

<https://doi.org/10.69639/arandu.v12i1.637>

Uso de inteligencia artificial para promocionar productos artesanales de asociaciones en Salcedo y Pujilí, Cotopaxi

Use of artificial intelligence to promote handicraft products from associations in Salcedo and Pujilí, Cotopaxi

Sheyla Ayleen Villegas Gavilanes

sheyila.villegas0734@utc.edu.ec

Universidad Técnica de Cotopaxi
Ecuador – Cotopaxi

Joselyn Nicole Imbaquingo Valdiviezo

joselyn.imbaquingo1833@utc.edu.ec

Universidad Técnica de Cotopaxi
Ecuador – Cotopaxi

Galo Alfredo Flores Lagla

galo.flores@utc.edu.ec

Universidad Técnica de Cotopaxi
Ecuador - Cotopaxi

Artículo recibido: 20 diciembre 2024 - Aceptado para publicación: 26 enero 2025
Conflictos de intereses: Ninguno que declarar

RESUMEN

El estudio evalúa en qué medida la implementación de herramientas de inteligencia artificial (IA) como; asistentes virtuales, análisis predictivo de datos o generadores de contenido visual, pueden potenciar o no, la promoción y comercialización de productos artesanales en los cantones de Salcedo y Pujilí de la provincia de Cotopaxi, Ecuador. Mediante recolección de datos a través de encuestas, se encuestó a 20 representantes de asociaciones artesanales activas, en donde se determinó que, actualmente existe un uso escaso de estas herramientas basadas en IA debido a la falta de programas que capaciten el buen uso de IA, además el nivel de educación de los encuestados difícilmente termina o acuden a estudios universitarios provocando una falta de contexto en avances tecnológicos pero existe un ambiente dispuesto en su mayoría a implementar nuevas metodologías para obtener mejores resultados. Hoy en día la optimización de tareas cotidianas gracias a la inteligencia artificial es una tendencia que cada día se desarrolla aún más, llevándonos a cuestionarnos si su implementación sería una necesidad o una posible opción a la que se podría llegar a beneficiar. Evaluando todos los aspectos concluimos que la implementación de IA a las asociaciones antes ya mencionadas, hoy en día no garantizaría buenos resultados, debido a la falta de bases como insuficientes programas que se encargue de capacitar a este sector de gran importancia y así crear el ambiente ideal para que se pueda lograr y aprovechar estas grandes ventajas que brinda las distintas herramientas de IA.

Palabras clave: inteligencia artificial, productos artesanales, promoción digital

ABSTRACT

The study evaluates to what extent the implementation of artificial intelligence (AI) tools such as virtual assistants, predictive data analysis or visual content generators can or cannot enhance the promotion and marketing of artisanal products in the cantons of Salcedo and Pujilí in the province of Cotopaxi, Ecuador. By collecting data through surveys, 20 representatives of active artisan associations were surveyed, where it was determined that, currently, there is little use of these AI-based tools due to the lack of programs that train the proper use of AI, in addition, the level of education of the respondents hardly finish or attend university studies, causing a lack of context in technological advances, but there is an environment willing in most cases to implement new methodologies to obtain better results. Today, the optimization of daily tasks thanks to artificial intelligence is a trend that is developing more and more every day, leading us to question whether its implementation would be a necessity or a possible option that could benefit from it. Evaluating all aspects, we conclude that the implementation of AI in the aforementioned associations would not guarantee good results today, due to the lack of foundations and insufficient programs that are responsible for training this very important sector and thus creating the ideal environment to achieve and take advantage of these great advantages offered by the different AI tools.

Keywords: artificial intelligence, artisanal products, digital promotion

INTRODUCCIÓN

La inteligencia artificial (IA) ha emergido como una herramienta revolucionaria que transforma las dinámicas comerciales, incluyendo sectores tradicionalmente alejados de la tecnología, como la producción artesanal. A partir de esto, la propuesta del presente artículo tiene como objetivo evaluar en qué medida la implementación de herramientas de inteligencia artificial pueden potenciar o no, la promoción y comercialización de productos artesanales en los cantones de Salcedo y Pujilí de la provincia de Cotopaxi, Ecuador. Asimismo, se busca proporcionar un modelo replicable que permita a otras comunidades aprovechar las ventajas de la tecnología para enfrentar los retos del mercado contemporáneo (Raviprakash et al., 2019).

