



## Estrategias digitales y relaciones comerciales del sector artesanal de la zona norte del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, 2020

Digital strategies and commercial relations of the artisanal sector in the north of Canton Santa Elena, province of Santa Elena, 2020

Karla Martina Rengifo Matías

 <https://orcid.org/0000-0003-4588-4826>

William Alberto Caiche Rosales

 <https://orcid.org/0000-0002-6029-2151>

Livingston Gilberto González Rodríguez

 <https://orcid.org/0000-0002-2753-9650>

Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador

\* [karla.rengifomatias@upse.edu.ec](mailto:karla.rengifomatias@upse.edu.ec)

### RESUMEN

La actividad comercial se vio agravada por la aparición del Covid-19, declarado como pandemia por la OMS en marzo de 2020. 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. 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

Commercial activity was aggravated by the appearance of Covid-19, declared a pandemic by the WHO in March 2020. The purpose of this research is to identify the most appropriate digital strategies to boost commercial relations between artisans in the northern part of Santa Elena canton and customers. The craft activities of these producers are made from raw materials from agriculture, forestry and fishing, the goods obtained are marketed through the direct channel; communication has an incipient use of digital strategies, including: Facebook; WhatsApp, informative web pages and email. The approach to this problem was carried out with a correlational methodological design, with a mixed approach research, the first part with the application of participant observation and in-depth interviews with a panel of experts, which allowed to identify dimensions of the variables and raise the hypothesis; the results 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.

**Recibido:** 21/04/2021;

**Aceptado:** 27/10/2021

**Publicado:** 28/12/2021

## 1. Introducción

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.

Se entiende como una estrategia digital la aplicación de las tecnologías a los modelos de negocio para formar nuevas capacidades diferenciadoras de negocio. En el futuro, toda estrategia de negocio será digital. Se centra en el uso de la tecnología para mejorar el rendimiento empresarial, creando nuevos productos o re-imaginando los procesos actuales. Establece, además, la dirección que una organización tomará para crear nuevas ventajas competitivas, así como las tácticas que utilizará para lograr estos cambios <sup>[1]</sup>.

Como parte de la primera etapa de investigación cualitativa se llevó a cabo la observación participante a algunos emprendedores, en esta se evidenció gran desconocimiento frente al uso de herramientas tecnológicas y sus bondades aplicables en el ecosistema empresarial de los entornos digitales. Así mismo, la observación no participante efectuada en algunas de las plataformas digitales más populares de los últimos tiempos permitió identificar el registro de poco tráfico de actividad en redes sociales.

Como consecuencia de la crisis mundial por la pandemia del Covid-19, las tecnologías han sido esenciales para el funcionamiento de la economía y la sociedad. Las soluciones digitales desempeñan un papel preponderante, de tal modo que, facilitan el distanciamiento físico y viabilizan cierto funcionamiento del sistema socioeconómico <sup>[2]</sup>.

En países de América Latina y el Caribe (ALC) los *startups* innovadores 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.

