	Cantidad de fans, reporte de campañas Ads, Nivel de engagement con un post determinado
LikeAlizer	Medir y analizar página de Facebook
Tweet Binder	Medir el total de post emitidos, comentarios, , impacto, influenciadores más activos
Hastracking	Medir el nivel de actividad de hashtag
Iconosquare	Medir los likes por publicación
Mailchimp	Medir el impacto de una campaña de email marketing
Popsters	Proporciona información clave de las publicaciones y audiencias de Facebook e Instagram
Instagram Insights	Proporciona métricas sobre los tiktokers
Hootsuite	Reporte de vínculos hacia sitio web en redes sociales, engagement hacia un post determinado

Elaboración: Los Autores (2021)

Calendarización

En la tabla 57 se presenta el calendario de las actividades para implementar el plan de marketing digital.

Tabla 58: Calendario de actividades

ACCIÓN	SEMANA		
	1	2	3
Creación de web site	X		
Abrir cuentas en redes sociales	X		
Crear blog	X		
Crear canal YOUTUBE	X		
Diseño de logotipo	X		
Adhesión a directorios online	X		
Organizar campañas de reconocimiento de marca	X		
Diseño del programa de leatad online		X	
Creación de landing page		X	
Campaña de email marketing		X	
Definición del buyer persona		X	
Creación de tienda online		X	
Inscripción en ferias virtuales			X
Adhesión a grandes plataformas de comercio electrónico			X
Capacitación en habilidades de marketing digital a artesanos			X
Contratación de community manager			X
Contratación de copy writer			X

Elaboración: Los Autores (2021)

Acorde el calendario definido de 3 semanas se estima que esto significaría unos 15 días laborables para ser efectuadas las actividades descritas.

Se propone como contenido a la capacitación en marketing digital y redes sociales los siguientes puntos:

Plan de estudios de capacitación en marketing digital y redes sociales

Unidad 1. Introducción al Marketing Digital (4 Horas)

- 1.1 Definición de marketing digital y su importancia en el mundo actual
- 1.2 Conceptos básicos de marketing digital
- 1.3 El plan de marketing digital en 5 pasos
- 1.4 Redes sociales, qué son, cuáles son las principales en Ecuador y el mundo.
- 1.5 Definición de la mejor para mi tipo de negocio

Unidad 2. Facebook para negocios (4 Horas)

- 2.1 Fanpage. Concepto y diferencia con un perfil de Facebook
- 2.2 Creación de una fanpage: configuración y elementos básicos
- 2.3 Crecimiento orgánico vs. Pautado
- 2.4 Facebook Ads, objetivos y tipos de campañas
- 2.5 Principales métricas y estadísticas en Facebook

Unidad 3. Instagram para negocios (4 Horas)

- 3.1 Características de Instagram
- 3.2 Diferencias entre un perfil personal y una página de negocios
- 3.3 Cómo crear una página de negocios y configurar sus elementos principales
- 3.4 Cómo crear un post
- 3.5 Cómo crear una «story»
- 3.6 Qué es IGTV y qué son los reels
- 3.7 Herramientas de crecimiento orgánico

Unidad 4. Whatsapp Business (4 Horas)

- 4.1 Características de Whatsapp business
- 4.2 Diferencias entre un perfil personal y una página de negocios
- 4.3 Cómo crear una página de negocios y configurar sus elementos principales
- 4.4 Etiquetas

- 4.5 Interacción: herramientas de mensajería y respuesta automática
- 4.6 Estados: creación de contenido de impacto
- 4.7 Estadísticas de mensajes
- 4.8 Catálogo de productos

Unidad 5. Twitter y E-mail marketing (4 Horas)

- 5.1 Twitter y sus principales características
- 5.2 Creación de tweets
- 5.3 Creación de Hashtag
- 5.4 Gestión de las menciones
- 5.5 Generación de leads de calidad
- 5.6 Introducción al marketing por email
- 5.7 Elementos clave del email marketing: estructura del correo
- 5.8 Estrategias de marketing por email

En total serían 16 horas de capacitación para lo que se haría una petición a los departamentos de vinculación comunitaria de las Instituciones de Educación Superior de la península de Santa Elena para que estudiantes de las respectivas facultades puedan dar las clases del programa. La participación de los estudiantes en el dictado de las clases se les reconocería como prácticas profesionales.

Presupuesto del plan de estrategias digitales

La tabla 58 presenta el presupuesto estimado para 1 año de las actividades a ejecutarse que se definió en el plan de estrategias digitales.

Tabla 59: Presupuesto de Plan de Estrategias Digitales

ESTRATEGIA	ACCIÓN	PRECIO UNITARIO	FRECUENCIA (mes)	MONTO TOTAL
DISEÑO WEB	Dominio y hosting web	\$ 12,00	12	\$ 144,00
	Creación de páginas para campañas	\$ 700,00	1	\$ 700,00
	Copywriter para website	\$ 100,00	12	\$ 1.200,00
SEO	Estrategia de contenidos	\$ 120,00	12	\$ 1.440,00
	Auditoría y consultoría SEO	\$ 350,00	2	\$ 700,00
SEM Y SOCIAL ADS	Campaña SEO	\$ 150,00	12	\$ 1.800,00
	Campaña Social ADS	\$ 250,00	12	\$ 3.000,00
REDES SOCIALES	Gestión de redes sociales (community manager)	\$ 150,00	12	\$ 1.800,00
EMAIL MARKETING	Herramienta de email marketing	\$ 30,00	12	\$ 360,00
	Copywriter	\$ 100,00	12	\$ 1.200,00
TOTAL				\$ 12.344,00

Elaboración: Los Autores (2021)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El surgimiento del marketing digital representa una alternativa para los artesanos de la zona norte de la provincia de Santa Elena debido a que es una modalidad que se apoya en el empleo de recursos tecnológicos y plataformas digitales que impulsan del diseño de estrategias digitales de comercialización. Facilita el desarrollo de relaciones comerciales tanto con clientes nacionales como extranjeros, por el gran alcance que tienen estas tecnologías, así como por la rapidez con que se pueden cerrar las negociaciones comerciales y los bajos costos para su gestión.

Pero en el caso de los artesanos de la zona norte de la provincia de Santa Elena no han logrado los resultados positivos que estudios en otros sectores económicos han registrado. Hay que tener en cuenta que estas estrategias se apoyan en herramientas digitales principalmente de redes sociales como FACEBOOK con 16,29% y WHATSAPP con 30,29% con lo que se infiere que esta última es la más popular entre ellos y la emplean para gestionar sus negocios como lo indican el 22,86% de los encuestados. Pero lo anterior se ha llevado a cabo mayormente de forma empírica y sin supervisión; algunos artesanos no cuentan con asesoría especializada que les permitan aprovechar al máximo los beneficios de la tecnología.

Para lograr efectividad con las estrategias digitales, se debe tener establecido objetivos y conocer las oportunidades de negocio sostenibles en el ecosistema digital, para lo cual es menester considerar ciertos factores en el diseño de la estrategia, aspectos obviados por el conglomerado de artesanos, como los siguientes:

- No contar con objetivos definidos que sean alcanzables, medibles y relevantes. No se podrán definir estrategias concretas que indiquen la forma de cómo se lograrán estos. A su vez plantear acciones donde se indica qué se hará para alcanzarlos. Con sus debidas métricas que permitan medir el desarrollo de estas acciones.

- Falta tener definido el buyer persona, al cual se atraerá con las acciones definidas. Esto involucra conocer claramente cuáles son los intereses y gustos del cliente objetivo.
- Se efectúan acciones de promoción de carácter aislado. Pero no se cuenta con una hoja de ruta para lograr cada objetivo definido, ni los recursos disponibles ni los responsables de cada una de las acciones que se implementen.
- Al tener los objetivos y acciones definidas, es necesario establecer los tipos de campaña que se llevarán a cabo, algo que en este caso solamente se hace de una manera individual pero no es constante en un plazo de tiempo definido.

Si bien se detectó una limitada presencia de los emprendimientos artesanales en los principales entornos digitales como sitios webs, redes sociales, blogs, entre otros, situaciones que corresponden a la brecha y al analfabetismo digital.

No obstante, se identificó una actitud predispuesta por parte del artesano para insertar las estrategias digitales a sus negocios siempre que los costos de digitalización sean razonables, exista también la intervención por parte de la academia, profesionales, entidades gubernamentales u otros organismos que aseguren la sostenibilidad de la propuesta.

Recomendaciones

- Capacitar a los artesanos en temas comerciales y de marketing que les permitan entender las relaciones entre ambas áreas para que un negocio tenga el debido éxito.
- Definir objetivos y acciones; así como, establecer los tipos de campaña que se llevarán a cabo.
- Para lograr efectividad con las estrategias digitales se deben de conocer las oportunidades de negocios que se pueden alcanzar con internet.
- A su vez, al plantear acciones se debe indicar las respectivas métricas o indicadores que permitan medir el progresivo desarrollo hasta alcanzar los resultados esperados.

- Estos indicadores deben facilitar el conocer si se debe de continuar con las mismas acciones o deberán ser cambiadas oportunamente.
- Se debe conocer claramente cuáles son los intereses y gustos del cliente objetivo.
- Acorde al conocimiento de marketing digital y de habilidades tecnológicas que conocen los artesanos se recomienda un mix de estrategias que comprendan principalmente:
 - El diseño de un website con aplicación móvil
 - Acciones de SEO o Search Engine Optimization (Optimización en Motores de Búsqueda), de SEM o Search Engine Marketing, Social Ads o publicidad por redes sociales, conformar una estrategia de redes sociales y campañas de email marketing

Bibliografía

- ABC. (2017). La revolución de los bots o chatbots. Obtenido de <https://bit.ly/2FWYrQN>
- Agudelo, A. (2015). *Formulación de proyecto de promoción comercial de los artesanos de Caldas a través del uso de las tecnologías de información*. Manizalez, Colombia.
- Arpi, M. (2020). Plan de negocios para la creación de una agencia de marketing digital basada en el Inbound Marketing, dirigida a las pymes de la ciudad de Quito. Tesis de Maestría. Udl.
- Ballesteros, L., Silva, F., Mena, D., & Angamarca, M. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *Digitak Publisher*, 110-111.
- BID. (2020). *Respuestas al Covid-19 desde la ciencia, la innovación y el desarrollo productivo. 1.a Edición*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- BID, B. I. (2020). *El Impacto del COVID-19 en las economías de la Región*.
- Cadena, E. (24 de agosto de 2018). Propuesta de comunicación digital para la comercialización de artesanías ecuatorianas. Trabajo de Titulación de Maestría. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Casa Grande.
- CADS-ESPOL. (2013). *Proyecto de Evaluación de Vulnerabilidad y Reducción de Riesgo de Desastres a Nivel Municipal en el Ecuador ECHO/DIP/BUD/2011/91002*.
- Caicedo, V. (2018). "Influencia del marketing B2B en la promoción de los servicios de ASOALAN en el mercado de aseo y limpieza en Guayaquil 2018". Guayaquil: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.
- Carrillo, L. M. (13 de Mayo de 2016). *Comercio electrónico*. Obtenido de Comercio electrónico en los espacios WEB Negocios off-line: <http://es.calameo.com/read/004353358ff43c58883fb>
- CEPAL. (2020). *Informe Especial COVID-19. Universalizar el acceso a las tecnologías digitales para enfrentar los efectos del COVID-19*.
- Chávarro, L. (2019). Gestión del conocimiento a través del e-learning. Colombia. Obtenido de <https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/2941/GESTI%c3%92N%20DEL%20CONOCIMIENTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chen, C. (21 de mayo de 2019). *TIC (Tecnologías de la información y la comunicación)*. Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/tic/>
- Chiu, A., & Reyes, D. (2018). *Revolucion.pe: La transformación digital de once empresas en el Perú*. Perú: CONECTA.