En Ecuador, las artesanías representan una manifestación cultural y una fuente de sustento económico para diversas comunidades. Sin embargo, el sector enfrenta desafíos significativos como la baja competitividad frente a productos industrializados y la limitada penetración en mercados digitales (Romo-Jaramillo et al., 2020). En este escenario, la implementación de IA puede desempeñar un papel clave al integrar técnicas avanzadas como asistentes virtuales, análisis predictivo de datos o generadores de contenido visual, herramientas que han demostrado ser efectivas en la promoción de productos en mercados globales (López Muniesa et al., 2024). En el ámbito del diseño sostenible, la IA también ha impulsado la preservación de técnicas tradicionales mediante el uso de redes neuronales profundas para generar patrones creativos y sostenibles en productos artesanales (Wang et al., 2023).

En particular, en los cantones de Salcedo y Pujilí, reconocidos por su riqueza artesanal, existe un amplio potencial para aplicar estrategias tecnológicas que incrementen la visibilidad y el valor percibido de los productos locales. Estas estrategias no solo mejoran la comercialización, sino que también fortalecen la identidad cultural y la sostenibilidad económica de las comunidades artesanas (Cuestas et al., 2022). De manera similar, experiencias internacionales han demostrado que el emprendimiento digital en el sector artesanal contribuye significativamente a la resiliencia económica y a la generación de nuevas oportunidades en contextos postcrisis, como el experimentado durante la pandemia de COVID-19 (Yadav et al., 2023).

Problemática

El sector artesanal en Ecuador enfrenta múltiples desafíos derivados de la globalización y los cambios en los patrones de consumo. A pesar de que los productos artesanales representan una parte esencial del patrimonio cultural del país, esta industria se ve amenazada por la competencia de productos industrializados cuyo costo es menor al artesanal, además que por la falta de estrategias comerciales más efectivas que permita posicionarse en mercados más amplios (Romo-Jaramillo et al., 2020). Este problema se agrava en cantones como Salcedo y Pujilí, donde

la artesanía no solo es una fuente de ingresos, sino también un medio para preservar la identidad cultural local.

La limitada adopción de metodologías modernas en estos sectores, es uno de los principales factores que contribuyen a esta problemática. Muchas comunidades artesanas carecen de acceso a herramientas tecnológicas que les permitan innovar en sus procesos productivos y estrategias de marketing, lo que reduce su capacidad de competir en un mercado cada vez más digitalizado (Raviprakash et al., 2019). Además, estudios recientes destacan que la falta de digitalización en sectores como el artesanal incrementa su vulnerabilidad frente a crisis económicas y sociales, como se evidenció durante la pandemia de COVID-19 (Yadav et al., 2023). Esta situación limita las oportunidades de los artesanos para adaptarse a las exigencias del consumidor actual, quien prioriza la personalización, la sostenibilidad y la conveniencia en sus decisiones de compra (López Muniesa et al., 2024).

Finalmente, la falta de formación y recursos financieros para implementar soluciones basadas en IA representa un obstáculo significativo. Las asociaciones artesanales de Salcedo y Pujilí necesitan apoyo no solo para adoptar estas tecnologías, sino también para comprender cómo integrarlas en sus procesos de producción y comercialización de manera eficiente y sostenible (García-López, 2021). Este vacío refuerza la necesidad de desarrollar modelos específicos que integren la tecnología y las tradiciones locales, permitiendo un equilibrio entre la innovación y la preservación cultural.

Justificación

La preservación cultural, mejorar el desarrollo económico y una eficiente promoción de los productos artesanales en los cantones de Salcedo y Pujilí es el objetivo a desarrollarse, no solo para proteger su valor cultural e histórico, sino también para garantizar la sostenibilidad económica de las comunidades locales. En un contexto donde las tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, están redefiniendo los modelos de negocio, es imprescindible aprovechar su potencial para evolucionar el sector artesanal y fortalecer su competitividad en mercados globalizados (Montiel Aldana, 2020). En este sentido, las diferentes herramientas basadas en IA ofrecen que no solo mejoras de estrategias comerciales, sino a automatizar procesos largo y complejos.

