



SEDE GUAYAQUIL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Análisis del desempeño de las plataformas digitales de comercialización
para los emprendimientos de productos artesanales de Guayaquil, año
2020.

Trabajo de titulación previo a la obtención
del Título de Licenciada en Administración de
Empresas

Autora: Génesis Beatriz Medina Santillán

Tutora: Stella Paola Delgado Figueroa

Guayaquil - Ecuador

2022

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, **Génesis Beatriz Medina Santillán** con documento de identificación N°
0923940126 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 13 de septiembre del año 2022

Atentamente,



Génesis Beatriz Medina Santillán

0923940126

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, **Génesis Beatriz Medina Santillán** con documento de identificación No. **0923940126**, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del **Artículo Académico : “Análisis del desempeño de las plataformas digitales de comercialización para los emprendimientos de productos artesanales de Guayaquil, año 2020 ”**, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: **Licenciada en Administración de Empresas** , en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 13 de septiembre del año 2022

Atentamente,



Génesis Beatriz Medina Santillán

0923940126

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Stella Paola Delgado Figueroa con documento de identificación N° 0916656408, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **“Análisis del desempeño de las plataformas digitales de comercialización para los emprendimientos de productos artesanales de Guayaquil, año 2020”**, realizado por **Génesis Beatriz Medina Santillán** con documento de identificación N° **0923940126**, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 19 de agosto de 2022

Atentamente,



**Eco. Paola Delgado Figueroa, Mgs.
Docente Carrera Administración de
Empresas Universidad Politécnica Salesiana**

“Análisis del desempeño de las plataformas digitales de comercialización para los emprendimientos de productos artesanales de Guayaquil, año 2020”.

"Analysis of the performance of digital marketing platforms for artisan product ventures in Guayaquil, year 2020".

Resumen

El objetivo de este estudio es evaluar el desempeño de dichas plataformas digitales de comercialización en los emprendimientos de productos artesanales de Guayaquil durante el año 2020. Se empleó el método descriptivo para detallar, analizar y recopilar la información necesaria. Para continuar con la investigación se realizaron encuestas para conocer la influencia de estas plataformas en los negocios de productos artesanales en la ciudad de Guayaquil y también se llevaron a cabo entrevistas a cinco emprendedores que iniciaron su negocio en dicho año. En el análisis de resultados se determinaron que el 76% de los emprendedores pertenecían al género femenino, De esta forma se determinó que la plataforma digital de comercialización que más se utilizó fue Instagram con un 58%, otro factor que influyó en la implementación de estas plataformas fue la baja en las ventas con un 53%. Así como también se considera que el 36% indicó que el motivo por el cual mantendrían estas plataformas digitales de comercialización sería por la facilidad de compra para sus clientes. Finalmente se halló que el 78% de los emprendimientos obtuvieron una ventaja frente sus competidores al implementar estas plataformas. En conclusión, por medios de estas plataformas digitales los negocios han tenido que innovar constantemente y adaptarse a las nuevas necesidades de sus clientes.

Abstract

The objective of this study is to evaluate the performance of these digital marketing platforms in the enterprises of craft products in Guayaquil during the year 2020 the descriptive method was used to detail, analyze and collect the necessary information. To continue with the investigation, surveys were carried out to find out the influence of these platforms on the businesses of artisan products in the city of Guayaquil and interviews were also carried out with five entrepreneurs who started their business in that year. In the analysis of results, it was determined that 76% of the entrepreneurs belonged to the female gender, in this way it was determined that the digital marketing platform that was most used was Instagram with 58%, another factor that influenced the implementation of these platforms was the drop in sales with 53%. As well as it is also considered that 36% indicated that, the reason why they would maintain these digital marketing platforms would be for the ease of purchase for their customers. Finally, it was found that 78% of the enterprises obtained an advantage over their competitors by implementing these platforms. In conclusion, through these digital platforms, businesses have had to constantly innovate and adapt to the new needs of their customers.

Palabras claves: Plataformas digitales, emprendedor, pandemia, innovación.

Keywords: Digital platforms, entrepreneur, pandemic, innovation.

Introducción

Las plataformas digitales de comercialización fueron creadas para realizar compras y ventas desde un sitio web autosuficiente o mediante una aplicación específica, con el fin de dar a conocer sus productos, adaptándose a las necesidades de su público objetivo, logrando así mejorar la presencia de su marca en el mercado.

Con la aparición del coronavirus (Covid-19) hubo algunos cambios en la forma de comercializar un producto en especial con los productos de primera necesidad, sin embargo, esto motivó a que las empresas y comerciantes adaptaran sus negocios a las plataformas digitales de comercialización, creando opciones para que sus clientes pudieran realizar sus compras desde su casa sin necesidad de salir.

De igual forma las empresas y comerciantes tuvieron que adaptar a sus negocios las plataformas de comercialización ya que durante este tiempo las personas no podían salir debido al confinamiento en el que se encontraba en el país.

Los productos que más demanda tuvieron durante este tiempo fueron los de primera necesidad, pero con el pasar de los meses, las empresas y negocios de diferentes sectores comerciales también implementaron estas plataformas con el fin de adaptarse a la nueva normalidad, y no sufrir pérdidas económicas. Aunque algunos negocios no tuvieron éxito y tuvieron que cerrar, lo que ocasionó el aumento del desempleo. Pero no todo lo relacionado a la pandemia son cosas negativas ya que, gracias a esto, algunas personas empezaron sus emprendimientos con productos innovadores. Una de las ventajas de estas plataformas es la facilidad de compra y el servicio que se les ofrece a los clientes es más rápido.

El objetivo general de esta investigación es evaluar el desempeño de las plataformas digitales de comercialización en los emprendimientos de productos artesanales de Guayaquil durante el año 2020. El cual se alcanzará a través de la consecución de tres objetivos específicos que son: identificar la realidad de los emprendedores de productos artesanales en Guayaquil, determinar la utilidad de las plataformas digitales de comercialización para los emprendimientos de productos artesanales y evaluar los beneficios económicos de las plataformas digitales de comercialización para los emprendimientos de productos artesanales.

Las plataformas digitales se consideran originarias de internet y la era digital, diseñadas desde el principio para beneficiarse de los efectos de red, la conectividad global óptima y el uso masivo de datos. Sin embargo, a la industria tradicional se le ha

llamado industria digital porque reconoce que la digitalización es inminente y necesaria para su existencia (Da Silva & Nuñez, 2021).

No cabe duda de que el impacto de la pandemia no solo tiene cierta influencia en el comportamiento de compra de las personas, sino que también ha creado importantes oportunidades de cambio y transformación dentro de las empresas, las cuales se ven obligadas a adaptarse a un nuevo escenario donde contar con herramientas digitales les da una ventaja, las cuales deben estar orientadas a las necesidades y expectativas de los consumidores (Negocios, 2021).

“El emprendimiento se convierte en el motor que impulsa el crecimiento económico y el desarrollo del país. La innovación es fundamental en este proceso, que puede transformar las actividades de manera más eficiente” (López & Rivera, 2020).

El espíritu emprendedor e innovador es importante hoy en día porque muchas personas necesitan lograr la independencia y la estabilidad económica. El alto desempleo y los trabajos existentes de baja calidad crean la necesidad de que las personas creen sus propios recursos, inicien sus propios negocios y pasen de ser empleados a empleadores (Grasso, 2013).

Según el informe del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), durante la pandemia, un 24.67% de los ecuatorianos desistieron de sus negocios poniendo como principal motivo la pandemia y la falta de oportunidades. No obstante, la actividad emprendedora tuvo mayor acogida ante el incremento del desempleo (Ladines, 2021).

