



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE
EMPRENDEDORES “21 DE AGOSTO”, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE
SANTA ELENA, AÑO 2024**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Diego Andrés De La Cruz De La Cruz

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Estrategias de Comercialización para la Asociación de Emprendedores “21 de Agosto”, cantón Salinas**“, elaborado por el **Sr. Diego Andrés De La Cruz De La Cruz** egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Ing. Álvaro Mejía; MBA.

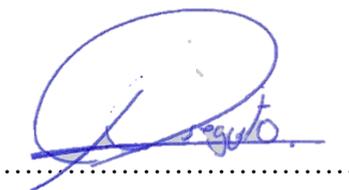
Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Estrategias de Comercialización para la Asociación de Emprendedores “21 de Agosto”, cantón Salinas**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Diego Andrés De La Cruz De La Cruz** con cédula de identidad número **0928021476** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Atentamente



De La Cruz De La Cruz Diego Andrés

C.C. No: 0928021476

Agradecimiento

Agradecer primeramente Dios que nos presta la vida para cumplir con mi objetivo y perseguir mis sueños, seguido agradezco a la Universidad Estatal Península de Santa Elena y sus docentes por permitirme ser parte de esta institución y poder adquirir conocimiento para desarrollar mi perfil profesional. Por último, agradecer a mi familia que fue el motor que me motivó a seguir con mis estudios.

De La Cruz De La Cruz Diego Andrés

Dedicatoria

Dedico este trabajo de titulación a Dios por darme fuerzas y mantenerme firme, por la salud y la vida que nos presta para culminar la carrera.

Con mucha gratitud dedico este trabajo a mi familia en general por darme su amor y cariño también porque siempre creyeron en mí y me motivaron a seguir luchando por mis sueños

De La Cruz De La Cruz Diego Andrés

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Ing. Lorena Reyes Tomalá, PhD.
PROFESOR ESPECIALISTA

Ing. Álvaro Mejía Freire, MBA.
PROFESOR TUTOR

Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Lic. Julissa González González
SECRETARIA DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ÍNDICE GENERAL

Resumen.....	11
Abstract.....	12
Introducción	13
Capítulo I.....	22
Marco referencial.....	22
Revisión de la literatura	22
Desarrollo de teorías y conceptos	24
Fundamentos legales.....	30
Capítulo II.....	33
Metodología	33
Diseño de la investigación	33
Enfoque de la investigación	33
Métodos de la investigación.....	34
Recolección y procesamiento de datos	34
Técnicas de investigación	35
Entrevistas.....	35
Encuestas.....	35
Población y muestra	36
Validación de instrumentos	39
Capítulo III.....	40
Resultados de discusión	40
Análisis de entrevistas.....	40
Análisis de encuestas	43
Discusión.....	61
Conclusiones	70
Recomendaciones	71
Referencias.....	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población.....	37
Tabla 2: Muestra	39
Tabla 3: Género.....	44
Tabla 4: Edad	45
Tabla 5: Calidad de los productos	46
Tabla 6: Aspectos importantes	47
Tabla 7: Innovación constante	48
Tabla 8: Artesanías innovadoras	49
Tabla 9: Variedad de productos.....	50
Tabla 10: Productos personalizados.....	51
Tabla 11: Expectativa del cliente	52
Tabla 12: Adquisición de productos	53
Tabla 13: Productos artesanales	54
Tabla 14: Elección de un producto o servicio	55
Tabla 15: Frecuencia de utilización	56
Tabla 16: Nivel de satisfacción	57
Tabla 17: Tiempos de entrega	58
Tabla 18: Ubicación	59
Tabla 19: Recorrido de comerciantes.....	60
Tabla 20: FODA.....	64
Tabla 21: Estrategia de producto o servicio.....	65
Tabla 22: Estrategia de mercado.....	66
Tabla 23: Estrategia de distribución.....	67
Tabla 24: Presupuesto.....	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Género	44
Figura 2: Edad	45
Figura 3: Calidad de los productos	46
Figura 4: Aspectos importantes	47
Figura 5: Innovación constante.....	48
Figura 6: Artesanías innovadoras	49
Figura 7: Variedad de productos	50
Figura 8: Productos personalizados	51
Figura 9: Expectativa del cliente	52
Figura 10: Adquisición de productos.....	53
Figura 11: Productos artesanales	54
Figura 12: Elección de un producto o servicio	55
Figura 13: Frecuencia de utilización	56
Figura 14: Nivel de satisfacción	57
Figura 15: Tiempos de entrega	58
Figura 16: Ubicación	59
Figura 17: Recorrido de comerciantes.....	60

ÍNDICE DE APÉNDICE

Apéndice 1: Matriz de consistencia	76
Apéndice 2: Matriz de operacionalización.....	77
Apéndice 3: Instrumentos de investigación	79
Apéndice 4 Certificado de plagio.....	85
Apéndice 5 Cronograma UIC.....	86
Apéndice 6: Aceptación del tema	87
Apéndice 7: Solicitud de validación de instrumentos.....	88
Apéndice 8: Ficha del informe de opinión a expertos	89
Apéndice 9: Certificado de validación de instrumentos	90
Apéndice 10 Base de datos recolectados.....	91
Apéndice 11: Evidencia de entrevista	92
Apéndice 12: Evidencia de encuesta en línea	93
Apéndice 13: Evidencia de tutorías	94



**Estrategias de comercialización para la Asociación de Emprendedores “21 de Agosto”
cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2024**

AUTOR:

De La Cruz De La Cruz Diego Andrés

TUTOR:

Ing. Ávaro Mejía, MBA.

Resumen

La temática investigada es estrategias de comercialización para la Asociación de Emprendedores “21 de Agosto” en el cantón Salinas, el problema a estudiar es el bajo nivel de ventas de la asociación, el objetivo principal de este estudio es establecer estrategias de comercialización que permita incrementar las ventas de la Asociación “21 de Agosto. La metodología aplicada fue el enfoque mixto, es decir, el cualitativo y cuantitativo, con el fin de identificar la situación actual de la asociación mediante el enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo para considerar y analizar los resultados obtenidos de la encuesta. Se aplicó el alcance descriptivo que permite identificar como se produce un hecho, las metodologías aplicadas fueron el inductivo – deductivo con el propósito de analizar como están comercializando dentro del mercado. La última metodología utilizada fue el analítico que expone información relevante sobre el tema de investigación. La población utilizada en el trabajo la componen los habitantes económicamente activos del cantón Salinas y dos dirigentes de la asociación. Las técnicas que se utilizaron dentro del trabajo de investigación fueron la encuesta y la entrevista con el fin de levantar información que permita conocer más sobre la problemática planteada. Los resultados determinaron que los dirigentes tienen un conocimiento limitado de estrategias de comercialización innovadoras por lo que se concluyó que implementar estrategias de comercialización enfocadas en el producto porque es lo que se ofrece al cliente, el mercado a quien está dirigido y canales de distribución, es decir, como llega el producto hacia el cliente.

Palabras claves: Estrategias, Comercialización, Producto, Mercado, Distribución



Marketing strategies for the Association of Entrepreneurs “21 de Agosto”, Salinas canton, province of Santa Elena, year 2024

AUTHOR:

De La Cruz De La Cruz Diego Andrés

TUTOR:

Ing. Álvaro Mejía, MBA.

Abstract

The subject investigated is marketing strategies for the Association of Entrepreneurs “21 de Agosto” in the canton of Salinas, the problem to be studied is the low level of sales of the association, the main objective of this study is to establish marketing strategies to increase sales of the Association “21 de Agosto”. The methodology applied was the mixed approach, that is, qualitative and quantitative, in order to identify the current situation of the association through the qualitative approach and the quantitative approach to consider and analyze the results obtained from the survey. The descriptive scope was applied to identify how a fact is produced, the methodologies applied were the inductive - deductive with the purpose of analyzing how they are commercializing within the market. The last methodology used was the analytical one that exposes relevant information about the research topic. The population used in the work is composed of the economically active inhabitants of the Salinas canton and two leaders of the association. The techniques used in the research work were the survey and the interview in order to gather information that would allow us to learn more about the problem. The results determined that the leaders have limited knowledge of innovative marketing strategies, so it was concluded that the implementation of marketing strategies focused on the product because it is what is offered to the customer, the target market and distribution channels, i.e., how the product reaches the customer.

Keywords: Strategies, Marketing, Product, Market, Distribution

Introducción

A nivel mundial, las empresas enfrentan una creciente demanda de competitividad en el mercado. Esto ha llevado a que cada empresa adopte estrategias que les permitan adentrarse dentro de un mercado mejorando sus ventas, como también atraer mayor número de clientes en lugares estratégicos. Los líderes empresariales deben ser conscientes de los efectos que pueden causar un declive competitivo y priorizar la entrega de un servicio excepcional al cliente.

Las estrategias de comercialización identifican o detectan cuales son las herramientas cada vez más fuertes dentro de un mercado competitivo, es así que para plantearlas hay que tener claro los beneficios y oportunidades que puedan surgir cuando se pretende cumplir con los objetivos propuestos, cabe recalcar que deben ser claros para así levantar información, estas son indispensables para dar a conocer algún producto, aumentar los índices de las ventas, fomentar el desarrollo local y a su vez lograr ventajas competitivas.

En América latina, las estrategias de comercialización son una realidad en varios países, donde numerosos emprendedores promocionan sus productos o servicios para generar ingresos. Sin embargo, la actualidad presenta nuevos desafíos debido al entorno cambiante y la globalización. Para mantenerse competitivos, las estrategias deben adaptarse al uso de herramientas tecnológicas, ya que el mercado crece constantemente y las oportunidades para muchos negocios disminuyen si no se adaptan a los cambios y exigencias del mercado. Además, la globalización impacta la producción en países en desarrollo, donde la exportación a través de medios digitales o físicos se ha convertido en una práctica habitual.

En Ecuador, la comercialización es una actividad omnipresente en todo el país por lo que no es extraño encontrar artesanos en cualquier rincón, ejerciendo su creatividad e ingenio para satisfacer las necesidades de su entorno o autoabastecerse. Sin embargo, estos emprendedores enfrentan limitaciones, como la falta de conocimiento sobre los beneficios que ofrece la municipalidad o el estado. Otro obstáculo es la falta de capacitación, que impide su especialización y provoca la breve duración de sus emprendimientos, lo que a menudo conduce al cierre de sus negocios.

Un factor clave a tomar en cuenta para plantear estrategias es la necesidad de vender, es decir, poder producir, es de allí que surgen ideas que originan productos a ofrecer y a su vez pensar cómo llegar a cada uno de ellos, para hacerlo es importante aplicar estrategias en función de cubrir esa necesidad, cuando los clientes no logran satisfacer sus necesidades, un líder ve

ese momento como una oportunidad de negocio, de esta manera se puede cubrir dichas peticiones mediante un análisis para llegar a un grado de satisfacción, teniendo ventajas y mayores ganancias.

En el cantón Salinas, las estrategias de comercialización se reflejan en la distribución de productos y servicios, es decir, cómo llegan a los clientes. Tanto los comercios locales como los emprendedores y comerciantes del cantón juegan un papel importante en este proceso. En cambio, el enfoque principal de este estudio se centrará en los emprendedores y comerciantes del cantón. En los principales sectores turísticos, las personas que trabajan diariamente y tienen años de experiencia en el mercado han formado diversas asociaciones clasificadas según los servicios que ofrecen. No obstante, con el paso del tiempo y la adopción de tecnologías, muchos emprendedores han abandonado esta línea de acción, en parte debido a la resistencia al cambio, especialmente entre los emprendedores de mayor edad.

En la actualidad existen muchos emprendedores que a lo largo de sus vidas buscan la manera de seguir adelante, elaborando y a su vez comercializando artesanías con esfuerzo y sacrificio que les permita ser partícipes activamente en el mercado, sin embargo, debido a diversos factores que se salen de sus manos, muchas de las veces no logran obtener los resultados esperados, por lo tanto, se busca a partir de ahí plantear estrategias que se adapten a las necesidades del cliente para permitir que se generen mayores ingresos por venta y poder posicionarse como emprendedores y comerciantes de excelencia.

El presente estudio se basa en la investigación de la Asociación de emprendedores “21 de Agosto”, asentado principalmente en el cantón Salinas, gran mayoría de las personas que conforman la asociación se dedican al arte de las artesanías en madera pero también existen socios que son comerciantes y ofrecen variedad de productos artesanales que dan realce a la variedad de productos que ofrecen como asociación, dicho esto, se aclara esta información para identificar los acontecimientos que se suscitan a partir de la comercialización de los productos que elaboran cada una de los socios que pertenecen a esta asociación, con el fin de obtener resultados en esta investigación, se entrevistará al presidente de la asociación y se encuestarán a los clientes de los comerciantes, obteniendo así una amplia información para determinar que estrategias plantear para así promover el desarrollo local de los emprendedores.

En cuanto al **planteamiento del problema** revela que la comercialización ha ido evolucionando con el pasar del tiempo, la historia remonta en el año 1850, pero años más tarde fue cuando tomó mayor fuerza por lo que las empresas adoptaron nuevas estrategias en función

de las necesidades de los clientes, en esta etapa surgieron también los comerciantes pues sus actividades las hacían de manera independiente y buscaban organizarse para ir posicionándose con la comercialización de los productos.

Las estrategias de comercialización son aplicadas principalmente por pequeñas, medianas y grandes empresas a nivel mundial, es por ello que de acuerdo a lo estudios corroborados por UNCTAD (2018) menciona que los países desarrollados atraviesan grandes desafíos para sus conocimientos tradicionales enmarcados por las artesanías que ellos elaboran debido a la falta de un marco jurídico internacional que respalde la protección de la propiedad intelectual colectiva. Está claro recalcar que existe casos en los que no solo se ven inmersos los factores como es el caso de conocimiento de estrategias de comercialización, si no que existen factores externos que se salen de las manos de los emprendedores, en este caso los marcos jurídicos que a menudo amedrentan el desarrollo comercial de las personas que buscan nuevas oportunidades en los países desarrollados.

Las estrategias de comercialización para emprendedores son un tema relativamente poco estudiado, ya que la mayoría de los estudios se centran en las grandes empresas. Estos estudios analizan el comportamiento de cada empresa para mejorar sus ingresos, no obstante, es fundamental considerar que la economía de un país se sustenta en gran medida en emprendimientos, que son las principales fuentes de ingresos para el estado, aunque podría pensarse que la cultura emprendedora está en declive, la realidad es que los gobiernos están fomentando la comercialización no solo de productos, sino también de la cultura y la identidad de los artesanos. Sin embargo, la inseguridad es un factor que afecta significativamente a las asociaciones del cantón, especialmente cuando los turistas son los principales clientes. Este factor impacta tanto en lo económico como en lo anímico por lo que es evidente que no se puede producir sin un propósito claro, y en este caso, los emprendedores del cantón Salinas necesitan una estrategia efectiva para ofrecer sus artesanías.

En un contexto actual, el territorio ecuatoriano no tiene suficiente conocimiento e información legítima sobre las artesanías en el país, no existe censos exactos que indiquen la población artesanal, ni sobre los ingresos anuales que la actividad genera, tampoco sobre su incidencia en el empleo y su potencialidad de ocupación laboral, un indicador relevante se encuentran inmersos en los efectos multiplicadores como la revalorización cultural y procesos de fortalecimiento en la identidad nacional, que genere políticas más adecuadas de fomento y apoyo al sector.

Esta situación mencionada anteriormente existe para conocer que no se registran los montos que registran por ventas los emprendedores del país, antes la falta de empleo, el artesano busca la manera de comercializar los productos que elaboran con el fin de generar ingresos es por eso que la falta de conocimiento de los emprendedores hace que se sientan limitados es por ello que es de vital importancia que los artesanos conozcan que tipo de herramientas utilizar para poder enfrentar su entorno ya que al día de hoy, existen mucho emprendedores que innovan constantemente, lo que les permite estar al frente de la competencia. Las autoridades competentes no reconocían a los emprendedores artesanales, por lo que la información que ellos podrían recabar no respalda en su totalidad al total de los emprendedores artesanales según diversos censos, en la actualidad la voz de los emprendedores es escuchada por lo que cada municipio ahora brinda ayuda a estas personas que buscan salir adelante, pero esta vez bajo nuevos reglamentos internos que posee.

Por otro lado, Valencia Cruzaty (2018) destaca que en la actualidad el emprendimiento cobra alto significado para los moradores de Santa Elena porque tienen la necesidad de mejorar su situación económica. La falta de empleo y las pocas empresas existentes, han contribuido a que algunos habitantes consigan lo que significa convertirse en autoempleado, esta situación se da porque a medida que pasa el tiempo, la competitividad aumenta debido a la globalización, esto afecta a cada negocio y cada emprendedor busca salir adelante, como es el caso de la Asociación de Emprendedores “21 de Agosto”.

El aumento del desempleo ha llevado a muchas personas en la provincia, especialmente en el cantón Salinas, a buscar formas de subsistencia para sus familias. Por ello, en sectores turísticos como la zona norte o la Puntilla, un área muy concurrida por turistas y la comunidad local, se puede observar a personas comercializando sus artesanías para obtener ingresos. Estos emprendedores y comerciantes impulsan el turismo y la actividad comercial del país, aprovechando su conocimiento y habilidades para ofrecer productos y servicios auténticos.

El emprendedor es polivalente, sabe hacer muchas cosas, tiene talento y ganas de salir adelante, es por eso que en los sectores de mayor afluencia de personas es fácil encontrar diversidad de actividades que ellos ofrecen, están ubicados principiante en la calle del artesano pero no todos laboran en ese lugar por lo que muchos de los socios recorren las calles y playas, siendo estas sus estrategias de comercialización para llegar al cliente, cabe recalcar que entre los productos más destacadas está la elaboración de artesanías en madera, piedras, conchas y ventas de artículos playeros que pueden ser utilizados por la comunidad en general.

En la Asociación de Comerciantes Minoristas de Artesanías y Accesorios “21 de Agosto”, del cantón Salinas, las personas que forman parte de la asociación se dedican a las artesanías en madera como su actividad principal pero que con el pasar de los tiempos dejó de ser atractiva por el turista por lo que el cliente busca hoy en día productos industrializados que garanticen mayor confiabilidad y durabilidad, ante la baja producción de sus socios por la poca influencia de turistas al cantón, ha hecho que se implementen nuevas formas de laborar, es decir, ofrecer a sus clientes nuevos productos que puedan llamar su atención.

Por otro lado, el bajo nivel de ventas que tienen los emprendedores y comerciantes se ha vuelto un factor crucial en el desarrollo como asociación porque si bien es cierto, aunque elaborar y ofrecer producto no garantiza que un negocio sea solvente, sin embargo, comercializar permite que al menos se obtengan ingresos que solventen sus gastos, de esta manera surgen los principales problemas que se suscitan a partir del desconocimiento de herramientas ya que hacen que se limite la capacidad de buscar el éxito en cada uno de los socios.

El objetivo principal es analizar el contexto actual de la comercialización de productos artesanales en el cantón Salinas, identificar las estrategias de comercialización utilizadas por los emprendedores artesanales y determinar las posibles causas del problema. A partir de este análisis, se buscarán estrategias que puedan potenciar el mercado local de los emprendedores. Para lograrlo, se realizará un estudio exhaustivo que permita determinar y proponer soluciones efectivas para apoyar a los emprendedores artesanales del cantón Salinas. A partir de esta investigación, se plantearán estrategias de comercialización que se presentarán en reuniones y capacitaciones con los artesanos locales. Sin embargo, para garantizar la efectividad de la propuesta, es fundamental que el trabajo de investigación presente datos y evidencia que respalden la capacidad de la propuesta para incrementar las ventas de los emprendedores."

Con base a la información proporcionada se presenta la **formulación del problema**, respondiendo a la siguiente pregunta: ¿De qué manera las estrategias de comercialización incrementan las ventas de la Asociación de emprendedores “21 de Agosto” ?, a continuación, se encuentra la **Sistematización del problema** que se desagrega mediante preguntas a la problemática principal:

- ¿Cuál es la situación actual de comercialización de la Asociación de Emprendedores “21 de Agosto”?

- ¿Cuáles son los canales de comercialización que utiliza la Asociación de Emprendedores “21 de Agosto”?
- ¿Cuáles serían las estrategias de comercialización idóneas para incrementar las ventas de la Asociación de Emprendedores “21 de Agosto”?

Por consiguiente, el **Objetivo general** que presenta el trabajo de investigación es el siguiente: “Establecer estrategias de comercialización para incrementar las ventas de la Asociación de emprendedores “21 de Agosto” del cantón Salinas”, Con la finalidad de contribuir al cumplimiento del objetivo general, se desarrollan los:

Objetivos específicos:

- Analizar la situación actual de comercialización de la Asociación de Emprendedores “21 de Agosto”.
- Identificar los canales de comercialización existentes de la Asociación de Emprendedores “21 de Agosto”.
- Proponer estrategias de comercialización que permitan incrementar las ventas de la Asociación de Emprendedores “21 de Agosto”.

