



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Producción y Comercialización de artesanías tradicionales en la
Asociación de Artesanos Makiwan Rurashka de la ciudad de
Riobamba.

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en
Administración de Empresas**

Autor:

Sánchez Guerra, Estefano José

Tutor:

Ing. Francisco Paul Pérez Salas, PhD.

Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **Estefano Jose Sanchez Guerra**, con cédula de ciudadanía **0604460402**, autor del trabajo de investigación titulado: **Producción y Comercialización de las artesanías tradicionales en la Asociación de Artesanos Makiwan Rurashka en la ciudad de Riobamba**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor de la obra referida será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 28 de Enero 2025



Estefano José Sánchez Guerra
C.I. 0604460402

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Ing. Francisco Pérez PhD catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: "Producción y Comercialización de artesanías tradicionales en la Asociación de Artesanos Makiwan Rurashka en la ciudad de Riobamba", bajo la autoría de Sánchez Guerra Estefano José; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 14 días del mes de Enero de 2025



Ing. Francisco Pérez PhD
C.I:0603026378

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL.

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación "Producción y Comercialización de artesanías tradicionales en la Asociación de Artesanos Makiwan Rurashka en la ciudad de Riobamba", presentado por Estefano José Sánchez Guerra, con cédula de identidad número 0604460402, bajo la tutoría de Ing. Francisco Paul Pérez Salas PhD; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba los 29 días del mes de Enero del 2025.

Katherine Guerrero, Mgs.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Firma

Gilma Uquillas, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Firma

Ximena Tapia, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Firma



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO

en movimiento



JINACH-RGF-01-04-08.17
VERSIÓN 01: 05-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, Sánchez Guerra Estefano José con CC: 060446040-2, estudiante de la Carrera Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Políticas y administrativas; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "Producción y Comercialización de artesanías tradicionales en la Asociación de Artesanos Makiwan Rurashka en la ciudad de Riobamba", cumple con el 9 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio Compilatio Magister, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación Institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 27 de Enero de 2025



Mra. Juana Lissette Pineda
TUTOR

DEDICATORIA

*El presente trabajo es dedicado principalmente a Dios y
A mi familia que es un pilar fundamental en mi vida,
Docentes y compañeros que me ayudaron a cumplir mi sueño.*

AGRADECIMIENTO

*Agradezco a mis padres por contar con su apoyo.
A mi tutor, Ing. Francisco Pérez PhD., por su paciencia, dedicación, tiempo y
conocimientos, su ayuda fue importante para plasmar mi sueño.*

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	
ÍNDICE DE GRÁFICAS	
ÍNDICE DE TABLAS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I.....	15
1. Planteamiento del Problema	15
1.2 Formulación del Problema	16
1.3 Objetivos.....	16
1.3.1 Objetivo General.....	16
1.3.2 Objetivos Específicos	17
CAPÍTULO II. MARCO TEORICO.	18
2 Antecedentes.....	18
2.1 Asociación de Artesanos “Makiwan Riobamba”	19
2.2 Producción de Artesanías	20
2.3 Comercialización de Artesanías	20
2.4 Características de la Producción Artesanal.....	21
2.5 Artesanía Valor Cultural.....	21
2.6 Estructura de plan de marketing	22
2.7.1 Herramientas del Marketing mix	25
2.8 Comunicación:.....	26
2.8.1 Percepción del Cliente.	27
2.8.2 Segmentación de mercado	27
2.8.3 Promoción Turística.....	27
2.8.4 Participación en ferias.....	28
2.8.5 Técnicas de publicidad turística	29
2.8.6 Promoción turística	30
2.9 Promoción de artesanías	30
2.9.1 Elaboración de Artesanías	30
2.9.2 Valor de las Artesanías Indígenas.....	30
2.9.3 Turismo cultural.....	31

2.9.4	Características del turista cultural	31
2.9.5	Oportunidades de crecimiento en turismo cultural	32
2.9.6	Estadísticas de venta de artesanía tradicionales en Ecuador	32
CAPÍTULO III. METODOLOGIA		33
3.1.1	Método de Investigación.....	33
3.1.2	Tipo de Investigación	33
3.1.3	Investigación de Campo	34
3.1.4	Investigación Bibliográfica.....	34
3.1	Hipótesis	34
3.1.1	H ₁	35
3.1.2	H ₀	35
3.2	Técnicas e Instrumentos de Investigación	35
3.2.1	Encuesta.....	35
3.2.2	Instrumentos	35
3.2.3	Cuestionario.....	36
3.3	Población y Muestra	36
3.3.1	Población	36
3.3.2	Muestra.....	36
3.7	Presupuesto y cronograma del trabajo investigativo.....	37
3.8	Presupuesto.....	37
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....		38
4.1	Análisis e interpretación de resultados	38
4.2	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	57
4.2.1	ALFA CROMBACH.....	57
4.3	Datos SPSS	57
4.3.1	Formula Alfa Crombach	58
4.3.3	Resumen de los casos	58
4.4.4	Prueba Alfa de Crombach.....	59
4.4	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS (Chi-Cuadrado).....	60
4.4.1	Chi-Cuadrado.....	60
4.4.2	Tabla de Contingencia	61
4.4.3	Formula Chi-cuadrado.....	62
4.4.4	Prueba del Chi-cuadrado.....	64
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		65
5.1	CONCLUSIONES.....	65
5.2	RECOMENDACIONES	65
CAPÍTULO VI. PROPUESTA		67
6.	Catálogo Digital.....	67

Historia y Cultura	67
6.1 PLANIFICAR Y DISEÑAR.....	67
6.1.1 Diseño del Catalogo.....	67
6.2 Antecedentes.....	67
6.3 Objetivos.....	68
6.3.1 Estrategias de promoción.....	68
6.3.2 Implementación	70
BIBLIOGRAFIA.....	71
ANEXOS.....	75
7 Anexos (opcional).....	75
7.1 Matriz de consistencia	75
Determinar la producción y la incidencia en la comercialización de las artesanías tradicionales en la Asociación Makiwan Rurashka de la ciudad de Riobamba.	75
7.2 Matriz de operacionalización de variables.....	77
ENCUESTA	81

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	69
Ilustración 2	70
Ilustración 3	70
Ilustración 4	70
Ilustración 5	70

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1	38
Gráfica 2	39
Gráfica 3	40
Gráfica 4	41
Gráfica 5	42
Gráfica 6	43
Gráfica 7	44
Gráfica 8	45

Gráfica 9	46
Gráfica 10	47
Gráfica 11	48
Gráfica 12	49
Gráfica 13	50
Gráfica 14	51
Gráfica 15	52
Gráfica 16	53
Gráfica 17	54
Gráfica 18	55
Gráfica 19	56
Gráfica 20	57
Gráfica 21	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	36
Tabla 2	37
Tabla 3	37
Tabla 4	38
Tabla 5	39
Tabla 6	40
Tabla 7	41
Tabla 8	42
Tabla 9	43
Tabla 10	44
Tabla 11	45

Tabla 12.....	46
Tabla 13.....	47
Tabla 14.....	48
Tabla 15.....	49
Tabla 16.....	50
Tabla 17.....	51
Tabla 18.....	52
Tabla 19.....	53

RESUMEN

La producción y comercialización de productos tradicionales en la Asociación de Artesanos Makiwan Rurashka de la ciudad de Riobamba, es conformada por 11 artesanos propietarios de sus propios emprendimientos, se basa en mejorar su posicionamiento tanto a nivel local como nacional. Con el objetivo de incrementar la producción y comercialización en el mercado, es necesario adoptar estrategias de marketing que optimicen las ventas.

Para que las estrategias de marketing generen los resultados esperados en los emprendimientos de los miembros de la Asociación de Artesanos Makiwan Rurashka, se plantearon en este trabajo objetivos e hipótesis que orientan el estudio. En la parte teórica se describen las variables, brindando los conocimientos necesarios para desarrollar las estrategias de comercialización.

En la parte metodológica, se eligió el método hipotético-deductivo, el cual permite comprobar o refutar las hipótesis planteadas mediante la recolección, análisis de datos y la presentación de resultados. Se emplearon investigaciones de campo y descriptivas, que permiten estudiar el fenómeno investigado y resolver el problema planteado en esta investigación.

En el apartado de encuestas, se analizan los niveles de producción y comercialización de los productos tradicionales que elaboran los 11 miembros de la Asociación de Artesanos Makiwan Rurashka de la ciudad de Riobamba.

Palabras Claves: Producción, Comercialización, Marketing, Estrategias, Posicionamiento.

ABSTRACT

The production and commercialization of traditional products by the Makiwan Rurashka Artisan Association in Riobamba, composed of 11 artisans who own their own businesses, is focused on improving their positioning locally and nationally. To increase production and sales in the market, it is necessary to adopt marketing strategies that enhance sales performance. This study outlined objectives and hypotheses to guide the research and ensure that the marketing strategies produce the desired results for the ventures of the Makiwan Rurashka Artisan Association members. The variables are described in the theoretical section, providing the necessary knowledge to develop commercialization strategies. In the methodological section, the hypothetical-deductive method was chosen, which allows the verification or refutation of the proposed hypotheses through data collection, analysis, and results presentation. Field and descriptive research methods were used, allowing the study of the investigated phenomenon and addressing the problem outlined in this research. In the survey section, the levels of production and commercialization of traditional products made by the 11 Makiwan Rurashka Artisan Association members in the city of Riobamba are analyzed.

Keywords: Production, Commercialization, Marketing, Strategies, Positioning.



Reviewed by:
Mgs. Maria Fernanda Ponce Marcillo
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 0603818188

CAPÍTULO I

1. Planteamiento del Problema

En América Latina, los artesanos enfrentan múltiples desafíos que incluyen la competencia desleal de productos industrializados, la falta de acceso a mercados internacionales, y la limitada visibilidad de sus productos en comparación con grandes cadenas de producción. La globalización y la desvalorización de las tradiciones culturales han contribuido a que muchos artesanos no puedan competir adecuadamente en el mercado moderno, afectando sus ingresos y su capacidad de desarrollo. (García Contreras, 2024)

En Ecuador, este escenario se repite, donde es crucial que los artesanos y las empresas dedicadas a la artesanía comprendan la importancia de aplicar el ciclo comercial en sus negocios. Este ciclo suministra una secuencia básica de procesos que deben convertirse en rutinas operativas normales. Dichos procesos garantizan la mejor utilización de la información obtenida a través de la investigación de mercado, ayudando a que los artesanos no omitan ningún aspecto durante la planificación y a que actualicen periódicamente todos los elementos relacionados con la gestión de su negocio.

En la ciudad de Riobamba, los problemas del sector artesanal son aún más agudos. La Asociación Artesanal Makiwan Rurashka, dedicada a la producción y comercialización de artesanías, está conformada por emprendedores cuyas actividades se desarrollan en la plaza artesanal del tren, en la Av. Daniel León Borja y Carabobo (Vega, 2019). Sin embargo, actualmente, enfrentan una inadecuada producción de artesanías que afecta directamente la comercialización, lo que se traduce en bajas ventas y escasa rentabilidad. En conversaciones con los artesanos, se ha señalado que la falta de reconocimiento de las tradiciones culturales de la provincia y la poca valoración de los productos artesanales, posiblemente debido a la falta de información y difusión, perjudican gravemente sus ingresos económicos.

Además, Riobamba no ha logrado optimizar su oferta artesanal, lo que la hace menos atractiva para los turistas. Al mismo tiempo, la competencia de comerciantes provenientes de otras ciudades, que ofrecen sus productos en la región, desplaza la producción local y agrava la situación de los artesanos locales. A nivel nacional, la falta de apoyo gubernamental y de acceso a financiamiento y formación para los artesanos es otro obstáculo que limita su desarrollo.

Por lo tanto, es fundamental la implementación de un plan de marketing, basado en la elaboración de un catálogo digital previo a un estudio de la asociación. Este catálogo además nos permitirá identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del sector, impulsando así la reactivación del mercado artesanal local y garantizando un mejor posicionamiento en los mercados nacional e internacional.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuál es la incidencia de la producción en la comercialización de productos artesanales en la Asociación de Artesanos Makiwan Rurashka de la ciudad de Riobamba?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Determinar la producción y la incidencia en la comercialización de artesanías en la Asociación de artesanos Makiwan Rurashka de la ciudad de Riobamba.

1.3.2 Objetivos Específicos

Diagnosticar la producción y comercialización de las artesanías Tradicionales en la Asociación de Artesanos Makiwan Rurashka.

Fundamentar de manera teórica los procesos de producción y comercialización que se ejecutan en la Asociación de Artesanos Makiwan Rurashka.

Proponer estrategias de producción que permitirán mejorar la comercialización de las artesanías tradicionales en la Asociación de Artesanos Makiwan Rurashka

CAPÍTULO II. MARCO TEORICO.