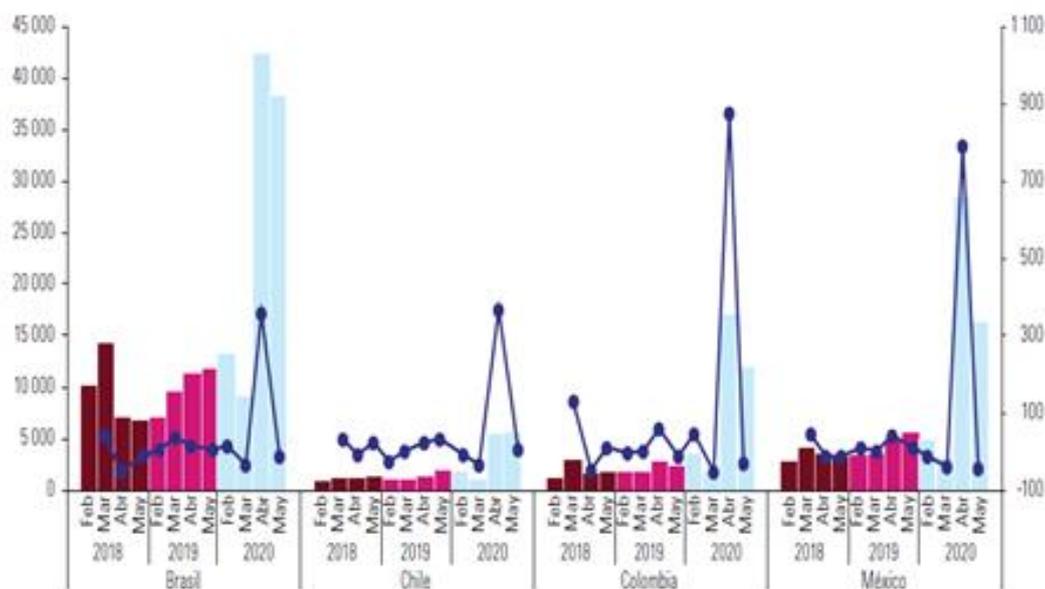
Aunque hay *startups* y empresas innovadoras que encuentran oportunidades en este contexto, existen otros emprendimientos emergentes con ideas y soluciones que no logran desarrollarse y salir al mercado, porque no tienen los recursos financieros necesarios o los ecosistemas de innovación y emprendimiento en los que se encuentran están siendo afectados por la crisis <sup>[3]</sup>. Algunas de las principales medidas implementadas se observan en la Figura 1:

Tipo de medidas	Medidas específicas	Ejemplos	Nivel de adopción en países desarrollados	Nivel de adopción en países de ALC
<b>FINANCIAMIENTO DE EMERGENCIA PARA STARTUPS</b>	• Fondos urgentes dedicados a garantizar liquidez específicos para <i>startups</i> innovadoras	Alemania, Francia	Medio-bajo	Bajo
<b>COORDINACIÓN Y FINANCIAMIENTO DE NODOS CLAVE DEL ECOSISTEMA DE INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO</b>	• 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
<b>APOYO A Y FINANCIAMIENTO DE LA OFERTA TECNOLÓGICA</b>	• 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
<b>APOYO A LA DEMANDA Y DEFINICIÓN DE DESAFÍOS</b>	• 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

**Figura 1:** Principales medidas implementadas para apoyar a *startups* y empresas innovadoras ante los impactos del COVID-19 <sup>[3]</sup>.

A medida que se extiende la duración de la pandemia, las empresas perciben las oportunidades de tener presencia en línea para llegar a los consumidores. En Brasil, Chile, Colombia y México, se observa un aumento de sitios web empresariales en los meses de

marzo, abril y mayo de 2020 en comparación a años anteriores. 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% <sup>[2]</sup>.



**Figura 2:** América Latina (4 países): nuevos sitios web empresariales registrados al mes y crecimiento mensual, 2018-2020 (En número de sitios y porcentajes) [2].

Como consecuencia de la pandemia, en la zona norte del cantón Santa Elena se observa que el sector artesanal ha abandonado actividad y están dedicados a confeccionar y comercializar insumos de bioseguridad, debido a que no han logrado adoptar las nuevas tecnologías en sus actuales procesos de comercialización. Este sector comercializaba manteniendo la presencia física del comprador, dar paso a la digitalización ha representado un reto al cual las comunidades no están respondiendo con la rapidez que exige el mercado.

Por consiguiente, la erradicación paulatina de los emprendimientos llevará consigo la pérdida del valor ancestral y cultural de las comunidades por lo que, merece atención lograr la inserción sistemática de las tecnologías pertenecientes al nuevo orden mundial en los actuales procesos comerciales.

Si el sector artesanal continúa operando sin iniciar una transformación digital el desempeño comercial del sector manufacturero de la zona norte difícilmente logrará establecerse como un referente económico, generador de fuentes de empleo 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.

Es imperiosa 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 ED, como una herramienta que ofrece la oportunidad de prosperar y expandirse al adoptar la economía digital, principalmente en un contexto influenciado por la pandemia Covid-19; las Pymes se deben acercar a las plataformas digitales para subsistir

y crecer de manera viable. Para lograrlo, es necesario contar con la intervención de la academia en el proceso de transformación tecnológica del sector para orientar la adopción y uso adecuado de ED en todo tipo de negocio y particularmente, para los emprendimientos artesanales de la zona.