El Covid-19 ha impulsado la transformación digital de todas las industrias. También en el marketing, muchas empresas han intensificado sus herramientas digitales e incluso han modificado su modelo de negocio para aprovechar el mayor uso de los dispositivos electrónicos por parte de los consumidores (Martínez, Martillo, & Delgado, 2020).

El emprendimiento en Ecuador tiene características similares a otros países de América Latina, el desempleo en la región es la original razón por la que las personas sienten la necesidad de iniciar un negocio. Lo mismo ocurre con los trabajadores informales, que constantemente se ven obligados a emprender pequeños negocios en casa o vender sus productos de forma ambulante debido al desempleo. (Vélez, Yestin; Márquez, Adriana; González, Juan Carlos, 2019).

El emprendimiento en Ecuador apunta principalmente a negocios, productos y servicios vendidos en el mercado local. Esto se hace para aprovechar oportunidades de

negocio que permitan superiores ingresos, independencia económica y satisfacción de necesidades (Zamora, 2017).

Ecuador es conocido por tener la mayor proporción de emprendimiento en la región, aunque aquellos que invierten en nuevos negocios lo hacen más para sobrevivir, por lo que la probabilidad de fracaso es muy alta: 8 de cada 10 empresas fracasan (El Comercio, 2020).

Según el Comercio, Ecuador es uno de los países que tiene mayor índice de emprendimiento en la región, la razón principal por la cual las personas empiezan con un nuevo emprendimiento es para subsistir, aunque en algunos casos dichos negocios no son rentables, los cuales fracasan y se van a la quiebra.

Aunque Ecuador tiene un alto nivel de emprendimiento, con cerca de 3,6 millones de emprendedores, la pandemia ha golpeado a muchos pequeños emprendedores que se han enfrentado a la imposibilidad de sostener su negocio durante el tiempo de confinamiento (Revista Gestión, 2020).

En el país por falta de trabajo las personas siguen emprendiendo por necesidad. En ese contexto, una persona inicia un negocio con la finalidad de generar riqueza y no para innovar o marcar la diferencia (Pesantes, 2020).

El fenómeno epidémico ha afectado negativamente a muchos sectores de la economía. Igual que las ventas en las industrias tradicionales. Sin embargo, el mismo fenómeno está teniendo un impacto positivo en las nuevas tecnologías digitales y en el ámbito del comercio electrónico (Criterios, 2021).

No hay duda de que la pandemia ha traído cosas negativas, pero también positivas, como la activación del desarrollo de negocios, muchos de ellos enfocados en producción de alimentos y las plataformas digitales se han convertido en sus mejores aliados (La Hora, 2021).

En tiempos de pandemia podría decirse que el Covid-19 también ha impulsado el comercio electrónico. “Según datos de eMarketer, el incremento total supera los 1.200 % en el registro de nuevos compradores en línea, además un aumento del 300 % en las descargas de aplicaciones móviles, en comparación con febrero antes del comienzo de la pandemia (El Universo, 2020).

Dado que la escasez de empleo es la principal causa que motiva a las personas a emprender, podría entenderse que la cifra de desempleo estaría disminuyendo gracias a los emprendimientos instaurados, pero esto no sucedió en Ecuador en el 2020, además

de que el cierre de emprendimientos aumentó, según las cifras del INEC el desempleo también (Vélez, Yestin; Márquez, Adriana; González, Juan Carlos, 2019).

“En los últimos dos meses desde que empezó la emergencia sanitaria los sectores que tuvieron mayor crecimiento fueron las de reparación de autos y bicicletas, al igual que las ventas al por mayor y menor.” (El Comercio, 2020).

Ante estos tiempos difíciles, hay organizaciones que, desde el comienzo de la pandemia, han decidido ayudar a las empresas a revitalizarlas. Una de ellas es Épico, una empresa de innovación y emprendimiento impulsada por el Municipio de Guayaquil (Líderes, 2020).

El Municipio de Guayaquil a través de la Corporación Pública Municipal para la Gestión de la Innovación y la Competitividad (ÉPICO), y el Centro de Emprendimiento de Guayaquil, no siendo ajeno a esta situación, replanteó su dirección en la búsqueda de convertir el emprendimiento en un aspecto fundamental hacia la construcción de una cultura de resiliencia, orientando sus esfuerzos en la creación de programas que fortalezcan las capacidades de los emprendedores, acercar la transformación digital a su negocio, dinamizar el mercado y diversificar la oferta para encontrar un Guayaquil emprendedor (Épico, 2021).

Según Épico, una de las principales características del emprendimiento es que sus estrategias se encuentren orientadas a fortalecer las capacidades de los emprendedores y que cuenten con las herramientas necesarias para que así puedan acercarse un poco más a la transformación digital.

Los emprendimientos artesanales analizados fueron los de jabones, repostería, bisutería, bordados, ropa y accesorios, entre otros.

El mercado artesanal tiene como objetivo acompañar, apoyar, promover y comercializar los productos que ofrecen los artesanos de muchos lugares. Entre las características principales se encuentran: menos capacidad de producción y mercados pequeños, además se enfocan en nichos de mercado que suelen tener más poder adquisitivo. Los canales comerciales para el mercado artesanal actualmente existen dos formas: compras en línea y ventas físicas en puntos de venta con el fin de apoyar a los artesanos y sus respectivos negocios.

Marco Metodológico

Población y Muestra

Para la muestra se considera una población de 4.000 personas que son los emprendedores que iniciaron su negocio durante el año 2020 en Guayaquil, según los resultados obtenidos por el Centro de Emprendimiento de Guayaquil Épico.

$$N = 4.000$$

$$Z\alpha = 1,96^2 \text{ (considerando que la seguridad es del 95\%)}$$

$$p = \text{proporción esperada (0,05)}$$

$$q = 1 - p \text{ (0,95)}$$

$$d = \text{precisión (5\%).}$$

A continuación, se utiliza la fórmula para el cálculo de la muestra con una población finita:

$$n = \frac{N * Z \frac{2}{\alpha} * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z \frac{2}{\alpha} * p * q}$$
$$n = \frac{4000 * 1,96^2 * 0,05 * 0,95}{0,05^2(4000 - 1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,95} = 351$$

Se consideró el uso de la fórmula para determinar la población finita, tomando en cuenta un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% ($Z\alpha = 1,96^2$). Con una probabilidad de precisión de un 5%, dando como resultado el tamaño de la muestra de 351.

Tipo de Investigación

Este trabajo de investigación será documental ya que cuenta con información recopilada de varias fuentes como libros, revistas, periódicos etc. También se aplicará la investigación de campo ya que por medio de este tipo la posibilidad de comprensión es más amplia ya que los datos obtenidos muestran las condiciones reales en las que se obtuvo esta información.

Método de Investigación

Se aplicará el método descriptivo este ya que nos permitirá detallar, analizar y recopilar la información necesaria para conocer el impacto de estas plataformas digitales en los emprendimientos de productos artesanales y que estrategias se aplicaron para adaptarse a dichas plataformas.

Técnica de Investigación

Se adoptará la encuesta porque es un procedimiento que permite descubrir preguntas que crean subjetividad y al mismo tiempo recolectar información de un gran número de personas, los datos se recolectan de manera más sistemática, a diferencia de otras acciones observables. Permite registrar los datos más detallados, al estudiar la población a través de muestras y las conclusiones en cuanto al margen de error y control obtenido de los resultados.