La pertinencia de este estudio radica en su enfoque práctico y replicable. Al desarrollar modelos específicos para integrar la IA en las estrategias de promoción artesanal, no solo se ofrece una solución innovadora para los desafíos actuales, sino que también se contribuye al diseño de políticas públicas y programas de desarrollo que prioricen la inclusión tecnológica de las comunidades rurales (Cuestas et al., 2022). De esta manera, el presente trabajo evalúa en qué medida se beneficiarían o no la implementación de tecnologías avanzadas en el sector artesanal, asegurando su sostenibilidad y crecimiento en un entorno cada vez más competitivo.

Objetivo

Evaluar en qué medida las herramientas de inteligencia artificial beneficiarían o no la promoción y comercialización de productos artesanales de asociaciones en los cantones de Salcedo y Pujilí, Cotopaxi.

Objetivos específicos

Analizar el número de asociaciones artesanales en Salcedo y Pujilí que se benefician de la existencia de estas herramientas basadas en IA.

Evaluar si existen barreras que perjudiquen el correcto uso de IA en sus negocios.

Establecer medidas de un correcto desarrollo

Identificar las actitudes y comportamientos de los principales sectores al implementar el uso de IA.

METODOLOGÍA

Una metodología cuantitativa se empleará para que, mediante encuestas, permitan la comprensión total del ambiente de estudio, de esta manera evaluar datos numéricos y compararlos directamente con la perspectiva real de 20 representantes de asociaciones artesanales sobre el uso de la IA para sus negocios.

Diseño de la investigación

Al no poder evaluar posibles variables como el nivel educativo de los encuestados o sus condiciones económicas, la investigación tiene un diseño no experimental, enfocándonos en las condiciones reales ya existentes.

Población y muestra

La población objetivo está conformada por los representantes de las 20 principales asociaciones artesanales registradas en los cantones de Salcedo y Pujilí. Los criterios que se tomaron en cuenta fueron: participación activa en el sector artesanal y experiencia de al menos 2 años en el mercado para evaluar sus rendimientos laborales.

Tabla 1

Representantes de cada organización artesanal encuestadas en los cantones de Salcedo y Pujilí

Nro.	ORGANIZACIÓN	CANTÓN
1	ASOCIACION DE PRODUCCION ARTESANAL PARQUE LINEAL YAMBO ASOPROARYAM	SALCEDO
2	ASOCIACION DE PRODUCCION TEXTIL Y MANUALIDADES MANUELITAS COTOPAXI	SALCEDO
3	ASOCIACION DE PRODUCCION TEXTIL COTOPAXI SALCEDO ASOPROTEXCOX	SALCEDO
4	ASOCIACION DE PRODUCCION TEXTIL QURIQUINGUE "ASOTEXQUR"	SALCEDO
5	ASOCIACION DE PRODUCCION TEXTIL PRIMERO DE ABRIL "ASOPRIDA"	SALCEDO

6	ASOCIACION DE PRODUCCION TEXTIL MODA ELEGANTE ASOTEXMOEL	SALCEDO
7	ASOCIACION DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE LOS HELADOS DE	SALCEDO
8	ASOCIACION DE PRODUCTORES ALTERNATIVOS SAN PEDRO DE MULALILLO	SALCEDO
9	ASOCIACION DE PRODUCTORES Y PRODUCTORAS NUEVA ESPERANZA DE MULALILLO	SALCEDO
10	ASOCIACION DE PRODUCCION ALIMENTICIA LA SAMAY PAZ ASOSAMAY	SALCEDO
11	ASOCIACION DE PRODUCTORES ARTESANALES LA VICTORIA	PUJILI
12	ASOCIACION DE PRODUCCION FLORICOLA FLOR DEL PARAISO ASOFORPA	PUJILI
13	ASOCIACION DE PRODUCCION TEXTIL NUEVO ELOY ALFARO "ASOPROTEXELOY"	PUJILI
14	ASOCIACION DE PRODUCCION TEXTIL TIERRA DEL DANZANTE PUJILI "ASOTEXTIDAN"	PUJILI
15	ASOCIACION DE PRODUCCION TEXTIL ZABDI "APROTEXZAB"	PUJILI
16	ASOCIACION DE PRODUCCION TEXTIL CONFECCIONES PUJILI ASOCONPUJI	PUJILI
17	ASOCIACION DE PRODUCCION TEXTIL LIDERES DE COTOPAXI "ASOTEXLICOT"	PUJILI
18	ASOCIACION DE PRODUCCION TEXTIL EMPRENDEDORES DE PUJILI ASOTEXPUJI	PUJILI
19	ASOCIACION DE PRODUCCION TEXTIL TODOS POR UN MISMO OBJETIVO ASOTEXPRIMIER	PUJILI
20	ASOCIACION DE PRODUCCION TEXTIL CREANDO CONFECCION TANDALLA ASOCRECONTAN	PUJILI

Fuente 1. Los autores (2025)

Instrumento de recolección de datos

El instrumento utilizado para recopilar toda la información necesaria y llevarla a evaluación fue una encuesta para medir; 1) cual es el contexto y conocimientos previos que tienen los encuestados sobre la IA, 2) perspectiva directa sobre el uso de la IA, 3) posibles barreras que impidan el buen uso de la IA.

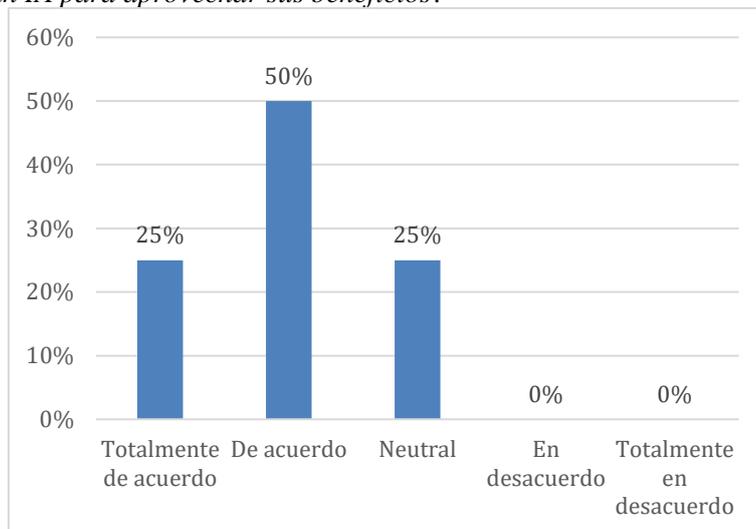
RESULTADOS

La recolección de datos mediante encuestas permitió obtener una visión amplia de las perspectivas, conocimientos y usos de la inteligencia artificial (IA) por parte de las asociaciones artesanales en Salcedo y Pujilí. A continuación, se presentan los hallazgos más relevantes:

Gráfico 1

Pregunta 6

¿Cree que es importante actualizarse constantemente sobre nuevas tecnologías y herramientas que usan IA para aprovechar sus beneficios?

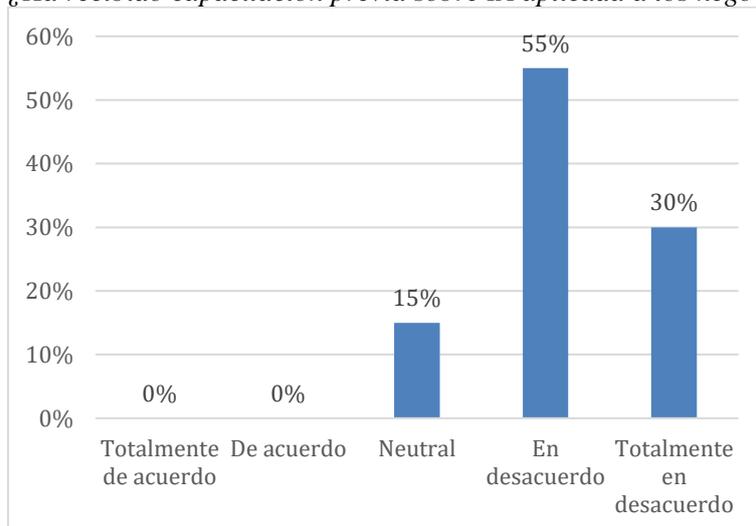


Los resultados reflejan que el 50% de las personas están de acuerdo y un 25% totalmente de acuerdo esto muestra una actitud positiva hacia el aprendizaje continuo y la adaptación al cambio sin embargo, el 25% se mantiene neutral, lo más alentador es que no hubo respuestas en desacuerdo lo que indica que existe una apertura para fomentar el uso de IA, estos datos nos invita a reflexionar sobre la necesidad de educar y motivar a nuestros colaboradores para que descubran los beneficios que las herramientas pueden ofrecer para su trabajo

Gráfico 2

Pregunta 11

¿Ha recibido capacitación previa sobre IA aplicada a los negocios?



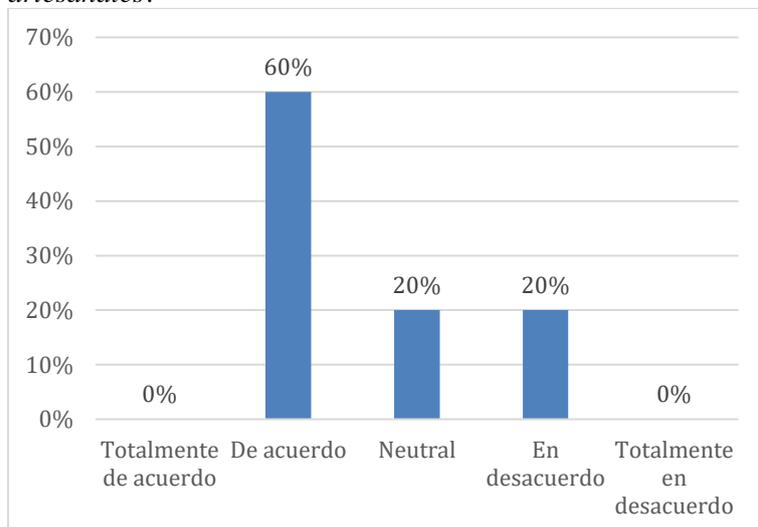
Los resultados muestran que el 55% de las personas no han recibido capacitación previa, esto refleja una brecha significativa en la preparación de los colaboradores para comprender sobre herramientas de IA, mientras solo un 15% se mantiene neutral lo que sugiere que la mayoría reconoce que no cuenta con los conocimientos necesarios, este panorama destaca lo importante

que es implementar programas de capacitación que permitan que los colaboradores entiendan el impacto de la IA y utilizarla como una ventaja competitiva.

Gráfico 3

Pregunta 17

¿Cree que la inteligencia artificial aporta al crecimiento económico de las asociaciones artesanales?

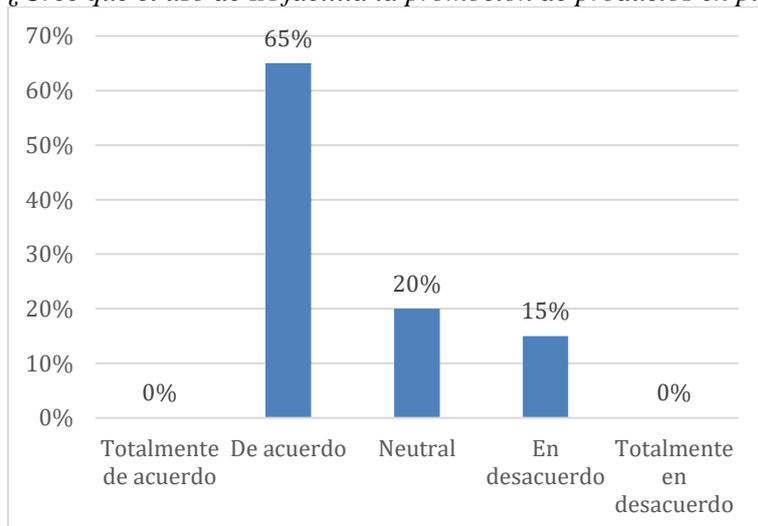


Los resultados reflejan una percepción positiva sobre el impacto de la IA en el crecimiento económico de las asociaciones artesanales. El 60% indica un reconocimiento claro de su potencial para mejorar la competitividad del mercado, sin embargo, un 20% se muestra en desacuerdo lo que se puede interpretar como falta de reconocimiento sobre las aplicaciones de la IA en este sector o una percepción de que los beneficios aun no son evidentes.

Gráfico 4

Pregunta 21

¿Cree que el uso de IA facilita la promoción de productos en plataformas digitales?