La **justificación teórica** se basa en la fundamentación de los conceptos que contribuyen y afirman la evolución del trabajo de investigación, la comprensión lectora de los conceptos está situados en libros, sitios web, artículos científicos, tesis académicas y otras fuentes bibliográficas que enriquecen las ideas basadas en el conocimiento de este proyecto. De acuerdo con la Oficina Internacional del Trabajo (2016) la finalidad de comercializar da significado a buscar lealtad del cliente buscando en si atraer clientes de manera positiva, teniendo como resultado lazos de comunicación entre clientes, en él se presentan de manera indirecta las recomendaciones de bienes o servicios que se ofrezcan.

Las estrategias de comercialización generan ventajas competitivas que permiten cumplir con los objetivos de una organización, crean lazos que permiten aumentar las ventas de quienes elaboran productos artesanales con la finalidad de tener la aceptación del público. Es importante resaltar que, en una asociación de emprendedores, fidelizar clientes es un punto fundamental por eso se estudia el mercado, los productos y la manera en la que se comercializa a través de la distribución de cada uno de los productos.

“Una de las ventajas que ofrece la implementación de estrategias de comercialización es que permite analizar los factores endógenos y exógenos de la empresa para determinar los

mecanismos adecuados para que las ventas de la organización incrementen de forma notoria”.
(Mora Salazar , 2019)

Por otro lado, la comercialización se ve inmersa en factores como la población, es decir, el cliente al que se dirige la asociación ya que es el principal motor de ingresos para los socios de la Asociación “21 de Agosto”, por consiguiente la variedad y la calidad del producto, como factores determinantes a la hora de ofertar u ofrecer un producto o servicio, el tener un producto fijo fomenta la producción pero contar con una variedad que permita no solo adquirir un producto si no varios, todos esos factores se ven inmersos tanto a nivel interno como externo puesto que, debido a la globalización el público espera mucho más pues también se vive del momento a través de la innovación y la industrialización de productos artesanales.

La **justificación practica** se basa en el proceso de cómo se llevará a cabo el trabajo de investigación a través del planteamiento de las estrategias de comercialización ya que permiten no solo al líder de una empresa si no también al emprendedor aumentar las posibilidades de que sus productos o servicios tengan mayor aceptación por parte de las personas interesadas en ello, es por ello que, al hablar de comercialización, el concepto permite estudiar el estudio de mercado, los productos que elaboran y la distribución del mismo. De acuerdo con Arechavaleta Vázquez (2015) Utilizar una estrategia de comercialización es la manera que tiene una compañía de poner atención en sus productos y servicios. Estos factores determinantes pueden ayudar a diseñar una estrategia efectiva de comercialización que puede dar a sus productos la mejor atención posible de parte del consumidor. (pág. 177)

Es por eso que la investigación se basa en un análisis de los factores que se ven inmersos en la comercialización de la asociación ya que esta necesita crecer, transformarse y adaptarse a las necesidades del entorno, por eso se hace hincapié en estudiar a los clientes de la asociación ya que ellos brindaran información relevante de acuerdo al objetivo de mejorar el desarrollo local que atraviesan las asociaciones en el cantón Salinas. El uso de estrategias permitirá analizar de cierta manera las ventajas que tendrá este grupo frente a otras asociaciones para así determinar que herramientas serán las mejores para generar mayor competitividad la cual se verá reflejado en el proyecto de investigación.

El éxito en la comercialización de productos, incrementa a su vez sus ingresos gracias a las estrategias que utilizan no solo para solventar sus gastos pues en ella también se ven inmersos el posicionamiento de sus marcas y productos en el mercado. Ellos no solo compiten para sacar provecho de sus artículos, si no que buscan a largo plazo ser reconocidos enlazando

el producto y el servicio que ofrecen. El saber utilizar de manera adecuada las estrategias de comercialización dependerá de los resultados que arroje la investigación para así permitir al emprendedor o líder de una empresa, ser reconocido y seguir generando valor a partir del énfasis y las ganas que le pongan a sus actividades pues esta le permitirá fortalecer su nicho en el área comercial y no depender de nadie.

Las asociaciones de emprendedores ubicadas en el cantón Salinas se dedican a la elaboración y ventas de diversos artículos, en el caso de la Asociación “21 de Agosto”, la elaboración de artesanías en madera, la gran mayoría de los productos que elaboran, las realizan bajo pedido aun sin embargo existen socios que se dedican a la elaboración y venta de otros tipos de artesanías pero su actividad principal radica en la materia prima como madera, y buscan la manera de sobresalir con la ayuda de estrategias que se ajusten a los recursos de los emprendedores. Para llegar a ello es necesario identificar quienes darán la información relevante para plantear estrategias ya que, al no ser un tema investigado en su gran mayoría, se analizarán los factores a través de un estudio que permita explorar como está trabajando la asociación y cuanto es el número de clientes que tiene cada socio.

Ante la problemática planteada, se busca mitigar los hechos dirigidos a los emprendedores de la Asociación “21 de Agosto”, puesto que gracias a la justificación práctica permite estudiar y proponer que tipo de estrategias de comercialización son las idóneas para aumentar su productividad y ser reconocidos en los sectores turísticos del cantón Salinas. Una de las estrategias esenciales que puede ser útil está enfocada en el cliente y la innovación, la razón es sencilla, el consumidor es quien recibe, quien compra el producto, este debe satisfacer el gusto del cliente, de lo contrario este no se sentirá a gusto, es por eso que en la actualidad las empresas utilizan estrategias innovadoras enfocadas principalmente en el cliente a través del marketing dejando atrás lo tradicional porque el mundo está en constante innovación.

Por ende, es importante que la Asociación 21 de “Agosto” aplique estrategias de comercialización ya que les permitirá tener mejor posición dentro del mercado, la competitividad entre asociaciones disminuirá, el ámbito económico y social tendrá resultados positivos con el fin de promover el desarrollo de la asociación. La aplicación y monitoreo de estrategias eficaces permitirá mantener clientes, creando nuevos vínculos que permitan dar a conocer el porqué de lo que se está aplicando para así no perderse ofertas o promociones que brinden cada uno de los socios ya que ellos personalizan sus productos de tal manera que queden satisfechos sus clientes.

La **idea a defender** del trabajo de investigación expone que: Con estrategias de comercialización la Asociación de Emprendedores “21 de Agosto” del cantón Salinas puede incrementar su número de ventas en el mercado local del cantón Salinas, provincia de Santa Elena.

A continuación, se presenta el **Mapeo** del trabajo que lleva por nombre Estrategias de Comercialización para la Asociación de Emprendedores “21 de Agosto” está detallado de la siguiente manera:

La estructura del trabajo consta en primera instancia de una introducción que detalla todos los acontecimientos que se han suscitado a nivel mundial, dentro del país y por supuesto en la provincia de santa elena, detalla también la importancia del tema a través de la formulación y sistematización del problema, detallan también el objetivo general y específico de la investigación, la justificación y la idea a defender.

En el **capítulo I**: se detalla el marco referencial, en él se describieron de forma resumida las filosofías del estudio a través de la revisión de literatura de otros proyectos similares y artículos científicos que sustentan el análisis de estudio, luego se definieron los conceptos y teorías de las variables, dimensiones e indicadores, en el mismo se analizó los fundamentos legales del tema propuesto.

El **capítulo II**: la metodología, este contiene de forma desglosada como se elaboró el trabajo mediante el enfoque cuantitativo y cualitativo, los métodos inductivo, deductivo y analítico que serán utilizados para estudiar el problema propuesto, la unidad contiene la población y la muestra que se está estudiando, en este caso, quienes dirigen la Asociación “21 de agosto” y los clientes de los socios. Por último, la recolección y procesamiento de datos a través de técnicas y e instrumentos que servirán para llevar a cabo la investigación.

En el **capítulo III**: el marco administrativo, se describen los resultados y la discusión en este apartado se detalla el análisis y la interpretación de los datos recabados de la entrevista y la encuesta, una vez hecho esto se procede a detallar la discusión en la cual se plantea una pequeña propuesta que solucione la problemática planteada. Por último, se detalla la conclusión pertinente del trabajo de investigación y adicional el cronograma de actividades, es decir, desde el día que comenzó hasta que finaliza el trabajo de integración curricular, en este apartado se describirá el presupuesto y los costos para la elaboración del trabajo de investigación.

Capítulo I

Marco referencial

Revisión de la literatura

Dentro del trabajo de investigación se da resalte a la revisión de literatura, puesto que detalla los trabajos realizados por otros autores, sean artículos científicos o tesis que determinan el impacto internacional y nacional sobre las estrategias de comercialización para así dar refuerzo de información relevante que sirva para dar a detallar la importancia del tema planteado.

Internacionales

Las Illanes Paredes & Martela Martínez (2008) en su tema de titulación “Estrategias de comercialización para el café orgánico tostado y molido en el mercado de la ciudad de la paz” tiene como objetivo formular estrategias de comercialización para ver si el café orgánico tostado de la región Yungas pueda introducirse al mercado de la ciudad de la paz durante un año. El método que utilizan las autoras es el deductivo con un tipo de investigación descriptivo-analítico. Los resultados presentados en la investigación se presentan a medida que se ejecuta las estrategias planteadas para lo cual se concluyó que la empresa debe dar seguimiento para conocer cómo se encuentra el medio para si determinar si influye en el desempeño de la venta.

En el vecino país de Perú, Wong Alarcón (2022) en su tema “Estrategias de comercialización de subproductos de la Tariyaca que aseguren el desarrollo local en la provincia de Mayas”. Establece que el objetivo de la investigación radica en establecer las estrategias de comercialización de los productos de la Tariyaca que promueva el desarrollo local de la provincia de Maynas acorde a las exigencias del mercado-producto. La metodología que el autor utilizó para el estudio es de carácter descriptivo-explicativo debido a que permitirá establecer una adecuada estrategia de comercialización de los derivados de la Tariyaca, es de carácter experimental, el método que se ha empleado en esta investigación es el método descriptivo, el cual consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Como resultado se realizó un estudio de mercado en la ciudad de Iquitos y la cuenca Yanayacu-Paute, en un periodo de 20 días. Con ello, se obtuvo información relevante, según la percepción de los propios consumidores y productores, la misma que se utilizó en la

elaboración de matrices, flujos y esquemas que describen las principales características y rasgos de los subproductos.

Nacionales

En el trabajo de investigación de Guanoluisa Toapanta & Pérez Toscano (2017) denominado “Estrategias de comercialización para emprendimientos de productos derivados de la quinua” tiene como objetivo determinar si los productos derivados de la quinua son aceptados por el consumidor ya que muchos de los artesanos emprenden sin tener suficiente conocimiento sobre administrar un negocio que involucre un plan de mercadeo es por ello que en la investigación, los autores mediante una investigación de mercadeo de tipo cuantitativo, utilizan el método analítico-sintético y deductivo, en las técnicas utilizadas estuvieron presentes las encuestas dirigidas a la población para identificar el mercado en donde se quiere asentar como también las características que se puede implementar en los productos para satisfacer a la demanda y que estos sean aceptados, por otro lado se implementó una entrevista a las emprendedoras permitiendo de esta manera conocer el estado en el que se encuentran como asociación, estas serán las debilidades que pueden ser perjudiciales y tienden a que el negocio crezca con límites. Gracias a la investigación de mercado se obtuvieron datos que sirvieron para la elaboración de un plan de mercadeo en donde se identificó varios factores que obstruyen el crecimiento de la asociación, otro factor relevante fueron las ventas, la manera en la que comercializan y por ende como su productos no impactan dentro del mercado en el que compiten, es de allí que la información recabada permitió identificar y plantear estrategias de marketing mix idóneas para mejorar la presentación de los productos y lograr ser competitivos dentro del mercado local.

En el trabajo de investigación del autor Quimí Domínguez (2019) tiene por nombre “Estrategias de comercialización y su incidencia en el posicionamiento de la asociación de trabajadores en canteras de la comuna san Rafael, provincia de Santa Elena, año 2017”. El objetivo de esta investigación radica en establecer que estrategias son las adecuadas para mejorar el posicionamiento de la asociación de trabajadores de la comuna San Rafael, el enfoque que tiene es de carácter cualitativo y cuantitativo. La metodología a utilizar fue inductivo y deductivo con el fin de analizar las causas y efectos que originaban el problema. El estudio de campo, descriptivo y bibliográfico enmarcan el diseño de la investigación, esta generará suficiente información para llevar a cabo el trabajo y para obtener mayor información se utilizaron las siguientes herramientas; fichas de observación entrevistas y encuestas a socios,

directivos y administradores que se dedican a la comercialización de materiales de construcción, de esta manera se conoce la situación actual de la asociación que se va a estudiar.

Desarrollo de teorías y conceptos

Estrategias de comercialización

Consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados a la mercadotecnia, las estrategias están enfocadas principalmente para dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado, por otro lado, es la forma imprescindible que tiene una compañía para lograr las metas planteadas, esta se enfoca principalmente en poner la atención en sus productos y servicios para darlos a conocer a un mercado competitivo. Muchos negocios optan por apoyarse en publicidad aleatoria que puede costar más de lo que una compañía produce por lo que las empresas visionarias saben que hay ciertos factores que determinan la forma apropiada de hacer publicidad para llegar a nuevos clientes (Arechavaleta Vázquez, 2015).

En base a lo expuesto por Mejía Monar (2017) las estrategias de comercialización se especifican en el mercado meta y una mezcla comercial, en el mercado meta se crea un grupo homogéneo de clientes a los que se deben atraer. En la mezcla comercial son variables controladas en las empresas para satisfacer a los consumidores y para dar conocimiento a los emprendedores de la asociación es necesario entender que herramientas o funciones intervienen dentro de una estrategia de comercialización, el conocimiento que se brinda a cada artesano se torna muy importante saber ya que ellas deben ser concretas para que la persona que reciba esta información pueda entenderla, es por ello que se plantea conocer el nicho de mercado al que se dirigen.

La comercialización es el conjunto de acciones que se desarrollan a partir de la elaboración de un producto hasta que el consumidor lo receipta, existe también una cadena productiva que enlaza un mecanismo de coordinación para el intercambio de bienes o servicios, para entender de mejor manera este concepto se mencionan las funciones principales de la comercialización, estas comprenden: comprar, vender, transportar, clasificar, asumir riesgos y obtener información necesaria para plantear estrategias si así se requiera necesario, por ejemplo en el caso de los artesanos de la asociación la etapa comprende desde que un cliente realiza un pedido y este es elaborado hasta la entrega de la artesanía. (IICA, 2018)

Estudio de mercado.

Los estudios de mercado permiten determinar el monto de capital inicial que se invierte en una empresa, independientemente del tipo de negocio que se quiera iniciar, la oferta y demanda de productos es otro de los factores fundamentales que es necesario identificar, los requerimientos administrativos a utilizar dentro de una organización o empresa, entre otros aspectos de vital importancia en el arranque de cualquier proyecto (Alderete-Barrera & Rodríguez García, 2015)

Para Vargas (2017) el estudio de mercado se puede definir como una ciencia social que permite analizar las tendencias de un mercado a través de las características de los consumidores en un mercado objetivo. En este contexto el estudio depende bastante en identificar al cliente de cada emprendedor ya que ellos son quienes brindan información adecuada como características, material adecuado a utilizar, nuevos gustos, etc. Conocer que productos son los que están en tendencia permite satisfacer una necesidad ya que se cubre ese vacío como una oportunidad de parte del emprendedor de la asociación.

Por otro lado, el ámbito turístico se vuelve un factor fundamental en la asociación, pues estas temporadas de afluencia aumentan la productividad del sector, los ingresos aumentan debido a la cantidad de turistas que visitan el perfil costero. El cantón Salinas se conoce como un lugar atractivo para muchos turistas y visitantes y encontrar empresas y negocios dedicados al turismo se vuelve común que es inevitable no adquirir un producto o servicio, sin embargo, cuando se termina la temporada la cantidad de clientes disminuye, lo que trae consigo que los ingresos no sean los esperados como en temporadas.

Competencia. – Con base a Rodríguez Ochoa et al., (2016) la competencia tiene diversos puntos de vista inherentes a la capacidad de sobresalir o destacar sobre alguna cualidad que posea otra persona, entidad o empresa que tenga como propósito cumplir con sus metas o mantenerse por encima de sus competidores por lo tanto la competencia expresa que se tiene posesión de una capacidad enriquecedora a través de habilidades o destrezas que permita usarlo a su favor para generar ingresos.

En el cantón Salinas existen diversas asociaciones que comparten la misma ideología de comercializar artesanías y diversos productos que llaman la atención de las personas que visitan los sectores turísticos, existe un lugar cercano al malecón donde se encuentran diversos artesanos en diferentes stand que buscan generar ingresos ofreciendo una variedad de productos al cliente, la competitividad se vuelve mayor cuando más de dos artesanos ofrecen lo mismo y

el cliente muchas veces opta por acercarse en las primera opciones que vea a su disposición lo cual vuelve un factor negativo para el resto de los comerciantes.

Por lo general los negocios se ubican en lugares donde puedan ser visibles y de fácil acceso para sus clientes, en el caso de las asociaciones de emprendedores de la Asociación 21 de Agosto, la ubicación se encuentra situada en los lugares de afluencia turística, como por ejemplo las playas, los socios salen a recorrer diversos sectores el malecón de Salinas, buscando comercializar los productos que elaboran, aun sin embargo, cuentan con un stand en la calle de los artesanos, muy conocido para los habitantes del cantón.

Preferencias del cliente. – De acuerdo con López Parra (2013) orientan a la estrategia de una empresa en cuanto a la producción de bienes o servicio por lo que cuando se realiza un servicio este debe satisfacer las necesidades del cliente, además, debe garantizar competitividad para mantenerse dentro del mercado del que está siendo participe es por eso que para Molla Descals et al., (2006) estudiar el comportamiento del consumidor va de la mano con las preferencias ya que son un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y comprar un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseo, en ellos se ven inmersos procesos mentales, emocionales y acciones físicas. Es importante reconocer que es lo que el cliente desea es por ello que esto se ve como un factor externo que permite evaluar si lo que el emprendedor está ofreciendo, satisface o no al gusto o expectativa del cliente ya que ello deriva que se obtengan ingresos y se acierta en la credibilidad de que se está comercializando de manera correcta. (pág. 18)

Tendencias de consumo. - Las tendencias de consumo son también conocidas como tendencias del mercado y son de gran relevancia para medir la dirección, en la cual el mercado se mueve, es decir, los nuevos gustos y preferencias que adquieren los individuos en un periodo de tiempo determinado, para que las organizaciones se enfoquen en los cambios experimentados para así satisfacer las nuevas necesidades o deseos (Gómez García & Sequeira Narváez, 2015)

Conocer cuáles son las tendencias de consumo o demanda de productos en el sector turístico del cantón Salinas implica reconocer el gusto del cliente a través del contacto directo que se tiene entre el cliente y el artesano, por lo general las tendencias varían acorde al tiempo y al espacio que se desarrolle en el mundo ya que las personas adquieren productos llamativos, bonitos y de buena calidad, es por ello que la gran mayoría de asociaciones venden artículos hechos a mano por lo que le dan un realce de valor al ser personalizados, entre los productos

más vendidos están; pulseras, cadenas, recuerdos y decoraciones en madera, trajes de baños que es la principal fuente de ingresos de la Asociación “21 de Agosto”.

Productos

De acuerdo con Bravo (1990) El producto constituye el elemento básico que le permite a la empresa entrar y permanecer en un mercado. Constituye el núcleo central de la secuencia lógica que justifica la existencia de las empresas como reacción a las necesidades y deseos de los mercados por lo que representa generalmente a la cara de la empresa o la entidad que lo fabrica.

Tener establecido un producto fijo es clave en cualquier empresa o negocio que pretenda obtener ingresos de ello, en el caso de la Asociación “21 de Agosto” la mayoría de sus socios se dedica principalmente a la elaboración de productos en madera, cuentan con talleres en los cuales les pueden generar valor en el acabado de sus artesanías, estos son sus principales productos que ofrecen a sus clientes, sin embargo ellos se caracterizan por comercializar diferentes tipos de artesanías entre ropa, bisutería y otros puestos que les dan variedad a sus presentaciones y generan valor agregado puesto que son personalizados al gusto del cliente.

Innovación de productos. – Para Borja Ramírez & Ramírez Reivich (2006) la innovación en los productos varía depende su tipo, los conocimientos, preferencias, la capacidad del equipo, los recursos y el procedimiento que aplique la empresa que los elabora ya que por lo general se considera un proceso continuo que busca satisfacer una necesidad o deseo para generar mayores ingresos y seguir compitiendo dentro del mercado. En el caso de la asociación se da cuando un producto o artículo se pone de moda, es muy utilizado por la gente, generalmente se ubican por un lapso de tiempo corto, cabe recalcar también que las tendencias las imponen los jóvenes que viven un mundo diferente lleno de tecnologías y uso de redes sociales lo que tiende a que estén en constante innovación.

Calidad. - Para Bravo (1996) la calidad es el resultado de un proceso continuo de mejora y perfeccionamiento, es decir, debe ser construida en todas las fases y procesos que intervienen en el proceso y producción o prestación de un servicio, es por eso que la calidad es un concepto que debe ser aplicado en todo lugar, no solo al momento de elaborar un producto si no también en los servicios que un emprendedor ofrece hacia su cliente, esto garantiza confianza y buena aceptación por parte del cliente, es por ello que el artesano utiliza las mejores maderas, como materia prima y se enfrasca en brindar calidad desde la adquisición hasta la presentación de las artesanías en sus productos y comercializan teniendo en cuenta el factor calidad-precio.

Variedad de productos. – En base con Vallejo Chávez (2016) menciona que el producto es cualquier cosa, actividad o servicio que se brinda en un mercado para que sea comprado por un consumidor, pero al variarlo en base a una diversificación produce flexibilidad en la manufactura y ofrecimiento hacia el cliente, por ende, entre los aspectos básicos que componen el producto están: los atributos, componentes y el ciclo de vida, de esta manera se considera una habilidad el hecho de poder ofrecer variedad en un mercado competitivo.

Es importante recalcar que para tener mayor productividad en un negocio o en el caso de las asociaciones ofrecer a su cliente más de un producto, es un factor relevante ya que ofrecer siempre lo mismo es muy probable que el cliente pierda el interés, es por eso que los artesanos aparte de brindar artesanías en madera, también impulsan otros productos como vestimentas playeras, bisuterías que por lo general son de los productos más vendidos tienden a declinar su interés al no encontrar variedad en lo que busca y esto va de la mano con las tendencias del mercado.

Canales de distribución

Para Stern et al., (1998) mencionan que los canales de distribución pueden ser considerados como conjunto de organizaciones interdependientes, es decir grupos o entidades que permiten el intercambio comercial en el que intervienen el proceso que se lleva a cabo desde la adquisición de una materia prima hasta el acabado de los productos para su posterior entrega hacia el cliente en la que se determina que un producto o servicio esté disponible para el consumo.

Logística. - Es el proceso por el que la empresa gestiona de forma adecuada el movimiento, la distribución y el almacenamiento de la mercancía, además del control de inventarios, a la vez que maneja con ciertos flujos de información asociados (Bastos Boubeta, 2007)

La logística comprende todos los procesos que utilizan los artesanos de la Asociación “21 de Agosto”, desde el lugar o proveedor en el que adquieren la materia prima para la elaboración de sus artesanías, el taller en el que las fabrican, el lugar en donde las almacenan como es el caso del mercado artesanal o las tabletas de madera en la que se exponen los productos que recorren las playas, la acogida de pedidos por parte de clientes y la entrega o recepción de los productos hasta las manos del cliente.

Espacios públicos. - Es aquel espacio libre en donde todas las personas tienen derecho a estar y transitar por ser un espacio común que nos pertenece. En él se puede ejecutar diversas actividades de recreación, comercio o fines particulares con sus respectivas autorizaciones. Estos pueden ser abiertos, por ejemplo, plazas, calles, parques, bosques, playas, como es el caso de la Asociación y hospitales (Ministerio de educación, 2018)

El espacio público es una fuente de comercio para las personas que venden productos, estos pueden ser formales o informales, la asociación al no contar con locales en donde puedan exponer sus artesanías, ocupan el sector turístico en este caso las playas del cantón Salinas para comercializar sus productos puesto que en estos lugares las personas, en especial los turistas recorren los espacios públicos, la idea es que ellos visualicen, les llame la atención y por ende se conviertan en una fuente de ingresos para aquellos emprendedores comerciantes.

Centros comerciales. - Para López Levi, (2007) los centros comerciales están compuesto por un grupo de negocios ubicados en uno o más niveles, localizados entre dos grandes almacenes o tiendas departamentales que sirvan de ansias o polos de atracción para aquel público que se vea interesado en ello. Entendido desde este punto, cuando se trata de locales artesanales hace énfasis a los lugares en que los artesanos pueden ubicar sus artesanías con el fin de exponerlos ante el cliente que se sienta interesado.

Los emprendedores de la asociación se encuentran ubicados en la calle del artesano considerado mercado artesanal, donde también se ubican diferentes tipos de artesanos pertenecientes al cantón Salinas, este centro de artesanías sirve para exponer sus productos y poder comercializarlos de una manera tradicional, es un lugar que se encuentra ubicado a inicios del malecón turístico, diagonal a un banco de renombre en el país, esta es conocido por muchos ya que se encuentra ubicado en las faldas del malecón en el cantón.

Este mercado está a la vista de cualquier persona que recorra en vehículo o a pie por el malecón, esta es una de las ventajas que tiene este lugar, sin embargo, tiene sus desventajas y se ve reflejada por la inseguridad y las nuevas disposiciones sociales y ambientales que afectan de manera indirecta a los artesanos de la asociación. El cliente que recorra estos espacios podrá encontrar una diversidad de artesanías en las que destaca el tamaño, el precio y la representatividad de la cultura salinense.

Fundamentos legales

Constitución de la república 2008

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Art 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

Art 329.- las jóvenes y los jóvenes tendrán el derecho de ser sujetos activos en la producción, así como en las labores de auto sustento, cuidado familiar e iniciativas comunitarias. Se impulsarán condiciones y oportunidades con este fin. (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2008)

Código de comercio

Art 17.- Los establecimientos de comercio podrán ser objeto de contrato de arrendamiento, usufructo, anticresis y cualesquiera operaciones que transfieran, limiten o modifiquen su propiedad o el derecho a administrarlos.

Art 20. – De igual manera, cuando un comerciante o empresario se dedique a varias actividades mercantiles, la empresa se podrá fraccionar y cada una de las áreas, líneas de negocios o segmentos, se podrán enajenar independientemente.

Reglamento general a la ley orgánica de emprendimiento e innovación

Art 1.- **objeto y ámbito.** – La presente ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.

Art 13.- **Infraestructura para centros de emprendimientos.** - Con la finalidad de acompañar el desarrollo de emprendimientos, el ente rector de la gestión inmobiliaria del sector público brindará apoyo y facilitará instalaciones, infraestructura o establecimientos disponibles a su cargo, mediante la suscripción de convenios, a los Gobiernos Autónomos Descentralizados e instituciones del gobierno central, para ser utilizados como centros de incubación gratuita para emprendedores.

Art. 30.- términos y condiciones para la prestación de servicios de búsqueda de financiamiento de proyectos de emprendimiento y/o innovación: cada plataforma establecerá los términos y condiciones para la prestación del servicio de búsqueda de financiamiento de proyectos de emprendimiento y/o innovación, los mismos que serán aceptados por promotores e inversores, incluso por medios electrónicos.

Ley de defensa del artesano

Codificación de la ley del artesano

Art 1.- Esta ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecen posteriormente.

Art 8. -La Junta Nacional de Defensa del Artesano elaborarán un Plan Nacional de Desarrollo Artesanal, que formará parte del Plan Nacional de Desarrollo y será de ejecución obligatoria. Para este efecto contará con la asesoría del Consejo Nacional de Desarrollo (CONADE), de las universidades y escuelas politécnicas y demás instituciones públicas.

Art 10.- Los valores que los artesanos deben pagar para la obtención de su título profesional no podrán exceder de un equivalente al sesenta por ciento (60%) del salario mínimo vital vigente para los trabajadores en general.

Art 11.- Los recursos de la Junta Nacional de Defensa del Artesano se destinarán a la ejecución de planes y programas destinados al desarrollo integral y capacitación de la clase artesanal y de sus organizaciones gremiales, al momento de ferias, exposiciones y concursos a nivel nacional e internacional, en concordancia con las metas y objetivos previstos en el Plan Nacional de Desarrollo Artesanal.

Ordenanza: “regulatoria de las actividades productivas y manejo integral de las playas de San Lorenzo, Chipipe, la Milina, Puerto Lucía, Punta Carnero del cantón Salinas, de la provincia de Santa Elena.”

7. Capacidad de vendedores ambulantes y sus respectivas actividades comerciales permitidas en las playas:

Art 17.- Basados en estudios de las playas del cantón Salinas se estipula que la capacidad de vendedores permitidos para laborar en las playas del cantón es la que determine

el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Salinas, teniendo en consideración a un vendedor por cada diez turistas satisfechos.

8.-De las Asociaciones

Art 20.- Los miembros de las asociaciones que tienen vida jurídica y patente municipal individual otorgada por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Salinas, podrán participar de las actividades comerciales en las playas considerando el número y nombre de los asociados registrados oficialmente por el PMRC y Capitanía de Puerto hasta el 5 de julio del 2004 y que fueron presentados al entonces Ilustre Municipio del cantón Salinas como el grupo de vendedores permitidos en el área de playas y bahías.

Art 22.- Los prestadores de servicios y vendedores deben pertenecer solamente a una asociación y tienen la obligación de ejercer una sola actividad, para la que fue autorizada por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Salinas.

Art 26.- Los socios realizarán su actividad comercial en la playa en un horario de 08:00 am a 18:00 pm. Siendo este horario el de apertura y cierre de la playa.

Capítulo II.

Metodología

Diseño de la investigación

Según Suárez Montes et al. (2016) el diseño de investigación se refiere a la manera en que se lleva a cabo un estudio. Este diseño está compuesto por varios elementos que integran para formar un todo coherente. Esto permite al investigador establecer conexiones lógicas que garanticen la efectividad de la investigación, En este sentido, se optó por un diseño **no experimental**, ya que no implica la manipulación de variables. Este enfoque comprende entender cómo se realizará el trabajo de investigación, destacando aspectos claves como los métodos y el alcance del estudio.

En el presente trabajo de investigación se aplicó el alcance **descriptivo** cuyo objetivo principal es detallar características o perfiles de un objeto o cualquier fenómeno de estudio y pueden ser medidas mediante herramientas o técnicas de investigación, gracias a este alcance se pudo describir los canales de comercialización existentes de la asociación. Por consiguiente, estudiar la situación actual de los hechos y acontecimientos que se suscitan en la comercialización con el fin de identificar la problemática y determinar las estrategias adecuadas que ayuden a incrementar las ventas de los de la asociación.

Enfoque de la investigación

El enfoque a utilizarse dentro de la investigación de Estrategias de Comercialización para la asociación “21 de Agosto” será de carácter **mixto** ya que se permitió la recolección de información de manera cualitativa y cuantitativa a fin de estudiar de manera generalizada los hechos por los que los emprendedores artesanales muchas veces no logran comercializar sus productos en el que están inmersos comerciantes y clientes.

Para Quecedo Lecanda & Cataño Garrido (2002) el **enfoque cualitativo**, produce datos descriptivos mediante la recopilación de palabras de las personas, sean habladas o escritas, como también desde la observación, dicho esto se comprendió la situación actual en el que se encuentra la asociación, por lo tanto, fue indispensable conocer el punto de vista mediante una entrevista de quienes viven día a día en sus emprendimientos, en este caso, los dirigentes de la asociación.

Por otro lado, para Babativa Novoa (2017) el **enfoque cuantitativo** se basa en la predicción de una realidad desde una perspectiva externa que permita obtener resultados en los

cuales se pueda actuar sobre ellos, para esto se utilizó para analizar datos provenientes de la encuesta en el que se afirma el problema planteado y permite determinar en función de los objetivos los motivos por el que el cliente adquiere una artesanía, la calidad, la innovación y los tiempos de entrega.

Métodos de la investigación

Para el trabajo de investigación se utilizaron varias metodologías que permitió al autor estudiar y analizar el levantamiento de datos de manera efectiva y concreta.

El método **inductivo** utilizado consistió en observar y analizar el estado actual de la comercialización de los emprendedores de la asociación “21 de Agosto”. A través de esta observación, se seleccionó un grupo representativo de emprendedores para estudiar cómo comercializan sus productos en su día a día. Se analizaron aspectos como el trato al cliente, la atención brindada y la cantidad de clientes que visitan sus instalaciones. De esta manera, se estudió a la gran mayoría de los emprendedores dedicados a las artesanías en madera.

El método **deductivo** se basa de extraer conclusiones de lo general a lo particular por ello es necesario la exposición de teorías y conceptos generales relacionados a la variable estudiada para seguir reforzando el análisis del problema de la cual permitió establecer cómo y de qué manera los emprendedores comercializan las artesanías a través de las dimensiones e indicadores.

La última metodología que se utilizó es la **analítica**, puesto que se relaciona el análisis inductivo y deductivo para recabar información indispensable que permita estudiar de manera desglosada la situación actual respecto a la comercialización, identificar canales, y por último establecer que estrategias son las adecuadas para aumentar las ventas de la asociación. La misma es clave para el cumplimiento del objetivo general de todos los artesanos que forman parte de la asociación de emprendedores “21 de Agosto” del cantón Salinas.

Recolección y procesamiento de datos

Se recopiló la información a través de varias metodologías que permitan investigar con profundidad un tema poco estudiado como lo son las estrategias de comercialización en los emprendedores. Las técnicas utilizadas fueron la entrevista y encuesta, cada una con su respectiva herramienta de trabajo, por un lado, una guía de entrevista y por otro un cuestionario de preguntas, elaborados acorde a cada indicador que ayuda a fortalecer el desarrollo de la investigación.

Técnicas de investigación

Entrevistas

Esta técnica permitió identificar de manera directa la situación actual que atraviesa cada emprendedor perteneciente a la asociación, debido que otorga mediante preguntas abiertas obtener respuestas desde el punto de vista de cada uno, es decir, desde la persona que comercializa hasta aquellos que lideran o están a cargo de esta asociación de emprendedores. Es fundamental tomar apuntes de cada palabra recabada ya que son claves para el conocimiento de la información generada por la asociación.

Al ser parte del enfoque cualitativo, esta constó de 8 preguntas abiertas se pudo extraer datos descriptivos en base a los indicadores que realzan la investigación no solo desde la parte escrita sino también desde la observación que se obtiene al tener contacto con las personas entrevistadas, en este caso con el dirigente y un subordinado; sus gestos y apariencias determinan que los problemas tienen efectos dentro de los emprendedores por lo que es importante considerar estos aspectos para así al analizar comportamientos que deduzcan en las metodologías planteadas anteriormente.

Encuestas

Esta técnica es de vital importancia, porque permitió que se conozcan las posibles causas y efectos a partir de los hechos planteados como la elaboración de productos, la atención al cliente, la ubicación, el precio y la baja productividad de parte de la asociación es por eso que conocer y medir cuál es el peso de las dimensiones con sus respectivos indicadores que se estudiaron para después plantear estrategias que se adapten en primera instancia para las personas a cargo de la asociación como es el caso del presidente y un subordinado.

La encuesta fue aplicada a los clientes, consistió de 12 preguntas cerradas de opción múltiple que proporcionaron datos estadísticos que permiten analizar de manera concreta y fiable el cómo comercializan productos todas las personas que forman parte de la asociación “21 de Agosto”, tomando en cuenta cada uno de sus indicadores, se analiza de tal manera que permita determinar que estrategias plantear mientras se está llevando a cabo la recolección de los datos para fortalecer el conocimiento de la asociación mediante la comunicación dirigida a quienes lideran la asociación puesto que no solo se benefician los socios si no también el cliente.

Instrumentos

La **guía de entrevista** estuvo compuesta por preguntas abiertas que ayudan al investigador a establecer la situación actual de herramientas comerciales que utiliza la asociación “21 de Agosto” para partir de allí extraer conocimiento de los problemas expuestos desde el punto de vista del presidente de la asociación. Este apartado consta de dos etapas, la primera de conocimiento general sobre la aplicación de estrategias y la siguiente con preguntas complementarias que profundicen el tema de investigación.

El **cuestionario** estuvo compuesto por preguntas cerradas con respuestas múltiples que permiten atraer información a través de los clientes de la Asociación “21 de Agosto”, esta estuvo compuesta basándose en las dimensiones antes mencionadas, pero para llegar a ello se explicó cómo es la metodología mediante marcar o subrayar respuestas acordes a la pregunta planteada buscando siempre cumplir con los objetivos planteados.

La plataforma **Google forms** recopiló toda la información obtenida de las encuestas realizadas a los clientes de cada socio, esta plataforma ofrece servicios en línea para que se haga más fácil utilizarla ya que es práctica y no tiene costo alguno para ser utilizada. Cada socio se encargará de presentarles el link a cada cliente y en mi calidad de estudiante guía, supervisé cada toma de valores de la encuesta ya que esta plataforma también ofrece servicio como para poder recabar información necesaria puesta por el cuestionario.

El programa de **IBM SPSS** fue una herramienta necesaria para analizar datos estadísticos, la tabulación de datos cuantitativos obtenidos del cuestionario de la encuesta previa, esta permite analizar datos mediante gráficas de barras y tabulaciones de datos que facilitan su análisis y comprensión para el trabajo de investigación. Los resultados arrojados servirán para realizar la discusión y posterior plantear estrategias de comercialización para la asociación “21 de Agosto”.

Población y muestra

Luego de haber establecido las metodologías a tomar en cuenta para el desarrollo de la investigación, lo fundamental fue conocer cuál es la población que se estudió, para de allí sacar una muestra que permita corroborar que existan problemas dentro de la asociación, las mismas que permitirán plantear estrategias acordes a las necesidades de los emprendedores.

Población

Para Rodríguez Moguel (2005) la población es el conjunto de mediciones que nos permite efectuar sobre las características en común de un grupo de seres u objetos es por ello que es de vital importancia en la estadística puesto que permite analizar datos concretos derivados de ellos. Cabe recalcar que también se considera un objeto con cualidades que permiten realizar un estudio bajo una problemática empleada denominada unidad de análisis con la característica principal de conocer el número de individuos que comparten características similares.

En la presente investigación se realizó un estudio a los emprendedores artesanales de la Asociación de Comerciantes Minoristas de Artesanías y Accesorios “21 de Agosto”, según el registro que tiene el dirigente supo mencionar que la asociación cuenta con 45 socios distribuidos en varios puntos de los lugares turísticos del cantón Salinas, esta sección es esencial ya que ellos serán claves para conocer, analizar y entender cómo se está llevando a cabo la comercialización, desde su punto de vista.

Los clientes también fueron parte del estudio, para esto se buscó información relevante en la plataforma del INEC con un total de 44.728 la población existente en el cantón Salinas, en donde la cantidad de hombre es de 21.737, el total de mujeres asciende a una cantidad aproximada de 22.991 pero para ello se estableció extraer datos de personas que sean consideradas activas económicamente desde los 20 – 60 años pues son quienes brindan la información externa y relevante para poder ser analizada las respuestas mediante datos estadísticos, de esta manera se plantea estrategias de comercialización que no solo permita aumentar las ventas si no también posicionarlos dentro del mercado.

Tabla 1:

Población

CATEGORÍA	CANTIDAD
Socios	45
Clientes	44.728
Total	44.773

Nota: Total de socios y la población económicamente activa del cantón salinas.

Muestra

Para Yuni & Urbano (2006) En una investigación científica se obtienen datos relevantes a partir de la extracción de un grupo objetivo, en otras palabras se puede entender como una parte representativa de la población, la misma que permitió medir los temas relacionados a la comercialización, entendiéndose que para el estudio se consideró tanto a los socios como a la población del cantón salinas que sirvieron como clientes dentro del trabajo de investigación para así obtener una parte referencial del conjunto seleccionado para de esta manera extraer conclusiones adecuadas.

Para el cálculo de la muestra, se estableció extraer información cualitativa gracias a la entrevista y esta vendrá de los emprendedores artesanales de la asociación, para el caso de la investigación se utilizaron a dos miembros que encabezan la asociación, es por ello que se consideró al presidente y a un subordinado, cómo podría ser el secretario o un vocal principal que brinden información relevante que sustente la situación actual en el que se encuentra la asociación estudiada en la investigación

Para determinar el total de los clientes a encuestar, se determinó que, en base a la información fidedigna extraída de la base de datos del INEC, la población económicamente activa del cantón Salinas fue aproximadamente 44.728 personas, conociendo esta población se parte hacia la muestra mediante la fórmula de ecuación finita utilizando un nivel de confianza del 95% como también un margen de error del 5%, sin embargo, para reforzar la muestra se utilizó el programa llamado Raosoft por lo que dio como resultado 381 personas a las cuales se les realizó las respectivas encuestas. La fórmula finita está expresada de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 44.728 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2(44.728 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 381$$

n = ¿?

N = 44.728

Z = 1,96

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$e = 0,05$$

Tabla 2:

Muestra

ESTRUCTURA	CANTIDAD	TÉCNICA
Dirigentes	2	Entrevista
Clientes	381	Encuesta
Total	383	

Nota: Se entrevista a 2 dirigentes y 381 clientes del total de la población.

Validación de instrumentos

Para comenzar con el levantamiento de información se consideró importante realizar un análisis detallado de las preguntas para encuestas y entrevistas, dado que ellas proporcionan información relevante que solventa el propósito de la investigación es por ello que se contó en primera instancia con la revisión del tutor y el especialista para después continuar con la presencia de una persona que tenga conocimiento en la rama de estrategias de comercialización, esta misma es quien dio por validada los instrumentos para su posterior ejecución.

La persona que valida los instrumentos cuenta con los suficientes conocimientos para aprobar las preguntas, dar seguimiento y plasmar observaciones que permitan elaborar preguntas de carácter profesional enfocándose en los indicadores de la matriz de consistencia y la matriz de operacionalización, de esta manera se cumplirán los objetivos trazados en el presente trabajo de titulación por lo cual se recomienda al estudiante tomar en cuenta cada una de las observaciones propuestas

Capítulo III.

Resultados de discusión

Análisis de entrevistas

Las entrevistas permitieron conocer el punto de vista del dirigente de la asociación junto al secretario de la misma, dieron sus puntos de vista en los cuales se determinó que en efecto existían problemas en la comercialización, en primera instancia se notó el conocimiento limitado de estrategias por lo cual a lo largo de los años se han mantenido con si nivel de ingresos puesto que también el lugar en donde se encuentran no es del todo beneficioso para ellos ya que estan un poco ocultos de la visibilidad de los clientes por ello muchos comerciantes recorren las lugares público con el fin de generar un incremento en sus ventas.

1. ¿Los productos que elaboran cada uno de los socios brindan la calidad necesaria que permita fidelizar clientes?

Los artesanos de la asociación a través del criterio del dirigente y secretario indicaron que generalmente adquieren materia prima de otros proveedores, en este caso para la madera que utilizan, gran parte de los socios cuentan con sus talleres por lo que procuran cuidar cada detalle en la elaboración de un producto, desde trabajar la materia prima hasta el acabado lo mismo aplica con las perlas para la elaboración de cadenas, pulseras y collares, por otro lado para las vestimentas playeras, adquieren las mejores telas para trabajar en conjunto con personas que se dedican a la costura, por lo general ya tenían acuerdos en los que se beneficiaban ambas partes, sin embargo, al día de hoy debido a la delincuencia, los cortes de luz y otros factores externos hicieron que disminuyera el total de clientes por lo que ahora estos acuerdos aumentaron su valor al no trabajar al por mayor con las telas.

2. ¿Considera que la innovación juega un papel importante en el desarrollo de la asociación?

Para los artesanos es muy importante innovar constantemente, a pesar de que existan clientes que no les gusta las tendencias actuales, existe un alto índice de clientes que busca productos nuevos que llamen su atención, los artesanos ocupan del navegador de internet para tomarlos en cuenta para la elaboración de sus artesanías siempre y cuando dándole sus detalles personalizados para que se vean originales pero como se mencionó anteriormente, muchos no optan por adquirirlo y solo visualizan el contenido expuesto por ellos lo cual no es beneficioso

ya que siempre buscan innovar para atraer mayor número de clientes y por supuesto generar mayores ingresos.

3. ¿Considera importante ofrecer variedad de productos que permita satisfacer la necesidad de cada cliente?

De acuerdo con los resultados esta actividad se ve inmersa en todos los artesanos de las diferentes asociaciones, puesto que relativamente buscan satisfacer la necesidad del cliente, por lo general las artesanías en madera son muy utilizadas para hacer decoraciones en casa, en complejos, museos, etc. Por lo general de este tipo de artesanías salen modelos grandes de pared personalizados, porta llaves, portarretratos, como también artículos pequeños como llaveros y uno que otro modelo de pared, estos optan también con elaborar cadenas, pulseras para muñecas y tobillos, anillos, vestimenta playera, sandalias playeras, todas elaboradas con manos de artesanos salinenses, un factor muy importante que recalcaron es que la variedad va de la mano con la innovación por lo que existen entidades como la municipalidad que brindan talleres de artesanías para que sigan adquiriendo mayor conocimiento sobre tendencias y nuevos productos que al turista les pueda interesar.

4. ¿Conoce cuáles son sus principales competencias y como afectan al desarrollo de la asociación?

Los principales competencias a los que se enfrenta la Asociación “21 de Agosto” son los comerciantes informales, estas personas si bien es cierto buscan también obtener ingresos al igual que los artesanos que pertenecen a las asociación por lo que no está mal hacerlo, sin embargo, la asociación se rige en base a lo dispuesto por las autoridades, solo las personas que tiene autorización pertinente pueden recorrer espacios públicos como las playas pero no existe un control por parte de las autoridades lo cual afecta de cierta manera a las ventas ya que en el caso de los artesanos que están ubicados en el mercado artesanal esperan a que el cliente llegue y los que recorren las playas disminuyen sus ventas por el atrevimiento de los informales y operadores turísticos de la zona, otra competencia que mencionaron son los compañeros de otras asociaciones dedicados a comercializar sus productos dentro del mercado artesanal que si bien es cierto ofrecen una diversidad de productos elaborados de diferentes materias primas, se apoyan pero compiten por obtener ingresos.

5. ¿De qué manera identifican que productos son los favoritos de los clientes?

Los miembros de la asociación comercializan en su mayoría todos los días por lo cual es notorio saber cuáles son los productos más vendidos, entre ellos destacan pulseras, cadenas de perlas, decoración en madera para el hogar, en el caso de la vestimenta están los trajes de baño, vestidos, camisetas con su estampado de “SALINAS” por lo que son productos que generalmente se personalizan por ende llama más la atención del cliente, otro punto fundamental es que los artesanos que recorren la playa tienen una conexión directa con el cliente por lo que al mostrar las artesanías que poseen, estudian, identifican y analizan mediante el criterio del cliente sus apreciaciones para mejorar los productos.

6. ¿Cuáles son los canales de comercialización que utiliza la asociación?

Con el fin de generar ingresos, los dirigentes mencionaron que el artesano ofrece gran variedad de artesanías es por ello que buscan la manera de convencer al cliente a través de pequeñas promociones, como por ejemplo por la compra de un artículo le ofrecen otro totalmente gratis, cuando un cliente hace el pedido de varios productos, es decir, cuando existen compras al por mayor los artesanos ofrecen descuentos, otro de los canales en los que se enfrasan es la venta directa, como se mencionó anteriormente existen socios que tienen permiso para vender sus artesanías en las playas por lo cual utilizan labor de convencimiento, por eso el artesano aparte de elaborar también sabe vender, más que nada los fines de semanas y feriados.

7. ¿El espacio en el que están ubicados es el adecuado para llegar a sus clientes?

La asociación anteriormente estaba ubicada en el malecón del cantón Salinas, es decir, estaban a la vista de cualquier persona por lo que se volvía un poco más accesible para el cliente y para ellos comercializar sus productos pero en los últimos años la municipalidad ordenó regular el sector quitándolos del malecón para reubicarlos en una calle diagonal al banco pichincha, esta misma calle sería no solo para la Asociación “21 de Agosto” sino también para todos o en su gran mayoría de las asociaciones, este es un factor de relevancia que al principio fue tomada de buena manera pero ahora debido a la inseguridad y apagones han hecho que la economía disminuya considerablemente puesto que existen menos clientes, según los datos que ellos mencionan, si antes tenían 60 clientes los fines semana o feriados, ahora solo llegan a 30 siempre y cuando exista un alto índice de turistas.

8. ¿Consideras que las actividades laborales de los socios se desarrollan adecuadamente para obtener un óptimo desarrollo de sus ventas?

El presidente de la Asociación “21 de Agosto” junto al secretario mencionaron que no existe mucha inconformidad por parte de quienes conforman la misma, a pesar de que existan comerciantes informales como principal competencia, porque muchas de las veces no dependen de ellos el generar ingresos si no por diversos factores externos que no permiten desarrollar un óptimo desarrollo de las ventas. Mencionaron también que cuando un socio no cumple con los reglamentos internos que tienen como asociación se los multa y si son reiterativos pueden ser expulsados, otro factor fundamental que incide en el desarrollo es la inseguridad que atraviesa el país y los apagones producto de la sequía de los ríos, aunque para ellos no es problema, si se vuelve un problema para la sociedad y repercute en las ventas de los artesanos.

La vestimenta que los identifica es muy importante ya que portan su carnet de identificación para ellos puesto que garantiza seguridad y control para las autoridades ya que existen diversas actividades que comparten con el ministerio de turismo y la municipalidad del cantón Salinas, entre las actividades que fomentan para mantener los lazos de comunicación están el hacer mingas en las playas ya que es el espacio de trabajo que ellos ocupan para comercializar sus artesanías, cabe recalcar que estos tipos de actividades no solo lo hace esta asociación sino también todas las asociaciones pertenecientes al cantón.

Análisis de encuestas

La encuesta estuvo dirigida hacia 381 clientes de la asociación en base al resultado de la muestra, una vez recabado las encuestas por parte de los clientes se determinó que en efecto existía déficit en la comercialización de los productos y servicios que ofrecían a los clientes, por ende el estudio de los indicadores permitió identificar factores como la calidad que no es la suficiente ya que los clientes buscan en su mayoría buena calidad en los productos y por supuesto optan por visualizar variedad de productos que llamen su atención ya que al solo tener un producto que ofrecer, por ejemplo, las artesanías en madera, se vuelve poco llamativo pero existen personas que son amantes de este tipo de productos, sin embargo, no se obtienen los ingresos esperados ya que no existe un alto índice de clientes interesados en la madera.

Datos generales

Tabla 3:

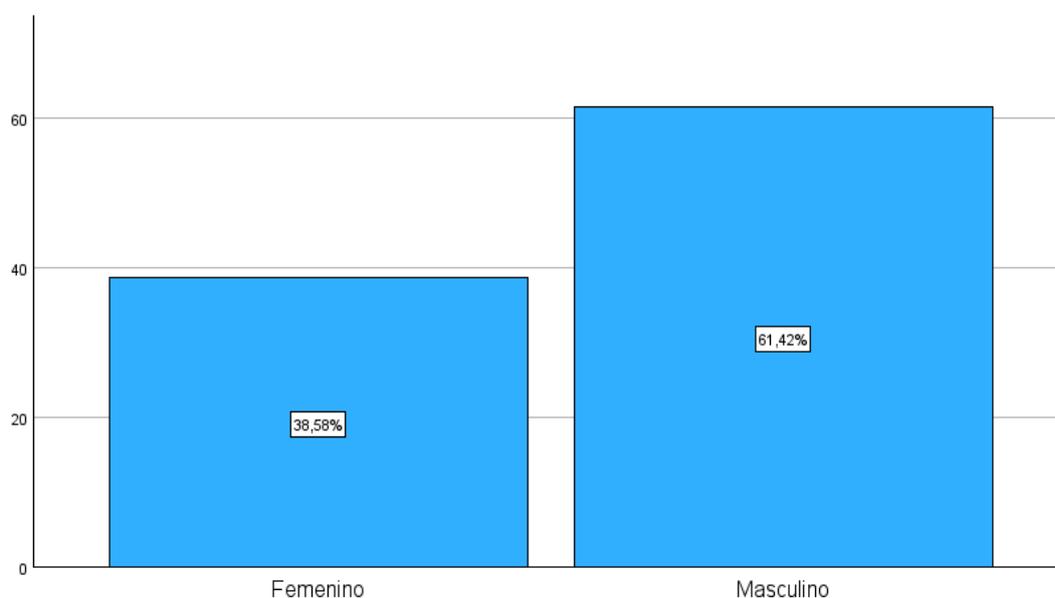
Género

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	147	38,6	38,6	38,6
Masculino	234	61,4	61,4	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de la asociación

Figura 1:

Género

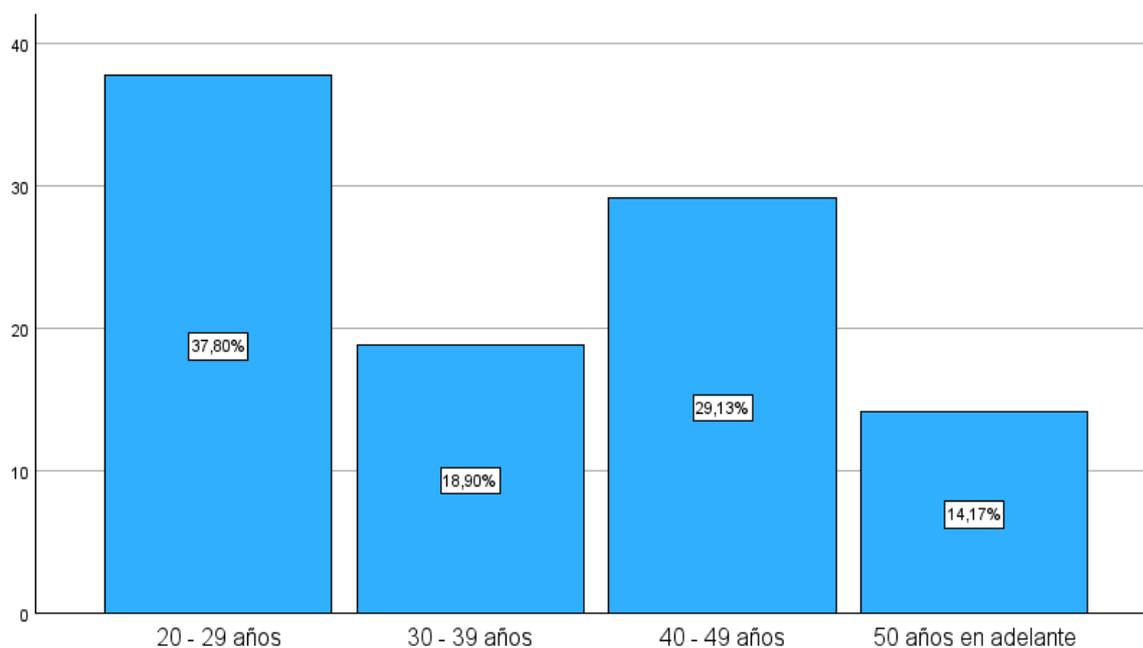


En base a la información proporcionada en la Tabla 3 y figura 1, se registra en las encuestas realizadas a los clientes de la asociación que existe mayor número de afluencia por parte del género masculino con un aproximado de clientes de 61,42%, por ende son quienes consumen mayor cantidad de artesanías tanto en el mercado artesanal como en cada uno de los artesanos que recorren las playas del cantón Salinas a diferencia del género femenino con un número de 147 clientas que por lo general son quienes recorren y visualizan el contenido que ofrecen pero no adquieren los productos.

Tabla 4:*Edad*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20 - 29 años	144	37,8	37,8	37,8
30 - 39 años	72	18,9	18,9	56,7
40 - 49 años	111	29,1	29,1	85,8
50 años en adelante	54	14,2	14,2	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de la asociación

Figura 2:*Edad*

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta dirigida a los clientes de la asociación, en la tabla 4 y figura 2 se demostró que la mayoría de personas que visitan a los artesanos son los jóvenes de 20 – 29 años, por ende son clientes a quienes se les vende mucho más artesanías por lo que es de su agrado y la atención de todos ellos, se muestra también que existe otro rango de edad entre 40 – 49 años que consumen en su mayoría en la asociación y quienes consumen menos son los clientes master de 50 años en adelante, ellos por lo general son quienes optan por las artesanías decorativas en madera puesto que buscan buen material y en ellos encuentran productos que van acorde a sus gustos y generación.

1. Califique la calidad de los productos de la Asociación “21 de Agosto”

Tabla 5:

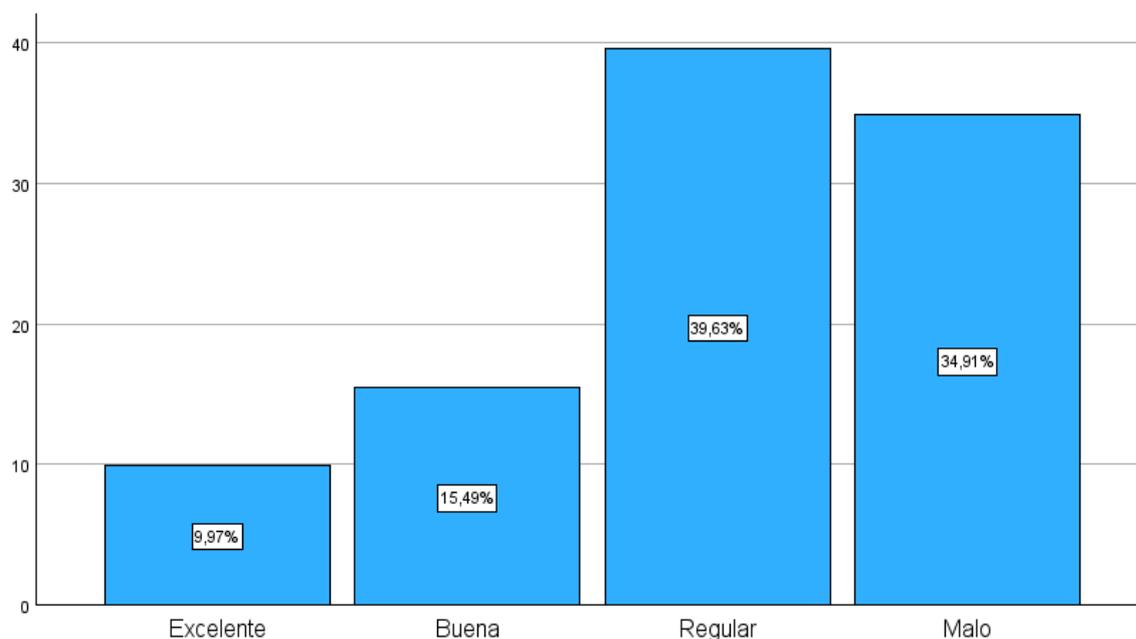
Calidad de los productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Buena	59	15,5	15,5	15,5
Excelente	38	10,0	10,0	25,5
Malo	133	34,9	34,9	60,4
Regular	151	39,6	39,6	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de la asociación

Figura 3:

Calidad de los productos



Los resultados de la tabla 5 y figura 3 determinaron que la calidad en las artesanías de la Asociación “21 de Agosto” es regular con el 39,6% por lo que podría ser bueno o malo pero la gráfica señala que existe una balanza inclinada hacia lo malo lo que repercute en la elaboración y venta del mismo porque marcan una tendencia negativa puesto que los jóvenes al ser los mayores clientes, son quienes recorren y visualizan más, producto de la curiosidad por lo que quizás se les hace común encontrar en cualquier feria siempre lo mismo productos con los mismos materiales que otras asociaciones.

2. ¿Qué aspectos consideras importante al adquirir un producto o servicio?

Tabla 6:

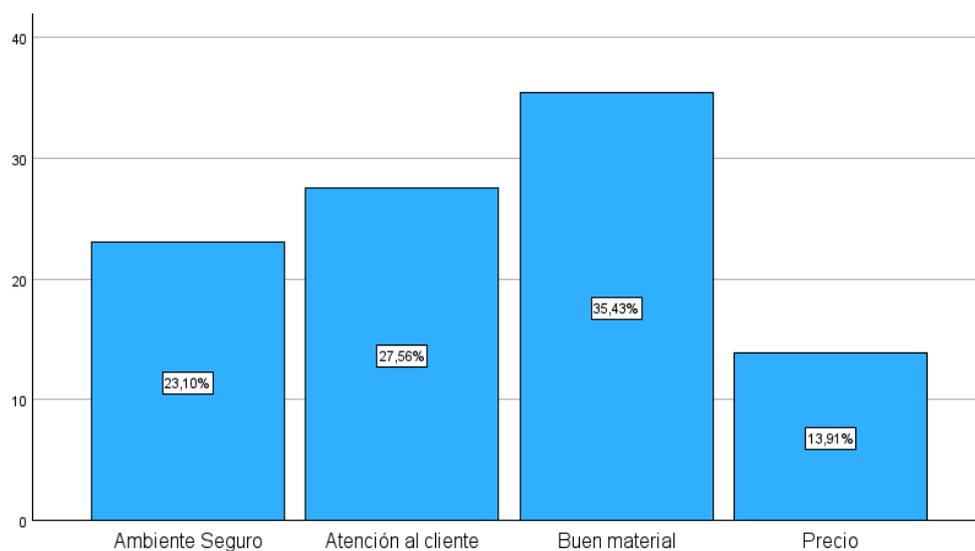
Aspectos importantes

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ambiente Seguro	88	23,1	23,1	23,1
Atención al cliente	105	27,6	27,6	50,7
Buen material	135	35,4	35,4	86,1
Precio	53	13,9	13,9	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de la asociación

Figura 4:

Aspectos importantes



En base a los datos de la tabla 6 y figura 4, se evidencia que gran parte de los clientes (35,4%) optan por adquirir artesanías que estén elaborados con materiales que garanticen calidad y durabilidad ya que buscan productos que puedan utilizarlos mucho tiempo y de manera reiterativa, por otro lado otro de los aspectos fundamentales por las que los clientes se inclinan, es la atención al cliente por lo que el consumidor es quien recepta una mayor orientación respecto a los productos que requiera, el artesano los orientan y muestran su humildad en cada productos y atención prestada, muy pocos son quienes consideran importante el precio de las artesanías aun sin embargo, es un factor relevante por la economía del país, el cliente no se da el lujo de gastar sin fijarse en el precio de los artículos o productos.

3. ¿Considera usted que los artesanos realizan innovación constantemente para mejorar sus ventas?

Tabla 7:

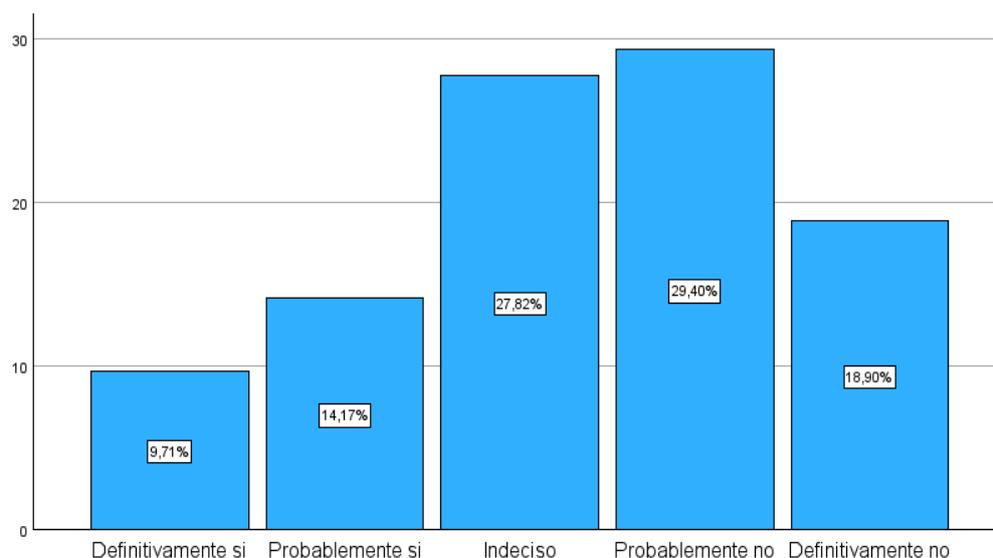
Innovación constante

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	72	18,9	18,9	18,9
Definitivamente si	37	9,7	9,7	28,6
Indeciso	106	27,8	27,8	56,4
Probablemente no	112	29,4	29,4	85,8
Probablemente si	54	14,2	14,2	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de la asociación

Figura 5:

Innovación constante



De acuerdo a las gráficas de la tabla 7 y figura 5, se pudo determinar que en efecto, a pesar de que el artesano cuide de sus productos tanto en la elaboración como los acabados no termina siendo suficiente para el cliente por lo que no se siente que estén innovando, un aproximado de 29,4% clientes no están de acuerdo mientras que 27,7% personas están indecisos, es decir, sienten que en efecto hay mejoras en el aspecto de tendencias por temporadas, sin embargo gran parte de los clientes cada que se acercan a los establecimientos de los artesanos encuentran lo mismo a pesar de que ellos tratan de mostrarles los modelos nuevos que realizan no es suficiente.

4. ¿Considera usted que las artesanías de la asociación son innovadoras?

Tabla 8:

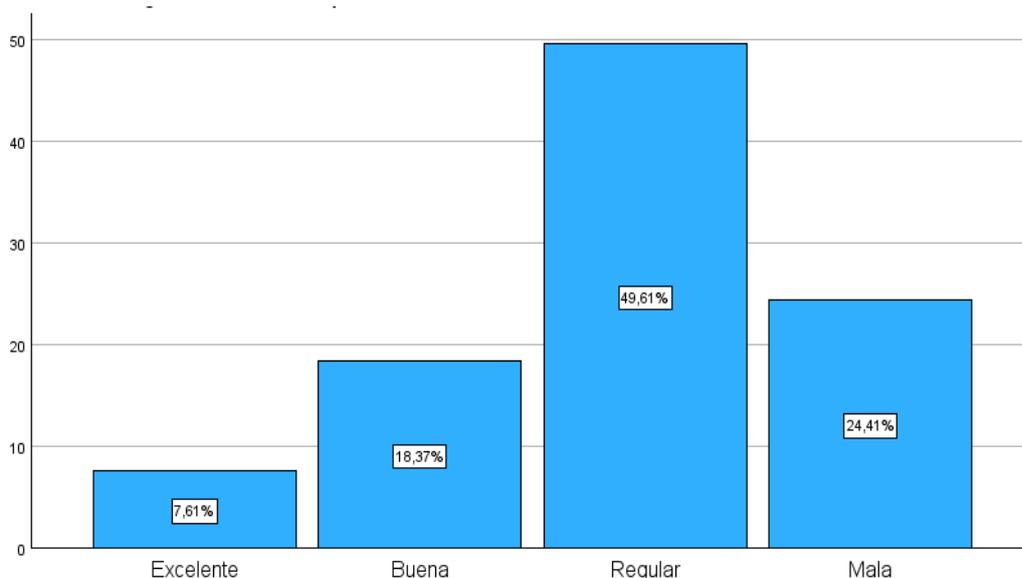
Artesanías innovadoras

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Buena	70	18,4	18,4	18,4
Excelente	29	7,6	7,6	26,0
Mala	93	24,4	24,4	50,4
Regular	189	49,6	49,6	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de la asociación

Figura 6:

Artesanías innovadoras



Los resultados de la tabla 8 y grafica 6, muestran que los productos que ofrecen los artesanos generalmente no son del todo innovadores, por lo que 49,6% personas dicen que el contenido es regular, es decir que si se ve innovación en la elaboración del acabado pero que no de los diseños es por eso que la gran mayoría de las asociaciones emergen en busca de nuevos contenidos que permitan satisfacer una necesidad, es por ello que optan por adquirir mejores materias primas por lo que alrededor de 24,4% de personas mencionaron que los productos no son innovadores ya que los consideran malos pero no en calidad si no en términos relacionados a la innovación o nuevos inventos de parte del artesano.

5. Para la compra de una artesanía, ¿prefiere variedad en los productos o servicios?

Tabla 9:

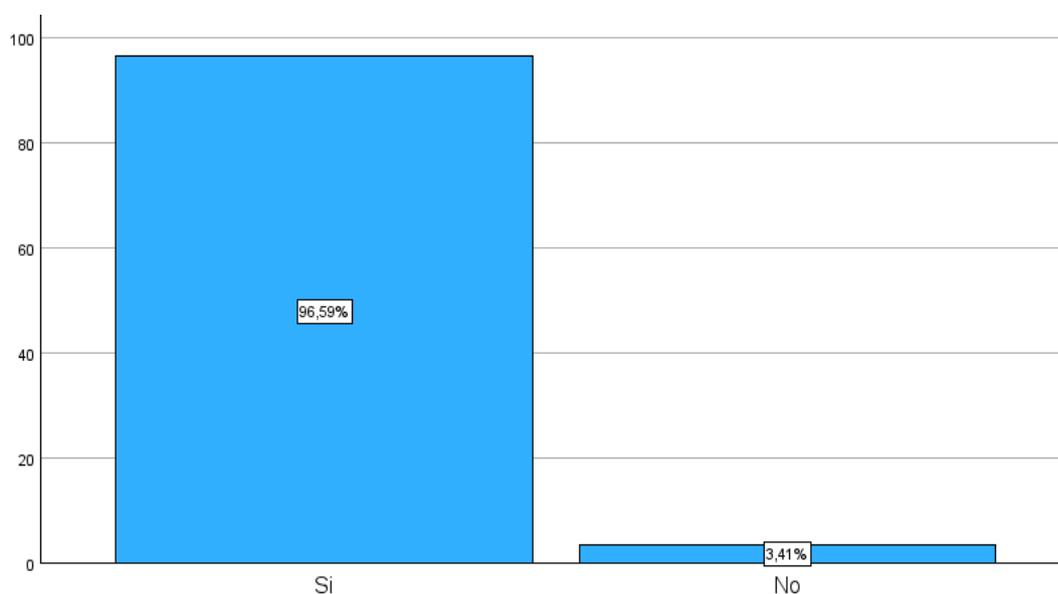
Variedad de productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	13	3,4	3,4	3,4
Si	368	96,6	96,6	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de la asociación.

Figura 7:

Variedad de productos



En base a la tabla 9 y grafica 7, se demostró que 96,6% de los clientes de la Asociación “21 de Agosto” prefieren que los artesanos ofrezcan variedad de productos puesto que esto puede generar mayores ingresos, producto de ello genera mayor visibilidad en el cliente, lo que hace que llame la atención y es lo que piden más por eso se le llama mercado artesanal, por otra parte 3,4% de los clientes no les gusta que se ofrezca variedad por lo que devia la atención del consumidor y reperuta a la hora de querer personalizar una artesanía, ya que al elaborar mayor número de productos tiendes a que los pedidos no terminen con la calidad o la satisfacción esperada.

6. ¿Le gustan los productos personalizados?

Tabla 10:

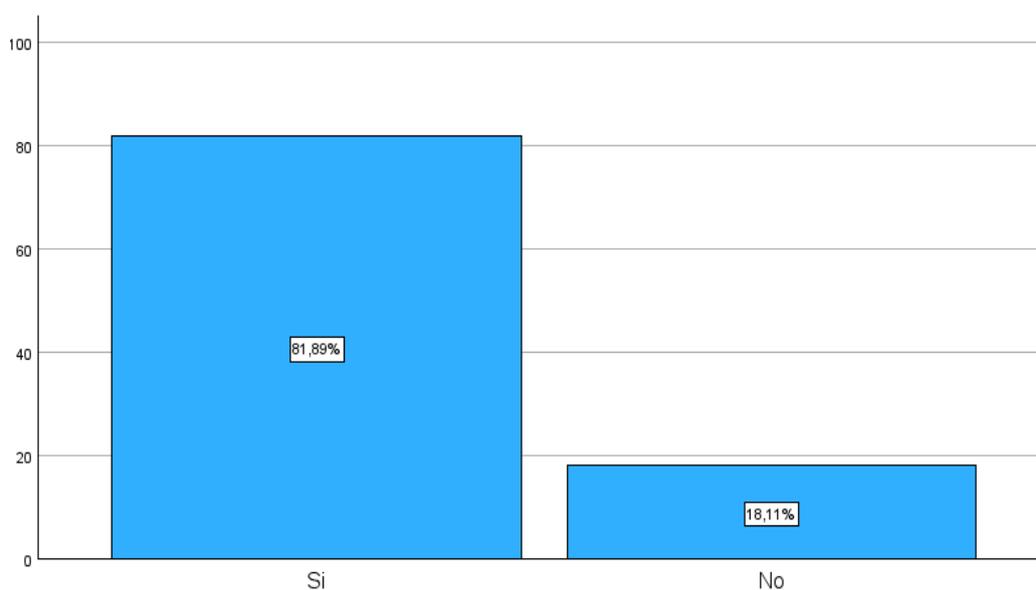
Productos personalizados

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	69	18,1	18,1	18,1
Si	312	81,9	81,9	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de la asociación.

Figura 8:

Productos personalizados



De acuerdo a los datos proporcionados en la tabla 10 y gráfica 8, se muestra que a la gran mayoría de clientes (81,9%) les gustan las artesanías con el que se las puede personalizar, por eso los artesanos hacen énfasis en este aspecto ya que es un factor que genera ingresos para los artesanos, esto va de la mano con los tiempos de entrega ya que al trabajar por pedidos se establece un tiempo prudente para la elaboración de la misma, en cambio existe un pequeño índice de personas con el 18,1% que no les gusta los trabajos personalizados quizás porque no quedan como ellos desean, o simplemente no es del gusto del cliente porque no solo se personaliza la madera si no también todas y cada una de las artesanías que ofrecen al cliente.

7. ¿Considera usted que las artesanías que elaboran satisfacen las necesidades o expectativas del cliente?

Tabla 11:

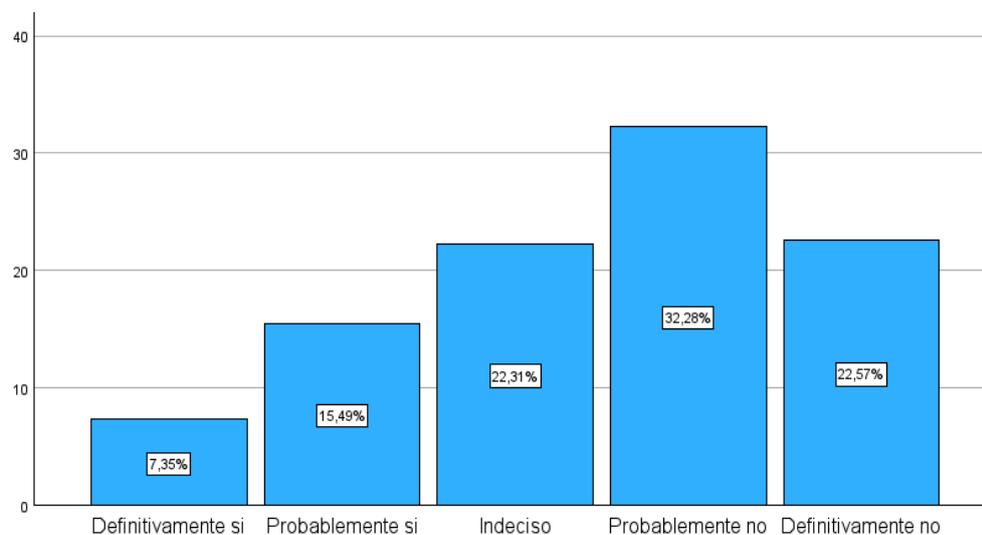
Expectativa del cliente

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	86	22,6	22,6	22,6
Definitivamente si	28	7,3	7,3	29,9
Indeciso	85	22,3	22,3	52,2
Probablemente no	123	32,3	32,3	84,5
Probablemente si	59	15,5	15,5	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de la asociación.

Figura 9:

Expectativa del cliente



En base a los resultados obtenidos en la tabla 11 y gráfica 6 se demuestra que probablemente no obtiene un aproximado de respuestas del 32,3%, considerando esta como la respuesta con el mayor número, lo que quiere decir que no se está satisfaciendo una necesidad si no que solo se emprende por tener cualidades de emprendedor o habilidades para desarrollar una actividad por lo que no se realiza un estudio de mercado que permita identificar las necesidades o gustos que podría tener el cliente. A pesar de esto el 7,3% considera que sí se está satisfaciendo una necesidad porque sí existe un mercado de turistas o visitantes que optan por llevarse con ellos un recuerdo de haber visitado el cantón Salinas.

8. ¿Qué le motiva a adquirir los productos o servicios artesanales?

Tabla 12:

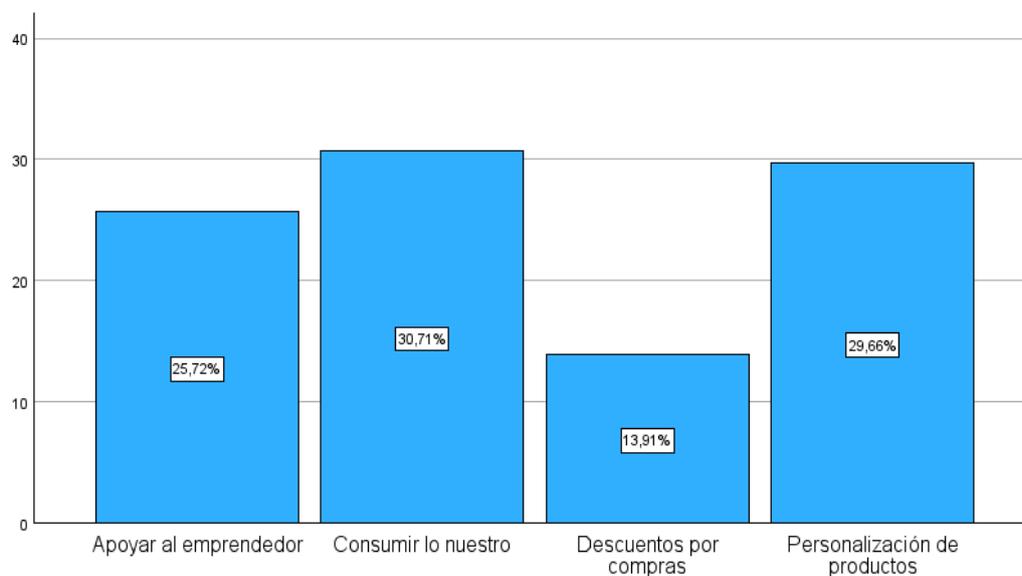
Adquisición de productos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Apoyar al emprendedor	98	25,7	25,7	25,7
Consumir lo nuestro	117	30,7	30,7	56,4
Descuentos por compras	53	13,9	13,9	70,3
Personalización de productos	113	29,7	29,7	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de la asociación.

Figura 10:

Adquisición de productos



Los resultados obtenidos de la tabla 12 y gráfica 10, describieron que los clientes consumen o compran artesanías por consumir productos innatos del cantón Salinas o de la provincia de Santa Elena con el 30,7 % de aceptación, el siguiente factor que le sigue es la personalización de la artesanía con el 29,7% siendo estas dos los principales motivos por las cuales el cliente opta por comprar en cada artesano de la asociación, un valor que también obtuvo mayor valor es el de apoyar al emprendedor con el 25,7 % puesto que ven en ellos el reflejo de sudor y sacrificio de todos los días.

9. ¿Qué productos artesanales llama más su atención?

Tabla 13:

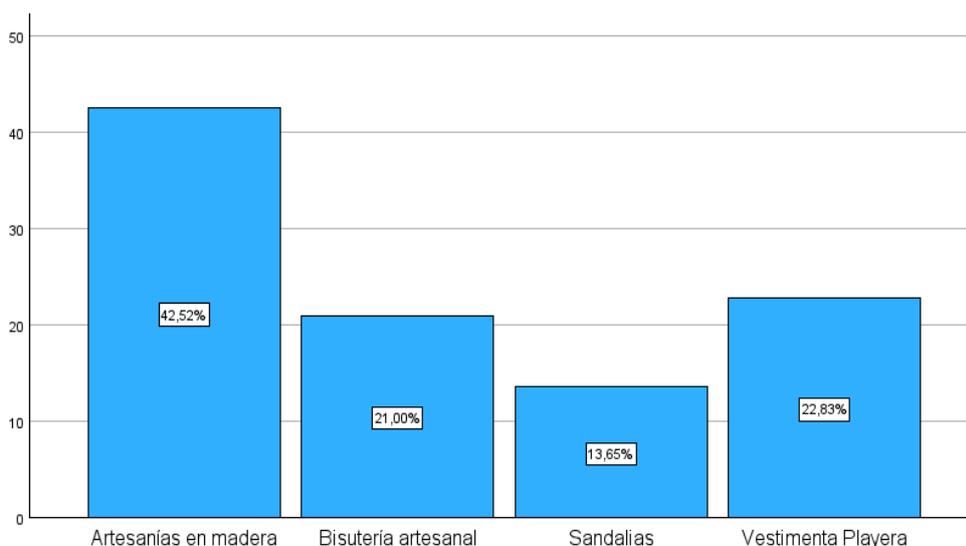
Productos artesanales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Artesanías en madera	162	42,5	42,5	42,5
Bisutería artesanal	80	21,0	21,0	63,5
Sandalias	52	13,6	13,6	77,2
Vestimenta Playera	87	22,8	22,8	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de la asociación

Figura 11:

Productos artesanales



Acorde a la información proporcionada en los resultados de la encuesta, se determinó en la tabla 13 y figura 11 los productos artesanales por los que se encuentra atraído el cliente, como la asociación se dedica principalmente a la madera, es en lo que destacan por ende los clientes mencionaron que este tipo de artesanías es la más vendida o la más apreciada por los clientes con una valoración del 42,5% siendo este el producto que más llama su atención por lo que se puede personalizar para decoraciones, recuerdos, etc, lo que le sigue es la vestimenta playera con el 22,8% que al estar ubicados en un lugar cercano a la playa es evidente que llaman la atención de visitantes y turistas del cantón.

10. ¿Cuál es el factor más importante para usted al elegir un producto o servicio artesanal?

Tabla 14:

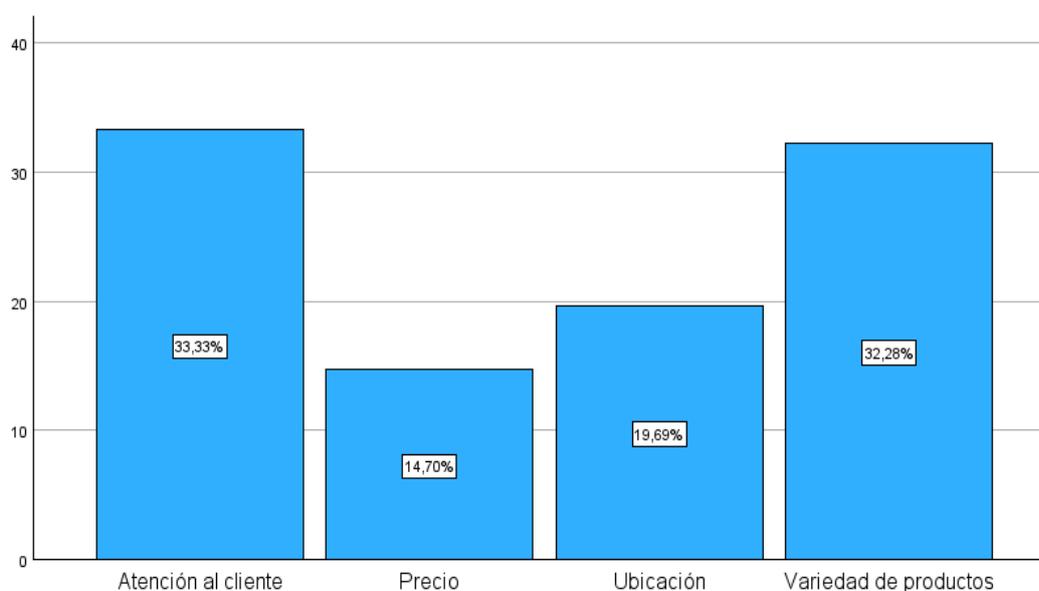
Elección de un producto o servicio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Atención al cliente	127	33,3	33,3	33,3
Precio	56	14,7	14,7	48,0
Ubicación	75	19,7	19,7	67,7
Variedad de productos	123	32,3	32,3	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de la asociación

Figura 12:

Elección de un producto o servicio



Con base a la información recabada en la tabla 14 y gráfica 12 se estableció que tanto la atención al cliente como la variedad de productos son dos factores que influyen significativamente al escoger un producto o servicio, por un lado la atención cuenta con un 33,3% puesto que el cliente es orientado, motivado y convencido a elegir una artesanía, seguido esta la variedad de productos con el 32,3%, este factor va de la mano con la atención al cliente puesto que en la orientación se menciona la diversidad de productos, se evidencia también que el precio con una valoración de 14,7% es un factor que no incide significativamente.

11. ¿Con que frecuencia utiliza los productos o servicios que ofrece la asociación?

Tabla 15:

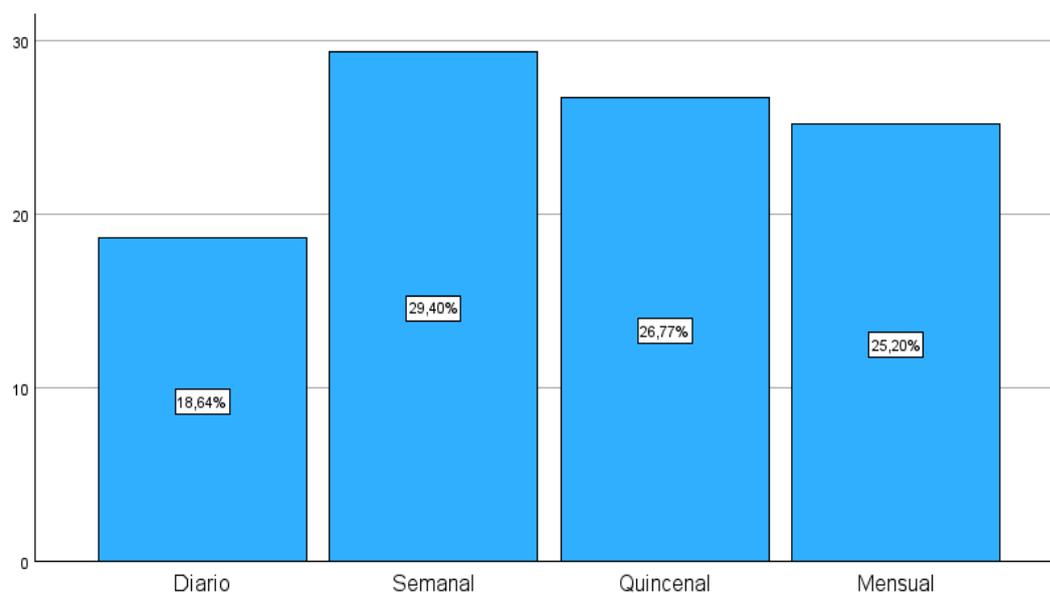
Frecuencia de utilización

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diario	71	18,6	18,6	18,6
Mensual	96	25,2	25,2	43,8
Quincenal	102	26,8	26,8	70,6
Semanal	112	29,4	29,4	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de la asociación.

Figura 13:

Frecuencia de utilización



Con los resultados obtenidos en la tabla 15 y grafica 13, se identificó que los clientes utilizan los productos al menos una vez por semana siendo esta la de mayor valoración con el 29,4%, otro porcentaje de utilización de las artesanías es cada quince días puesto que son fechas en las que muchas de las personas que trabajan cobran su quincena y optan por adquirir cualquier artesanía que ofrece el artesano, el 25,2% le corresponde aquellas personas que utilizan una vez al mes las artesanías, por otro lado, existe un bajo índice de personas que utilizan diariamente los productos siendo este de 18,6% lo que quiere decir que tienden a desgastarse rápido y genera inconformidad en los clientes que utilizan diariamente sus productos.

12. ¿Cómo calificaría el nivel de satisfacción como cliente de la Asociación “21 de Agosto”?

Tabla 16:

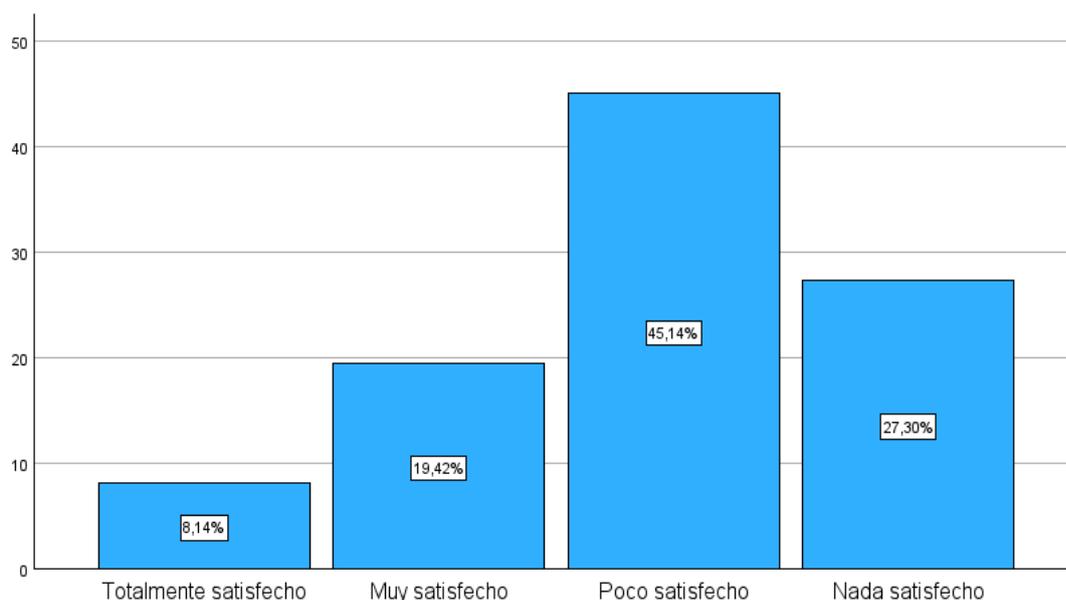
Nivel de satisfacción

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy satisfecho	74	19,4	19,4	19,4
Nada satisfecho	104	27,3	27,3	46,7
Poco satisfecho	172	45,1	45,1	91,9
Totalmente satisfecho	31	8,1	8,1	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de la asociación

Figura 14:

Nivel de satisfacción



Los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes permitió identificar el estado de satisfacción que cubre la asociación, por lo que debido a los factores mencionados anteriormente se determinó que en efecto gran parte de los clientes se encuentran pocos satisfechos con una valoración de 45,1% por consiguiente hubieron ciertos clientes que se encontraron nada satisfechos con el 27,3% pero un pequeño grupo si se siente satisfecho con las artesanías que ofrece la asociación por lo que tienen un peso del 19,4% y 8,1% respectivamente.

13. ¿Qué tan satisfecho está con los tiempos de entrega de nuestros productos o servicios?

Tabla 17:

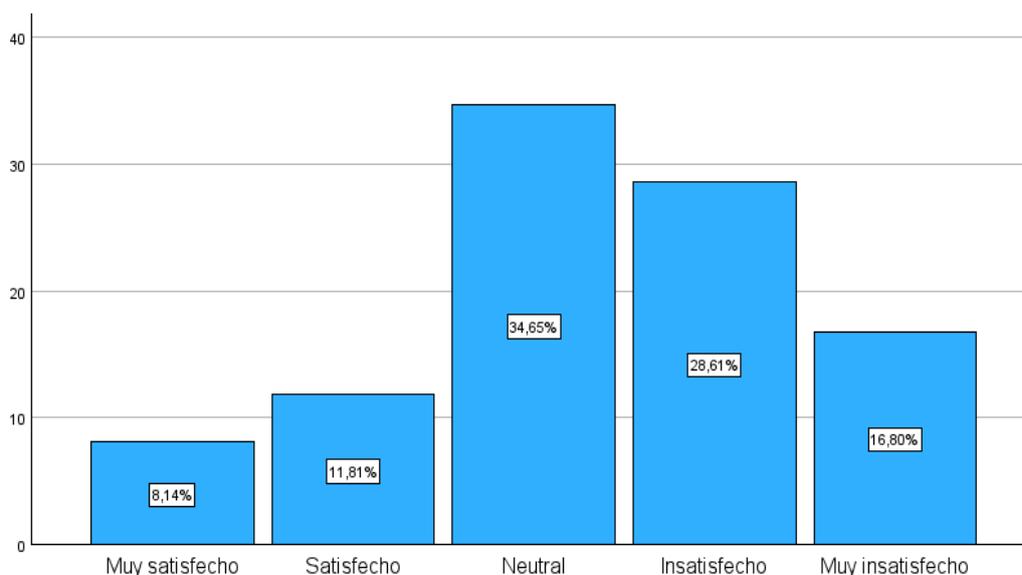
Tiempos de entrega

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	109	28,6	28,6	28,6
Muy insatisfecho	64	16,8	16,8	45,4
Muy satisfecho	31	8,1	8,1	53,5
Neutral	132	34,6	34,6	88,2
Satisfecho	45	11,8	11,8	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de la asociación

Figura 15:

Tiempos de entrega



De acuerdo con los datos recabados en la tabla 17 y la figura 15 los clientes consideran que los tiempos de entrega de los productos mas que nada cuando son por pedidos personalizados tienden a ser un poco retrasados es por ello que se vuelve un punto negativo para la asociación, por ende el cliente considera este aspecto como neutral con una valoración del 34,6%, otro grupo de clientes se siente insatisfecho representados por el 28,6%, sin embargo existe un pequeño grupo de clientes que se siente muy satisfecho con los tiempos de entrega desde la recepcion del pedido hasta la entrega de los productos.

14. ¿Considera que el lugar en donde se encuentran los comerciantes de la asociación es de fácil acceso?

Tabla 18:

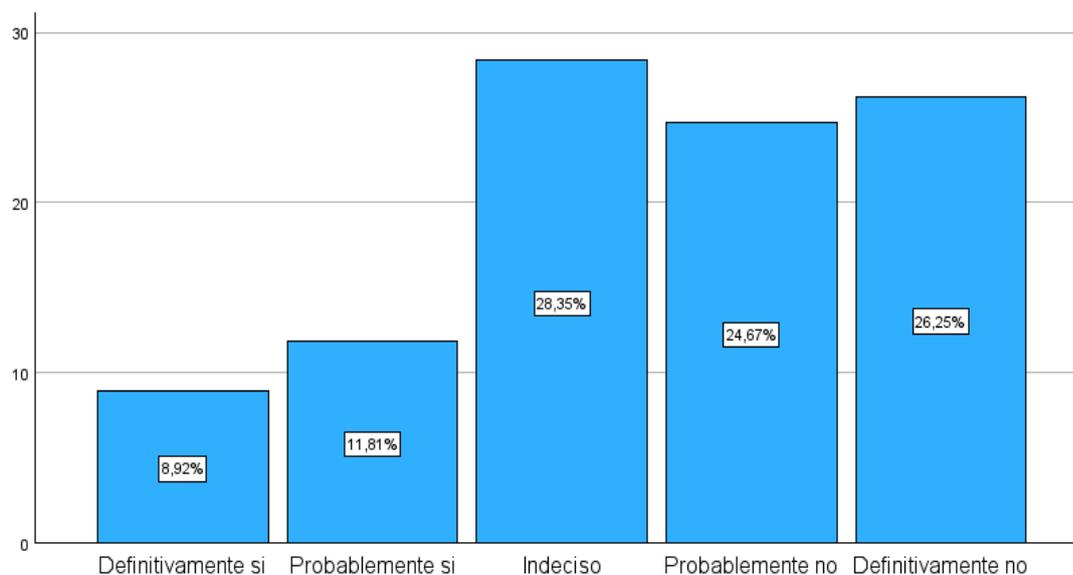
Ubicación

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	100	26,2	26,2	26,2
Definitivamente si	34	8,9	8,9	35,2
Indeciso	108	28,3	28,3	63,5
Probablemente no	94	24,7	24,7	88,2
Probablemente si	45	11,8	11,8	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de la asociación

Figura 16:

Ubicación



En la tabla 18 y grafica 16 se muestra que la gran mayoría de los clientes considera que el lugar en donde se encuentran tiene sus pro y sus contra, el 28,3% de los clientes se sienten indeciso, seguido de esto el 26,2% menciona que definitivamente no es de facil acceso por la calle en la que se encuentran ubicados, sin embargo, el 8,9% menciona que si es de facil acceso probablemente por lo que se encuentran cercanos al malecón y porque existen artesanos que dejan su labor de emprendedor por convertirse en comerciantes por lo que ofrecen sus artesanías en las playas teniendo un acercamiento directo con el cliente.

15. ¿Considera usted necesario que los comerciantes artesanales recorran las playas o lugares públicos?

Tabla 19:

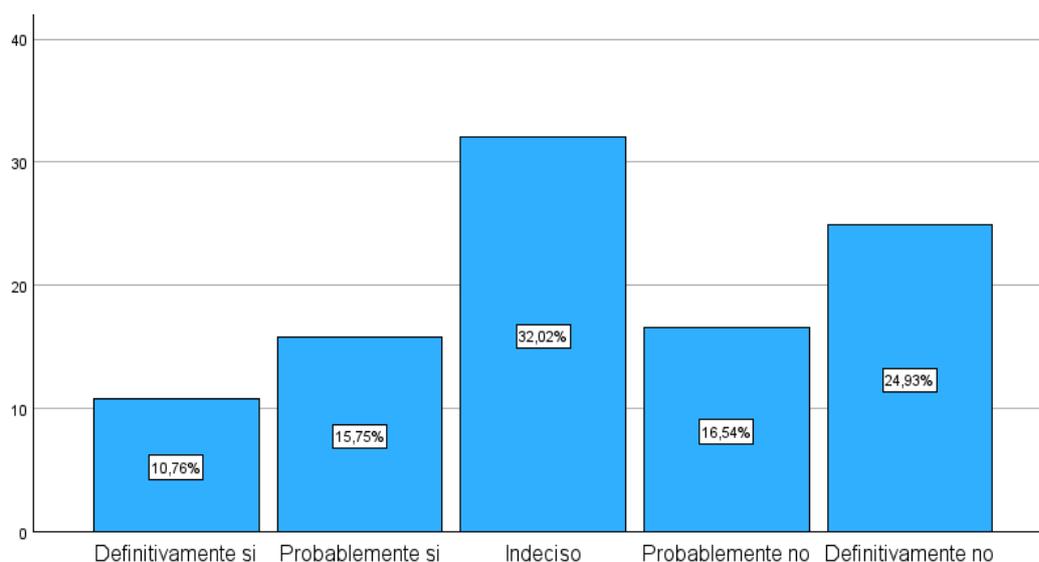
Recorrido de comerciantes

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	95	24,9	24,9	24,9
Definitivamente si	41	10,8	10,8	35,7
Indeciso	122	32,0	32,0	67,7
Probablemente no	63	16,5	16,5	84,3
Probablemente si	60	15,7	15,7	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Nota: Encuesta dirigida a los clientes de la asociación

Figura 17:

Recorrido de comerciantes



De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 19 y figura 17 se determina indeciso al 32% de los clientes, el 24,9% de los clientes optan por definitivamente por lo que se torna un poco molesto para el turista que los artesanos recorran las playas porque causa incomodidad porque muchos no son prudentes, es decir, que no respetan el espacio del cliente, el 15,7% de los clientes menciona que probablemente y el 10,8% que definitivamente si por lo que si es necesario que el comerciante recorra las playas por lo que facilita la compra sin necesidad de estar moviendo del lugar en el que se encuentra.

Discusión

Una vez recabada la información pertinente a través del estudio que se realizó mediante el análisis de los resultados de la encuesta y la entrevista del trabajo de investigación, permiten dar respuesta a la pregunta de investigación: ¿De qué manera las estrategias de comercialización incrementan de las ventas de la Asociación de Emprendedores “21 de Agosto” del cantón Salinas, provincia de Santa Elena?, se evidencia que las estrategias de comercialización no solo ayudan a generar ingresos mediante la presentación de un producto o servicio sino que también permite alcanzar los objetivos a mediano y largo plazo.

Los resultados de la entrevista muestran que los artesanos de la Asociación “21 de Agosto” consideran que establecer nuevas manera de comercializar sus artesanías fomenta el desarrollo de ellos como Asociación por lo que se considera tomar en cuenta factores como: la calidad en los productos, la innovación y la variedad de productos, estas son las razones principales por la que genera ingresos satisfactorios en cada artesano, ya que al ofrecer de manera positiva estos factores en medida de lo posible garantiza que existan mayor número de clientes a través de la comunicación que genere el buen servicio que se brinde como asociación. Por otro lado, existe inconformidad por parte de las entidades que regulan la utilización de los espacios en los que se comercializa es por eso que muchas de las veces no generan los ingresos esperados y se espera se tomen medidas necesarias para que situaciones como estas no afecten directa o indirectamente a la asociación.

Saber reconocer los productos favoritos de los clientes implica tener en cuenta características como por ejemplo: color, tamaño, la ocasión, estas las determina el cliente al momento de interactuar de manera directa, también supieron manifestar que si bien es cierto tiene su manera de comercializar y atraer clientes, estas son las formas que utilizan desde hace muchos años, sin embargo, aunque conocen que se puede generar ingresos por redes sociales se limitan hacerlo porque no cuentan con la información necesaria para poder aplicarlo o porque simplemente ya tenían clientes habituales. Por otro lado, hacen énfasis mencionando al lugar en el que se encuentran como lo es el mercado artesanal que está ubicado en un lugar visible pero que al ser pequeño pasan desapercibidos por lo que ha sido un problema desde que fueron ubicados en ese lugar y por último afirman que cada artesano genera ingresos de manera individual, es decir nada quien es responsable de vender y generar ingresos con la venta y el conocimiento de sus artesanías.

De acuerdo a los resultados de la encuesta, los datos proporcionados en la tabla 3 y 4 indican que la calidad en las artesanías es un factor primordial puesto que gran parte de ellos adquieren estos productos basándose que la materia prima sea la mejor en cuanto a madera, perlas o telas se refiera, garantizar la calidad les permitirá generar un compromiso y satisfacción con el cliente. Otro de los factores relevantes que se obtuvieron en la encuesta es la innovación en los productos ya que al ser artesanos se espera que estén a la vanguardia de las tendencias artesanales que se encuentren dentro del mercado, pero que muchos se limitan a implementar nuevas presentaciones o modelos por falta de conocimiento o porque simplemente no cuentan con suficientes recursos para llevarlo a cabo.

Se identificó que los clientes indicaron que el 96,6% les atrae que el artesano ofrezca gran variedad en su productos o servicios por lo que muchos de ellos se dedican a una sola actividad comercial de la cual generan ingresos de manera individual puesto que se identificó que gran parte de los clientes optan por personalizar sus productos pero mucho de ellos no se sienten satisfechos cuando lo hacen debidos a diversos factores externos como la inseguridad y los apagones de luz que se generan en la actualidad. Por otro lado, la ubicación en la que se encuentran genera malestar no solo en el artesano si no también en el cliente ya que al ser un espacio pequeño ellos tratan de adaptarse al entorno puesto que no tienen más opción por lo que pueden ser multados, aunque muchos artesanos recorren las playas y si se mueven sin autorización tienden a ser destituidos perdiendo estabilidad económica y mala reputación por parte del cliente.

De acuerdo al trabajo de investigación de Guanoluisa Toapanta & Pérez Toscano (2017) titulado “Estrategias de comercialización para emprendimientos de productos derivados de la quinua”. Se observó que en efecto se puede plantear estrategias de comercialización enfocándose en el producto, la innovación y el desarrollo del mercado porque cuando no se tiene establecido a quienes está dirigido el producto, este se vuelve un objeto sin sentido y de perdida para los emprendedores por ende, se puede relacionar este trabajo con los resultados expuestos anteriormente ya que plantear estrategias que incrementen el nivel de las ventas dependerá de cierta manera enfocarse en estos tres factores fundamentales para el conocimiento del mismo. Para llevarlo a cabo se planteará como desarrollar las estrategias mediante un plan de acción que determine el procedimiento a tomar en cuenta por parte de los artesanos de la Asociación “21 de Agosto” con la finalidad de captar nuevos clientes, fidelizar e incrementar las ventas de esta asociación artesanal.

Propuesta

Plan de acción con estrategias de comercialización para la Asociación “21 de Agosto” del cantón Salinas.

Filosofía empresarial

Misión

Ser una Asociación de artesanos que promueve las tradiciones culturales a través de artesanías brindando calidad e innovación en sus productos elaborados con pasión y dedicación para los clientes en el mercado artesanal del cantón Salinas.

Visión

Ser reconocidos a nivel nacional e internacional como una de las asociaciones pioneras en la elaboración de productos artesanales únicos e innovadores que transmitan el conocimiento y respeto por una cultura tradicional.

Objetivo

Desarrollar estrategias de comercialización que permitan incrementar las ventas de la asociación “21 de Agosto”.

Objetivos específicos

- Implementar canales de comercialización para la Asociación “21 de Agosto”
- Fortalecer la fidelización de clientes en la Asociación “21 de Agosto”
- Optimizar la logística de los servicios que ofrece la Asociación “21 de Agosto”

Valores

Respeto. – Brindar atención al cliente con respeto y educación cuando se interactúe con él.

Honestidad. - Es un punto importante para el vendedor, pues su opinión dependerá mucho de la compra de un producto.

Calidad. – Garantizar calidad en cada una de las artesanías y servicios ofertados por la Asociación “21 de Agosto”

Igualdad. – Es uno de los valores que fomenta la asociación, es decir el hecho de tratar por igual a todos sus clientes al vender u ofrecer los productos o servicios.

Análisis de la situación actual de la asociación de emprendedores “21 de Agosto” en el cantón Salinas.

Tabla 20:

FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de artesanías a mano • Personalización de productos • Variedad en productos o servicios • Precios accesibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Talleres de aprendizaje y mejora • Sector público • Implementación de tecnologías • Alianzas estratégicas
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Limitación del uso de redes sociales • Tiempos de entrega • Calidad del producto • Bajo nivel de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de pedidos • Entidades municipales • Comerciantes informales • Inseguridad

Estrategias de comercialización

Estrategia de producto o servicio

Tabla 21

Estrategia de producto o servicio

Actividad	Duración	Descripción	Encargado
E1: Mejorar productos y servicios	1 mes	<ul style="list-style-type: none"> -Adquirir materia prima a través de proveedores locales. -Observar y verificar nuevas tendencias para innovar -Elaborar más de una artesanía con el fin de expandir y diversificar la cantidad de productos. -Fomentar el uso de artesanías personalizadas 	Dirigentes de la asociación
E2: Ampliar cartera de productos	1 mes		

Nota: Se establece estas estrategias en la mejora y cartera de productos.

Descripción de la acción

E1:

- Adquirir materia prima a través de proveedores locales que garanticen calidad y durabilidad para elaborar las artesanías desde la raíz hasta el acabado del producto.
- Observar y verificar nuevas tendencias para innovar sus diseños al aplicarlos en cada una de las artesanías que ofrecen los artesanos.

E2:

- Elaborar más de una artesanía con el fin de expandir y diversificar la cantidad de productos que llamen la atención del cliente con accesorios de moda, decoraciones, vestimenta, etc.
- Fomentar el uso de artesanías personalizadas ya que brinda satisfacción adicional al cliente puesto que se toman en cuenta cada detalle como colores, tamaños y grabados en los productos.

Estrategia de mercado

Tabla 22

Estrategia de mercado

Actividad	Duración	Descripción	Encargado
E1: Identificar clientes	2 meses	-Identificar que los principales clientes a los que están dirigidos las artesanías son los turistas. -Consumidores sostenibles y habitantes económicamente activos del cantón Salinas.	Dirigente, agencias hoteleras y de turismo
E2: Establecer alianzas estratégicas	2 meses	-Relaciones con las distintas agencias hoteleras y de turismo. -Programas de fidelización a través de promociones y descuentos.	

Nota: se detalla la identificación del público objetivo y alianzas estratégicas

Descripción de la acción

E1:

- Saber identificar que los principales clientes a los que están dirigidos las artesanías son los turistas que visitan y recorren el ámbito turístico, de esta manera se puede dar a conocer la cultura local.
- Consumidores sostenibles y habitantes económicamente activos del cantón Salinas son quienes también consumen de las artesanías puesto que fomentan el desarrollo de la asociación a través de las ventas que generan.

E2:

- Establecer relaciones con las distintas agencias hoteleras y de turismo con el fin de beneficiarse ambas partes interesadas y así hacer demostraciones en vivo mediante talleres que fomenten la práctica cultural y artesanal.
- Realizar programas de fidelización a través de promociones y descuentos como también generar ventas al por mayor con distribuidores autorizados que tengan conexión con la asociación.

Estrategias de distribución

Tabla 23

Estrategia de distribución

Actividad	Duración	Descripción	Encargado
E1: Canales de distribución diversificados	2 meses	-Utilizar puntos de ventas creativos como el uso de plataformas digitales o redes sociales como por ejemplo Facebook, Instagram y tik tok -Ser partícipe de casa abiertas en donde puedan ofrecer las artesanías a un número de clientes considerables -Implementar sistemas de distribución que permita hacer seguimiento de los pedidos	Especialista en redes sociales, desarrollador web y dirigente
E2: Logística automatizada en la recepción y entrega de productos	2 meses	-Integrar la plataforma de zoho inventory para la gestión de inventarios.	

Nota: Se detalla el uso de herramientas digitales.

Descripción de la acción

E1:

- Utilizar puntos de ventas creativos como el uso de plataformas digitales o redes sociales como por ejemplo Facebook, Instagram y tik tok ya que son medios que actualmente utilizan la mayoría de las empresas para dar a conocer un producto o servicio, esto también fomenta la innovación dentro de la asociación.
- Ser partícipe de casa abiertas en donde puedan ofrecer las artesanías a un número de clientes considerables, considerando esta manera de comercializar como una manera directa en la que se establece conexión entre el cliente y el artesano.

E2:

- Implementar sistemas de distribución que permita hacer seguimiento de los pedidos que realizan los clientes para que así puedan verificar el estado de sus productos.
- Establecer sistemas de inventarios como la plataforma de Zoho Inventory que permite rastrear en tiempo real el stock de productos que tienen a disposición y así evitar perder tiempo buscando de manera tradicional las artesanías que pide el cliente.

Periodo a cumplir el plan de acción

El plan de acción será ejecutado a partir de la entrega de este trabajo de titulación, es decir que estará comprendido en 10 meses, del mes de diciembre hasta noviembre del 2025, el tiempo será prudente para que todos los artesanos de la asociación realicen trabajos de seguimiento en conjunto ya que depende de ellos tomar en cuenta la propuesta determinada anteriormente para generar mayores ingresos a futuro.

Responsables del cumplimiento

Para llevar a cabo un determinado plan de trabajo es indispensable determinar quiénes son los principales involucrados, dicho esto, los directivos de la Asociación de Comerciantes Minoristas de Artesanías y Accesorios “21 de Agosto” de manera conjunta con los socios activos, agencias hoteleras, de turismo y especialista en redes sociales e inventarios, son quienes trabajan de forma coordinada para brindarle los mejores productos y servicios artesanales a sus clientes por ende son los responsables de efectuar este plan de acción, por ende son quienes dan seguimiento de que la propuesta se está cumpliendo de manera efectiva

Presupuesto

Tabla 24

Presupuesto

Categoría	Valor mensual	Total, Anual
Materia prima	\$10	\$120
Perfiles en redes sociales	\$25	\$300
Plataforma de seguimiento de inventario	\$99	\$1188
Servicio de internet	\$20	\$240
Personal de desarrollo de plataformas	\$100	\$1200
Establecimiento de alianzas estratégicas		\$0
Total		\$3048

Nota: Se establecen los costos para el cumplimiento del plan de acción

El plan de acción propuesto para la asociación de Emprendedores “21 de Agosto” se centra en potenciar las ventas a través de la implementación de estrategias de comercialización. Con un presupuesto total de \$3048 se espera incrementar las ventas en un 20% en el próximo año. La ejecución de este plan permitirá a la asociación aumentar su visibilidad, atraer nuevos clientes y consolidar su posición en el mercado. Se espera que los resultados sean positivos y que la asociación pueda alcanzar sus objetivos de crecimiento de venta.

Impactos

Económico

La implementación de estrategias idóneas no solo permite generar ingresos sino que también posibilita posicionar a los artesanos de manera efectiva en el mercado artesanal a nivel nacional. De esta manera los miembros de la asociación podrán obtener beneficios significativos al incrementar sus ventas, considerando todos los factores que marcan una relevancia en el ámbito económico. La implementación de estrategias enfocadas en los productos, la identificación del mercado y establecimiento de metodologías de distribución eficaces permitirá cumplir con los objetivos propuestos por la asociación de manera efectiva y sostenible.

Social

La aceptación y la acreditación por parte de los clientes permite que existan lazos de convivencia entre el artesano y la persona que adquiere un producto, por ende, proporciona un ambiente agradable. La educación y el conocimiento que demuestra cada artesano es el ejemplo de humildad que transmite ya que no solo orienta al cliente a realizar su compra si no que lo motiva a que recomiende la asociación de artesanías a otras personas con la finalidad de también adquirir sus productos o servicios.

Cultural

Los espacios culturales compartidos por las asociaciones de artesanos y entidades dedicadas al turismo se transmiten a través de talleres que promuevan las ventas de artesanías en el cantón Salinas. Estos espacios no solo generan ingresos, sino que también comparten una parte de la identidad cultural de cada artesano. Cada artesanía transmite una cultura de paz y respeto entre el cliente y la asociación fortaleciendo la conexión entre la comunidad local y los visitantes.

Ambiental

Las diferentes artesanías que producen cada uno de los artesanos son elaborados a mano por lo que fomenta una cultura con el cuidado del medio ambiente ya que no son productos industrializados, además, en conjunto con las autoridades se transmite el cuidado y limpieza de los sectores públicos como es el caso de las playas ya que se realizan mingas de limpieza cada cierto tiempo con el fin de brindar al turista un espacio adecuado y limpio para compartir en familia.

Conclusiones

El análisis de la situación actual respecto a la comercialización de los emprendedores de la Asociación “21 de Agosto” ha permitido identificar las fortalezas y debilidades internas. Aunque los emprendedores tienen sus propias estrategias para llegar a los clientes y comercializar sus artesanías, se han detectado limitaciones en cuanto al conocimiento de herramientas innovadoras y de fácil acceso, como el uso de redes sociales. Esto impide incrementar los niveles de venta y llegar a clientes potenciales que desconocen las diversas artesanías elaboradas en el cantón Salinas.

La logística, que comprende la elaboración del producto, el pedido y la entrega, presenta problemas debido a la falta de un sistema de registro de pedidos. Esto se ve agravado por la diversidad de artesanías, lo que puede llevar a la pérdida de inventario y, en consecuencia, a una disminución en la calidad del servicio ofrecido. Para abordar esta situación, es fundamental implementar herramientas tecnológicas que permitan optimizar la gestión de inventarios y pedidos. Sin embargo, debido a la falta de recursos, es necesario diseñar estrategias que mitiguen esta situación y permitan mejorar la eficiencia logística.

En consecuencia, la implementación de estrategias de comercialización identificadas permitieron que se defina a quienes están dirigidos las artesanías, estas debían ser presentadas mediante espacios en los que se tenga un contacto directo con el cliente ya que se puede aplicar estrategia que permitan fidelizar clientes a través de promociones o descuentos con otras entidades dedicadas al turismo, por otro lado, otro de los mecanismos implementados son los medios digitales ya que permite una reactivación que puede generar mayores ventas a través del seguimiento y tendencias que se encuentren en las redes sociales.

En conclusión, está claro entender que plantear estrategias de comercialización a la Asociación “21 de Agosto” permite dar a conocer un producto, fomentar el mercado en el que se compete y por supuesto incrementar las ventas de una empresa, por tal motivo es importante determinar el objetivo del trabajo de investigación, por tal es necesario tomar esta última para que se puedan introducir con fuerza dentro del mercado artesanal porque cuentan con toda la capacidad para poder identificar, analizar y tomar las medidas precautelares para alcanzar los objetivos propuestos, en este caso incrementar las ventas con los productos y servicios artesanales.

Recomendaciones

Para impulsar las ventas de la Asociación “21 de Agosto”, es fundamental que cada artesano comprenda los beneficios de las nuevas herramientas de comercialización a través de la venta digital. En la actualidad, las empresas y emprendedores buscan generar ingresos mediante herramientas innovadoras que no solo aportan ingresos, sino que también proporcionan información valiosa para futuras ventas. Esta información incluye tendencias, preferencias y gustos de los clientes. Por ello, que muchos negocios han logrado éxito gracias a la implementación de estas herramientas.

La utilización de medios digitales se convierte en un factor clave para el éxito de la asociación, Por ello, se fomenta el uso de herramientas digitales gratuitas en la medida de lo posible. Sin embargo, al expandirse a mercados internacionales, estas plataformas suelen cobrar comisiones por sus servicios. No obstante, la asociación puede explorar el uso de tecnologías de manera independiente, lo que genera ventajas competitivas y le permite destacarse en un mercado competitivo.

Considerando las opiniones de los clientes encuestados es importante que los artesanos ofrezcan variedad en su cartera de productos para que tengan más de una opción a la hora de elegir una artesanía, otra característica que llama la atención y genera mayor número de ventas son las personalizaciones en las artesanías ya que genera valor agregado cuando se toman en cuenta las características y peticiones del cliente es por ello que es fundamental implementar herramientas que permita registrar las peticiones y hacer seguimiento de las artesanías que el cliente pida.

Es necesario que los artesanos implementen estrategias de comercialización enfocándose en las diversas necesidades de los clientes a través de un estudio de mercado que permita identificar quienes son los principales clientes, el producto que se ofrece hacia el cliente debe ser elaborado para satisfacer una necesidad y fidelizar clientes a través de promociones o descuentos que se brindan al cliente cuando se ofertan productos de manera presencial o virtual, por último, se sugiere que los artesanos tengan a su disposición el uso de herramientas tecnológicas como también ser partícipes de casas abiertas en eventos en los que se fomente la diversidad cultural y por supuesto, implementar sistemas de inventarios que registren la cantidad de artesanías que tienen a disposición para el cliente.

Referencias

- Alderete-Barrera, A. O., & Rodríguez García, M. (2015). ¿SON IMPORTANTES LOS ESTUDIOS DE MERCADO? LA OPINIÓN DE UN GRUPO DE EMPRESARIOS OAXAQUEÑOS. *Cathedra et Scientia*, 1(2), 183-187. <https://doi.org/2448-5322>
- Arechavaleta Vázquez, E. F. (2015). *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos*. OmniaScience. <https://doi.org/https://doi.org/10.3926/oms.295>
- Babativa Novoa, C. (2017). *Investigación cuantitativa*. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://doi.org/978-958-5459-00-7>
- Bastos Boubeta, A. I. (2007). *Distribución Logística y Comercial: La Logística en la Empresa*. Ideaspropias. <https://doi.org/978-84-9839-200-5>
- Borja Ramírez, V., & Ramírez Reivich, A. (2006). *Innovación de productos*. Premio Nacional de Tecnología. <https://doi.org/310217066>
- Bravo, J. (1990). *El marketing mix: concepto, estrategias y aplicaciones*. Ediciones Díaz de Santos, S.A. <https://doi.org/84-87189-70-9>
- Bravo, J. (1996). *Gestión de la calidad total*. Ediciones Díaz de Santos, S.A. <https://doi.org/84-7978-244-7>
- Bravo, J. (1996). *Gestión de la Calidad Total*. Ediciones Díaz de Santos, S.A. <https://doi.org/84-7978-244-7>
- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2008). CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. Quito, Ecuador: Lexis Finder. https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Gómez García, M., & Sequeira Narváez, M. (2015). *Sub-tema: Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

- Guanoluisa Toapanta, M., & Pérez Toscano , C. A. (2017). *ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EMPRENDIMIENTOS DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA QUINUA*. Universidad Técnica de Cotopaxi.
- IICA. (2018). *Manual 5: el mercado y la comercialización*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. <https://doi.org/978-92-9248-775-1>
- Illanes Paredes, J. M., & Martela Martínez , L. G. (2008). *Estrategias de Comercialización Para el Café Orgánico Tostado y Molido en el Mercado de la Ciudad de la Paz*. Universidad Mayor de San Andrés.
- López Levi, L. (2007). *Argumentos Estudios críticos De La Sociedad (27)*. México: Universidad Autónoma Metropolitana. <https://doi.org/0187-5795>
- López Parra, M. E. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente: un pilar en la gestión empresarial. *El buzón de Pacioli*(82), 1-36. <https://doi.org/1870-5839>
- Mejía Monar, Á. S. (2017). *ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "TRANSTURKON S. A. " DE LA CIUDAD DE AMBATO*. UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES.
- Ministerio de educación. (2018). *Desarrollo Personal, Ciudadanía y Cívica*. Asociación Editorial Bruño. <https://doi.org/2018-19578>
- Mollá Descals, A., Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M. Á., & Quintanilla Pardo, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. UOC. <https://doi.org/84-9788-324-1>
- Mora Salazar , E. J. (2019). *ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMBOTELLADORA Y PURIFICADORA DE AGUA OLSTY, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2018*. Repositorio Dspace.
- Oficia Internacional del Trabajo. (2016). *Mejore Su Negocio: Comercialización*. Organización Internacional del Trabajo. <https://doi.org/9789223311292; 9789223311308>
- Quecedo Lecanda, R., & Castaño Garrido, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*(14), 5-39. <https://doi.org/1136-1034>

- Quimí Domínguez, J. V. (2019). *ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES EN CANTERAS DE LA COMUNA SAN RAFAEL, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017*. Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Rodríguez Moguel, E. A. (2005). *Metodología De La Investigación*. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. <https://doi.org/968-5748-66-7>
- Rodríguez Ochoa, A. I., Mendoza Mexía, A., Puente Garnica, A., Álvarez Rivera , Á., & Becerra Pabón, A. C. (2016). *El Enfoque Basado en Competencias: Gestión, Innovación y Prospectiva*. Corpotación Cimted. <https://doi.org/978-958-59518-1-5>
- Stern, L. W., El-Ansary, A. I., Coughlan, A. T., & Cruz Roche, I. (1998). *Canales de Comercialización*. Prentice Hall. <https://doi.org/84-8322-037-7>
- Suárez Montes¹, N. D., Sáenz Gavilanes, J. V., & Mero Vélez, J. M. (2016). Elementos esenciales del diseño de la investigación. Sus características. *Dominio De Las Ciencias*, 2(esp), 72-85. <https://doi.org/2477-8818>
- UNCTAD . (2018). *CREATIVE ECONOMY OUTLOOK Trends in international trade in creative industries (2002–2015) COUNTRY PROFILES (2005–2014)*. United Nations. https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3_en.pdf
- Valencia Cruzaty , L. E. (2018). *El emprendimiento empresarial en el sector artesanal y su impacto en el desarrollo sostenible en la provincia de Santa Elena- Ecuador*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Retrieved 10 de Noviembre de 2024, from <https://core.ac.uk/download/pdf/323344881.pdf>
- Vallejo Chávez, L. M. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Escuela Superior Politécnica del Chimborazo. <https://doi.org/978-9942-14-323-5>
- Vargas, A. (2017). *Investigación de Mercados*. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://doi.org/978-958-5455-99-3>
- Wong Alarcón, A. E. (2022). *ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE SUBPRODUCTOS DE LA TARICAYA QUE ASEGUREN EL DESARROLLO LOCAL EN LA PROVINCIA DE MAYNAS*. Universidad Nacional Agraria La Molina.

Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2006). *Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. Editorial Brujas. <https://doi.org/987-591-019-8>

Apéndice

Apéndice 1: Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVO	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	Metodología
Estrategias de Comercialización para Asociación de Emprendedores “21 de Agosto”, en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2024.	¿De qué manera las estrategias de comercialización promueven el incremento de las ventas de los emprendedores de la Asociación “21 de agosto”?	Establecer estrategias de comercialización que permita incrementar las ventas de la Asociación “21 de Agosto”	Con estrategias de comercialización los emprendedores de la Asociación “21 de Agosto” del cantón Salinas incrementan su número de clientes en el mercado local.	Estrategia de comercialización	Producto	-Calidad de productos artesanales -Innovación de productos -Variedad de productos	Enfoque: Mixto Alcance: Descriptivo
	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS ESPECIFICOS			Mercado	-Competencia del cliente -Preferencia de productos -Demanda de productos	Método: Inductivo Deductivo Analítico Población: 45 socios 44.728 habitantes económicamente activos
	¿Cuál es la situación actual de comercialización de la Asociación “21 de Agosto”? ¿Cuáles son los canales de comercialización que utilizan la Asociación “21 de Agosto”? ¿Cuáles serían las estrategias de comercialización idóneas para incrementar las ventas de la Asociación “21 de Agosto”?	-Analizar la situación actual de la comercialización de la Asociación “21 de Agosto”. -Identificar los canales de comercialización de la Asociación “21 de Agosto”. -Proponer estrategias de comercialización que permitan incrementar las ventas de la Asociación “21 de Agosto”.			Canales de distribución	-Logística -Locales artesanales -Áreas publicas	Técnicas de recolección: Encuestas Entrevistas Instrumentos - Guía de entrevista -Cuestionario -Google forms

Nota: Matriz de consistencia con sus variables, dimensiones e indicadores.