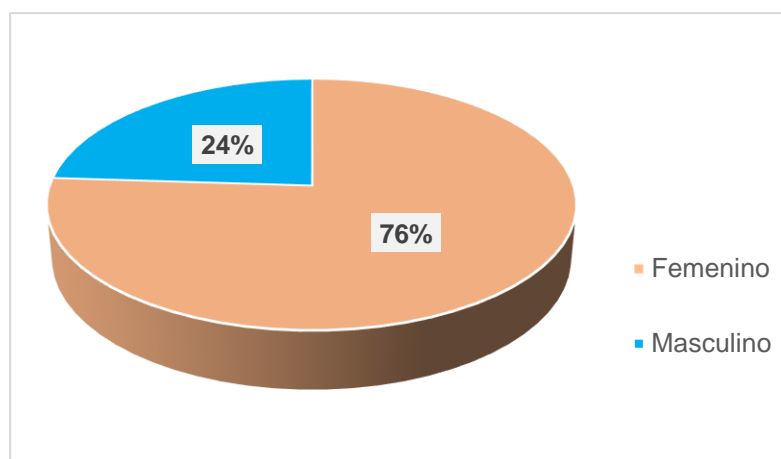
También se aplicarán entrevistas, porque se obtendrá la información de forma directa lo cual permitirá que los resultados a obtener sean confiables y precisos. Una entrevista ayuda a recopilar información sobre un tema en particular y también tiene como objetivo que la información sea lo más detallada posible.

Además, se entrevistará a 5 emprendedores de productos artesanales que surgieron con su negocio durante el 2020 con el fin de conocer como adaptaron sus negocios a las plataformas digitales. 1) María José García, propietaria de Vanity Land Gye, es un emprendimiento de scrunchies; 2) Ángela Vilorio, propietaria de Ohana Cake es una tienda de comestibles; 3) Anny Espinales, propietaria de Lianes Shoes son fabricantes de calzado; 4) Yuliana Macías, propietaria de Allpa es un emprendimiento de aderezos saludables para ensaladas; 5) Cindhya González, propietaria de GomGon es una tienda que realiza ventas online de blusas, se escogieron a dichos emprendedores ya que ellos forman parte de la población en la cual se basa mi investigación, además por la variedad de productos que ofrecen . La entrevista es una de las mejores técnicas para recopilar información sobre los aspectos personales de las personas y siempre está relacionado con la interacción social.

Resultados

Análisis de las encuestas (Anexo 1)

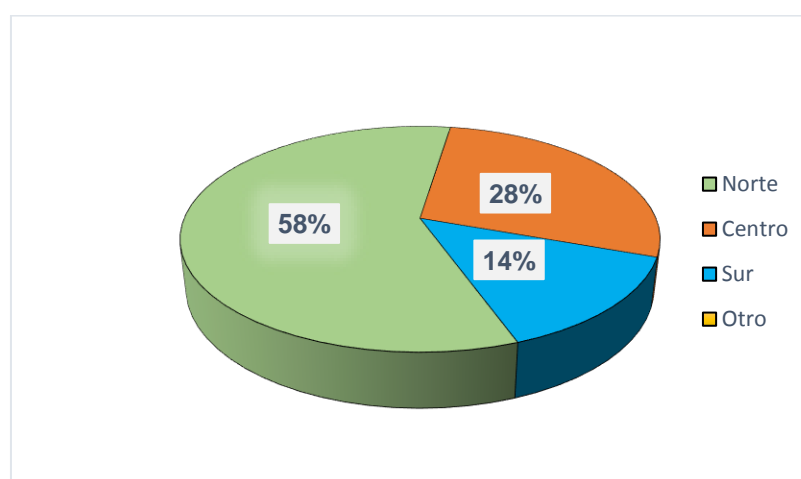
Gráfico 1 Género



Elaborado por: Autora

Como se explicó en las herramientas de investigación, la encuesta estaba dirigida a los emprendedores de productos artesanales de Guayaquil, entre los encuestados se obtuvo que el mayor porcentaje correspondían al género femenino las cuales indicaron que los motivos por los cuales iniciaron con su emprendimiento fue por varias razones: por necesidad, para materializar sus ideas, por falta de oportunidades laborales ,y entre los negocios que más destacaban se encontraban los de repostería, decoración, moda, accesorios, mientras que el porcentaje restante de los encuestados correspondían al género masculino, entre sus emprendimientos estaban las artesanías, cervezas artesanales, pastelería, entre otros.

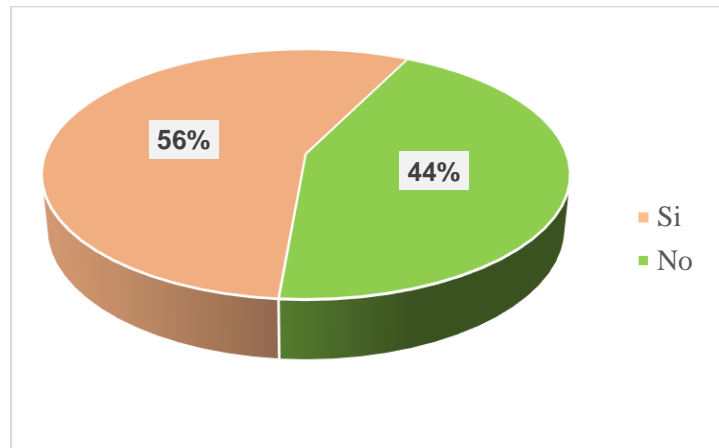
Gráfico 2 Sector que está ubicado el emprendimiento



Elaborado por: Autora

La mayor parte de los emprendimientos se encontraban en el sector norte ya que es un sector que se encuentra en constante crecimiento comercial lo cual ha permitido la creación de nuevos negocios, seguido del sector centro los cuales se encuentran en lugares estratégicos y por último el sector sur, debido a la baja presencia de emprendimientos.

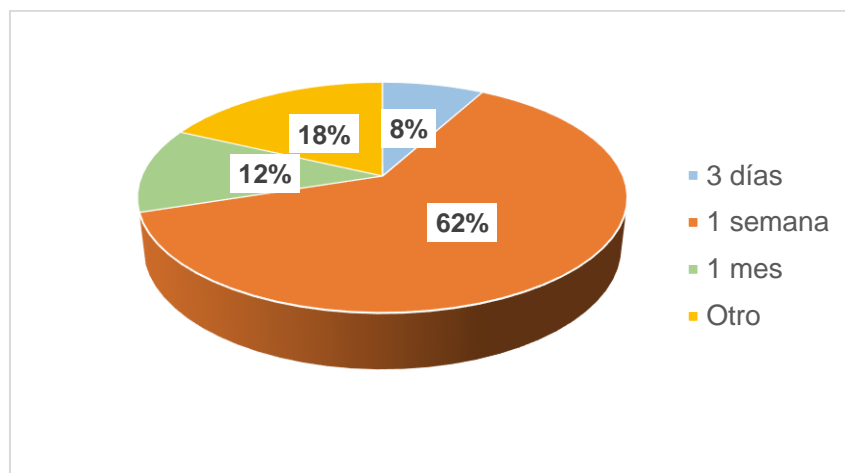
Gráfico 3 *¿Antes de implementar estas plataformas digitales de comercialización a su negocio, tenía conocimiento de cómo se utilizaban?*



Elaborado por: Autora

El porcentaje más representativo de los encuestados respondió que si tenían conocimiento de cómo se utilizaban estas plataformas digitales de comercialización, ya que otros negocios ya contaban con dichas plataformas. Mientras el resto de los encuestados respondieron que no conocían dichas plataformas digitales de comercialización, por falta de tiempo, nunca habían escuchado acerca de ellas y la importancia que están representando para su negocio.