- Congreso Nacional. (2002). *Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos*. Quito.
- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2008). Quito.
- ESPAE ESPOL. (17 de julio de 2020). Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019-2020. GEM. 15-16.
- Galeano, S. (11 de junio de 2019). *Marketing Ecommerce MX*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>
- Galindo, E. (13 de octubre de 2014). *Incrementa*. Obtenido de <http://incrementa.com/es/blog/relaciones-comerciales-entorno-digital/>
- García, F., Guzmán, M., Amador, A., Castro, V., Molina, K., Orozco, A., . . . González, W. (2019). *Inteligencia Artificial: La tecnología del futuro*. Universidad de Costa Rica, Costa Rica. Obtenido de http://www.prosic.ucr.ac.cr/sites/default/files/recursos/informe_prosic_2019.pdf
- Gauzelina, S., & Bentza, H. (2017). An examination of the impact of business intelligence systems on organizational decision making and performance: The case of France. *Journal of Intelligence Studies in Business*. Vol 7, no. 2, 40-50.
- Guerra, C. (2020). *Cómo hacer un Plan de Marketing*. Obtenido de <https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/>
- Ibáñez, L. (9 de enero de 2018). *ADN UPC*. Obtenido de <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/tendencias-digitales/cuando-surge-el-marketing-digital>
- INEC. (2010). *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*.
- INEC. (2018). *Encuesta de seguimiento al Plan Nacional de Desarrollo*. Boletín, Quito.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing. Decimocuarta Edición*. México: Pearson.
- Labrador, H., Suarez, J., & Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*. Vol. 41 (42) 2020. Art. 17. Especial COVID-19, 199-206.
- LEY ORGÁNICA DE TELECOMUNICACIONES. (2015). *LEY ORGÁNICA DE TELECOMUNICACIONES. Tercer Suplemento; Registro Oficial N° 439* : Quito. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Ley-Org%C3%A1nica-de-Telecomunicaciones.pdf>
- Loor, S., & Centeno, J. (2016). *Análisis de la situación actual en las PYMES de exportación sobre el uso del comercio electrónico y la incidencia en la Implementación de estrategias de e-learning y de herramientas Open Source de comercio electrónico para la comercialización y exportación*. Guayaquil.

- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POR MEDIO DE REDES SOCIALES EN EL CONTEXTO DE LAS PYMES DEL ECUADOR. *CienciAmérica*, 1-18.
- Lovato, S. G. (2018). “*El marketing como herramienta administrativa para el desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena – Ecuador*”. LIMA.
- Maisueche, A. (septiembre de 2019). Utilización del Machine Learning en la industria 4.0. Trabajo de Maestría. Valladolid.
- Manglaralto Gad Parroquial. (3 de febrero de 2021). Obtenido de <http://manglaralto.gob.ec/index.php/ct-menu-item-42/ct-menu-item-44>
- Mejía, J. (28 de marzo de 2019). *Juan Carlos Mejía Llano: Consultor y Speaker de Marketing Digital y Transformación Digital*. Obtenido de <https://www.juanmejia.com/y-bloggers-invitados/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2016-2021). *Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de Información del Ecuador*. Quito.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2019). *Ecuador Digital*. Quito.
- Ministerio de Turismo. (7 de julio de 2020). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-ya-es-parte-del-plan-de-digitalizacion-de-mipymes-de-la-oea/>
- Observatorio de Tendencias Futuro 360°. (2017). B2B Y B2C. *MERCATEC*, 2.
- Orna, M. C. (agosto de 2016). Análisis del impacto del brexit en las exportaciones del banano ecuatoriano hacia la unión europea. Trabajo de Titulación de Maestría. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Orozco, J. (30 de agosto de 2019). Machine Learning y su importancia en la actualidad. Obtenido de <https://www.ipade.mx/2018/08/30/machine-learning-y-su-importancia-en-la-actualidad/>
- Ortega, E. (2015). SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes. *Opción*, vol. 31, núm. 6, 653.
- Padilla, M., Lascano, L., & Jiménez, W. (9 de marzo de 2018). La dinámica empresarial y el emprendimiento, factores determinantes. *Revista Publicando*, 5(15), 311.
- Parra, C. (7 de noviembre de 2017). *Blog rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>
- PNUD ECUADOR. (29 de Abril de 2020). *PNUD promueve la transformación digital de negocios en Ecuador*. Obtenido de

<https://www.ec.undp.org/content/ecuador/es/home/presscenter/articles/2020/pnud-promueve-la-transformacion-digital-de-negocios-en-ecuador.html>

- Poncela, M. (2019). *IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES EN LA TRANSFORMACIÓN DEL COMERCIO INTERNACIONAL. CUADERNOS DE INFORMACIÓN ECONÓMICA*.
- Quiralte, M. (2018). *LEARNING ORGANIZATION Y E-LEARNING*. Madrid, España: FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES.
- Restrepo, L., & Muñoz, H. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *ResearchGate*, 3-20.
- Ritter, A. (2018). 5 razones para tener un chatbot en tu atención al cliente. Obtenido de Planeta chatbot: <https://bit.ly/2xwalej>
- Rivera, M. (2015). *LA EVOLUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL ENTORNO DIGITAL: IMPLICACIONES JURÍDICAS. TESIS DOCTORAL*. Getafe.
- Rodríguez, K., Ortíz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios. Vol 41 (42)*, 100-118.
- Salas, L., Acosta, M., & Jimenez, M. (2018). Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Revista Espacios. Vol. 39 (Nº 18)*, 31.
- Samsing, C. (2019). *Hubspot*. Recuperado el 28 de diciembre de 2020, de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- Seebo. (2019). *Seebo*. Obtenido de <https://www.seebo.com/machine-learning-ai-manufacturing/>
- Seminario, M., & Bossio, J. (30 de enero de 2018). Educación virtual: por qué es la modalidad perfecta para el profesional del futuro. Perú. Obtenido de <https://www.pqs.pe/capacitacion/educacion-virtual-por-que-es-la-modalidad-perfecta-para-el-profesional-del-futuro>
- Senplades. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una vida*. Quito - Ecuador: Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo.
- Somalo, N. (diciembre de 2017). *Marketing digital que funciona*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Tello, P., & Pineda, L. (2017). *Análisis del Comercio Electrónico en el Ecuador*. Quito - Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador.
- Valdés, P. (25 de abril de 2019). *Inboundcycle*. Recuperado el 28 de diciembre de 2020, de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

- Valencia, L. (2018). El emprendimiento empresarial en el sector artesanal y su impacto en el desarrollo sostenible en la provincia de Santa Elena- Ecuador. (Tesis Doctoral). *El emprendimiento empresarial en el sector artesanal y su impacto en el desarrollo sostenible en la provincia de Santa Elena- Ecuador. (Tesis Doctoral)*. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Villalonga, E. (julio de 2019). Inteligencia artificial y el internet de las cosas: Estudio y estado actual en empresas y consumidores. Trabajo fin de grado. Valladolid.
- Wu, D., Liu, S., Zhang, L., Terpenya, J., Gao, R., Kurfess, T., & Guzzo, J. (2017). A fog computing-based framework for process monitoring and prognosis in cyber-manufacturing. *Journal of Manufacturing Systems. Vol 43*, 25-34.

Anexos

Anexo 1: Ficha de observación directa, mecánica y participante



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN PYMES
 GUÍA DE OBSERVACIÓN

FECHA: MARTES, 26 DE NOVIEMBRE DEL 2019

LUGAR/COMUNA: DON MANGAS

ENTREVISTADO: HERLINDA GONZÁLEZ DE MERCHANT
 KARLA RENGIFO, LIVINGSTON
 OBSERVADOR: GONZÁLEZ

FICHA # 1

CRITERIOS

ESCALA: 1=MUY DEFICIENTE
 2= DEFICIENTE
 3= REGULAR
 4= BUENO
 5= MUY BUENO
 N/C= NO SABE, NO CONTESTA

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	VALORACIÓN						OBSERVACIÓN	
				1	2	3	4	5	N / C		
Independiente; Estrategias Digitales	Inteligencia artificial	E-learning	¿Cuáles estrategias son las que puede desarrollar en su modelo de negocio a partir de la inteligencia artificial?	X							MANTIENE PRESENCIA DIGITAL A TRAVES DEL USO DE UNA PÁGINA DE FACEBOOK. Fb/ HERLINDA GONZÁLEZ ARTESANÍAS
			Deep learning	¿Posee información suficiente para implementar plataformas con tecnología deep learning?				X			MANTIENE CONTACTO DIRECTO CON CLIENTES NACIONALES Y EXTRANJEROS POR MEDIO DE WHATSAPP. MANEJA FRECUENTEMENTE EL CORREO ELECTRÓNICO YA QUE RECIBE INVITACIONES PARA PARTICIPAR COMO PONENTE EN FERIAS Y EVENTOS DE ÍNDOLE NACIONAL.

Dependiente Relaciones Comerciales	Promoción de productos y servicios	Difusión	¿Qué estrategias de difusión de la marca aplica en las plataformas digitales para la promoción de sus productos?	X	EMPLEA LA PLATAFORMA FACEBOOK Y WHATSAPP. AMBOS SON PERFILES PERSONALES NO PROFESIONALES. PARTICIPA ADEMÁS EN FERIAS CREADAS POR INSTITUCIONES DEL ESTADO COMO MIPRO Y OTRAS FERIAS EN LA COMUNIDAD. EN SU DOMICILIO, TIENE UN LOCAL DONDE EXHIBE SUS PRODUCTOS. PARTICIPA CUANDO ES CONVOCADA A PARTICIPAR EN STANDS. ADEMÁS, CONSTANTEMENTE RECIBE CAPACITACIONES DE LOS ORGANISMOS VINCULADOS A LAS ÁREAS DE EMPRENDIMIENTO EN LAS COMUNIDADES
		Atracción	Propuesta de valor: ¿Se publica la información necesaria en las plataformas digitales acerca de los atributos del producto o servicio para que el target reaccione favorablemente siguiendo la marca?	X	LOS NIVELES DE ATRACCIÓN DE AUDIENCIA ES LIMITADA DEBIDO PRINCIPALMENTE A QUE PUBLICA EN LA RED CON POCA FRECUENCIA POR EL PLAGIO DEL CONTENIDO DEL QUE ES VICTIMA LA PARTICIPANTE. EN SU PÁGINA DE FACEBOOK, COMPARTE PUBLICACIONES VARIAS, PERO NO RELACIONADAS A SU NEGOCIO.
		Relación	¿Cómo se construye la relación de afinidad entre la marca y los clientes/consumidores en las plataformas digitales?	X	RESPONDE LAS SUGERENCIAS Y COMENTARIOS DE SU COMUNIDAD MEDIANTE FACEBOOK
		Omnicanalidad	¿Integra diferentes canales de comunicación para que sus productos lleguen de alguna forma al posible cliente ofreciéndole una experiencia amena y eficiente?	X	NO EVIDENCIA VISIBILIDAD ONLINE DEBIDO A QUE EL ENTREVISTADO NO CUENTA CON PÁGINA WEB DONDE SE EVALÚE SU PRESENCIA Y OTROS DATOS COMO EL TRÁFICO DE DATOS, INTERFAZ, TIEMPO DE CARGA, NOMBRE DEL SITIO WEB, PLAGIO, TIEMPO DE RESPUESTA, ENTRE OTROS.
		CEM (customer experience management)	¿Qué herramientas utiliza para obtener información relacionada a la experiencia del cliente y como se utiliza para fidelizar la marca?	X	SE DESCONOCE COMO ADMINISTRAR ESTOS DATOS
OBSERVACIONES GENERALES:		Elaborado por: KARLA RENGIFO, LIVINGSTON GONZÁLEZ			

LA ENTREVISTADA MANIFESTÓ LO SIGUIENTE:

- LOS GRUPOS DE MUJERES QUE CAPACITA EN ÁREAS DE PRODUCCIÓN DE ARTESANÍAS A BASE DE TAGUA Y PAJA TOQUILLA, NO LE DAN CONTINUIDAD A LA PRODUCCIÓN, ABANDONANDO RÁPIDAMENTE LOS EMPRENDIMIENTOS.
- ENTRE LAS CAUSAS DE LA PROBLEMÁTICA SE OBSERVA: FALTA DE ORGANIZACIÓN, INCENTIVOS A LA PRODUCCIÓN, PRECIOS, PÉRDIDA DE LA IDENTIDAD CULTURAL DEL SECTOR.
- LOS MAYORES ESFUERZOS SON DESTINADOS A LA PROMOCIÓN DEL TURISMO EN LA COMUNA, DESCUIDANDO LAS ÁREAS DE PRODUCCIÓN
- BAJOS NIVELES DE VENTAS
- POCAS PRESENCIAS DE BUSES PARA EL INGRESO A LA COMUNA