2 Antecedentes

La producción y comercialización de productos tradicionales en la Asociación de Artesanos Makiwan Rurashka, integrada por 11 artesanos de la ciudad de Riobamba, se enfoca en mejorar su posicionamiento tanto a nivel local como nacional. Con el fin de incrementar la producción y optimizar la comercialización en el mercado, es fundamental la adopción de estrategias de marketing que impulsen las ventas. Este trabajo investigativo se sustenta en fuentes bibliográficas que aportan información clave para el desarrollo de la investigación, lo que permitirá fundamentar la propuesta planteada. A continuación, se presenta la información seleccionada que respalda dicho análisis.

La producción y comercialización de productos artesanales en Ecuador juega un rol importante en el desarrollo económico y social de muchas comunidades rurales, particularmente en ciudades como Riobamba que tiene mucha influencia de sus cantones, y de en sí la provincia de Chimborazo. Diversas investigaciones han destacado que la artesanía no solo es una fuente de ingresos, sino también un medio para preservar y promover el patrimonio cultural de las poblaciones indígenas.

Rodríguez, Chancay y Regalado (2021), en su estudio sobre la comercialización de artesanías en Ecuador, enfatizan que esta actividad sigue siendo el sustento de muchas familias, aunque la rentabilidad suele ser baja debido a los altos costos de producción y la falta de acceso a mercados más amplios. Este es un indicador que puede observarse en asociaciones como Makiwan Rurashka, que enfrentan retos similares al intentar expandir su mercado fuera de sus áreas locales, donde la demanda de artesanías es limitada.

Cárdenas Narro (2019) tiene una perspectiva sobre cómo las estrategias de marketing digital pueden ser una herramienta aplicable para dar a conocer productos sin alcance. En su

investigación de estrategias de marketing digital aplicadas a empresas artesanales, sugiere que el uso de plataformas en línea podría mejorar la visibilidad y alcance de los productos tradicionales, facilitando su acceso a mercados nacionales e internacionales. En este caso la asociación Makiwan Rurashka todavía depende de métodos tradicionales de comercialización, el uso de marketing digital podría ser un paso importante para su competitividad y asegurar su sostenibilidad económica a largo plazo.

Por otro lado, Silva, Uvidia y Enríquez (2021), al analizar la comercialización del cuy en Ecuador, subrayan la importancia de estudiar la oferta y demanda insatisfecha en los mercados locales. Este enfoque también puede aplicarse al sector artesanal, ya que la identificación de mercados potenciales donde los productos tradicionales aún no están plenamente explotados puede ser una oportunidad de crecimiento para asociaciones como Makiwan Rurashka.

2.1 Asociación de Artesanos “Makiwan Riobamba”

La Asociación Artesanal Makiwan Rurashka Riobamba (AAMMRR) es una organización formalmente constituida con personería jurídica en el cantón Riobamba, parroquia Lizarzaburu, provincia de Chimborazo. Su razón social está registrada bajo el número de Registro Único de Contribuyentes (RUC) 0691760332001, y su estado actual es "activo", lo que le permite operar legalmente en el sector privado. Esta asociación inició sus actividades el 17 de abril de 2018, con una actualización en sus registros el 11 de octubre de 2018. Según la normativa vigente, AAMMRR está obligada a llevar contabilidad y se clasifica como una sociedad del tipo "Otros contribuyentes". El Código CIIU asociado a la organización es S941100, lo que indica su vinculación con actividades relacionadas con asociaciones empresariales y profesionales. La sede principal de la asociación está ubicada en Agustín Guerrero 8, Manuel Rendón. (Emprendimientos, 2024)

2.2 Producción de Artesanías

La producción artesanal elabora objetos mediante la transformación de materias primas naturales básicas, a través de procesos de producción no industrial que involucran máquinas y herramientas simples con predominio del trabajo físico y mental. Un producto artesanal utiliza materias primas pertenecientes a la misma explotación, del mismo municipio, de municipios colindantes o de una comarca, con un alto componente manual, donde se da mayor importancia a la individualidad del producto frente a la producción en serie, y no se utilizan aditivos, conservantes o colorantes porque no se busca la masificación, es decir, no se busca la cantidad (capital, personal, estructura), sino la calidad: procesos manuales, producto individualizado, circuitos cortos de comercialización. . (Rigg, 2001).

2.3 Comercialización de Artesanías

Comercializar se traduce como el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner, en el lugar indicado y en el momento preciso, una mercancía o servicio para que los clientes que conforman el mercado, lo conozcan y consuman. Si se refiere a un producto, es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal. (García , 2007)

Este enfoque resalta la importancia de adaptar la presentación y distribución del producto a lo que le importa al mercado objetivo. Además, García sostiene que los canales de distribución y las condiciones de venta, que son esenciales para activar a los intermediarios y maximizar el alcance del producto.

2.4 Características de la Producción Artesanal

La producción artesanal utiliza herramientas manuales y trabajadores muy cualificados, quienes deben realizar todas las tareas necesarias para la transformación de las materias primas en productos. Cada una de estas tareas o funciones, generalmente, se corresponde con un determinado oficio. Normalmente, la producción artesanal se adapta a las exigencias de los clientes porque posee una gran flexibilidad para llevar a cabo las operaciones necesarias para la conformación del producto final. La producción artesanal se conservó en todos los mercados de los países más desarrollados hasta el inicio del siglo XX y aún perdura para muchos productos. (Rigg, 2001).

A diferencia de la producción en masa, este tipo de producción se adapta más fácilmente a las necesidades del cliente debido a su flexibilidad y capacidad de personalización. Esta característica es una de las razones por las que, aunque la producción industrial ha dominado la economía global, la producción artesanal sigue siendo relevante y valorada en ciertos sectores.

2.5 Artesanía Valor Cultural

Los trabajos artesanales como expresiones culturales reflejan la identidad de la región de origen, destacando la particularidad tradicional a través de su estilo y técnicas. Estos productos, hechos a mano y con una mínima intervención de procesos industriales, preservan las características esenciales de la artesanía auténtica. Su creación no solo está destinada al consumo cotidiano, sino que también puede tener un propósito ritual, lo que les otorga un valor histórico y cultural adicional

Son trabajos culturales, puesto que guardan características propias del área geográfica al que pertenecen, las mismas que resaltan la cultura del lugar, son productos hechos a mano y en cuanto menos sea el uso de procesos industriales más corresponden a las características de artesanal. Son aquellos bienes realizados para el consumo doméstico y/o ritual, siendo objetos portadores de un valor histórico, cultural, utilitario o estético y realizado por el artesano individual o colectivamente mediante técnicas simples. (Angeloti Pasteur, 2018)

Los trabajos artesanales como expresiones culturales reflejan la identidad de la región de origen, destacando la particularidad tradicional a través de su estilo y técnicas. Estos productos, hechos a mano y con una mínima intervención de procesos industriales, preservan las características esenciales de la artesanía auténtica. Su creación no solo está destinada al consumo cotidiano, sino que también puede tener un propósito ritual, lo que les otorga un valor histórico y cultural adicional.

2.6 Estructura de plan de marketing

Un plan de marketing es un escrito estratégico que detalla las acciones necesarias para alcanzar los objetivos de marketing de una empresa en un período específico. Este plan incluye un análisis de la situación actual del mercado, la identificación del público objetivo, la propuesta de valor del producto o servicio, y la definición de estrategias y tácticas para llevarlo a cabo satisfactoriamente

Mientras más competitivo sea un país, mejor nivel de vida para todos sus ciudadanos. Por eso, el gran reto para todos los países es cómo mejorar permanentemente en la carrera por la competitividad. Las circunstancias macroeconómicas, políticas, jurídicas y sociales

que sostienen a una economía en crecimiento, contribuyen a una economía saludable. (Mathews, 2009)

Al igual que otras naciones, Ecuador enfrenta el reto constante de mejorar en esta carrera por la competitividad, que es fundamental para el bienestar de su población. En el contexto ecuatoriano, factores como la estabilidad macroeconómica, un marco político y jurídico sólido, y el desarrollo de políticas sociales inclusivas son esenciales para sostener una economía en crecimiento.

2.6.1 Entorno económico:

Según (Támara Ayús, 2020) el entorno financiero y el entorno macroeconómico han sido factores clave en el análisis de las quiebras empresariales, aunque en años recientes se ha resaltado la importancia de incluir también la estructura organizacional y la transparencia para comprender plenamente los motivos de una posible insolvencia.

El análisis del entorno macroeconómico y financiero es fundamental para estudiar la salud económica de una empresa. Sin embargo, como destacan Támara Ayús y Villegas Arias, el enfoque tradicional resulta limitado si no se toman en cuenta factores internos como la estructura organizacional y la transparencia. Estos elementos permiten una visión más completa, ya que la estructura organizacional influye en la eficiencia y coordinación del trabajo dentro de la empresa, mientras que la transparencia promueve la confianza y evita irregularidades.

2.6.2 Posicionamiento:

En Marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente

seleccionados en base a la estrategia empresarial. (Ayala Romero)

Esta estrategia es fundamental para que una empresa u organización logre diferenciarse en un mercado saturado. La construcción de una "imagen propia" no se da de manera automática, sino que se logra a través de una comunicación clara y constante de atributos, beneficios y valores que resuenen con la audiencia objetivo.

2.6.3 Análisis FODA:

Noray explica que el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta estratégica clave para evaluar tanto los factores internos como externos que afectan a una empresa. Al considerar las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas, el FODA permite obtener una visión clara de la situación actual de la empresa y su entorno. (Noray, 2015)

Esta matriz es muy importante porque, al identificar estos factores, se facilita la toma de decisiones informadas para el desarrollo de planes estratégicos. El conocimiento de los factores internos, como las fortalezas y debilidades, ayuda a la empresa a utilizar sus recursos y mejorar procesos internos.

2.7 Marketing mix

El marketing mix, también conocido como las 4 P del marketing, es un conjunto de herramientas estratégicas que las empresas utilizan para influir en las decisiones de compra de los consumidores. Estas herramientas incluyen el producto, el precio, la distribución (o plaza), y la comunicación (o promoción). Cada uno de estos elementos juega un papel crucial en la creación de una propuesta de valor atractiva para el cliente y en la consecución de los objetivos comerciales de la empresa. La clave del marketing mix radica en saber cómo combinar estos factores de manera efectiva, de modo que trabajen en conjunto para alcanzar el éxito en el mercado. (Angeloti Pasteur, 2018)

El éxito del marketing mix no depende solo de cada uno de los componentes por

separado, sino de cómo estos interactúan y se complementan entre sí. Para que una empresa logre cumplir con sus objetivos comerciales, es esencial que las variables del marketing mix se manejen de forma integral, asegurando que todas las partes trabajen juntas hacia un mismo fin.

2.7.1 Herramientas del Marketing mix

Producto:

Dentro del marketing mix, el producto ocupa un lugar fundamental, ya que es el bien o servicio que una empresa ofrece al mercado con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

Los productos se describen a una variable por honorable del marketing mix ya que retiene todos los bienes y servicios que serán mercantilizados por la empresa. De esta forma se lograr indemnizar las necesidades del consumidor. Antes de exponer el producto al público se deberá tomar en cuenta la imagen, la ergonomía, el diseño, el eslogan que caracterice al producto, una vez derivados los parámetros se realizará el lanzamiento del producto. (Espinoza, 2015)

Precio: el precio es uno de los elementos más cruciales dentro del marketing mix, ya que tiene un impacto directo en los ingresos de la empresa y en la percepción que los consumidores tienen del producto. La estrategia de fijación de precios debe basarse en una segmentación adecuada del mercado y un análisis detallado de la competencia. Un precio bien determinado no solo debe reflejar el valor del producto, sino también ayudar a posicionarlo de manera efectiva en la mente del consumidor.