Gráfico 4 *¿Cuánto tiempo le llevo para adaptarse a estas plataformas de comercialización?*

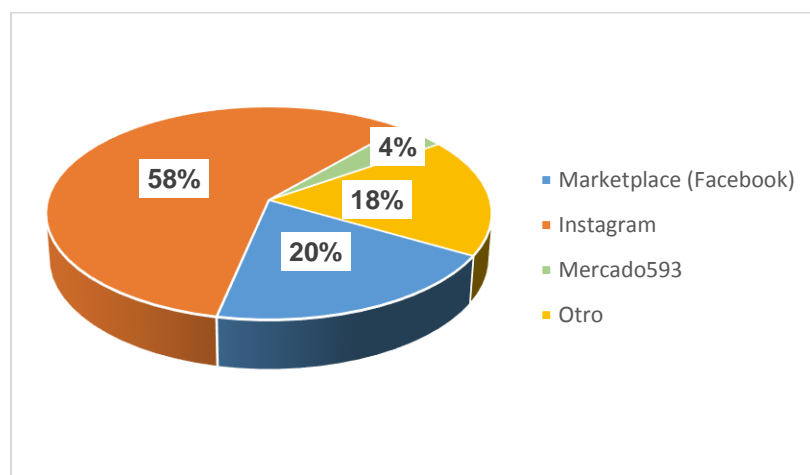


Elaborado por: Autora

El mayor porcentaje de los encuestados contestaron que lograron adaptarse a estas plataformas en una semana ya que se adaptaron rápido a la nueva normalidad en lo relacionado a la compra – venta online, en segundo lugar en porcentajes respondieron que les llevó más tiempo ya que no sabían cómo adaptarse a dichas plataformas sobre todo al momento del cobro, mientras que otros comentaron que en un mes ya que

tuvieron que hacer algunos cambios como buscar un operador de internet que sea efectivo y por último se adaptaron en 3 días, ya que contaban con las herramientas necesarias así que les fue fácil adaptarse.

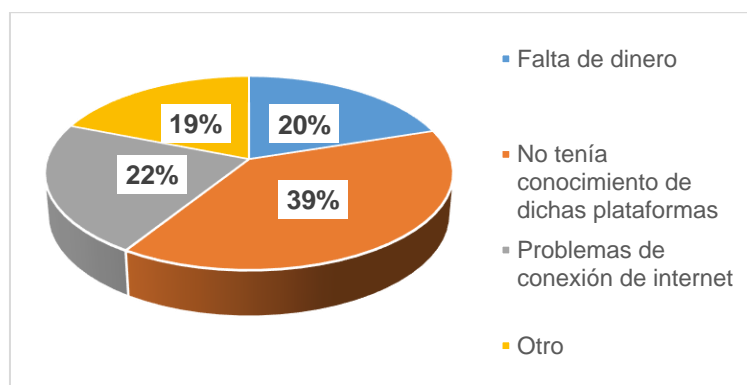
Gráfico 5 *¿Cuál es la plataforma digital de comercialización que más utiliza?*



Elaborado por: Autora

De acuerdo con los encuestados respondieron que la plataforma digital de comercialización que más utilizan en sus emprendimientos es Instagram ya que en la actualidad es una de las plataformas de comercialización que más se utiliza, esto debido a la facilidad que tienen los emprendedores de llegar a sus clientes, seguido por Marketplace (Facebook) la cual una de la ventaja de esta plataforma es la comunicación directa del emprendedor con su cliente en tiempo real, por otro lado respondieron que utilizan otras plataformas de comercialización las cuales no estaban entre las opciones mencionadas por ejemplos Mercado Libre y por último el porcentaje restante utiliza mercado593 la cual es un plataforma financiada por la Alcaldía de Guayaquil.

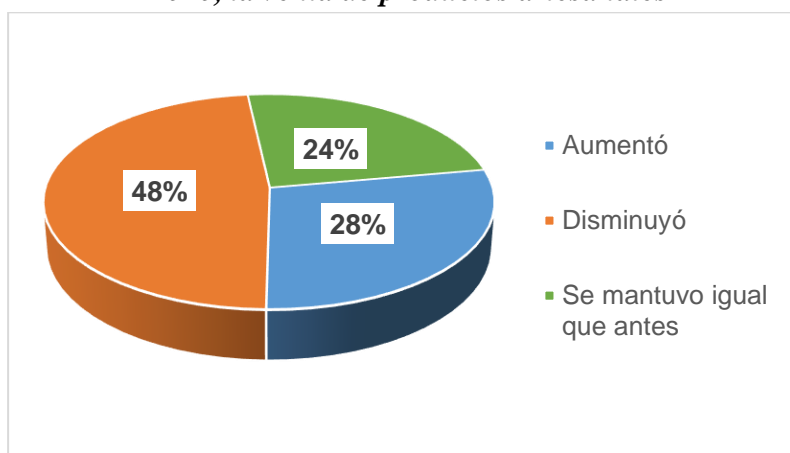
Gráfico 6 *¿Cuáles fueron las dificultades que tuvo al implementar estas plataformas a su emprendimiento?*



Elaborado por: Autora

De acuerdo con los encuestados no tenían conocimientos de dichas plataformas, esto debido a que estaban acostumbrados a las ventas en sus respectivas tiendas físicas mientras que otra parte respondió que por problemas de conexión a internet ya que contaban con una operadora la cual tenía una mala cobertura, mientras que otra de las dificultades que tuvieron fue por falta de dinero ya que como es de conocimiento debido a la pandemia las personas gastaban lo poco que tenían en medicinas o alimentos y por último fueron por otros motivos entre los principales no cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes.

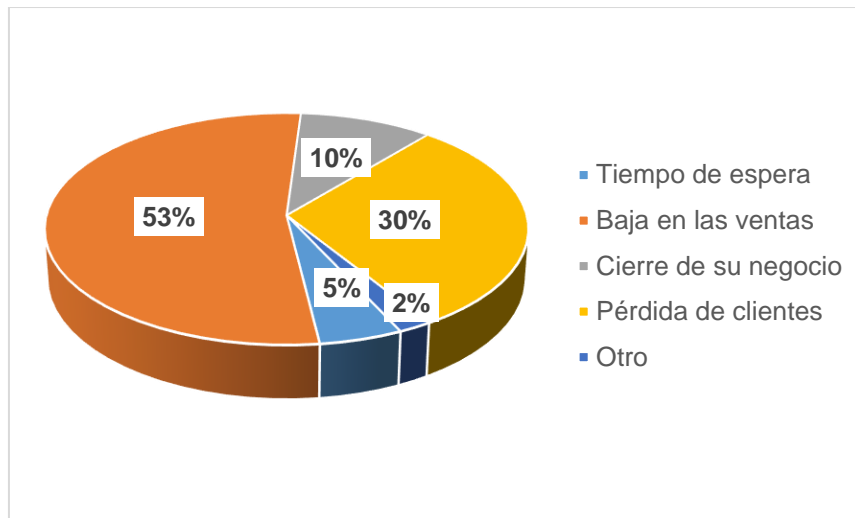
Gráfico 7 *Considera usted que, con la situación de la crisis sanitaria en el año 2020, la venta de productos artesanales*



Elaborado por: Autora

El porcentaje más representativo de los encuestados respondieron que durante este año la venta de productos artesanales disminuyó esto debido a que la prioridad durante este tiempo era comprar medicamentos, alimentos, productos de higiene, entre otros, mientras que el porcentaje siguiente dijo que la venta se mantuvo igual que antes que no vieron ninguna afectación en este sector y por último respondieron que las ventas sí aumentaron a pesar de la crisis sanitaria, ya que algunos emprendimientos se adaptaron a la nueva normalidad e implementaron plataformas digitales de comercialización.