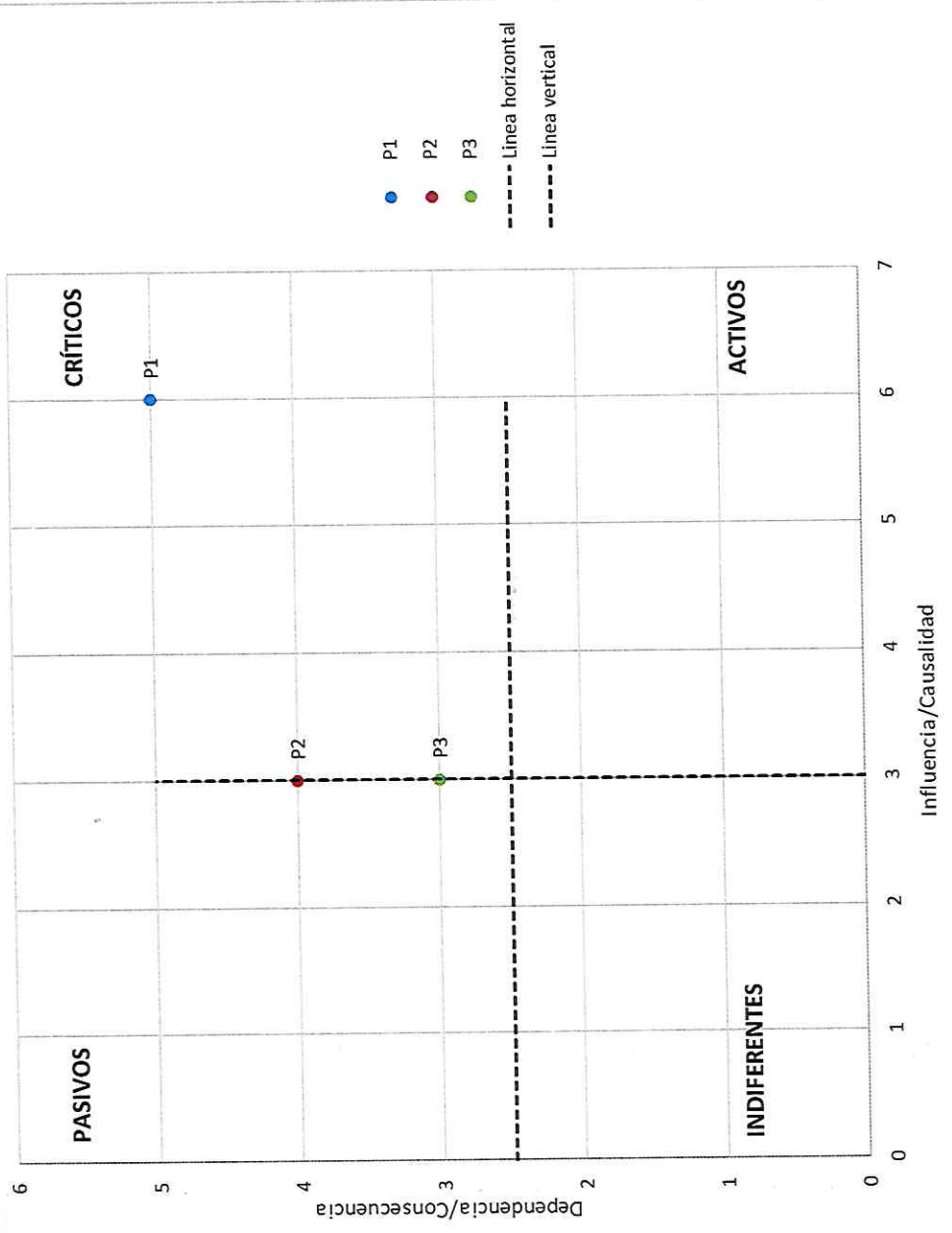
Anexo 2: Matriz Vester Operacionalización de la Variable Independiente: Estrategias Digitales

**Plantilla Matriz de Vester
Matrix Vester template**

Situación problemática
Análisis de la Variable Independiente: Dimensión Inteligencia Artificial

Código	Variable	P1	P2	P3	INFLUENCIA
P1	FALTA DE RECURSOS ECONÓMICOS PARA ADQUIRIR HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS COMO SMARTPHONES, TABLETS, ENTRE OTROS.	0	3	3	6
P2	LOS NIVELES ADQUISITIVOS NO PERMITEN CONTRATAR LOS SERVICIOS DE INTERNET Y TELEFONÍA	3	0	0	3
P3	FALTA DE DOMINIO DE HERRAMIENTAS DIGITALES	2	1	0	3
	DEPENDENCIA	5	4	3	12

Clasificación



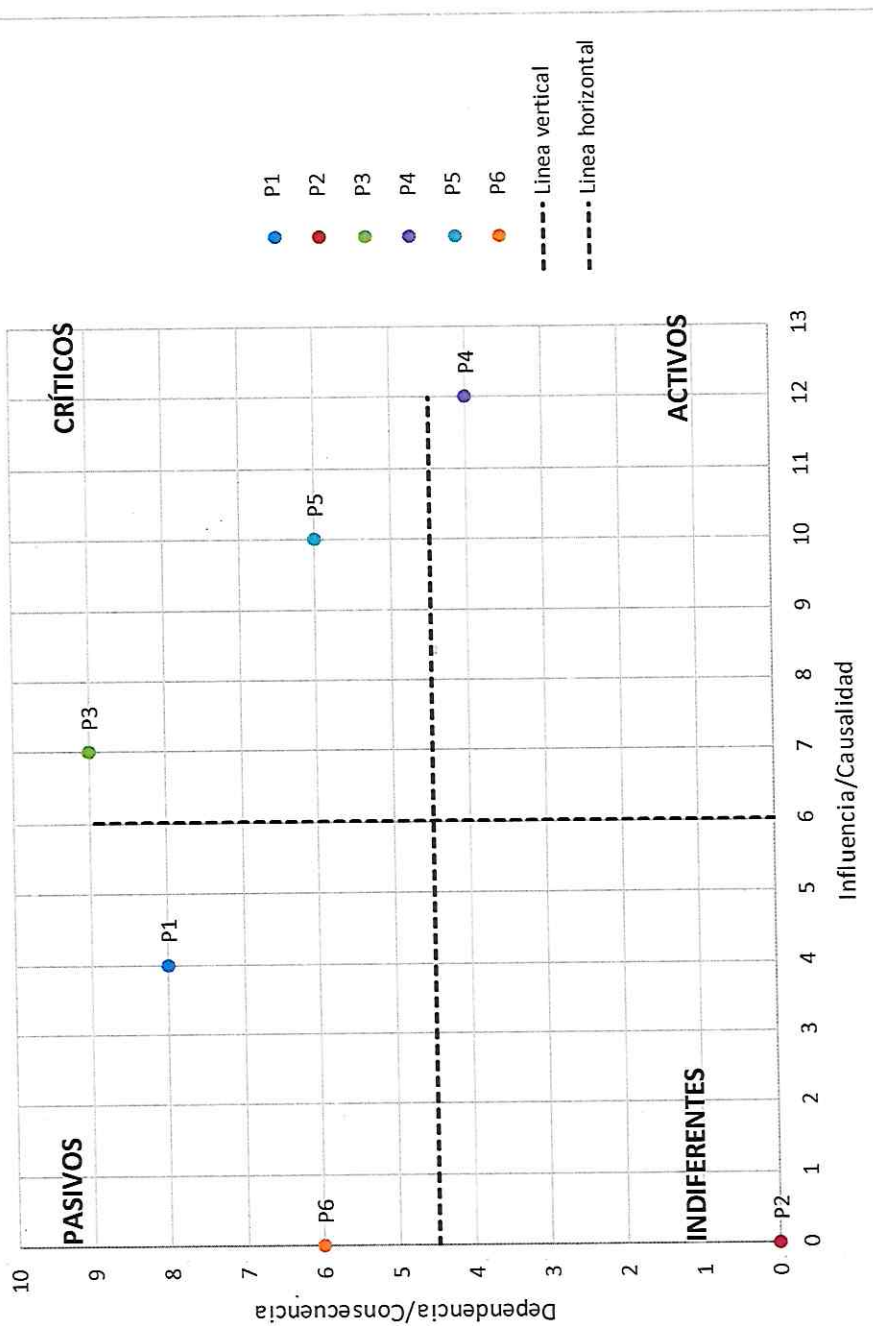
Plantilla Matriz de Vester

Situación problemática

Análisis de la Variable Independiente: Dimensión Bid Data (Variedad, Valor)

Código	Variable	Acti vos						INFLUENCIA
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	
P1	POR EL PLAGIO DEL CONTENIDO SE PUBLICA EN REDES SOCIALES CON POCA FRECUENCIA	0	0	3	1	0	0	4
P2	SE CONSIDERA IMPORTANTE MANTENER EL CONTENIDO ACTUALIZADO EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES	0	0	0	0	0	0	0
P3	LIMITADO NÚMERO DE PUBLICACIONES	3	0	0	0	3	1	7
P4	SE CONSIDERA IRRELEVANTE APLICAR NUEVOS MECANISMOS PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES.	3	0	3	0	3	3	12
P5	DESCONOCIMIENTO DE LA DIVERSIDAD DE CONTENIDO DE INTERÉS PARA EL PÚBLICO OBJETIVO.	2	0	3	3	0	2	10
P6	SE CUENTA CON UNA CARTERA DE CLIENTES	0	0	0	0	0	0	0
DEPENDENCIA		8	0	9	4	6	6	33

Clasificación



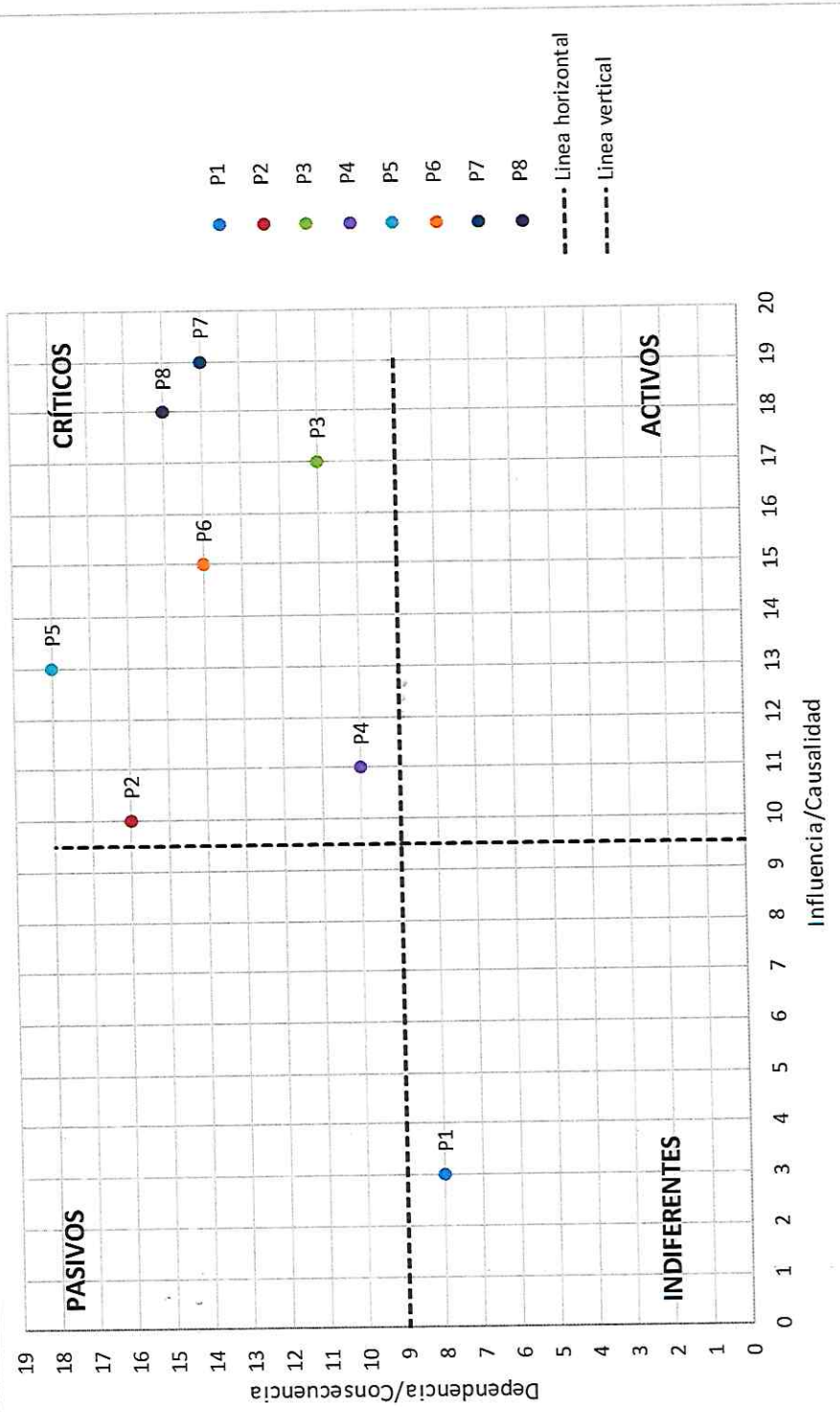
Plantilla Matriz de Vester

Situación problemática

Análisis de la Variable Independiente: Dimensión Medios Sociales (Engagement)