El precio dentro del marketing mix es fundamental ya que de esta dependerá los ingresos de la empresa, seguidamente se fijara los parámetros realizando una segmentación de mercado, analizando la competencia. Una vez evaluado la segmentación se procederá a dictaminar el valor neto del producto prolongando así un precio acorde al consumidor. El

precio servirá de ayuda para el posicionamiento del producto, ya que el producto se logre comercializar de manera rápida el precio fijo que contenga reforzara el producto así los consumidores, manteniendo el producto en la mente del público. (Espinoza, 2015)

Distribución: La distribución juega un papel crucial en el éxito de la comercialización de un producto, debido a que de la eficacia depende en gran medida la satisfacción del consumidor

De manera gradual la comercialización se deriva a un conjunto de tareasy de actividades que son privadas para el traslado del producto, regularizando los distintos puntos de venta. Para esto se basan en normas laborales donde deberán acatar órdenes de funcionamiento donde el producto logre llegar en un estado adaptable a la venta. Cada producto dependerá de la segmentación y el porcentaje de pedido, la distribución será de manera eficaz, donde el trabajador se encargará de entregar lo pedido por el consumidor deventas. (Espinoza, 2015)

2.8 Comunicación:

Espinoza (2015) destaca que la comunicación en el marketing mix no solo se refiere a transmitir información básica sobre el producto, sino que implica una estrategia bien pensada para conectar con el consumidor. Gracias a la tecnología, las empresas pueden llegar a un público más amplio y de manera más directa, ofreciendo información detallada sobre el producto, promociones y otros beneficios

Gracias a la tecnología avanzada de comunicación de las empresas pueden dar a conocer, como los productos logran satisfacer las necesidades del público objetivo. Creando páginas web se podrá observar las características del producto, el precio, ofertas, combos, descuentos de máximo rigor. La forma en que se combinan estas herramientas dependerá de del consumidor y el producto. . (Espinoza, 2015)

2.8.1 Percepción del Cliente.

(Kanuk, 2006) Plantea “la percepción del consumidor como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo”. Un producto genera una percepción positiva en el cliente, este se siente atraído y más inclinado a adquirirlo. Es por esto que comprender cómo los consumidores perciben un producto y gestionar esa percepción de manera efectiva es crucial para cualquier empresa

2.8.2 Segmentación de mercado

Según (INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA , 2018), la segmentación del mercado, también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencia, es un método mediante el cual los clientes potenciales se pueden dividir en diferentes grupos, lo que permite a las empresas enviar mensajes personalizados a los clientes. Al dividir el mercado en categorías específicas, como la segmentación geográfica o por edad, las campañas pueden adaptarse a las características y necesidades particulares de cada grupo de consumidores. Esto no solo aumenta la relevancia de los mensajes, sino que también optimiza los recursos al asegurarse de que el contenido llegue a las personas más propensas a interesarse por el producto o servicio.

2.8.3 Promoción Turística

De acuerdo al sitio (Leal & Quero, 2011), afirma qué: los mecanismos promocionales son los medios importantes para ofertar un producto. Es importante conocer todos los aspectos relacionados con los mecanismos de promoción y marketing para operar con éxito en el mercado

Las empresas pueden difundir internacionalmente las ofertas de sus productos a través de distintos medios, los cuales varían en costos según la intensidad de cómo se implementen.

- ✓ Los principales mecanismos de promoción y comunicación son:
- ✓ Envío de muestras a los clientes.
- ✓ Participación en Ferias.
- ✓ Rueda de negocios y misiones comerciales de vendedores y compradores.
- ✓ Elaboración de catálogos, folletos, etc.
- ✓ Correo directo.

2.8.4 Participación en ferias

(CHALAN, 2012) Existen distintos medios a través de los cuales, la empresa puede establecer una comunicación con el mercado. Las ferias permiten combinar elementos de promoción, publicidad, investigación de mercado y relaciones públicas. Las ferias constituyen una de las principales herramientas para promocionar productos en otros países, por tanto una buena preparación de las estrategias de promoción es fundamental para tener éxito en los mercados

Estos elementos conceptuales de marketing y mecanismos promocionales es un aporte teórico que ayuda a la formulación del plan de promoción de artesanías tradicionales de totora y tener una idea clara sobre los mecanismos promocionales Publicidad turística

El mercado turístico se define como la confluencia de la oferta de productos y servicios de turismo, abarcando una necesidad interesada y entusiasta de adquirirlo o beneficiarse de él, además de incluir elementos interactivos, medios, actividades y flujos,

diseñado para facilitar el intercambio de propuestas y satisfacción de los contratistas y la satisfacción del cliente. (Socatelli, 2013)

La función de la publicidad dentro del marketing es dar a conocer los productos y servicios turísticos, difundir una imagen de marca o la imagen de la empresa, diferenciándola de los de la competencia para que el receptor del mensaje pueda identificarlos.

2.8.5 Técnicas de publicidad turística

De acuerdo (Miranda, 2011), afirma que: Las técnicas empleadas por la publicidad turística están basadas en las campañas publicitarias en las que se han de considerar, entre otros los siguientes aspectos:

- a) Definir la segmentación de los destinatarios del mensaje (turismo juvenil, tercera edad, turista en genera). Estudiar sus motivaciones, necesidades, hábitos intereses.
- b) Definir el mensaje. La creatividad del mensaje publicitario potenciará la capacidad de motivación y persuasión que tiene la publicidad. Mensajes de oferta de alojamiento, viajes transporte, recursos turísticos con relación al segmento de la población a que va dirigido el mensaje
- c) Establecer el presupuesto con el que se dispone para llevar a cabo la campaña publicitaria.
- d) Elección de los medios de comunicación más idóneos. En general, en el sector turístico los medios más idóneos son: el correo o mailling, buzoneo, vallas publicitarias, medios de transporte

La teoría sobre la publicidad turística y técnicas de publicidad son elementos que permiten analizar y desarrollar las estrategias para una buena publicidad y promoción de los productos artesanales de la Parroquia.

2.8.6 Promoción turística

Según (TORRES, 2016): La promoción turística, es aquello perteneciente o relativo al turismo. Este concepto refiere al conjunto de las actividades que las personas desarrollan durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a los de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo que no supera el año

La idea de promoción turística, por lo tanto, hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar: por eso la importancia de la promoción turística.

2.9 Promoción de artesanías

2.9.1 Elaboración de Artesanías

Es la producción de bienes totalmente a mano y con ayuda de herramientas manuales e incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado (PERULERO, 2020)

Esta definición resalta la importancia de la mano de obra directa en la creación de productos, lo que distingue a la producción artesanal de la fabricación en masa. Al centrarse en la calidad, el detalle y la dedicación del artesano, la producción artesanal ofrece un valor agregado que no solo está en el producto final, sino también en el proceso creativo que lo acompaña.

2.9.2 Valor de las Artesanías Indígenas

Es la producción de bienes útiles y estéticos condicionados directamente por el medio ambiente, que constituyen expresión material de la cultura con identidad étnica para

satisfacer necesidades sociales, este conocimiento es transmitido directamente a través de generaciones (CHALAN, 2012)

Este tipo de producción refleja la identidad y las tradiciones de una comunidad, convirtiéndose en una forma de expresión cultural. Además de ayudar en las necesidades sociales, el factor de la transmisión de conocimientos de generación en generación asegura que las técnicas y tradiciones no solo se conserven, sino que sigan evolucionando, permitiendo que la producción artesanal mantenga su relevancia en un mundo actual.

2.9.3 Turismo cultural

Según Marzano (2011) de acuerdo al PLANDETUR 2020, menciona qué: El turismo cultural abarca las actividades y experiencias culturales que atraen y fomentan el turismo. El turismo cultural significa sumergirse y disfrutar del estilo de vida de los habitantes del lugar, así como del entorno local y de los aspectos que determinan su identidad y carácter. Se basa también en la oferta de recursos históricos, arquitectónicos, artísticos y étnicos de una zona para esta línea de producto, se relacionaron las siguientes variantes de producto tales como Patrimonios Naturales y Culturales, Mercados y Artesanías, Gastronomía, Medicina Ancestral y Shamanismo, Fiestas Populares, Turismo Religioso, Turismo Urbano, Turismo Arqueológico, CAVE – Científico, Académico, Voluntario y Educativo y Haciendas Históricas (Pág. 74). “Turismo cultural se caracteriza por una serie de motivaciones respecto a la cultura de los pueblos, como el deseo de instruirse, estudiar costumbres, la vida de los pueblos en su hábitat, conocer monumentos históricos y artísticos (Chalán, 2012).

2.9.4 Características del turista cultural

Según Marzano (2011), afirma que el turista que busca encontrar esta conexión identifica las características psico y demográficas, los valores, las actitudes y los

comportamientos de los turistas que, dentro de las diferentes actividades, que llevan a cabo en un destino turístico, podrían estar interesados en realizar actividades de turismo cultural. Los turistas propensos a realizar actividades de turismo cultural se pueden caracterizar de forma genérica de la siguiente manera (Angus & Associates, 2008)

2.9.5 Oportunidades de crecimiento en turismo cultural

Además, Marzano (2011) menciona que, después de haber considerado los impactos económicos y la capacidad de generación de empleo de los proyectos de turismo cultural, el objetivo de esta sección es identificar cuáles son las tendencias actuales en este segmento de mercado que tengan relevancia para el mercado de turismo cultural en Ecuador. A continuación, se detallan una serie de acciones que podrían representar una oportunidad para el crecimiento del segmento de turismo cultural en Ecuador (p. 35).

2.9.6 Estadísticas de venta de artesanía tradicionales en Ecuador

En el Ecuador, el 60% del total de la población entre 12 y 64 años se dedica a la labor artesanal tanto patrimonial como de otros oficios no artesanales. Fuente: Instituto de Investigaciones Socio económicas del Ecuador 2010. Casi 700.000 unidades productivas emplean entre 1 y 9 personas. Las formas de artesanía son indigenistas, tradicionales y contemporáneas (Fundación Alternativa, 2012: p. 64).

CAPÍTULO III. METODOLOGIA

3.1.1 Método de Investigación

En la presente investigación se aplicó el método hipotético-deductivo, dado que este enfoque permite aproximarse a la verdad mediante la formulación de hipótesis basadas en los datos disponibles, seguido de un proceso de deducción para llegar a conclusiones. A través de este método, se podrán extraer conclusiones lógicas y válidas a partir de la relación entre las variables, con el fin de explicar y ofrecer soluciones a la problemática planteada. Los métodos de investigación, en este contexto, son herramientas clave que los investigadores emplean para obtener y analizar los datos necesarios para abordar la cuestión en estudio. (Angeloti Pasteur, 2018)

A través de este método de investigación, se identificó cómo la producción influye en la comercialización de artesanías tradicionales y cómo se maneja el marketing estratégico en la Asociación de Artesanos Makiwan Rurashka. La hipótesis se formuló a partir de una problemática ya detallada, considerando las teorías propuestas por expertos. El objetivo fue obtener conclusiones y recomendaciones que permitan mejorar los procesos dentro de la asociación, fortaleciendo así su capacidad de comercialización y optimizando su enfoque estratégico en el mercado.

3.1.2 Tipo de Investigación

Los estudios explicativos van más allá de la simple descripción de conceptos o fenómenos o de establecer relaciones entre ellos. Su propósito es identificar las causas subyacentes de los eventos o fenómenos, ya sean físicos o sociales. Es decir, buscan explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables. (Causas, 2015)

En este sentido, la investigación descriptiva en el presente trabajo tuvo como objetivo analizar las diversas variables involucradas en la producción y comercialización de las artesanías, con el fin de identificar las causas y efectos que impactan en las bajas ventas de la Asociación de Artesanos Makiwan Rurashka. Este análisis permitió comprender de manera más profunda las dinámicas que afectan el desempeño comercial y contribuirá a la búsqueda de soluciones efectivas para mejorar la situación

3.1.3 Investigación de Campo

La encuesta es una técnica de recolección de datos que permite obtener información de un grupo determinado de personas a través de una serie de preguntas estructuradas. Su objetivo es recabar opiniones, percepciones, actitudes o características específicas de los participantes, lo que facilita la obtención de datos cuantificables o cualitativos según el tipo de encuesta aplicada. (Causas, 2015)

3.1.4 Investigación Bibliográfica

El desarrollo de la presente investigación se fundamentó en información obtenida en entrevistas, libros y documentos en general lo que permiten tener una idea clara acerca del marketing estratégico y las ventas. (Causas, 2015)

Con este tipo de investigación pudimos conocer, comparar y profundizar los criterios y conceptualizaciones de diferentes autores, basándose en las variables producción y comercialización.

3.1 Hipótesis

Las hipótesis son explicaciones tentativas de un fenómeno investigado, formuladas a manera de proposiciones. Una hipótesis debe desarrollarse con una mente abierta y dispuesta a aprender, pues de lo contrario se estaría tratando de imponer ideas, lo cual es completamente erróneo. (Izcara, 2014)

3.1.1 H₁

La producción incide en la comercialización de productos tradicionales en la Asociación de Artesanos Makiwan Rurashca de la ciudad de Riobamba.

3.1.2 H₀

La producción no incide en la comercialización de productos tradicionales en la Asociación de Artesanos Makiwan Rurashca de la ciudad de Riobamba.

3.2 Técnicas e Instrumentos de Investigación

3.2.1 Encuesta

La encuesta es considerada por Lanuez y Fernández (2014) como una entrevista por cuestionario. Si se considera el carácter auto administrado de ese método, no se puede compartir dicha aseveración, toda vez que el diálogo aquí es del encuestado consigo mismo, mediado por el cuestionario del correspondiente instrumento metodológico.

La encuesta se elaboró en función de los objetivos de la investigación y se aplicó a los miembros de la **Asociación de Artesanos Makiwan Rurashka**. Su propósito fue recopilar la información relevante y necesaria para analizar los factores que influyen en la comercialización de las artesanías tradicionales, proporcionando datos clave para el desarrollo y análisis de la investigación.

