



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

“EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES Y LA PERMANENCIA EN EL MERCADO DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS PRODUCTORES EN ARTE Y ARTESANÍAS”

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

AUTORA:

Sánchez Sisa Cristina Maribel

DIRECTORA:

Ing. Ligia Isabel Beltrán Urvina. MSc.

Ibarra, 2022



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004585194		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Sánchez Sisa Cristina Maribel		
DIRECCIÓN:	San Antonio – Pucahuayco		
EMAIL:	cmsanchezs@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	(06) 2933 -405	TELÉFONO MÓVIL:	0969448224

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“El proceso de comercialización de productos artesanales y la permanencia en el mercado de la Asociación de Artesanos Productores en Arte y Artesanías”
AUTOR (ES):	Sánchez Sisa Cristina Maribel
FECHA: DD/MM/AAAA	10/06/2021
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Administración de Empresas
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Ligia Isabel Beltrán Urvina. Msc.

2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 01 días del mes de febrero de 2022.

EL AUTOR:



Sánchez Sisa Cristina Maribel

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado asignado por las autoridades pertinentes, presentado por la egresada **CRISTINA MARIBEL SÁNCHEZ SISA** para optar por el título de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, cuyo tema es: **“EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES Y LA PERMANENCIA EN EL MERCADO DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS PRODUCTORES EN ARTE Y ARTESANÍAS”**. Considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Efectuado, en la ciudad de Ibarra a los 26 días del mes de octubre del 2021.



Ing. Ligia Isabel Beltrán Urvina
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios todopoderoso por haber sido mi guía, mi protector y por haberme dado las fuerzas necesarias durante todo este trayecto académico.

A mi madre Lolita Sisa por haberme dado la vida, por inculcarme todos los valores que han sido fundamentales para formarme como persona, por la educación, por el apoyo incondicional y por sus consejos motivacionales todo el tiempo para lograr ser ahora una profesional.

A mis hermanas Amparito y Camila por ser mis confidentes, mis amigas y mi soporte en aquellos momentos más difíciles de mi vida.

A mi familia por todos los consejos y apoyo incondicional a lo largo de toda mi carrera profesional.

Cristina Maribel Sánchez Sisa

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida, por la salud y por haber sido mi apoyo y fortaleza en aquellos momentos más difíciles de mi vida.

Gracias a mi madre querida por ser mi soporte y pilar fundamental para lograr cumplir cada una de las metas que me he propuesto y por todos los valores y principios que me ha inculcado.

A la Universidad Técnica del Norte por abrirme sus puertas hacia el camino del saber, a mis docentes por impartir sus enseñanzas, conocimientos, experiencias y consejos que han sido determinantes para formarme durante mi vida universitaria. Así también, un agradecimiento profundo a la Ing. Ligia Beltrán, Directora de Tesis, por haberme guiado y por su predisposición durante la realización de mi trabajo de investigación.

A la Asociación de Artesanos Productores en Arte y Artesanías por la disponibilidad para el desarrollo de mi estudio.

Cristina Maribel Sánchez Sisa

Resumen

Estudios aseguran que durante los últimos años la forma de llegar al cliente con el producto final ha tenido varios cambios, obligando a las organizaciones hacer frente a esta situación y adecuarse rápidamente para permanecer en el mercado, en ese sentido, la presente investigación tiene por objetivo determinar la incidencia del proceso de comercialización de productos artesanales en la permanencia de la Asociación de Artesanos Productores en Arte y Artesanías. Esta investigación se desarrolló en la parroquia de San Antonio de Ibarra, donde se realizó un censo a los 30 socios activos de la Asociación. Tuvo un enfoque mixto de alcance descriptivo – correlacional y un diseño no experimental. Para analizar esta investigación se diseñaron 6 dimensiones para el proceso de comercialización y 7 dimensiones para identificar los factores que permiten mantener la permanencia de las artesanías en el mercado. Una vez obtenidos los resultados se pudo constatar que la Asociación presenta un proceso de comercialización tradicional que ha limitado aprovechar las nuevas oportunidades de mercado, sin embargo, se destaca la dimensión de promoción debido al uso de los medios publicitarios y de redes sociales que han sido un detonante para expandir sus productos y lograr resultados positivos en corto tiempo. Asimismo, la innovación y la tradición son los factores que les permiten permanecer y seguir operando. De esta manera, se concluye que el proceso de comercialización si incide en la permanencia de la Asociación en un nivel significativo, ya que permite analizar las nuevas tendencias de llegar al consumidor y seguir activos en un mercado cada vez más competitivo.

Palabras clave: Comercialización, productos artesanales, permanencia, artesanía.

Abstract

Studies assure that during the last years the way to reach the customer with the final product has had several changes, forcing organizations to face this situation and adapt quickly to remain in the market, in this sense, this research aims to determine the impact the marketing process of handicraft products in the permanence of the Association of Artisans Producers in Art and Crafts. This research was carried out in the parish of San Antonio de Ibarra, where a census of the 30 active members of the Association was conducted. It had a mixed approach of descriptive – correlational scope and non – experimental design. To analyze this research, 6 dimensions were designed for the commercialization process and 7 dimensions to identify the factors that allow maintaining the permanence of the handicrafts in the market. Once the results were obtained, it could be seen that the Association presents a traditional marketing process that has limited taking advantage of new market opportunities; however, the dimensions of promotion stand out due to the use of advertising media and social networks that have been a trigger to expand their products and achieve positive results in a short time. Likewise, innovation and tradition are the factors that allow them to remain and continue operating. Thus, it is concluded that the marketing process does have an impact on the permanence of the Association at a significant level, since it allows to analyze the new trends to reach the consumer and remain active in an increasingly competitive market.

Key words: Commercialization. Handicraft products, permanence, handicrafts.

Índice de Contenido

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	2
CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO	4
DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTO.....	6
Resumen	7
Abstract.....	8
Unidad 1: Descripción del caso	12
1.1 Antecedentes.....	12
1.2. Problemática	15
1.3. Objetivos.....	17
<i>Objetivo General</i>	17
<i>Objetivos Específicos</i>	17
<i>Pregunta de Investigación</i>	17
1.4. Justificación	18
Unidad 2: Marco Teórico	20
2.1. Revisión de las fuentes de información	20
2.2. Análisis de información.....	21
2.3. Desarrollo del marco teórico.....	22
<i>Comercialización</i>	22
<i>Proceso de comercialización</i>	22
<i>Incidencia del Proceso de Comercialización</i>	30
<i>Artesanía</i>	31
<i>Productos Artesanales</i>	31

	10
<i>Factores que Influyen en la Permanencia de las Artesanías</i>	34
Unidad 3: Recopilación de la Información.....	37
3.1 Tipos de Investigación	37
3.2 Metodología de la Investigación.....	38
3.3 Técnicas o Instrumentos de Investigación	39
<i>Técnicas de Investigación</i>	39
Entrevista	39
Encuesta.....	40
3.4 Área o Unidad de Estudio.....	41
Unidad 4: Desarrollo de Caso.....	37
4.1 Obtención de Resultados	37
4.2 Análisis y Discusión de Resultados	38
Conclusiones.....	52
Recomendaciones	54
Anexos	62
Apéndice A. Formato de Entrevista Transcrita	62
Apéndice B. Formato de Encuesta Aplicada	67
Apéndice C. Evidencias de la Entrevista	73
Apéndice D. Evidencias de la Encuesta Aplicada	74

Índice de Figuras

Figura 1: Proceso de comercialización	24
Figura 2: Organigrama estructural de la Asociación en estudio	41
Figura 3: Importancia de la ubicación geográfica dentro del proceso de comercialización	39
Figura 4: Estrategias utilizadas dentro del proceso de comercialización actual de la Asociación	40

Figura 5: El proceso de comercialización actual ha promovido una mejor participación en el mercado.....	43
Figura 6: El proceso de comercialización actual le ha generado mayor rentabilidad	44
Figura 7: Imagen y publicidad dentro del proceso de comercialización actual de la Asociación	45
Figura 8: Permanencia de la Asociación a través de la dimensión de competitividad y técnicas	46
Figura 9: Dimensión originalidad	48

Índice de tablas

Tabla 1 Estrategias para una organización	26
Tabla 2 Estrategias de las 4p de marketing	28
Tabla 3 Tipos de artesanías tradicionales del Ecuador.....	33
Tabla 4 Factores que permiten mantener la permanencia en el mercado de las artesanías .	35
Tabla 5 Factores para la permanencia en el mercado de negocios artesanales	36
Tabla 6 Distribución de los miembros de la Asociación	42
Tabla 7 Resumen de la matriz de operacionalización de variable.....	42
Tabla 8 Resumen de variables para la correlación	49
Tabla 9 Correlación proceso de comercialización y la permanencia en el mercado de la Asociación	51

Unidad 1: Descripción del caso

1.1 Antecedentes

Actualmente, el escenario económico a nivel mundial es muy crítico, esto debido a las constantes transformaciones que ha sufrido el mercado y al inicio de nuevas dinámicas de comercialización de los productos para llegar al cliente. Por lo cual, todas las organizaciones independientemente de su actividad económica a la que se dedican, desarrollan procesos bastante importantes en sus operaciones, como el abastecimiento, la producción y la comercialización, los cuales son patrones fundamentales para generar competitividad (Meléan & Velasco, 2017). La apertura de la economía en un contexto macroeconómico y la elaboración de productos industrializados, ha generado que las micro, pequeñas y medianas empresas actualicen su modelo de gestión comercial, con la finalidad de hacer frente a los retos de la competencia global. (Pérez et al., 2017)

Por consiguiente, radica la importancia de que las organizaciones desarrollen un proceso de comercialización calificado que les permita adecuarse al mundo actual y a su competencia, ya que debido a la limitada posibilidad de insertarse al comercio de productos artesanales; actualmente el productor ha optado por integrarse a empresas comercializadoras de artesanías con la finalidad de obtener mayores beneficios económicos (Hoyos & Rendón, 2015).

La comercialización de un producto cada vez toma mayor relevancia en las organizaciones, ya que encontrar la red más apropiada para la distribución del producto final, conduce a la organización ampliar su mercado y posicionarse de manera sólida. En el Ecuador se puede constatar que la artesanía centra su foco de atención a diferentes segmentos

de mercado como el local, turístico y de exportación, los cuales cubren diferentes necesidades del consumidor final (Ferro, 2017).

Los cambios permanentes en el mercado y su manera de comercializar el producto han obligado a las organizaciones a adaptarse al entorno para fortalecer los vínculos entre producto y cliente. Pues, conservar y mantener los clientes potenciales es crucial para los artesanos, ya que son los autores principales para expandir su mercado, por ello resulta entendible la lucha de consolidar las técnicas en la elaboración de productos artesanales, puesto que con esas mejoras aspiran en poder permanecer en el mercado ofertando productos que guarden cultura, tradición e identidad (Chávez & Del carpio, 2017).

De tal manera que para fortalecer el sector artesanal es importante consolidar los procesos de comercialización, los cuales se enfatizan en planear y organizar una serie de actividades que permiten colocar al producto en el lugar indicado y en el momento correcto, logrando que los clientes lo conozcan y lo difundan de manera adecuada a las personas (García, 2021).

La correcta comercialización de productos artesanales genera un ciclo económico con mayor demanda, lo cual permite mejorar la calidad de vida de la población que se encuentra inmersa en esta actividad (Perugachi & Sotomayor, 2019). Además, las tradiciones ancestrales y la identidad cultural han permitido que los procesos de elaboración y las técnicas impartidas generación tras generación aun perduren en el mercado artesanal (Serrano, 2015).

El Ecuador posee aproximadamente 120.000 talleres artesanales, los cuales congregan 480.000 artesanos de manera directa y sí se destaca a todos los procesos productivos, proveedores y prestadores de servicios se considera que agrupa una población

total de 2 millones de personas que dependen únicamente de la actividad artesanal (MIPRO, 2019). Esto implica que el sector artesanal contribuye de manera positiva a la economía del país, ya que genera diversas fuentes de empleo y al mismo tiempo garantiza una oportunidad de mejorar la calidad de vida de varios trabajadores.

La Asociación de Artesanos Productores en Arte y Artesanías – Parque Francisco Calderón se encuentra ubicada en la Parroquia de San Antonio de Ibarra, se dedica a la producción y comercialización al por menor de una variedad de artesanías. Inició sus actividades comerciales en el año 2019, cuenta con un total de 30 socios y además forma parte del sector de la economía popular y solidaria.

1.2. Problemática

Desde hace varios años, las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la actividad artesanal se han orientado en un proceso de comercialización tradicional, donde el intermediario es el principal protagonista en la adquisición de productos artesanales y que posteriormente se ha convertido en proveedor de los mismos, desvalorizando de esta manera el trabajo del artesano ante una fijación de precios inadecuada. En ese sentido, las organizaciones corren el riesgo de perder oportunidades de negocios e incluso su permanencia en el mercado por no ser capaces de adaptarse a los cambios que presenta el mercado actual (Alonso et al., 2016).

La evolución continua de las organizaciones está ligada a su gestión comercial, cuya tarea radica en la apertura de la organización al mundo externo, reforzando estrategias de comercialización adecuadas y perfeccionando los debidos procesos administrativos, los cuales permitan lograr una mejor participación en el mercado e incrementar el volumen de ventas (Ponce, 2017). Por tanto, la razón principal por la cual no existe avances en la producción y comercio en las distintas pymes del sector artesanal, es por el proceso de comercialización tradicional, mismo que no se ajusta de manera correcta a la nueva era digital (Rodríguez & Aviles, 2020).

La apertura de nuevos mercados extranjeros y la producción de productos industrializados han provocado la disminución de la actividad artesanal, provocando el cierre de talleres artesanales y la pérdida de la identidad cultural (CIDAP, 2019). Estudios aseguran que mantener un proceso de comercialización tradicional limita a los negocios a vincularse con los nuevos requerimientos del cliente y a la creación de nuevas estrategias de mercadeo (Perugachi & Sotomayor, 2019).