Código	Variable	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	INFLUENCIA
P1	PUBLICAR CON POCA FRECUENCIA DEBIDO AL PLAGIO DE CONTENIDO EN LA WEB	0	2	0	1	0	0	0	0	3
P2	DESCONOCIMIENTO DE LAS BONDADES DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING DE CONTENIDOS	0	0	0	1	3	2	1	3	10
P3	DESCONOCIMIENTO DE LA DIVERSIDAD DE CONTENIDOS QUE SE PUEDEN PUBLICAR EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES	3	2	0	3	3	2	1	3	17
P4	ESCASO APOYO DE ENTIDADES PARA ASEGURAR UN ADECUADO MANEJO DE NEGOCIOS ONLINE	0	1	1	0	3	2	3	1	11
P5	EXCESO DE CONFIANZA POR EL RECONOCIMIENTO QUE HA GANADO LA MARCA O ACTIVIDAD	0	2	2	1	0	2	3	3	13
P6	CONTAR CON UN LOCAL COMERCIAL ES CONSIDERADO SUFICIENTE PARA ESTABLECER RELACIONES COMERCIALES	0	3	3	1	3	0	3	2	15
P7	SE CONSIDERA INNECESARIO INVERTIR EN NUEVA DIFUSIÓN	3	3	3	1	3	3	0	3	19
P8	SE CONSIDERA INNECESARIO TENER PRESENCIA DIGITAL	2	3	2	2	3	3	3	0	18
	DEPENDENCIA	8	16	11	10	18	14	14	15	91

Clasificación



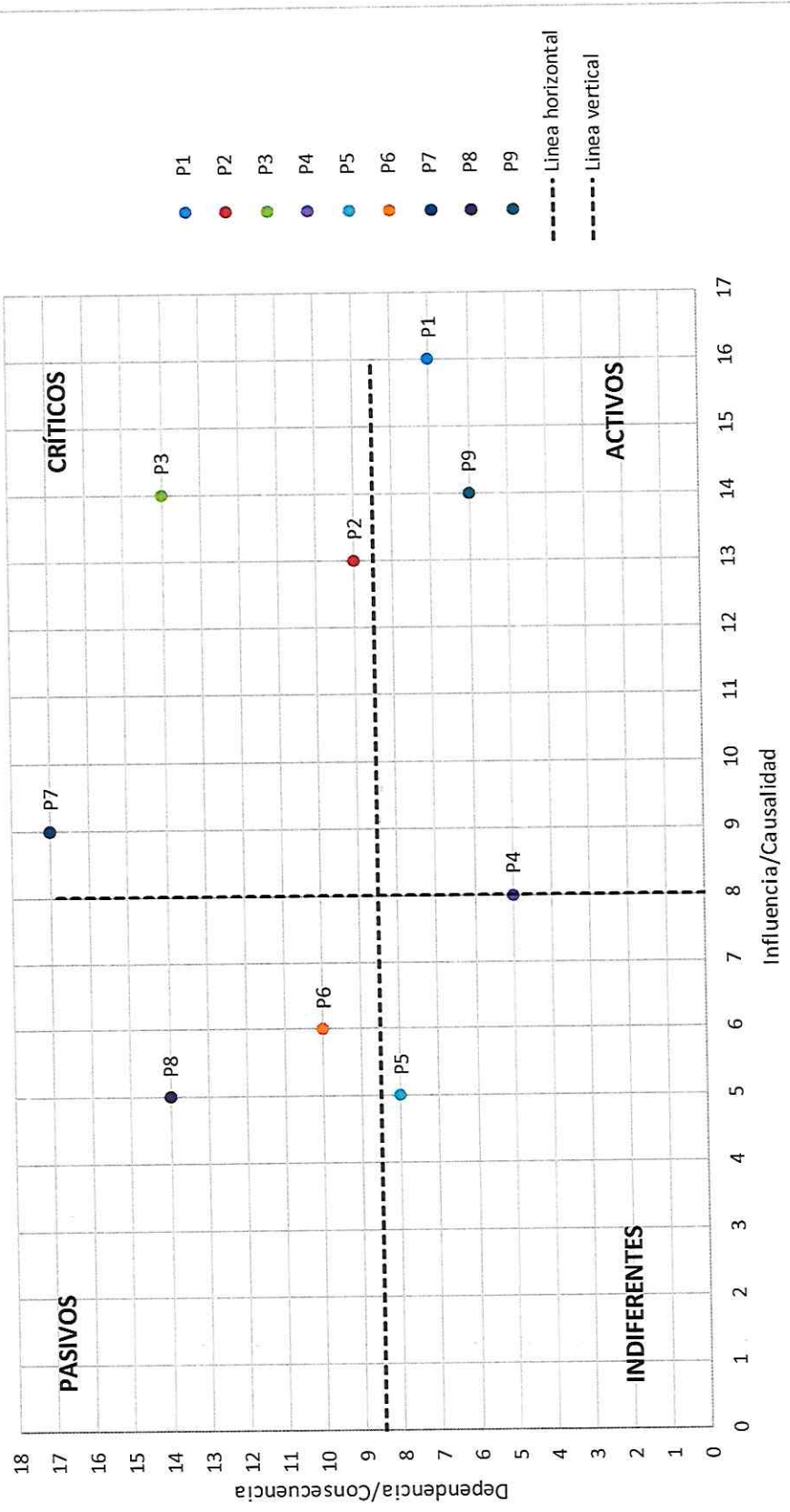
Plantilla Matriz de Vester

Situación problemática

Análisis de la Variable Independiente: Dimensión Medios Sociales (Crecimiento de Comunidad)

Código	Variable	Activos								Influencia	
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8		
P1	DESCONOCIMIENTO DE LOS TIPOS DE INDICADORES PARA MEDIR LOS NIVELES DE AUDIENCIA	0	3	3	1	3	1	3	2	0	16
P2	CONSIDERAN QUE LA MARCA O PRODUCTO SE ENCUENTRA LO SUFICIENTEMENTE POSICIONADA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR	3	0	3	0	0	1	1	2	3	13
P3	CONSIDERAN POCO IMPORTANTE LA APLICACIÓN DE INDICADORES EN LOS NEGOCIOS	3	3	0	2	0	2	2	2	0	14
P4	EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES EXISTE MUCHO CONTENIDO FALSO	0	0	0	0	2	2	2	2	0	8
P5	LA PRESENCIA DE HACKERS PUEDEN CREAR CONTENIDOS QUE AFECTAN EL PRESTIGIO DE LA MARCA	0	0	0	0	0	1	3	1	0	5
P6	LA PUBLICIDAD DIGITAL REQUIERE MANEJAR PROGRAMAS PARA CREAR IMÁGENES, BANNERS U OTRO CONTENIDO, CONTANDO CON LIMITADO TIEMPO PARA SU GESTIÓN	0	0	2	1	1	0	1	1	0	6
P7	EXISTEN POCAS O NINGUNA EMPRESAS CONSULTORAS PARA CONTRATAR LOS SERVICIOS DE ESPECIALISTAS EN EL MANEJO DE PLATAFORMAS DIGITALES	0	0	3	1	0	0	0	3	2	9
P8	ELEVADOS COSTOS PARA CONTRATAR LOS SERVICIOS PROFESIONALES DE ESPECIALISTAS EN MARKETING DIGITAL O AFINES	0	0	0	0	0	1	3	0	1	5
P9	LA PUBLICIDAD EN MEDIOS TRADICIONALES ES CONSIDERADA LA MÁS CONFIABLE	1	3	3	0	2	2	2	1	0	14
	DEPENDENCIA	7	9	14	5	8	10	17	14	6	70

Clasificación



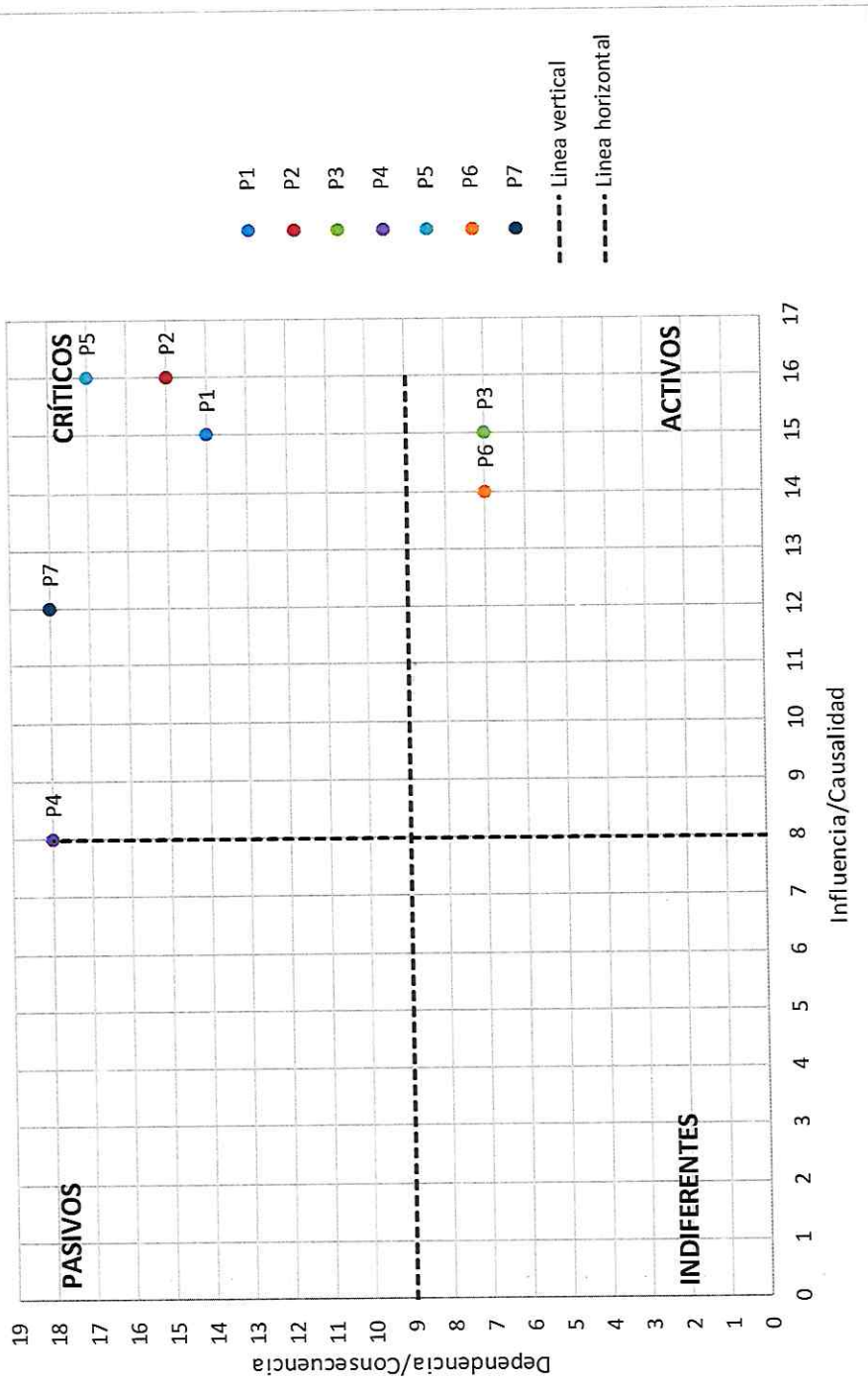
Plantilla Matriz de Vester

Situación problemática

Análisis de la Variable Independiente: Dimensión Medios Sociales (Conversiones)

Código	Variable	Activos						INFLUENCIA	
		P1	P2	P3	P4	P5	P6		
P1	POCO RECONOCIMIENTO EN LA IMPORTANCIA DE GENERAR, CUIDAR Y MEJORAR LA REPUTACIÓN ONLINE	0	3	2	3	3	1	3	15
P2	DESCONOCIMIENTO DE HERRAMIENTAS PARA LA EVALUACIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE EN EL NEGOCIO	3	0	2	3	3	2	3	16
P3	SE CONSIDERA NECESARIO LA DIFUSIÓN DE CONTENIDO ÚNICAMENTE A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE MARKETING TRADICIONAL	3	3	0	3	3	0	3	15
P4	NO SE APLICA LOS INSTRUMENTOS PARA SU MONITOREO O EVALUACIÓN PORQUE REQUIERE UNA GRAN INVERSIÓN DE RECURSOS	0	0	1	0	2	2	3	8
P5	SE TIENE UNA INCIPIENTE CONCEPCIÓN ACERCA DE LA DEFINICIÓN DE REPUTACIÓN ONLINE	3	3	2	3	0	2	3	16
P6	SE ANALIZA LA REPUTACIÓN ONLINE DEL NEGOCIO A TRAVÉS DE LOS COMENTARIOS EN WHATSAPP	2	3	0	3	3	0	3	14
P7	EN ALGUNOS CASOS SE CONSIDERA QUE LA MARCA HA ALCANZADO EL SUFICIENTE RECONOCIMIENTO POR SI SÓLA	3	3	0	3	3	0	0	12
DEPENDENCIA		14	15	7	18	17	7	18	96