3.2.2 Instrumentos

En el contexto de esta investigación, el instrumentos que se empleó para analizar los factores que afectan la producción y comercialización de las artesanías tradicionales en la Asociación de Artesanos Makiwan Rurashka fue la encuesta, se buscó obtener datos sobre las percepciones, necesidades y desafíos de los artesanos, lo que permitió desarrollar una comprensión más profunda de las dinámicas del mercado y, en última instancia, mejorar las estrategias comerciales de la asociación. (Causas, 2015)

3.2.3 Cuestionario.

El cuestionario es una técnica de recolección de información que se basa en una serie de preguntas claras y concisas, diseñadas específicamente para obtener datos relevantes para la investigación. Estas preguntas son estructuradas de forma que resulten fáciles de comprender para los participantes, asegurando que la información recabada sea precisa y útil. En el contexto de esta investigación, el cuestionario se utilizó para obtener información detallada de los miembros de la Asociación de Artesanos Makiwan Rurashka, lo que permitirá analizar los factores que afectan la producción y comercialización de las artesanías tradicionales. (Causas, 2015)

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Población

La Asociación de Artesanos Makiwan Rurashka de la ciudad de Riobamba cuenta con el número de 11 socios los cuales constan en sus registros oficiales.

Tabla 1

POBLACIÓN	
Artesanos socios de la Asociación de Artesanos Makiwan Rurashka de la ciudad de Riobamba.	11
Total	11

Fuente: Información Propia

Elaborado Por: Sánchez, E (2023)

3.6.2 Muestra

La Asociación de Artesano Makiwan Ruraashka cuenta con 11 socios, siendo este un número reducido por lo cual no se podrá realizar la muestra.

3.7 Presupuesto y cronograma del trabajo investigativo.

Tabla 2

N°	ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				% AVANCE ESPERADO	OBSERVACIONES	
		1 S	2 S	3 S	4 S	1 S	2 S	3 S	4 S	1 S	2 S	3 S	4 S	1 S	2 S	3 S	4 S	1 S	2 S	3 S	4 S			
1	Presentación de tema de investigación																					10%		
2	Primer Tutoría																						5%	
5	Cumplimiento de objetivos/ Marco Teórico																						5%	
6	Metodología																						5%	
7	Revisión del perfil de la investigación aprobado																						5%	
8	Segunda Tutoría																						10%	
9	Revisión del desarrollo del trabajo de investigación																						10%	
9	Resultados y discusión																						5%	
10	Conclusiones y recomendaciones																						5%	
11	Referencias bibliográficas																						10%	
12	Tercer Tutoría																						10%	
13	Revisión del informe final del trabajo de investigación																						10%	
	TOTAL																						100%	

Fuente: Elaboracion Propia Propia

Elaborado Por: Sánchez, E (2023)

3.8 Presupuesto

Tabla 3

Detalle	Presupuesto
Copias de encuestas	\$5
Transporte	\$10
Impresiones Borradores	\$5
Equipo Computo	\$360

Fuente: Información Propia

Elaborado Por: Sánchez, E (2023)

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de resultados

Interpretación de resultados de la aplicación de encuestas a los artesanos de la Asociación Makiwan Rurashka de la ciudad de Riobamba.

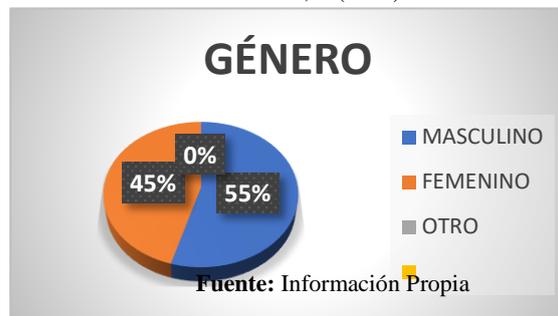
1.- ¿A qué género pertenece cada miembro de la Asociación Makiwan Rurashka?

Tabla 4

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	6	55%
Femenino	5	45%
Otro	0	0%
TOTAL	11	100%

Fuente: Información Propia
Elaborado Por: Sánchez, E (2023)

Gráfica 1



Elaborado Por: Sánchez, E (2023)

Interpretación:

La tabla muestra la distribución de género de los participantes en la investigación. De un total de 11 personas encuestadas, el 55% (6 personas) son masculinas, mientras que el 45% (5 personas) son femeninas. No se registró ninguna persona que se identificara con otro género. Esto indica una ligera mayoría masculina en la muestra de la investigación. El total de la muestra es de 11 personas, lo que corresponde al 100%.

2.- ¿En cuanto a los proveedores que utiliza como califica su nivel de materia prima?

Tabla 5

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY BUENA	8	73%
BUENA	1	9%
REGULAR	1	9%
MALA	1	9%
MUY MALA	0	0%
TOTAL	11	100%

Fuente: Información Propia
Elaborado Por: Sánchez, E (2023)

Gráfica 2



Fuente: Información Propia

Elaborado Por: Sánchez, E (2023)

Interpretación:

En términos generales, la calidad de la materia prima no es un factor limitante significativo para la producción en la asociación, lo que podría estar contribuyendo de manera positiva a la comercialización de las artesanías. Pero la percepción de algunos artesanos sobre la calidad regular o mala de los materiales podría señalar áreas de mejora en las relaciones con los proveedores y en la selección de insumos, lo que podría tener un impacto directo en la competitividad de los productos en el mercado.

3.- ¿Qué tipo de materias primas utiliza para la producción de su producto artesanal?

Tabla 6

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TAGUA	2	18%
PINTURA	1	9%
TEXTILES	2	18%
PLATERIA	1	9%
MADERA	5	46%
TOTAL	11	100%

Fuente: Información Propia
Elaborado Por: Sánchez, E (2023)

Gráfica 3



Fuente: Información Propia
Elaborado Por: Sánchez, E (2023)

Interpretación:

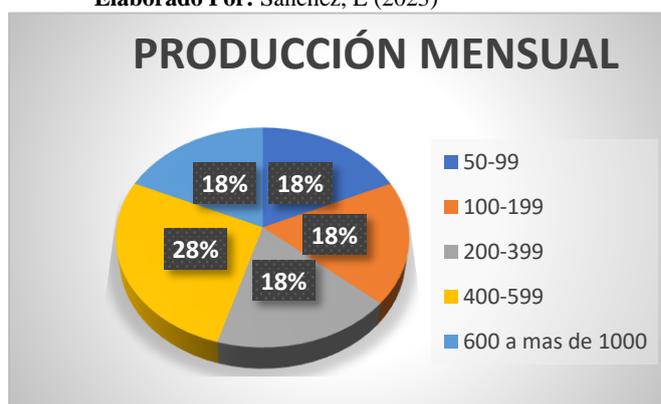
En cuanto a los materiales utilizados por los artesanos de la Asociación de Artesanos Makiwan Rurashka, la mayoría de los participantes utiliza madera como principal insumo para la elaboración de sus productos. Le siguen tagua y textiles, con 2 menciones cada uno, lo que indica que son materiales significativos pero menos comunes en comparación con la madera. Pintura y platería fueron mencionados solo por un artesano, sugiriendo que son materiales utilizados de manera menos frecuente. Esto refleja la diversidad de materiales que los artesanos emplean en la producción de sus artesanías, con una fuerte predominancia de la madera como insumo principal.

4.- ¿Cuánto produce mensualmente? (Unidades/Promedio)

Tabla 7

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
50-99	2	18%
100-199	2	18%
200-399	2	18%
400-599	3	28%
600 a más de 1000	2	18%
TOTAL	11	100%

Fuente: Información Propia
Elaborado Por: Sánchez, E (2023)



Gráfica 4

Fuente: Información Propia
Elaborado Por: Sánchez, E (2023)

Interpretación:

En cuanto a la cantidad de unidades de productos que los artesanos de la Asociación de Artesanos Makiwan Rurashka producen, se observa que la mayoría (3 artesanos) produce entre 400 y 599 unidades. Además, hay una distribución equilibrada en los rangos de producción más bajos, con 2 artesanos produciendo entre 50-99, 100-199, y 200-399 unidades, respectivamente. Finalmente, también se encuentra un grupo pequeño (2 artesanos) que produce entre 600 y más de 1000 unidades. Esto sugiere que la producción en la asociación varía considerablemente, con un enfoque predominante en una producción media-alta (400-599 unidades), aunque también existen artesanos con una producción más modesta o superior.

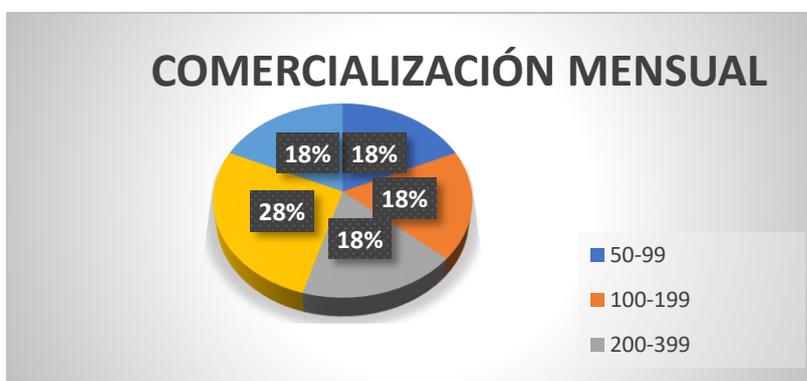
5.- ¿Cuántos productos comercializa mensualmente?

Tabla 8

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
50-99	2	18%
100-199	2	18%
200-399	2	18%
400-599	3	28%
600 o más de 1000	2	18%
TOTAL	11	100%

Fuente: Información Propia
Elaborado Por: Sánchez, E (2023)

Gráfica 5



Fuente: Información Propia
Elaborado Por: Sánchez, E (2023)

Interpretación:

En el gráfico se observa que la mayoría de los socios comercializan entre 400 y 599 productos mensualmente, lo que representa el 28% del total. Además, un 18% de los artesanos comercializan entre 50 y 99 productos, otro 18% comercializa entre 100 y 199 productos, y un 18% vende entre 200 y 399 productos mensuales. Estos resultados indican una distribución relativamente equilibrada en cuanto a las cantidades de productos comercializados, con una leve concentración en los rangos medios de producción. Es importante señalar que algunos productos, como los de platería, podrían tener una menor comercialización mensual debido a sus mayores costos de producción, lo que afecta la cantidad de unidades vendidas en comparación con otros productos más accesibles o de mayor demanda.

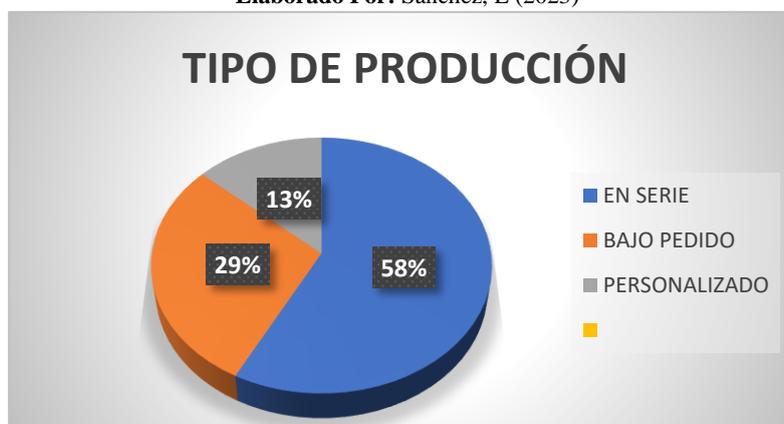
6.- ¿Su proceso de producción es?

Tabla 9

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EN SERIE	6	58%
BAJO PEDIDO	3	29%
PERSONALIZADO	2	13%
TOTAL	11	100%

Fuente: Información Propia
Elaborado Por: Sánchez, E (2023)

Gráfica 6



Fuente: Información Propia
Elaborado Por: Sánchez, E (2023)

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos en cuanto al proceso de producción, la mayoría de los socios produce en serie, con un 58%, lo que refleja una estrategia orientada a optimizar la producción y maximizar el margen de ganancia. En comparación, un 29% de los artesanos opta por la producción bajo pedido, lo que puede indicar una mayor personalización en su oferta, pero con un volumen de ventas más controlado. Por último, un 13% de los artesanos realiza trabajos personalizados o a gusto del cliente, lo que muestra una oferta más exclusiva, pero con un menor volumen de producción. Estos resultados sugieren un balance productivo, donde la producción en serie predomina para asegurar eficiencia y rentabilidad, mientras que la personalización sigue siendo una opción viable para un segmento reducido de artesanos.