En base a lo anterior y a las investigaciones realizadas se puede constatar la importancia de ajustar un proceso de comercialización acorde al mercado actual, con la finalidad de aprovechar al máximo las diferentes oportunidades, por ello se ha planteado la siguiente interrogante: ¿Cómo incide el proceso de comercialización de productos artesanales en la permanencia de la Asociación de Artesanos Productores en Arte y Artesanías – Parque Francisco Calderón de la Parroquia de San Antonio?

1.3. Objetivos

Objetivo General

Determinar la incidencia del proceso de comercialización de los productos artesanales en la permanencia de la Asociación de Artesanos Productores en Arte y Artesanías - Parque Francisco Calderón.

Objetivos Específicos

- ✓ Caracterizar el proceso de comercialización empleado por la Asociación en estudio.
- ✓ Identificar los factores que permiten mantener la permanencia de las artesanías.
- ✓ Analizar la permanencia de la Asociación mediante el proceso de comercialización actual.

Pregunta de Investigación

¿Cómo incide el proceso de comercialización de productos artesanales en la permanencia de la Asociación de Artesanos Productores en Arte y Artesanías – Parque Francisco Calderón de la Parroquia de San Antonio?

1.4. Justificación

La comercialización de productos artesanales resulta ser un factor importante en las organizaciones, ya que el mismo genera ingresos suficientes para su supervivencia, por ello es necesario crear conciencia comercial entre los artesanos y sean ellos los promotores de reconocer la importancia y el valor de sus bienes (Madera & Acosta, 2017). El adecuar los contenidos relacionados a la producción y comercialización de manera correcta, incurre al logro de sus objetivos y a una difusión de productos artesanales idónea.

En la organización el área comercial juega un papel crucial, ya que su correcta administración frente a las ventas y distribución de los productos, conlleva al éxito o fracaso de la comercialización. Por ello, es importante perfeccionar las estrategias de mercadeo, las cuales buscan fortalecer la participación de los productos artesanales en el mercado, siempre y cuando el enfoque tradicional quede en el pasado y se modernice el proceso de comercialización para obtener mayores beneficios (Alarcón & Granda, 2018).

Consolidar los conocimientos relacionados a procesos de comercialización en el mercado, garantiza que se “...deje de depender de los intermediarios como única alternativa de comercialización, ya que en la actualidad existen diversas maneras para llegar al cliente” (Chuquin, 2015, pág. 11). En ese sentido, fortalecer los canales de comercialización actuales permiten al artesano conocer mejor su mercado y la forma correcta de llegar al cliente con el producto.

Por ello, centrarse en el cliente es uno de los aspectos mas importantes de toda organización, pues satisfacer sus necesidades es la principal prioridad de todo producto que se ofrece en el mercado y que a la larga generará la retención de nuevos consumidores, lo que conlleva a un incremento en la rentabilidad, por tanto consolidar la comercialización del

producto final es fundamental para evitar la intervenciones de otros actores comerciales (Monge, 2010).

Por ende, se torna indispensable que la gestión comercial de las organizaciones vayan acorde al mercado actual, es decir se adecúen de acuerdo a las necesidades de la sociedad, ya que esto garantiza mayor producción y comercialización de los productos, aprovechando al maximo las oportunidades y perdurando en el tiempo, a pesar de tener un mercado tan competitivo.

Por tanto, este estudio se centra en determinar la incidencia del proceso de comercialización de productos artesanales para la permanencia de la Asociación de Artesanos Productores en Arte y Artesanías, con la finalidad de caracterizar el proceso de comercialización actual que les ha permitido hacer frente a los distintos desafíos presentes en el mercado. De la misma manera, se podrá identificar los factores que permiten mantener la perdurabilidad de las artesanías, logrando de esta manera realizar un análisis de la permanencia de la Asociación mediante el proceso de comercialización actual.

Unidad 2: Marco Teórico

2.1. Revisión de las fuentes de información

En primera instancia, es importante abordar en que consiste una fuente de información, para lo cual Maranto & González (2015) manifiestan que es un instrumento que proporciona datos para reconstruir hechos y la búsqueda de información para crear conocimiento.

Por ello, para la sustentación teórica y metodológica del presente estudio se revisaron fuentes primarias y secundarias, mismas que fueron esenciales para obtener información objetiva y coherente, la cual permitió conceptualizar y detallar tópicos que sustenten y complementen el proceso de comercialización de una organización para permanecer activos en un mercado cada vez más competitivo.

En ese sentido, en lo que respecta a fuentes secundarias se usaron libros y revistas científicas. Los libros porque permitieron aportar con la literatura a temas muy importantes para la investigación, como es el proceso de comercialización, el cual involucra a la comercialización como tal, las estrategias, la planeación comercial, las ventas, la imagen y publicidad, para lo cual se tomó como referencia el libro de fundamentos de marketing de Kotler y Amstrong, autores reconocidos a nivel mundial por ser expertos en temas de marketing y negocios, los cuales se enfocan en la creación de estrategias sólidas para llegar al cliente con el producto final (Kotler & Amstrong, 2013).

Así también se usaron revistas científicas, pues son fuentes confiables y con información relevante que han aportado gran valor a este estudio, por lo cual de todas las revistas utilizadas puedo destacar “Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo” en donde se publicó los factores de permanencia empresarial de las

microempresas, las mismas que aportaron con contenido muy importante para el desarrollo de la investigación.

El tratamiento de todas las fuentes de información mencionadas anteriormente, se desarrollaron mediante un análisis crítico, con el objetivo de argumentar el trabajo y darle una síntesis más relevante.

2.2. Análisis de información

La revisión y recopilación de información fue crucial para caracterizar el proceso de comercialización, para lo cual se tornó necesario utilizar el método de mapeo, el cual consiste en la elaboración de un mapa conceptual para organizar y estructurar de manera correcta los temas y subtemas que permitan sustentar el estudio y cumplir con los objetivos planteados (Hernández et al., 2014).

La utilización de este método fue importante porque permitió delimitar la temática de estudio. En primera instancia, para la construcción de la información se procedió analizar las 5 dimensiones del proceso de comercialización como: la comercialización, las estrategias, la planeación comercial, las ventas, la imagen y publicidad, de donde se desglosó diferentes contenidos como estrategias a implementar.

Por otro lado, se analizó la información correspondiente a los factores que permiten mantener la permanencia de las artesanías en el mercado, donde se abordaron tópicos relacionados a conceptos básicos, el contexto actual de las artesanías en el Ecuador y los tipos de artesanías tradicionales.

Finalmente, se procedió a incorporar un apartado sobre la incidencia del proceso de comercialización, con la finalidad de constatar la importancia que implica implementar este

proceso, esto mediante el uso de la tecnología, herramienta crucial para el éxito de los negocios.

Una vez analizada la información recopilada, se procedió al desarrollo del marco teórico, la misma que fue sustentada y argumentada de manera lógica para propiciar al lector una mejor comprensión del tema de estudio.

2.3. Desarrollo del marco teórico

Comercialización

Se define a la comercialización como un conjunto de actividades que permiten colocar a la venta un producto determinado, proveyendo las condiciones comerciales adecuadas para su venta y dotarla de las rutas de distribución necesarias para la llegada al cliente final (Caurin, 2018).

Así también, es una estrategia enfocada en el crecimiento de la empresa, a través de una serie de servicios vinculados a la transferencia del producto final hasta el punto de consumo, garantizando satisfacer las diferentes necesidades del consumidor (Rizo et al., 2017).

Su importancia radica principalmente en vincular correctamente todas las acciones necesarias para distribuir el producto hacia el cliente final, por lo cual su consolidación en cada una de sus actividades resulta indispensable para que la comercialización se desarrolle de manera eficaz.

Proceso de comercialización

El proceso de comercialización es el camino que permite definir de manera clara la forma de introducir el producto final en el mercado, donde se establece una vinculación entre el producto y el cliente (Caurin, 2018). El éxito de este proceso para las micro, pequeñas y

medianas empresas radica principalmente de los conocimientos que poseen al respecto sobre temas de mercadeo, costos, estrategias y participación en el mercado, además de la aceptación de nuevas propuestas realizadas por expertos en el tema (Córdova et al., 2020).

En ese sentido, el desarrollar un proceso de comercialización adecuado viene dado por la toma de decisiones acertada en temas de gestión comercial por parte de las autoridades de turno, pues la comercialización es el eje principal para llevar a cabo este tipo de gestión. Si bien es cierto, la gestión comercial cumple un rol importante dentro de las mi pymes, pues es la encargada de fortalecer la planificación comercial y la mercadotecnia, con la finalidad de dar respuesta a los problemas operativos de comercialización y el marketing, generando una gestión sólida y propia (Ponce, 2017).

El rumbo de las organizaciones está relacionado con su modelo de comercio, pues saber comercializar el producto de manera idónea, conduce al éxito empresarial y a la retención de más clientes potenciales. Por ello, un proceso de comercialización permite dar la salida respectiva a los productos fabricados por la organización, siempre y cuando su proceso cumpla con todos los parámetros de comercialización (Meléan & Velasco, 2017).

En el Ecuador, las mi pymes dedicadas al sector artesanal representan casi un 97% de las empresas, su crecimiento en los últimos años no se ha desarrollado de manera progresiva, esto en función a los cambios constantes en el mercado y porque los clientes cada vez son más exigentes, por ello actualmente las empresas se han visto en la necesidad de emplear el marketing como una herramienta clave para fortalecer la comercialización de los productos hacia el cliente (Alarcón & Granda, 2018).

En su investigación Bravo (2019), hace referencia que los procesos de comercialización, son la base fundamental para permanecer en el mercado y hacer frente a la

competencia, pues de esa manera se logra mejorar la confianza de los clientes y satisfacer sus necesidades. Así también, la función comercial toma mayor importancia hoy en día, pues de ella depende el desarrollo de la organización y de su penetración en el mercado, por tanto, se debe prestar mucha atención a la manera de promocionar un producto.

El proceso de comercialización contiene una serie de pasos, Buján (2014) determina que la efectividad de llegar al cliente con el producto elaborado se lo puede hacer de la siguiente manera. **Figura 1.**

Figura 1: Proceso de comercialización



Nota. Extraído de “Proceso de comercialización”, (p. 2), por Bujan, A, 2014.

En base a lo anterior, se puede constatar que un proceso de comercialización idóneo parte desde la mercadotecnia, herramienta enfocada a desarrollar técnicas para mejorar la comercialización del producto y que a la vez genera mayor competitividad en la organización.

La mercadotecnia es un conjunto de técnicas que está orientada a identificar necesidades y deseos, establecer objetivos para satisfacer las necesidades del cliente y construir estrategias que aporten un valor agregado al producto, con la finalidad de ser competitivos y alcanzar los objetivos propuestos de la organización (Kotler & Keller, 2012).

Implementar la mercadotecnia en la organización resulta ser un factor clave para el fortalecimiento de estrategias que van orientadas a introducir el producto en el mercado y a la captación de nuevos clientes, por ello contar con esta herramienta digital permite generar algunas ventajas a la empresa, por tanto Salazar (2019) señala las siguientes:

- Amplio alcance.
- Conecta mejor con tu audiencia.
- Construcción de marca.

Se puede constatar que las ventajas de la mercadotecnia están encaminadas a la retención de consumidores, pues conectar con la audiencia segmentada puede generar grandes beneficios para la entidad, generando ganancias y aumentando su mercado.

Las estrategias de comercialización son aquellas acciones estructuradas y planificadas que se realizan con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos y que están ligados a la mercadotecnia, tales como aumentar la rentabilidad de la organización, dar a conocer un nuevo producto y alcanzar una mejor participación en el mercado (Ramírez, 2015).

Se destaca la importancia de incorporar estrategias de manufactura, innovación y mercadotecnia, pues estas han sido claves para impulsar la organización y mejorar los procesos tradicionales a procesos actuales, lo cual ha permitido mejorar el producto y por ende satisfacer las necesidades del mercado, por ello Jiménez et al. (2009) detalla las principales ventajas de introducir estrategias en el proceso de comercialización.

- La implementación eficiente de una estrategia de manufactura es determinante para que las empresas mejoren aspectos relacionados a la calidad del producto, reducción de costos de producción y mostrar mayor competitividad para la empresa.
- La organización debe tener un lenguaje adecuado con el cliente al momento de ofrecer su producto, pues debe llegar la confianza al cliente de que el producto que va adquirir es el mejor de la industria.
- La empresa debe tener la capacidad de innovar sus productos, pues de esa manera puede ofrecer al mercado productos novedosos y distintos de la competencia, garantizando una satisfacción rápida de las necesidades del cliente y pueda seguir operando en el mercado.

Por otro lado, Izquierdo et al., (2020) determina que existen 3 estrategias fundamentales para consolidar la continuidad de un negocio, mismas que permiten identificar aspectos positivos y negativos de la organización, con el fin de mejorar esos procesos y direccionar de la mejor manera cada una de las actividades actuales que maneja la institución como tal, por eso a continuación se detallan las principales estrategias a considerar.

Tabla 1

Estrategias para una organización

Estrategias	Descripción
1.-Direccionamiento estratégico	Está enfocada en la parte interna de la organización, pues consolidar cada uno de estos campos tales como: la misión, visión, valores, principios, slogan, etc., son fundamentales para determinar objetivos que se quieren cumplir en la empresa.

2.- Diseñar el marketing mix para lograr aumentar las ventas.	Se direcciona a determinar las estrategias de las 4p de marketing (precio, producto, plaza, promoción) las mismas que con fundamentales para lograr captar un nuevo mercado y retener nuevos clientes.
3.- Posicionar en el mercado un producto de calidad.	Presentar un producto de alta calidad al mercado significa captar más clientes y lograr mayor competitividad

Nota. Adaptado de “Estrategias de mercadeo para la comercialización de productos”, (p. 404), por Izquierdo, A., Viteri, D & Zambrano, S, 2020, Universidad y Sociedad.