Este estudio tiene como objetivo 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.

## 2. Materiales y métodos

El abordaje de esta problemática desde el enfoque cualitativo se realizó con un diseño de investigación exploratorio con aplicación de técnicas de observación directa, mecánica y participante a los negocios de artesanías y a sus propietarios. Para la primera, se visitaron varios negocios artesanales de la zona, registrando en una ficha diferentes datos observables de la comercialización (observación directa); se formularon preguntas a los artesanos sobre experiencias con el uso de las herramientas digitales (observación participante). 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 otro componente de la investigación exploratoria fue la entrevista a profundidad aplicada 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 brechas y acceder a la transformación digital. La entrevista

aplicada a expertos empleó un formulario semiestructurado con preguntas abiertas sobre la problemática y variables estudiadas, se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico denominada bola de nieve en la que los expertos entrevistados refirieron a nuevos participantes.

Finalmente, los resultados, por ser de naturaleza cualitativa se representan en tablas, utilizando para el escalamiento nominal ID alfabéticos para identificar la tipología tanto de problemas como de estrategias digitales; y, ordinal que permite establecer la intensidad de las tendencias registradas en respuestas dadas por artesanos (problemas) y expertos (ED) por lo cual se utiliza una escala numérica [4].

### 3. Discusión y Resultados

De acuerdo con el informe Perspectivas de la economía digital en Latinoamérica: Caso Ecuador, el estudio concluye que el principal reto para el país y Latinoamérica es el de lograr que todas sus empresas implementen el uso de la tecnología en sus operaciones y de esta manera cubrir la brecha digital existente con los países desarrollados, se debe cubrir la gestión digital del talento humano y la identidad digital del individuo, eliminando el analfabetismo digital, potenciando la infraestructura digital del país mediante la inversión y aplicación de políticas que permitirán, en poco tiempo, llegar a la industria 4.00 [5].

La digitalización de los hogares latinoamericanos muestra una creciente conectividad y uso de internet, proyectada en el 2020 al 78,78%, pese a que en algunos países la penetración es mucho menor (Bolivia: 58,34%, El Salvador: 45,02%, Honduras: 39,33%); adicionalmente, la dicotomía rural/urbana indica un nivel importante de marginalización digital [6].

Un estudio efectuado en la provincia de Manabí acerca de la disrupción digital en tiempos de pandemia y sus efectos en el mercado tecnológico, indica que la pandemia del Covid-19 ha ocasionado que las empresas asuman una interrupción digital forzosa, sobre todo las medianas y pequeñas empresas, lo que ha implicado que éstas innoven con modelos económicos audaces y con visión de futuro, reestructuren sus organizaciones desde la cultura hasta la contratación de personal con habilidades tecnológicas, en aras de alcanzar la competitividad empresarial; sin embargo, la existencia de factores internos tales como: los sistemas económicos, la disponibilidad de tecnología, falta de tenacidad de los gerentes, poca capacitación en tecnologías digitales ha ocasionado la pérdida de fuentes de empleo como consecuencia del cierre de numerosas empresas en el comercio electrónico [7].

En respuesta a esto, el Estado ecuatoriano, a través del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), ha implementado el paquete de respuesta #EnMarchaDigital que, a través de guías,

videos y herramientas didácticas disponibles en línea, orienta a pequeñas empresas y comercios locales y acelera su transformación digital[8].

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, 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 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, 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 1: 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

### Principales soluciones identificadas (insights)

Tabla 2: 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

En 2017, Facebook se constituyó como una de las redes sociales más visitadas del mundo y también del Ecuador; en el ámbito empresarial, muchos negocios han empezado a utilizarlas en su estrategia de marketing debido al bajo costo de uso y su popularidad para la construcción de marca y medir la reputación de las relaciones con los clientes <sup>[9]</sup>.

El comercio electrónico B2B, correspondiente a aquellas transacciones económicas efectuadas entre empresas que utilizan el internet, obtiene 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. No obstante, las iniciativas del gobierno y el sector empresarial, aún se debe superar limitaciones asociadas a la confianza de un marco legal escaso, la cultura empresarial para el uso de tecnología y sistema de pagos, entre otros aspectos que caracterizan la problemática para ampliar la utilización del B2B <sup>[10]</sup>.