Clasificación



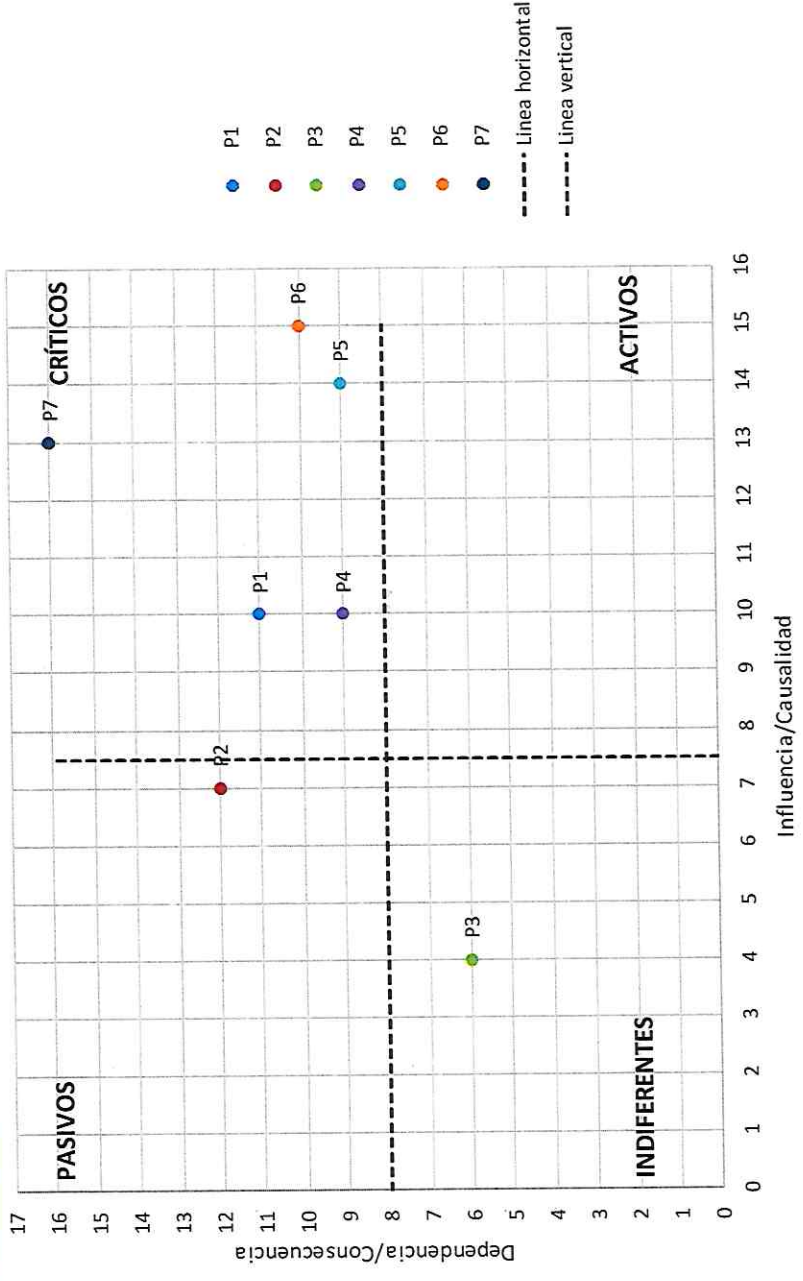
Plantilla Matriz de Vester

Situación problemática

Análisis de la Variable Dependiente: Promoción de productos y servicios (Difusión)

Código	Variable	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Activos	
								INFLUENCIA	
P1	APOYO DE INFOCENTROS PARA LA DIFUSIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS	0	3	0	3	0	1	3	10
P2	SE PUBLICA INFORMACIÓN POR MEDIO DE CANALES DE MARKETING TRADICIONAL.	0	0	0	0	3	1	3	7
P3	CUMPLIMIENTO DE LOS ACUERDOS COMERCIALES	0	0	0	0	0	1	3	4
P4	SE COMPARTIÓ CONTENIDO POR MEDIO DE PÁGINAS WEB Y REDES SOCIALES	3	2	1	0	0	2	2	10
P5	LAS VENTAS SE CONCRETAN DE FORMA DIRECTA, A TRAVÉS DE LA VISITA DEL CLIENTE HASTA EL LOCAL.	3	3	0	3	0	3	2	14
P6	PARTICIPACIÓN EN FERIAS ORGANIZADAS POR INSTITUCIONES DEL ESTADO U OTRAS EN LA COMUNIDAD.	3	3	2	1	3	0	3	15
P7	BRINDAR SOLUCIONES EFECTIVAS QUE AYUDEN A LAS BUENAS RELACIONES COMERCIALES	2	1	3	2	3	2	0	13
DEPENDENCIA		11	12	6	9	9	10	16	73

Clasificación



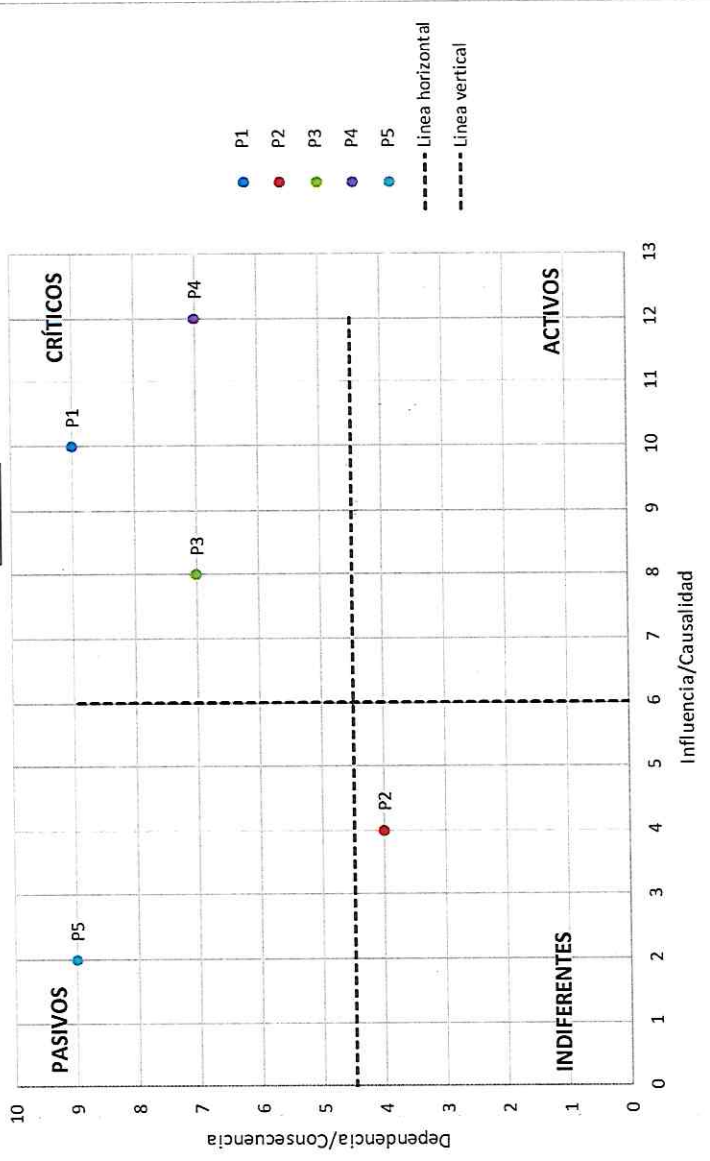
Plantilla Matriz de Vester

Situación problemática

Análisis de la Variable Dependiente: Promoción de productos y servicios (Atracción)

Código	Variable	P1	P2	P3	Activos		INFLUENCIA
					P5	P4	
P1	POR DESCONOCIMIENTO NO SE APLICAN ESTRATEGIAS PARA LA ATRACCIÓN DE INVERSIONISTAS	0	1	3	3	3	10
P2	LIMITADAS OPORTUNIDADES PARA ACCEDER A PRÉSTAMOS	2	0	0	2	0	4
P3	LAS PERSONAS INTERESADAS EN ADQUIRIR EL PRODUCTO NO BUSCAN NECESARIAMENTE LA ASOCIATIVIDAD	3	0	0	2	3	8
P4	LA PRODUCCIÓN ARTESANAL ES FINANCIADA CON RECURSOS PROPIOS	3	3	3	0	3	12
P5	LOS POSIBLES SOCIOS O INVERSIONISTAS DESEAN OBTENER UNA GANANCIA SUPERIOR A LA DEL ARTESANO	1	0	1	0	0	2
	DEPENDENCIA	9	4	7	7	9	36

Clasificación



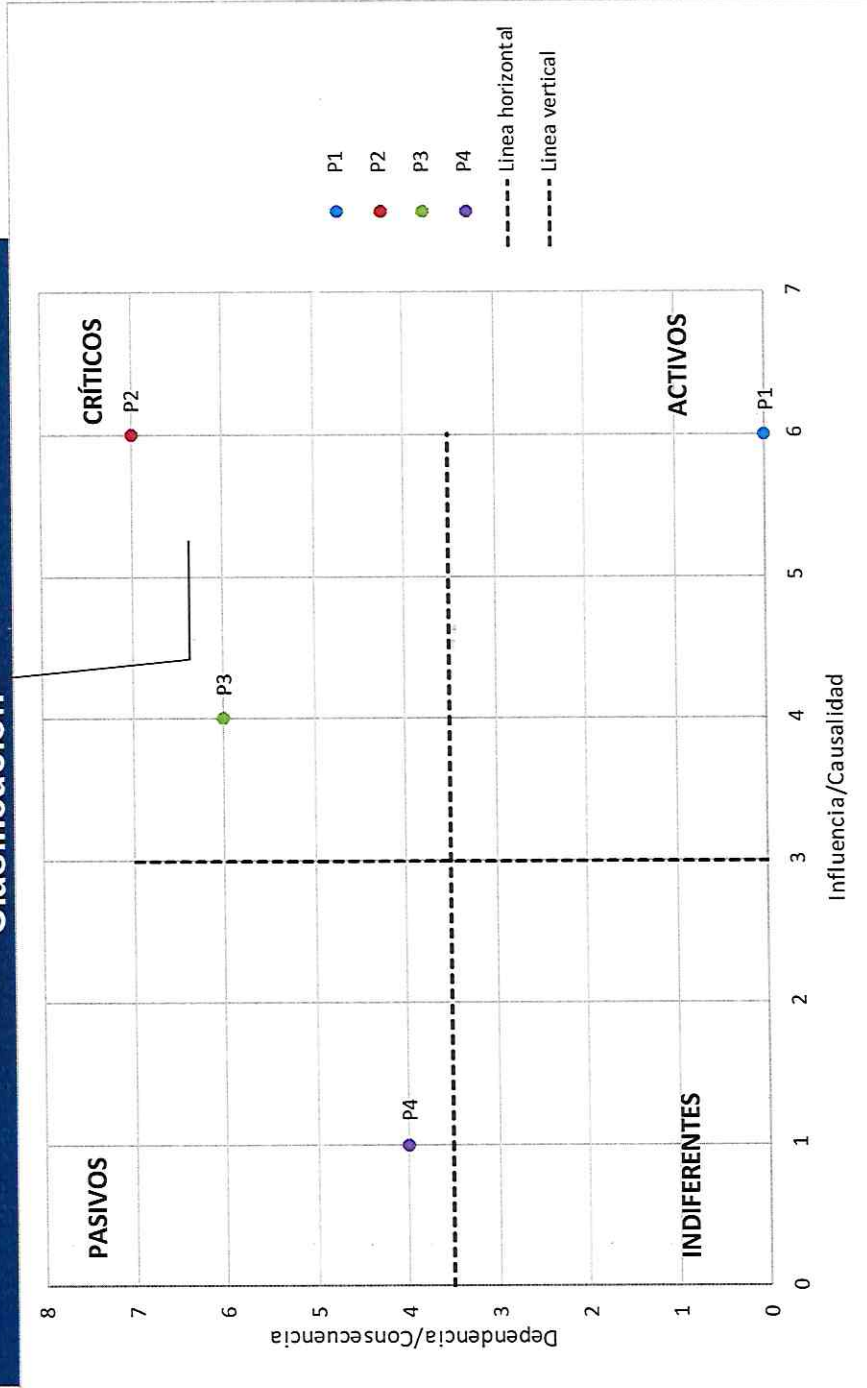
Plantilla Matriz de Vester

Situación problemática

Análisis de la Variable Dependiente: Promoción de productos y servicios
(Relación)

Código	Variable	Acti vos				INFLUENCIA
		P1	P2	P3	P4	
P1	MANTIENEN ACUERDOS CON INSTITUCIONES DEL ESTADO.	0	3	3	0	6
P2	ELEVADOS COSTOS PARA ACCEDER A LA EXPORTACIÓN	0	0	3	3	6
P3	TRAMITOLOGÍA EXCESIVA PARA LA EXPORTACIÓN O IMPORTACIÓN	0	3	0	1	4
P4	RELACIÓN LABORAL INDEPENDIENTE POR FALTA DE ALIANZAS	0	1	0	0	1
	DEPENDENCIA	0	7	6	4	17