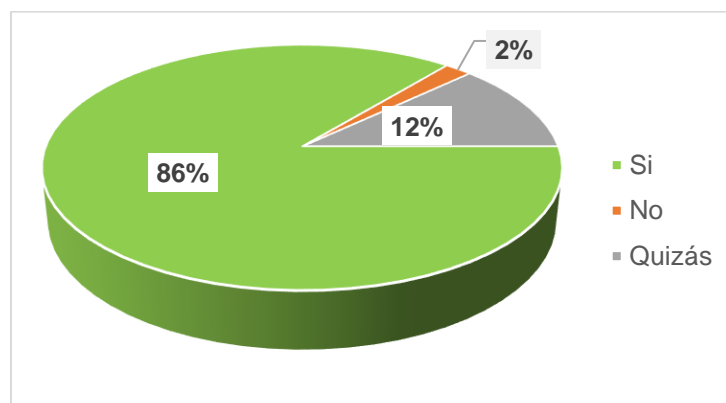
Gráfico 8 *¿Qué influyó en su decisión para implementar estas plataformas de comercialización en la venta de sus productos?*



Elaborado por: Autora

Entre las opciones propuestas respondieron que la baja de ventas fue el motivo principal por el cual implementaron estas plataformas a su emprendimiento, por la pérdida de clientes ya que por la situación de la crisis sanitaria las personas están en confinamiento, también por miedo a tener que cerrar su negocio, luego por el tiempo de espera y por último respondieron que fue por otros motivos entre los más importantes fue la innovación en su emprendimiento las cuales se adapten a las expectativas de sus clientes.

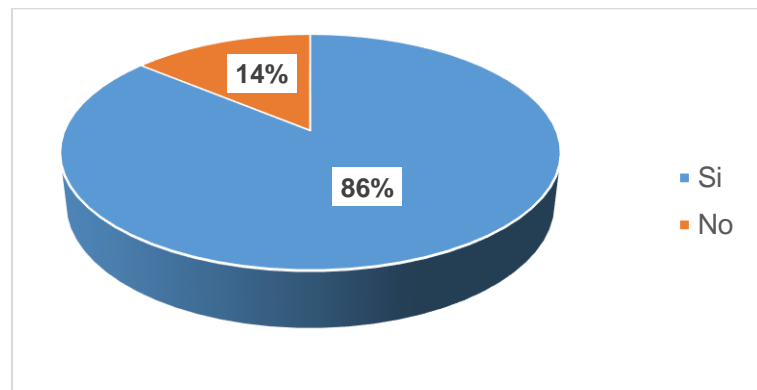
Gráfico 9 ¿Estas plataformas le ayudaron para aumentar las ventas en su negocio?



Elaborado por: Autora

Al preguntar a cada uno de los encuestados si estas plataformas le ayudaron para aumentar las ventas en su negocio respondieron que sí, ya que por medio de estas plataformas sus productos se dieron a conocer más y esto ocasionó que aumentaran los pedidos, mientras como segunda opción respondieron que quizás, y por último el porcentaje restante dijo que no, ya que tienen la misma cantidad de pedidos de cuando no contaban con estas plataformas de comercialización.

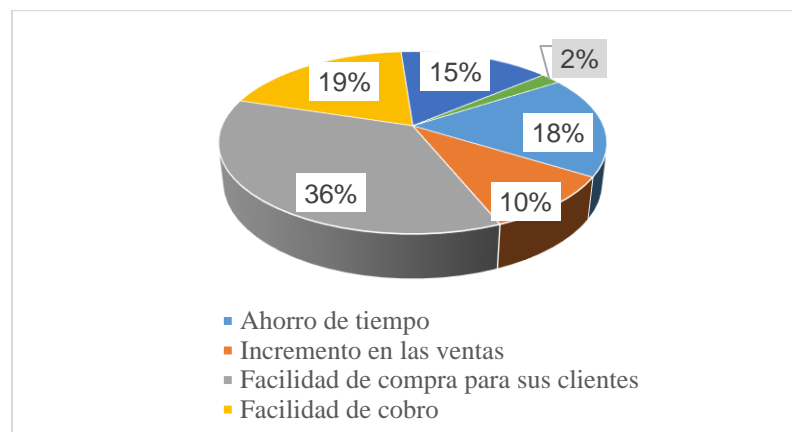
Gráfico 10 *¿En la actualidad sigue promocionando sus productos por medio de estas plataformas digitales de comercialización?*



Elaborado por: Autora

La mayor parte de los encuestados en la actualidad siguen utilizando estas plataformas digitales de comercialización ya que creen que es una ventaja contar con dichas plataformas, que les beneficia tanto a ellos como a sus clientes, mientras que algunos de los encuestados respondieron que por diferentes motivos dejaron de utilizar estas plataformas, entre los que más destacan es la falta de tiempo, y además comentaron que para ellos es más fácil que sus clientes compren en sus tiendas físicas.

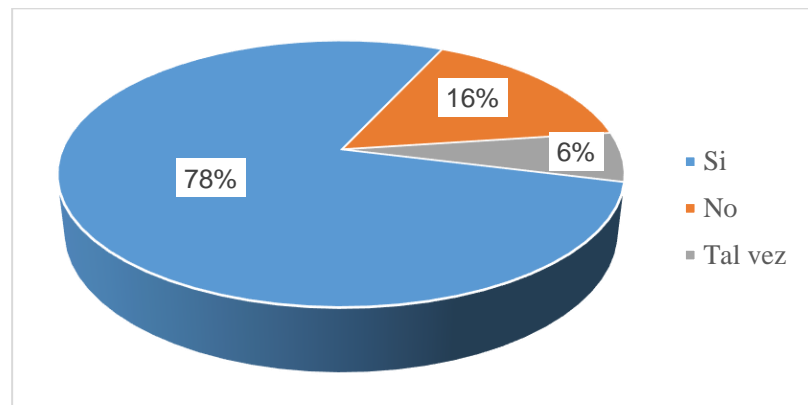
Gráfico 11 *Indique la razón por la cual mantendría estas plataformas digitales de comercialización en su negocio de productos artesanales*



Elaborado por: Autora

El porcentaje más representativo de los encuestados coincidieron que la razón por la cual mantendrían estas plataformas sería la facilidad de compra para sus clientes, también por la facilidad de cobro por medio de estas plataformas, por el ahorro de tiempo, para el incremento en las ventas en su negocio y por último el porcentaje restante respondieron que mantendrían estas plataformas digitales de comercialización por otros motivos los cuales no estaban en las opciones propuestas.

Gráfico 12 *¿Considera que su emprendimiento gracias a estas plataformas digitales de comercialización obtuvo ventaja frente a sus competidores?*



Elaborado por: Autora

Conforme con el porcentaje más representativo de los encuestados respondieron que gracias a estas plataformas digitales de comercialización su emprendimiento obtuvo cierta ventaja frente a sus competidores ya que su marca se dio a conocer más, logrando así mejorar la relación con los clientes, manteniendo su emprendimiento en constante innovación, mientras que en segundo lugar respondieron que no, ya que opinan que debido a la pandemia todo los negocios se encontraban en la misma situación, y por último respondieron que tal vez, que todo dependía del tiempo.

Análisis de las Entrevistas (Anexo2)

De acuerdo con lo establecido en las herramientas de investigación, para el desarrollo del segundo y tercer objetivo de investigación, se realizaron entrevistas a cinco emprendedores de productos artesanales en la ciudad de Guayaquil los cuales utilizan dichas plataformas digitales de comercialización en sus respectivos emprendimientos. (Ver Anexo 2): 1) María José García, propietaria de Vanity Land Gye, es un emprendimiento de scrunchies; 2) Ángela Viloría, propietaria de Ohana Cake es una tienda de comestibles ; 3) Anny Espinales, propietaria de Lianes Shoes son fabricantes de calzado; 4) Yuliana Macías, propietaria de Allpa es un emprendimiento de aderezos saludables para ensaladas; 5) Cindhya González, propietaria de GomGon es una tienda que realiza ventas online de blusas; mismas que fueron llevadas a cabo de forma presencial.