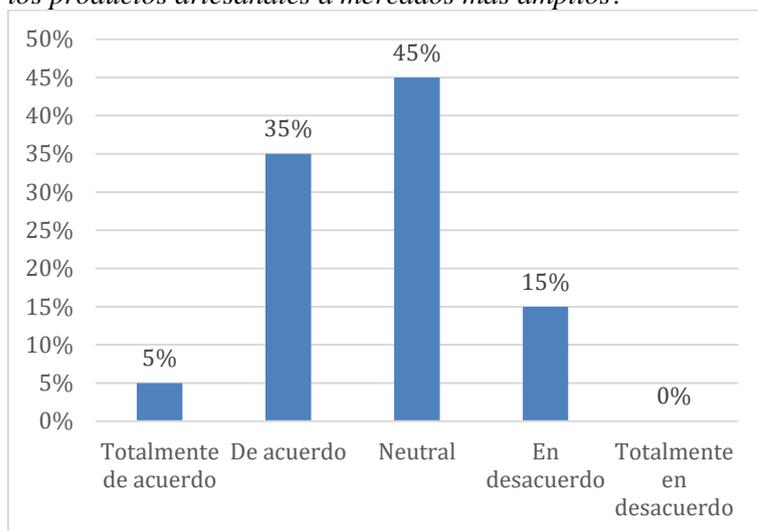
Los resultados muestran que en alto porcentaje se considera que el uso de inteligencia artificial facilita la promoción de productos en las plataformas digitales. Nos da como resultado ver que estas herramientas de IA son eficaces para mejorar la visibilidad y alcance en la parte

digital, además el 20% se mantienen respondiendo de manera neutral significando que no está convencido o informado sobre como estas herramientas optimizan la promoción. Por otro lado, el 15% está en desacuerdo lo cual significa que la experiencia para adquirir estos conocimientos es de manera limitada o desconocimiento para implementar la IA.

Gráfico 5

Pregunta 24

¿Considera que los medios tecnológicos y la inteligencia artificial han facilitado la expansión de los productos artesanales a mercados más amplios?



Los resultados abarcan que el 5% manifestó estar totalmente de acuerdo, reconociendo de manera enfática el impacto positivo de estas herramientas de IA, un 35% indicó estar de acuerdo, aunque quizá no este contundente hacia los beneficios que los medios tecnológicos pueden ofrecer. Por otro lado, en mayoría respondió por el 45% de manera neutral y se podría manifestar como una falta de claridad y finalmente un 15% expresó estar en desacuerdo, podrían existir dudas o limitaciones sobre estas herramientas de IA.

DISCUSIÓN

Los resultados destacan una brecha significativa entre el reconocimiento del potencial de la IA y su implementación práctica en las asociaciones artesanales. Aunque existe una percepción general positiva hacia la IA, especialmente en su capacidad para optimizar recursos y expandir mercados, los bajos niveles de capacitación y uso activo de herramientas tecnológicas sugieren la necesidad de intervenciones específicas.

Por ejemplo, la mayoría de las asociaciones reconoce que los métodos tradicionales, como ferias y tiendas físicas, son insuficientes para atraer a nuevos clientes (75% en desacuerdo o neutral). Sin embargo, solo un 25% está dispuesto a invertir activamente en herramientas de IA, lo que podría reflejar barreras económicas o educativas.

La falta de capacitación en herramientas basadas en IA es un desafío clave. Este hallazgo coincide con estudios previos que señalan la importancia de la formación tecnológica para superar

la resistencia al cambio en comunidades artesanales (Romo-Jaramillo et al., 2020; Wang et al., 2023).

En cuanto al impacto económico, los encuestados identificaron que la IA podría mejorar las ventas y optimizar los recursos financieros de sus asociaciones. Esto refuerza la relevancia de la IA no solo como una herramienta de innovación, sino también como un factor estratégico para la sostenibilidad económica de las comunidades rurales. Los hallazgos del estudio subrayan la necesidad de implementar programas de capacitación enfocados en:

- ✓ La alfabetización digital básica y el uso práctico de herramientas de IA.
- ✓ Estrategias específicas de promoción digital utilizando IA para mejorar la visibilidad de los productos.
- ✓ Colaboraciones entre asociaciones y expertos en tecnología para diseñar soluciones personalizadas y escalables.

CONCLUSIONES

El presente estudio demuestra que la inteligencia artificial tiene un potencial significativo para evolucionar las metodologías que promocionen y comercialicen los productos artesanales en los cantones de Salcedo y Pujilí. Mediante un análisis cuantitativo se evaluó que la percepción de la población encuestada, dando resultados positivos y evaluando que los mismos consideran las herramientas a base de IA como instrumento de innovación, que sin duda podría remplazar las técnicas actuales para realizar sus principales actividades laborables. Sin embargo, expresan su preocupación a desafíos relacionados con la falta de capacitación y el bajo nivel de adopción tecnológica. El presente estudio no solo ayuda a entender por qué el sector artesanal vive en una problemática hacia el futuro para competir frente al sector industrial actual, además de que se mantenga la preservación cultural mediante el tiempo.

Finalmente, concluimos que la implementación de IA a las asociaciones antes ya mencionadas, hoy en día no garantizaría buenos resultados, debido a la falta de bases como insuficientes programas que se encarguen de capacitar a este sector de gran importancia y así crear el ambiente ideal para que se pueda lograr aprovechar estas grandes ventajas que brinda las distintas herramientas de IA.

REFERENCIAS

- Armando, S. N. N. (2024). Análisis de la Utilidad de la Inteligencia Artificial Aplicada al Marketing de los Emprendimientos de Guayaquil.
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/27544>
- Bilal, M., Kumari, B., & Rani, S. (2021). An Artificial Intelligence supported E-Commerce Model to Improve the Export of Indian Handloom and Handicraft Products in the World. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3842663>
- Carvajal, I. C. M. (2023). Inteligencia artificial (ia) en la investigación científica: Sistematización y reflexiones sobre experiencias educativas. Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9343575>
- Cuestas Camacho, J. A., Marmolejo Cueva, M. C., & Muñoz Baldi, A. D. L. A. (2022). Diseño y artesanía: procesos creativos en el espacio público y digital de la cultura Chachi de Ecuador. Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación, (159).
<https://doi.org/10.18682/cdc.vi159.6814>
- De la Luz Fernandez Barros, M., Curp, Febl690218mdfrz, & Director. (2021, 4 enero). MERCADOTECNIA CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL: PROPUESTA DE MODELO DE EFICIENCIA PUBLICITARIA CON SISTEMA EXPERTO PARA EBT. <https://ri-ng.uaq.mx/handle/123456789/2435>
- Del Mar Fernandini Alexis, R. (2022). Implementar un servicio de publicidad inteligente en puntos de venta en la sub categoría ferreterías apoyados con software de inteligencia artificial. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/6159>
- García López, A. (2021). Investigación en Diseño, Arte y tecnología como base de resiliencia e innovación. UMÁTICA. Revista Sobre Creación Y Análisis De La Imagen, 3(4).
<https://doi.org/10.24310/Umatica.2021.v3i4.13134>
- García, A. J. C., Vera, M. C. Q., Vargas, M. T. P., & Luzardo, J. S. Z. (2024). La inteligencia artificial como herramienta en la segmentación de mercado. Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9560418>
- Giovanni, M. o. A. (2020, 1 agosto). Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura. <https://repositorio.uta.edu.ec/items/c0641600-97f4-46fa-88a4-fdb91a76252c>
- Lopez, R., Reyes, A. L., & Diaz, E. (2024). Introducción a las técnicas de inteligencia artificial y neuromarketing en el sector de la moda. ESPACIOS, 45(01), 71-79.
<https://doi.org/10.48082/espacios-a24v45n01p06>
- Raviprakash, N., Damani, S., Chatterjee, A., Joshi, M., & Agrawal, P. (2019). Using AI for Economic Upliftment of Handicraft Industry.

<https://www.semanticscholar.org/paper/Using-AI-for-Economic-Upliftment-of-Handicraft-Raviprakash-Damani/aeac02e8233616e76d029f4b6f543892e866da6e>

- Romo-Jaramillo, M. V., Erazo-Álvarez, J. C., Narváez-Zurita, C. I., & Moreno, V. P. (2020). Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576869215020>
- Wang, T., Ma, Z., & Yang, L. (2023). Creativity and Sustainable Design of Wickerwork Handicraft Patterns Based on Artificial Intelligence. *Sustainability*, 15(2), 1574. <https://doi.org/10.3390/su15021574>
- Yadav, U. S., Tripathi, R., Tripathi, M. A., Ghosal, I., Kumar, A., Mandal, M., & Singh, A. (2023). Digital and innovative entrepreneurship in the Indian handicraft sector after the COVID-19 pandemic: challenges and opportunities. *Journal Of Innovation And Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00337-5>
- Zambrano, Y. H., Marcillo, J. B., Martínez, B. A., & Moreira, C. A. (2024). INTELIGENCIA ARTIFICIAL COMO IMPULSOR DE CAPACIDAD DINÁMICA DE INNOVACIÓN CASO: CERVECERÍAS ARTESANALES DE MANABÍ, ECUADOR. *International Journal of Professional Business Review*, 9(9), e04908. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2024.v9i9.4908>