Clasificación



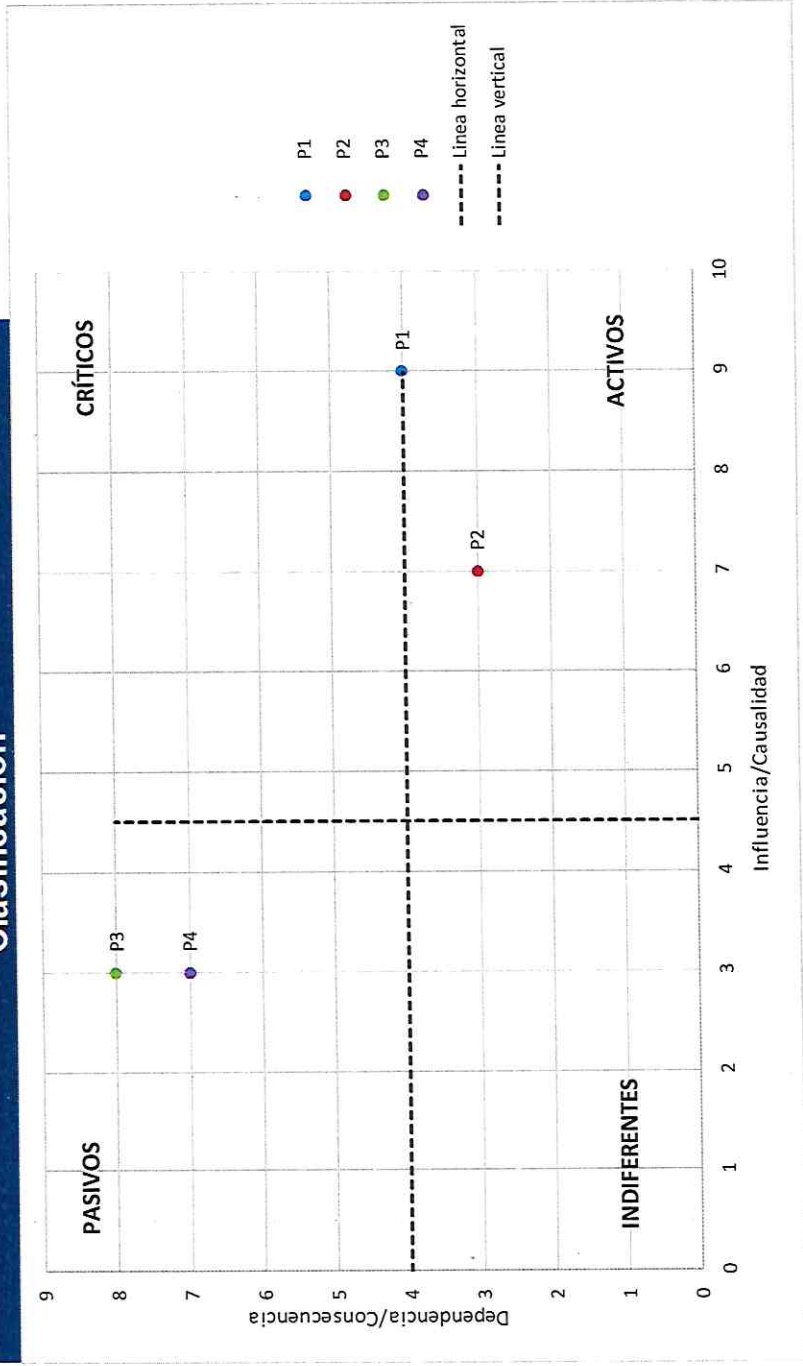
Plantilla Matriz de Vester

Situación problemática

Análisis de la Variable Dependiente: Vinculación o comunicación (Omnicalidad)

Código	Variable	Acti vos				INFLUENCIA
		P1	P2	P4		
P1	PARTICIPACIÓN EN EVENTOS DE IMPACTO LOCAL ORGANIZADOS POR INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS.	0	3	3	3	9
P2	BRINDAR SERVICIOS PROFESIONALES DE CONSULTORÍA Y CAPACITACIÓN ES CONSIDERADO UNA OPORTUNIDAD PARA PROMOCIONAR PRODUCTOS Y SERVICIOS	3	0	3	1	7
P3	POCAS INICIATIVAS PARA OBTENER INFORMACIÓN DE MANERA INDEPENDIENTE PARA EL ESTABLECIMIENTO DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS.	0	0	0	3	3
P4	LIMITADOS RECURSOS PARA ASISTIR A EVENTOS PRIVADOS	1	0	2	0	3
DEPENDENCIA		4	3	8	7	22

Clasificación



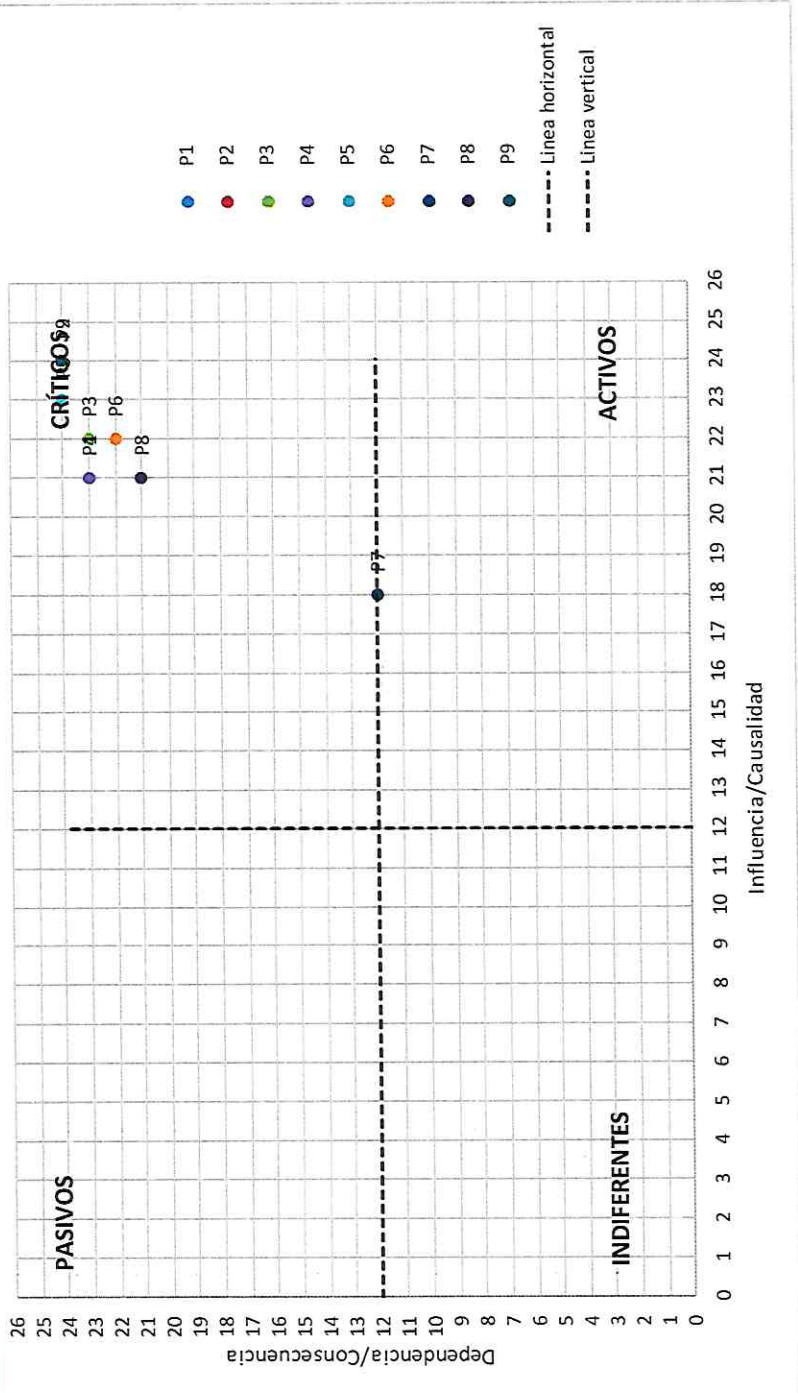
Plantilla Matriz de Vester

Situación problemática

Análisis de la Variable Dependiente: Vinculación o comunicación (CEM)

Código	Variable	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	Acti vos	UENCIA
P1	CUMPLIR CON LOS PLAZOS DE ENTREGA.	0	3	3	3	3	3	0	3	3	3	21
P2	LA MARCA SE ENCUENTRA POSICIONADA FAVORABLEMENTE EN EL MERCADO	3	0	3	3	3	3	3	3	3	3	24
P3	RESPECTANDO LOS ACUERDOS COMERCIALES.	3	3	0	3	3	3	1	3	3	3	22
P4	MANTENER EL CONTACTO PERMANENTE CON LOS CLIENTES A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DIGITALES.	3	3	3	0	3	3	0	3	3	3	21
P5	BRINDAR ATENCIÓN PERSONALIZADA EN RELACIÓN A LA HABILIDAD QUE TIENE EL ARTESANO.	3	3	3	3	0	3	2	3	3	3	23
P6	OBTENER RETROALIMENTACIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE.	3	3	2	3	3	0	2	3	3	3	22
P7	ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS COMPETITIVOS.	3	3	3	2	3	1	0	0	3	3	18
P8	OTORGAR SOLUCIONES EFECTIVAS QUE GENEREN CREDIBILIDAD.	2	3	3	3	3	3	1	0	3	3	21
P9	CUBRIR LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	3	3	3	3	3	3	3	3	0	3	24
	DEPENDENCIA	23	24	23	23	24	22	12	21	24	24	151

Clasificación



Anexo 3: Entrevista a Expertos

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN EN GESTIÓN DE
PYMES
ESTUDIO KRLG20-1
ENTREVISTA A EXPERTOS**

OBJETIVO

Identificar las estrategias digitales que emplea el sector artesanal de la zona norte del Cantón Santa Elena en sus procesos comerciales mediante estudio exploratorio y descriptivo.

PRESENTACIÓN

Buenas noches, reciba un fraterno saludo, somos: Ing. Livingston González e Ing. Karla Rengifo, estudiantes del Instituto de Postgrado de la UPSE y estamos conversando con personas como usted sobre importantes temas, de antemano, agradecemos su participación a esta entrevista, poniendo de manifiesto que todo lo expresado se mantendrá en el completo anonimato y la información tendrá un tratamiento puramente estadístico.

DATOS DE CLASIFICACIÓN

NOMBRE DEL ENTREVISTADO:

TLF:

DIRECCIÓN:

CIUDAD:

OCUPACIÓN:

ÚLTIMO AÑO DE ESTUDIO:

SEXO: H M EDAD: 18-24 25-34 35-54 5 Y +

PARA INICIAR ESTA ENTREVISTA YO LE VOY A LEER ALGUNAS PALABRAS, POR FAVOR RESPONDA CON LA PRIMERA IDEA QUE VENGA A SU MENTE; POR EJEMPLO,

SI YO DIGO:

UD RESPONDE:

TRABAJO

.....

VIAJE

.....

COVID 19

.....

TECNOLOGÍA

.....

VACACIONES

.....

COMUNICACIÓN

.....

PREGUNTAS

1. ¿Qué opinión le merece el desarrollo de los sectores empresariales en Ecuador en temas de transformación digital?

.....
.....
.....
.....

2. ¿En qué medida considera que es importante que una empresa desarrolle acciones de marketing digital?

.....
.....
.....
.....

3. ¿Cómo analiza el desempeño de las plataformas digitales utilizadas por el sector empresarial en Ecuador?

.....
.....
.....
.....

4. ¿Con que fines pueden ser utilizadas las plataformas digitales en Ecuador?

.....
.....
.....
.....

5. Ahora le hablaré de un sector específico del país ¿Cómo observa la aplicación de plataformas digitales en las pymes del sector artesanal de la zona norte de la provincia de Santa Elena? (Profundizar sobre ventajas y desventajas)

.....
.....
.....
.....

6. ¿Qué barreras cree existen para el acceso en la transformación digital del sector Artesanal de la Zona Norte del Cantón Santa Elena?

.....
.....
.....
.....

7. ¿Qué otros problemas cree existen entre los artesanos de la zona norte del Cantón Santa Elena para acceder al uso de estrategias digitales?

.....
.....
.....
.....

8. Algunos artesanos afirman que hay inseguridad en las redes sociales y que incluso en ciertas ocasiones han sido víctimas de estafas. ¿Qué opinión le merece este problema?