Entre las opiniones de los entrevistados, en relación con la implementación de estas plataformas a su emprendimiento y cuantos pedidos diarios tienen, algunos concordaron que depende el día de la semana, pero llegan a tener hasta 5 pedidos al día.

Cuando se preguntó si gracias a estas plataformas digitales de comercialización su emprendimiento obtuvo mayor aceptación y si las ventas aumentaron, los 5 entrevistados concordaron que sí, que sus negocios fueron más visibles y que sus ventas aumentaron en un 90%.

Con respecto a la pregunta en la que trataba si el número de clientes estaba aumentando o se mantenía igual que antes, todos comentaron que sí que estas plataformas les benefició para que llegaran más clientes e incluso agregaron que en la actualidad sigue en aumento.

En esta pregunta se pudo obtener una información con respecto si gracias a estas plataformas digitales de comercialización lograron aumentar su línea de productos, la mayoría respondió que sí, ya que por medio de dichas plataformas ya mencionadas se lograron expandir su público objetivo, dichos productos de acuerdo con la demanda y necesidad de sus clientes.

Cuando se preguntó si estas plataformas digitales de comercialización influyeron en la competitividad e innovación de su emprendimiento, todos coincidieron que si hubo cambios positivos, que incluso mejoraron la presentación de sus productos.

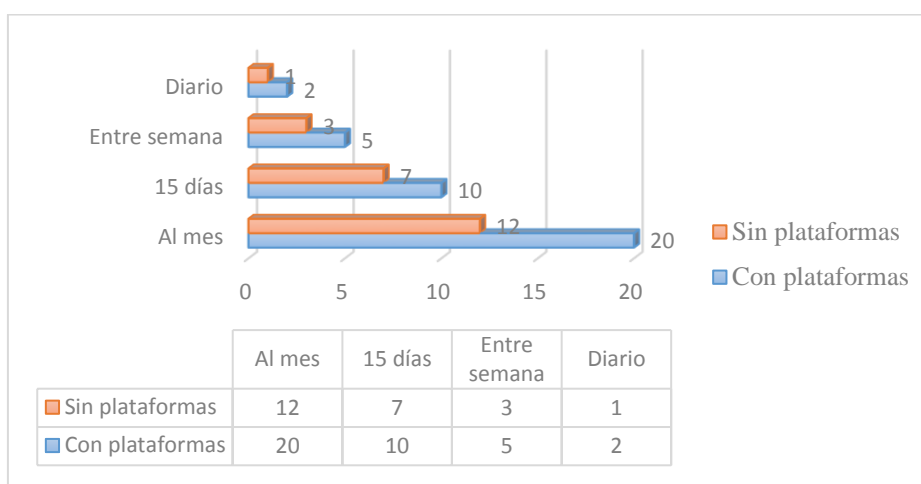
En lo que respecta a la pregunta de que, si su emprendimiento se dio a conocer más en el mercado, todos respondieron que sí, que obtuvieron un aumento del 25%.

La siguiente pregunta en la cual todos los encuestados respondieron que si obtuvieron resultados favorables, que sus ventas aumentaron e incluso tuvieron que aumentar su producción.

Por último, se pidió que nos comentaran cual es el estado actual de sus emprendimientos, lo cual entre sus respuestas está que su negocio se encuentra en auge en lo que respecta al aumento de clientes. Aunque para la propietaria de uno de los emprendimientos ya mencionados nos comentó que su emprendimiento se encuentra bajo en ventas por la competencia.

Con respecto a los beneficios económicos que obtuvieron están que aumentaron su productividad, e incluso crearon oportunidades de trabajo para más personas. Algunos de los emprendimientos ya no solo venden a nivel local sino también a nivel nacional. Además de que implementar estas plataformas reduce costos, tiempo y posibles errores que se puedan presentar al momento de recibir los pedidos de los clientes.

Gráfico 13 Incremento en las ventas



Elaborado por: Autora

Como se puede observar el número de pedidos tuvo un crecimiento sustancial al momento que se implementaron estas plataformas, lo cual motivo a los emprendedores a aumentar su producción e incluso innovaron, agregando nuevos productos a su línea. En la investigación que se realizó se encontró que los emprendedores no solo buscaron innovar, sino que también tenían su enfoque en adaptarse a la nueva forma de vender en el mercado digital.

Conclusiones

Desde la llegada de Internet y junto con esto el comercio electrónico, las empresas han tenido que innovar constantemente y adaptarse a las nuevas necesidades de sus clientes y de su target, dichos cambios involucraron principalmente la creatividad de los negocios para no quedarse rezagados en un mercado competitivo en el que sigue predominando la comunicación digital y los avances tecnológicos.

La presencia del coronavirus afectó negativamente en los diferentes sectores comerciales, por lo cual muchas empresas y emprendimientos tuvieron que activar algunas estrategias que les ayudaran a mantenerse en el mercado, la cual beneficien tanto a los clientes como a su propio negocio.

La pandemia ha creado oportunidades, propiciando cambios y transformaciones estancadas desde hace varios años, como la digitalización de los negocios, el trabajo remoto o la formación online. Pero debido a la crisis económica, social y sanitaria sin precedentes que se encontraba no solo Ecuador sino todo el mundo. Los negocios digitales, la tecnología, los medios audiovisuales impulsaron la creación de nuevas

necesidades y patrones cambiantes de consumo que se derivaron de la "nueva normalidad" a la cual nos tuvimos que adaptar.

La plataforma virtual permite ejecutar diferentes aplicaciones en una sola ventana, brindando a los usuarios la capacidad de acceder a él en línea, también ayuda a medir el impacto y la eficacia, especialmente en el costo de las actividades, actualmente son una parte fundamental en los negocios.

Toda empresa que preste un servicio o venda un producto en particular debe tener esto en cuenta que los mercados evolucionan y las necesidades de los consumidores cambian con el tiempo, y deben buscar alternativas que puedan satisfacer las expectativas de los clientes.

El comercio electrónico es un modelo de negocio muy importante durante la pandemia de Covid-19. En Ecuador, este modelo aún está incompleto porque los clientes todavía están preocupados por las estafas o no saben cómo navegar en los sitios en línea, y todavía tienen el hábito de comprar en persona, entre otras razones; Sin embargo, desde el inicio de la pandemia, el comercio electrónico se ha convertido en una forma de realizar transacciones de compra y venta más importante para todos.

A través de la encuesta se obtuvo que la mayoría de los emprendedores que implementaron estas plataformas digitales de comercialización, obtuvieron resultados positivos, e incluso nos comentaron que seguirán utilizando dichas plataformas en sus emprendimientos.

Recomendaciones

Indudablemente el país atravesó una situación que marcó un antes y un después en la forma de compra y venta de los productos, las personas tuvieron que adaptarse a una nueva normalidad, la cual todavía algunos no estaban preparados para enfrentarla.

Aunque no todo fue negativo en esta situación que afectó algunos sectores comerciales, ya que esto también motivo a las personas a iniciar su negocio por medio del emprendimiento, mediante productos que se adaptaran a las necesidades de los consumidores y estas plataformas fueron un plus para que se adaptaran a los nuevos canales de compra y venta, y así se mantuvieran en el mercado.

Se recomienda a los emprendedores capacitarse constantemente, para que así logren sacarle el máximo provecho de estas plataformas digitales de comercialización, que mantengan sus emprendimientos en constante innovación para que así logren que su

marca se dé a conocer en el mercado, lo cual le podría traer muchas oportunidades en el futuro, tales como vender su producto a nivel internacional.