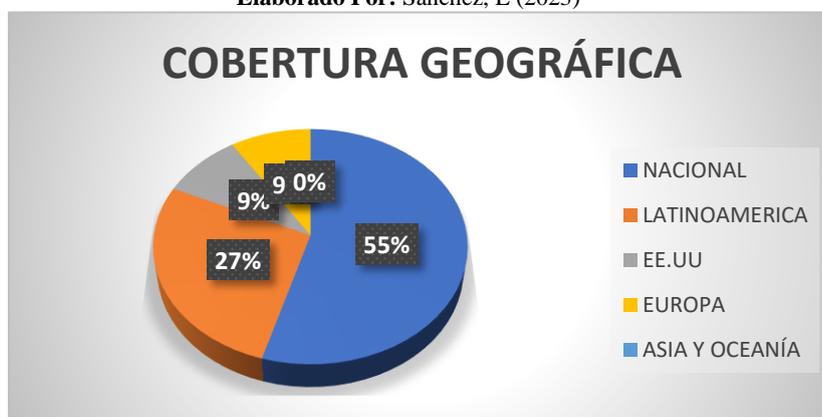
7.- ¿Cuál es la cobertura geográfica en la cual se comercializan sus productos?

Tabla 10

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NACIONAL	6	55%
LATINOAMERICA	3	27%
EE.UU	1	9%
EUROPA	1	9%
ASIA Y OCEANÍA	0	0%
TOTAL	11	100%

Fuente: Información Propia
Elaborado Por: Sánchez, E (2023)

Gráfica 7



Fuente: Información Propia
Elaborado Por: Sánchez, E (2023)

Interpretación:

Podemos observar que la mayoría de los productos artesanales se comercializan a nivel nacional, representando el 55% de las ventas. Esto indica que los artesanos de la Asociación Makiwan Rurashka se enfocan principalmente en el mercado local. En segundo lugar, un 27% de los artesanos expenden sus productos en el mercado latinoamericano, lo que sugiere una expansión hacia mercados cercanos. Sin embargo, la cobertura internacional es limitada, con solo un 9% de los artesanos alcanzando mercados en Europa y otro 9% en Asia y Oceanía. Esto refleja que, aunque existe interés por la exportación, la presencia en estos mercados es todavía incipiente, lo que podría ser una oportunidad de crecimiento en el futuro.

8.- ¿Qué nivel de uso le da a su herramienta?

Tabla 11

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY BUENA	10	91%
BUENA	1	9%
REGULAR	0	0%
MALA	0	0%
MUY MALA	0	0%
TOTAL	11	100%

Fuente: Información Propia
Elaborado Por: Sánchez, E (2023)

Gráfica 8



Fuente: Información Propia
Elaborado Por: Sánchez, E (2023)

Interpretación:

De acuerdo con el gráfico, podemos observar que la mayoría de los artesanos (91%) consideran que el uso de sus herramientas es muy bueno, lo que indica un alto nivel de satisfacción con los recursos disponibles para la producción. Solo un 9% de los artesanos calificó sus herramientas como buenas, lo que sugiere que, en general, el equipo utilizado es adecuado y eficiente. Este resultado refleja una buena capacidad productiva, ya que el uso de herramientas de calidad contribuye significativamente a la eficacia y eficiencia en la fabricación de las artesanías.

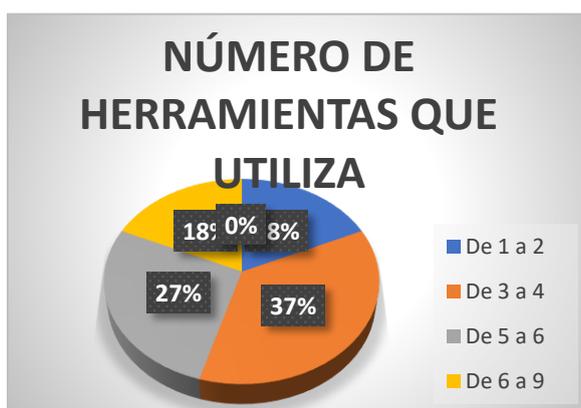
9.- ¿Cuál es el número de herramientas que utiliza en la producción de su artesanía?

Tabla 12

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 2	2	18%
De 3 a 4	4	37%
De 5 a 6	3	27%
De 7 a 9	2	18%
Más de 10	0	0%
TOTAL	11	100%

Fuente: Información Propia
Elaborado Por: Sánchez, E (2023)

Gráfica 9



Fuente: Información Propia
Elaborado Por: Sánchez, E (2023)

Interpretación:

Mediante el gráfico, podemos interpretar que el número de herramientas utilizadas en la producción de artesanías es relativamente bajo. La mayoría de los artesanos (37%) utilizan entre 3 y 4 herramientas, lo que sugiere que se enfocan en herramientas básicas y esenciales para su trabajo. Un 27% emplea entre 5 y 6 herramientas, mientras que solo un 18% usa más de 6 herramientas, indicando que la mayoría de los artesanos no depende de un gran número de instrumentos para producir sus productos. Este patrón puede reflejar una producción artesanal más simplificada o especializada, con un enfoque en herramientas clave que aseguran la calidad sin complicar el proceso productivo.

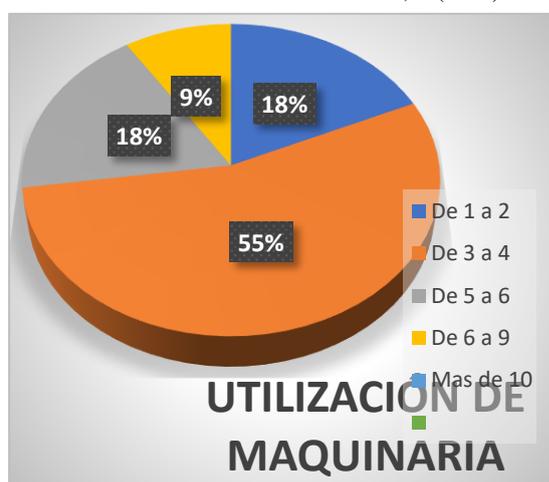
10.- ¿Cuántas maquinarias que utiliza en la elaboración de su artesanía?

Tabla 13

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 2	2	18%
De 3 a 4	6	37%
De 5 a 6	2	27%
De 7 a 9	1	18%
Más de 10	0	0%
TOTAL	11	100%

Fuente: Información Propia
Elaborado Por: Sánchez, E (2023)

Gráfica 10



Fuente: Información Propia
Elaborado Por: Sánchez, E (2023)

Interpretación:

Mediante el gráfico, podemos interpretar que la utilización de maquinaria en la producción de artesanías es limitada. La mayoría de los artesanos (55%) utiliza entre 3 y 4 maquinarias, lo que indica que emplean un número reducido de máquinas en sus procesos de producción. Un 18% usa entre 5 y 6 maquinarias, mientras que un 18% recurre a 1 o 2 maquinarias. Solo un pequeño 9% utiliza de 6 a 9 maquinarias, lo que refleja una tendencia a depender más de las habilidades manuales que de la maquinaria avanzada. Este patrón es relevante especialmente en la producción de piezas pequeñas, donde las herramientas manuales pueden ser más eficaces.

11.- ¿De qué calidad es la materia prima que utiliza para su producción?

Tabla 14

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY BUENA	10	91%
BUENA	1	9%
REGULAR	0	0%
MALA	0	0%
MUY MALA	0	0%
TOTAL	11	100%

Fuente: Información Propia
Elaborado Por: Sánchez, E (2023)

Gráfica 11



Fuente:
Información Propia
Elaborado Por: Sánchez, E (2023)

Interpretación:

De acuerdo con el gráfico, podemos observar que la mayoría de los socios de la asociación utilizan materia prima de excelente calidad para la elaboración de sus productos artesanales. Un 91% de los artesanos calificó su materia prima como "muy buena", mientras que el 9% la calificó como "buena". Estos resultados indican un enfoque positivo en cuanto a la selección de materiales, lo cual es un factor clave para asegurar la calidad y el éxito de los productos elaborados, reflejando un estándar elevado en la producción artesanal.

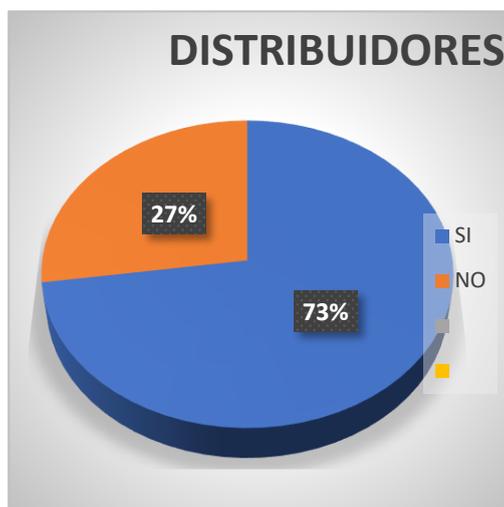
12.- ¿Para mejorar la distribución de su producto está de acuerdo con los distribuidores?

Tabla 15

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	73%
NO	3	27%
TOTAL	11	100%

Fuente: Información Propia
Elaborado Por: Sánchez, E (2023)

Gráfica 12



Fuente: Información Propia
Elaborado Por: Sánchez, E (2023)

Interpretación:

Según la gráfica, podemos interpretar que una gran mayoría de los socios, con un 73%, está de acuerdo con trabajar con distribuidores de artesanías, especialmente en ventas al por mayor. Sin embargo, un 27% de los artesanos no están de acuerdo, lo que sugiere que no aprovechan completamente los beneficios que ofrece una cobertura geográfica más amplia a través de distribuidores. Este resultado indica que hay una oportunidad para mejorar el entendimiento y uso de canales de distribución que podrían ampliar su alcance y potenciar las ventas.

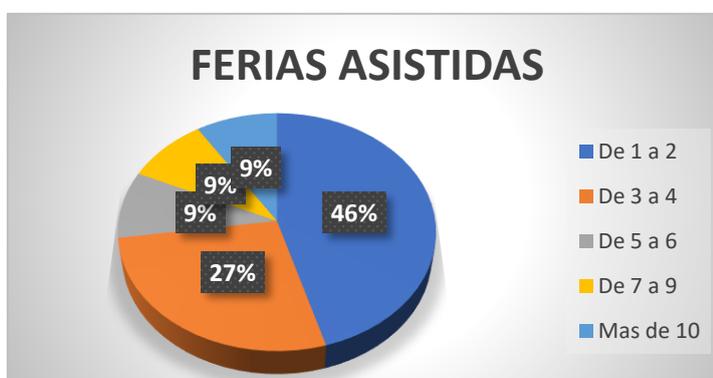
13.- ¿A cuántas ferias a asistido en un año?

Tabla 16

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 2	5	46%
De 3 a 4	3	27%
De 5 a 6	1	9%
De 7 a 9	1	9%
Más de 10	1	9%
TOTAL	11	100%

Fuente: Información Propia
Elaborado Por: Sánchez, E (2023)

Gráfica 13



Fuente: Información Propia
Elaborado Por: Sánchez, E (2023)

Interpretación:

Según la gráfica, podemos interpretar que una gran mayoría de los socios, con un 73%, está de acuerdo con trabajar con distribuidores de artesanías, especialmente en ventas al por mayor. Sin embargo, un 27% de los artesanos no están de acuerdo, lo que sugiere que no aprovechan completamente los beneficios que ofrece una cobertura geográfica más amplia a través de distribuidores. Este resultado indica que hay una oportunidad para mejorar el entendimiento y uso de canales de distribución que podrían ampliar su alcance y potenciar las ventas.

14.- ¿Si su respuesta fue si califique su experiencia en cuanto a ventas?

Tabla 17

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY BUENA	6	62%
BUENA	5	38%
REGULAR	0	0%
MALA	0	0%
MUY MALA	0	0%
TOTAL	11	100%

Fuente: Información Propia
Elaborado Por: Sánchez, E (2023)

Gráfica 14



Fuente: Información Propia
Elaborado Por: Sánchez, E (2023)

Interpretación:

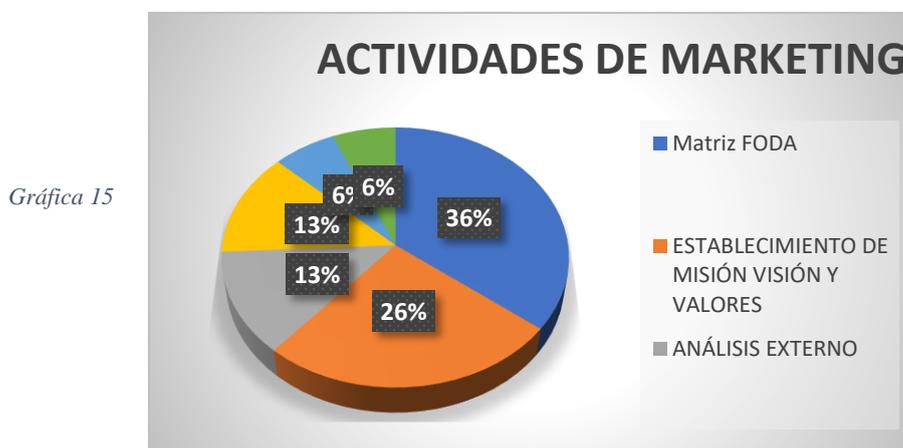
Según el gráfico, la mayoría de los artesanos califica su experiencia en ferias como positiva, con un 62% indicando que la experiencia en cuanto a ventas es "muy buena" y un 38% considerándola "buena". Sin embargo, a pesar de estas valoraciones positivas, los artesanos enfrentan dificultades logísticas, como la falta de carpas y otros implementos necesarios para participar en las ferias, lo que limita su capacidad de asistir con regularidad a estos eventos. Esto sugiere que, aunque las ventas son satisfactorias, la infraestructura deficiente está afectando la participación continua y el potencial de negocio.