.....
.....
.....
.....

9. Otros emprendedores han expresado dudas al considerar el presupuesto de digitalización como gasto y no como inversión ¿Qué opinión le merece este problema?

.....
.....
.....
.....

10. ¿Cómo cree pueden solventarse estos problemas? (Mencionar los problemas de las preguntas anteriores)

.....
.....
.....
.....

11. ¿Qué instituciones públicas o privadas deben intervenir para mejorar el acceso al uso de estrategias digitales en el sector artesanal de la zona norte?

.....
.....
.....
.....

12. ¿En qué consistiría tales intervenciones? (Mencionar instituciones nombradas por el entrevistado en la pregunta 11)

.....
.....
.....
.....

13. Considerando la situación de pandemia por el Covid-19 ¿Qué estrategias pudiera considerar para mejorar las relaciones comerciales en el sector artesanal?

.....
.....
.....
.....

14. Un grupo de profesionales estudiantes de postgrado de la UPSE están trabajando en incorporar un grupo de estrategias digitales para el sector artesanal de la zona norte del Cantón Santa Elena, ¿Qué opinión le merece esta iniciativa?

.....
.....
.....
.....

15. ¿Qué recomendación les daría a los profesionales estudiantes de postgrado para incorporar a la propuesta? (Indagar sobre estrategias específicas)

.....
.....
.....
.....

16. Si usted fuera el Ministro de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información ¿Qué haría para mejorar el uso de estrategias digitales en la zona norte del Cantón Santa Elena? (Ampliar cada sugerencia)

.....
.....
.....
.....

BIEN ESO ES TODO, MUCHAS GRACIAS.

Anexo 4: VALIDACIÓN CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

Ficha del informe de opinión de expertos

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Ingeniero. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA.
- 1.2 Programa de Maestría: Administración de Empresa mención gestión de las PYMES
- 1.3 Maestrante Autor del instrumento: Ing. Karla Rengifo Matías – Ing. Livingston González Rodríguez
- 1.4 Título de la investigación: “ESTRATEGIAS DIGITALES Y RELACIONES COMERCIALES DEL SECTOR ARTESANAL DE LA ZONA NORTE DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2019”.
- 1.5 Nombre del instrumento: Entrevista a Artesanos.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

#	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1	CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					98
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					98
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					98
4	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					98
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					98
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					98
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.					98
8	COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					98

9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					98
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					98

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL EXPERTO:

- (x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

98/100

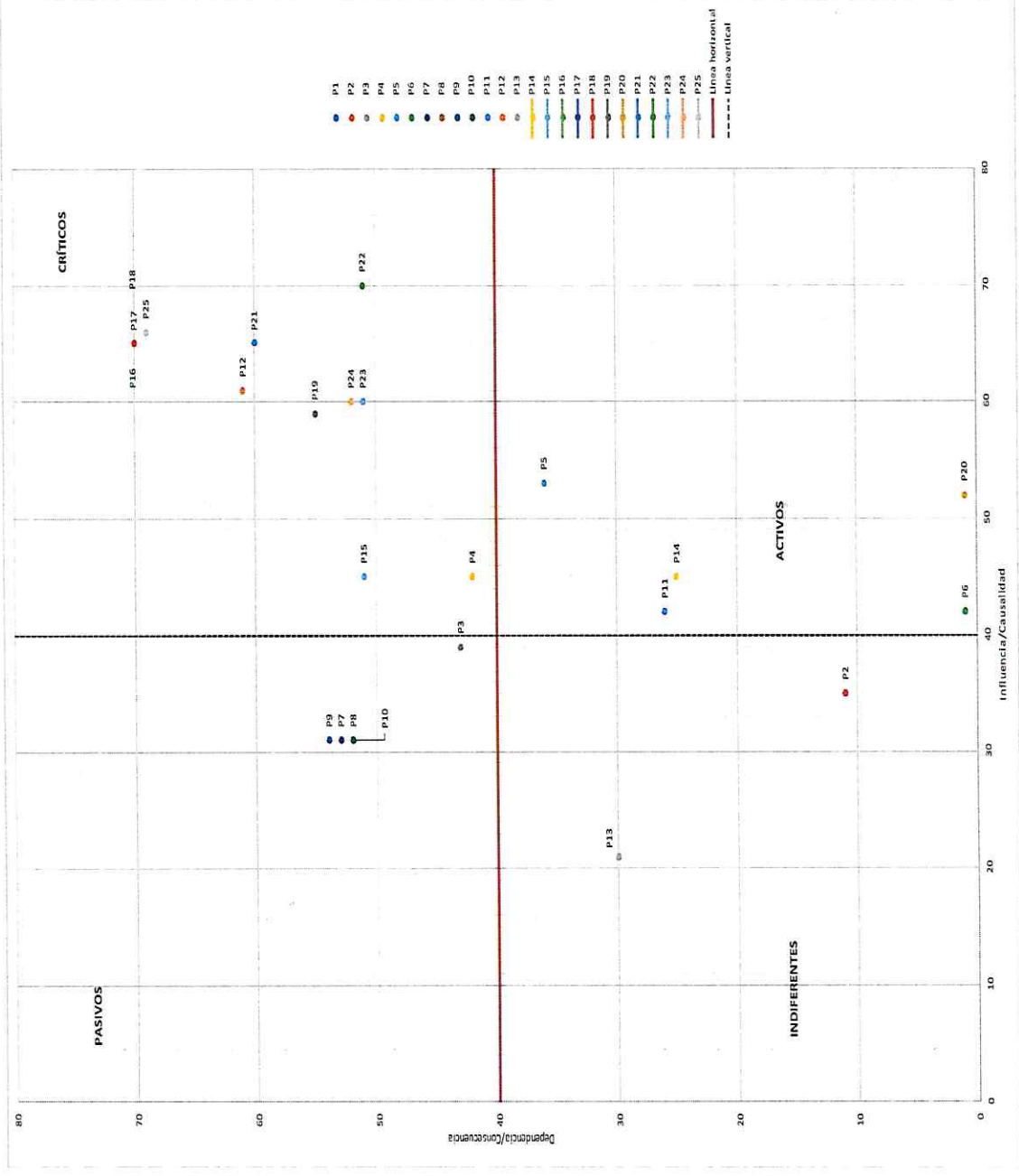
Santa Elena, 25 de marzo de 2021



.....
 Firma del Experto Informante

C.I 1305658591 Teléfono N° 0988400237

Clasificación



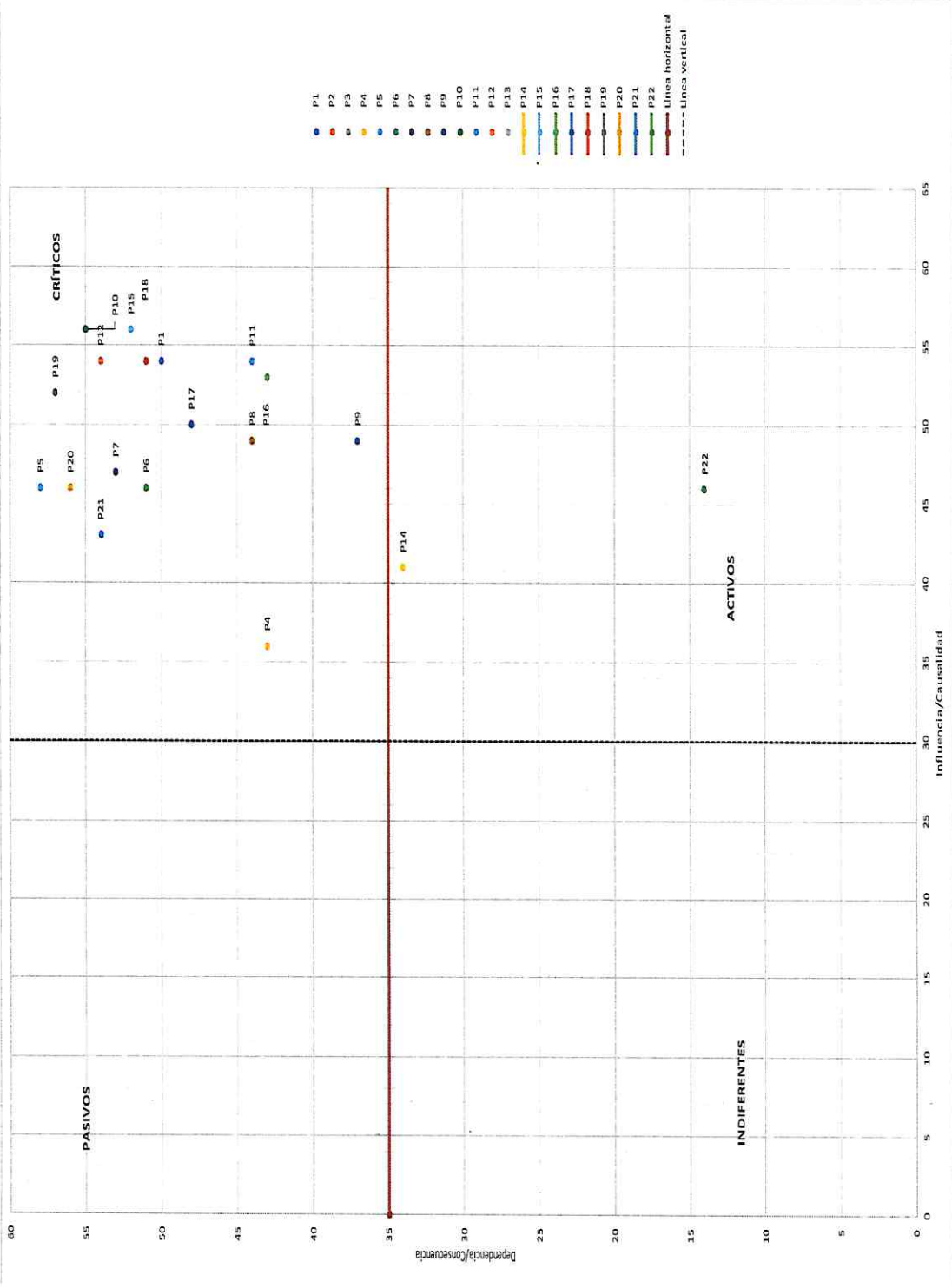
Matriz de Vester para la variable: Relaciones Comerciales– Entrevista a Expertos

Plantilla Matriz de Vester

		Situación problemática																						
Código	Variable	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	INFLUENCIA
P1	CUBRIR LA MAYORMENTE DE ATENCIÓN A CLIENTES	3	3	3	3	1	3	3	3	0	3	3	3	3	0	3	2	3	3	3	3	3	3	54
P2	FORTALECER LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	0	55
P3	MEJORAR LAS FUENTES DE COMUNICACIÓN	3	3	3	3	3	2	2	2	3	1	0	3	3	0	1	3	3	2	3	3	3	0	46
P4	FACILIDADES EN LA TRAMITOLOGÍA DE PROCESOS	1	3	3	3	3	3	3	0	0	3	0	0	3	2	0	0	1	2	3	3	3	0	36
P5	MEJORAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL	3	3	3	3	3	2	2	2	1	3	3	3	3	0	1	3	1	3	3	3	1	0	46
P6	FACILITA LA TOMA DE DECISIONES A TRAVÉS DE LA MINERÍA DE DATOS. LA CONTRIBUCIÓN O UTILIDAD DE LAS REDES SOCIALES (BIEN MANEJADAS) PERMITE MEDIR EL IMPACTO DEL PRODUCTO, MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (POR EJEMPLO: APLICAR ENCUESTAS), MEDICIÓN DEL USO DE PRODUCTOS, IDENTIFICAR LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES O RECIBIR RECOMENDACIONES.	0	3	3	0	3	3	3	0	3	3	3	3	3	3	3	0	3	1	3	3	3	0	46

DEPENDENCIA	50	63	62	43	58	51	53	44	37	55	44	54	63	34	52	43	48	51	57	56	54	14	1086
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	

Clasificación



Anexo 6: Encuesta a Artesanos

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN GESTIÓN DE LAS
PYMES
ESTUDIO KRLG20-2
ENCUESTA A ARTESANOS**

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Identificar las estrategias digitales que emplea el sector artesanal de la zona norte del Cantón Santa Elena en sus procesos comerciales mediante estudio exploratorio y descriptivo.

PRESENTACIÓN

BUENOS DÍAS/TARDES, SOMOS LOS ING. KARLA RENGIFO E ING. LIVINGSTON GONZÁLEZ, MAESTRANTES DEL INSTITUTO DE POSTGRADO DE LA UPSE Y ESTAMOS CONVERSANDO CON PERSONAS COMO USTED SOBRE IMPORTANTES TEMAS, TODO CUANTO NOS DIGA SERÁ DE GRAN AYUDA, SE MANTENDRÁ EN EL COMPLETO ANONIMATO Y LA INFORMACIÓN TENDRÁ UN TRATAMIENTO PURAMENTE ESTADÍSTICO; DE ANTEMANO, AGRADEZCO SU PARTICIPACIÓN.