Se necesitan programas para incentivar el emprendimiento, la innovación y el uso de estas plataformas, las cuales se adapten a las nuevas necesidades del mercado y que promuevan la diversificación, para que los emprendedores puedan aumentar su línea de producción.

Referencias Bibliográficas

- Criterios, R. (2021). La pandemia marca un antes y un después para el comercio electrónico en Ecuador. *Criterios Digital*.
- Da Silva, F., & Nuñez, G. (Diciembre de 2021). *Repositorio Cepal*. Obtenido de Repositorio Cepal: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47540/1/S2100764_es.pdf
- El Comercio. (20 de Febrero de 2020). Apoyo a los emprendedores.
- El Comercio. (6 de Junio de 2020). La emergencia sanitaria en Ecuador sirvió para emprender y reacondicionar.
- El Universo. (24 de Noviembre de 2020). El emprendimiento y comercio electrónico en tiempos de pandemia como fórmula para generar nuevos negocios.
- Épico. (6 de Mayo de 2021). *Épico*. Obtenido de <https://epico.gob.ec/guayaquil-emprendedor-un-analisis-de-la-gestion-del-centro-de-emprendimiento-operado-por-epico-durante-la-pandemia/>
- Grasso, J. (2 de Noviembre de 2013). *Finanzas Digital*. Obtenido de Finanzas Digital: <https://finanzasdigital.com/2013/11/importancia-del-emprendimiento/>
- La Hora. (1 de Enero de 2021). Emprender, ser solidarios y unirse a los seres queridos y amigos fueron aspectos positivos que trajo la Covid-19.

Ladines, J. (1 de Mayo de 2021). La falta de educación en emprendimiento, la mayor falencia de los negocios emergentes. *Expreso*.

Líderes, R. (2020). 3,6 millones de personas emprendieron el año pasado. *Revista Líderes*.

López, G., & Rivera, J. (2020). De la teoría a la práctica: el emprendimiento en Ecuador en época de COVID 19. *Revistas Uta*, 11.

Martínez, R., Martillo, Í., & Delgado, H. (2020). Emprendimiento y marketing durante el aislamiento social por la pandemia. *Revista Estudio Idea*, 8.

Negocios, E. (29 de Marzo de 2021). El 49% de los ecuatorianos compró a través de WhatsApp durante la pandemia. *Ekos Negocios*. Obtenido de Ekos.

Pesantes, K. (2 de Agosto de 2020). Innovación, el ingrediente de emprendimientos que sobreviven en la pandemia. *Primicias*.

Revista Gestión. (2020). *La pandemia hirió al emprendimiento, pero no de muerte*. Obtenido de <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/la-pandemia-hirio-al-emprendimiento-pero-no-de-muerte>

Vélez, Yestín; Márquez, Adriana; González, Juan Carlos. (2019). *Emprendimiento.ec*. Obtenido de Emprendimiento.ec: <https://emprendimiento.ec/emprende/el-emprendimiento-en-tiempos-de-pandemia-en-ecuador/>

Vélez, Yestín; Márquez, Adriana; González, Juan Carlos. (2019). *Emprendimiento.ec*. Obtenido de <https://emprendimiento.ec/emprende/el-emprendimiento-en-tiempos-de-pandemia-en-ecuador/>

Zamora, C. S. (2017). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Revista Espacios*, 12.

Anexo 1 Encuestas

Universidad Politécnica Salesiana Carrera Administración de Empresas

Herramientas de Investigación

Encuesta dirigida a emprendedores de productos artesanales (pequeños o grandes emprendimientos) de la ciudad de Guayaquil.

Mucho gusto, mi nombre es Génesis Medina Santillán soy estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana y estoy realizando un estudio titulado "Análisis del desempeño de las plataformas digitales de comercialización para los emprendimientos de productos artesanales de Guayaquil, año 2020". Agradezco su colaboración con la siguiente encuesta.

Género:

- Femenino
- Masculino

Sector que está ubicado su emprendimiento:

- Norte
- Centro
- Sur

1. ¿Antes de implementar estas plataformas digitales de comercialización a su negocio, tenía conocimiento de cómo se utilizaban?

- Si
- No

2. ¿Cuánto tiempo le llevo para adaptarse a estas plataformas digitales de comercialización?

- 3 días
- 1 semana
- 1 mes
- Otro

3. ¿Cuál es la plataforma digital de comercialización que más utiliza?

- Marketplace(Facebook)
- Instagram
- Mercado593
- TiendaBox
- Otro

- 4. ¿Cuáles fueron las dificultades que tuvo al implementar estas plataformas a su emprendimiento?**
- Falta de dinero
 - No tenía conocimiento de dichas plataformas
 - Problemas de conexión a internet
 - Otro
- 5. Considera Usted que, con la situación de la crisis sanitaria en el año 2020, la venta de productos artesanales:**
- Aumentó
 - Disminuyó
 - Se mantuvo igual que antes
- 6. ¿Qué influyó en su decisión para implementar estas plataformas de comercialización en la venta de sus productos?**
- Tiempo de espera
 - Baja en las ventas
 - Cierre de su negocio
 - Pérdida de clientes
 - Otro
- 7. ¿Estas plataformas le ayudaron para aumentar sus ventas en su negocio?**
- Si
 - No
 - Quizás
- 8. ¿En la actualidad sigue promocionando sus productos por medio de estas plataformas digitales de comercialización?**
- Si
 - No
- 9. Indique la razón por la cual mantendría estas plataformas digitales de comercialización en su negocio de productos artesanales:**
- Ahorro de tiempo
 - Incremento en las ventas
 - Facilidad de compra para sus clientes
 - Facilidad de cobro
 - Control de pedidos
 - Otro
- 10. ¿Considera que su emprendimiento gracias a estas plataformas digitales de comercialización obtuvo ventaja frente a sus competidores?**

- Si
- No
- Talvez

Anexo 2 Entrevistas

Entrevista dirigida a emprendedores de productos artesanales de Guayaquil, los cuales implementaron las plataformas digitales de comercialización en sus respectivos emprendimientos.

Entrevistado: María José García

Nombre del emprendimiento: Vanity Land Gye

- 1. ¿Cuántos pedidos tienen al día desde que implementaron estas plataformas digitales de comercialización en su emprendimiento?**
5 pedidos al día
- 2. Desde que implementó estas plataformas digitales de comercialización a su emprendimiento ¿Cree usted que su negocio obtuvo mayor aceptación y aumentaron las ventas?**
Si, en mi opinión yo creo que estas plataformas tienen una influencia muy positiva en todo emprendimiento, tu negocio se da a conocer más.
- 3. Con el uso de estas plataformas digitales de comercialización ¿El número de clientes está aumentando, estancado o disminuyendo?**
Está aumentando en un 100%
- 4. Con la implementación de estas plataformas de comercialización ¿Cree usted que le beneficio para aumentar su línea de productos?**
Si, de hecho, mi emprendimiento recién está empezando, pero ha tenido una acogida muy positiva, quizás más adelante agregue más diseños a mi línea de productos.
- 5. ¿Cree usted que el uso de estas plataformas digitales influyó en la competitividad e innovación de su emprendimiento?**
Si, ya que mi producto se adapta a las necesidades de mis clientes, un accesorio realizado de manera artesanal.
- 6. ¿Su emprendimiento se dio a conocer más en el mercado gracias a estas plataformas digitales de comercialización?**
Aunque recién está empezando, como le comenté ha tenido muy buena acogida en el mercado.
- 7. ¿Gracias a estas plataformas digitales su emprendimiento obtuvo resultados favorables con respecto a las ventas e ingresos?**

Sí, yo creo que en un 25%, estas plataformas son beneficiosas en mi emprendimiento.

8. ¿Cuál es el estado actual de su emprendimiento?

Se encuentra en crecimiento, esperando que siga teniendo buena acogida por parte de mis clientas.

