

UCUENCA

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera de Administración de Empresas

“Publicidad 2.0 como Herramienta Estratégica para los Agremiados a la Federación Provincial de Artesanos Profesionales del Cañar”

**Trabajo de titulación previo a la
obtención del título de Licenciado en
Administración de Empresas**

Modalidad: Artículo académico

Autores:

Fernando Javier Auquilla Chuva

0106624372

ferauquilla@gmail.com

Mariela Katerine Tapia Córdova

0302011762

marytckaterin@gmail.com

Tutor:

Ing. Rosa Vanesa Rojas Luna

0301852745

Cuenca, Ecuador

16 de noviembre de 2022

Resumen:

Con el paso del tiempo conjuntamente la tecnología y el internet ha evolucionado la manera de hacer conocer negocios y/o emprendimientos, la publicidad 2.0 se considera como la evolución del internet, desde la manera tradicional a las diferentes herramientas digitales, que tienen la finalidad de dirigirse a diferentes usuarios en un mercado online. Estudiar las diversas herramientas de publicidad digital se ha vuelto imperioso para identificar la importancia de su aplicación en el mercado online, por lo que el estudio planteado se centra en analizar aquellas herramientas utilizadas por artesanos, exclusivamente hacia los agremiados a la Federación Provincial de Artesanos Profesionales del Cañar. Para llevar a cabo este estudio, se trabajó con un censo poblacional en la Federación en mención, compuesta por 166 encuestas, mediante un cuestionario online estructurado por 13 preguntas de opción múltiple. De la misma forma, para la obtención de resultados se utiliza el programa estadístico Microsoft Excel y IBM SPSS Statistics, basándose en un análisis de tablas de datos, gráficos y pruebas chi-cuadrado, otorgando una respuesta a las hipótesis planteadas.

Finalmente, la información proporcionada con esta investigación contribuirá al desarrollo comercial de los artesanos agremiados a la Federación y emprendimientos que desean expandirse en el mercado online mediante la utilización de herramientas digitales de ser necesario adquirir estrategias para cautivar clientes.

Palabras clave: Publicidad digital. Herramientas publicitarias 2.0. Transacciones digitales. Emprendimiento. Marketing.

Abstract:

With the passing of time, technology and the internet together have evolved the way of making known businesses and/or enterprises, advertising 2.0 is considered as the evolution of the internet, from the traditional way to the different digital tools, which have the purpose of addressing different users in an online market. Studying the several digital advertising tools has become imperative to identify the importance of its application in the online market, so the present study focuses on analyzing those tools used by artisans, exclusively to the members of the "Federación Provincial de Artesanos Profesionales del Cañar". To develop this study, we have worked with a population census in the Federation, composed of 166 surveys, through an online questionnaire structured by 13 multiple choice questions. In the same way, to obtain the results, the statistical program Microsoft Excel and IBM SPSS Statistics were used, based on an analysis of data tables, graphs and chi-square tests, providing an answer to the hypotheses formulated.

Finally, the information provided with this research will support the commercial development of artisans who are part of the Federation and entrepreneurs who wish to expand in the online market through the use of digital tools and, if needed, to obtain new strategies to engage and maintain customer loyalty.

Keywords: Digital advertising. Advertising tools 2.0. Digital transactions. Entrepreneurship. Marketing.

Índice

Introducción	11
Marco Teórico	12
Uso del Internet.....	12
Era Digital.....	12
Marketing y Publicidad Digital.....	14
Herramienta de Publicidad 2.0: Redes Sociales.....	16
Emprendimiento: Definición, Alcance y Situación	20
Comercio Artesanal: Artesano, Sector Artesanal.....	21
Problema: Analfabetismo Digital.....	22
Metodología y Estrategia Empírica.....	23
<i>Hipótesis Estadísticas</i>	24
Resultados.....	25
Tabulación de Encuestas.....	28
<i>Tabulación extra</i>	54
Conclusiones.....	57
Recomendación.....	58
Bibliografía.....	59
Apéndice.....	63
Apéndice A. Cuestionario.....	63
Apéndice B. Entrevista Lic. Miguel Romero – presidente	67
Apéndice C. Listado Federación Provincial de Artesanos Profesionales del Cañar	70
Apéndice D. Metodología	77
Apéndice E. Censo	78
Apéndice F. Edades y Género.....	79
Apéndice G. Nivel de Instrucción.....	84
Apéndice H. Meta Business Suite	85
Apéndice I. WhatsApp Business.....	86

Índice de Figuras

1. <i>Transacciones Digitales</i>	13
2. <i>Medios de Pago</i>	14
3. <i>Tenencia de Redes Sociales: Nacional</i>	18
4. <i>Tenencia de Redes Sociales: Área</i>	19
5. <i>Tenencia Redes Sociales por Género</i>	19
6. <i>Gremios de la Federación Provincial de Artesanos Profesionales del Cañar</i>	25
7. <i>Edad - Nivel de Instrucción</i>	26
8. <i>Rango de Edad - Género</i>	27
9. <i>Pregunta 1. ¿Conoce sobre medios de publicidad digital?</i>	28
10. <i>Edad - Pregunta 1. ¿Conoce Usted sobre los Medios de Publicidad Digital?</i>	29
11. <i>Pregunta 2. ¿Utiliza usted alguna plataforma de publicidad digital para su negocio?</i>	31
12. <i>Nivel de Instrucción – Pregunta 2. ¿Utiliza usted alguna plataforma de publicidad digital para su negocio?</i>	32
13. <i>Pregunta 4. ¿Qué herramienta digital utiliza como estrategia de publicidad para su emprendimiento?</i>	34
14. <i>Rango de Edad – Pregunta 4. ¿Qué herramienta digital utiliza como estrategia de publicidad para su emprendimiento?</i>	35
15. <i>Pregunta 5. ¿Qué plataforma digital utiliza más para su negocio?</i>	37
16. <i>Pregunta 3. ¿Con que frecuencia realiza publicidad digital?</i>	38
17. <i>Pregunta 8. ¿Califique según su criterio la necesidad que generó incluir las herramientas de Publicidad Digital en tiempos de pandemia?</i>	40
18. <i>Pregunta 6. ¿Evalúe, la efectividad del uso las diferentes plataformas de Publicidad 2.0, para la promover de su negocio?</i>	41
19. <i>Giro de Negocio Pregunta 6. ¿Evalúe, la efectividad del uso las diferentes plataformas de Publicidad 2.0, para la promover de su negocio?</i>	42
20. <i>Pregunta 7. ¿Evalúe, el valor de la Publicidad Digital para su negocio?</i>	44
21. <i>Pregunta 9. ¿Qué servicios usted estaría dispuesto a contratar para mejorar la publicidad digital en su negocio?</i>	45
22. <i>Pregunta 10. ¿Conoce usted sobre temas de transacción digital?</i>	47
23. <i>Pregunta 12. ¿Qué tan confiable para usted son las transacciones digitales al momento de ejecutar una venta?</i>	48
24. <i>Giro del Negocio – Pregunta 12. ¿Qué tan confiable para usted son las transacciones digitales al momento de ejecutar una venta?</i>	49
25. <i>Pregunta 13. ¿De las siguientes alternativas, marque la plataforma digital que usted considere relevante y segura para utilización como medio de pago?</i>	51
26. <i>Pregunta 11. ¿En tiempos de pandemia, tuvo la necesidad de incluir transacciones digitales?</i>	52
27. <i>Pregunta 2.1. ¿Le gustaría incluir en su negocio, algún tipo de herramienta de publicidad digital?</i>	54
28. <i>Pregunta 2.2. ¿Cree usted que la publicidad digital generó algún tipo de rentabilidad, para su negocio?</i>	55
29. <i>Pregunta 10.1. ¿Le gustaría incluir un formato de pago digital, para la venta de su servicio?</i>	55

Índice de Tablas

1. <i>Edad-Nivel de Instrucción</i>	26
2. <i>Rango de Edad - Género</i>	27
3. <i>Hipótesis 1</i>	28
4. <i>Edad - Pregunta 1. ¿Conoce sobre Medios de Publicidad Digital?</i>	29
5. <i>Chi Cuadrado. Rango de edad - Conocimiento de Medios de Publicidad Digital</i>	30
6. <i>Pregunta 2. ¿Utiliza usted alguna plataforma de publicidad digital para su negocio?</i>	32
7. <i>Chi-Cuadrado. Nivel de Instrucción- Utilización de Plataforma de Publicidad Digital</i>	33
8. <i>Rango de Edad – Pregunta 4. ¿Qué herramienta digital utiliza como estrategia de publicidad para su emprendimiento?</i>	35
9. <i>Chi-Cuadrado. Edad – Aplicación de Herramienta Digital como Estrategia de Publicidad</i>	36
10. <i>Hipótesis 2</i>	40
11. <i>Giro de Negocio - Pregunta 6. ¿Evalúe, la efectividad del uso las diferentes plataformas de Publicidad 2.0, para la promover de su negocio?</i>	41
12. <i>Chi-Cuadrado. Giro de Negocio – Efectividad de las Plataformas de Publicidad Digital</i>	43
13. <i>Hipótesis 3</i>	47
14. <i>Giro del Negocio – Pregunta 12. ¿Qué tan confiable para usted son las transacciones digitales al momento de ejecutar una venta?</i>	49
15. <i>Chi-Cuadrado. Gremio – Confianza Pago Online</i>	50

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Fernando Javier Auquilla Chuva, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Publicidad 2.0 como Herramienta Estratégica para los Agremiados a la Federación Provincial de Artesanos Profesionales del Cañar", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 16 de noviembre de 2022



Javier Fernando Auquilla Chuva

CI: 0106624372

Cláusula de Propiedad Intelectual

Yo, Fernando Javier Auquilla Chuva, del trabajo de titulación "Publicidad 2.0 como Herramienta Estratégica para los Agremiados a la Federación Provincial de Artesanos Profesionales del Cañar", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 16 de noviembre de 2022.



Fernando Javier Auquilla Chuva

C.I: 0106624372

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Mariela Katherine Tapia Córdova, en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Publicidad 2.0 como Herramienta Estratégica para los Agremiados a la Federación Provincial de Artesanos Profesionales del Cañar", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 16 de noviembre de 2022.



Mariela Katherine Tapia Córdova

0302011762

Cláusula de Propiedad Intelectual

Yo, Mariela Katherine Tapia Córdova, autora del trabajo de titulación "Publicidad 2.0 como Herramienta Estratégica para los Agremiados a la Federación Provincial de Artesanos Profesionales del Cañar", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 16 de noviembre de 2022.



Mariela Katherine Tapia Córdova

C.I: 0302011762

Introducción

El auge del Marketing Digital y sus diferentes herramientas 2.0 generan confianza, estabilidad y atracción para la adquisición y venta de productos y la aceptabilidad en el mercado.

La mente del emprendedor parte de una decisión intuitiva para generar un cambio que mejore las condiciones de vida, sin embargo, muchos de estos al pasar a la ejecución se encuentran con una barrera, al no tener una estrategia adecuada (Linares-Cazola et al., 2021). Por consiguiente, el proyecto parte de la falta de interés e información del adecuado uso de herramientas digitales, se pretende responder las siguientes inquietudes: ¿Herramientas publicitarias 2.0 que usan los artesanos del Cañar para comercializar su negocio?, ¿Las diferentes herramientas publicitarias 2.0 usadas, generan estabilidad y rendimiento al artesano? y ¿Cuál es el grado de confiabilidad del artesano para la realización de transacciones online? El mundo de los negocios ha dado un giro al momento de llevar estrategias para sus actividades, hay que considerar que los consumidores poseen varias alternativas para llegar a los productos o servicios, es ahí donde las herramientas digitales juegan un papel importante para las Pymes, ya que estas herramientas brindan reconocimiento y nuevos clientes, sin grandes inversiones.

Finalmente, el análisis de diferentes publicaciones en relación a estrategias publicitarias 2.0 contribuyen a la investigación con base en estudios referentes al emprendimiento artesanal. Por otra parte la metodología y la estrategia empírica utilizada, pretende responder a las interrogantes planteadas; ejecutada a través de una investigación de campo, que permite un análisis explicativo sobre la investigación, la aplicación estadística de prueba de hipótesis y de Chi-Cuadrado concluyen en un aporte al tema de herramienta digital.

Marco Teórico

Uso del Internet

El uso del internet a medida que crece la globalización, se hace un medio indispensable para todo tipo de rol que desempeña la sociedad. El valor en América Latina por la penetración de internet es 68,66% con la utilidad de afrontar la pandemia a través del uso de tecnologías digitales (Callorda et al., 2020).

En el período 2020 se visualiza que un 70,7% de usuarios usan internet en un 53,3 % de hogares en el territorio ecuatoriano (INEC, 2020). Por otra parte, según Dakduk et al., (2020), Se muestra que 13 de cada 100 encuestados a raíz de las consecuencias ejercidas por la pandemia Covid-19, optaron por realizar sus compras de una manera online, representado por un 54% de usuarios, en cuanto al comportamiento post Covid-19, se percibe un aumento de un 32% de usuarios que optan por compras por internet. Esto muestra que los emprendimientos poseen un gran interés por la utilización de diversas herramientas 2.0, con la finalidad de impulsar el crecimiento comercial.

Era Digital

La web 2.0, forma parte de la era del internet, esta enlaza servicios de comunicación con facilidad y plataformas sociales (Latorre, 2018, p.3).

El comercio electrónico y la transformación digital, da un paso importante en la innovación, puesto que gracias a este avance se puede adoptar un sin número de herramientas y técnicas que agilicen las transacciones de compra y venta entre involucrados, al inicio de la publicidad en internet y al proceso de transacciones en línea. A través de PWC (2020), el comercio

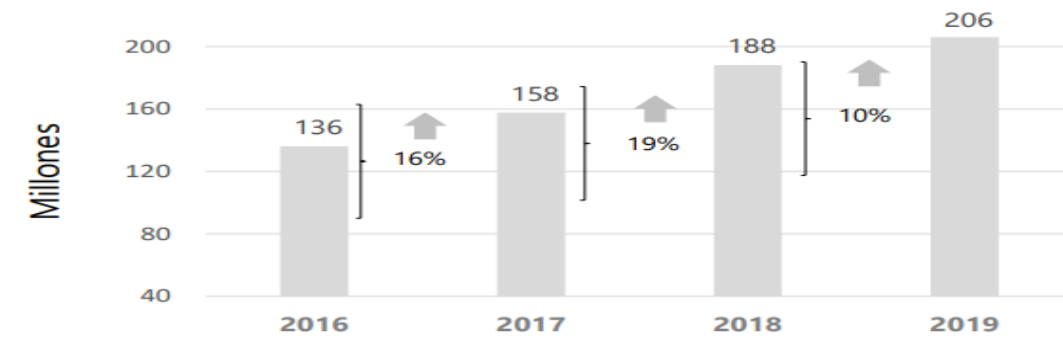
electrónico, representa toda transacción de bienes y servicios efectuada entre empresa-consumidor o empresa- empresa, mediante plataformas electrónicas o el internet (p.1).

Según, Financial Technology (2021), Una transacción digital involucra a los agentes económicos en un sistema donde se lleva a cabo una transacción sin la necesidad de efectivo, logrando satisfacer demandas crecientes de usuarios con alcance en alta tecnología. El pago electrónico en tiempo de pandemia Covid-19 y post pandemia, se fortalece como consecuencia al distanciamiento y confinamiento social, actualmente es el medio directo de pago que en su gran mayoría la población hizo eco de su validez y virtud. (Rubio et al., 2020, p.5)

Como dato adicional, en el Ecuador para el año 2019, se presenta un incremento de transacciones electrónicas en comparación al año 2018 de 188 millones de transacciones a 206 millones de transacciones (CECE, 2020, p.10).

Figura 1

1. Transacciones Digitales



Nota. Transacciones digitales, CECE, 2020, Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico.

Los medios de pago preferidos para las personas al momento de realizar compras online en Ecuador, refleja una mayor parte al 38.7% estos prefieren realizar sus pagos en efectivo a

comparación de las transferencias bancarias solo un 29.6% con preferencia en esta modalidad, el resto de usuarios realizan transacciones de pago mediante aplicaciones o tarjetas bancarias y PayPal es una interacción baja con un 0.2% (Alcázar, 2021, p.47).

Figura 2

2. Medios de Pago



Nota. “Medios de pago preferidos para compras en línea en Ecuador” (p.47), por Del Alcázar Ponce, 2021, *Ecuador Estado Digital Ene/21*.

Marketing y Publicidad Digital

Labrador et al. (2020), indica que, el marketing es un área de gran importancia en tiempo de crisis, las empresas deben evaluar las estrategias implantadas; medir resultados, con el fin de conocer si las medidas optadas por la empresa tienen un buen funcionamiento (p.3). Además, el marketing en la actualidad tiene por objetivo generar relaciones a largo plazo con personas interesadas en un negocio a través de internet mediante el valor agregado y aprovechando las relaciones comunes entre las partes (Vásquez, 2021, p.5).

El marketing digital hoy en día es el nuevo método que facilita la interacción tanto oferente como demandante, por otro lado permite convenios a nivel global sin la necesidad de participar en un trabajo convencional. Según Habyb (2017), el marketing digital consiste en estrategias de mercadeo con acciones tanto por la web, video juegos, televisión y telefonía digital; tiene la oportunidad del detalle, es decir, ingresar información recurrente y propicia de alrededor del negocio, resultando mayor volumen de conversación en el mundo online.

El fundamento de una herramienta digital, sostiene que para una marca es importante llevar a cabo una estrategia de marketing digital, ya que esta genera oportunidades de crecimiento y posicionamiento, atrae clientes potenciales mediante el uso del internet, a través de un ordenador, teléfonos celulares, tablets, etc. (Rojas, 2017, p.29)

Al principio los anuncios online en la web 2.0 mostraban ser poco llamativos e invasivos, actualmente por diferentes actualizaciones se proyecta anuncios sugeridos que proviene de una evaluación de los usuarios en internet (Quijandría, 2020). La publicidad trasciende su concepto tradicional a la llamada publicidad 2.0, al cual cuantificar comunidades virtuales de consumidores, la creación de plataformas virtuales, rastreo de interacciones entre publicidad y cliente, por último, permite facturación electrónica a la hora de realizar el pago. (Canales, 2020)

La importancia de la publicidad 2.0 como estrategia de venta online es permitir al cliente acceso a la información (Burgos & Ramírez, 2021). La publicidad radica en el contenido, el mismo que está sujeto a noticias reales y hacer hincapié a espacios lectores, es habitual que esté ligada a la renovación de imagen de una marca con innovación.

Según, Maestro et al. (2018), sostiene que el correcto diseño de publicidad se basa en los presentes objetivos:

1. Adaptación: Enfoque al soporte integrado de contenido, bajo técnica de personalización de cada consumidor.
2. Plataforma: Inclinado al público objetivo y a la correcta utilización de la plataforma donde se presenta la publicidad.
3. Certificación de Contenido: La publicidad debe expresar un contenido claro y conciso, para otorgar al consumidor un anuncio de rápida captación a sus expectativas.
4. Engagement: Análisis de las estrategias de una compañía, donde permite analizar gustos y preferencias del consumidor. (p. 218)

Finalmente, el valor de la publicidad 2.0 conformada por la creatividad y la adecuada técnica del uso de internet conlleva al objetivo principal de impulsar el crecimiento de la empresa y no solo al manejo de un sitio web. (Mendoza, 2017)

Herramienta de Publicidad 2.0: Redes Sociales

Según Manza (2021), las redes sociales es un tipo de medios de comunicación, información y diversión, que crea un espacio virtual donde facilita la interacción entre personas, el fin es expresar distintas emociones sin algún tipo de estereotipo (p.4). Por otro lado, es importante para las empresas que poseen un perfil profesional, mantener como objetivo principal la conexión con los usuarios con el fin de vincular la marca; otro objetivo es crear un espacio atractivo por la gran cantidad de usuarios, sin embargo hay que considerar la existencia de una comunicación tradicional para el entorno que no se desenvuelve en las redes sociales. (Aversano & Gómez, 2018, p.66)

Existe varias plataformas digitales de comunicación, entre estas tenemos blogs, los micro blogs, las redes sociales, los Video Sharing, en el cual se encuentra contenido multimedia, y finalmente las aplicaciones de imágenes (Candale, 2017, p.3).

Las redes de conexión social están para quedarse y revolucionaron la era digital, se han convertido en las herramientas sustentables y utilizadas para diferente interacción y uso por parte de un usuario.

Facebook, es considerada como la biografía del usuario, presenta constante actualización llamando la atención de más y más usuarios que por finalidad tienen la interacción con el mundo digital, permite contenido multimedia (Barrientos Fernandez & Juárez Farfán, 2020). Facebook y marketing digital son temas a tratar de la mano, la creación de usuarios es gratuita, sin embargo para promocionar cierta marca o empresa a través de publicaciones con su servicio a ofrecer se debe gastar en publicidad, puja y segmentación de mercadeo digital. (Paradero Digital, 2020)

Whatsapp, posee funcionalidad rápida en mensajería, la característica indispensable como envío de fotos, videos, documentos, interacción grupal, convierten a esta app en pionera para la ágil comunicación (J. Ramos, 2018). Por otra parte, Whatsapp Business permite el registro, administración, comunicación y lanzamiento de toda una información instantánea de la empresa, a su vez al cliente le permite ingresar a estos detalles de la manera cómoda sencilla y rápida (Barrientos Fernandez & Juárez Farfán, 2020, p.12).

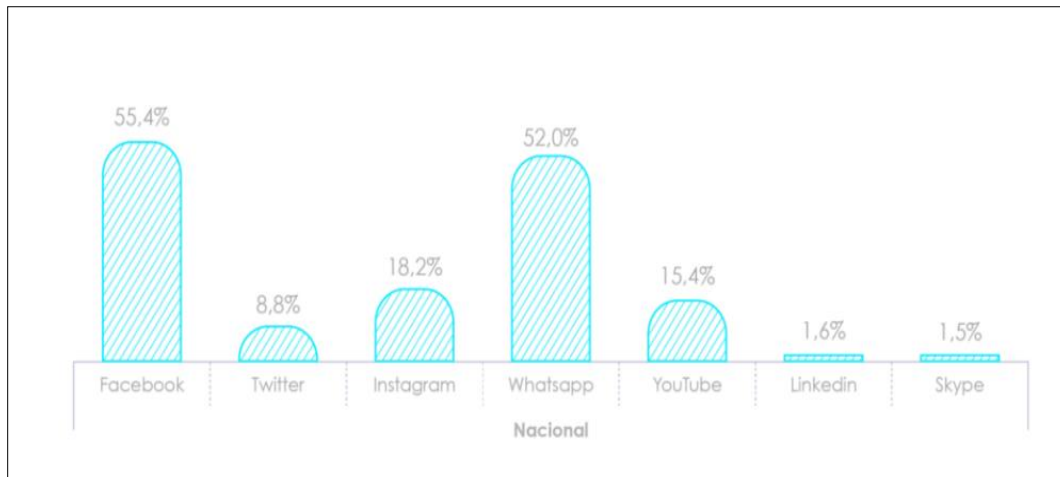
Instagram, considerada principalmente para postear anuncios cortos a través de fotos, videos e Instagram Stories, la cual permite una comunicación interesante entre amigos, familiares y usuarios en general que interactúan en esta app; los productos y servicio en línea se promueven y se potencian mucho más a través de la etiqueta hashtag, segmentando así el alcance digital.

(Santacruz, 2019) La publicidad en Instagram se basa por dos tipos de presupuesto, donde de forma diaria permite seleccionar fecha y alcance, el segundo de manera total selecciona un conjunto de anuncios con una duración establecida de manera previa (Peris, 2022).

Según el INEC (2019), las redes sociales con tendencia a nivel nacional son el Facebook, Whatsapp e Instagram (p.35).

Figura 3

3. Tenencia de Redes Sociales: Nacional

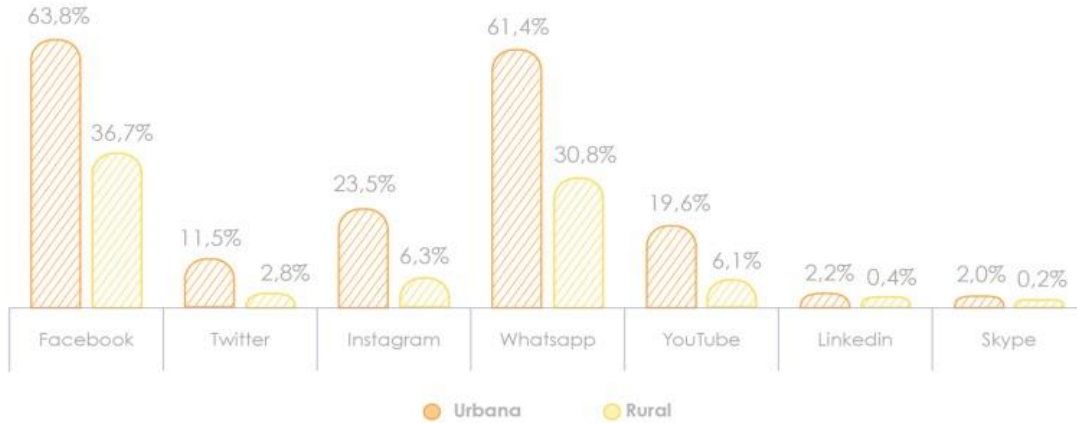


Nota. Tenencia de redes sociales: Nacional, INEC, 2019, Ecuador en Cifras.

Según el INEC (2019), realiza un estudio por áreas a nivel nacional, muestras las cifras de las plataformas digitales con más influencia (p.36).

Figura 4

4. Tenencia de Redes Sociales: Área

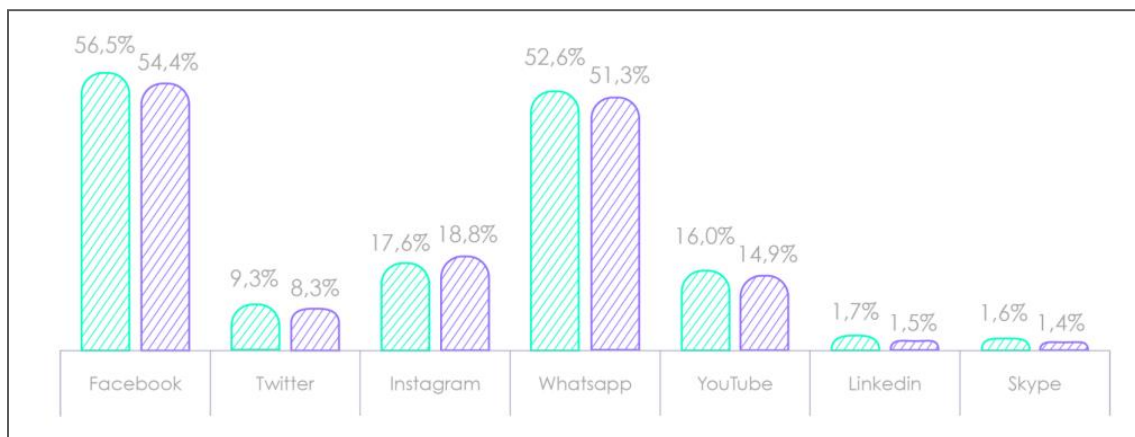


Nota. Tenencia de redes sociales: Área, INEC, 2019, Ecuador en Cifras.

Según el INEC (2019), indica que por género las plataformas Facebook y Whatsapp son las redes sociales más utilizadas (p.37).

Figura 5

5. Tenencia Redes Sociales por Género



Nota. Tenencia de redes sociales: Sexo, INEC, 2019, Ecuador en Cifras.

Emprendimiento: Definición, Alcance y Situación

Con una idea, oportunidad o proyecto, es necesario contar con el flote en un emprendimiento que genere estabilidad y confianza al propietario, a través de herramientas digitales y así accediendo a la era 2.0.

Vargas (2019) menciona que, el emprendimiento es un compromiso para generar resultados; implica innovación, creatividad y alerta a la necesidad de una sociedad de consumo. El emprendimiento significa desarrollo para cualquier país, el beneficio es reconocer el aporte en la creación de empleos, la promoción hacia una sociedad inclusiva, la participación equitativa, y la innovación de procesos y productos (Avila, 2021, p.35). Estas personas deben contar con una capacidad creadora y pensamiento original y con motivación para implantar una idea de negocio y no fracasar al primer momento. (Guzmán & Saldarriaga, 2018, p.219)

Para un emprendedor es importante poseer los conocimientos y competencias definidas, es por ello que se considera lo siguiente:

Según Palacios & Ruíz (2020), En Latinoamérica los emprendedores identifican oportunidades de negocio y otros solo emprende por necesidad; sin embargo, existen factores que inciden en el desarrollo de los mismos, tales como la educación, economía y el apoyo del gobierno. El Ecuador capta mayor intencionalidad para emprender con respecto al resto de Latinoamérica, se muestra un propósito del alrededor de 53% de la población encuestada, siendo un 36,2% quien pudo iniciar un negocio (González et al., 2020).

Actualmente, el factor que afectan de forma directa al emprendimiento es la tasa de educación, el nivel de educación básica de los emprendedores no permite el desarrollo de

capacidad gerencial, este dato corresponde al 60.8% a nivel Nacional (Becerra-Sarmiento et al., 2021, pp.4-5).

Comercio Artesanal: Artesano, Sector Artesanal

Los acontecimientos negativos generados por la pandemia Covid-19 da paso a un comercio artesanal como una fuente de solvencia económica. El artesano conservar su conocimiento, con el fin de pulir su habilidad como parte de su generación, esto puede ser por su familia o por acompañantes de la producción (Rivas, 2018, p.83). Los talleres como centros de capacitación y de producción, que crean productos artesanales y como característica las herramientas de trabajo puede ser del maestro o del acompañante (Soledispa et al., 2021).

El Sector Artesanal es de gran apoyo socioeconómico para el Ecuador, este es un trabajo que existe de generación en generación, la pandemia es la principal causante de que el esfuerzo y labor de su producción diaria sea afectada, además estos venden sus productos a un bajo costo, donde en muchas ocasiones es su único sustento. (Yagual ,2021)

120.000 talleres aportan directamente al Ecuador en el sector artesanal, donde involucra a 480.000 artesanos, por otra parte considera una población total de 2'400.000 personas que dependen exclusivamente de esta actividad (Ministerio del Turismo, 2019).

Un 47% de artesanos realizan dos tipos de actividades para subsistir, el 53% de ellos se dedican a un solo oficio con el fin generar ingresos, mientras que como actividad secundaria el comercio y la agricultura (Fernández et al., 2020, p.27).

La actividad artesanal en la provincia del Cañar, se inclina a la elaboración de tejidos de paja toquilla, mecánica, peluquerías, carpinteros, etc., la provincia cuenta con artesanos calificados

presentes en un 50% en el cantón Azogues; y el restante se ubican en los cantones como Déleg, la Troncal, Biblián, Suscal y El Tambo, estos con poco acceso a la innovación y tecnificación de procesos para el desarrollo de los negocios. (Revista Líderes, 2018)

En búsqueda de minimizar esta problemática el MIES, entregó recursos que sirven para proyectos productivos a nivel provincial, se pretende cerrar brechas de pobreza en la provincia con bonos económicos (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2018).

Problema: Analfabetismo Digital

El interés en el presente proyecto de aportar tanto a lectores como emprendedores agremiados a la Federación Provincial de Artesanos Profesionales del Cañar, se distingue que uno de los causantes de la mala dirección en un proyecto artesanal; es el analfabetismo digital, la misma que coloca al negocio en un estado de confort sin la oportunidad de alcanzar una dirección más rentable, únicamente se ha visto obligado al uso de la digitalización con conocimientos básicos de la nueva era. Según Herrera, Peña (2021), el analfabetismo digital durante el año 2019-2020 presentó un decremento en la población de 15 a 49 años, con un 1.2% a nivel nacional y 3.2% en el área rural, el 11,2% de mujeres y el 9,2% de hombres son analfabetos digitales. (p.21).

Finalmente, hay que considerar que a pesar de los esfuerzos por una sociedad emprendedora en mejora de su condición de vida, aún se visualiza este problema; por la cual es importante tener en claro que para generar una idea de negocio y ejecutarla se debe generar estrategias de publicidad 2.0 a corto, mediano y largo plazo.

Metodología y Estrategia Empírica

A continuación, el presente artículo se inclina a la utilización de una investigación descriptiva, requiere información acerca del uso de herramientas publicitarias 2.0, ya que Ramos (2020) argumenta que, el alcance de la investigación descriptiva es exponer características y resultados de ciertos fenómenos a un grupo de personas; la investigación de tipo cuantitativo se centra en la aplicación de análisis de datos, en términos de tendencia central y de dispersión, es oportuno plantear hipótesis con la finalidad de buscar respuestas a un fenómeno de estudio; por otro lado, el tipo de investigación cualitativa, busca la construcción de narraciones o fenómenos que busca describir representaciones subjetivas sobre un tema en particular.

Tras la pandemia Covid-19 el número de socios activos de la Federación Provincial de Artesanos Profesionales del Cañar, disminuye drásticamente provocado por el cierre de operaciones y retiro del gremio de ciertos socios, al tener la percepción de no alcanzar ningún beneficio de formar parte del gremio.

Se considera en el estudio un censo dirigido hacia un número de 166 emprendimientos activos agremiados a la Federación Provincial de Artesanos Profesionales del Cañar, los mismo que se encuentra alrededor de la provincia del Cañar, exclusivamente hacia cantón Cañar y Azogues.

Finalmente, el levantamiento de información procede a través de un estudio de campo en la provincia del Cañar, mediante una encuesta online constituida de 13 preguntas (véase apéndice A) a su vez se profundiza la investigación tras una entrevista dirigida al presidente de la Federación (véase apéndice B). Cabe mencionar que el listado adjunto en el (apéndice C) corresponde a los representantes legales de cada negocio afiliado.

En cuanto a la Estrategia Empírica, el análisis de resultados, se ejecuta mediante las siguientes hipótesis:

Hipótesis de la Investigación

Hi: La investigación desarrolla información relevante sobre el estudio de herramientas publicitarias 2.0, plantea si las diferentes herramientas estratégicas derivadas de su uso, crean valor o inciden de manera adecuada a la prestación de servicios del emprendedor.

Hipótesis Estadísticas

H1: El emprendedor cuenta con el conocimiento adecuado para emplear apropiadamente las diferentes herramientas publicitarias 2.0, en contraste a una publicidad tradicional.

H2: La herramienta estratégica de publicidad 2.0 aceptada, genera valor y estabilidad para la prestación del servicio y/o producto.

H3: Existe confiabilidad por parte de los emprendedores agremiados, al momento de acordar transacciones online a través de medios digitales.

Para una explicación más detallada donde muestra la utilización de las diferentes preguntas elaboradas con la finalidad de responder las hipótesis citadas, se recomienda revisar el cuadro de resumen. (véase apéndice D).

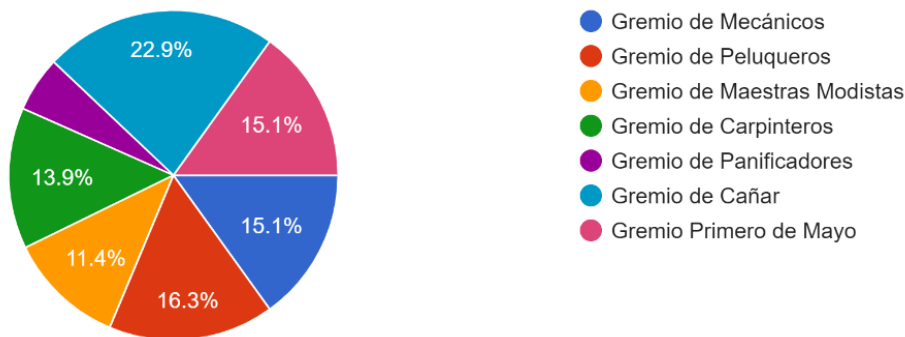
Resultados

Los resultados se detallan de acuerdo a los objetivos e hipótesis planteadas, aplicadas a los 7 gremios artesanales afiliados a la Federación Provincial de Artesanos Profesionales del Cañar.

En base al documento adjunto, se menciona el número exacto de negocios para cada agremiación, con la finalidad de cumplir con el censo total de los datos, (Véase apéndice E), además como se observa en la Figura 7, se detalla el porcentaje de participación que ocupa cada agremiación dentro de la Federación.

Figura 6

6. Gremios de la Federación Provincial de Artesanos Profesionales del Cañar



El análisis de los datos recolectados, identifica la edad correspondiente entre los 23 y 62 años, para mayor comprensión se realiza un análisis de rangos por edades, con una amplitud de 7 años (Véase apéndice F).

A continuación, se presenta una tabla que combina el nivel de instrucción con edades de los encuestados.

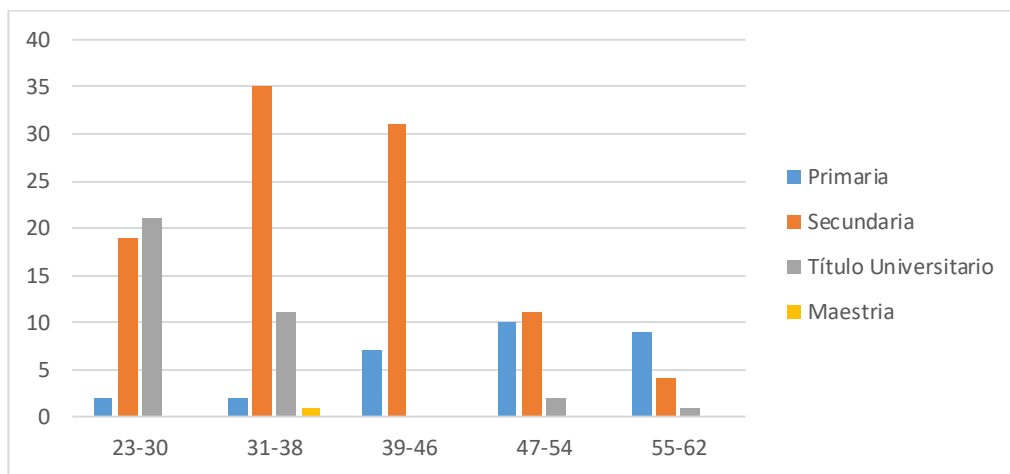
Tabla 1

1. Edad-Nivel de Instrucción

Nivel de Instrucción	Edad					Total
	23-30	31-38	39-46	47-54	55-62	
Primaria	2	2	7	10	9	30
Secundaria	19	35	31	11	4	100
Título Universitario	21	11	0	2	1	35
Maestría	0	1	0	0	0	1
TOTAL	42	49	38	23	14	166

Figura 7

7. Edad - Nivel de Instrucción



Se considera para la investigación un total de 88 personas de género masculino y 78 de género femenino, ubicados según su rango de edad como podemos apreciar en siguiente tabla 2

Tabla 2

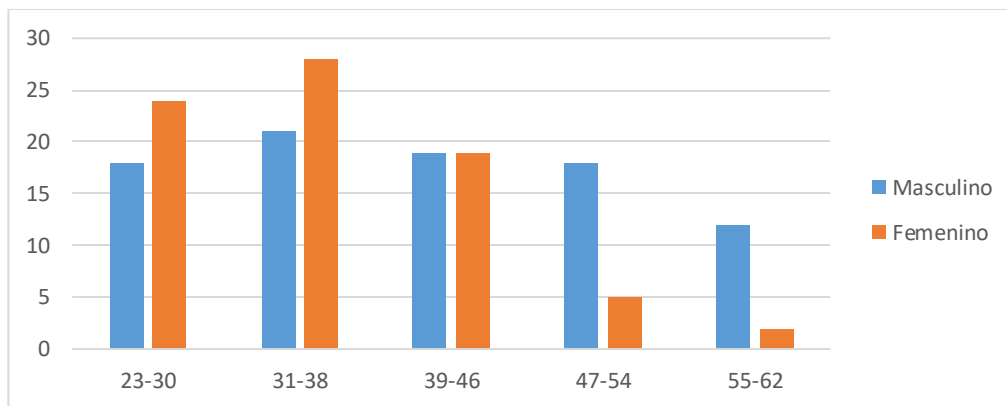
2. Rango de Edad - Género

Género	Edad					Total
	23-30	31-38	39-46	47-54	55-62	
Masculino	18	21	19	18	12	88
Femenino	24	28	19	5	2	78
TOTAL	42	49	38	23	14	166

Nota. Número de personas encuestadas por género y rango de edad.

Figura 8

8. Rango de Edad - Género



Finalmente, se complementa la investigación con un análisis en el cual se aprecia la combinación de estas tres variables, edad, género y agremiación (véase apéndice F).

Tabulación de Encuestas

La respuesta a las hipótesis se base en el cuadro resumen, para análisis y tabulación de datos.

Tabla 3

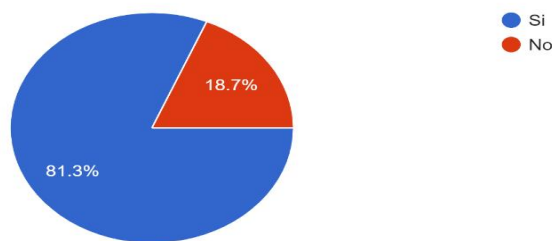
3. Hipótesis 1

OBJETIVO	HIPÓTESIS
I Recopilar y determinar el tipo de herramienta publicitaria 2.0, que utilizan los agremiados a la Federación Provincial de Artesanos Profesionales del Cañar.	H1: El emprendedor cuenta con el conocimiento adecuado para emplear apropiadamente las diferentes herramientas publicitarias 2.0, en contraste a una publicidad tradicional.

Figura 9

9. Pregunta 1. ¿Conoce sobre medios de publicidad digital?

166 respuestas



Análisis

Se observa que el 81,3% de personas conocen de medios de publicidad digital, a diferencia del 18,7% que no conocen, debido al sector, información y nivel de capacitación tecnológica que se encuentra ciertos negocios de la provincia.

Para comprender la relación entre las variables género, conocimiento de medios de publicidad digital por cada agremiación (véase apéndice F).

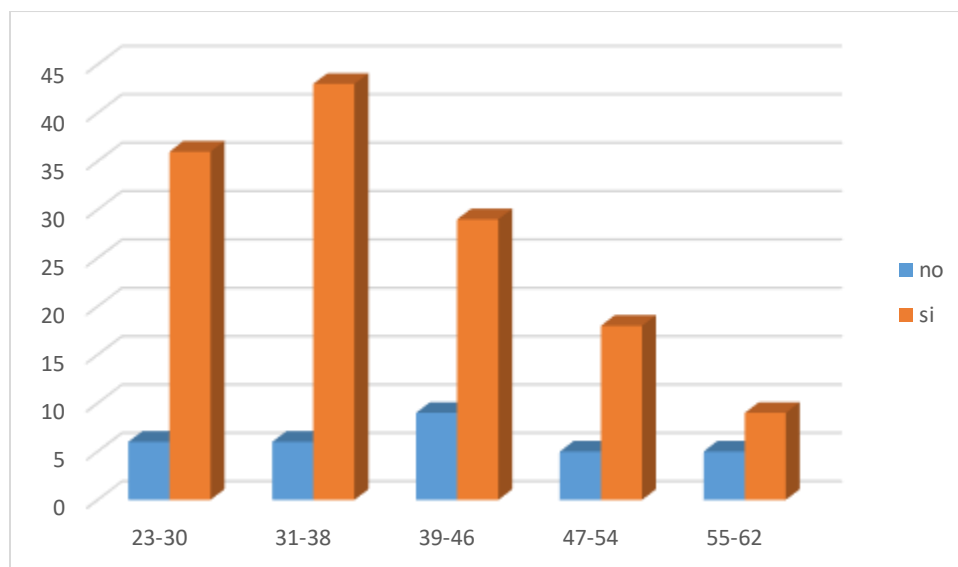
Tabla 4

4. Edad - Pregunta 1. ¿Conoce sobre Medios de Publicidad Digital?

Pregunta 1		no	si	Total
Edades				
23-30		6	36	42
31-38		6	43	49
39-46		9	29	38
47-54		5	18	23
55-62		5	9	14
Total		31	135	166

Figura 10

10. Edad - Pregunta 1. ¿Conoce Usted sobre los Medios de Publicidad Digital?



Análisis

Según la información recabada, la combinación de estas dos variables resulta en que las personas con edades entre 23 a 46 años, tienen mayor conocimiento con respecto al tema de medios digitales. Por lo tanto, se crea la incertidumbre de conocer si las variables edad y conocimiento guardan cierta relación entre sí. Para concluir con esta afirmación se plantea la utilización del Chi-Cuadrado.

Tabla 5

5. Chi Cuadrado. Rango de edad - Conocimiento de Medios de Publicidad Digital

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,012 ^a	37	,338
Razón de verosimilitudes	44,286	37	,191
N de casos válidos	166		

a. 68 casillas (89,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,19.

Prueba de Hipótesis:

Hipótesis Nula: La variable edad y conocimiento de publicidad digital son independientes.

Hipótesis Alternativa: La variable edad y conocimiento de publicidad digital no son independientes.

Regla de decisión:

Grados de libertad=37 Nivel de Significancia (α)=0,05 Punto de corte=52,1923

Alternativa 1: Se rechaza H_0 cuando la $X^2 \geq 52,1923$

Alternativa 2: Se acepta H_0 cuando la $X^2 \leq 52,1923$

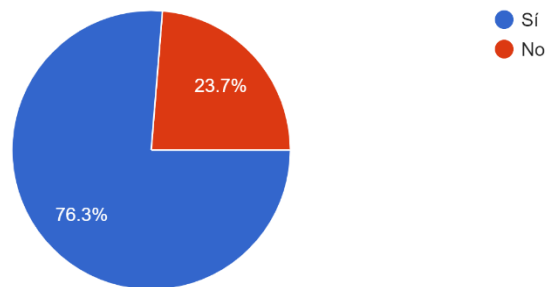
Análisis

Según los datos obtenidos, el resultado indica que las variables no guardan relación entre sí, la exposición de un $X^2 = 0,338$ resulta en un no rechazó de la hipótesis nula, por lo que las variables son independientes.

Figura 11

11. Pregunta 2. *¿Utiliza usted alguna plataforma de publicidad digital para su negocio?*

135 respuestas



Para responder esta pregunta se considera 135 respuestas, debido a que el 18,7% no tienen conocimiento con respecto al tema de publicidad digital, por lo que 103 encuestados pertenecientes a este grupo utilizan alguna plataforma digital, representado por el 76,3%.

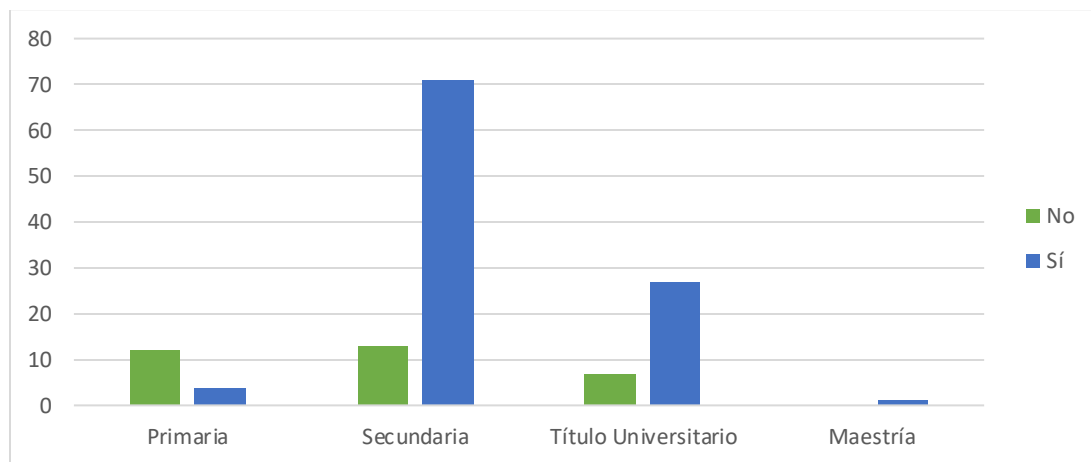
Tabla 6

6. Pregunta 2. ¿Utiliza usted alguna plataforma de publicidad digital para su negocio?

Pregunta 2	No	Sí	Total general
Primaria	12	4	16
Secundaria	13	71	84
Título Universitario	7	27	34
Maestría	0	1	1
Total general	32	103	135

Figura 12

12. Nivel de Instrucción – Pregunta 2. ¿Utiliza usted alguna plataforma de publicidad digital para su negocio?



Análisis

El análisis del nivel de instrucción con respecto a la pregunta 2, evidencia que la mayoría de encuestados pueden utilizar las diferentes plataformas de publicidad digital, a mayor favor del nivel de instrucción secundario como se visualiza en la figura. Por lo tanto, crea la incertidumbre de conocer si las variables descritas guardan alguna relación entre sí. Para concluir con esta afirmación se plantea la utilización del Chi-Cuadrado.

Tabla 7

7. Chi-Cuadrado. Nivel de Instrucción- Utilización de Plataforma de Publicidad Digital.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
▶ Chi-cuadrado de Pearson	26,917 ^a	3	,000
Razón de verosimilitudes	22,906	3	,000
N de casos válidos	135		

a. 3 casillas (37,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,24.

Prueba de Hipótesis:

Hipótesis Nula: La variable nivel de instrucción y utilización de plataforma de publicidad digital son independientes.

Hipótesis Alternativa: La variable nivel de instrucción y utilización de plataforma de publicidad digital no son independientes.

Regla de decisión:

Grados de libertad=3 Nivel de Significancia (α)=0,05 Punto de corte=7,815

Alternativa 1: Se rechaza H_0 cuando la $X^2 \geq 7,815$

Alternativa 2: Se acepta H_0 cuando la $X^2 \leq 7,815$

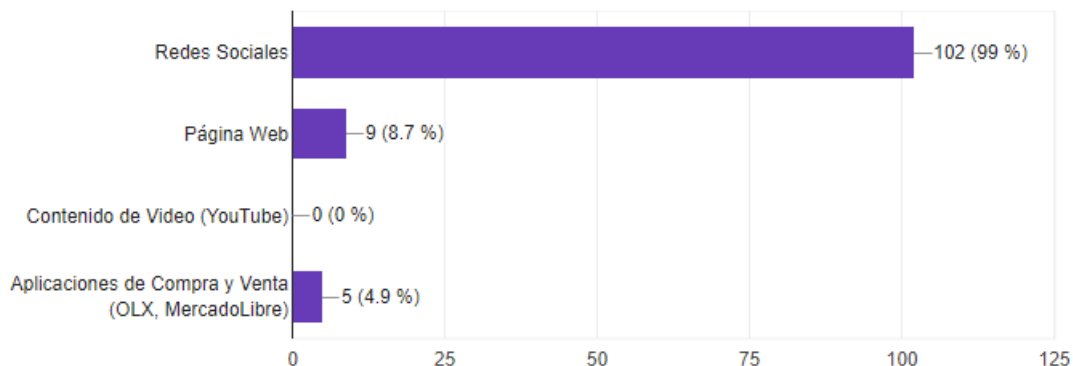
Análisis

Según los datos obtenidos tras el análisis de Chi-Cuadrado, concluye que tras el resultado de $X^2 = 0.000$, no se rechaza la H_0 ; las variables nivel de instrucción y la utilización de plataforma de publicidad digital son independientes, por lo tanto, no llevan una relación entre sí.

Figura 13

13. Pregunta 4. *¿Qué herramienta digital utiliza como estrategia de publicidad para su emprendimiento?*

103 respuestas



Según los resultados obtenidos en la pregunta cuatro, se considera 103 respuestas. Se refleja en la figura que el 99% de este grupo considera las redes sociales como la herramienta digital más utilizada para promocionar el negocio, en la mayoría de casos mediante la observación de campo se indica que prefieren esta herramienta digital por su rapidez, costo y por ser de mayor influencia en la actualidad.

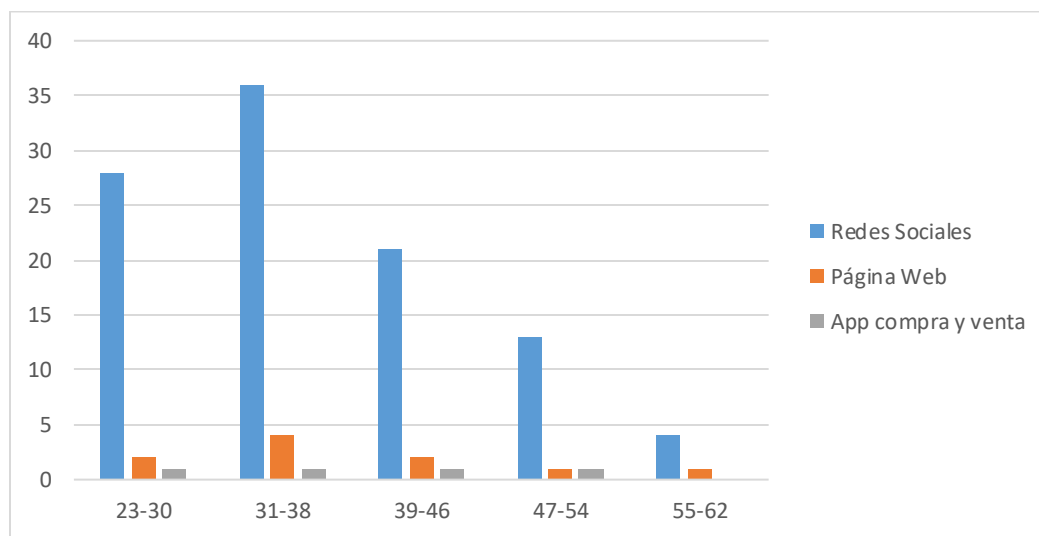
Tabla 8

8. Rango de Edad – Pregunta 4. ¿Qué herramienta digital utiliza como estrategia de publicidad para su emprendimiento?

Edad	Redes Sociales	Página Web	App compra y venta	Total
23-30	28	2	1	31
31-38	36	4	1	41
39-46	21	2	1	24
47-54	13	1	1	15
55-62	4	1	0	5
Total	102	10	4	116

Figura 14

14. Rango de Edad – Pregunta 4. ¿Qué herramienta digital utiliza como estrategia de publicidad para su emprendimiento?



Análisis

Según los datos expuestos, se aprecia que todos los rangos de edad presentan la utilización de herramientas digitales, donde las redes sociales como la principal herramienta con más influencia en el rango de edad joven-adulto. A continuación, se pretende contestar a la incertidumbre si el rango de edad guarda cierta relación con el uso de herramientas digitales. Para dar respuesta a esta afirmación se plantea la utilización del Chi-Cuadrado.

Tabla 9

9. Chi-Cuadrado. Edad – Aplicación de Herramienta Digital como Estrategia de Publicidad

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	52,035 ^a	64	,858
Razón de verosimilitudes	41,461	64	,987
N de casos válidos	103		

a. 96 casillas (97,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,05.

Prueba de Hipótesis:

Hipótesis Nula: La variable edad y aplicación de herramientas digitales son independientes.

Hipótesis Alternativa: La variable edad y aplicación de herramientas digitales no son independientes.

Regla de decisión:

Grados de libertad=64 Nivel de Significancia (α)=0,05 Punto de corte=79,082

Alternativa 1: Se rechaza H_0 cuando la $X^2 \geq 79,082$

Alternativa 2: Se acepta H_0 cuando la $X^2 \leq 79,082$

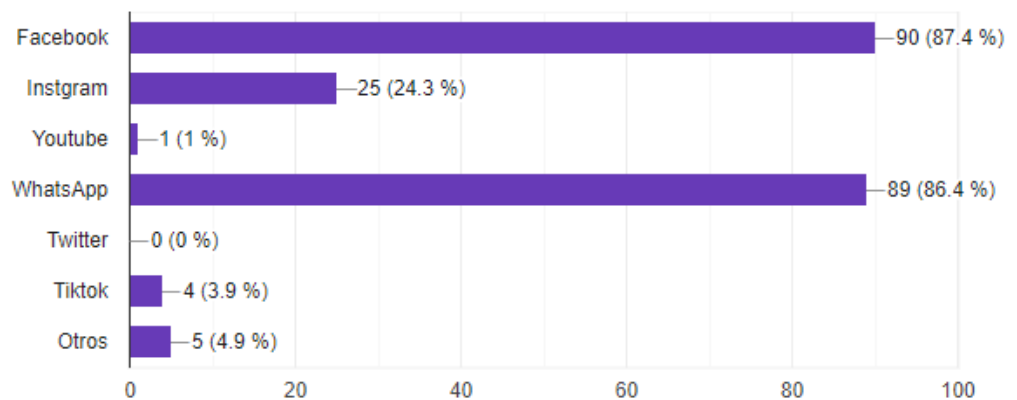
Análisis

Según el cálculo realizado, la hipótesis nula no se rechaza, considera un valor en $X^2 = 0.858$, el cual afirma que las variables no guardan relación entre sí.

Figura 15

15. Pregunta 5. *¿Qué plataforma digital utiliza más para su negocio?*

103 respuestas



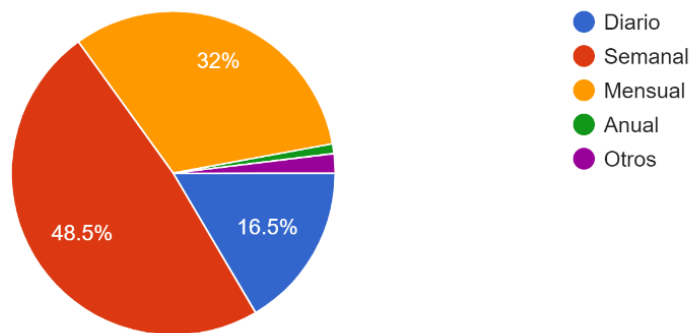
Análisis

En base a la información detallada, otorga a la plataforma facebook y whatsapp como las principales plataformas de interacción social. Al detalle de la investigación se suscribe, que la mayoría de negocio operan bajo la utilización de estas dos plataformas en conjunto porque llevan una dirección directa con el cliente, atención personalizada a través de whatsapp y publicación de promociones y seguimiento del negocio a través de facebook.

Figura 16

16. Pregunta 3. *¿Con que frecuencia realiza publicidad digital?*

103 respuestas



Análisis

Según la gráfica expuesta, los encuestados promocionan sus productos o servicios con mayor frecuencia de manera semanal en un 48.5% correspondiente a 50 negocios, seguido de un 32% de manera mensual y 16.5% que realizan de manera diaria, cabe mencionar que la frecuencia con la que realizan publicidad digital depende del giro de negocio, promociones y fechas festivas de la provincia.

Conclusión Hipótesis 1

Para dar respuesta a esta hipótesis, se estima que el desconocimiento parcial o total de información veraz acerca de temas de herramientas de publicidad digital es una de las causas principales para el no uso de publicidad 2.0. Esta afirmación se puede comparar con los datos apreciados en el consejo nacional para la igualdad intergeneracional donde afirma que la tasa de analfabetismo digital en la provincia del Cañar para el año 2020, presentó un aumento a un 5.58% en la zona urbana y en la zona rural se inclina a un decremento del 12.14% con respecto al año anterior (CNII, 2020). Conjuntamente, por mencionar al momento de realizar las encuestas se observa, que los emprendedores artesanales que no conocen de este tema, confunden el marketing con publicidad además pretenden establecer una brecha de relación entre temas tradicionales con digitales.

Bajo la información presentada y análisis chi-cuadrado la combinación de variables, se indica que la utilización de una herramienta digital no tiene relevancia con el nivel de instrucción, debido a que estas plataformas se pueden utilizar en cualquier rango de edad, pero se puede mejorar el uso siempre y cuando se tenga una mejor preparación y capacitación. La entrevista realizada al licenciado Miguel Romeo fundamenta que, el marketing que se utiliza en temas digitales es compartir algunas publicaciones, establecer ciertos contactos en grupos de ventas y la publicación de estados en las plataformas de whatsapp y facebook por lo que afirma que los gremios no cuentan con el conocimiento necesario para dar el adecuado uso a las diferentes plataformas digitales.

Finalmente, la utilización básica de facebook y whatsapp para atención al cliente son las plataformas de comunicación social con mayor uso por parte de los emprendedores artesanales aproximadamente de manera semanal, con ciertas publicaciones en fotografías e imágenes

promocionando cierto servicio; por otra parte, el restante de herramientas y plataformas digitales se usan acorde al giro y tamaño del negocio.

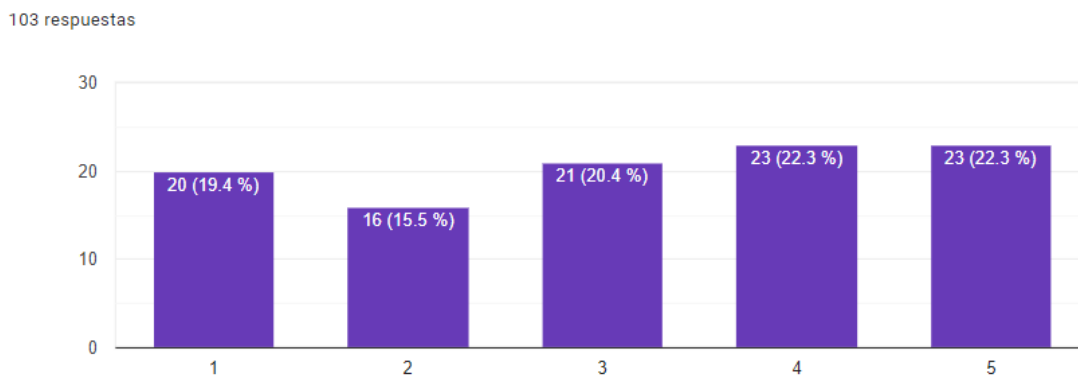
Tabla 10

10. Hipótesis 2

OBJETIVO	HIPÓTESIS
II. Identificar si la Publicidad 2.0 utilizada, cuenta como generador de valor para los emprendimientos de los agremiados a la Federación Provincial de Artesanos Profesionales del Cañar.	H2: La herramienta de publicidad 2.0 aceptada, genera valor y estabilidad para la prestación del servicio y/o producto.

Figura 17

17. Pregunta 8. ¿Califique según su criterio la necesidad que generó incluir las herramientas de Publicidad Digital en tiempos de pandemia?



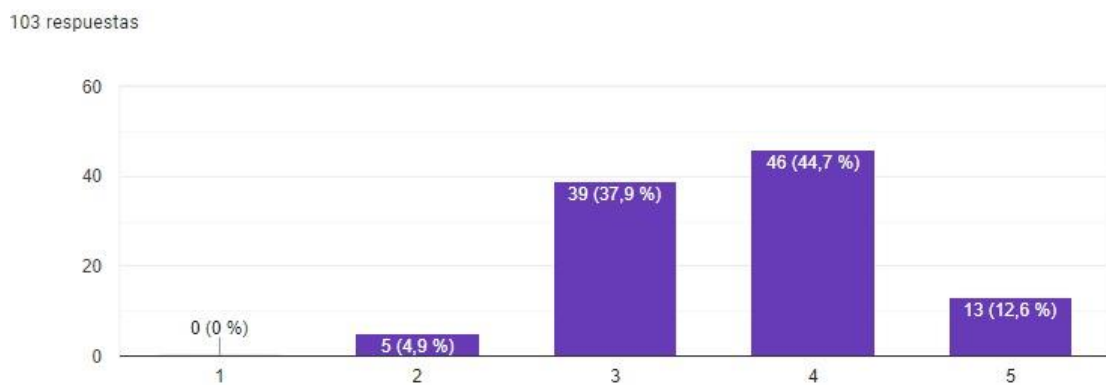
Análisis

Según la gráfica presente se observa que la mayor parte de las personas encuestadas tuvieron la necesidad de incluir la publicidad digital en tiempos de pandemia, con el fin de

promocionar su negocio y llegar a más clientes, sin embargo, otros se encuentran en un rango inferior, debido a que algunos de estos ya incluyeron con anterioridad la publicidad 2.0 y en otros casos no tuvieron la necesidad de incluirla.

Figura 18

18. *Pregunta 6. ¿Evalúe, la efectividad del uso las diferentes plataformas de Publicidad 2.0, para la promover de su negocio?*



La efectividad de utilizar las diferentes plataformas de publicidad digital, si se percibe por los diversos emprendedores artesanales que la utilizan y ponen a disposición de sus clientes, refleja alrededor de 88 respuestas positivas en la escala media y media alta.

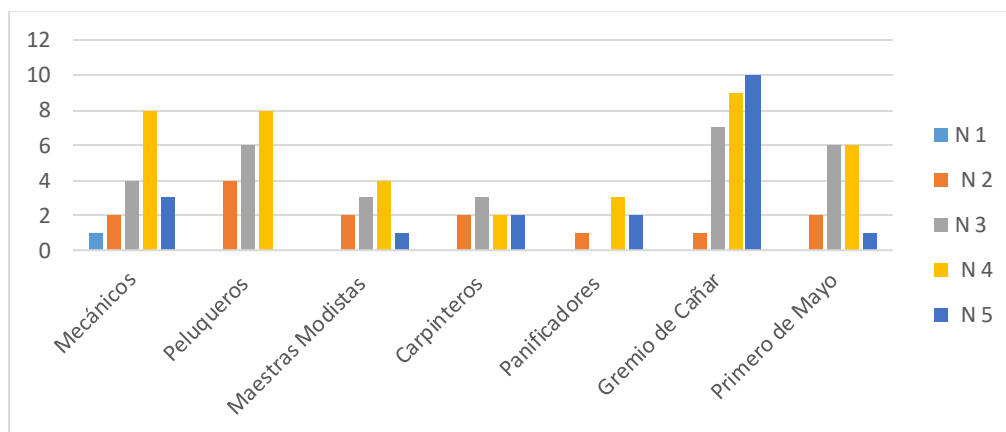
Tabla 11

11. *Giro de Negocio - Pregunta 6. ¿Evalúe, la efectividad del uso las diferentes plataformas de Publicidad 2.0, para la promover de su negocio?*

GREMIO	1	2	3	4	5	Total
Mecánicos	1	2	4	8	3	18
Peluqueros	0	4	6	8	0	18
Maestras	0	2	3	4	1	10
Modistas						
Carpinteros	0	2	3	2	2	9
Panificadores	0	1	0	3	2	6
Gremio de Cañar	0	1	7	9	10	27
Primero de Mayo	0	2	6	6	1	15
Total	1	14	29	40	19	103

Figura 19

19. Giro de Negocio Pregunta 6. *¿Evalúe, la efectividad del uso las diferentes plataformas de Publicidad 2.0, para la promover de su negocio?*



Análisis

En este análisis se aprecia el gremio con respecto a la pregunta 6, donde los gremios que consideran con mayor efectividad la publicidad 2.0 son los Gremio de Cañar y Primero de Mayo quien está ubicado en el cantón Azogues, mientras que los gremios que consideran poco efectiva la aplicación de la publicidad digital están integrados por mecánicos y peluqueros debido a su modalidad de trabajo, los gremios de carpinteros y modistas se encuentran en un nivel medio, por lo tanto se crea la incertidumbre de conocer si los distintos gremios guardan cierta relación con la efectividad de una herramienta 2.0 para la publicidad del negocio. Para dar respuesta a esta se plantea la utilización del Chi-Cuadrado.

Tabla 12

12. Chi-Cuadrado. Giro de Negocio – Efectividad de las Plataformas de Publicidad Digital.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,142 ^a	18	,036
Razón de verosimilitudes	33,780	18	,013
N de casos válidos	103		

a. 20 casillas (71,4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,29.

Prueba de Hipótesis:

Hipótesis Nula: La variable gremio y efectividad del uso de las plataformas publicidad 2.0 son independientes.

Hipótesis Alternativa: La variable gremio y efectividad del uso de las plataformas publicidad 2.0 no son independientes.

Regla de decisión:

Grados de libertad=18 Nivel de Significancia (α)=0,05 Punto de corte=28,869

Alternativa 1: Se rechaza H_0 cuando la $X^2 \geq 28,869$

Alternativa 2: Se acepta H_0 cuando la $X^2 \leq 28,869$

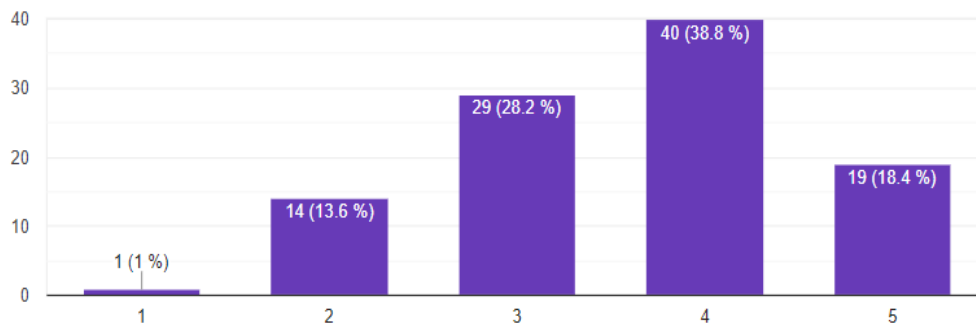
Análisis

Bajo el resultado $\chi^2 = 0,036$, se considera aceptar la hipótesis nula, siendo las variables giro de negocio y efectividad del uso de las plataformas de publicidad digital son independientes.

Figura 20

20. Pregunta 7. *¿Evalúe, el valor de la Publicidad Digital para su negocio?*

103 respuestas



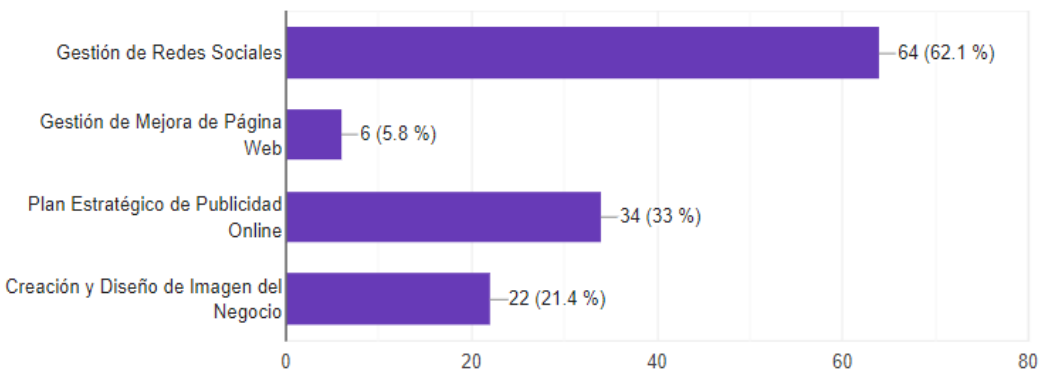
Análisis

Los encuestados ubicados en el rango 4 y 5 consideran que el valor que genera la publicidad 2.0 es alto, según una observación de campo se puede acotar que gracias a la aplicación de esta los emprendimientos artesanales pueden aumentar el número de clientes, los demás encuestados no consideran que la publicidad digital genere un valor.

Figura 21

21. Pregunta 9. *¿Qué servicios usted estaría dispuesto a contratar para mejorar la publicidad digital en su negocio?*

103 respuestas



Análisis

En cuanto a la mejor opción de servicios que los encuestados están dispuestos a contratar para mejorar la publicidad digital está la gestión de redes sociales presente con un 62.1% , seguido de un plan estratégico de publicidad online con un 33% quienes buscan ampliar su mercado, el 21.4% optan por una creación y diseño de imagen del negocio con el fin de atraer nuevos clientes mediante una excelente presentación del producto o servicio prestado y finalmente 5,8% encuestados se inclinan por la gestión de mejora de página web.

Conclusión Hipótesis 2

Para dar respuesta a la Hipótesis 2, sobre la generación de valor y estabilidad que proporciona la publicidad 2.0 a los emprendimientos artesanales, se considera la variable de la efectividad del uso de las diferentes plataformas de publicidad digital con respecto a cada uno de los gremios, el cual son totalmente independientes, es decir, que para relacionar adecuadamente la variable mencionada depende de otras variables o factores que involucran la correcta orientación de la publicidad 2.0 en el proceso de venta; por ejemplo, tener en claro la segmentación del mercado, inversión de recursos, intereses y necesidades de los clientes, etc., con el fin de reflejar resultados a corto, mediano y largo plazo. Según Yance-Jacome & Escupiñan-Cabeza (2021), los cambios provocados en el país han hecho que tanto las empresas pequeñas como grandes tengan que acoplarse a la digitalización, con el fin de generar ventas y por ende ingresos, la publicidad digital es pieza fundamental de las actividades de todo emprendedor, sin importar el giro de negocio al que este se dedique. La entrevista realizada al presidente de la Federación afirma que la publicidad 2.0, si genera rentabilidad para los emprendedores, pues estudios realizados de la UCuenca y Colegios aledaños a la provincia se ha podido dar una veracidad sobre el valor que genera al emprendedor artesano quien se basa en los resultados de investigaciones anteriores para incluir temas digitales en su negocio.

Con los presentes cambios en nuestro entorno acoplados directamente a la digitalización, permite a los emprendedores artesanales adquirir servicios que aporten al crecimiento de su negocio, estos prefieren enfocarse en la gestión en redes sociales debido a la mayor utilización de las mismas, al igual que otros emprendedores buscan darse a conocer y mejorar la visión de su emprendimiento a través de un plan estratégico y la creación y diseño en la imagen para el negocio.

Tabla 13

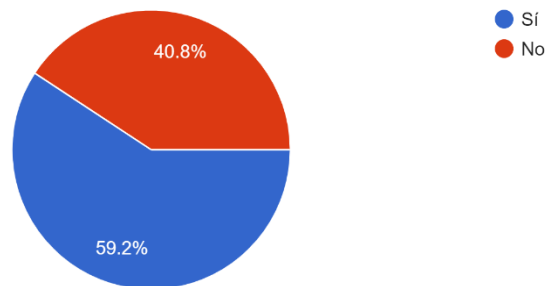
13. Hipótesis 3

OBJETIVO	HIPÓTESIS
III Analizar la confiabilidad del de los emprendedores artesano a la hora de acordar pagos agremiados, al momento de online a través de medios digitales.	H3: Existe confiabilidad por parte acordar transacciones online a través de medios digitales.

Figura 22

22. Pregunta 10. ¿Conoce usted sobre temas de transacción digital?

103 respuestas



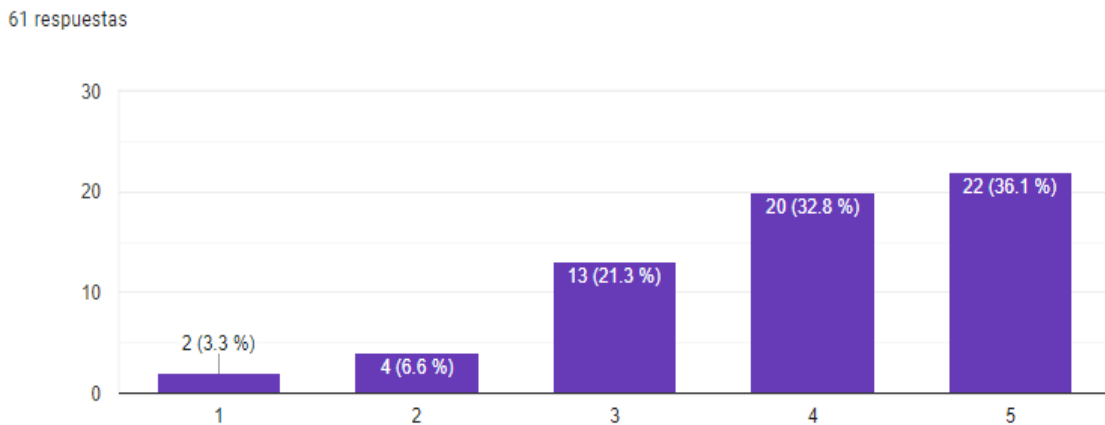
Análisis:

En base a las respuestas, se aprecia como observación y contestación a dicha pregunta, que del grupo de artesanos solamente el 59,2% representa un total de 61 negocios, operan bajo la modalidad de pagos online; se menciona que el restante no opera con este mecanismo de cobro por tres motivos, la primera causa es el desconocimiento de operación, manejo y atención al cliente, seguido de la desconfianza que genera realizar un cierto pedido de servicio y no contar con

el pago acordado y por último el giro de negocio no permite la inclusión de dicho mecanismo así por mención económica y tamaño del negocio.

Figura 23

23. *Pregunta 12. ¿Qué tan confiable para usted son las transacciones digitales al momento de ejecutar una venta?*



Análisis

La particularidad en esta pregunta, es la utilización de una escala de medición donde refleja como resultado que los emprendimientos que operan con esta modalidad de cobro, tienen una sensación de confianza y bienestar; el dato significativo es que alrededor de 6 emprendedores no ven reflejada confianza con esta modalidad, uno de los causantes llega a ser la falta de compromiso y respeto hacia el acuerdo mutuo entre las partes interesadas en un dicho servicio, además la inseguridad que reflejan ciertos nuevos clientes.

Tabla 14

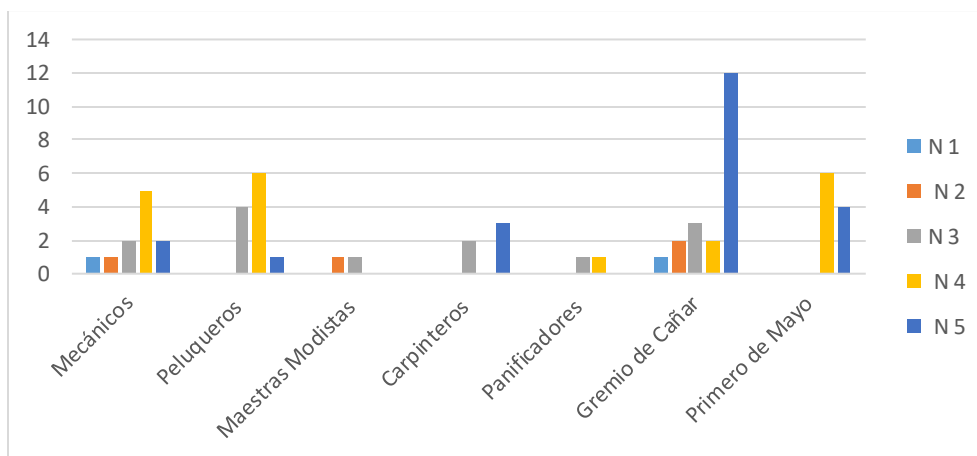
14. Giro del Negocio – Pregunta 12. ¿Qué tan confiable para usted son las transacciones digitales al momento de ejecutar una venta?

GREMIO	1	2	3	4	5	Total
Mecánicos	1	1	2	5	2	11
Peluqueros	0	0	4	6	1	11
Maestras	0	1	1	0	0	2
Modistas	0	0	0	0	0	0
Carpinteros	0	0	2	0	3	5
Panificadores	0	0	1	1	0	2
Gremio de Cañar	1	2	3	2	12	20
Primero de Mayo	0	0	0	6	4	10
Total	2	4	13	20	22	61

Nota: Nivel de confianza de pagos online por cada gremio.

Figura 24

24. Giro del Negocio – Pregunta 12. ¿Qué tan confiable para usted son las transacciones digitales al momento de ejecutar una venta?



Análisis:

Los resultados de combinar el nivel de confianza por cada gremio, refleja el resultado que el gremio de Cañar, tiene una mayor atracción por incluir en su servicio la opción de pago online; bajo el método de observación, se puede evidenciar, que el cantón Cañar a ser un mercado pequeño en donde la mayoría de personas son reconocidas entre sí, por lo tanto existe mayor confianza y libertad para ofrecer un servicio, así mismo un sector que llama mucho la atención a turistas por sus costumbres y paisajes hacen que este sector evolucione a este tipo de medio de pago digital.

Para reflejar si existe relación entre las variables expuestas, se permite un análisis profundo de dicha mención bajo la utilización del chi-cuadrado.

Tabla 15

15. Chi-Cuadrado. Gremio – Confianza Pago Online.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	35,128 ^a	24	,067
Razón de verosimilitudes	40,073	24	,021
N de casos válidos	61		

a. 33 casillas (94,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,07.

Prueba de Hipótesis:

Hipótesis Nula: La variable gremio y confianza en pagos online son independientes.

Hipótesis Alternativa: La variable gremio y confianza en pagos online no son independientes.

Regla de decisión:

Grados de libertad=24 Nivel de Significancia (α)=0,05 Punto de corte=36,415

Alternativa 1: Se rechaza H_0 cuando la $X^2 \geq 36,415$

Alternativa 2: Se acepta H_0 cuando la $X^2 \leq 36,415$

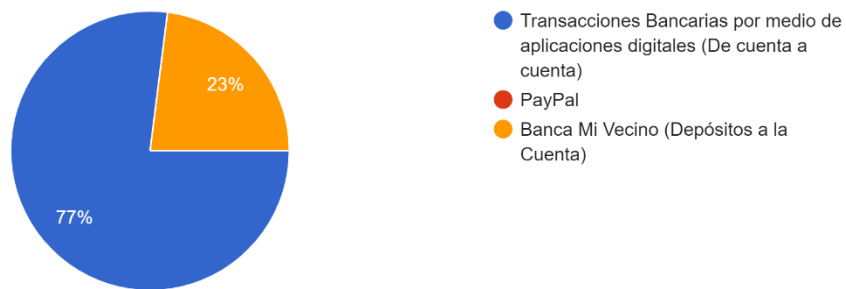
Análisis

Mediante $X^2 = 0,067$, se acepta la H_0 , afirma que las variables gremio y nivel de confianza en medios de pago online son independientes.

Figura 24

25. *Pregunta 13. ¿De las siguientes alternativas, marque la plataforma digital que usted considere relevante y segura para utilización como medio de pago?*

87 respuestas



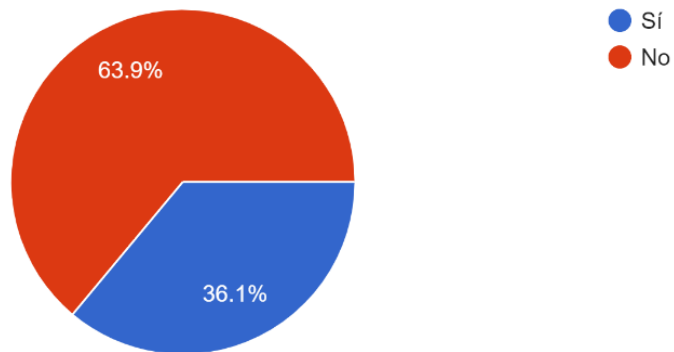
Análisis:

El resultado obtenido de esta interrogante refleja que, los emprendedores que utilizan y aquellos que desean incorporar a su servicio este medio de pago, les genera seguridad las transacciones bancaria, es decir ciertas aplicaciones bancarias permiten la transferencia de dinero y generación de un comprobante al instante que refleje el pago establecido por las partes, a su vez no se descarta la utilización de la billetera electrónica y pagos a través de banca vecino; por otro lado, el método PayPal es descartado totalmente por falta de información, conocimiento y operación de dicha herramienta.

Figura 26

26. *Pregunta 11. ¿En tiempos de pandemia, tuvo la necesidad de incluir transacciones digitales?*

61 respuestas



Análisis:

En la mayoría de respuestas, los emprendedores no tuvieron la necesidad de incluir este servicio de pago en tiempos de pandemia, por mencionar, algunos ya operaban antes de pandemia

con estas herramientas de pago online y en otros casos lo hicieron con la finalidad de sobrellevar el tiempo de crisis económica y no perder la estabilidad de su negocio, refleja que solamente el 36,1% de negocios se adaptaron a este mecanismo de cobro.

Conclusión Hipótesis 3

Según, Universidad de Cuenca (2022), un estudio realizado a las MYPES en el Cantón Azogues, indica que con las transacciones digitales, no se aplica por alrededor del 79% del sector de comercio y servicio (pag.4). En relación a esta información, los resultados reflejan una concordancia con lo expuesto, debido a que temas de transacciones digitales, es un mecanismo mal visto y ejecutado por parte de la provincia del Cañar; pocos son los emprendedores artesanales que conocen, usan y ponen al servicio del cliente esta herramienta online.

En la observación realizada como se menciona, el cantón Cañar a diferencia del cantón Azogues es la que más utiliza este medio, debido a su valor cultural y presencia de un mercado pequeño, por otro lado se concluye que la herramienta PayPal es completamente una herramienta desconocida. La entrevista realizada el presidente de la Federación fundamenta esta conclusión, menciona que son pocos los emprendedores de cada agremiación que utilizan y prefieren las transferencias bancarias como medio de pago.

La confianza en temas de pagos online no son temas a tratar de la mano puesto que cada negocio independientemente del servicio a ofrecer puede incorporar libremente este medio. Finalmente, en tiempo de pandemia a falta de conocer el tema, el miedo y la inseguridad que reflejaba ese momento ciertos negocios no implementaron este medio de pago online.

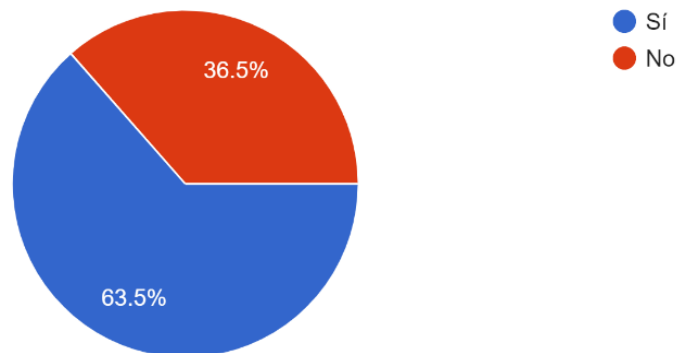
Tabulación extra

A diferencia del análisis realizado, se procede a mencionar que los encuestados que en las primeras interrogantes desconocían del tema de publicidad y herramientas de pago digital; desean implementar para sus negocios este tipo de herramientas, lo cual se refleja a continuación.

Figura 27

27. *Pregunta 2.1. ¿Le gustaría incluir en su negocio, algún tipo de herramienta de publicidad digital?*

63 respuestas

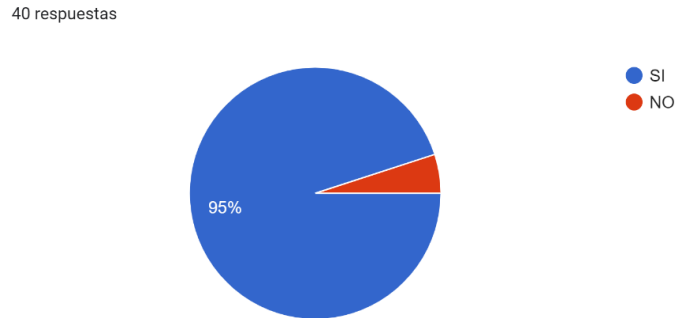


Análisis:

En este primer caso, los resultados reflejan que alrededor del 63,5% de los encuestados que no cuenta con una herramienta digital, pero si desean incorporar a futuro este tipo de publicidad 2.0; a su vez mencionan que por el desconocimiento tanto social, económico y de formación acerca de las diversas herramientas y plataformas digitales no lo habían incorporado a su negocio.

Figura 28

28. *Pregunta 2.2. ¿Cree usted que la publicidad digital generé algún tipo de rentabilidad, para su negocio?*

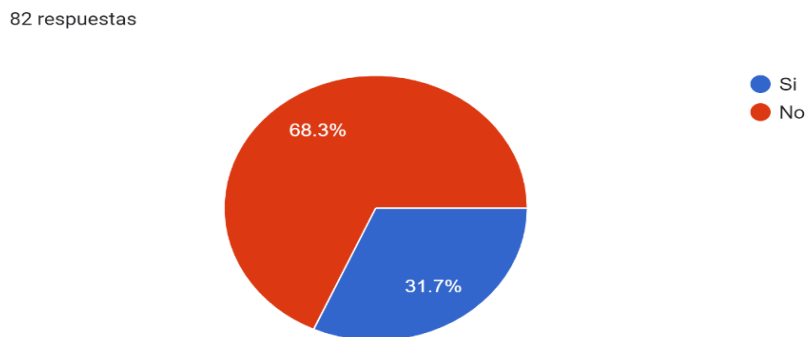


Análisis:

En respuesta, si genera algún tipo de rentabilidad para el negocio, en ciertos casos se menciona que familiares, amigos y clientes, recomiendan integrar el negocio a la era digital; por ejemplo, la utilización de whatsapp que es una herramienta de atención al cliente, le permitiría una atención personalizada, fidelizar clientes y sobre todo es una herramienta que no genera costo, pero se mantiene informado al cliente con actualización constante de productos y servicios a través de publicación de estados y la ayuda del catálogo que incorpora WhatsApp Business.

Figura 29

29. *Pregunta 10.1. ¿Le gustaría incluir un formato de pago digital, para la venta de su servicio?*



Análisis

De un total de 82 respuestas, tanto de los encuestados que no tienen conocimiento de herramientas digitales y de pagos online, se observa que el 86.3% de ellos no incluirían a futuro el formato de pago online; independiente de incorporar herramientas de publicidad; esto se debe a la mala influencia y la falta de información correcta de las transacciones online, hipotéticamente piensa el emprendedor artesanal que no genera beneficio y sobre todo incluye estrés e intranquilidad por el cobro de su servicio o producto que maneja su negocio.

Conclusión extra

La contestación a la entrevista realizada al presidente de la Federación, otorga una idea clara del futuro y alcance en temas de herramientas digitales, la mención principal es que la motivación, capacitación y estrategias refuten en un beneficio grupal e individual, los compañeros de las diferentes agremiaciones estarían dispuestos a integrarse a la era digital. Independientemente de aplicar herramientas digitales como publicidad, el tema que verdaderamente se debería enfocar es la utilidad y beneficio de las transacciones digitales, al momento del levantamiento de información en la mayoría de encuestados, existía ese descontento y prefieren en particular el tema tradicional como es el pago en efectivo.

Conclusiones

El conocimiento y la utilización básica en temas de publicidad 2.0, limita a los negocios a no abrirse paso hacia la era digital, impone barreras a la nueva forma de realizar publicidad. Se entiende que, los artesanos cuentan con al menos una herramienta digital en el cual se encuentran las distintas plataformas interacción social donde los emprendedores artesanales confunden la idea de realizar adecuadamente un anuncio online. En particular la frecuencia de las publicaciones en promedio se realizar de forma semanal concluyendo en un descuido en redes sociales y sin actualización de nuevo contenido.

En base al levantamiento de información se observa que los negocios artesanales que utilizan al menos una herramienta digital si genera cierta rentabilidad y valor independientemente al giro de negocio que se dedique. Por otro lado, se estima que la adquisición en la mejora de la publicidad digital como es el caso de Gestión en Redes Sociales perciba ciertos beneficios como es un mayor alcance, nuevo mercado y atención al cliente personalizado.

La confianza que radica en temas de transacción online se percibe de manera positiva, pero a su vez existe cierto recelo de utilizar este mecanismo de cobro, la causa principal es el desconocimiento y el tamaño del emprendimiento artesanal. Quienes acoplaron este mecanismo a su negocio prefieren las transacciones bancarias como la fuente de transacción online.

Finalmente, los emprendimientos artesanales de la Provincia del Cañar si estarían dispuestos a implementar alguna herramienta de publicidad digital para sus actividades, la manera adecuada es mediante la motivación, el beneficio y el valor que genere la herramienta de publicidad 2.0.

Recomendación

Se resaltan las siguientes recomendaciones con la finalidad de buscar, la manera efectiva, fácil y económica de operar diferentes plataformas digitales, cuales por objeto es seducir a un mercado meta, con el servicio ofrecido por el emprendimiento artesanal. Entonces.

Se recomienda, hacer uso de una aplicación gratuita, compatible con cualquier sistema operativo que tiene por nombre *Meta Business Suite* (véase *apéndice H*); donde Facebook se vincula a la página del negocio permite chat de clientes, por otro lado Instagram visualiza una página profesional donde crea una tienda online, promociona anuncios y permite acceder a un resumen estadístico de la interacción de las publicaciones. Por lo tanto, se recomienda además el mantenimiento de estas plataformas de publicidad 2.0 con contenido constante, a través de herramientas internas como Marketplace, creación de grupos de ventas y creación propia de página que permite al cliente absorber un contenido conciso, claro y flexible.

WhatsApp al ser considerado un medio digital para los artesanos de la Provincia del Cañar, se recomienda migrar a la utilización de WhatsApp Business, esta plataforma permite al emprendedor gestionar sus ventas de manera eficaz y facilita la interacción con los clientes. Esta plataforma brinda herramienta tales como la presencia de un perfil de empresa, catálogo, mensajerías y enlace directo con las plataformas de Facebook e Instagram, su principal beneficio la automatización y organización de procesos de ventas.

Finalmente, las herramientas personalizadas como son Pagina Web y la Multimedia 2.0, permiten una estrategia personalizada del giro de negocio por medio de un asesoramiento, tiene un costo alto, el cual es recomendable para emprendimientos que cuenten con tamaño, presupuesto e interés en un alcance mayor en temas de publicidad 2.0.

Bibliografía

- Aversano, M., & Gómez, L. (2018). Marketing 2.0. Marketing en la web, marketing digital, marketing online. *Centro de Estudios de Administración*, 2(2), 60–70. <https://ojs.uns.edu.ar/cea/article/view/1348>
- Avila, E. (2021). La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento. *Revista Investigación y Negocios*, 14(23), 32–48. <https://doi.org/10.38147/INVNEG.V14I23.126>
- Barrientos Fernandez, M., & Juárez Farfán, O. (2020). *Las Redes Sociales Como Estrategia Del Marketing Digital*. 23. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2393/FCAD-BAR-JUA-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Becerra-Sarmiento, M., Revelo-Oña, R., & Valencia-Gonzalez, E. (2021). Principales competencias de los emprendedores, caso Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 346–353. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.683>
- Burgos, M., & Ramírez, R. (2021). *Publicidad Digital como estrategia de ventas online. Revisión Sistemática*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66821/Burgos_VMA-Ramirez_PRG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Canales, C. (2020). La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia. *Realidad Empresarial*, 10, 25–31. <https://doi.org/10.5377/REUCA.V0I10.10575>
- Candale, C. (2017). *Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram*. 1–20.
- CECE. (2020). *COMPORTAMIENTO DE LAS TRANSACCIONES NO PRESENCIALES EN ECUADOR*. 1–57. <https://cece.ec/wp-content/uploads/2021/04/PresentacionMedicionEcommerce2020-UEES-04MAYO2020.pdf>
- Dakduk, S., Dicarlo, R., Ottati, L., & Portalanza, A. (2020). Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19. *Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico*, 16. <https://www.cece.ec/%0Ahttps://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- Del Alcázar, P. J. (2021). *Ecuador Estado Digital Ene/21*. 37. https://www.academia.edu/download/65494042/Ecuador_Estado_Digital_enero_2021_Full.pdf%0Ahttps://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/65494042/Ecuador_Estado_Digital_enero_2021_Full-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1651008428&Signature=ZSKZofsNDegP3ZlCmzpY2tE00ygZG
- Fernández, M. E., Jaramillo, V., Santillán, M. D., & Torres, J. (2020). *La cultura tributaria en el sector artesanal: caso centro de negocios y servicios artesanales Sarumaky Yachay, Ibarra-Ecuador*. 22–32. <https://doi.org/10.32645/13906925.977>
- Financial Technology. (2021). *Transacción digital*. Traders Studio. <https://traders.studio/transaccion-digital/>
- González, J., Márquez, A., & Vélez, Y. (2020). *El emprendimiento en tiempos de pandemia en Ecuador*. Emprendimiento.Ec. <https://emprendimiento.ec/emprende/el-emprendimiento-en-tiempos-de-pandemia-en-ecuador/>

- Guzmán, M. F., & Saldarriaga, M. E. (2018). *Enseñanza del emprendimiento en la educación superior: ¿Metodología o modelo?* <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/2054/1798>
- Habyb, S. (2017). *Marketing Digital*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=que+es+marketing+digital&ots=KikHKxZ2q1&sig=LMzm1KQ91VNid1CfqI2A-F7SIVE#v=onepage&q=que+es+marketing+digital&f=true>
- Herrera, L., & Peña, A. (2021). Indicadores de tecnología de la información y la comunicación. *INEC 2021*, 1–24. www.ecuadorencifras.gob.ec
- INEC. (2020). *Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC* | <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC. (2019). *Tecnologías de la Información y Comunicación. Encuesta multipropósito - TIC 2019. Inec*, 1–41. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2019/201912_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf
- Intergeneracional, C. N. para la I. (2020). *Tasa de Analfabetismo Digital*. INEC. <http://indicadores.igualdad.gob.ec/DatosIndicadores-41-7-92>
- Katz, R., Jung, J., & Callorda, F. (2020). El estado de la Digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19. *CAF*, 1–39. www.caf.com
- Labrador, H., Suarez, J., & Suarez, S. (2020). *Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19*. 199–206. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>
- Latorre, M. (2018). *HISTORIA DE LAS WEB, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. 1–8. [https://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia de la Web.pdf](https://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf)
- Linares-Cazola, J., Espinoza, A., & Gutierrez-Chilca, R. (2021). Estilo de pensamiento y liderazgo para una gestión empresarial eficaz. *CienciAmérica*, 10(1). <https://doi.org/10.33210/ca.v10i1.358>
- Maestro, L., Córdón, D., & Abuín, N. (2018). *Integración de los mensajes comerciales y el contenido editorial en la prensa digital: Publicidad nativa*. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/65027/4564456551844>
- Manza, E. (2021). *Las Redes Sociales*. 1–6.
- Mendoza, L. (2017). *Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre*. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372017000100006&script=sci_arttext
- Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2018). *Se fortalece emprendimientos productivos en Cañar*. <https://www.inclusion.gob.ec/se-fortalece-emprendimientos-productivos-en-canar/>
- Ministerio del Turismo. (2019). *Gobierno ratifica su compromiso con el artesano ecuatoriano*. Ministerio Del Turismo. <https://www.turismo.gob.ec/gobierno-ratifica-su-compromiso-con-el-artesano-ecuatoriano/>
- Palacios, A., & Ruíz, S. (2020). *El emprendimiento en América Latina: Un análisis de su etimología, tipología y proceso*. 11, 47–58.

- Paradero Digital. (2020). *Publicidad en Facebook, Instagram, Whatsapp - Precios y Costos Perú*. <https://www.paraderodigital.pe/publicidad-en-facebook-instagram-y-whatsapp-precios-y-costos/>
- Peris, R. (2022). *¿Cómo hacer publicidad en Instagram Ads? [Guía 2022]*. <https://bloo.media/blog/publicidad-en-instagram-ads/>
- PWC. (2020). *E-Commerce en Ecuador*. <https://www.pwc.ec/es/publicaciones/assets/e-commerce-ecuador.pdf>
- Quijandría, E. (2020). Análisis de publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. *MARKA Revista de Marketing Aplicado*, 24(1), 17–37. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.1.5839>
- Ramos, C. (2020). *Los alcances de una investigación*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>
- Ramos, J. (2018). *Marketing con WhatsApp*. https://books.google.com.pe/books?id=LTr9CwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Revista Líderes. (2018). *Sus productos se exportan a cinco países*. <https://www.revistalideres.ec/lideres/productos-exportacion-paja-toquilla-intercultural.html>
- Rivas, R. (2018). *La Artesanía: patrimonio e identidad cultural*. <https://doi.org/10.5377/koot.v0i9.5908>
- Rojas, J. (2017). *Estrategias de marketing digital para empresas de E-commerce*. 1–80. http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1163_RojasHuertasJ.pdf
- Rubio, J., Jeanneth, J., & Acosta, D. (2020). *Evolución de los medios de pago del Ecuador en el contexto de pandemia COVID-19*. 1–27. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/snp-estadistica-2.pdf>
- Santacruz, R. (2019). *ANÁLISIS DEL USO DE HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS 2.0 DE LOS ARTESANOS OTAVALEÑOS CON FINES COMERCIALES EN EL PERIODO 2015-2017*. http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/8967/1/05_FECYT_3459_TRABAJO_DE_GRADO.pdf
- Soledispa Rodríguez, X. E., Vásquez Chancay, C. E., & Chilán Regalado, M. L. (2021). La comercialización de artesanías como un medio de generación de ingresos. *Revista Publicando*, 8(31), 338–350. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2254>
- Universidad de Cuenca. (2022). *REACTIVACIÓN ECONÓMICA Y DIGITALIZACIÓN: MIPYMES DE AZOGUES*. 4.
- Vargas, L. (2019). *IMPORTANCIA, CARACTERÍSTICAS Y EXPECTATIVAS DEL EMPRENDIMIENTO EN COLOMBIA*. 1–13. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/11691/1/2019_Importancia_características.pdf
- Vásquez, J. (2021). *EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE LAS MIPYMES EN TIEMPOS DE PANDEMIA*. 1–17. <https://orcid.org/0000-0001-7584-0141>
- Yagual, H. (2021). *COSTO Y VENTAS APLICADOS AL SECTOR ARTESANAL EN ECUADOR*. 1–37. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5848/1/UPSE-TCA-2021-0057.pdf>

Yance-Jacome, K., & Escupiñan-Cabeza, E. (2021). *Publicidad digital como determinante en la reactivación económica en las pymes de Guayaquil durante la pandemia del covid19, 2020*. 6(6-1), 680-698. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.926>

Apéndice



Apéndice A. Cuestionario

Figura A1

Formulario Online

Universidad de Cuenca

Estimados encuestados, la siguiente investigación tiene por objetivo recolectar información para abordar el tema sobre el uso de la Publicidad 2.0 como herramienta estratégica en los emprendimientos afiliados a la Federación Provincial de Artesanos Profesionales del Cañar. La información brindada es de carácter confidencial, solo será utilizada para propósitos de dicha investigación.

 marytkaterin@gmail.com (no se comparten) [Cambiar cuenta](#) 

*Obligatorio

UCUENCA

Género *

Masculino

Femenino

Edad *

Tu respuesta

Si la respuesta es Si

2.¿Utiliza usted alguna plataforma de publicidad digital para su negocio? *

Sí

No

Si la respuesta es Sí

3. ¿Con que frecuencia realiza publicidad digital, para el negocio? *

Diario

Semanal

Mensual

Anual

Otros

4. ¿Qué herramienta digital utiliza como estrategia de Publicidad para su emprendimiento? *

Redes Sociales

Página Web

Contenido de Video (YouTube)

Aplicaciones de Compra y Venta (OLX, MercadoLibre)

5. ¿Qué plataforma digital utiliza más para su negocio? *

Facebook

Instagram

Youtube

WhatsApp

Twitter

Tiktok

Otros

6. ¿Según su criterio califique, la efectividad de utilizar las diferentes plataformas * de Publicidad Digital para la promoción de su negocio?

1 2 3 4 5

Malo Bueno

7. ¿Según su criterio califique, el valor que genera la Publicidad Digital para su negocio? *

1 2 3 4 5

Pésimo Excelente

8. ¿Califique según su criterio, la necesidad que generó incluir las herramientas de Publicidad Digital en tiempos de pandemia? *

	1	2	3	4	5	
Innecesario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Necesario

9. ¿Qué servicios usted estaría dispuesto a contratar para mejorar la publicidad digital en su negocio? *

- Gestión de Redes Sociales
- Gestión de Mejora de Página Web
- Plan Estratégico de Publicidad Online
- Creación y Diseño de Imagen del Negocio

10. ¿Conoce usted sobre temas de transacción digital? (Pagos Online) *

- Sí
- No

Transacción Digital Si

11. ¿En tiempos de pandemia, tuvo la necesidad de incluir transacciones digitales? *

- Sí
- No

12. ¿Qué tan confiable para usted son las transacciones digitales al momento de ejecutar una venta? *

	1	2	3	4	5	
Poco Confiable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Confiable

Si la respuesta es NO

2.1. ¿Le gustaría incluir en su negocio, algún tipo de herramienta de publicidad digital? *

- Sí
- No

Sección sin título

2.2. ¿Cree usted que la publicidad digital genere algún tipo de rentabilidad, para su negocio? *

- SI
- NO

Transacción Digital No

10.1. ¿Le gustaría incluir un formato de pago digital, para la venta de su servicio? *

- Si
- No

Sección sin título

13. De las siguientes alternativas, marque la plataforma digital que usted considere relevante y seguro para utilización como medio de pago. *

- Transacciones Bancarias por medio de aplicaciones digitales (De cuenta a cuenta)
- PayPal
- Banca Mi Vecino (Depósitos a la Cuenta)

Atrás

Siguiente

Borrar formulario

Apéndice B. Entrevista Lic. Miguel Romero – presidente

PREGUNTAS DE ENTREVISTA

1. En calidad de representante, ¿Cuál es el Objetivo de la Federación?

Como directivos siempre buscamos el porvenir de nuestros asociados agremiados y siempre estamos buscando que haya capacitaciones para el beneficio de nuestros compañeros.

2. En breves rasgos, ¿Cómo se constituye la Federación?

Nuestra federación consta de gremios o asociaciones filiales, también el directorio cuenta con 9 o 10 vocales incluido el presidente. Cada presidente acude a una asamblea general provincial, luego cada uno de los gremios así mismo llevan sus inquietudes, llevan sus socios a la mesa de diálogo de la Federación.

3. Actualidad, ¿En qué nivel acerca de temas de Marketing Digital se encuentra la Federación?

Nosotros, realmente dejamos de pagar los derechos de la página web de la federación, por cuánto no tuvimos ingresos, menos hablando en este período en pandemia, porque no se reúnen todavía los gremios, volviendo a la pregunta al tema de marketing sabemos o saben la mayoría, solamente usan el tema de Facebook para promocionar sus actividades, profesiones y los productos que saquen al mercado o productos que acaban de ser entregados, en caso de los carpinteros por ejemplo cuando entregamos un mueble, cocina, puertas, closets o así cualquier mueble que hagamos ponemos a disposición de los estados de WhatsApp como también de Facebook, entonces no está tan explotado el tema de marketing en cuánto al nivel artesanal cada uno hace a su manera, más o menos poniendo una foto, antes de la pandemia nosotros habíamos hecho algunas ferias

artesanales, las tarjetas de negocio eso era bueno porque si no compraban en esa feria sabían dónde estábamos ubicados y cuando la gente ya tenía recursos iban a nuestros talleres buscándonos.

Desarrollo.

1. ¿Conoce usted sobre temas de Marketing Digital?

Sí, recibimos un curso de algunas carreras como Marketing y administración de empresas.

H1. Los emprendimientos afiliados a la federación cuentan o no con conocimiento digital para llevar a cabo sus actividades.

La mayoría de Gremios o Asociaciones afiliadas a la Federación no tiene mucho conocimiento de esto. El marketing entrando a los grupos de ventas o ventas por internet ahí comparten algunas publicaciones.

H2. Cree usted que el uso de la publicidad 2.0 (digital) genera rentabilidad para los emprendedores.

Bueno, hace un mes más o menos me imagino, que fue cuando dados de una encuesta o de un estudio científico que realizó la universidad estatal en la casa de la cultura, fue presentado los resultados tanto Vanesita cuanto el colegio técnico Rogelio González de aquí de Azogues hecho un estudio de Mercado aquí en Azogues, entonces sí, realmente yo me quedé sorprendido ver los resultados científicos que había entre los negocios. Yo pienso, que la mayoría pertenecía a los de la cámara de comercio Industria de Azogues.

H3. Los emprendedores afiliados están preparados para realizar transacciones de pago online.

No, no están preparados, a lo mucho uno que otro tiene pagos con tarjeta de crédito o aceptan pagos con tarjetas de crédito o de débito.

2. ¿Cree usted que los gremios estén dispuestos a adoptar una modalidad de pago online?

Con cocimientos habiendo esa perspectiva, si es posible ganar dinero entrando en esa línea de pago online, yo creo que sí, si van a abrirse al mercado.

Finalización

3. Cree Ud. que los agremiados estarán dispuestos a impulsar sus emprendimientos en el ámbito digital.

Si entramos con Motivación a los compañeros, como dije anteriormente hay estudios científicos de estudiantes y profesores de la universidad estatal, también estudiantes de aquí de un colegio de la ciudad, yo pienso que de esa manera sí se va motivar porque han encontrado y ya hicieron un diagnóstico de cómo están los emprendimientos aquí, tenemos los porcentajes de cuanto la gente ve por internet, de cuantas personas por ejemplo tienen internet, entonces todas esas cosas ese estudio está marcado, por ejemplo yo entiendo que si entramos con esos datos Vanesita si va facilitar esos datos a los compañeros y de esa manera las personas teniendo esos conocimientos van a tomar esa línea del saber.

4. Finalmente, ¿criterio y alcance acerca de incluir el Tema de Marketing Digital?

Realmente, ustedes como futuros profesionales ganan prácticamente experiencias con nosotros, porque mucha gente que tiene ya muchos años en el en el mercado, tienen bastante experiencia entonces nos va a enriquecer a todos tanto a los compañeros de diferentes ramas de actividad artesanal como a ustedes también que están dirigiéndonos este tipo de conocimientos.

Apéndice C. Listado Federación Provincial de Artesanos Profesionales del Cañar

Figura C1

Representantes Legales



**FEDERACIÓN PROVINCIAL DE ARTESANOS
PROFESIONALES DEL CAÑAR**
Institución jurídica fundada el 09 de julio del 1969.

LISTA DEL CONSEJO EJECUTIVO FEDERACIÓN PROVINCIAL DE ARTESANOS PERIODO 2018-2020

NOMBRE	FUNCIÓN	GREMIO /ASOCIACION	CONTACTO
MIGUEL SALOMON ROMERO GALABAY	PRESIDENTE	ASOC. DE CARPINTEROS "SAN JOSE" DE LA CIUDAD DE AZOGUES	0998380726
FAVIOLA ITALIA NARVAEZ VERDUGO	VICEPRESIDENTA	ASOC. INTERPROFESIONAL DE ARTESANOS DEL CANTON CAÑAR	0979061634
AMANDA DEL CONSUELO IBARRA CHIMBO	SECRETARIA DE ACTAS Y COMUNICACIONES	ASOC. INTERPROFESIONAL DE LA CIUDAD DE AZOGUES PRIMERO DE MAYO	0991607529
BERTHA ALVINA CASTRO ESPINOZA	SUPLENTE	ASOC. INTERPROFESIONAL DE LA CIUDAD DE AZOGUES PRIMERO DE MAYO	0995943049 2241-049
VICTOR OSWALDO MATUTE MACANCELA	SECRETARIO DE FINANZAS	ASOC. INTERPROFESIONAL DE LA CIUDAD DE AZOGUES PRIMERO DE MAYO	0979061844
JOSÉ MARIA SANANGO MORALES	SUPLENTE	ASOC. DE CARPINTEROS "SAN JOSE" DE LA CIUDAD DE AZOGUES	2248477
ORTENCIA DEL CARMEN MUÑOZ PAREDES	SECRETARIA DE ORGANIZACIÓN Y PROPAGANDA	ASOC. INTERPROFESIONAL DE ARTESANOS DEL CANTON CAÑAR	0987143331

fedear.tecanar@outlook.com



Federación Provincial de Artesanos Profesionales
del Cañar



072243/724



Calle Oriente y
Vintimilla



**FEDERACIÓN PROVINCIAL DE ARTESANOS
PROFESIONALES DEL CAÑAR**

Institución jurídica fundada el 09 de julio del 1969.

LUIS ALEJANDRO URGILEZ PERALTA	SUPLENTE	ASOC. INTERPROFESIONAL DE ARTESANOS DEL CANTON CAÑAR	0992624984
FAUSTO RENE FERNÁNDEZ FERNANDEZ	SECRETARIO DE ACTOS SOCIALES Y DEPORTES	ASOC. DE CARPINTEROS "SAN JOSE" DE LA CIUDAD DE AZOGUES	0998038212
MANUEL MESIAS FERNÁNDEZ ORELLANA	SUPLENTE	ASOC. DE PELUQUEROS Y ANEXOS DE LA CIUDAD DE AZOGUES	0983458410
SEGUNDO VICENTE RAÚL NASPUD ACERO	SECRETARIO DE PROMOCION Y CAPACITACION	ASOC. DE CARPINTEROS "SAN JOSE" DE LA CIUDAD DE AZOGUES	0984623065
FREDY AURELIO SERRANO LOJA	SUPLENTE	ASOC. INTERPROFESIONAL DE ARTESANOS DEL CANTON CAÑAR	0995008943
HILDA YOLANDA MONTOYA NARVÁEZ	SECRETARIA DE PRENSA Y RELACIONES EXTERIORES	ASOC. INTERPROFESIONAL DE LA CIUDAD DE AZOGUES PRIMERO DE MAYO	0987299581
CARLOS BERMEO CARANGUI	SUPLENTE	ASOC. DE MÉCANICOS Y ANEXOS DE LA CIUDAD DE AZOGUES "19 DE OCTUBRE"	

fedeartecana@gmail.com



Federación Provincial de Artesanos Profesionales del Cañar



072243/724



Calle Oriente y Vintimilla

.LISTADO DE LAS FILIALES DE LA FEDERACION PROVINCIAL DE ARTESANOS DE CAÑAR

ASOCIACION INTERPROFESIONAL DE ARTESANOS DE LA CIUDAD DE AZOGUES

"PRIMERO DE MAYO.

N°	APELLIDOS	NOMBRES	CEDULA	
1	AUCAPIÑA GUILLERMO	JOSÉ HERIBERTO	0102018900	
2	AVILA PAREDES	MARTHA YOLANDA	0300169869	
3	BERMEJO SANTOS	MANUEL JESUS	0300471380	
4	CAJAMARCA CARDENAS	BERTHA BEATRIZ	0300706645	
5	CAJAMARCA CRIOLLO	NELLY ALEXANDRA	0300971462	
6	CALLE CARDENAS	ZOILA MERCEDES	0300469780	
7	CARREÑO JIMENEZ	MARIA DEL CARMEN	0102645397	
8	CASTRO ESPINOZA	BERTHA ALVINA	0300808680	
9	CORTE LUCERO	RODRIGO BOLIVAR	0101645727	
10	FAICAN QUINDE	JAVIER EDUARDO	0301121877	
11	GALABAY GUAMAN	MANUEL JESUS	0300287208	
12	GALLEGOS CALLE	FRANCISCO JAVIER	0301250494	
13	GONZALEZ CONTRERAS	BLANCA NUBE	0300430147	
14	GONZALEZ PIZARRO	RAFAEL ORLANDO	0300419546	
15	IBARRA CHIMBO	AMANDA DEL CONZUELO	0301241758	
16	IDROVO ORTIZ	NELSON ABSALON	0300519006	
17	JARA ANDRADE	MILTON EDUARDO	0300911360	
18	MATUTE MACANCELA	VICTOR OSWALDO	0300489952	
19	MONTOYA NARVAEZ	YOLANDA	0301337424	
20	MOROCHO CHAGUAN	JUAN MANUEL	0300758547	
21	QUISHPI CHACHO	ANA DEL ROCIO	0101633774	
22	QUITO VERDUGO	NUBE DEL CISNE	0300650371	
23	RIVERA ROMERO	HITALO RODOLFO	0301336467	
24	RODRIGUEZ CASTILLO	OSWALDO	0300986551	
25	RODRIGUEZ GONZALEZ	LEONCIO FELICIANO	0300193166	

GREMIO DE MECANICOS "19 DE OCTUBRE" DE LA CIUDAD DE AZOGUES

N°	APELLIDOS	NOMBRES	CEDULA
1	ABAD SANCHEZ	JAIME RUBÉN	0301112736
2	ARGUDO CABRERA	ROBINSON LEONARDO	0301232252
3	ALVAREZ PINOS	CRISTIAN ALEXANDER	0302039177
4	AYLLON	CARLOS ENRIQUE	0300953833
5	AVILA CASTILLO	ALBERTO ANTONIO	0300473485
6	BERMEO CARANGUI	CARLOS	0906046248
7	BUESTAN CARANGUI	LUIS ANTONIO	0301124822
8	BUESTAN CARANGUI	CARLOS ELICEO	0301468476
9	CAJAMARCA GORDILLO	LUIS ARIOLFO	0301035630
10	CABRERA HERRERA	MIGUEL RODRIGO	0301102489
11	CARANGUI CARANGUI	ANGEL MEDARDO	0301654232
12	CALLE CASTILLO	JOSE MARIA DE JESUS	0300490448
13	HERRERA HERRERA	CARLOS MIGUEL	0301053351
14	GARCIA MOROCHO	PABLO BAUTISTA	0300875747
15	GALLEGOS CONTRERAS	TELMO RAUL	0300516564
16	LOZADO	CARLOS DAVID	0300748746
17	MATUTE GONZALEZ	MANUEL ROBERTO	0301343612
18	MORQUECHO MORQUECHO	WILSON LEONARDO	0300575669
19	MONTOYA NARVAEZ	HOLGER ROLANDO	0300739604
20	MIRANDA REGALADO	JORGE OLIVERO	0300953312
21	PESANTEZ MENDEZ	JUAN CARLOS	0104068317
22	SUCUZHÑAY PALAGUACHI	MARIA ISABEL	0300873742
23	VAZQUEZ NARVAEZ	JAVIER ANIVAL	0300986007
24	YUBI ZHINDON	LUIS ALFONSO	0300880671
25	GONZALEZ QUINTUÑA	MANUEL VICENTE	030158569-1

GREMIO DE PELUQUEROS Y ANEXOS DE LA CIUDAD DE AZOGUES

ENTIDAD FUNDADA EL 25 DE ENERO DE 1982

N°	APELLIDOS	NOMBRES	CEDULA
1	ALTAMIRANO CALLE	LEONARDO BENJAMIN	0300620945
2	ALTAMIRANO MATUTE	FANNY LUSMILA	0301135018
3	ALTAMIRANO MATUTE	REINA AZUCENA	0301240784
4	PAÑORA CHIQUI	MANUEL SANTIAGO	0302208640
5	CAJAMARCA MIRANDA	CARMEN YOLANDA	0301653887
6	CASTILLO	MARTHA	0301213237
7	CHACHA GONZALEZ	MARIA GERARDINA	0300835279
8	CRESPO CHAUCA	MARIA INES	0301725446
9	CRESPO VÁSQUEZ	MARIA LILIANA	0301506176
10	ESPINOZA CAMPOVERDE	MARIA CARMITA	0301043774
11	ESPINOZA VINTIMILLA	CAROLINA DEL ROCIO	0301603148
12	FERNANDEZ ORELLANA	MESIAS MANUEL	0300673787
13	GUAMAN SALDAÑA	LUIS MARCELO	0302044425
14	GUARNAN SALDAÑA	NUBE DEL ROCIO	0302082557
15	GUAMAN VELECELA	NORMA DEL ROCIO	0301459145
16	JARA PINOS	MAYRA ALEXANDRA	0302266135
17	LANDIN TEJEDOR	JOSE LUIS	0301752309
18	LATACELA GUAMAN	BLANCA UVALINA	0301451720
19	LEMA VELECELA	BLANCA EDELINA	0302007539
20	LEON PINOS	MELINA ALEXANDRA	0301841706
21	ROJAS ORTEGA	GLADIS VERONICA	0302045133
22	ROMERO RUIZ	MERCI PIEDAD	0301495321
23	MINCHALA	MARIA ANGELES	0302017058
24	SIGUENCIA MENDEZ	NANCY EDELMIRA	0301973491
25	MOROCHO LOZADO	NORMA ELIZA	0301620928
26	NAULA CARABAJO	MANUEL RODRIGO	0300789898
27	PAÑORA CHUQUI	MANUEL SANTIAGO	0302208640

GREMIO DE MAESTRAS MODISTAS Y AFINES DEL CAÑAR

N°	APELLIDOS	NOMBRES	CEDULA
1	BALSECA MOLINA	EMÉRITA EMPERATRIZ	0601891518
2	CARANGUI LUNA	MARÍA MAGDALENA	0300509662
3	CÁRDENAS CÁCERES	ENMA MARÍA	0300601275
4	CHACHA TANDAZO	JESÚS BEATRIZ	0301399648
5	CRESPO BUSTOS	LIGIA MARÍA	0300638756
6	GUILLEN CONDO	MARUJA RAQUEL	0300565444
7	JARA	MARÍA	0300636495
8	LATA ROJAS	BLANCA AMÉRICA	0300326071
9	ORELLANA GUARQUILA	MARÍA CUMANDÁ	0301669453
10	PEZANTEZ GONZÁLEZ	NELIA MARGARITA	0300478534
11	REGALADO GONZÁLEZ	FANNY MARÍA	0300438009
12	ROMERO MOGROVEJO	MARÍA DE LOURDES	0300639846
13	ROMERO MOGROVEJO	ROSA MERCEDES	0300313244
14	SACOTO PALACIOS	ZAIDA DAMARIS	0301129979
15	VARGAS CÁRDENAS	LIANA MARÍA	0300618998
16	VÁZQUEZ NARVÁEZ	BLANCA BEATRIZ	0300599941
17	VAZQUEZ ANDRADE	JUDITH	0300231057
18	VAZQUEZ ANDRADE	Norma ALICIA	0300701042
19	BURÍ PAUZHÍ	GLADYS NOEMI	0300738465
20			

ASOCIACION DE CARPINTEROS Y AFINES "SAN JOSE" DE LA CIUDAD DE AZOGUES

N°	APELLIDOS	NOMBRES	CEDULA
1	AVILA ALVAREZ	ALEJANDRO ALFONSO	0302129671
2	BRAVO GUARTAN	LUIS FERNANDO	0301447660
3	CRESPO MUÑOZ	SEGUNDO JOSE MIGUEL	0300440047
4	CUENCA CUENCA	LUIS ALFONSO	0301334199
5	FERNANDEZ FERNANDEZ	FAUSTO RENE	0302406574
6	GONZALEZ CARANGUI	CARLOS ARTURO	0301334330
7	GUALLPA	JOSE	0301146866
8	HERRERA	MANUEL ARIOLFO	0300565017
9	LEMA	MANUEL VIRGILIO	0300840128
10	ORTIZ ORTIZ	CESAR HERNÁN	0302329113
11	NASPUJ ACERO	SEGUNDO VICENTE RAUL	0300111804
12	PAIDA CORAIZACA	EDGAR PATRICIO	0301099149
13	PEÑA QUITO	LUIS ALBERTO	0102852118
14	REA RAMÍREZ	LUCIO ABDON	0301304896
15	REGALADO BERMEO	NESTOR LEONIDAS	0301636585
16	REMACHE YASCARIBAY	SEGUNDO RIGOBERTO	0300790532
17	ROMERO ACERO	CARLOS ANTONIO	0300019750
18	ROMERO GALABAY	MIGUEL SALOMON	0301144531
19	SANANGO MORALES	JOSE MARIA	0300375706
20	SIGUENCIA	GUILLERMO	0302028048
21	SUCOZHANAY MINCHALA	CARLOS ANTONIO	0301376885
22	SUQUITANA MATUTE	FLORENCIO ARTURO	0300347440
23	YUMBLA	LUIS ANTONIO	0302800438

GREMIO DE PANIFICADORES DE LA CIUDAD DE AZOGUES

N°	APELLIDOS	NOMBRES	CEDULA
1	GUAMAN MOROCHO	SEGUNDO MANUEL	0300544000-001
2	MORQUECHO ANDRADE	ROSA CARMELA	0301017893-001
3	MORQUECHO TIXI	MARCO VINICIO	0301912747-001
4	MATUTE GONZALEZ	PEDRO MESIAS	0302087754-001
5	ORTIZ FERNANDEZ	MIGUEL ANGEL	0301029823-001
6	ORTIZ FERNANDEZ	MIGUEL ANGEL	0301493292-001
7	PEREZ GAVILANES	ANGEL RODRIGO	0102267283-001
8	ROMEO QUITO	OSCAR FERNANDO	0302225271-001
9	SIMBAÑA AMENDAÑO	FRANKLIN	0301448361-001

Apéndice D. Metodología

Tabla D1

Cuadro Resumen Metodología

OBJETIVO	HIPÓTESIS	DIMENSIÓN	INDICADOR	VARIABLE	PREGUNTA
I Recopilar y determinar el tipo de herramienta publicitaria 2.0, que utilizan los agremiados a la Federación Provincial de Artesanos Profesionales del Cañar.	H1: El emprendedor cuenta con el conocimiento adecuado para emplear apropiadamente las diferentes herramientas publicitarias 2.0, en contraste a una publicidad tradicional.	Información	Conocimiento	Conoce o no	1
				Utiliza o no	2
			Frecuencia	Frecuencia de publicidad	3
			Comunicación	Herramienta Digital	4 y 5
II. Identificar si la Publicidad 2.0 utilizada, cuenta como generador de valor para los emprendimientos de los agremiados a la Federación Provincial de Artesanos Profesionales del Cañar.	H2: La herramienta de publicidad 2.0 aceptada, genera valor y estabilidad para la prestación del servicio y/o producto.	Generación de Valor	Efectividad	Utilización medio Digital	6
			Valor	Uso de la Publicidad Digital	7
			Necesidad	Inclusión en Pandemia	8
			Mejora	Desarrollo del Negocio	9
III Analizar la confiabilidad del artesano a la hora de acordar pagos online a través de medios digitales.	H3: Existe confiabilidad por parte de los emprendedores agremiados, al momento de acordar transacciones online a través de medios digitales.	Confiabilidad Transacción Digital	Conocimiento	Conoce o no	10
			Necesidad	Incorporación en Pandemia	11
			Confianza	Es confiable o no	12
			Seguridad	Plataformas de pago	13

Apéndice E. Censo

Tabla E1

Número de personas por agremiación

Gremios	Cantidad
Mecánicos	25
Peluqueros	27
Maestras Modistas	19
Carpinteros	23
Panificadores	9
Gremio de Cañar	38
Primero de Mayo	25
Total	166

Nota: Número de negocios por cada gremio perteneciente a la Federación.

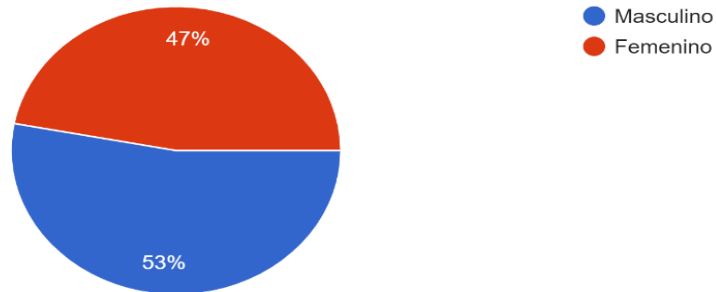
Apéndice F. Edades y Género

Figura F1

Porcentaje Total por Género

Género

166 respuestas

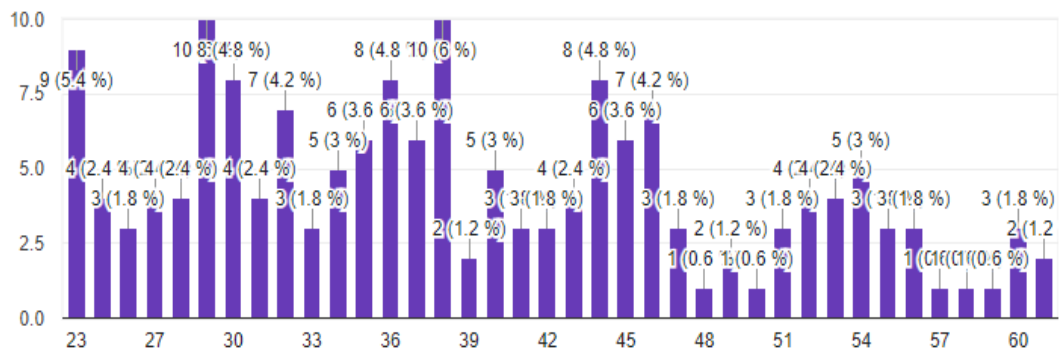


Nota: Porcentaje total de género de los encuestados.

Figura F2

Porcentaje Total por Edades

166 respuestas



Nota: Figura total de las edades de los encuestados.

Tabla F1

Cálculo Rango de Edades

EDAD

Rango	39
Intervalos	6
Amplitud	7

Edad	Personas
23-30	42
31-38	49
39-46	38
47-54	23
55-62	14
Total	166

Nota: Cálculo rango de edades de los encuestados.

Figura F3

Gráfica de Edades por Rango

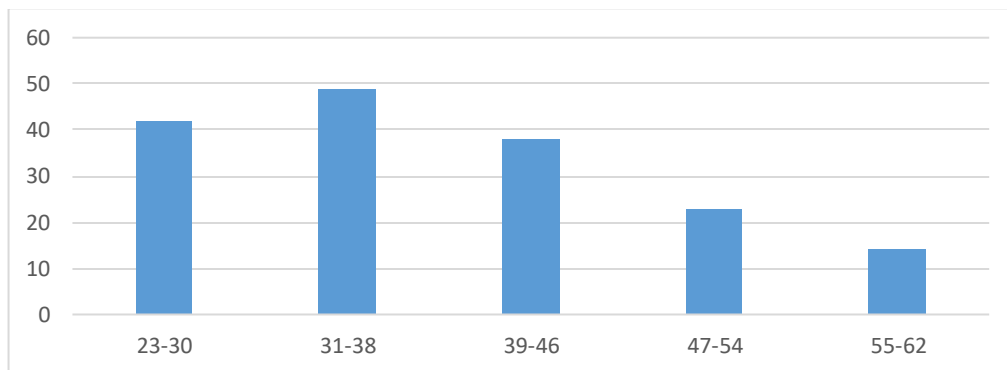


Tabla F2

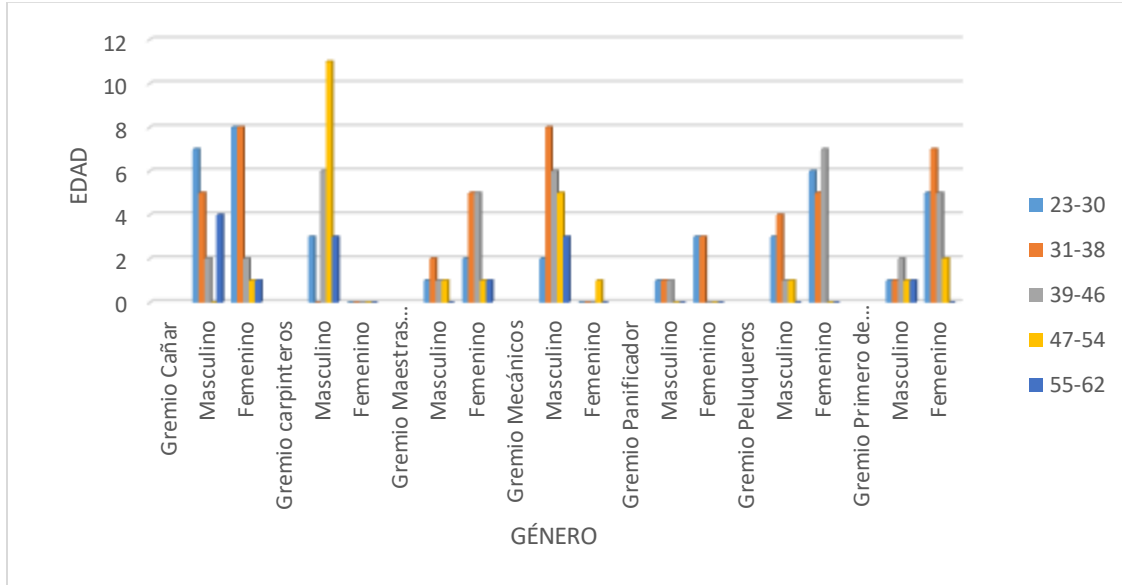
Gremio– Género - Edad

Agremiación	23-30	31-38	39-46	47-54	55-62	TOTAL
Gremio Cañar	15	13	4	1	5	38
Masculino	7	5	2	0	4	
Femenino	8	8	2	1	1	
Gremio carpinteros	3	0	6	11	3	23
Masculino	3	0	6	11	3	
Femenino	0	0	0	0	0	
Gremio Maestras Modistas	3	7	6	2	1	19
Masculino	1	2	1	1	0	
Femenino	2	5	5	1	1	
Gremio Mecánicos	2	8	6	6	3	25
Masculino	2	8	6	5	3	
Femenino	0	0	0	1	0	
Gremio Panificador	4	4	1	0	0	9
Masculino	1	1	1	0	0	
Femenino	3	3	0	0	0	
Gremio Peluqueros	9	9	8	1	0	27
Masculino	3	4	1	1	0	
Femenino	6	5	7	0	0	
Gremio Primero de Mayo	6	8	7	3	1	25
Masculino	1	1	2	1	1	
Femenino	5	7	5	2	0	
TOTAL	42	49	38	24	13	166

Nota: Tabla perteneciente a la combinación de tres variables.

Figura F4

Edad – Gremio – Género



Nota: Figura perteneciente a la combinación de tres variables

Tabla F3

Género – Conocimiento Medios de Publicidad Digital

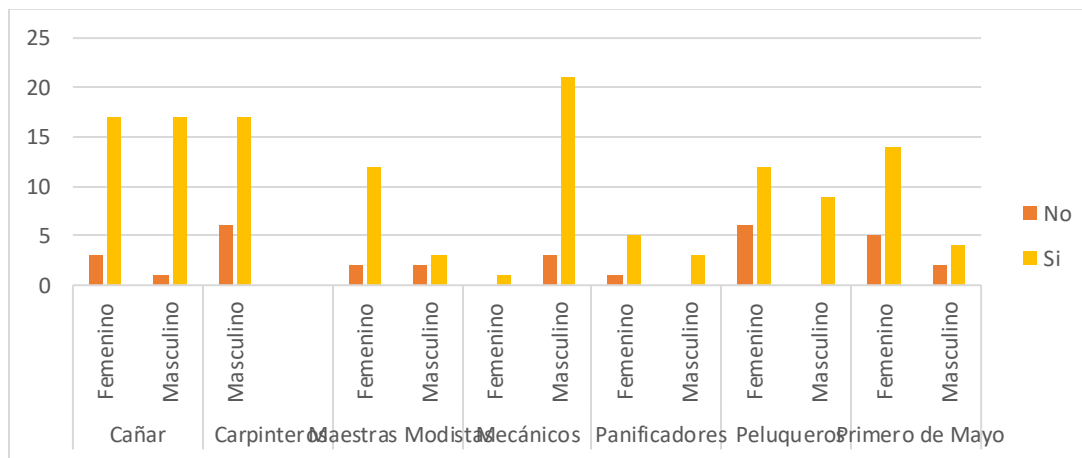
Pregunta 1	No	Si	Total general
Gremio de Cañar	4	34	38
Femenino	3	17	20
Masculino	1	17	18
Gremio de Carpinteros	6	17	23
Masculino	6	17	23
Gremio de Maestras Modistas	4	15	19
Femenino	2	12	14

Masculino	2	3	5
Gremio de Mecánicos	3	22	25
Femenino		1	1
Masculino	3	21	24
Gremio de Panificadores	1	8	9
Femenino	1	5	6
Masculino		3	3
Gremio de Peluqueros	6	21	27
Femenino	6	12	18
Masculino		9	9
Gremio Primero de Mayo	7	18	25
Femenino	5	14	19
Masculino	2	4	6
Total general	31	135	166

Nota: Relación existente entre la variable gremio con el conocimiento de medios digitales, clasificación por género.

Figura F5

Género – Conocimiento Medios de Publicidad Digital



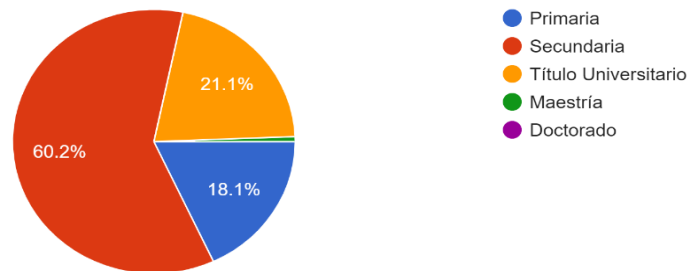
Nota: Tabla combinación de tres variables

Apéndice G. Nivel de Instrucción

Figura G1

Porcentaje Total de Nivel de Instrucción

Nivel de Instrucción
166 respuestas

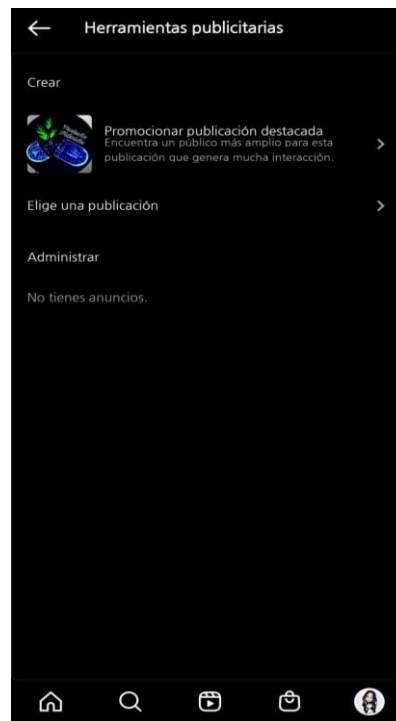


Nota: Figura porcentaje nivel de instrucción de los encuestados.

Apéndice H. Meta Business Suite

Figura H1

Contenido Meta Business Suite (app)



Apéndice I. WhatsApp Business

Figura I1

Contenido WhatsApp Business(app)