15.- ¿Qué actividades de marketing ha realizado en un año?

- Matriz FODA	11	36	- Análisis interno	4	26
- Establecimiento de Misión Visión Valores	8	26	- Segmentación de mercado	2	6
- Análisis externo	4	13	- Establecimiento del Slogan	2	6

Tabla 18

Fuente: Información Propia
Elaborado Por: Sánchez, E (2023)



Fuente: Información Propia
Elaborado Por: Sánchez, E (2023)

Interpretación:

Según el gráfico, se puede observar que las actividades de marketing que más realizan los socios son el uso de la matriz FODA, con un 36%, seguida del establecimiento de misión, visión y valores, con un 26%. Estas son las prácticas más comunes en la asociación. Sin embargo, solo el 13% de los socios ha realizado un análisis externo e interno, y un porcentaje muy bajo, el 6%, tiene conocimiento sobre la segmentación de mercado y el establecimiento de un eslogan. Estos resultados indican que, a pesar de realizar ciertas actividades clave, los socios carecen de una estructura de marketing más completa y organizada, lo que podría limitar el crecimiento y la competitividad de la asociación.

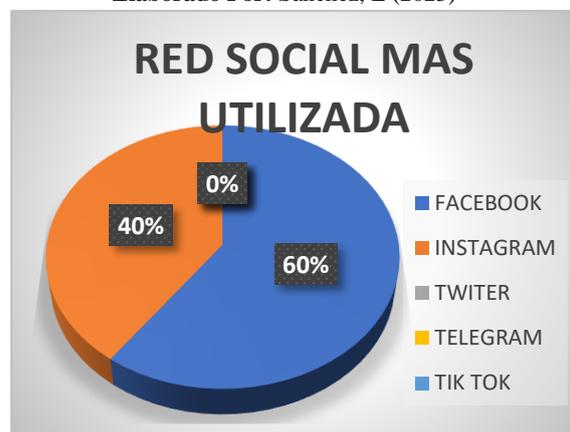
16.- ¿Qué red social utiliza usted para comercializar su producto?

Tabla 19

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FACEBOOK	3	60%
INSTAGRAM	1	40%
TWITER	0	0%
TELEGRAM	0	0%
TIK TOK	0	0%

Fuente: Información Propia
Elaborado Por: Sánchez, E (2023)

Gráfica 16



Fuente: Información Propia
Elaborado Por: Sánchez, E (2023)

Interpretación:

En el gráfico se puede observar que la mayoría de los socios, un 60%, utiliza Facebook como la principal red social para comercializar sus productos, mientras que un 40% recurre a Instagram. Sin embargo, es notable el bajo conocimiento y uso de otras plataformas como Telegram, TikTok y Twitter, lo que limita las posibilidades de expansión y promoción en mercados más amplios y actuales. Este patrón sugiere que, aunque los socios están utilizando algunas herramientas digitales, aún existe una oportunidad significativa para explorar otras redes sociales que podrían aumentar la visibilidad y las ventas de sus productos.

17.- ¿Utiliza páginas web para comercializar su producto?

Tabla 20

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	18%
NO	9	82%
TOTAL	11	100%

Fuente: Información Propia
Elaborado Por: Sánchez, E (2023)

Gráfica 17



Fuente: Información Propia
Elaborado Por: Sánchez, E (2023)

Interpretación:

Mediante este gráfico podemos observar que el 82% de socios no considera a las páginas web como herramienta para promoción y venta de productos mientras que la minoría con un 18% cree que las páginas web son necesarias para promocionar y vender un producto.

18.- ¿Cómo califica el nivel de innovación en cuanto a su producción?

Tabla 21

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY BUENA	8	73%
BUENA	3	27%
REGULAR	0	0%
MALA	0	0%
MUY MALA	0	0%
TOTAL	11	100%

Fuente: Información Propia
Elaborado Por: Sánchez, E (2023)

Gráfica 18



Fuente: Información Propia
Elaborado Por: Sánchez, E (2023)

Interpretación:

Según el gráfico, se observa que el 73% de los socios consideran que su nivel de innovación es "muy buena", mientras que el 27% lo califica como "buena". Estos resultados son determinantes, ya que reflejan una fuerte capacidad de los artesanos para generar productos nuevos y frescos en el mercado, lo cual es crucial para mantenerse competitivos y atraer a un público más amplio. La alta calificación en innovación sugiere que la Asociación de Artesanos Makiwan Rurashka está enfocada en la renovación y mejora constante de su oferta, lo cual puede influir positivamente en el crecimiento y posicionamiento de sus productos.

19.- ¿Cómo califica usted el nivel de tecnología en cuanto a la difusión de comercialización de sus productos?

Tabla 22

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY BUENA	0	0%
BUENA	1	9%
REGULAR	4	37%
MALA	4	36%
MUY MALA	2	18%
TOTAL	11	100%

Fuente: Información Propia
Elaborado Por: Sánchez, E (2023)

Gráfica 19



Fuente: Información Propia
Elaborado Por: Sánchez, E (2023)

Interpretación:

Según el gráfico, se puede determinar que el nivel de difusión de los productos de la asociación a través de la tecnología es muy bajo. El 36% de los socios califican esta difusión como "muy mala", mientras que el 37% la considera "regular". Solo un 9% la califica como "buena" y un 18% la ve como "muy buena". Estos resultados reflejan una limitación significativa en el uso de herramientas digitales para promover los productos, lo cual afecta negativamente el alcance y visibilidad en el mercado actual, especialmente en un entorno donde la presencia online es crucial para la comercialización efectiva.

4.2 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Se utilizó la técnica estadística alfa de Crombach, consisten medir la confiabilidad del instrumento o cuestionario.

4.2.1 ALFA CROMBACH

Es una técnica que se utiliza para medir la fiabilidad de la consistencia interna de los ítems que forman la puntuación total de una escala de medida es el denominado alfa de Cronbach (Cronbach, 1951). A continuación los pasos para realizar Alfa de Cronbach:

1. Diseñar un cuestionario con preguntas relacionadas con el concepto que se quiere medir
2. Aplicar el cuestionario a una muestra de estudio
3. Codificar las respuestas y realizar el preprocesamiento necesario
4. Calcular las puntuaciones totales de cada participante
5. Utilizar el Alfa de Cronbach para evaluar la consistencia interna de las preguntas
6. Interpretar los resultados

4.3 Datos SPSS

Gráfica 20

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Pérdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1 Género	Númerico	8	0	Genero de los encuestados	[1,2,3,4]	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2 Provedores	Númerico	8	0	califica nivel de materia prima	(1, muy bue-)	Ninguna	8	Derecha	✓ Escala	Entrada
3 Prima	Númerico	8	0	tipo de materia prima se utiliza	(1, igual)	Ninguna	8	Derecha	✓ Escala	Entrada
4 producción	Númerico	8	2	cuentas productos produce mensualmente	(1,00, 50-99)	Ninguna	8	Derecha	✓ Escala	Entrada
5 comercialización	Númerico	8	2	cuentas productos comercializa mensualmente	(1,00, 50-99)	Ninguna	8	Derecha	✓ Escala	Entrada
6 proceso	Númerico	8	0	su proceso de producción es	(1, semi)	Ninguna	8	Derecha	✓ Escala	Entrada
7 cobertura	Númerico	8	0	cobertura geografica de comercialización	(1, Nacional)	Ninguna	8	Derecha	✓ Escala	Entrada
8 herramienta	Númerico	8	0	nivel de uso que da a su herramienta	(1, muy bue-)	Ninguna	8	Derecha	✓ Escala	Entrada
9 utiliz	Númerico	8	0	cuál es el número de herramientas utilizadas	(1, de 1 a 2)	Ninguna	8	Derecha	✓ Escala	Entrada
10 maquinaria	Númerico	8	2	cuentas maquinarias utiliza elaboración de artesanía	(1,00, de 1)	Ninguna	8	Derecha	✓ Escala	Entrada
11 calidad	Númerico	8	0	de que calidad es la materia prima utilizada producción	(1, muy bue-)	Ninguna	8	Derecha	✓ Escala	Entrada
12 distribución	Númerico	8	0	está de acuerdo con los distribuidores	(1, si)	Ninguna	8	Derecha	✓ Escala	Entrada
13 ferias	Númerico	8	0	cuentas ferias asistidas en un año	(1, de 1 a 2)	Ninguna	8	Derecha	✓ Escala	Entrada
14 experiencia	Númerico	8	0	califique la experiencia en ventas (FERIAS)	(1, muy bue-)	Ninguna	8	Derecha	✓ Escala	Entrada
15 marketing	Númerico	8	0	actividades marketing realizadas en un año	(1, FOCAL)	Ninguna	8	Derecha	✓ Escala	Entrada
16 red	Númerico	8	0	que red social utiliza para comercializar su producto	(1, Facebook)	Ninguna	8	Derecha	✓ Escala	Entrada
17 web	Númerico	8	0	utiliza paginas web para comercializar productos	(1, si)	Ninguna	8	Derecha	✓ Escala	Entrada
18 innovación	Númerico	8	0	como califica la innovación de sus productos	(1, muy bue-)	Ninguna	8	Derecha	✓ Escala	Entrada
19 tecnología	Númerico	8	0	nivel de tecnología en cuanto difusión de comercialización	(1, muy bue-)	Ninguna	8	Derecha	✓ Escala	Entrada

Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 25

11 proceso	3	Género	Provedores	Prima	producción	comercializac	proceso	cobertura	herramienta	utiliz	maquinaria	calidad	distribución	ferias	experiencia	marketing
2	1	1	1	1,00	1,00	1	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1
3	1	1	2	2,00	2,00	1	1	1	2	2,00	1	1	1	1	1	1
4	1	1	3	2,00	2,00	1	1	1	2	2,00	1	1	1	1	1	1
5	1	1	3	3,00	3,00	1	1	1	2	2,00	1	1	1	1	1	1
6	1	1	4	3,00	3,00	1	1	1	2	2,00	1	1	2	1	1	1
7	2	1	5	4,00	4,00	2	2	1	3	2,00	1	1	2	2	1	1
8	2	1	5	4,00	4,00	2	2	1	3	2,00	1	1	2	2	1	1
9	2	2	5	4,00	4,00	2	2	1	3	3,00	1	2	3	2	1	1
10	2	3	5	5,00	5,00	3	3	1	4	3,00	1	2	4	2	1	1
11	2	4	5	5,00	5,00	3	4	2	4	4,00	2	2	5	2	1	1

Gráfica 21

Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 25

4.3.1 Formula Alfa Crombach

El alfa de Cronbach puede ser calculado a partir de la correlación entre los ítems como una función del número de ítems del instrumento y la correlación media entre los ítems. La fórmula sería la siguiente:

$$\alpha = \frac{N \times \bar{r}}{1 + (N - 1) \times \bar{r}}$$

Donde N es igual al número de ítems y \bar{r} es la correlación media entre los ítems.

4.3.2 Criterio

Este coeficiente se basa en la correlación de los ítems que forman una escala, y su valor se sitúa entre 0 y 1:

*Cuanto más se aproxime al 1, mayor será la fiabilidad del instrumento.

*Un resultado negativo indica un alto grado de inconsistencia interna

H1

La producción incide en la comercialización de productos tradicionales en la Asociación de Artesanos Makiwan Rurashca de la ciudad de Riobamba.

H0

La producción no incide en la comercialización de productos tradicionales en la Asociación de Artesanos Makiwan Rurashca de la ciudad de Riobamba.

4.3.3 Resumen de los casos

Tabla 23

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	11	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	11	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 25

Interpretación: Se observa en el resumen del procesamiento de los casos que N representa un 11 es decir el número de encuestados siendo este el total de 100% ya que no tenemos a ningún elemento excluido.