Entrevista dirigida a emprendedores de productos artesanales de Guayaquil, los cuales implementaron las plataformas digitales de comercialización en sus respectivos emprendimientos.

Entrevistado: Ángela Viloría

Nombre del emprendimiento: Ohana Cake

1. ¿Cuántos pedidos tienen al día desde que implementaron estas plataformas digitales de comercialización en su emprendimiento?

Depende de las porciones de cupcakes o galletas que me pidan, por lo general de viernes a sábado se logra vender 30 porciones por día, además al mes por tortas completas llego a tener de 15 a 20 pedidos.

2. Desde que implementó estas plataformas digitales de comercialización a su emprendimiento ¿Cree usted que su negocio obtuvo mayor aceptación y aumentaron las ventas?

Sí, mi emprendimiento se volvió más visible.

3. Con el uso de estas plataformas digitales de comercialización ¿El número de clientes está aumentando, estancado o disminuyendo?

Como ya le comenté todo depende del día, pero si están aumentando.

4. Con la implementación de estas plataformas de comercialización ¿Cree usted que le beneficio para aumentar su línea de productos?

Si, incluso estoy pensando implementar un nuevo producto que es el cupcakes de licor artesanal.

5. ¿Cree usted que el uso de estas plataformas digitales influyó en la competitividad e innovación de su emprendimiento?

Sí, todo depende de cómo sepas manejar estas plataformas digitales de comercialización y de cuanto tiempo le inviertas.

6. ¿Su emprendimiento se dio a conocer más en el mercado gracias a estas plataformas digitales de comercialización? Sí, tuvo mayor aceptación.

7. ¿Gracias a estas plataformas digitales su emprendimiento obtuvo resultados favorables con respecto a las ventas e ingresos?

Si, ya que mi emprendimiento se maneja bajo pedido y eso me permite tener un registro más ordenado de las ventas e ingresos.

8. ¿Cuál es el estado actual de su emprendimiento?

Estamos tratando de innovar, buscando nuevos sabores para los cupcakes.

Entrevista dirigida a emprendedores de productos artesanales de Guayaquil, los cuales implementaron las plataformas digitales de comercialización en sus respectivos emprendimientos.

Entrevistado: Anny Espinales

Nombre del emprendimiento: Lianes

- 1. ¿Cuántos pedidos tienen al día desde que implementaron estas plataformas digitales de comercialización en su emprendimiento?**
Bueno tenemos de 2 a 3 o hasta 20 pedidos, todo depende el desempeño.
- 2. Desde que implementó estas plataformas digitales de comercialización a su emprendimiento ¿Cree usted que su negocio obtuvo mayor aceptación y aumentaron las ventas?**
Sí, implementar estas plataformas en mi emprendimiento logro que mis productos tengan mayor aceptación.
- 3. Con el uso de estas plataformas digitales de comercialización ¿El número de clientes está aumentando, estancado o disminuyendo?**
Siempre se encuentra en aumento, en un 10%
- 4. Con la implementación de estas plataformas de comercialización ¿Cree usted que le beneficio para aumentar su línea de productos?**
Sí, pero más que todo en aumentar nuevos modelos de mi producto.
- 5. ¿Cree usted que el uso de estas plataformas digitales influyó en la competitividad e innovación de su emprendimiento?**
Sí, ya que siempre estamos en constante innovación, buscando nuevos modelos que cumplan con las expectativas y necesidades de mis clientes.
- 6. ¿Su emprendimiento se dio a conocer más en el mercado gracias a estas plataformas digitales de comercialización?**
Sí, tuvo mayor aceptación, pero más que todos porque son productos 100% artesanales.
- 7. ¿Gracias a estas plataformas digitales su emprendimiento obtuvo resultados favorables con respecto a las ventas e ingresos?**
Sí, pero como ya mencioné todo depende del desempeño.
- 8. ¿Cuál es el estado actual de su emprendimiento?**
Las ventas bajaron debido a la competencia y los algoritmos de las plataformas.

Entrevista dirigida a emprendedores de productos artesanales de Guayaquil, los cuales implementaron las plataformas digitales de comercialización en sus respectivos emprendimientos.

Entrevistado: Yuliana Macías

Nombre del emprendimiento: Allpa

- 1. ¿Cuántos pedidos tienen al día desde que implementaron estas plataformas digitales de comercialización en su emprendimiento?**
2 al día.
- 2. Desde que implementó estas plataformas digitales de comercialización a su emprendimiento ¿Cree usted que su negocio obtuvo mayor aceptación y aumentaron las ventas?**
Sí, se dió a conocer más.
- 3. Con el uso de estas plataformas digitales de comercialización ¿El número de clientes está aumentando, estancado o disminuyendo?**
Va en aumento.
- 4. Con la implementación de estas plataformas de comercialización ¿Cree usted que le beneficio para aumentar su línea de productos?**
Sí, de hecho, nuestra línea de productos es variada.
- 5. ¿Cree usted que el uso de estas plataformas digitales influyó en la competitividad e innovación de su emprendimiento?**
Sí, ya que mi emprendimiento cuenta con algunos productos los cuales no son muy comunes.
- 6. ¿Su emprendimiento se dio a conocer más en el mercado gracias a estas plataformas digitales de comercialización?**
Sí, gracias a estas plataformas logro llegar a más personas y así dar a conocer mi emprendimiento.
- 7. ¿Gracias a estas plataformas digitales su emprendimiento obtuvo resultados favorables con respecto a las ventas e ingresos?**
Sí, aunque todo depende del día, como ya mencioné anteriormente.
- 8. ¿Cuál es el estado actual de su emprendimiento?**
Actualmente se encuentra en auge, busco seguir innovando y así dar a conocer a más personas mi emprendimiento.

Entrevista dirigida a emprendedores de productos artesanales de Guayaquil, los cuales implementaron las plataformas digitales de comercialización en sus respectivos emprendimientos.

Entrevistado: Cindhya González

Nombre del emprendimiento: GomGon

1. ¿Cuántos pedidos tienen al día desde que implementaron estas plataformas digitales de comercialización en su emprendimiento?

Para ser sincera, todo depende de la temporada e incluso el día.

2. Desde que implementó estas plataformas digitales de comercialización a su emprendimiento ¿Cree usted que su negocio obtuvo mayor aceptación y aumentaron las ventas?

Si, ya que es un producto 100% artesanal hecho en Ecuador.

3. Con el uso de estas plataformas digitales de comercialización ¿El número de clientes está aumentando, estancado o disminuyendo?

Está aumentando, ya que por medio de estas plataformas se está dando a conocer más.

4. Con la implementación de estas plataformas de comercialización ¿Cree usted que le beneficio para aumentar su línea de productos?

Sí, porque expandes el público, e incluso llegas a más personas, dependiendo de eso sabes cuales pueden ser los nuevos diseños que puedas agregar a la línea de productos.

5. ¿Cree usted que el uso de estas plataformas digitales influyó en la competitividad e innovación de su emprendimiento?

En mi opinión creo que no, ya que depende del tiempo y sobretodo el interés que le pongas a tu emprendimiento.

6. ¿Su emprendimiento se dio a conocer más en el mercado gracias a estas plataformas digitales de comercialización?

Si, en un 10%.

7. ¿Gracias a estas plataformas digitales su emprendimiento obtuvo resultados favorables con respecto a las ventas e ingresos?

Si, ya que son muy útiles sobre todo para tener un registro de las ventas y los ingresos, y por medio de ellas puedes ver cómo le va a tu emprendimiento.

8. ¿Cuál es el estado actual de su emprendimiento?

En lo que respecta las ventas más o menos un 50/50, pero en lo que tiene que ver con los clientes si están aumentando.