La planeación comercial es un proceso importante, pues es la clave para definir claramente lo que la organización necesita para estar operando en el mercado, por ello en esta fase se definen los objetivos a cumplir y se diseñan las estrategias pertinentes para alcanzar esas metas, con la finalidad de lograr un buen posicionamiento del producto en el mercado (MUDINA, 2021).

Además, la gerencia cumple un papel crucial en esta etapa, pues son los encargados de adoptar estrategias idóneas para el éxito de la organización y que todo el personal cumpla de manera correcta sus funciones para lograr ser competitivos en el mercado, caso contrario una estrategia inadecuada puede generar graves problemas internos, conllevando a la entidad a la pérdida de clientes (Jama & Espejo, 2019).

De esta manera, esta etapa de planificación estratégica sirve para desarrollar actividades como la segmentación y el posicionamiento, esto mediante el uso de cuatro componentes esenciales, conocidos como las 4P de marketing o marketing mix (Sánchez et al., 2017).

El producto hace referencia al bien o servicio que se va a ofertar al consumidor y quien lo adquiere para satisfacer sus necesidades, el mismo debe presentar calidad y un valor agregado que le diferencie de su competencia (Feijoo et al., 2018).

El precio se considera como el valor monetario de un producto que se va a ofertar y que el consumidor cancela para tener acceso a ese producto, sin embargo, la fijación de precios es uno de los criterios de marketing más complejos, pues se debe de acertar correctamente para generar ganancias (Fernández, 2015).

La plaza se enfatiza a los lugares donde se puede comercializar el producto final y a los canales de distribución respectivos, por ello es importante ofertar el producto en varios sitios, pues de esta forma se podrá llegar a mayor cantidad de personas y con ello aumentar las ventas (Kotler & Amstrong, 2013).

La promoción es la encargada de hacer conocer el producto al cliente, mediante canales o medios digitales, pues sus acciones serán determinantes para lograr ampliar su mercado y lograr retener clientes potenciales (Alonso, 2019).

Las variables descritas anteriormente cumplen un rol fundamental, pues enlazarlas de manera correcta conlleva a una mejor captación de clientes, por tanto, cada componente presenta algunas estratégicas claves que todo negocio debe incorporar en su gestión comercial, las cuales se encuentran en la **Tabla 2**.

Tabla 2

Estrategias de las 4p de marketing

4ps	Estrategias
	Agregar al producto nuevas características, atributos, beneficios.
Producto	Cambiar la presentación el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo. Lanzar una nueva línea de producto complementaria a la que se presenta. Lanzar una nueva marca.
	Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio cómodo con el fin de lograr una rápida penetración.

Precio	Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto con el fin de aprovechar las compras.
	<hr/> Aumentar los precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia. Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada. Abrir un nuevo local comercial. Crear una página web o una tienda virtual para el producto.
Plaza	Ofrecer o vender el producto a través de llamadas telefónicas, envíos de correos electrónicos o visitas a domicilio. Ubicar los productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que se va a ofertar. Aumentar el número de vehículos distribuidores o de reparto Trabajar con cupones o valores de descuento.
	<hr/> Brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas.
Promoción	Darles pequeños regalos u obsequios a los principales clientes. Anunciar en diarios o en revistas especializadas. Participar en una feria o exposiciones relacionadas al producto.

Nota. Adaptado de “Comercio internacional y marketing”, (p. 4), por Minondo, A, 2017, Revista de Economía.

Por otro lado, el departamento de ventas cumple un rol importante en la organización, ya que es el encargado de realizar una gestión comercial adecuada para distribuir los bienes o servicios que ofrece la empresa al mercado. En ese sentido, para que esta área funcione de manera correcta es fundamental emplear “...técnicas y políticas acordes con el producto que se va a ofertar” (Acosta et al., 2018, pág. 29), con la finalidad de lograr captar más clientes potenciales.

Por tanto, Sánchez (2017) indica que las ventas son la clave para el éxito de un negocio, por lo cual es importante que cumpla con todas las funciones que se mencionan a continuación:

- Determinación del área de comercialización del producto.
- Fidelización del cliente.
- Elegir un canal de comercialización adecuado en función de los intereses propios de la empresa.
- Asignar vendedores en determinadas zonas específicas de gran afluencia.

Cumplir al pie de la letra cada una de estas funciones será determinante para el logro de los objetivos, pues la empresa está directamente relacionada con las ventas, pues mientras aumente las ventas, mayor rentabilidad tendrá la organización.

Finalmente la imagen y publicidad cumplen un papel preponderante dentro del desarrollo de la institución, debido a que su propósito está ligado a la presentación de una imagen corporativa sólida, misma que servirá para la captación de nuevos clientes, logrando de esta manera cumplir con los objetivos que la empresa se ha propuesto, ampliar su mercado (Pérez & Rodríguez, 2014).

Cada proceso de comercialización es totalmente distinto, pues depende del producto a distribuir y el mercado al cual se quiere introducir, así mismo se ve influenciado por el crecimiento que ha tenido durante los últimos años y sobre las opiniones que emiten sus consumidores del producto final.

Incidencia del Proceso de Comercialización

La comercialización del producto final es parte fundamental del marketing mix, ya que actualmente tener un producto de calidad a un precio cómodo no basta para retener al cliente, por lo cual se torna necesario desarrollar un plan que permita trasladar el producto al cliente final. Sin embargo, en las pequeñas empresas es uno de los principales factores que no se llevan a cabo, esto a pesar de que hoy en día no existe limitante alguno para realizar

ese proceso, debido a que se han desarrollado una variedad de opciones para llegar al cliente, en este caso el uso de la tecnología ha sido un factor preponderante para ampliar los canales de comunicación con el consumidor (Cepeda & Jumbo, 2019).

Artesanía

Es una actividad manufacturera que hace referencia a la elaboración de objetos de manera manual, haciendo uso de técnicas que han sido impartidas por años, mismas que representan tradición e identidad, además de que trabajan con materia prima mínimamente industrializados, estos productos son realizados por una persona específica, en este caso por los artesanos (ArtesaníasdelEcuador, 2020).

En el Ecuador, los artesanos cumplen un papel importante en el sector de las medianas y pequeñas empresas (MIPYMES) debido a que genera dinamismo en la economía y su impacto alcanza hasta un 40 % del Producto Interno Bruto (PIB) (Lara et al., 2016). Sin embargo, durante los últimos años ha sido evidente el declive que ha tomado este sector, debido a la limitada exportación del mismo, ocasionando una participación baja a nivel Latinoamericano (Ferro, 2017).

Productos Artesanales

Los productos artesanales son piezas elaboradas de manera manual por los artesanos, usando técnicas que han sido transmitidas de generación en generación; son propias de la zona y se puede elaborar una variedad de artesanías, mismas que son portadoras de cultura, tradición y la herencia cultural de un pueblo (Corradine, 2014).

En su investigación Rivas (2018), manifiesta que existen 2 tipos de artesanías que han mostrado gran trascendencia durante mucho tiempo, logrando fortalecer cada uno sus campos donde involucran este arte, por lo cual se presentan los siguientes tipos:

- **Tradicional:** Tiene lugar desde tiempos ancestrales, conservan sus técnicas, sus diseños y hasta colores originales, donde se puede identificar el lugar de origen del producto.
- **Contemporánea:** Hace referencia a los productos que conservan cierta parte del proceso de elaboración tradicional, pero debido a las exigencias del mercado sufren algunas modificaciones en su proceso.

Por otro lado, Suárez (2014) enfatiza que en la comunidad y el contexto productivo para la elaboración de un producto artesanal, existen 3 tipos, mismos que se detallan a continuación:

- **Tradicional popular:** Consiste en la producción de objetos 100% de manera manual y con diseños propios de cada comunidad.
- **Indígena:** Se enmarca en la elaboración de productos que constituyen una expresión cultural de las comunidades y pueblos y que las técnicas han sido transmitidas a través de las generaciones.
- **Contemporánea:** Radica en la fabricación de objetos mediante un proceso donde se hace uso de técnicas formales y la tecnología moderna con la finalidad de que el diseño final tenga creatividad y estilo.

En base a lo anterior se puede constatar que los dos autores concuerdan en 2 tipos de artesanías: la tradicional y la contemporánea, pues son aquellas que se han consolidado durante el pasar de años y que guardan una herencia cultural en cada uno de sus trabajos elaborados.

En el Ecuador, las artesanías son una de las actividades más representativas, pues su desarrollo es determinante para el crecimiento del país, por ello es importante identificar la

diversidad de tipos de artesanías que existen en el Ecuador, entonces el Ministerio de Industria y Productividad (2010) destaca los siguientes en la **Tabla 3**.

Tabla 3

Tipos de artesanías tradicionales del Ecuador

Tipos de artesanías ecuatorianas	
Bisutería	Joyería
Bordados	Pintura de tigua
Carpintería	Sombreros
Cerámica	Tagua y cacho
Cestería	Talabartería
Confección en cuero	Escultura
Decoración	Tallado en madera

Nota. Adaptado de “Artesanía Patrimonial”, (p. 20), por Ministerio de Industria y Productividad, 2010, Flacso Andes.

Por otra parte, Hoyos & Rendón (2015) indican que durante los últimos años se ha evidenciado un crecimiento notable por parte del consumidor a los productos artesanales decorativos, ya que son únicos en la zona y guardan una identidad cultural, es por eso que la preferencia de estos artículos hacen énfasis a consumidores nacionales como extranjeros. Sin embargo, también se puede constatar que la demanda de los productos artesanales puede aumentar o disminuir de acuerdo a las épocas del año, lo cual puede repercutir gravemente en el rendimiento de la organización (Lituma et al., 2020).

Una vez que el producto logra introducirse en el mercado, es importante seguir fortaleciendo cada uno de sus campos, con la finalidad de ser competitivos y rentables. En ese sentido, una empresa con permanencia en el mercado es aquella que ha perdurado durante mucho tiempo, adecuando sus procesos a las condiciones del entorno social y a las fuerzas

del mercado, obteniendo así resultados satisfactorios en su gestión comercial (Becerra & Cortes, 2018).

Actualmente, se puede constatar el cierre y la desaparición del mercado de una gran parte de empresas del sector artesanal, por el hecho de no contar con una buena dirección o gestión comercial, por el poco interés del consumidor hacia el producto que se va a ofertar o por la competitividad que se ha dado en los últimos años (Villacis, 2018). Por ello, se torna indispensable estar al pendiente de los cambios que se pueden estar dando en el mercado y modernizar lo más pronto su gestión comercial, esto a fin de seguir fortaleciendo sus canales de comercialización y retener los clientes actuales.

Varios estudios han determinado que la incidencia de la gestión comercial y la innovación son determinantes para generar competitividad en las organizaciones, llegando a concluir que invertir en desarrollo, investigación y buenas prácticas de comercialización les da mayor posibilidad de permanecer en el mercado y seguir incrementado su rentabilidad para fortalecer la organización (Villacis, 2018).

La permanencia en el mercado está determinada por elementos claves que se deben fortalecer y consolidar para seguir operando y perdurando en el tiempo, pues es la razón principal de una organización para lograr mayor competitividad y reputación.

Factores que Influyen en la Permanencia de las Artesanías

Los factores de permanencia en el mercado son aquellos elementos que inciden directamente en la operatividad de la empresa y particularmente en el posicionamiento pues pese a la gran competitividad existente en el mercado, es importante lograr mantenerse vigentes y consolidar cada uno de sus procesos de la organización.

Por ello, Santamaría (2017) indica que los productos artesanales han logrado permanecer en el mercado, debido a su fortalecimiento en algunos factores y procesos internos que durante varios años han ido consolidado, lo cual ha generado valor para que perdure en el tiempo, por ello a continuación se puntualizan los siguientes factores. **Tabla 4**

Tabla 4

Factores que permiten mantener la permanencia en el mercado de las artesanías

Factores	Descripción
Cultura	Demuestra la costumbres y tradiciones transmitidas durante varias generaciones.
Técnicas	El producto es elaborado de manera manual con técnicas únicas de cada artesano.
Originalidad del Diseño	Diseños exclusivos propios del artesano y que lo representa.
Innovación	Desarrollo de nuevos productos o mejoras significativas de los productos que permiten superar las expectativas de los clientes.
Variedad	Diferentes tipos de productos artesanales.

Nota. Adaptado de “Factores críticos de la gestión de la calidad determinantes del éxito sostenido empresarial en las pymes”, (p. 110), por Santamaría, R, 2017, Actualidad y nuevas tendencias.

Es evidente como el patrimonio cultural ha incido de manera crucial en la permanencia de las artesanías, pues al ser un reconocimiento que permite mantener las costumbres y tradiciones intactas en un producto, motiva a los artesanos a seguir fortaleciendo este sector y creando nuevos productos con diseños representativos.

Por otra parte, Sierra (2018) señala que los negocios artesanales han logrado perdurar en el tiempo por algunos factores que han sido clave y un apoyo sustancial para seguir produciendo objetos artesanales que mantengan viva la herencia cultural, por ello a continuación se presentan los siguientes factores **Tabla 5.**

Tabla 5*Factores para la permanencia en el mercado de negocios artesanales*

Factores	Descripción
Apoyo Gubernamental	Capacitaciones. Créditos. Permisos. Legalización.
Infraestructura	Espacios públicos. Impacto visual.
Fomento	Acceso a nuevas formas de comercialización Ingresos.
Conocimiento	Modelo de negocios. Practicidad.
Demografía	Características físicas. Nivel socio económico
Comercialización	Proveedores. Demanda Oferta. Ubicación. Horarios.

Nota. Adaptado de “Factores que inciden en la permanencia en el mercado de los comerciantes autónomos”, (p. 35), por Sierra, P, 2018, Repositorio ESPE.

Por tanto, es importante apreciar y destacar la artesanía del país, ya que simboliza nuestros valores e identidad cultural que han sido heredados a través de generaciones, por ello medidas como un fácil acceso a un crédito financiero y capacitación en aspectos de marketing digital para el sector artesanal resulta crucial para formar personal capacitado y

que este a la vanguardia de las necesidades del cliente en un mercado cada vez más exigente (Ordoñez, 2017).

Unidad 3: Recopilación de la Información

3.1 Tipos de Investigación

Para determinar la incidencia del proceso de comercialización de productos artesanales en la permanencia de la Asociación de Artesanos Productores en Arte y Artesanías de la Parroquia de San Antonio de Ibarra se generó un enfoque mixto. En primera instancia se empleó un enfoque cuantitativo ya que se busca analizar la permanencia de la Asociación mediante el proceso de comercialización actual a través de la aplicación de una encuesta que va dirigida a los socios de la misma. Así también, se usó un enfoque cualitativo mediante una entrevista que permitió determinar de manera más minuciosa el proceso de comercialización actual de la Asociación y los factores que influyen en la permanencia de las artesanías.

Este estudio obtuvo un alcance descriptivo - correlacional, ya que se caracterizó el proceso de comercialización actual empleado por la Asociación en estudio, se identificó los factores que influyen en la permanencia de las artesanías y se analizó la permanencia de la Asociación mediante el proceso de distribución actual, además se correlacionó las dos variables dependiente e independiente para verificar la incidencia del proceso de comercialización en la permanencia de la Asociación en estudio.

Así también, la investigación tuvo un diseño no experimental, es decir que su ejecución se realizó sin manipular en lo absoluto las variables de la investigación, en este caso el proceso de comercialización (variable independiente) y la permanencia en el mercado

de las artesanías (variable dependiente). De la misma manera, tuvo un diseño no experimental transversal ya que los datos obtenidos se dieron en un solo momento, en un tiempo único.

3.2 Metodología de la Investigación

Los datos recolectados para desarrollar la siguiente investigación fueron cualitativos y cuantitativos. En primer lugar, los datos cualitativos que caracterizan el proceso de comercialización actual de la Asociación e identifican los factores más relevantes que han incidido en la permanencia de las artesanías, fueron obtenidos mediante una entrevista dirigida a la Presidenta de la Asociación, quien es la persona que conoce de cerca la realidad sobre la distribución de los productos y las principales gestiones realizadas. Además, esta herramienta fue analizada mediante un análisis de contenido que permitió determinar la información más importante para sustentar la investigación, principalmente para caracterizar el proceso de comercialización.

En segundo lugar, para abordar el objetivo 3 fue crucial la recolección de datos cuantitativos que permitieron determinar como la Asociación ha permanecido en el mercado mediante el proceso de comercialización actual, donde se enfatizó las estrategias claves que le han generado una mayor competitividad en el mercado. Por ello, para cumplir con este dato se realizó un censo, es decir, se consideraron a todos los miembros de la Asociación (30 socios), quienes están al tanto de la situación actual de la entidad y cada uno de los procesos implementados para un desarrollo constante.

Una vez obtenidos los datos cuantitativos, se procedió al análisis respectivo, donde se usó una escala de frecuencia para determinar en qué medida estaban de acuerdo a las diferentes interrogantes propuestas en la técnica de investigación los encuestados. Con esto,

se pudo analizar como la Asociación ha permanecido en el mercado aplicando el proceso de comercialización actual.

3.3 Técnicas o Instrumentos de Investigación

Para abordar los respectivos objetivos del estudio y sustentar los mismos se utilizaron las siguientes herramientas de recolección de datos:

Técnicas de Investigación

Entrevista.

Para dar cumplimiento al objetivo 1 y 2 del presente estudio de caso y recopilar información que permita sustentar de manera correcta la misma, se diseñó un instrumento de investigación denominada la entrevista, la cual fue aplicada a la representante de la Asociación, la misma constó con 12 preguntas que fueron estructuradas de la siguiente manera: las preguntas (1 a la 8) fueron cruciales para sustentar el objetivo 1 sobre el proceso de comercialización actual que tiene la Asociación en estudio, mientras que las preguntas (9 a la 12) permitieron complementar el objetivo 2 sobre la identificación de los factores que permiten mantener la permanencia de las artesanías en el mercado.

El instrumento utilizado para la entrevista fue un cuestionario estructurado, pues de esta manera se delimitó la información a recolectar y fue importante para obtener datos más objetivos. Además, fue validado por los docentes de la carrera, de las cuales 2 preguntas se modificaron con un lenguaje más sencillo para que el entrevistado pueda responder con mayor facilidad las interrogantes. La aplicación de la entrevista buscó abordar el proceso de comercialización que emplea actualmente la empresa y los factores que permiten que las artesanías permanezcan aún en el mercado, para lo cual los aspectos más relevantes que se enfatizaron fueron: uso de estrategias para ser más competitivos, lugares para comercializar

el producto, el proceso de comercialización actual, la publicidad, las TIC, el apoyo gubernamental, las técnicas en la elaboración de cada producto, la innovación y la cultura.

Encuesta.

Para el desarrollo de la investigación, fue crucial el levantamiento de información cuantitativa con la finalidad de analizar la permanencia de la Asociación mediante el proceso de comercialización actual, para lo cual se aplicó una encuesta a todos los miembros de la Asociación, misma que constó con 26 preguntas cerradas y que fueron elaboradas en base al marco teórico que se desarrolló anteriormente y en base a un estudio similar realizado por (Jerez, 2017) quien investigó sobre la distribución de las artesanías y su impacto en el desarrollo económico y en donde se detallan las 5 dimensiones de un proceso de comercialización (variable independiente), tales como: comercialización, estrategias, planeación comercial, ventas, imagen y publicidad. Por otra parte, la variable dependiente (permanencia de la Asociación) empleó 7 dimensiones, tales como: apoyo gubernamental, competitividad, técnicas, originalidad, cultura y fomento.

La encuesta estuvo estructurada de la siguiente manera:

Preguntas dicotómicas. Este instrumento se usó en las 3 primeras preguntas de la dimensión de comercialización con la finalidad de obtener información más concreta y delimitar el manejo de la variable independiente.

Escala de Likert. Esta herramienta fue determinante para conocer las opiniones de los miembros de la Asociación frente al proceso de comercialización empleado actualmente, para lo cual se manejó una escala de frecuencia de Likert de: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo, la cual permitió dar cumplimiento al objetivo 3 de la presente investigación.

3.4 Área o Unidad de Estudio

La unidad de análisis del presente estudio son los miembros de la Asociación de Artesanos Productores en Arte y Artesanías, quienes se dedican a la producción y comercialización al por menor de una variedad de artesanías, además llevan operando aproximadamente 4 años en el mercado y pertenecen al sector de la economía popular y solidaria.

En relación a la población, la presente investigación hizo énfasis a todos los miembros que forman parte de la Asociación, habiendo un total de 30 socios. El estudio se realizó durante los meses de Julio y agosto del año 2021, meses en los cuales se llevó el levantamiento de información en la Asociación seleccionada, a través de encuestas a sus socios y una entrevista a su representante, mismas que fueron realizadas de manera física.

En este caso tras los acercamientos pertinentes se pudo conocer de cerca como estaba estructurada la empresa y los diferentes locales de los miembros, por lo cual a continuación se lo detalla:

Figura 2: Organigrama estructural de la Asociación en estudio

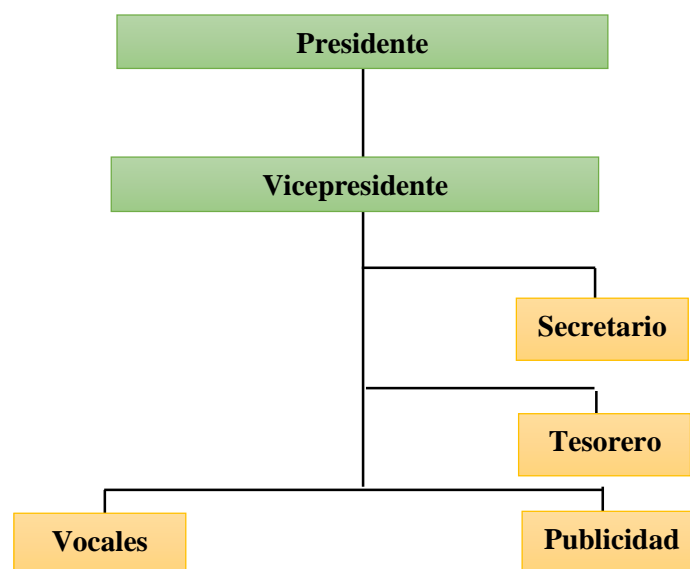


Tabla 6*Distribución de los miembros de la Asociación*

Locales – talleres de la Asociación	Número de socios en cada local
1. Pinturas Y Objetos Tallados En Madera.	2
2. Variedad De Artesanías	4
3. Escultura	2
4. Escultura	4
5. Arte Religioso	2
6. Arte Religioso	3
7. Tallado En Madera	2
8. Tallado En Madera	3
9. Tallado En Madera	2
10. Jarrones, arte religioso	3
11. Arte religioso	2
12. Variedad de Artesanías	1
Total socios	30

En base a lo anterior, se pudo constatar que los miembros de la Asociación elaboran una variedad de productos artesanales, mismos que se comercializan en los respectivos locales, ofreciendo al cliente final una diversidad de productos a seleccionar.

A continuación, se presenta un resumen de la matriz de operacionalización de variables utilizada en este estudio de caso.

Tabla 7*Resumen de la matriz de operacionalización de variable*

Matriz de operacionalización de variables

Variable independiente:

Definición de variable	Proceso de comercialización Dimensiones	Indicadores	Ítems
El proceso de comercialización es el camino que permite definir de manera clara la forma de introducir el producto final en el mercado, donde se establece una vinculación entre el producto y el cliente (Caurin, 2018).	Comercialización	Comercio	1
		Ubicación	2
		Económico	3
	Estrategias	Producto	4,6
		Precio	7,8
		Plaza	9,10
		Promoción	11,12
	Planeación comercial	Gestión	13
	Ventas	Rentabilidad	14
		Políticas	15
	Imagen y publicidad	TIC	16
		Publicidad	17

Variable dependiente:

Definición de variable	Permanencia en el mercado Dimensiones	Indicadores	Ítems
La permanencia en el mercado se torna un factor preponderante para mantenerse activos en el mercado y seguir ofertando productos de la Asociación de Artesanos Productores en Arte y Artesanías	Apoyo gubernamental	Crédito	18
		GAD	19
		Leyes	20
	Competitividad	Innovación	21
		Ventas	22
	Técnicas	Tallado, diseño	23
	Originalidad	Creatividad	24
	Cultura	Valor	25
	Turismo	Fomento	26

Unidad 4: Desarrollo de Caso

4.1 Obtención de Resultados

La investigación realizada a la Asociación de Artesanos Productores en Arte y Artesanías – Parque Francisco Calderón se enfocó en la obtención de información veraz del proceso de comercialización actual de la misma para permanecer activos en el mercado y los factores que influyen en la permanencia de las artesanías, esto mediante una entrevista y una encuesta. En primera instancia, para la obtención de los datos cualitativos se tuvo un acercamiento de forma presencial con la representante de la Asociación, a quien se realizó las respectivas preguntas del cuestionario estructurado de la entrevista y en donde se generó una conversación amena y bastante fructífera, la misma que contó con 12 preguntas abiertas y que tuvo una duración de aproximadamente 20 minutos. Una vez obtenida toda la información correspondiente, se procedió a realizar un análisis general, con la finalidad de constatar cual es el proceso de comercialización que emplea actualmente la Asociación, la misma que fue determinante para la construcción de la encuesta y recabar información más relevante que justifique el estudio.

El proceso de recopilación de información cuantitativa se realizó de forma presencial, debido a que la mayoría de los miembros de la Asociación no cuentan con un correo electrónico. Además, se pudo constatar que la atención en cada uno de los locales no lo realizan todos los socios, sino que se manejan por turnos, es decir cada semana existe una rotación de los socios en cada local, por lo cual fue crucial determinar una fecha para cumplir con todas las encuestas diseñadas. Así mismo, durante este proceso se pudo determinar que la Asociación cuenta con 12 locales, de los cuales 6 están integrados por 2 socios, mientras que los 6 locales restantes constan con uno, tres y cuatro socios.

Como se mencionó en el capítulo anterior, la presente investigación empleó un censo, es decir la encuesta realizada fue aplicada a los 30 socios, de los cuales 21 son hombres y 9 son mujeres, determinando así que el 87% de los datos proporcionados por los socios de la institución se encuentran en el rango de edad de 51 años para adelante, el 10% están comprendidos en el rango de 41-50 años, finalmente el 3% de los encuestados se encuentra en el rango de 18-30 años.

Una vez recopilada la información de la encuesta, se procedió a diseñar una base de datos en Microsoft Excel con la respectiva codificación de cada una de las preguntas, con el objetivo de poder analizar la permanencia de la Asociación mediante el proceso de comercialización actual. Para lo cual este análisis está desarrollado en base a las dimensiones que se planteó en la operacionalización de variables, además con el uso de una escala de Likert se pudo tener un panorama más real de la situación de la Asociación, para lo cual se seleccionaron preguntas relevantes que aporten para responder el objetivo 3 del presente estudio.

4.2 Análisis y Discusión de Resultados

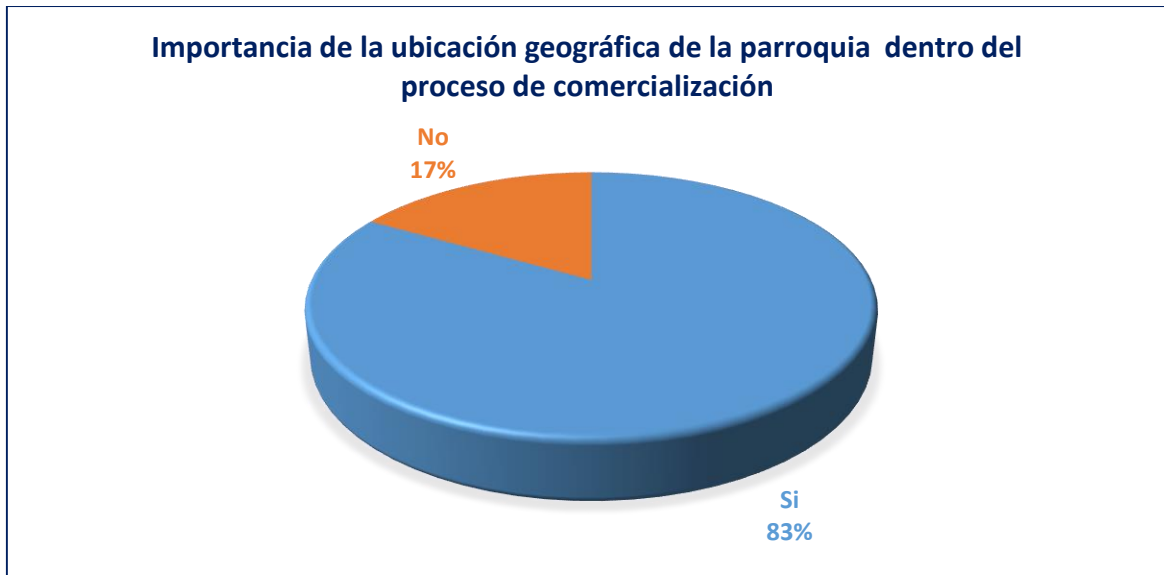
Una vez obtenido los resultados de la entrevista, se pudo determinar de mejor manera el proceso de comercialización que ha empleado actualmente para ofertar su producto al cliente final la Asociación en estudio y los factores que han influido en la permanencia de las artesanías en el mercado.

Por ello, en base a toda la información recopilada se pudo constatar que la Asociación de Artesanos Productores en Arte y Artesanías cuenta con un proceso de comercialización bastante limitado, porque si se compara con el proceso señalado en el marco teórico, se puede verificar que carecen de algunos elementos en cada una de sus dimensiones. Sin embargo, es

importante destacar que han hecho uso de algunas estrategias como el uso de la tecnología y los medios publicitarios, los cuales han sido claves para difundir a la población el trabajo que se realiza en esta organización. Pero, aún falta por trabajar en la dimensión de las ventas.

La permanencia de la Asociación se da por el apoyo fundamental que ha recibido por parte de las autoridades del GAD Parroquial en cuanto a la expansión del comodato a 15 años, debido a que actualmente las artesanías han tenido un decrecimiento notorio en ventas por lo cual los socios no podían cubrir en su totalidad los alquileres respectivos de los locales, entonces este procedimiento ha generado optimismo porque se podrá seguir operando y ofertando al público una diversidad de productos artesanales y logrando que este arte desarrollado por nuestros antepasados sigan perdurando en el tiempo.

Figura 3: Importancia de la ubicación geográfica dentro del proceso de comercialización

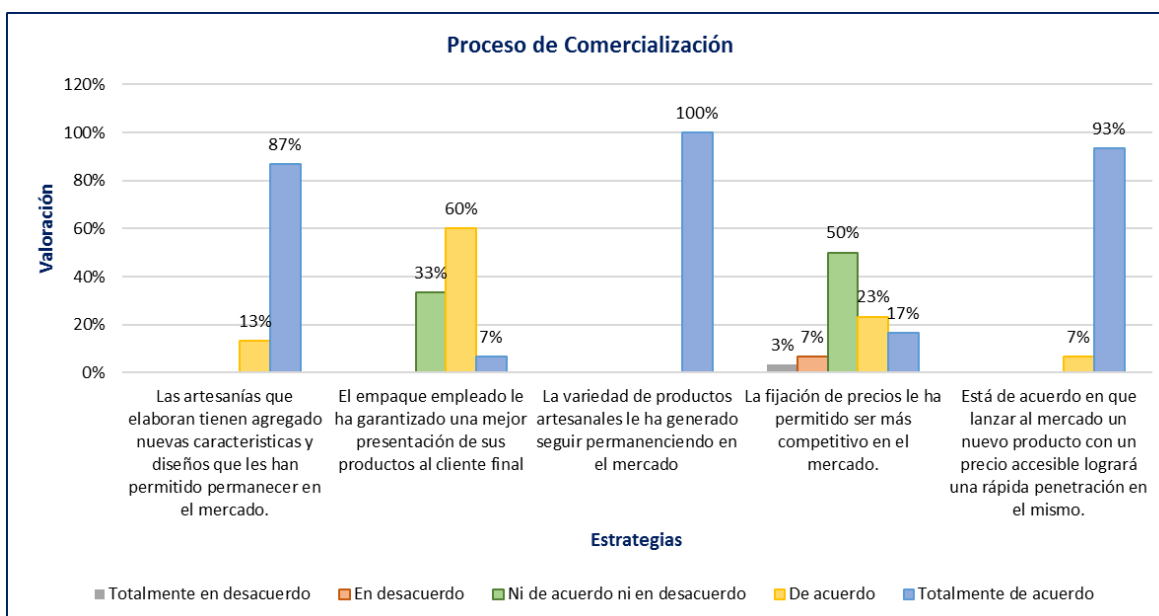


En referencia a la importancia de la ubicación geográfica dentro del proceso de comercialización, el 83% de los encuestados señalan que si es importante tomar en cuenta la ubicación cuando se pretende ofertar un producto, pues de ello depende captar mayor

cantidad de clientes, mientras que el 17% señalan que no es tan importante el lugar, pues más influye el nuevo producto que se va a lanzar al mercado. Sin embargo, Alvarez et al., (2015) manifiesta que la ubicación geográfica de una empresa juega un papel determinante para lograr el éxito y sobre todo su competitividad, ya que localizarse en un lugar idóneo será crucial para ofertar el producto y ampliar el mercado.

De igual manera, Flores et al., (2017) señala que la ubicación de una empresa es crucial, porque de esa manera podrá aprovechar todas las oportunidades y particularidades únicas del lugar seleccionado, generando un impacto directo en la rentabilidad de la organización. En ese sentido, los miembros de la Asociación en estudio recalcan que la ubicación de la parroquia es importante para su proceso de comercialización, puesto que San Antonio de Ibarra es un referente a nivel nacional y local, lo cual genera gran atracción por los clientes nacionales y extranjeros.

Figura 4: Estrategias utilizadas dentro del proceso de comercialización actual de la Asociación



La información suministrada de la dimensión estrategias en la figura 4 está enfocada en analizar las estrategias que ha implementado la Asociación dentro del proceso de comercialización actual, las mismas que han sido claves para que sigan en operación, por ello se puede determinar que en referencia a la estrategia de lanzar un nuevo producto al mercado con un precio accesible ha logrado una rápida penetración en el mismo, los datos obtenidos arrojaron que el 93% de los encuestados están de acuerdo, debido a que como es de conocimiento las artesanías guardan ciertas características que las hacen únicas y por ello tienen un valor monetario alto, entonces si estos productos se lanzan al mercado con un precio accesible este tendrá una mayor demanda, en este caso para la Asociación aplicar esta estrategia ha sido crucial para retener nuevos clientes. Los resultados obtenidos concuerdan con Andrade, (2016) pues señala que para captar mayor cantidad de consumidores en algún momento se debe recurrir a la estrategia de colocar precios accesibles, siempre y cuando la calidad del producto no se altere, lo que garantizará grandes beneficios para la organización.

En cuanto a la segunda estrategia donde la fijación de precios les ha permitido ser más competitivo en el mercado, el 50% de los encuestados respondieron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, esto en función de que muchas de las veces para lograr vender un producto tienden a rebajar el precio ya establecido, por lo cual fijarse un precio en particular no les ha generado ningún beneficio. Mientras que el 23% de los datos obtenidos señalan que están de acuerdo con la implementación de esta estrategia, esto en función de que ha permitido tener un precio promedio de cada uno de los productos artesanales que elaboran, logrando aumentar la participación en nuevos mercados a través de precios competitivos. En este caso, es importante que una empresa para estar a la vanguardia del mercado y al nivel

de su competencia requiera de una estrategia de fijación de precios adecuada la cual sea atractiva para el cliente y genere rentabilidad a la organización (Córdoba & Moreno, 2017).

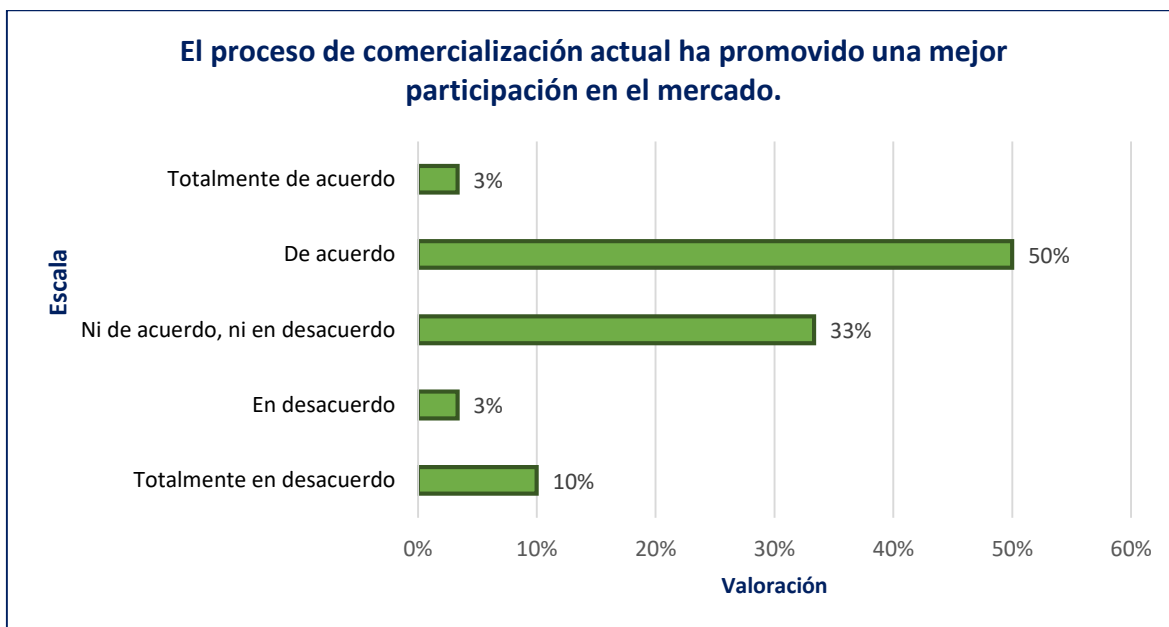
Por otra parte, se puede determinar que el 100% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la elaboración de una variedad de productos artesanales les ha permitido ser más competitivos y permanecer activos en el mercado, logrando de esta manera satisfacer las necesidades del cliente por la diversidad de productos que tiene para escoger. Esto se contrasta con la respuesta realizada a la representante de la Asociación, quien señaló que todos los miembros elaboran una diversidad de productos artesanales, lo cual ha sido fundamental para seguir operando en el mercado. Así también, el resultado anterior concuerda con Rojo et al., (2018) quienes determinan que el desarrollo de nuevos productos se da por la competencia que se genera en el mercado y más que todo porque es un proceso decisivo para la supervivencia de las organizaciones y porque los gustos del consumidor tienden a cambiar continuamente.

En función a la estrategia del empaque empleado actualmente por la Asociación les ha garantizado una mejor presentación del producto al cliente final, el 60% de los datos obtenidos determinan que están de acuerdo, pues todos los miembros han optado por utilizar el mismo empaque para la comercialización de sus productos lo cual no ha causado competitividad con otro negocio similar, mientras que el 33% de los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, ya que han hecho uso del mismo empaque durante años y no han presentado ningún inconveniente con el cliente.

Finalmente, en referencia a la estrategia de que las artesanías que elaboran tienen agregado nuevas características y diseños que les han permitido permanecer activos en el mercado, los datos arrojados señalan que el 83% de los encuestados están totalmente de

acuerdo con la aplicación de esta estrategia pues determina la exclusividad y técnicas que utiliza cada artesano al momento de crear una artesanía. Mientras que el 13% de la población encuestada está de acuerdo en los beneficios que ha traído consigo aplicar esta estrategia, puesto que un producto con diseños originales y que sean distintos al de la competencia perdura en el tiempo. Esto concuerda con Alarcón & Granda, (2018) quienes manifiestan que mientras un producto presente características únicas y que le diferencien de la competencia tendrá mayor aceptación del cliente.

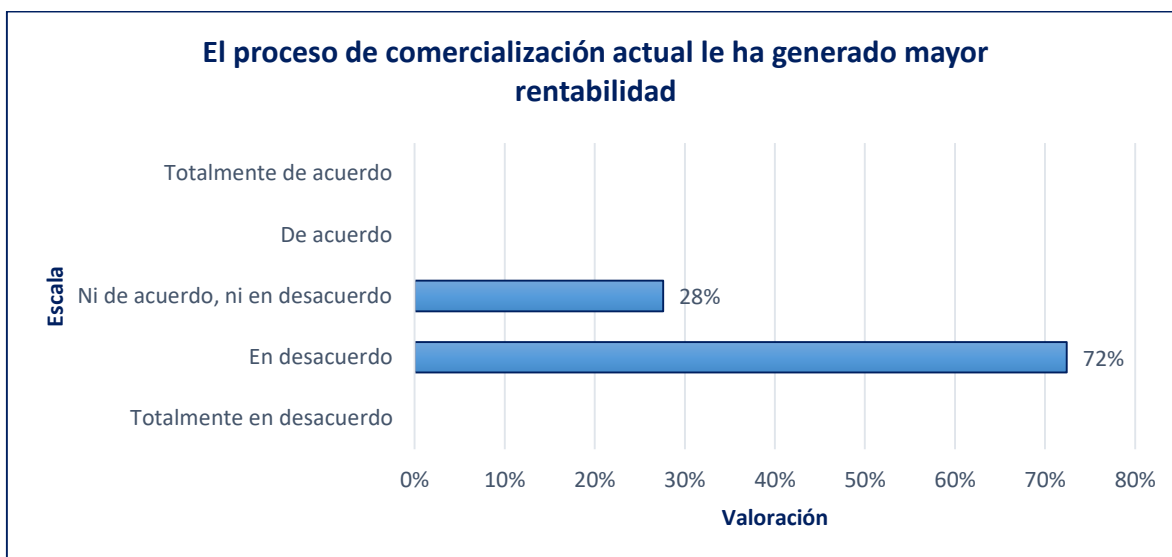
Figura 5: El proceso de comercialización actual ha promovido una mejor participación en el mercado



En función a la dimensión de la planeación comercial, se obtuvo que el 50% de los encuestados están de acuerdo con el proceso de comercialización actual puesto que su gestión ha permitido la participación en ferias y exposiciones en ciudades representativas del país, esto contrasta con lo obtenido en la pregunta 7 de la entrevista. Sin embargo, también se obtuvo un 33% de respuestas neutras, es decir no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con

esta dimensión, esto se debe a las limitaciones que existen para participar en este tipo de eventos y porque durante el último año debido a la pandemia de la COVID-19 no se ha realizado ninguna feria a nivel nacional, desarrollando la comercialización únicamente en la localidad de la parroquia. En ese sentido, Sánchez et al., (2017) determina que la planeación comercial es una etapa fundamental para planificar las diferentes actividades a realizarse y gestionar la comercialización de los productos en nuevos puntos estratégicos, para lograr una mejor segmentación y posicionamiento.