Así mismo, la aplicación de estrategias B2C en las pymes del Ecuador ha 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 utilizadas por De Prati dedicada a la venta de prendas de vestir y productos del hogar y Produbanco, en el sector financiero <sup>[11]</sup>.

#### 4. Resultados y discusión

La investigación cualitativa revela el limitado acceso que tienen los artesanos a las tecnologías para emplearlas en los procesos de comercialización. Se establecerá el planteamiento de una investigación cuantitativa que permitirá evaluar una propuesta entre los artesanos y los consumidores, de esta manera se lograrán establecer los canales estratégicos o las ED adaptables a las necesidades y demandas de los consumidores y productores.

Entre las principales razones que justifican el limitado uso de las tecnologías se encuentra los altos costos de digitalización, elevados costos de contratación de profesionales y los problemas de cobertura de los servicios de internet.

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 del sector artesanal de la zona norte.

Fomentar el uso de ED será una alternativa viable para mejorar la difusión de las artesanías y obtener mayor posicionamiento en los mercados nacionales e internacionales, el uso de ED representa una oportunidad frente a la situación provocada por el Covid-19. El artesano muestra una actitud de predisposición hacia el uso de ED siempre que los costos sean accesibles, se brinde capacitaciones al sector y se establezca un plan de digitalización a largo plazo. Los expertos recomiendan la implementación de estrategias digitales: B2B, B2C, Inbound Marketing, E-learning, Deep Learning, Machine Learning, SEO y Redes Sociales.

#### 5. Recomendaciones

Los hallazgos revelados en el presente estudio deberán ser asumidos desde alguna organización estatal que logre administrar la información y Estos descubrimientos servirán como orientación para casos investigativos similares de comercialización.

Las organizaciones que deban asumir la propuesta y brindar el contingente colaborativo para iniciar la transformación digital en el sector serían: la academia, la Prefectura, Gad's parroquiales y asociaciones artesanales.

Empoderar al artesano en el uso de herramientas tecnológicas mediante la generación de procesos de control de desempeño y correctivos, quienes, como beneficiarios, deberán ser receptivos a la aplicación de estas estrategias en el sector, para fortalecer las relaciones comerciales.

#### 6. Referencias

1. Acosta, M., Yagual, A., & Coronel, V. Perspectivas de la economía digital en Latinoamérica: Caso Ecuador. 3 empresa. Investigación y pensamiento crítico, 7 (3), (2018). 28-43.
2. BID. Respuestas al Covid-19 desde la ciencia, la innovación y el desarrollo productivo. 1ª. Edición. Banco Interamericano de Desarrollo. (2020).
3. CAF (BANCO DE DESARROLLO DE AMÉRICA LATINA). El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del Covid-19. (2020). 3-4.
4. CEPAL. Informe Especial COVID-19. Universalizar el acceso a las tecnologías digitales para enfrentar los efectos del COVID-19. (2020).
5. López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. Estrategias de marketing digital por medio de

- redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador. *CienciaAmerica*, (28 de junio de 2018). 7(2), 3.
6. Malhotra, N. *Investigación de Mercados: Un enfoque práctico*. México: Pearson Educación. (2008).
  7. Montalvo, L., & Orozco, C. Disrupción digital en tiempos de pandemia efectos en el mercado tecnológico en la provincia de Manabí –Ecuador. *Polo del Conocimiento* (Edición núm. 48) (2020). Vol. 5, No. 08, 353-375.
  8. Pesántez, A., Romero, J., & González, M. Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA Research Journal*. . (2020). Vol. 5, No.1, 72-93
  9. PNUD ECUADOR. PNUD promueve la transformación digital de negocios en Ecuador. (29 de abril de 2020). Obtenido de <https://www.ec.undp.org/content/ecuador/es/home/presscenter/articles/2020/pnud-promueve-la-transformacion-digital-de-negocios-en-ecuador.html>
  10. Reyes, C. Liferay. (23 de noviembre de 2020). Obtenido de <https://www.liferay.com/es/resources/l/digital-strategy>
  11. Tello, P., & Pineda, L. *Análisis del Comercio Electrónico en el Ecuador*. Tesis de Maestría. Quito - Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador. (2017).