DATOS DE CLASIFICACIÓN

NOMBRES:
DIRECCIÓN: COMUNIDAD:.....

GÉNERO: HOMBRE 1 MUJER 2 OTRO 3.....

EDAD: 18-24 1 25-34 2 35-54 3 55 Y + 4

FORMACIÓN ACADÉMICA

CUARTO NIVEL COMPLETO	1	CUARTO NIVEL INCOMPLETO	2
TERCER NIVEL COMPLETO	3	TERCER NIVEL INCOMPLETO	4
BACHILLERATO COMPLETO	5	BACHILLERATO INCOMPLETO	6
PRIMARIO COMPLETO	7	PRIMARIO INCOMPLETO	8
ESTUDIOS TÉCNICOS	9	NINGUNO	10

INGRESOS MENSUALES POR VENTAS (EN DÓLARES)

HASTA 100	1	101-400	2	401-1000	3	1001-3000	4
3001 Y MÁS	5	NINGUNO	6				

ACTIVIDAD ARTESANAL

MUEBLES	1	BISUTERÍA	2	ACCESORIOS DE MODA	3
ACCESORIOS DEL HOGAR	4	CALZADO	5	TALLA ESCULTURAS	6
OTRA:	7	MATERIALES:		

(ANOTAR)

RÉGIMEN TRIBUTARIO:

RISE 1 RUC 2 NINGUNO 3

RÉGIMEN ORGANIZATIVO:

ASOCIATIVO 1 COOPERATIVO 2
INDEPENDIENTE 3 OTRO 4.....

NSE: AB 1 C 2 DE 3

PREGUNTA DE CALENTAMIENTO

¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES REALIZÓ USTED EN LOS ÚLTIMOS DÍAS?

- IR DE VIAJE 1
- SALIR A COMER 2
- TRABAJAR 3
- HACER DEPORTE 4
- LEER / ESTUDIAR 5

P.1 ¿QUÉ HERRAMIENTAS DIGITALES CONOCE, AUNQUE SOLO SEA DE NOMBRE? (ESPONTÁNEO)

P.2 Y DE ESTAS (MOSTRAR TARJETA 1) ¿CUÁLES CONOCE, AUNQUE SOLO SEA DE NOMBRE?

P.3 ¿Y CUÁLES HA UTILIZADO, AUNQUE SOLO SEA UNA VEZ? (MOSTRAR TARJETA 1)

P.4 Y DE ESTAS, ¿CUÁLES UTILIZA ACTUALMENTE PARA SU NEGOCIO? (MOSTRAR TARJETA 1)

P.5 ¿Y DE CUÁLES HA VISTO, LEÍDO O ESCUCHADO PUBLICIDAD ALGUNA VEZ? (MOSTRAR TARJETA 1)

P.6 Y DE ESTAS, ¿CUÁLES SON LAS PREFERIDAS PARA SU NEGOCIO? (MOSTRAR TARJETA 1)

HERRAMIENTA	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6
FACEBOOK	1	1	1	1	1	1
WHATSAPP	2	2	2	2	2	2
INSTAGRAM	3	3	3	3	3	3
TWITTER	4	4	4	4	4	4
PINTEREST	5	5	5	5	5	5
TIK-TOK	6	6	6	6	6	6
YOUTUBE	7	7	7	7	7	7
SNAPCHAT	8	8	8	8	8	8
TELEGRAM	9	9	9	9	9	9
GMAIL	10	10	10	10	10	10
HOTMAIL	11	11	11	11	11	11
YAHOO	12	12	12	12	12	12
OTROS: CUÁLES	13	13	13	13	13	13
.....						
.....						
NINGUNO	14	14	14	14	14	14

(SI NO USA ACTUALMENTE, SALTAR A PREGUNTA 11)

P.7 ¿QUÉ DISPOSITIVOS UTILIZA PARA ACCEDER A ESTAS PLATAFORMAS

- COMPUTADOR DE ESCRITORIO 1
- SMARTPHONE 2
- LAPTOP 3
- TABLET / NETBOOK 4
- OTROS ¿CUÁLES?..... 5

P.8 ¿CON QUÉ FRECUENCIA ACCEDE A LAS PLATAFORMAS QUE UTILIZA ACTUALMENTE? (VER P.4)

HERRAMIENTA	DIARIO	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	NUNCA
FACEBOOK	1	2	3	4	5
WHATSAPP	1	2	3	4	5
INSTAGRAM	1	2	3	4	5
TWITTER	1	2	3	4	5
PINTEREST	1	2	3	4	5
TIK-TOK	1	2	3	4	5
YOUTUBE	1	2	3	4	5
SNAPCHAT	1	2	3	4	5
TELEGRAM	1	2	3	4	5
GMAIL	1	2	3	4	5
HOTMAIL	1	2	3	4	5
YAHOO	1	2	3	4	5
OTROS: CUÁLES	1	2	3	4	5
.....					
.....					
NINGUNO	5	5	5	5	5

P.9 ¿QUIÉN MANEJA DE MANERA HABITUAL LA INFORMACIÓN DE SU NEGOCIO EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES?

- EL MISMO 1
- UN FAMILIAR 2
- UN AMIGO/CONOCIDO 3
- UN PROFESIONAL DEL ÁREA 4
- LA ASOCIACIÓN / COOPERATIVA A LA QUE PERTENECE 5

P.10 ¿CON QUÉ FINES UTILIZA LAS HERRAMIENTAS DE INTERNET EN SU NEGOCIO?

- COMPRAR 1
- VENDER AL CLIENTE DIRECTAMENTE 2
- VENDER A OTROS NEGOCIOS O INTERMEDIARIOS 3
- REALIZAR PUBLICIDAD / INFORMARSE / CONTROLAR NEGOCIO 4
- OTROS ¿CUÁLES?..... 5

SOLO PARA LOS QUE NO UTILIZAN NINGUNA HERRAMIENTA P.5

P.11 ¿POR QUÉ RAZONES NO UTILIZA NINGUNA HERRAMIENTA DE INTERNET PARA SU NEGOCIO?

- DESCONOCE QUE EXISTAN HERRAMIENTAS GRATUITAS 1
- NO CUENTA CON UN PRESUPUESTO 2
- DESCONOCIMIENTO EN EL USO DE EQUIPOS TECNOLÓGICOS 3
- / POR LA INSEGURIDAD CIBERNÉTICA 4
- NO LO HA CONSIDERADO POR FALTA DE TIEMPO 5
- OTROS ¿CUÁLES?.....

PARA TODOS

P.12 AHORA VOY A DESCRIBIRLE DIFERENTES HERRAMIENTAS DE INTERNET PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DE SUS PRODUCTOS, MIRANDO ESTA ESCALA (MOSTRAR TARJETA 2) USTED VA A ELEGIR UNA RESPUESTA PARA CADA HERRAMIENTA QUE YO LE DESCRIBA:

HERRAMIENTA	SEGURAMENTE LO ADQUIRIRÍA	PROBABLEMENTE LO ADQUIRIRÍA	TALVEZ LO ADQUIRIRÍA	PROBABLEMENTE NO LO ADQUIRIRÍA	SEGURAMENTE NO LO ADQUIRIRÍA
COMPRAR UN DOMINIO WEB	5	4	3	2	1
SERVICIO DE PAGOS EN LÍNEA	5	4	3	2	1
ASISTENTE VIRTUAL EN LÍNEA	5	4	3	2	1
HERRAMIENTAS DE PAGO EN REDES SOCIALES	5	4	3	2	1
USUARIOS EN SITIOS WEB DE COMERCIO ELECTRÓNICO	5	4	3	2	1
COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN SITIOS WEBS	5	4	3	2	1
HERRAMIENTAS PARA GUARDAR INFORMACIÓN	5	4	3	2	1
SISTEMA DE FACTURACIÓN ELECTRÓNICA	5	4	3	2	1
HERRAMIENTAS PARA CONTROLAR LOS CONTENIDOS	5	4	3	2	1
HERRAMIENTAS DE INTERNET ADMINISTRATIVAS	5	4	3	2	1

P.13 AHORA VOY A LEER ALGUNOS BENEFICIOS QUE LAS PERSONAS ESPERAN DE LOS SERVICIOS DE INTERNET. MIRANDO ESTA TARJETA USTED ME DIRÁ CUÁN DE ACUERDO ESTÁ CON CADA UNO DE ÉLLOS (MOSTRAR TARJETA 3)

BENEFICIOS	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
MEJORAR CALIDAD DE INFORMACIÓN QUE COMPARTE	5	4	3	2	1
ATENDER MEJOR A LOS CLIENTES	5	4	3	2	1
OFRECER NUEVOS PRODUCTOS	5	4	3	2	1
MEJORAR LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES	5	4	3	2	1
CONOCER LOS GUSTOS DE LOS CONSUMIDORES	5	4	3	2	1
ATRAER NUEVOS CLIENTES	5	4	3	2	1
TOMAR MEJORES DECISIONES	5	4	3	2	1
QU EL NEGOCIO SEA MÁS CONOCIDO	5	4	3	2	1

P.14 ¿CON CUÁNTOS OPERARIOS TRABAJA EN SU ESTABLECIMIENTO COMERCIAL?

- NINGUNO 1
- 1 PERSONA 2
- 2 A 5 PERSONAS 3
- 6 A 10 PERSONAS 4
- 11 Y MÁS PERSONAS 5

P.15 ¿HASTA CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A GASTAR AL MES EN HERRAMIENTAS DE INTERNET PARA MEJORAR LAS VENTAS DE SU NEGOCIO?

- HASTA \$100 1
- \$101 A \$200 2
- \$201 A \$300 3
- \$301 A \$400 4
- \$401 Y MÁS 5

P.16 AHORA LE VOY A LEER ALGUNAS FRASES QUE HABLAN SOBRE LA IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS, MIRANDO ESTA ESCALA (MOSTRAR TARJETA 4) CALIFIQUE CADA UNA DE ÉLLAS DE 1 A 5.

ESTRATEGIAS	MUY IMORTANTE	IMPORTANTE	INDECISO	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE
¿CUÁN IMPORTANTE CREE USTED SON LAS ESTRATEGIAS DE INTERNET (DIGITALES) PARA MEJORAR LA EFICIENCIA DE SU NEGOCIO?	5	4	3	2	1
¿CUÁN IMPORTANTE CREE USTED SON LAS ESTRATEGIAS DE INTERNET (DIGITALES) PARA AUMENTAR EL NÚMERO DE CLIENTES PARA SU NEGOCIO?	5	4	3	2	1
¿CUÁN IMPORTANTE CREE USTED SON LAS ESTRATEGIAS DE INTERNET (DIGITALES) PARA AUMENTAR LAS OPCIONES DE VENTA DE SU NEGOCIO?	5	4	3	2	1
¿CUÁN IMPORTANTE CREE USTED SON LAS ESTRATEGIAS DE INTERNET (DIGITALES) PARA CONOCER CON ANTICIPACIÓN LO QUE SUS CLIENTES DESEAN COMPRAR?	5	4	3	2	1
¿CUÁN IMPORTANTE CREE USTED SON LAS ESTRATEGIAS DE INTERNET (DIGITALES) PARA TOMAR LAS DECISIONES MÁS ADECUADAS PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DE SU NEGOCIO?	5	4	3	2	1

BIEN, ESO ES TODO ¡MUCHAS GRACIAS!

TARJETA 1: PLATAFORMAS

MOSTRAR EN LAS PREGUNTAS 1,2,3,4,5,6

Facebook



Whatsapp



Instagram



Twitter



Pinterest



Tik - Tok



Youtube



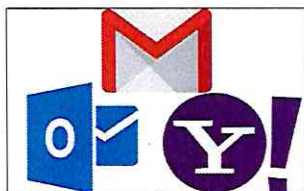
Snapchat



Telegram



Correo (Gmail, Hotmail, Yahoo)



TARJETA 2

5. SEGURAMENTE LO ADQUIRIRÍA
4. PROBABLEMENTE LO ADQUIRIRÍA
3. TALVEZ LO ADQUIRIRÍA
2. PROBABLEMENTE NO LO ADQUIRIRÍA
1. SEGURAMENTE NO LO ADQUIRIRÍA

TARJETA 3

5. TOTALMENTE DE ACUERDO
4. DE ACUERDO
3. INDECISO
2. EN DESACUERDO
1. TOTALMENTE EN DESACUERDO

TARJETA 4

5. MUY IMPORTANTE
4. IMPORTANTE
3. INDECISO
2. POCO IMPORTANTE
1. NADA IMPORTANTE

Anexo 7: Evidencia fotográfica