4.4.4 Prueba Alfa de Crombach

Tabla 24

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,954	,976	18

Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 25

Interpretación: El análisis de Crombach mostró un nivel de fiabilidad de ,954 teniendo como resultado un valor muy cercano a (1) de esta manera podemos comprobar que nuestro instrumento o cuestionario aplicado es fiable, teniendo en cuenta que la variable producción si incide en la comercialización artesanías.

4.4 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS (Chi-Cuadrado)

Para comprobar la hipótesis se utilizó la técnica estadística de Chi-cuadrado ya que es un procedimiento estadístico utilizado para determinar si existe una relación significativa entre las variables.

4.4.1 Chi-Cuadrado

Se trata de una prueba no paramétrica que es utilizada por los investigadores para examinar las diferencias entre variables categóricas en la misma población. También puede utilizarse para validar o proporcionar un contexto adicional para las frecuencias observadas.

4.4.2 Tabla de Contingencia

Tabla 25

Tabla de contingencia Cuantos productos produce mensualmente * Cuantos productos comercializa mensualmente

		Cuantos productos comercializa mensualmente					Total
		50 a 99	100 a 199	200 a 399	de 400 a 599	600 o mas	
Cuantos productos produce mensualmente	Recuento	2	0	0	0	0	2
	50 a 99 Frecuencia esperada	,4	,4	,4	,5	,4	2,0
	% del total	18,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	18,2%
	Recuento	0	2	0	0	0	2
	100 a 199 Frecuencia esperada	,4	,4	,4	,5	,4	2,0
	% del total	0,0%	18,2%	0,0%	0,0%	0,0%	18,2%
	Recuento	0	0	2	0	0	2
	200 a 399 Frecuencia esperada	,4	,4	,4	,5	,4	2,0
	% del total	0,0%	0,0%	18,2%	0,0%	0,0%	18,2%
	Recuento	0	0	0	3	0	3
	400 a 599 Frecuencia esperada	,5	,5	,5	,8	,5	3,0

	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	27,3%	0,0%	27,3%
	Recuento	0	0	0	0	2	2
600 o mas	Frecuencia esperada	,4	,4	,4	,5	,4	2,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	18,2%	18,2%
	Recuento	2	2	2	3	2	11
	Frecuencia esperada	2,0	2,0	2,0	3,0	2,0	11,0
Total	% del total	18,2%	18,2%	18,2%	27,3%	18,2%	100,0%

Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 25

Interpretación:

Se observa en la tabla de contingencia que tenemos los valores de la variable dependiente producción (*O*) mientras que en filas tenemos la variable independiente comercialización (*E*) en filas facilitando la interpretación de los datos, la tabla de contingencia traza claramente las relaciones entre las preguntas categóricas, de esta manera podemos obtener información más profunda, que de otro modo se habría tomado mucho tiempo descifrar de formas más complicadas de análisis estadístico entre la variable dependiente e independiente.

4.4.3 Formula Chi-cuadrado

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Dónde

X^2 es la estadística de prueba de chi-cuadrado

Σ es el operador sumatorio (significa “tomar la suma de”)

O es la frecuencia observada

E es la frecuencia esperada

Análisis de Chi-cuadrado

Si el valor del estadístico es 0, significa que las frecuencias observadas y las esperadas coinciden perfectamente, las variables tienen mayor significancia.

Si el valor del estadístico es grande, indica que hay una gran discrepancia entre las frecuencias observadas y las esperadas. En este caso, se debe rechazar la hipótesis nula.

H1

La producción incide en la comercialización de productos tradicionales en la Asociación de Artesanos Makiwan Rurashca de la ciudad de Riobamba.

H0

La producción no incide en la comercialización de productos tradicionales en la Asociación de Artesanos Makiwan Rurashca de la ciudad de Riobamba.

4.4.4 Prueba del Chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	44,000 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	35,072	16	,004
Asociación lineal por lineal	10,000	1	,002
N de casos válidos	11		

Fuente: Base de datos -IBM SPSS Statistics 25

Interpretación:

La prueba chi-cuadrado mostró un nivel de Pearson de 0,000 al ser este menor a (0.05) que representa una relación significativa entre las variables, se acepta la hipótesis Alternativa (H1) La producción incide en la comercialización de productos tradicionales en la Asociación de Artesanos Makiwan Rurashca de la ciudad de Riobamba, si se niega la Hipotesis Nula (H0) La producción no incide en la comercialización de productos tradicionales en la Asociación de Artesanos Makiwan Rurashca de la ciudad de Riobamba.

CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

En base a la contrastación de las variables producción y comercialización se ha concluido que tienen una relación significativa ya que el mismo número de artículos producidos en un año es el mismo número de artículos comercializados en un año lo cual es beneficioso para los artesanos ya que están produciendo artículos de acuerdo a la demanda de cada año dando mayor margen de ganancia. Sin embargo, el análisis de la comercialización también ha logrado diagnosticar una dependencia de pocos canales de distribución, como las ferias y el comercio nacional, con una baja difusión en plataformas digitales y redes sociales. La mayoría de los artesanos aún no aprovechan todas las herramientas tecnológicas que podrían mejorar su alcance y competitividad, lo que limita su potencial de ventas.

En base al diagnóstico se ha concluido que los procesos de producción y comercialización están basados en métodos tradicionales por la falta de diversificación de herramientas que limita la eficiencia de la producción así mismo la falta de conocimiento de estrategias de marketing digital han afectado su presencia en el mercado global.

Para la mejora continua tanto de la producción y comercialización de las artesanías tradicionales, es crucial proponer estrategias de marketing más completas que incluyan el uso efectivo de redes sociales como la creación de un catálogo digital.

5.2 RECOMENDACIONES

La capacitación en el uso de maquinaria moderna puede aumentar la capacidad de producción y reducir los costos operativos. Es fundamental que los artesanos diferencien las herramientas y maquinaria utilizadas en la producción de sus artesanías mediante el uso de nuevas tecnologías y técnicas de producción para mejorar la eficiencia y calidad de los

productos, permitiendo a los artesanos crear una mayor variedad de productos para diferentes mercados.

Dado que la producción en serie es una de las prácticas predominantes, los artesanos podrían beneficiarse de la diversificación de su oferta, creando productos más personalizados o a medida para atraer a diferentes tipos de consumidores, la cooperación con organizaciones públicas y privadas favorecerá a expansión hacia nuevos mercados internacionales (como América Latina, Europa o Asia) podría aumentar las oportunidades de venta. Para lograrlo, sería necesario adaptar las estrategias de comercialización y considerar el uso de plataformas de ventas en línea, que faciliten la distribución global.

La Asociación de Artesanos Makiwan Rurashka debe invertir en la capacitación de los socios en el uso herramientas de promoción y venta mejorando el uso de plataformas digitales como Instagram, Facebook, TikTok, y la creación de un catálogo digital que permita una mayor visibilidad en mercados tanto nacionales como internacionales. El catálogo digital debe incluir contenido atractivo, fotos profesionales de los productos, y un enfoque en la segmentación de mercado adecuada para llegar a los clientes más interesados en artesanías tradicionales.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

6. Catálogo Digital

Historia y Cultura

La **Asociación Artesanal Makiwan Rurashca Riobamba (AAMMRR)** es una organización formalmente constituida con personería jurídica en el cantón Riobamba, parroquia Lizarzaburu, provincia de Chimborazo. Su razón social está registrada bajo el número de Registro Único de Contribuyentes (RUC) **0691760332001**, y su estado actual es "activo", lo que le permite operar legalmente en el sector privado. Esta asociación inició sus actividades el **17 de abril de 2018**, con una actualización en sus registros el **11 de octubre de 2018**. Según la normativa vigente, AAMMRR está obligada a llevar contabilidad y se clasifica como una sociedad del tipo "Otros contribuyentes". El Código CIU asociado a la organización es **S941100**, lo que indica su vinculación con actividades relacionadas con asociaciones empresariales y profesionales. La sede principal de la asociación está ubicada en **Agustín Guerrero 8, Manuel Rendón**. (Emprendimientos, 2024)

6.1 PLANIFICAR Y DISEÑAR

6.1.1 Diseño del Catalogo

El diseño del catálogo contemplará un estilo minimalista, sencillo con creación de colores llamativos para la atracción de quien lo lea, la aplicación en donde se realizó el catálogo es la App Canva, el motivo al escoger esta aplicación es su sencillo sistema operativo para poder crear propios diseños, la facilidad del uso de herramientas de diseño.

6.2 Antecedentes

La propuesta de un catálogo digital busca documentar y promocionar la riqueza artesanal de la zona, manteniendo las tradiciones transmitidas de generación tras generación. Este catálogo servirá para futuras investigaciones las cuales quieren promover la comercialización a nivel nacional e internacional.

6.3 Objetivos

-Diseñar un catálogo digital para la Asociación de artesanos Makiwan Rurashka.

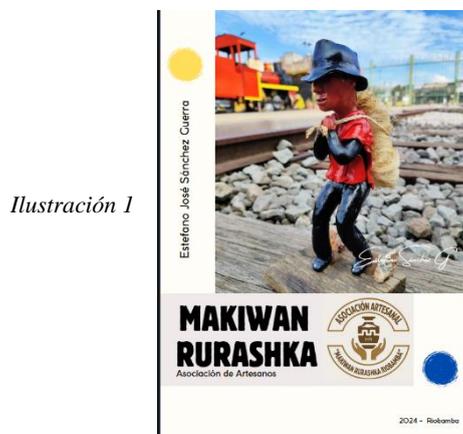
-Implementar un catálogo digital de artesanía de la Asociación de artesanos Makiwan Rurashka.

6.3.1 Estrategias de promoción

ESTRUCTURA

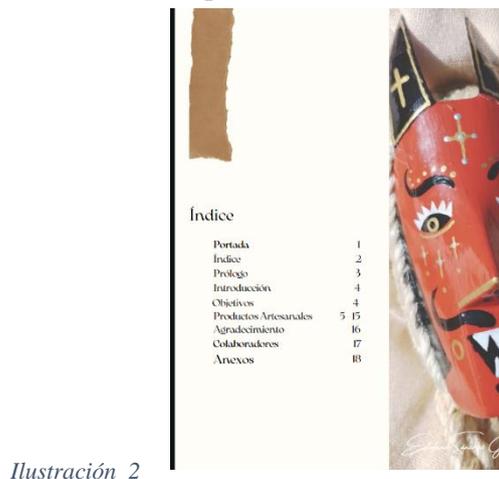
- Portada

En la portada se presenta el slogan de la Asociación de artesanos Makiwan Rurashka se acompaña con el título y el nombre del autor, fecha y el lugar de estudio.



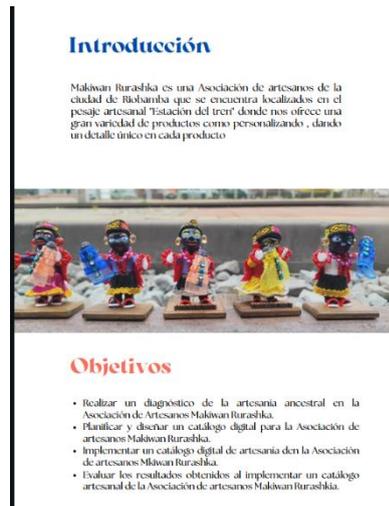
Índice

En el índice se planteó detallar todo lo que contendrá el catálogo.



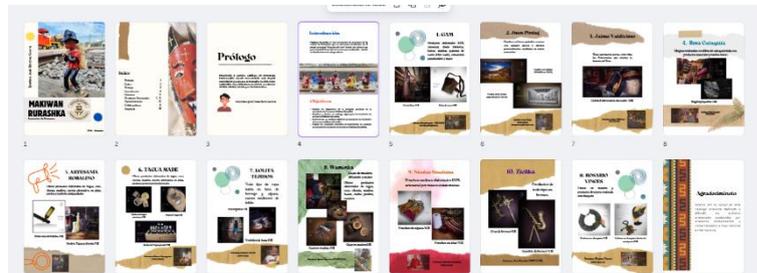
Introducción y Objetivo

Ilustración 3



En la introducción se presentó la historia de la Asociación de Artesanos y de lo que trata el catálogo. El objetivo del catálogo trata de difundir los artículos artesanales mediante el catálogo.

Ilustración 4



Catálogo de Productos

En el siguiente catalogo se presentan los productos estrellas de los 11 emprendimientos que forman parte de la Asociación de artesanos Makiwan Rurashka especificando su valor y contacto del artesano.

Emprendimientos GAM, Juan Pintag, Jaime Valdivieso y Rosa Cutiupala



Ilustración 5

Emprendimientos Robalino, Tagua Made y Tejidos Lolita



Ilustración 6

Emprendimientos Waminka, Nicolás Sinaluisa, Ziclicka y Rosario Vincés.



Ilustración 7

Agradecimiento



Ilustración 8

6.3.2 Implementación

Para implementar se sugiere hacerlo de manera offline y online, debido a los diferentes canales de comunicación y difusión que puede acceder diferente persona.