Apéndice 2: Matriz de operacionalización

No	Variable	Dimensiones	No	Indicadores	Preguntas encuesta
	Estrategias de comercialización	a) Producto	1	a.1 Calidad	- ¿Cómo considera usted la calidad de los productos de la Asociación "21 de Agosto"? - ¿Qué aspectos considera importante al adquirir un producto o servicio?
			2	a.2 Innovación de productos artesanales.	- ¿Los artesanos actualizan e innovan constantemente para mejorar sus ventas? - Califique como considera usted a las artesanías innovadoras
			3	a.3 Variedad de productos	- ¿Prefiere variedad en los productos o servicios? - ¿Le gustan los productos personalizados?
		b) Mercado	4	b.1 Competencia	- ¿Las artesanías que elaboran satisfacen las necesidades o expectativas del cliente? - ¿Qué le motiva a adquirir los productos o servicios?
			5	b.2 Preferencia del cliente	- ¿Qué productos llama más su atención? - ¿Cuál es el factor más importante para ti al elegir un producto o servicio?
			6	a.3 Demanda de productos	- ¿Con que frecuencia consume los productos o servicios que brinda la asociación?
		c) Canales de distribución	7	c.1 Logística	- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente de la Asociación? - ¿Qué tan satisfecho estás con los tiempos de entrega de nuestros productos o servicios?
			8	c.2 Locales artesanales	- ¿El lugar en donde se encuentran los comerciantes es de fácil acceso?
			9	C3. Áreas Públicas	- ¿Les incomoda que los comerciantes recorran las playas o lugares públicos?

Nota: Descripción de la matriz de operacionalización.

Matriz de operacionalización

No	Variable	Dimensiones	No	Indicadores	Preguntas Entrevista
	Estrategias de comercialización	a) Producto	1	Calidad	¿Los productos que elaboran cada uno de los socios brindan la calidad necesaria que permita fidelizar clientes?
			2	Innovación de productos artesanales	¿Considera que la innovación juega un papel importante en el desarrollo de la asociación?
			3	Variedad	¿Considera importante ofrecer variedad de productos que permita satisfacer la necesidad de cada cliente?
		b) Mercado	4	Competencia	¿Conoce cuáles son sus principales competencias y como afectan al desarrollo de la asociación?
			5	Preferencia del cliente	¿De qué manera identifican que productos son los favoritos de los clientes?
		c) Canales de distribución	6	Logística	¿De qué manera comercializan las artesanías que elaboran?
			7	Locales artesanales	¿El espacio en el que están ubicados es el adecuado para llegar a todos sus clientes?
			8	Áreas públicas	¿Considera que las actividades laborales de los socios se desarrollan adecuadamente para obtener un óptimo desarrollo de sus ventas?

Nota: Descripción en torno a la entrevista realizada

Apéndice 3: Instrumentos de investigación

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA



Tema: Estrategias de comercialización para Asociación de emprendedores “21 de Agosto”, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2024.

Objetivo: Recopilar información necesaria para implementar las estrategias de comercialización en la Asociación de emprendedores 21 de Agosto, del cantón Salinas.

Indicación general

- Lea detenidamente las preguntas
- Marque con una X según su criterio
- Esta información será de forma anónima y confidencial
- Gracias por su colaboración

Datos generales

Genero

Masculino

Femenino

Otro:

Edad

20-29

40-49

30-49

50 en adelante

Calidad: 1. ¿Cómo considera usted la calidad de los productos de la Asociación “21 de Agosto”?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Pésima

Calidad: 2 ¿Qué aspectos considera importante al adquirir un producto o servicio?

- Precio

- b) Ambiente seguro
- c) Atención al cliente
- d) Buen material

Innovación de productos: 3 ¿Los artesanos actualizan e innovan constantemente para mejorar sus ventas?

- a) Definitivamente si
- b) Probablemente si
- c) Indeciso
- d) Probablemente no
- e) Definitivamente no

Innovación de productos: 4 ¿Califique como considera usted a las artesanías innovadoras?

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mal
- e) Pésima

Variedad de producto: 5 ¿Prefiere variedad en los productos o servicios?

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

Variedad de producto: 6. ¿Le gustan los productos personalizados?

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

Competencia: 7. ¿Las artesanías que elaboran satisfacen las necesidades o expectativas del cliente?

- f) Definitivamente si
- g) Probablemente si
- h) Indeciso
- i) Probablemente no
- j) Definitivamente no

Competencia: 8 ¿Qué le motiva a adquirir los productos o servicios?

- a) Descuentos por compras
- b) La personalización de los productos

- c) Consumir lo nuestro
- d) Apoyar al emprendedor

Preferencia del cliente: 9. ¿Qué productos llama más su atención?

- a) Artesanías en madera
- b) Bisutería artesanal.
- c) Vestimenta playera o tradicional
- d) Sandalias

Preferencia del cliente: 10 ¿Cuál es el factor más importante para ti al elegir un producto o servicio?

- a) Precio
- b) Ubicación
- c) Atención al cliente
- d) Variedad de opciones

Demanda de productos: 11. ¿Con que frecuencia utiliza los productos o servicios que brinda la asociación?

- a) Diario
- b) Semanal
- c) Quincenal
- d) Mensual

Logística: 12 ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente de la Asociación?

- a) Totalmente satisfecho
- b) Muy satisfecho
- c) Poco satisfecho
- d) Nada satisfecho

Logística: 13 ¿Qué tan satisfecho estás con los tiempos de entrega de nuestros productos o servicios?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Neutral
- d) Insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

Locales artesanales: 14 ¿El lugar en donde se encuentran los comerciantes es de fácil acceso?

- a) Definitivamente si
- b) Probablemente si

- c) Indeciso
- d) Probablemente no
- e) Definitivamente no

Locales comerciales: 15 ¿Les incomoda que los comerciantes recorran las playas o lugares públicos?

- a) Definitivamente si
- b) Probablemente si
- c) Indeciso
- d) Probablemente no
- e) Definitivamente no

Nota: Instrumentos de recolección de datos.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRESIDENTE
DE LA ASOCIACIÓN
“21 DE AGOSTO”

Objetivo:

Obtener información relevante sobre los principales problemas que ocurren en la Asociación de emprendedores “21 de agosto”, aplicando una entrevista al presidente y secretario de la misma, esta a su vez permite implementar estrategias de comercialización.

Edad: _____

Sexo: F ___ M ___

1. ¿Los productos que elaboran cada uno de los socios brindan la calidad necesaria que permita fidelizar clientes?

2. ¿Considera que la innovación juega un papel importante en el desarrollo de la asociación?

3. ¿Considera importante ofrecer variedad de productos que permita satisfacer la necesidad de cada cliente?

4. ¿Conoce cuáles son sus principales competencias y como afectan al desarrollo de la asociación?

5. ¿De qué manera identifican que productos son los favoritos de los clientes?

6. ¿De qué manera comercializan las artesanías que elaboran?

7. ¿El espacio en el que están ubicados es el adecuado para llegar a todos sus clientes?

8. ¿Considera que las actividades laborales de los socios se desarrollan adecuadamente para obtener un óptimo desarrollo de sus ventas?

Nota: Instrumento de levantamiento de información descriptiva.

Apéndice 4 Certificado de plagio



INFORME DE ANÁLISIS
magister

Tesis para revisión de plagio

1%
Textos sospechosos

1% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas

0% Idiomas no reconocidos

0% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: Tesis para revisión de plagio.docx
ID del documento: 299db88ccb3710e03e47ccfd56a9f8e82adb8d4
Tamaño del documento original: 517 kB
Autores: []

Depositante: ALVARO MEJIA FREIRE
Fecha de depósito: 29/11/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 29/11/2024

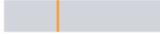
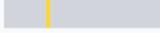
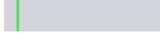
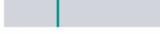
Número de palabras: 17.106
Número de caracteres: 106.725

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.unan.edu.ni https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/3924/1/3084.pdf 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (82 palabras)
2	repositorio.upse.edu.ec https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4741/1/UPSE-TAE-2019-0057.pdf 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (75 palabras)
3	dspace.ups.edu.ec Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana... https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/16705	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (57 palabras)
4	www.studocu.com Resumen DE Comportamiento DEL Consumidor - CAPÍTULO U... https://www.studocu.com/ec/document/universidad-de-las-fuerzas-armadas-de-ecuador/mercad...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (52 palabras)
5	Documento de otro usuario #3887/c El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)

Nota: Certificado del 1% de plagio

Apéndice 5 Cronograma UIC

TIPO DE TUTORÍAS: Titulación		PERIODO ACADÉMICO 2024-2											
MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2024											
		SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
Fecha		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
No.	Actividades planificadas	12/09/2024	19/09/2024	03/10/2024	24/10/2024	29/10/2024	15/11/2024	22/11/2024	28/11/2024				
1	Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:												
	Introducción												
	Desarrollo de planteamiento del problema	■											
2			■										
				■									
	Capítulo I Marco Referencial												
	Desarrollo de la revisión literaria				■								
3	Busqueda de teorías y conceptos					■							
							■						
	Capítulo II Metodología												
	Desarrollo de metodologías							■					
4	Población y muestra								■				
										■			
	Capítulo III Resultados y Discusión												
	Resultados y discusión										■		
5	Propuesta											■	
													■
	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen												
	Elaboración de conclusiones, resumen												■
	Dedicatoria												
7	Certificado Antiplagio												
8	Entrega de informe de aprobación del TT, por parte del tutor												■

Nota: Implementación del cronograma de elaboración del trabajo UIC

Apéndice 6: Aceptación del tema



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio No 11 ADE A.H.M.F 2024

La Libertad, 23 de septiembre de 2024

Lcdo.
José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
Director de la Carrera Administración de Empresas
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
En su despacho. -

De mi consideración:

Estimado director, informo a usted que, una vez realizada la revisión y análisis, por parte de tutor y especialista, de la propuesta de investigación para el trabajo de titulación del estudiante **De La Cruz De La Cruz Diego Andrés** del paralelo 8/1, denominado **Estrategias de comercialización para asociación de emprendedores Salinas Internacional, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2024**, se ha considerado hacer ajustes al título quedando: **Estrategias de comercialización para asociación de emprendedores 21 de agosto, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2024**.

Por lo antes expuesto, solicito comedidamente la aprobación del tema modificado.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,



Ing. Álvaro Mejía, MBA.
Profesor(a) Tutor



Ing. Lorena Reyes, PhD.
Profesor(a) Especialista

De La Cruz De La Cruz Diego Andrés
Estudiante

c/c Comisión de titulación ADE

Archivo

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

f @ t v www.upse.edu.ec

Nota: Oficio de aceptación de tema con las firmas de tutor y especialista.

Apéndice 7: Solicitud de validación de instrumentos



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

La Libertad, 19 de noviembre de 2024

Licenciado
José Xavier Tómalá Uribe, MSc.
Director de la Carrera de Administración de Empresas

Reciba un cordial saludo.

Yo, De La Cruz De La Cruz Diego Andrés con C.I. 0928021476, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitar a usted, su valiosa colaboración como experto en validación de los instrumentos de recolección de datos para su respectiva aplicación del área de competencia, importante para el desarrollo de la siguiente investigación: “Estrategias de Comercialización para la Asociación de Emprendedores “21 de Agosto”, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2024”, trabajo presentado como requisito para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, bajo la tutoría académica del Ing. Álvaro Mejía Freire, MSc.

Por lo anteriormente expuesto, adjunto la matriz de consistencia y el formato de los instrumentos.

Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo a usted.

Atentamente.

De La Cruz De La Cruz Diego Andrés
C.I.: 0928021476

UPSE, crece sin límites

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Nota: Solicitud por parte del estudiante para validación de instrumentos.

Apéndice 8: Ficha del informe de opinión a expertos



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Estrategias de Comercialización para la Asociación de Emprendedores "21 de Agosto", cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2024.

Autor del instrumento: De La Cruz De La Cruz Diego Andrés

Nombre del instrumento: Guía de entrevista.

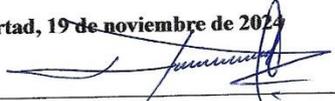
ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					X
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					X

2. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La libertad, 19 de noviembre de 2024

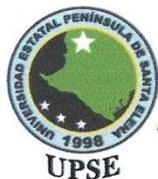

 Firma del Experto Informante
 Lic. José Xavier Tómalá Uribe, MSc.

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
 Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
 www.upse.edu.ec



Nota: Ficha de validación y opinión a expertos.

Apéndice 9: Certificado de validación de instrumentos



**Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas**

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: “Estrategias de Comercialización para la Asociación de Emprendedores “21 de Agosto”, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2024”, planteado por el estudiante De La Cruz De La Cruz Diego Andrés doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Guía de Entrevista
2. Cuestionario para la Encuesta

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 19 de noviembre de 2024

Lic. José Xavier Tómalá Uribe, MSc.

Director de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Nota: Firma de la persona que validó los instrumentos.

Apéndice 10 Base de datos recolectados

The screenshot shows an Excel spreadsheet titled 'Base de datos de encuesta a clientes'. The data is organized into a table with the following columns: Género, Edad, Califique la calidad de los productos de la As, ¿Qué aspectos considera importante al adq, ¿Considera usted que los artesanos realizan, and ¿Considera usted que las artesanías de la as. The table contains 22 rows of data, each representing a different customer response.

	A	B	C	D	E	F
	Género	Edad	Califique la calidad de los productos de la As	¿Qué aspectos considera importante al adq	¿Considera usted que los artesanos realizan	¿Considera usted que las artesanías de la as
1	Masculino	20 - 29 años	Buena	Precio	Probablemente si	Buena
2	Femenino	30 - 39 años	Regular	Atención al cliente	Probablemente no	Regular
3	Masculino	20 - 29 años	Regular	Atención al cliente	Definitivamente no	Mala
4	Femenino	20 - 29 años	Buena	Ambiente Seguro	Probablemente si	Buena
5	Femenino	20 - 29 años	Excelente	Precio	Definitivamente si	Buena
6	Masculino	30 - 39 años	Buena	Precio	Probablemente si	Buena
7	Masculino	40 - 49 años	Buena	Atención al cliente	Definitivamente si	Excelente
8	Femenino	20 - 29 años	Buena	Buen material	Definitivamente si	Buena
9	Masculino	20 - 29 años	Excelente	Buen material	Definitivamente si	Buena
10	Femenino	20 - 29 años	Excelente	Precio	Definitivamente si	Excelente
11	Femenino	40 - 49 años	Buena	Buen material	Probablemente si	Buena
12	Masculino	20 - 29 años	Buena	Ambiente Seguro	Definitivamente si	Excelente
13	Femenino	20 - 29 años	Excelente	Atención al cliente	Definitivamente si	Buena
14	Femenino	20 - 29 años	Buena	Precio	Probablemente si	Buena
15	Masculino	20 - 29 años	Excelente	Buen material	Probablemente si	Excelente
16	Femenino	20 - 29 años	Buena	Atención al cliente	Probablemente no	Buena
17	Masculino	30 - 39 años	Regular	Buen material	Indeciso	Regular
18	Femenino	50 años en adelante	Regular	Buen material	Definitivamente no	Mala
19	Femenino	30 - 39 años	Regular	Buen material	Probablemente no	Regular
20	Femenino	20 - 29 años	Malo	Buen material	Probablemente no	Regular
21	Femenino	40 - 49 años	Malo	Atención al cliente	Probablemente no	Regular
22	Femenino	40 - 49 años	Malo	Atención al cliente	Probablemente no	Regular

Nota: Base de datos recolectados de la encuesta en línea.

Apéndice 11: Evidencia de entrevista

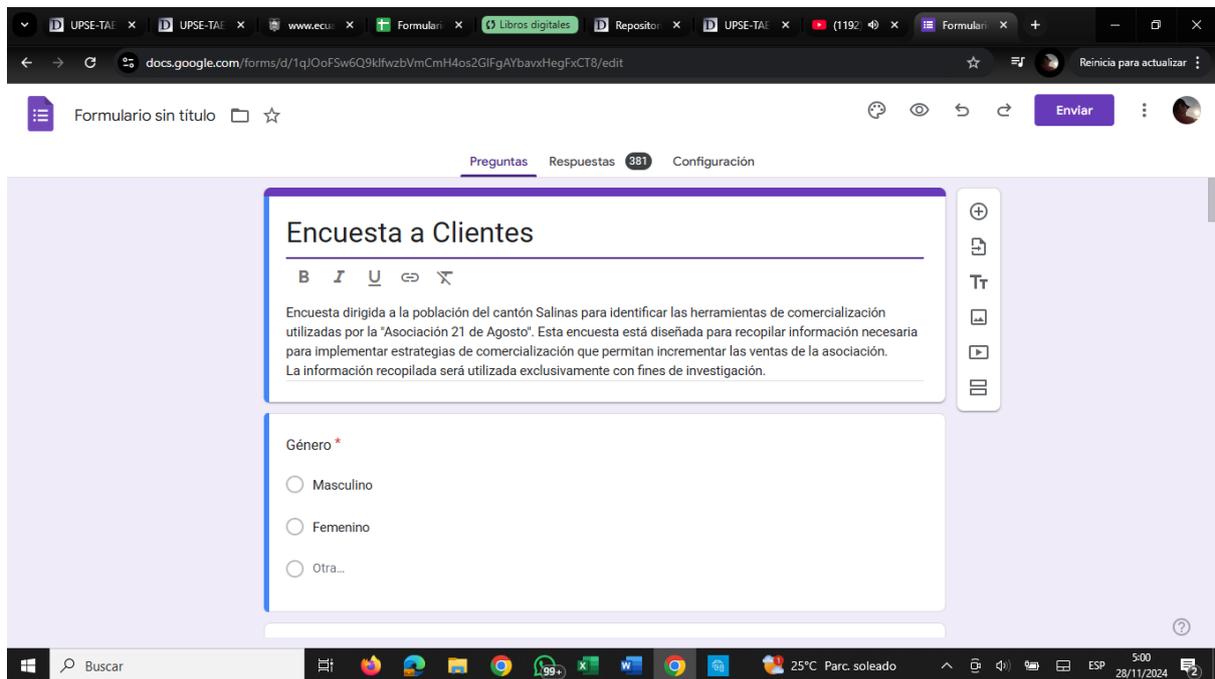


Nota: Entrevista al dirigente



Nota: Imagen del stand del dirigente

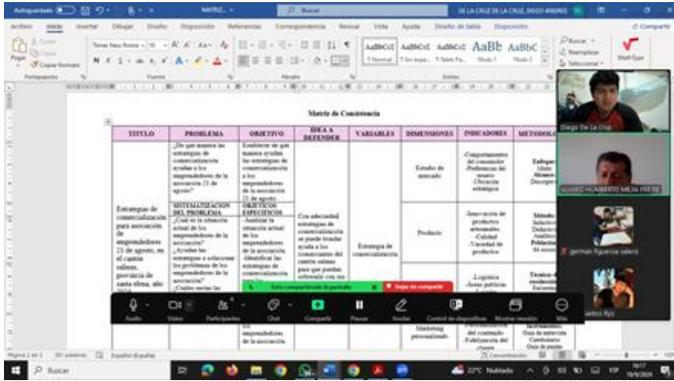
Apéndice 12: Evidencia de encuesta en línea



The screenshot shows a Google Forms interface in a browser. The browser's address bar displays the URL: docs.google.com/forms/d/1qJ0oFsw6Q9kfwzBvmCmH4os2GfGAYbavxHegFxCTB/edit. The form is titled "Formulario sin titulo" and has a purple theme. The main content area is titled "Encuesta a Clientes" and contains the following text: "Encuesta dirigida a la población del cantón Salinas para identificar las herramientas de comercialización utilizadas por la 'Asociación 21 de Agosto'. Esta encuesta está diseñada para recopilar información necesaria para implementar estrategias de comercialización que permitan incrementar las ventas de la asociación. La información recopilada será utilizada exclusivamente con fines de investigación." Below the text is a question titled "Género" with three radio button options: "Masculino", "Femenino", and "Otra...". The form is currently empty, and the "Enviar" button is visible in the top right corner. The browser's taskbar at the bottom shows the date as 28/11/2024 and the time as 5:00.

Nota: Encuesta en línea realizada a los clientes de la asociación.

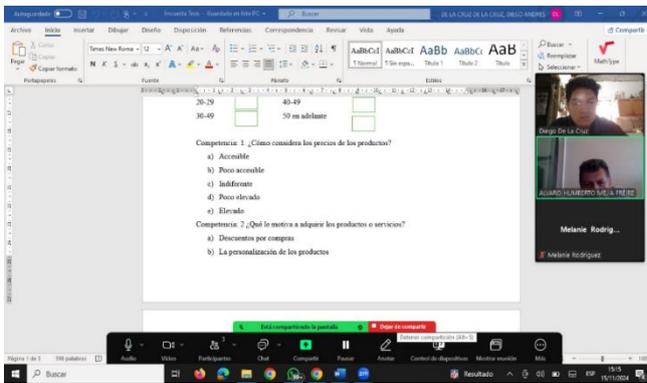
Apéndice 13: Evidencia de tutorías



Nota: Evidencia de tutorías con el tutor



Nota: Evidencia de tutorías con el tutor



Nota: Evidencia de tutorías con el tutor



Nota: Evidencia de tutorías con el tutor