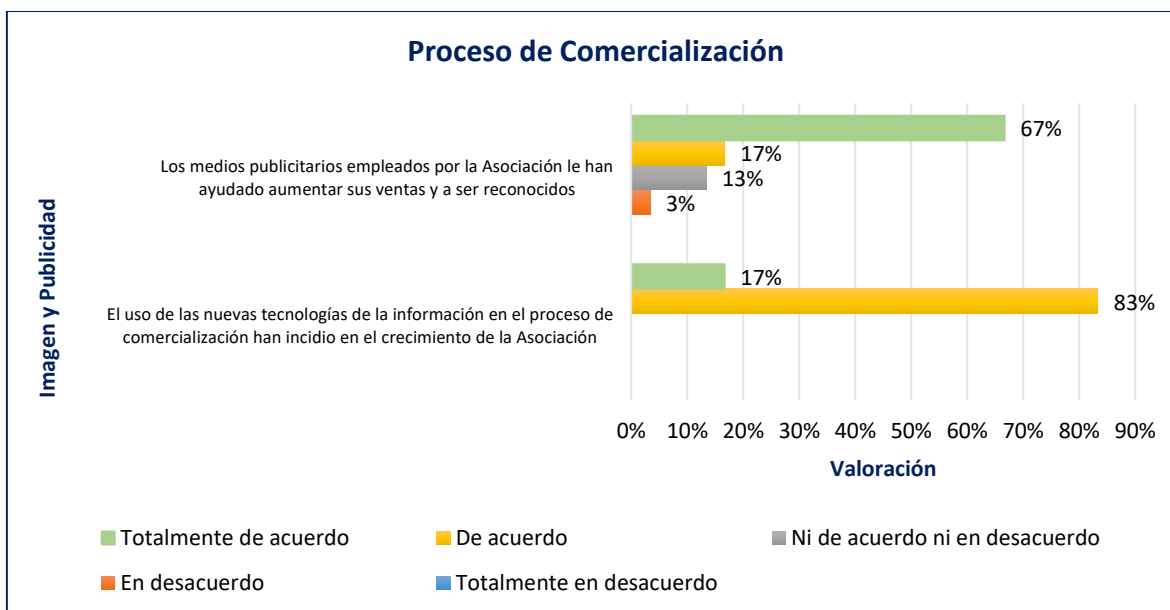
Figura 6: El proceso de comercialización actual le ha generado mayor rentabilidad



Para la dimensión de las ventas, se puede constatar que el 72% de la población encuestada está en desacuerdo en que el proceso de comercialización actual les ha generado mayor rentabilidad, esto en función a la baja demanda que ha tenido últimamente este negocio. Sin embargo, un 28% manifestó estar en una postura neutra, pues consideran que las estrategias implementadas actualmente aún no dan sus resultados debido a que se debe esperar un tiempo prudente para verificar los mismos. Además, Meléan & Velasco, (2017) determinan que es fundamental fortalecer el proceso de comercialización pues es la etapa

donde se comienza a desarrollar las diferentes estrategias para lograr llegar al cliente y hacer que el negocio nuevamente aumente su demanda, permitiendo una mayor rentabilidad de la organización.

Figura 7: Imagen y publicidad dentro del proceso de comercialización actual de la Asociación



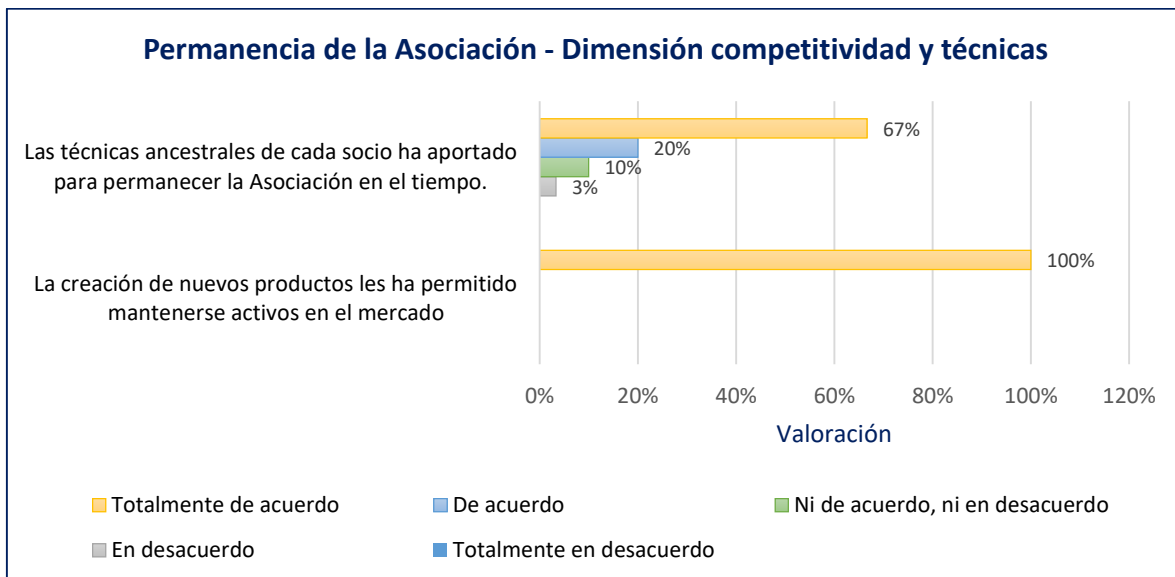
Con los datos recolectados de la dimensión de imagen y publicidad del proceso de comercialización se pudo constatar que el 67% presenta una actitud positiva frente a los medios publicitarios usados actualmente por la Asociación porque les ha permitido aumentar sus ventas de manera gradual, esto concuerda con la pregunta 6 y 8 de la entrevista, ya que el uso de las redes sociales y la creación de una página web para publicar cada uno de los trabajos de los socios ha sido importante para hacerse conocer en el mercado. Por otro lado, el 17% de los datos obtenidos están de acuerdo con la estrategia de usar medios publicitarios, ya que el mercado actual se encuentra ligado a la tecnología, herramienta clave para el desarrollo de una organización. En base a lo anterior, Sotomayor et al., (2018) concuerdan con los resultados, ya que actualmente la publicidad se constituye una fuerte técnica de

marketing que contribuye a la comunicación y forma de promocionar los productos, aprovechando el uso de medios publicitarios como Facebook, Instagram, Whatsapp para lograr llegar a nuevos clientes.

Con respecto a la incidencia del uso de las tecnologías de la información en el crecimiento de la Asociación, el 83% de los encuestados está de acuerdo con esta estrategia porque han logrado expandir a nuevos clientes sus productos, esto a través de su página web, la misma que desde su creación les ha generado ventajas como órdenes de pedido de productos artesanales. Mientras que el 17% de los resultados obtenidos están conformes en que el uso de las tecnologías ha incidido positivamente en el crecimiento de la Asociación, ya que desde su implementación los clientes han empezado a contactarse con la representante de la Asociación, lo cual ha logrado obtener algunos ingresos extras.

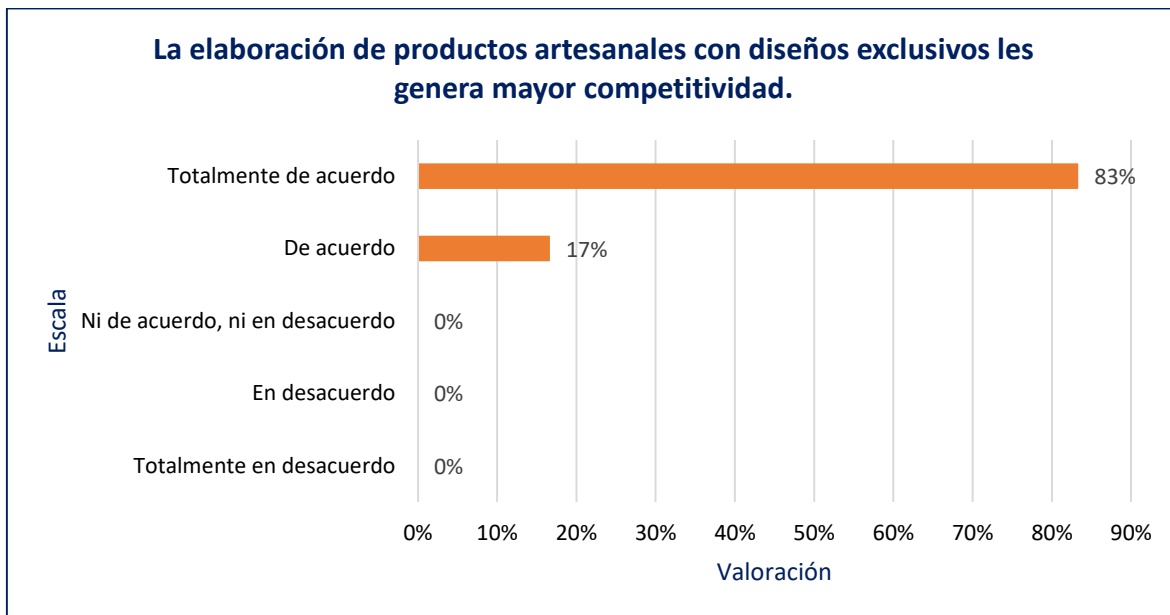
Variable dependiente

Figura 8: Permanencia de la Asociación a través de la dimensión de competitividad y técnicas



En torno a la variable dependiente sobre la permanencia de la Asociación en el mercado, el 67% de los encuestados denotan una actitud positiva frente a las técnicas ancestrales utilizadas para elaborar sus diferentes productos artesanales, mismas que les ha permitido perdurar en el tiempo, esto en función a que las técnicas que mantienen son propias de cada artesano ocasionando la creación de una marca personal, mientras que un 20% de los datos arrojados demuestra que la población encuestada está de acuerdo que con la aplicación de esta estrategia ha aportado al desarrollo de la Asociación. En base a lo anterior, Chávez & Del carpio, (2017) concuerdan que las artesanías que son elaboradas con técnicas propias de cada artesano garantiza un producto distintivo de la competencia y con mayor atracción para el cliente.

Así también, se puede determinar que la totalidad de los encuestados consideran que la creación de nuevos productos les ha permitido mantenerse activos en el mercado y perdurar en el tiempo, pues la diversidad de productos que ofertan ha sido importante para que el cliente tenga la oportunidad de escoger un producto.

Figura 9: Dimensión originalidad

En la figura 9 se puede apreciar que el 83% de los encuestados consideran que la elaboración de productos artesanales con diseños exclusivos les genera mayor competitividad, esto en torno a las diferentes técnicas que se utilizan para su fabricación. Así también, se obtuvo un 17% que señalan estar de acuerdo con esta dimensión de originalidad. Esto concuerda con Rizo et al., (2017) quien determina la importancia de elaborar productos con diseños distintivos de la competencia, pues es lo que busca el cliente actual en el mercado.

Correlación Proceso de Comercialización y la Permanencia de la Asociación

Para poder dar respuesta a la pregunta de investigación se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson, el cual es una prueba estadística que permite determinar el grado de relación entre dos variables, en este caso con la finalidad de constatar la relación de la variable dependiente e independiente. Para lo cual se procedió a la construcción de un resumen de variables, las mismas constan de 3 dimensiones. Con respecto al proceso de comercialización se optó por seleccionar la dimensión de planeación comercial, ventas y la imagen – publicidad, mientras que dentro de la permanencia de la Asociación en el mercado se encuentran la competitividad, las técnicas y la originalidad pues guardan mayor relación una con la otra.

Tabla 8

Resumen de variables para la correlación

Proceso de comercialización			Permanencia en el mercado		
Planeación comercial	Valoración	Frecuencia	Competitividad	Valoración	Frecuencia
El proceso de comercialización actual ha promovido una mejor participación en el mercado.	5	1	La asociatividad trajo ventajas como el aumento de ingresos y expansión en el mercado	5	1
	4	15		4	24
	3	10		3	5
	2	1		2	0
	1	3		1	0

Ventas			Técnicas		
El proceso de comercialización	5	0	Las técnicas ancestrales de	5	1
actual le ha generado mayor	4	0	cada miembro de la	4	24
rentabilidad	3	9	asociación ha aportado	3	5
	2	21	para fortalecer la	2	0
	1	0	Asociación en el tiempo.	1	0
Imagen y publicidad			Originalidad		
Los medios publicitarios	5	20	Los productos artesanales	5	25
empleados por la Asociación le	4	5	elaborados con diseños	4	5
han ayudado aumentar sus	3	4	exclusivos por la	3	0
ventas y a ser reconocidos	2	1	Asociación les genera	2	0
	1	0	mayor competitividad.	1	0

Tabla 9*Correlación proceso de comercialización y la permanencia en el mercado de la Asociación*

	Proceso de comercialización	Permanencia en el mercado
Proceso de comercialización	1	
Permanencia en el mercado	0.899737105	1

Hipótesis

H1: El proceso de comercialización incide significativamente en la permanencia de la Asociación de Artesanos Productores en Arte y Artesanías.

H0: El proceso de comercialización no incide significativamente en la permanencia de la Asociación de Artesanos Productores en Arte y Artesanías

En la presente tabla se puede constatar la correlación existente entre las variables planteadas, determinando una correlación positiva alta de 0,899 entre el proceso de comercialización y la permanencia de la Asociación en el mercado, lo cual significa un alto grado de relación entre las mismas, por ello el resultado obtenido permite aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula. Finalmente, se comprueba que el proceso de comercialización incide significativamente en la permanencia de la Asociación, esto en función a las estrategias comerciales que se implementen pues las mismas serán fundamentales para el éxito de la organización e importantes para seguir perdurando en el tiempo.

Conclusiones

En conclusión, se puede constatar que el proceso de comercialización de la Asociación aún se centra en lo tradicional, es decir ofertar el producto a través de un establecimiento lo cual ha limitado la posibilidad de conocer nuevos mercados. En referencia a las dimensiones del proceso de comercialización se determinó que la dimensión de comercialización centra bastante énfasis en la ubicación de la Parroquia para la distribución de los productos, pues se constató que la Asociación tiene gran ventaja de situarse en el centro de la Parroquia.

Con respecto a la dimensión de las estrategias del marketing mix, la Asociación centra su atención en el producto y en el precio, pues son los dos elementos que garantizan estabilidad en el negocio. Así también se pudo evidenciar que en muchas ocasiones los socios tienden a reducir el precio de sus productos con la finalidad de tener por lo menos un ingreso.

En función a la dimensión de la planeación comercial, se pudo determinar que la representante de la Asociación ha realizado gestiones que van encaminadas en la participación de ferias y exposiciones continuas de los productos artesanales que se elaboran en la organización. Sin embargo, debido a la pandemia de la COVID 19 estos espacios se cerraron, limitando la participación en ciudades reconocidas del país y generando el declive de este negocio.

En base a la dimensión de ventas fue posible detectar que actualmente existe una baja demanda del producto artesanal, por lo cual no existe mayor rentabilidad. Así se pudo descubrir que la Asociación carece de estrategias de ventas, ya que se han centrado únicamente en sobrevivir y no en buscar nuevas acciones para crecer y fortalecerse.

Con referente a la dimensión de imagen y publicidad, la Asociación ha optado por implementar la promoción de sus productos a través de medios publicitarios y redes sociales,

lo cual ha dado lugar a que nuevos clientes conozcan sobre los productos artesanales que ofrece la organización y lograr tener algunas órdenes de pedido.

En cuanto a los factores que permiten mantener la permanencia de las artesanías en el mercado se pudo determinar que la innovación y la tradición han sido fundamentales en este sector, ya que la creación de nuevos productos artesanales ha sido importante para que puedan perduran en el tiempo y adaptarse a los nuevos gustos del consumidor. También se pudo denotar que la artesanía representa la identidad propia de los artesanos sanantonenses.

Con respecto a la permanencia de la Asociación mediante el proceso de comercialización actual se determinó que algunas estrategias implementadas han sido fundamentales para que siga operando en el mercado y logrando cierta competitividad, dentro de los cuales se destacan: la variedad de productos artesanales, las técnicas empleadas para la elaboración de cada producto artesanal y los diseños exclusivos propios de cada artesano, permitiendo que su trascendencia en el tiempo se siga fortaleciendo pese a las diferentes amenazas del mercado.

Además, mediante el uso del coeficiente de correlación de Pearson se pudo determinar que existe una correlación alta entre las dos variables propuestas, es decir el proceso de comercialización incide significativamente en la permanencia de la Asociación, por lo cual su fortalecimiento y consolidación llevará a seguir operando en el mercado a la organización.

Finalmente, se concluye que el proceso de comercialización en la Asociación en estudio juega un papel preponderante, ya que de su correcta implementación se podrá conseguir resultados positivos y que permiten fortalecer este sector artesanal.

Recomendaciones

Con base en lo anterior, se hace evidente la necesidad de realizar futuras investigaciones en función al apoyo gubernamental que ha recibido el sector artesanal para su fortalecimiento y como ha incidido en su rentabilidad.

Para poder expandir el mercado y captar un mayor número de clientes se deben de implementar nuevas formas de difusión y promoción de medios digitales, con la finalidad de seguir activos en el mercado y lograr a futuro grandes beneficios como el aumento considerable de las ventas.

Implementar un plan de innovación tecnológica parecida a una tienda Amazon para el arte y artesanía de la parroquia de San Antonio de Ibarra, lo cual garantizará ampliar el mercado y llegar de manera directa al cliente, esto puede ser a través de canales online, donde se fomente a una cultura tecnológica activa entre la población.

Tener una estructura organizacional sólida y activa, la misma que será fundamental para planificar el trabajo y responsabilidad de todos los involucrados en pro de la organización, generando orden en cada una de las actividades y tomando decisiones acertadas para el cumplimiento de las metas planteadas.

Referencias Bibliográficas

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). *La Administración de ventas* (Primera). Área de Innovación y Desarrollo.
- Alarcón, C., & Granda, M. (2018). El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador. *Dominio de Las Ciencias*, 4, 131–140.
<https://doi.org/10.23857>
- Alonso, L. (2019, September 12). *Las 4 P's del marketing mix: historia, variantes y evolución - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce*. <https://marketing4ecommerce.net/las-4-p-del-marketing-mix-historia-variantes-evolucion/>
- Alonso, M., Gómez, R., Torres, X., Játiva, E., Orrego, T., Sidera, S., Roman, P., García, D., Varea, D., Caamana, D., & Pazos, M. (2016). *Tendencias y retos del marketing en Ecuador* (M. Oller (ed.); Macasar).
https://www.researchgate.net/profile/Martin_Oller_Alonso/publication/309476370_TENDENCIAS_Y_RETOS_DEL_MARKETING_EN_ECUADOR_2015/links/5811fb3f08ae1625bc610301.pdf
- Alvarez, M., Lavíni, J., & García, F. (2015). Estrategias de localización empresarial: caso sector textil-confección en el estado de tamaulipas. *La Administración y La Responsabilidad Social Empresarial*, 284–298.
http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/03_19_Localizaci__n_Empresarial.pdf
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Escuela de Administración de Negocios*, 80, 56–72. <https://doi.org/10.13001/1081-3810.1600>
- ArtesaníasdelEcuador. (2020). *Artesanías del Ecuador (Costa, sierra y oriente ecuatoriano)*. <https://elyex.com/artesantias-del-ecuador-costa-sierra-y-oriente-ecuatoriano/>
- Becerra, M., & Cortes, E. (2018). Factores de permanencia empresarial de las microempresas del sector comercio de Puerto Vallarta, Jalisco / Factors of Business

- Permanence of the Microenterprises of the Commerce Sector of Puerto Vallarta, Jalisco. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 9(17), 865–890. <https://doi.org/10.23913/ride.v9i17.412>
- Bravo, J. (2019). *Análisis de los procesos de distribución y su incidencia en la comercialización de la empresa Gerardo Ortíz, ubicada en la ciudad de Cuenca, período 2014*. Universidad Nacional de Chimborazo.
- Buján, A. (2014). *Comercialización*. Enciclopedia Financiera. <http://www.encyclopediainanciera.com/definicion-comercializacion.html>
- Caurin, J. (2018). *Comercialización | ¿En qué consiste la comercialización de un producto?* *Emprende Pyme*. <https://www.emprendepyme.net/comercializacion>
- Cepeda, C., & Jumbo, C. (2019). *La incidencia de la tecnología digital en el proceso de comercialización y distribución de productos de consumo masivo en el Distrito Metropolitano de Quito* [Universidad de las Fuerzas Armadas]. <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/18775/T-ESPE-039077.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chávez, M., & Del carpio, P. (2017). Las artesanías y su constante transformación. *Divulgación Científica*, 3(1), 1334–1338.
- Chuquin, H. (2015). Estrategia de comercialización de artesanías producidas en el Norte del País, para exportación. *Sathiri*, 1, 34. <https://doi.org/10.32645/13906925.197>
- CIDAP. (2019). *Boletín de Prensa No.: cidap-bp-108 Cuenca, 30 de enero del 2019*.
- Córdoba, C., & Moreno, D. (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. *Tendencias*, 18(2), 58. <https://doi.org/10.22267/rtend.171802.73>
- Córdova, J., Vargas, B., Almeida, C., & Vega, P. (2020). Reingeniería del proceso en la comercialización de productos en pymes en la ciudad de Riobamba. *Mkt Descubre*, 41–54.
- Corradine, G. (2014). Análisis de las características del producto para la sustentación de los

- componentes de diseño del proyecto artesanal de Cundinamarca. *Artesanía de Colombia*, 20.
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). Marketing aplicado en el sector empresarial. In UTMACH (Ed.), *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Primera).
- Fernández, V. (2015). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. 11, 15.
- Ferro, D. (2017). Identidad , cultura e innovación en las artesanías : un camino para el desarrollo sustentable y el Buen Vivir. *Revista Internacional de Administración*, 1(1), 95–116. <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5477/6/07-ES-Ferro.pdf>
- Flores, A., Álvarez, M., & García, F. (2017). Factores determinantes de la localización del sector eléctrico-electrónico en México. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 26(51), 20–44. <https://doi.org/10.20983/noesis.2017.1.2>
- García, M. (2021). *Comercialización de productos y servicios (universitarios) • gestiopolis*. <https://www.gestiopolis.com/comercializacion-de-productos-y-servicios-universitarios/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metología de la investigación* (México: McGraw-Hill Interamericana. (ed.); 6ta.Ed).
- Hoyos, A., & Rendón, A. (2015). Producción y comercialización de artículos artesanales en la ciudad de Guayaquil. *Observatorio Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/emprendimiento.html>
- Izquierdo, A., Viterí, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de mercadeo para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Universidad y Sociedad*, 12(4), 399–406. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Jama, R., & Espejo, E. (2019). Importancia de la planeación estratégica en empresas en el siglo XXI. *Ciencias Económicas y Empresariales*, 4(10), 35–57. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i10.37>

- Jiménez, J., Domínguez, M., & Martínez, C. (2009). Estrategias y competitividad de los negocios de artesanía en México. *Pensamiento & Gestión*, 26, 165–190.
<http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n26/n26a08.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. In *Entelequia: revista interdisciplinar* (11th ed., Vol. 4, Issue 3). PEARSON.
[https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos del Marketing-Kotler.pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta). PEARSON.
<http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lara, R., Guatemal, K., & Ruiz, N. (2016). LA INTERVENCIÓN ESTATAL EN EL SECTOR ARTESANAL ECUATORIANO: PRO ECUADOR Y LA PERCEPCIÓN DE LOS ARTESANOS DE IMBABURA. 4(4), 49–56.
- Lituma, M., Andrade, R., & Andrade, D. (2020). Caracterización de los emprendimientos artesanales de la ciudad de Cuenca. Caso: adornos para el hogar. 5, 195–205.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5.299>
- Madera, M., & Acosta, R. (2017). Condiciones comerciales de la actividad artesanal y ecoturística del departamento de Sucre-Colombia. *Económicas CUC*, 38(1), 79–104.
<https://doi.org/10.17981/econcuc.38.1.04>
- Maranto, M., & González, M. (2015). *Fuentes de Información*. 5.
- Meléan, R., & Velasco, J. (2017). Proceso De Comercialización De Productos Derivados De La Ganadería Bovina Doble Propósito. *Negotium*, 13(37), 47–61.
- Ministerio de Industria y Productividad. (2010). *Artesanía Patrimonial*. Flacso Andes.
<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/53562.pdf>
- MIPRO. (2019). *Gobierno ratifica su compromiso con el artesano ecuatoriano – Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca*.
<https://www.produccion.gob.ec/gobierno-ratifica-su-compromiso-con-el-artesano-ecuatoriano/>

- Monge, E. C. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Revista de Ciencias Económicas*, 28(1), 247–276.
- MUDINA. (2021). *Proceso de planificación comercial y marketing en las organizaciones / UDIMA*. Universidad a Distancia de Madrid. <https://www.udima.es/es/proceso-planificación-comercial-marketing-organizaciones.html>
- Ordoñez, M. (2017, March 27). *La importancia de la artesanía para los pueblos indígenas*. <https://www.josheordonez.com/new-blog/2017/3/27/la-importancia-de-la-artesana-para-los-pueblos-indgenas>
- Pérez, A., & Rodríguez, J. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: Integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestion*, 14(1), 97–126. <https://doi.org/10.5295/cdg.130389ap>
- Pérez, L., López, K., Robert, J., & Hernández, H. (2017). Las artesanías como una vocación económica en el municipio de Tahdziú. *Tópicos Selectos de Planificación Empresarial y Crecimiento Económico*. - ECORFAN, 109–121.
- Perugachi, L., & Sotomayor, E. (2019). Análisis de la comercialización de Artesanías de San Antonio y su impacto en el mercado internacional. *RECINATUR INTERNACIONAL*, 2, 44–55. <http://revistasojs.utn.edu.ec/index.php/recinatur/article/view/391/294>
- Ponce, J. (2017). LA GESTIÓN COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN EL CRECIMIENTO DE LAS PYMES HOTELERAS DE MANABÍ. *ECA Sinergia*, 13(3), 54–60.
- Ramírez, M. (2015). *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos* (1ra ed.). OmniaScience. <https://books.google.com.ec/books?id=LBpOCwAAQBAJ&pg=PA172&lpg=PA172&dq=Las+estrategias+de+comercialización,+también+conocidas+como+estrategias+de+emercadeo,+consisten+en+acciones+estructuradas+y+completamente+planeadas+que+se+llevan+a+cabo+para+alcanzar+det>
- Rivas, R. (2018). La artesanía: patrimonio e identidad cultural. *Revista de Museología*

“Kóot,” 9, 80–96. <https://doi.org/10.5377/koot.v0i9.5908>

Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D., & Vargas, B. (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario Estatal Ferreiro de Santiago de Cuba. *Ciencia En Su PC*, 4, 91–102. <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf>

Rodríguez, R., & Aviles, V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. *Digital Publisher*, 5(1), 191–200. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/337/521

Rojó, M., Bonilla, D., & Masaquiza, C. (2018). El desarrollo de nuevos productos y su impacto en la producción: Caso de estudio BH Consultores. *Universidad y Sociedad*, 134–142. https://doi.org/10.1142/9789811211461_0008

Salazar, B. (2019, May 7). *Mercadotecnia: Todo lo que debes saber*. <https://www.mediasource.mx/blog/mercadotecnia>

Sánchez, J. (2017, June 1). *Proceso de comercialización | JC-GESCO |*. JC-GESCO. https://jc-gesco.blogspot.com/2017/06/proceso-de-comercializacion_88.html

Sánchez, José, Vázquez, G., & Mejía, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes. *Innovar*, 27(65), 93–106. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n65.65064>

Santamaría, R. (2017). Factores críticos de la gestión de la calidad determinantes del éxito sostenido empresarial en las PYMES. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 5(19), 105–118. <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215055006008.pdf>

Serrano, J. (2015). Artesanía y globalización. *Revista Artesanías de América*, 74, 58–67.

Sierra, P. (2018). *FACTORES QUE INCIDEN EN LA PERMANENCIA EN EL MERCADO DE LOS COMERCIANTES AUTÓNOMOS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO* [Universidad de las Fuerzas Armadas]. <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/14898/T-ESPE-040171.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sotomayor, J., Brito, L., & Tenesaca, M. (2018). Medios publicitarios que influyen en el

consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio Advertising media that influence the consumer at the time of acquire a product or service. *Killkana Sociales*, 2(3), 179–186. <https://doi.org/ISSN 2528-8008>

Suárez, L. (2014). Artesanía: Historia, concepto y dinámicas adaptativas a través de la cadena oro-joya. *Revista Páginas*, 94, 39–50.

Villacis, J. (2018). Factores de Competencia entre PYMES. *Espirales*, 76–98.

Anexos

Apéndice A. Formato de Entrevista Transcrita



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“El proceso de comercialización de productos artesanales y su permanencia en el mercado”

La presente entrevista tiene como objetivo principal recopilar información acerca del proceso de comercialización actual empleado por la Asociación de Artesanos Productores en Artes y Artesanías.

La información proporcionada es confidencial y será usada únicamente para fines académicos para obtener el Título de Licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad Técnica del Norte.

Indicaciones:

Responda las siguientes preguntas con toda la sinceridad posible, misma que tiene una duración de 10 a 15 minutos. Agradezco su predisposición.

Datos generales:

Nombre de la Asociación: Asociación de Artesanos Productores en Arte y Artesanías.

Nombre del Entrevistado: Sra. Patricia Montesdeoca

Cargo: Presidenta de la Asociación

Lugar y fecha: 23/07/2021

Cuestionario:

1) ¿Cuánto tiempo lleva funcionando en el mercado la Asociación? ¿Cuál es su objetivo?

“La Asociación de Artesanos Productores en Arte y Artesanías lleva alrededor de 40 años en el mercado donde cada miembro trabajaba de manera independiente, pero hace aproximadamente 3 años se hizo jurídica. El objetivo de la Asociación es sacar a delante a

los 30 artesanos, por lo cual se han realizado varias gestiones para mejorar la forma de comercializar y promocionar el producto”

2) ¿Con que departamentos está estructurada la Asociación?

“La Asociación no cuenta con departamentos, sino que cuenta con una directiva que está conformada por 7 persona tales como: Presidente, Vicepresidente, Secretario, Tesorero, Vocales principales, vocales suplentes.

Además, existe un encargado de la publicidad de la Asociación y esta persona es un artesano que cuenta como socio, pues su basta experiencia en informática le ha permitido ayudar a la asociación en la promocionar a través de redes sociales y YouTube”

3) ¿Qué productos artesanales elaboran? ¿Tienen una variedad de productos?

“Los miembros de la Asociación elaboran una variedad de productos artesanales, tales como: arte religiosa, arte en tallado, escultura, cosas pequeñas como flores en madera, floreros, etc”

4) ¿Los miembros de la Asociación son productores directos o intermediarios?

“Todos los miembros de la Asociación son productores directos, pues son los actores directos en la elaboración de productos artesanales”

5) ¿Cuál es el proceso para comercializar sus productos?

“El proceso de comercialización que ha empleado actualmente la Asociación para distribuir sus productos artesanales, es de manera directa con el cliente, pues eso garantiza observar la variedad de artesanías de cada taller, mismos que presentan diseños y acabados únicos a un precio reducido.

Como la Asociación tiene 12 locales, los miembros se distribuyeron de manera distintiva, por lo cual se puede observar que en algunos locales se encuentran 4 miembros y en otros solamente 2, los cuales están llenos de una variedad de artesanías, cada local tiene su propia identidad y producto que les hace únicos a cada uno.

Con la llegada de la COVID-19 se vio fuertemente golpeado este sector, porque ya no nos visitaban los turistas y las ventas se redujeron.

Entonces se optó por emplear estrategias de promoción, uno de los miembros de la Asociación es graduado en informática entonces nos ayudado a crear una página web, tener una cuenta en Facebook, en Instagram y en YouTube, donde se han subido fotos de cada una de las artesanías que elaboran cada socio, a fin de promocionar y llegar a más clientes. Esta

estrategia ha sido muy buena porque para algunos socios han llegado pedidos de clientes externos”

6) ¿Utilizan estrategias comerciales para ofertar sus productos?

“Si, actualmente se está promocionado mediante el internet cada una de las artesanías de los socios, subiendo fotos a la web de sus obras de arte y a la vez ofreciendo descuentos para tener una mejor atención del cliente. Ha sido de gran ayuda esta estrategia porque nos ha ayudado a crecer, a comercializar el producto y a tener nuevos pedidos”

7) ¿En qué lugares comercializan sus productos?

“Antes de la pandemia, se participaba en ferias que se realizaban en la ciudad de Guayaquil, en Cuenca, pero con la llegada de la pandemia todos estos espacios se cerraron.

Sin embargo, como la asociación cuenta con 12 locales, se comercializan en los mismos, pero para mostrar al cliente una mejor atracción los fines de semana se realizan talleres demostrativos, con la finalidad de que el cliente se acerque y de paso visite cada uno de los locales, ya que la mayoría de los consumidores se concentran en el Parque Eleodoro Ayala, donde comercializa sus productos otra Asociación, por lo cual el apoyo del GAD ha sido sustancial para que las personas suban a visitarnos”

8) ¿Utiliza medios publicitarios para dar a conocer sus productos?

“..Si, principalmente la página web”

9) ¿Formar parte de una asociación ha permitido que sean más competitivos y reconocidos?

“...Si, porque se trabaja de manera conjunta para ser más reconocidos”

10) ¿Por qué considera que las artesanías han perdurado a través de los años?

“...Porque representa cultura y si analizamos San Antonio de Ibarra es un referente muy reconocidos a nivel local, nacional y mundial por las artesanías que elaboran, además se le declaró como patrimonio cultural y pueblo mágico. Asimismo, porque guarda la tradición de nuestros antepasados, también por las técnicas que maneja cada uno de los artesanos, donde su diseño es único. San Antonio de un pueblo de artistas donde cada cual está innovando, las figuras son propias de cada artesano, cada cual saca su diseño y por eso se ha logrado perduran durante el tiempo”

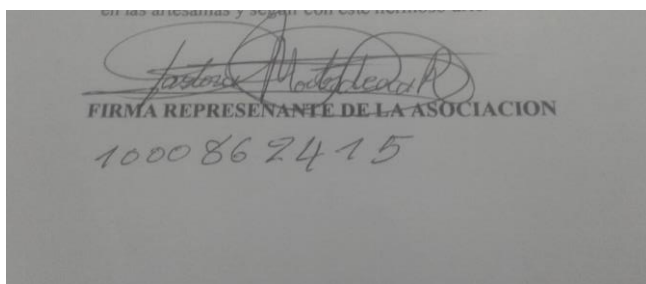
11) ¿El impulso de las nuevas leyes del Gobierno Central ha incidido para fortalecerse como Asociación?

“Si nos ha ayudado, más que todo porque pertenecemos al Ministerio de Industrias y productividad (MIPRO), entonces ellos han permitido carnetizarnos y nos han ayudado en ferias, pero ayuda del gobierno central no se ha tenido. Por otra parte, el GAD Parroquial últimamente nos ha ayudado en los talleres de los fines de semana a través de la prestación de las carpas. Asimismo, actualmente hemos optado por unirnos con otras asociaciones como: Tamia Huarmy, Artesanos, Barrio Sur, San Antonio de Padua para gestionar al municipio se desembolse un presupuesto para las asociaciones artesanales, mismos que serán de ayuda para participar en diferentes ferias del país”

12) ¿Considera que hay suficiente compromiso y cooperación de cada integrante de la Asociación para perdurar en el tiempo?

“Si existe compromiso con todos los socios, debido a que se tiene un reglamento interno en la organización y la persona que no acate las disposiciones del mismo queda fuera de la Asociación. Además, debido a las gestiones de la actual Administración se ha logrado ampliar el comodato a 15 años, con la finalidad de tener estabilidad en las artesanías y seguir con este hermoso arte”

Constancia de entrevista aplicada



Apéndice B. Formato de Encuesta Aplicada



ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“El proceso de comercialización de productos artesanales y su permanencia en el mercado”

La presente encuesta tiene como objetivo principal recopilar información acerca del proceso de comercialización de sus productos artesanales y como han permanecido en el mercado los mismos.

La información proporcionada es confidencial y serán utilizados para fines académicos para obtener el Título de Licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad Técnica del Norte.

Indicaciones:

- Leer atentamente cada pregunta.
- Si se presenta alguna duda informar al encuestador.
- La encuesta tiene una duración aproximada de 10 minutos.

Cuestionario:

I. Información General

Señale con una (X) según corresponda:

Edad		
a	18-30 años	
b	31-40 años	
c	41-50 años	
d	51 años en adelante	

Género		
a	Masculino	
b	Femenino	

1. ¿Las artesanías que comercializa son elaboradas por usted?

SI

NO

2. ¿Considera que la ubicación geográfica de la parroquia es importante dentro del proceso de comercialización actual?

SI

NO

3. ¿Considera que las artesanías son un negocio rentable?

SI

NO

II. Proceso de comercialización

Variable Independiente: Proceso de comercialización					
DIMENSIÓN	INDICADOR	Nro	ITEMS (PREGUNTAS)	SI	NO
Comercialización	Comercio	1	¿Las artesanías que comercializa son elaboradas por usted?		
	Ubicación	2	¿Considera que la ubicación geográfica de la parroquia es importante dentro del proceso de comercialización actual?		
	Económico	3	¿Considera que las artesanías son un negocio rentable?		

Dimensión	Indicador	Nro	Ítems (preguntas)	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Estrategias	Producto	4	Las artesanías que elaboran tienen agregado nuevas características, atributos y diseños					
		5	El empaque empleado le ha garantizado una mejor presentación de sus productos al cliente final.					
		6	La variedad de productos artesanales le ha generado un impacto positivo en la atracción de nuevos clientes.					
	Precio	7	La fijación de precios le ha permitido ser más competitivo en el mercado.					
		8	Está de acuerdo en que lanzar al mercado un nuevo producto con un precio accesible logrará una rápida penetración en el mismo.					
	Plaza	9	La Asociación ha contribuido en la búsqueda de nuevos espacios para la comercialización de sus productos artesanales.					

		10	El uso de canales directos e indirectos le ha permitido ampliar su mercado.					
	Promoción	11	Integrarse a la Asociación le ha permitido mayor participación en ferias o exposiciones con sus productos.					
		12	Brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas ha logrado atraer más clientes.					
Planeación comercial	Gestión	13	Las técnicas empleadas por parte de la organización ha promovido una mejor participación de las artesanías en el mercado					
Ventas	Rentabilidad	14	Asociarse le ha permitido mejorar su nivel de ingresos					
	Políticas	15	La Asociación emplea políticas de venta acordes al producto que se va a ofertar					
Imagen y publicidad	TIC	16	El uso de las tecnologías de la información ha incidido en el crecimiento de la Asociación.					

	Publicidad	17	Los medios publicitarios empleados por la Asociación le han ayudado aumentar sus ventas y a ser reconocidos					
--	------------	----	---	--	--	--	--	--

III. Permanencia en el mercado de las artesanías

Variable dependiente: Permanencia en el mercado de las artesanías								
Dimensión	Indicador	Nro	Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Apoyo gubernamental	Crédito	18	El otorgamiento de créditos le ha ayudado a seguir operando en el mercado.					
	GAD	19	El apoyo de las autoridades de la Parroquia han ayudado al fomento de la Asociación					
	Leyes	20	La ley de fomento artesanal ha incido en la permanencia de la Asociación.					
Competitividad	Innovación	21	La creación de nuevos productos les ha permitido mantenerse activos en el mercado.					
	Ventas	22	La Asociatividad trajo ventajas como el aumento de ingresos y expansión del mercado.					

Técnicas	Tallado Diseño Instrumentos utilitarios	23	Las técnicas ancestrales de cada miembro de la asociación ha aportado para fortalecer la Asociación en el tiempo.					
Originalidad	Creatividad	24	Los productos artesanales elaborados con diseños exclusivos por la Asociación les genera mayor competitividad.					
Cultura	Valor	25	La Asociación guarda la herencia cultural en cada uno de sus productos artesanales para una mejor atracción del cliente extranjero.					
Fomento	Turismo	26	El cliente extranjero es quien más ingresos genera a la Asociación.					

Apéndice C. Evidencias de la Entrevista



Apéndice D. Evidencias de la Encuesta Aplicada