El medio por el cual se podría realizar de manera online es, a través de las redes sociales, debido a la máxima difusión que se puede tener en corto tiempo, con el uso correcto de pautaaje a través de diferentes redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, etc.

También, se sugiere por las redes sociales, ya que, los resultados de las encuestas realizadas reflejan la mayor parte no las utiliza siendo este un desafío para la asociación.

Mediante, offline es a través de ferias turísticas, conversatorios, diferentes eventos que se tome en cuenta el sector artesanal se presente el catálogo físico

BIBLIOGRAFIA

Angeloti Pasteur, G. (11 de marzo de 2018). Artesanía prohibida. Obtenido de <https://goo.gl/.com>

Ayala Romero, B. (s.f.). Marketing digital: sistema SEO para el posicionamiento de marcas en Google: análisis de casos. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), México.

Causas. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. Obtenido de Bogotá: Biblioteca electrónica de la Universidad Nacional de Colombia: <https://scholar.google.ec>

CHALAN, J. (2012). Promoción de artesanías tradicionales para el fortalecimiento del turismo en la parroquia de San Rafael de la Laguna, Cantón Otavalo. UNIANDÉS, Ibarra.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. doi:10.1007/BF02310555

Emprendimientos, D. d. (12 de 8 de 2024). Directorio de Emprendimientos. Obtenido de <https://sri-en-linea.com/ruc/0691760332001>

Espinoza, R. (2015). Marketing Mix. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

García Contreras, A. &. (2024). Relacionamiento de la teoría de Wilbur Schramm con el rol del comunicador corporativo en las empresas mediante una revisión documental. Universidad Libre Seccional de Cúcuta, Cúcuta.

García, M. (2007). Reflexiones teóricas sobre la comercialización de productos y servicios universitarios. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com>

Izcara, P. (2014). Manual de investigación cualitativa. Obtenido de MENDIVE Revista de Educación: <https://www.porrúa.mx/libro/GEN:846424/manual-de-investigacion-cualitativa/simon-pedro-izcara-palacios/9786077360643>

Kanuk, L. (2006). Comportamiento del consumidor. Pearson Educación.

Leal, A., & Quero, M. (2011). Manual de Marketing y Comunicación Cultural. Cádiz: Atalaya.

Lectong Vera, J. J., & Sique Andrade, J. (septiembre de 2013). Propuesta de factibilidad para elaboración y comercialización de artesanías en el sitio La Soledad. Obtenido de <http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/114>

Lanuez, M. y Fernández, E. (2014). *Metodología de la Investigación Educativa*. (CD-ROM). IPLAC, La Habana, Cuba

Miranda, J. G. (2011). Marketing turístico. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN.

Noray, E. (16 de noviembre de 2015). El plan de marketing. Obtenido de <https://www.noray.com/blog/el-plan-de-marketing-i/>

Pita. (13 de julio de 1985). Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/4705>

Perulero, J. C. (2020). Los oficios tradicionales y su salvaguarda. UNA reflexión sobre el ecosistema del patrimonio cultural inmaterial. Universidad Complutense de Madrid y Universidad Politécnica de Madrid, Madrid.

Ramos Parra, G. F. (2016). Diseño de un producto turístico artesanal para la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/4705>

Rurashka, M. (2023). Por completar. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/4705>

Salazar Mera, J. V., & Simbaña Moposita, C. B. (1 de septiembre de 2019). La marroquinería como potencializador para el turismo artesanal. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación. Carrera de Turismo y Hotelería: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/30230>

Socatelli, M. (2013). Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles. En M. a. P, Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles (pág. 1). Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica.

Támara Ayús, A. L. (2020). Influencia del entorno financiero, el entorno macroeconómico, la estructura organizacional y la transparencia en la quiebra empresarial. *Revistas UNAM*.

Tawfit, L. (1993). Administración de la producción. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Administraci%C3%B3n_de_la_producci%C3%B3n.html?hl=es&id=qy6gPAAACAAJ&redir_esc=y

Torres, L. (2016). Revista turística y promoción del turismo en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas. UNIANDÉS, Santo Domingo.

Vega, R. (2019). La oferta turística y la comercialización de las artesanías tradicionales en la ciudad de Riobamba. Tesis de Maestría. UNACH, Riobamba. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5788/1/UNACH-EC-IPG-TUR-GES-SOST-DES-TUR-2019-002.pdf>

Vinueza, A., & Girón Ortiz, M. (2015). Elaboración e implementación de un plan de negocios para demostrar la masificación de la comercialización de productos artesanales decorativos en madera por la Federación de Artesanos de Chimborazo y su incidencia económica-social período marzo 2013.

ANEXOS

7 Anexos (opcional).

7.1 Matriz de consistencia

Formulación del Problema	Objetivo General	Hipótesis General
<p>¿Cómo incide la producción en la comercialización de la Asociación de Artesanos Makiwan Rurashka de la ciudad de Riobamba?</p>	<p>Determinar la producción y la incidencia en la comercialización de las artesanías tradicionales en la Asociación Makiwan Rurashka de la ciudad de Riobamba.</p>	<p><i>La producción incide en la comercialización de productos tradicionales en la Asociación de Artesanos Makiwan Rurashka de la ciudad de Riobamba.</i></p>
Problemas Derivados	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas
<p>¿Será posible diagnosticar la producción de las artesanías tradicionales en la Asociación de Artesanos Makiwan Rurashka?</p> <p>¿Qué dice la teoría acerca de la producción y comercialización de productos</p>	<p>*Diagnosticar la producción y comercialización de las artesanías tradicionales en la Asociación de Artesanos Makiwan Rurashka.</p> <p>*Fundamenta de manera teórica los procesos de</p>	

<p>tradicionales en la Asociación de Artesanos Makiwan Rurashka?</p> <p>¿Qué estrategias de marketing mix y estudio de mercado ayudaran a la Asociación de Artesanos Makiwan Rurashka</p>	<p>producción y comercialización que se ejecutan en la Asociación de Artesanos Makiwan Rurashka.</p> <p>* Proponer estrategias de producción que permitan mejorar la comercialización de las artesanías tradicionales en la Asociación de Artesanos Makiwan Rurashka.</p>	
---	---	--

Fuente: Información Propia

Elaborado Por: Sánchez, E (2023)

7.2 Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: PRODUCCIÓN

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
<p>La producción artesanal elabora objetos mediante la transformación de materias primas naturales básicas, a través de procesos de producción no industrial que involucran máquinas y herramientas simples con predominio del trabajo físico y mental.</p> <p>(Riggs, J., 2001)</p>	<p>Materias Primas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Número de proveedores • Tipos de materias primas • Nivel de calidad 	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p>
	<p>Procesos de Producción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de producción en serie. • Grado de producción por pedidos. • Grado de producción personalizado. 	<p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>
	<p>Máquinas y herramientas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Número de máquinas • Número de herramientas • Nivel de uso de herramientas y maquinarias. 	

Fuente: Información Propia

Elaborado Por: Sánchez, E (2023)

VARIABLE DEPENDIENTE: COMERCIALIZACIÓN

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
<p>Es el conjunto de actividades mediante las cuales se proporciona información y servicios que contribuyen a la canalización de la producción (artesanías y productos artesanales) desde su punto de origen hasta su uso y/o consumo. (Muñoz, F., 2015)</p>	<p>Actividades</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Número de ferias asistidas • Actividades de marketing en un año • Nivel de comercialización 	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p>
	<p>Artesanías</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de producción • Nivel de tecnología • Nivel de innovación 	<p>Instrumento</p> <p>Cuestionario de encuesta</p>
	<p>Canalización</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Número de repartidores para distribución. • Número de páginas web y redes sociales de la asociación. • Cobertura de mercado 	

Fuente: Información Propia

Elaborado Por: Sánchez, E (2023)

CATEGORÍA	INDICADORES	No. DE LA PREGUNTA	PREGUNTA ESTABLECIDA
Materias Primas	Número de Proveedores	Pregunta 2	¿En cuanto a los proveedores que utiliza como califica su nivel de materia prima?
Materias Primas	Tipos de materias primas	Pregunta 3	¿Qué tipo de materias primas utiliza para la producción de su producto artesanal?
Materias Primas	Calidad	Pregunta 11	¿De qué calidad es la materia prima que utiliza para su producción?
Procesos de Producción	*Grado de producción en serie. *Grado de producción por pedidos. *Grado de producción personalizado	Pregunta 6	Su proceso de producción es
Máquinas y Herramientas	Número de máquinas	Pregunta 10	¿Cuál es el número de maquinarias que utiliza en la elaboración de su artesanía?
Máquinas y Herramientas	Número de Herramientas	Pregunta 9	¿Cuál es el número de herramientas que utiliza en la producción de su artesanía?
Máquinas y Herramientas	Nivel de uso de maquinaria y herramientas	Pregunta 8	¿Qué nivel de uso le da a su herramienta?

ENCUESTA

Buenos días (tardes) soy Estefano|Sánchez estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Chimborazo, estoy realizando el siguiente cuestionario con el objetivo de proponer estrategias de producción que permitan mejorar la producción y comercialización de las artesanías tradicionales en la Asociación de Artesanos Makiwan Rurashka.

Marque con una X.

1.-Género		
Masculino	Femenino	Otro

2.- ¿En cuanto a los proveedores que utiliza como califica su nivel de materia prima?				
Muy buena	Buena	regular	Mala	Muy mala

3.- ¿Qué tipo de materias primas utiliza para la producción de su producto artesanal?				
Tagua	Pintura	Textiles	Platería	Madera

4.- ¿Cuánto produce mensualmente? (Unidades/Promedio)				
50 a 99	100 a 199	200 a 399	400 a 599	600 a más de 1000

5.- ¿Cuántos productos comercializa mensualmente?				
50 a 99	100 a 199	200 a 399	400 a 599	600 a más de 1000

6.- ¿Su proceso de producción es?		
En serie	Bajo Pedido	Personalizado

7.- ¿Cuál es la cobertura geográfica en la cual se comercializan sus productos?				
Nacional	Latinoamérica	EE.UU	Europa	Asia Y Oceanía

8.- ¿Qué nivel de uso le da a su herramienta?				
Muy buena	Buena	regular	Mala	Muy mala

9.- ¿Cuál es el número de herramientas que utiliza en la producción de su artesanía?				
De 1 a 2	De 3 a 4	De 5 a 6	De 7 a 9	Más de 10

10.- ¿Cuántas maquinarias que utiliza en la elaboración de su artesanía?				
De 1 a 2	De 3 a 4	De 5 a 6	De 7 a 9	Más de 10

11.- ¿De qué calidad es la materia prima que utiliza para su producción?				
Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala

12.- ¿Para mejorar la distribución de su producto está de acuerdo con los distribuidores?	
SI	NO

13.- ¿A cuántas ferias a asistido en un año?				
De 1 a 2	De 3 a 4	De 5 a 6	De 7 a 9	Más de 10

14.- ¿Si su respuesta fue si califique su experiencia en cuanto a ventas?				
Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala

15.- ¿Qué actividades de marketing ha realizado en un año?			
- Matriz FODA		- Análisis interno	
- Establecimiento de Misión Visión Valores		- Segmentación de mercado	
- Análisis externo		-Establecimiento del Slogan	

16.- ¿Qué red social utiliza usted para comercializar su producto?				
Facebook	Instagram	Telegram	Twitter	<u>Tik Tok</u>

17.- ¿Utiliza páginas web para comercializar su producto?	
SI	NO

18.- ¿Cómo califica el nivel de innovación en cuanto a su producción?				
Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala

19.- ¿Cómo califica usted el nivel de tecnología en cuanto a la difusión de comercialización de sus productos?				
Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala

11.- ¿De qué calidad es la materia prima que utiliza para su producción?				
Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala

12.- ¿Para mejorar la distribución de su producto está de acuerdo con los distribuidores?	
SI	NO

13.- ¿A cuántas ferias a asistido en un año?				
De 1 a 2	De 3 a 4	De 5 a 6	De 7 a 9	Más de 10

14.- ¿Si su respuesta fue si califique su experiencia en cuanto a ventas?				
Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala

15.- ¿Qué actividades de marketing ha realizado en un año?			
- Matriz FODA		- Análisis interno	
- Establecimiento de Misión Visión Valores		- Segmentación de mercado	
- Análisis externo		-Establecimiento del Slogan	

16.- ¿Qué red social utiliza usted para comercializar su producto?				
Facebook	Instagram	Telegram	Twitter	Tik Tok

17.- ¿Utiliza páginas web para comercializar su producto?	
SI	NO

18.- ¿Cómo califica el nivel de innovación en cuanto a su producción?				
Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala

19.- ¿Cómo califica usted el nivel de tecnología en cuanto a la difusión de comercialización de sus productos?				
Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala