

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: “Diagnóstico del uso de estrategias de marketing para incrementar las ventas en el sector artesanal textil de la ciudad de Atuntaqui”.

Trabajo de titulación previa la obtención del título de
Licenciados en Administración de Empresas

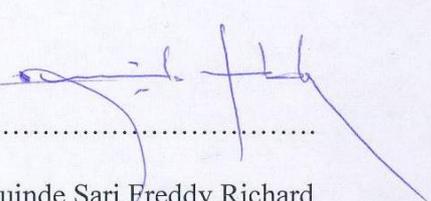
AUTORES: Vinueza Yar John Alexander
Mejía Villagómez Miguel Ángel
TUTOR: MSc. Quinde Sari Freddy Richard

Tulcán, 2022

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que los estudiantes Vinueza Yar John Alexander y Mejía Villagómez Miguel Ángel estudiantes de Administración de Empresas con el número de cédula 1004670467 y 0401572672 respectivamente, han elaborado el trabajo de titulación: “Diagnóstico del uso de estrategias de marketing para incrementar las ventas en el sector artesanal textil de la ciudad de Atuntaqui”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



f.....
Msc. Quinde Sari Freddy Richard
TUTOR

Tulcán, abril de 2022

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Licenciados en la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Nosotros, Vinueza Yar John Alexander con cédula de identidad número 100467046-7 y Mejía Villagómez Miguel Ángel con cédula de identidad número 0401572672 declaramos: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal, los resultados y conclusiones a los que hemos llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.


f.....
Vinueza Yar John Alexander
AUTOR


f.....
Mejía Villagómez Miguel Ángel
AUTOR

Tulcán, abril de 2022

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, Vinueza Yar John Alexander y Mejía Villagómez Miguel Ángel, declaramos ser autores de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Diagnóstico del uso de estrategias de marketing para incrementar las ventas en el sector artesanal textil de la ciudad de Atuntaqui” y, eximimos expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



f.....

Vinueza Yar John Alexander

AUTOR



f.....

Mejía Villagómez Miguel Ángel

AUTOR

Tulcán, abril de 2022

AGRADECIMIENTO

A mis padres, Guadalupe Villagómez por enseñarme a no rendirme en la vida, por compartir que la familia es lo principal que nunca te abandona. A Miguel Mejía, por apoyarme en cada paso de mi vida. A los dos por darme el regalo más grande, mi título universitario.

A mis hermanas: Andrea, Tatiana y Johana quienes siempre me brindaron palabras de apoyo y nunca me dejaron solo. Doy gracias a Dios por darme salud y persistencia para llegar a poder culminar otro capítulo de mi vida.

Agradezco a las personas que siempre me han acompañado en el tiempo de la universidad que me dejaron múltiples lecciones, y a mis amigos con los cuales hemos compartido locuras, felicidades y tristezas.

Mejía Miguel

Agradezco a los forjadores de mi camino, a mis padres Wilson Vinueza y Nancy Yar por haberme moldeado como la persona que soy ahora. Muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los cuales debería de incluir este trabajo. Me formaron con reglas, con muchas de las libertades y comodidades que todo estudiante hubiera soñado en el transcurso de mi carrera universitaria. Al final de cuentas me motivaron y apoyaron constantemente para lograr alcanzar mis anhelos y muchos de mis sueños.

Gracias padre y madre

Vinueza John

DEDICATORIA

A mi familia por todo el apoyo y consejos que siempre me brindaron, especialmente a mis hermanas Andrea, Tatiana y Johana por siempre estar a mi lado y apoyándome en cada problema o dificultad que tenía y a mis padres Guadalupe Villagómez y Miguel Mejía, por apoyarme en cada paso que doy.

Mejía Miguel

A Dios, quien me ha guiado y me ha dado la voluntad necesaria para seguir siempre adelante.

A mi familia, en general por su comprensión, preocupación y apoyo incondicional a lo largo de mis estudios.

A todas las personas, que de una u otra forma me apoyaron en la realización de este trabajo.

Vinueza John

ÍNDICE

I	PROBLEMA	12
1.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	12
1.3	JUSTIFICACIÓN	13
1.4	OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	14
1.4.1	Objetivo general	14
1.4.2	Objetivos específicos	14
1.4.3	Preguntas de Investigación	14
II	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	15
2.1	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	15
2.2	MARCO TEÓRICO	16
III	METODOLOGÍA.....	21
3.1	ENFOQUE METODOLÓGICO.....	21
3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN	21
3.3	HIPÓTESIS	21
3.4	DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	22
3.5	MÉTODOS UTILIZADOS.	23
3.5.1	Técnica e instrumento.....	23
3.5.2	Población y muestra	24
3.5.3	Análisis Estadístico	24
IV	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	26
4.1	ESTRATEGIAS DE MARKETING	26
4.1.1	Registro de ventas, cuenta con clientes fieles y realiza promociones.	26
4.1.2	Publicidad internacional, canales de distribución, participación y atracción de clientes de otros segmentos como estrategias de desarrollo de nuevos mercados.	28
4.1.3	La recomendación de los clientes, la innovación y el valor agregado como estrategias de desarrollo de nuevos productos.....	29
4.1.4	Llegar a nuevos mercados, la venta a minoristas y mayoristas y el desarrollo de nuevos productos como estrategias de diversificación.....	31
4.2	REGISTRO DE LAS VENTAS FRENTE AL TRADICIONALISMO	33
4.2.1	El margen neto obtenido de las ventas de los artesanos textiles de Atuntaqui...	33
4.2.2	El despacho de mercaderías para medir los objetivos de ventas de los artesanos textiles de Atuntaqui.....	34

4.2.3	Los productos nuevos como parte de la estrategia de crecimientos de ventas de los artesanos textiles de Atuntaqui.....	35
4.2.4	Los clientes activos dentro del comercio de los artesanos textiles de Atuntaqui. 36	
4.2.5	La tasa de retención de clientes, frente a las estrategias de marketing utilizadas por los artesanos textiles de Atuntaqui.	37
V	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	39
5.1	CONCLUSIONES.....	39
5.2	RECOMENDACIONES	40
VI	REFERENCIAS.....	41
VII	ANEXOS	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	17
Figura 2.	26
Figura 3.	28
Figura 4.	30
Figura 5.	32

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	23
--------------	----

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la pre defensa	45
Anexo 2. Validación del Abstract.....	47
Anexo 3. Instrumento de recolección de datos	50
Anexo 4. Margen Neto.....	53
Anexo 5. Despacho de mercadería	56
Anexo 6. Productos nuevos	58
Anexo 7. Clientes activos	60
Anexo 8. Tasa de retención de clientes.....	62
Anexo 9. Demostración de Hipótesis	64
Anexo 10. Comprobación de la demostración de la hipótesis	68

RESUMEN

La presente investigación da a conocer las estrategias que más aplican los artesanos de manera empírica en busca del incremento en sus ventas, pariendo del problema ocasionado por el covid-19, al obligar en unos casos, cerrar tiendas, suspensión de las ferias locales. Esta investigación de carácter científico, parte de la teoría de la Ley de la oferta y la demanda y se centró en la matriz Ansoff, además es de enfoque cuantitativo porque se empleó ejercicios estadísticos como correlación donde se aplicó a los 36 artesanos de Atuntaqui los cuales fueron divididos en 4 sectores: pijama, ropa casual, urbana y deportiva. Se aprueban las hipótesis nulas en función de la matriz Ansoff, es decir ninguna de las estrategias empíricas aplicadas por los artesanos textiles no se correlacionan. Por otro lado, se comprobó que los artesanos realizan estrategias de marketing según la Matriz Ansoff, es decir, la estrategia que más emplean es la de desarrollo de nuevos productos, aunque ésta, no genera mayor ganancia según Se concluye que los artesanos deben centrarse más en la estrategia de penetración de mercados puesto que ésta ayudaría a incrementar su utilidad, por último, se comprobó que las utilidades de los artesanos disminuyeron un 40% a causa de la pandemia provocada por el COVID-19.

Palabras clave: oferta, demanda, estrategias, ventas, marketing

ABSTRACT

The present research reveals the strategies that artisans apply most empirically in search of the increase in their sales, considering the problem caused by covid-19, by forcing in some cases, close shops, suspension of local fairs. This scientific research, part of the Law theory of supply and demand and focused on the Ansoff matrix. It is also quantitative because it used statistical exercises as a correlation where it was applied to the 36 artisans of Atuntaqui which were divided into 4 sectors: pajamas, casual clothing, urban and sports. The null hypotheses are approved according to the Ansoff matrix, that is none of the empirical strategies applied by the textile artisans are not correlated. On the other hand, it was found that artisans perform marketing strategies according to the Ansoff Matrix, that is, the strategy they employ the most is the development of new products, although this does not generate greater profit according to It is concluded that artisans should focus more on the strategy of market penetration since this would help increase its usefulness, Finally, it was found that the profits of artisans decreased by 40% due to the pandemic caused by the COVID-19.

Keywords: supply, demand, strategies, sales, marketing

INTRODUCCIÓN

La investigación se realizó en la ciudad de Atuntaqui provincia de Imbabura, se tomó encuentra a los artesanos textiles que realizan pijamas, ropa deportiva, ropa urbana y casual, como principal problema se ha identificado que a causa del COVID-19 muchos de los artesanos se han visto obligados a cerrar sus tiendas físicas y a suspender su participación en las ferias y como consecuencia han disminuido sus ventas en un 40% en el periodo de finales de enero y finales de abril. Para la investigación se propuso analizar las estrategias de marketing que propone la Matriz Ansoff que están aplicando los artesanos empíricamente con el fin de incrementar las ventas, para lo cual se encuestó a 36 artesanos teniendo un resultado que aplican la estrategia de nuevos productos, es decir se encuentran en constante investigación para poder innovar al momento de presentar y vender su producto, aunque en la investigación y tras realizar un ejercicio de correlación se obtuvo que la estrategia de penetración de mercados les genera una mayor utilidad a todos los sectores textiles, por lo cual se puede comprobar que la hipótesis es nula puesto que ninguna estrategia de marketing que emplean dan rentabilidad, en su lugar las estrategias que emplean los artesanos les generan pérdida por lo que las han empleado muy empíricamente y sin los pasos adecuados para ganar dinero, para ello se recomienda a los artesanos formar convenios institucionales con universidades para tener una capacitación de como emplear las estrategias de marketing de forma adecuada de la misma forma se recomienda hacer acercamientos con entidades del gobierno para incentivar las ferias.

I PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según el Diario el Telégrafo a través del Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, indica que: El sector artesanal es el más productivo del Ecuador y se encuentran involucrados 2.5 millones de ecuatorianos está enfocado directamente a la realización de diferentes actividades y labores como el tallado de esculturas, tejidos industriales y a mano, trabajos en cuero, barberías, joyerías, bisutería y serigrafía, representando un 32,7% de la Población Económicamente Activa (PEA).

En la Región Sierra, específicamente en la Provincia de Imbabura, se encuentran aproximadamente 32.357 artesanos los cuales desarrollan diferentes productos estos son ofertados al mercado a través de estrategias comerciales destinadas a la venta por mayor y menor en ferias (cantidades acordes a la demanda del mercado artesanal) especialmente los fines de semana, y en efecto, se registra la concurrencia de diversas personas de la zona del País, en especial de personas del extranjero, cabe recalcar que estos productos ofertados poseen una demanda considerable en la región de América Latina y Europa (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la provincia de Imbabura, 2018, Pág. 12).

Uno de los factores que han afectado las ventas de los artesanos textiles, es el Covid-19, puesto que antes de la pandemia, estas temporadas poseían un gran movimiento comercial para los artesanos, debido a las movilizaciones internas y externas que provocaba los viajes de clientes extranjeros y nacionales, y adquirirían sus artesanías. Con la llegada de esta pandemia produjo una disminución de la utilidad de todos los artesanos de Atuntaqui, puesto que no pueden realizar sus ferias o abrir sus locales.

Los artesanos realizan marketing muy empíricamente por lo cual les genera problemas en las ventas o en los resultados que esperan, de la misma forma ellos emplean marketing tradicional es decir realizan publicidad por radio, tv, periódicos entre otros, y por ultimo los artesanos tienen problema en el tema de productos y mercado; puesto suelen ofrecer productos viejos en mercados nuevos o productos nuevos en mercados viejos lo cual ocasiona que la mercadería este mucho tiempo en bodega sin venderlo.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo puede ayudar el uso de las estrategias de marketing en el aumento de las ventas para los Artesanos Textiles de Atuntaqui?

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación ayuda a los artesanos de Atuntaqui porque les va a informar si emplean estrategias de marketing y si las estrategias que emplean aumentan las utilidades o no, de la misma forma en los ODS en el objetivo 8 ayuda que los artesanos tengan un crecimiento económico sostenible y trabajos decentes para todos, este objetivo ayuda a los sectores productivos más populares, lo que los incentiva a desarrollar estrategias económicas y la creación de plazas de empleo, además en el plan nacional de desarrollo toda una vida en el eje 2 nos menciona la economía al servicio de la sociedad y centrándonos en el objetivo 5, ayuda a impulsar la productividad y competitividad con el fin de tener un crecimiento económico sustentable de manera solidaria; se debe emplear estrategias de marketing, para determinar los objetivos de los artesanos y encaminar de mejor forma sus ventas.

De igual manera, el Centro Interamericano de Artes Populares (CIDAP) busca la excelencia artesanal, así como la superación continua de todos los que realizan estas obras de arte, la excelencia artesanal hace referencia a artesanías de muy buena calidad, empleando la creatividad, innovación y transmitiendo la identidad del pueblo ecuatoriano, además promueve el respeto al ambiente y la equidad social, así como también el respeto a los derechos de todos los artesanos, buscando un trato digno.

El diagnóstico sobre el uso de estrategias de marketing en el sector artesanal textil de Atuntaqui, pretende identificar de manera clara cual estrategia se ha utilizado para mejorar la retención y la atracción de nuevos clientes, identificando de esta manera nuevas oportunidades de comercialización, lo que influye de manera directa en sus ventas. Además, esta investigación ayuda a conocer cuáles de estas estrategias comerciales aplicadas, han sido positivas para lograr mantener o ampliar las ventas de los artesanos textiles de Atuntaqui permitirá que se repliquen en otros establecimientos.

A los gremios de artesanos ayudara para que los artesanos textiles de Atuntaqui se unas según las ventas de los productos, con el fin de difundir de mejor manera sus productos por medio de las redes sociales y tener un mayor número de utilidad.

La investigación ayudara a las universidades para tener un artículo centrado en los artesanos de Ecuador, para futuras investigaciones tengan más base de datos ya sea tesis o proyecto de investigación, también ayudara a los municipios por medio de incentivar las ferias en las provincias, para que aumenten la afluencia de las personas nacionales o extranjeras por los productos Textiles de los artesanos y tener un mayor movimiento económico.

1.4 OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo general

- Identificar el uso de estrategias de marketing que incrementen las ventas de los artesanos textiles de Atuntaqui.

1.4.2 Objetivos específicos

- Investigar los efectos en las ventas provocada por el covid-19 en el sector artesanal textil de Atuntaqui.
- Analizar las estrategias de marketing utilizadas por los artesanos textiles para mejorar las ventas.
- Definir el uso de las estrategias de marketing que ayudaron a aumentar las ventas en el sector artesanal textil de Atuntaqui.

1.4.3 Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es la situación, respecto a las ventas, de los artesanos textiles de Atuntaqui frente a la pandemia provocada por la covid-19?
- ¿Qué estrategias de marketing utilizaron los artesanos textiles de Atuntaqui para impulsar las ventas?
- ¿Cuáles fueron las estrategias de marketing que generaron los mejores resultados en las ventas de los artesanos textiles de Atuntaqui?

II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Las promociones aumentan las ventas

La investigación de Miranda, Webster y Karma (2017), aporoto a la investigación para conocer el entorno empresarial y nos plantea el análisis de diferentes estrategias para promocionar un determinado producto, lo cual produce un aumento de la cartera de clientes, también nos menciona rutas empresariales para diferentes mercados con el fin de realizar convenios para aumentar las ventas d ellos productos, de la misma forma la investigación nos menciona la realización de un estudio específico para conocer el porcentaje de aceptación que tienen los productos ante los clientes, lo cual nos ayudó para mencionarles a los artesanos cuales de sus productos textiles tienen más aceptación o un mayor índice de ventas,

Las mejores promociones para talleres artesanales.

La investigación de Aguilera y Montenegro (2018), nos menciona las mejores promociones para los talleres artesanales, por medio de productos y servicios en el mercado, esta investigación ayudo a identificar el impacto comercial que posee la calidad de los productos artesanales, factor que influye de manera directa en la percepción de los consumidores e clientes. También nos menciona un análisis de la implementación de una herramienta de marketing digital centrado en la pequeña o micro empresa la cual ayuda a posicionamiento; esta investigación nos ayudó para recomendarles a los artesanos de Atuntaqui que se unas por segmentos ya sea uno o más artesanos para la creación de una página web, lo cual les ayudara a aumentar las ventas por medio de las redes sociales lo cual en el presente a aumentado las personas que compran online por la presencia de la pandemia.

Aplicación de marketing para obtener beneficios en los talleres artesanales.

La investigación realizada por Burgos (2017), nos plantea el estudio de la aplicación de marketing, para los talleres artesanales con el fin de obtener beneficios comerciales y de competitividad en el mercado, como lo son: mayor cuota y participación de ventas en territorio, análisis de oportunidades y oferta de productos acordes a las necesidades del cliente, sobre todo, mayor fidelización y retención de los clientes, esta investigación aporoto para la creación de las preguntas de clientes constantes y las promociones que realizan, para conocer si esas estrategias generan un aumento en la utilidad o no; de la misma forma nos ayudó para informarle a los

artesanos la importancia de dar un producto de excelente calidad y con diseños únicos para ganar más clientes y fidelizarlos con los que ya contaban.

Entorno comercial de los artesanos.

La investigación de Sosa (2015), nos habla del entorno comercial de los artesanos, identificando de esta manera diversos problemas, siendo el más común entre ellos, los bajos niveles de ventas que tienen en la actualidad. La monotonía y la falta de productos nuevos hacen que el mercado sienta una crisis que afecta a todos los artesanos que se dedican a la comercialización de artesanías. Esta investigación nos ayudó para conocer como los nuevos diseños en el producto artesanal es importante para el aumento de las ventas, según esta información creamos preguntas de innovación y valor agregado en el formulario que se aplicó a toda la población de los artesanos textiles de Atuntaqui.

2.2 MARCO TEÓRICO

Demanda y Cantidad de productos artesanales

La Teoría de la ley de la oferta y la demanda es uno de los principios básicos en los cuales se basa la economía de un mercado, de tal manera ayudo a la presente investigación a conocer la interacción de la oferta y la demanda además determina el equilibrio del mercado, el precio es una señal que guía tanto a los artesanos como a los consumidores, indicando cuanto pueden y quieren pagar los consumidores; según los materiales con los que fabrican la ropa los artesanos.

Estrategia para incrementar las ventas de los artesanos

El marketing, es el proceso estratégico por el cual se planifica las acciones necesarias para que el producto llegue a las manos del consumidor, y de esta manera poder cubrir sus necesidades a partir de un estudio previo de sus expectativas y requerimientos.

Es una manera de entender la función de comercialización de las empresas y de cualquier otra organización que establezca intercambios con el entorno, es decir ayuda la investigación a comprender el comportamiento de consumo del mercado artesanal textil de la ciudad de Atuntaqui, a fin de adaptar las características y funcionalidades necesarias a un producto o servicio determinado, y de esta manera ofertar a los artesanos una solución eficaz ante las necesidades y expectativas de los consumidores y clientes.

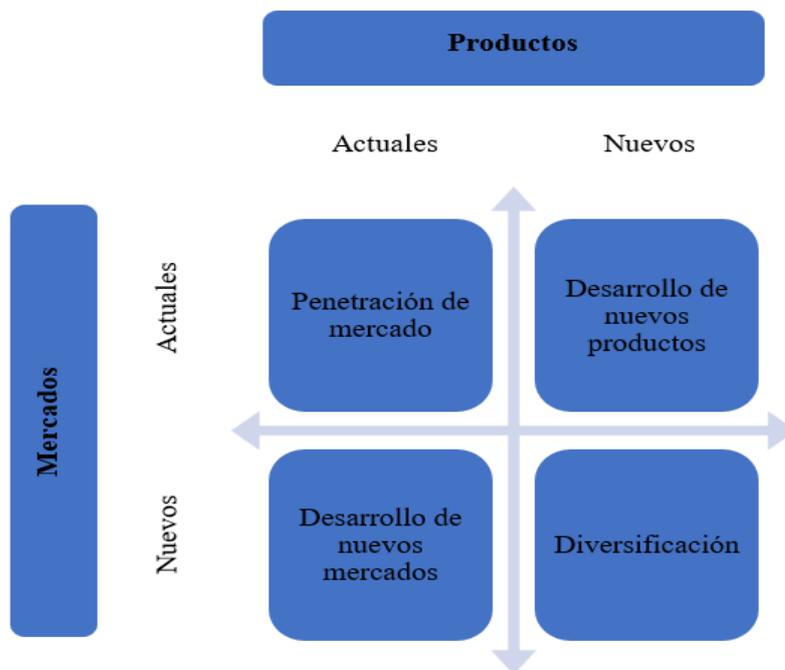
Las estrategias de marketing aplicada a los artesanos

Las estrategias de marketing recaen principalmente en incrementar las ventas de los artesanos, y esta a su vez debe adaptarse y emplearse en el logro de los objetivos propuestos para poder crecer y desarrollarse en el mercado artesanal textil, adicionalmente hay que mencionar que las estrategias de marketing están consolidadas dentro de un plan comercial a corto y largo plazo, al entender una estrategia se logra adaptar los recursos necesarios para cumplir lo planteado, en este caso el incremento de las ventas de los artesanos, para ellos hay que ejecutar las acciones y actividades enmarcadas en diferentes estrategias de marketing.

Concepto de producto/ mercado aplicado a los artesanos

Esta matriz fue creada por Igor Ansoff, un matemático y economista experto en administración estratégica de empresas en 1957, la cual busca identificar las oportunidades de crecimiento de una empresa, el primer punto consiste en relacionar los productos y mercados, identificando cuales son nuevos y cuales son actuales. En el eje de las (x) se ubica los productos, mientras que en el eje de las (y) se colocan los mercados. Los productos y mercados se dividen en subcategorías: nuevos o actuales, y como resultado se obtendrá cuatro apartados, cada uno de estos identifica una estrategia de crecimiento, es decir: penetración de mercado, desarrollo de nuevos productos, desarrollo de nuevos mercados y diversificación.

Figura 1.
Matriz Ansoff o Matriz de Crecimiento



Nota. *Armstrong y Kloter (2003). Fundamentos de marketing*

De esta manera la matriz Ansoff sirvió de guía para conocer las diferentes oportunidades que tienen los artesanos frente al mercado artesanal textil, en este sentido se logró comprender las

capacidades reales de los artesanos textiles frente a su competencia y a sus necesidades reales del consumidor, además ayudo a identificar los puntos críticos de adaptabilidad al mercado y de riesgo frente a la colocación de un determinado producto.

En este sentido, la matriz de evaluación de crecimiento también se utilizó para analizar el desempeño futuro de un producto nuevo o actual para el mercado artesanal textil, de esta manera, se procede a elaborar estrategias que se adapten a la realización del mercado. Además, de servir como una fuente hacia la correcta toma de decisiones, de las cuales depende el crecimiento de los artesanos. Hay que recalcar que esta herramienta de análisis posee un origen estratégico que se vincula directamente a la planificación comercial y a las acciones del marketing operativo, con la finalidad de relacionar las oportunidades de crecimiento frente al relacionamiento del producto y el mercado.

Se describe los cuatro análisis obtenidos de una evaluación de oportunidades y crecimiento de los artesanos en un mercado determinado, los cuales son: estrategias de penetración de mercado, estrategias de desarrollo de nuevos productos, estrategias de desarrollo de mercados y, por último, las estrategias de diversificación, todo esto frente a productos actuales o nuevos.

Atracción de una mayor cuota del mercado

La estrategia de penetración de mercado muestra la mayor cuota del mercado artesanal trabajando con los productos actuales en los mercados que se interactúa y participa aplicando acciones determinadas con el fin de incrementar la participación de los clientes, es decir se aplica acciones de venta cruzada buscando atraer clientes potenciales a través de la publicidad, promoción mejorando la imagen de los artesanos.

Nuevos mercados geográficos y segmentos

La estrategia de desarrollo de nuevos mercados identifica los nuevos segmentos de mercado, así como los posibles canales de distribución, es decir en este punto se busca expandir las ventas a nivel nacional o internacional bajo ciertas condiciones de oportunidad y análisis de crecimiento, además hay que recalcar que el éxito de esta estrategia depende en gran medida de un estudio cuantitativo que compruebe la aceptación de los nuevos productos por parte de los clientes potenciales y del nuevo mercado objetivo.

Satisfacer nuevas necesidades generadas

En la estrategia de desarrollo de nuevos productos se analiza los mercados que están en constante movimiento y en ocasiones es necesario lanzar nuevos productos con el fin de

satisfacer nuevas necesidades generadas por los cambios constantes, adicionalmente hay que destacar que muchos de los artesanos han logrado adaptarse a los cambios generados por las nuevas formas de consumo y compra.

Oportunidades de nuevos productos para nuevos mercados

La estrategia de diversificación es el último cuadrante de la matriz Ansoff y analiza la capacidad de los artesanos para conocer los nuevos productos que van a ofertar a nuevos mercados, puesto que si no conoce a la perfección los artesanos tendrán un mayor riesgo al fracaso en el mercado textil.

Rentabilidad de los artesanos

Se propuso analizar el margen neto con el fin de conocer el índice de rentabilidad que tienen los artesanos frente a sus ventas, en este sentido el margen neto ofreció una imagen de los artesanos de cuan bien están al momento de cubrir sus costos de fondos y gastos operativos con sus ganancias en concepto de sus activos, por otro lado se obtuvo como consecuencia que los 36 artesanos textiles han obtenido una baja del 40% con respecto a sus ventas esto a causa del Covid – 19, puesto que no han podido ofertar sus productos de la mejor manera y como lo venían realizando en ferias textiles.

Para conocer el margen neto de los artesanos se aplicó la siguiente formula:

$$(Ventas - (\text{costos fijos} + \text{costos variables}) / Ventas$$

Suministro de prendas textiles

Esta actividad hace referencia al despacho de mercadería de los artesanos a finales de enero y a finales de abril a lo cual se obtuvo como resultado que muchas de las prendas ofertadas formaban parte de inventarios pasados y muchos productos no llegaban con rapidez a su destino al momento de tratar de perfeccionar diferentes operaciones de transporte de prendas textiles buscando la optimización de costos operativos y administrativos

Para realizar este proceso se tomó en cuenta la siguiente operación:

$$\text{Toneladas despachadas} / \text{Toneladas presupuestadas}$$

Productos nuevos

Un producto nuevo es caracterizado por satisfacer las necesidades de los consumidores, es decir el producto nuevo ofertado por los artesanos consistía en simples cambios secundarios en

cuanto a la preda textil existente, para lo cual han investigado el mercado y el nivel de aceptación que tendrían en estos nuevos mercados.

Para evaluar los productos nuevos se aplicó la siguiente formula:

Total despachadas productos nuevos / total proyectados productos nuevos

Hay que recalcar que para lanzar un nuevo producto depende a gran medida de las posibilidades que tiene el artesano para colocar dicho producto en el mismo mercado, para lo cual se debió aplicar un estudio de mercado previo, puesto que entra el juego del análisis del entorno industrial frente al artesanal, esto determinara el potencial crecimiento del nuevo producto lanzado al mercado textil.

Cartera de clientes

Los clientes activos son aquellas personas que adquieren productos artesanales de manera frecuente manteniendo la atención en ellos puesto que están siendo parte del nivel de ventas e ingresos, de ellos depende la sobrevivencia de los artesanos en el mercado textil, en este sentido es necesario comprender el comportamiento de los mismos para lograr la retención necesaria.

III METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO

Se aplicó un enfoque cuantitativo el cual permitió el planteamiento de la hipótesis y el análisis de la misma por medio de análisis estadísticos como correlación.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo exploratorio se empleó para investigar la teoría de la ley de la oferta y de la demanda, para la realización de toda la investigación, después investigamos a unos teóricos que tenían temas relacionados con la investigación y nos centramos en un teórico actual quien es Igor Ansoff y su matriz de crecimientos para pequeñas empresas la cual la empleamos para la realización del cuestionario el cual se realizó a los artesanos textiles de Atuntaqui.

El tipo descriptiva la empleamos para interpretar los resultados del cuestionario después de ingresar los datos en el programa SPSS y después de interpretar los resultados con ejercicios estadísticos se menciona en la investigación cual es la estrategia que más emplean los artesanos textiles y si esas estrategias les generan ganancias o pérdidas.

3.3 HIPÓTESIS

Se empleo el juego de 4 hipótesis porque la investigación se basó en las 4 estrategias de la matriz Ansoff que se centra en pequeñas empresas, según los ejercicios de correlación la estrategia que más les genera ganancias es la estrategia de penetración de mercado, aunque la hipótesis de la investigación es nula porque ninguna estrategia produjo un número mayor de 0,7 en los ejercicios de correlación tanto en segmentos como son: ropa casual, ropa urbana, pijamas, y ropa deportiva; de los artesanos textiles de Atuntaqui como en forma general

H0: La estrategia de penetración de mercado no aumenta las ventas de los artesanos textiles de Atuntaqui

H1: La estrategia de penetración de mercado aumenta las ventas de los Artesanos textiles de Atuntaqui

H0: La estrategia de desarrollo de nuevos productos no aumenta las ventas de los artesanos textiles de Atuntaqui

H1: La estrategia de desarrollo de nuevos productos aumenta las ventas de los artesanos textiles de Atuntaqui

H0: La estrategia de desarrollo de nuevos mercados no aumenta las ventas de los artesanos textiles de Atuntaqui

H1: La estrategia de desarrollo de nuevos mercados aumenta las ventas de los artesanos textiles de Atuntaqui

H0: La estrategia de diversificación no aumenta las ventas de los artesanos textiles de Atuntaqui

H1: La estrategia de diversificación aumenta las ventas de los artesanos textiles de Atuntaqui

3.4 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Para la presente investigación se tomó en cuenta dos variables, la variable independiente que es el uso de estrategias de Marketing que se evaluó por medio de la matriz Ansoff; y la variable dependiente que se encuentran las ventas donde se muestra algunos indicadores.

- Variable Independiente (Causa)
Uso de estrategias de Marketing
- Variable dependiente (Efecto)
Ventas

A continuación, se presenta la tabla referente a la matriz de operacionalización de variables referente a la problemática presentada, indicando los instrumentos, las técnicas, los indicadores y las dimensiones.

Tabla 1.
Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento
Uso de estrategias de Marketing (Independiente)	Penetración de mercado	de Mayor participación en el mercado	Entrevista	Formulario Preparado
	Desarrollo de nuevos mercados	Nueva segmentación del mercado		
	Desarrollo de nuevos productos	Actualización de los artículos de mercado		
	Diversificación	Creación de nuevos productos		
Ventas (Dependiente)	Margen Neto	%Ventas – (costos fijos + costos variables) / Ventas		
	Despacho mercadería	de %Toneladas despachadas / Toneladas presupuestadas		
	Productos nuevos	%Total despachados productos nuevos / total proyectados productos nuevos		
	Cientes Activos	Cantidad de clientes activos al cierre del trimestre		

Nota. Realización propia.

3.5 MÉTODOS UTILIZADOS.

El método utilizado es deductivo, porque partimos de lo general en este caso desde la teoría de la ley de la oferta y la demanda para conocer como es la relación de los productos ofertados y el mercado de ahí investigamos a unos teóricos los cuales nos ayudó para saber más de los artesanos de como ayuda la promoción para ganar influencia en el mercado y de ahí nos basamos en la matriz Ansoff escrita por Igor Ansoff, el cual plante a dos participante los cuales son los productos y el mercado y de estos participantes se centró en 4 estrategias: estrategia de penetración de mercado, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados y la estrategia de diversificación; estas 4 estrategias se concentran en pequeñas empresas las centramos a los artesanos para la realización del cuestionario y plantear toda la investigación.

3.5.1 Técnica e instrumento.

La técnica que se empleó para la investigación es la encuesta la cual se aplicó a los 36 artesanos textiles de Atuntaqui, por medio el instrumento el cuestionario el cual lo dividimos en 3 áreas,

el índice 1 y 2 esta focalizado a obtener información general y cuál es el objetivo de los artesanos textiles de Atuntaqui, el índice 3 está realizado como base en la matriz Ansoff y según los teóricos, para descubrir cual estrategia están empleando; el índice 3 se dividió en 4 estrategias principales: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos y la estrategia de diversificación; con preguntas afirmativas y con una escala de Likert la cual se aplica para descubrir el nivel de acuerdo o desacuerdo por medio de un rango: 1. muy de acuerdo, 2. Algo de acuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. Algo en desacuerdo y 5. Muy en desacuerdo; una vez obtenida la información de los 36 artesanos textiles de Atuntaqui, decodificamos las respuestas pasa separarlas en respuestas positivas (si) y repuesta negativas (no), para ello las respuestas 1,2,3 son respuestas positivas y la 4 y 5 son respuestas negativa; por último el índice 4 del cuestionario está centrado en la información de las ventas como: cantidad de ventas, costos fijos, costos variables, productos despachados, productos proyectados, nuevos productos despachados, nuevos productos proyectados y clientes activos.

3.5.2 Población y muestra

Para la presente investigación se tomó en cuenta a los 36 artesanos textiles de la ciudad de Atuntaqui, ayudando a conocer si usan estrategias de marketing permitiéndoles incrementar las ventas, por el Tamaño de la población no se calculó la muestra y se usó la totalidad.

3.5.3 Análisis Estadístico

Una vez obtenida la información de la encuesta ingresamos los datos en el programa SPSS una ve tabulada la información se calculó el alfa de Cronbach el cual nos dio un resultado de 0,6, lo cual nos dio un valor bajo porque solo realizamos 36 encuestas, según Gasquin nos menciona que más de 0,5 es aceptable en los ejercicios de alfa de Cronbach si las encuestas son menores de 100; la información del índice 3 lo decodificamos en respuestas positivas (si) y repuesta negativas (no), para ello las respuestas 1,2,3 son respuestas positivas y la 4 y 5 son respuestas negativa; a los artesanos textiles de Atuntaqui los dividimos en 4 segmentos: ropa casual, ropa urbana, ropa deportiva y pijamas; una vez segmentados aplicamos ejercicios de promedios donde decodificamos las respuestas positivas por un numero 1 y las respuestas negativas por un numero de 0; para descubrir cuales estrategias son las que más usa cada segmento, con la información del índice 4 ventas realizamos fórmulas para descubrir si los artesanos en finales de enero y finales de abril han perdido o ganado más dinero empleando formulas; por último para comprobar las hipótesis de la investigación realizamos ejercicios de correlación donde pusimos los promedios de las estrategias de cada segmento y una fórmula, de ventas de abril

menos ventas de enero, y un ejercicio de correlación en general de todos los artesanos textiles de Atuntaqui por las 4 estrategias de la matriz de Ansoff.

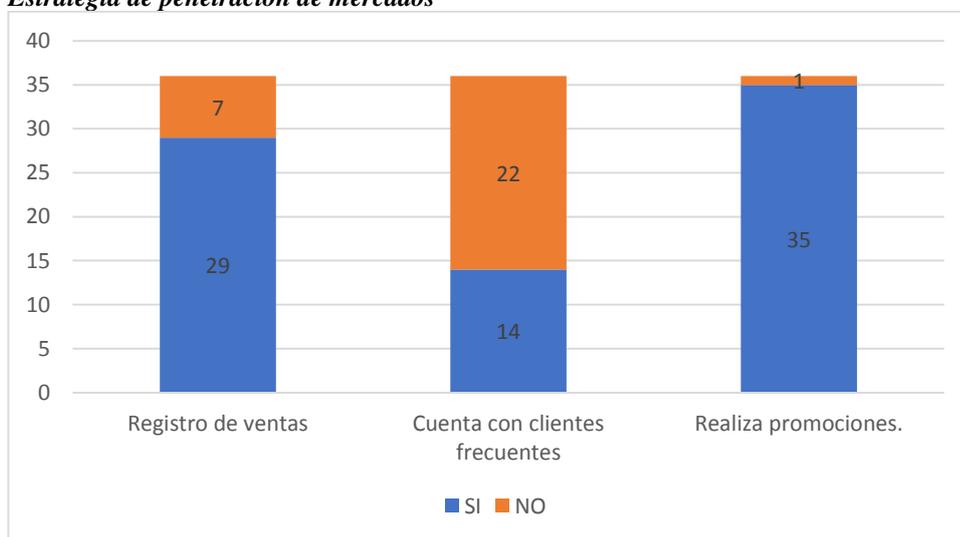
IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING

4.1.1 Registro de ventas, cuenta con clientes fieles y realiza promociones.

Dentro de las estrategias de marketing fundamentadas en el conocimiento de ventas, el interés en las promociones, las preferencias de los clientes y la implementación de promociones, los artesanos de Atuntaqui, entiende que la gestión de ventas, es una acción que necesita procedimientos técnicos para realizar los registros de ingresos y egresos referentes a sus ventas. De igual manera, este grupo de artesanos textiles poseen el convencimiento de que sus clientes son atraídos de manera directa por las diferentes promociones que realizan de manera frecuente y sobre todo las ofertadas en temporadas de alta demanda, tales como descuentos, entrega de productos adicionales, dos por uno y demás. Adicionalmente, hay que destacar que los diferentes clientes poseen un grado de preferencia completamente alto, permitiéndoles mantenerse en el mercado de una manera sostenible, e incluso la aplicación de promociones ha permitido que la demanda de sus productos sea constante y con un margen de ventas completamente bueno.

Figura 2.
Estrategia de penetración de mercados



Nota. Artesanos textiles de la ciudad de Atuntaqui, realización propia.

En este sentido, dentro de las aseveraciones referentes a la pregunta de si los artesanos textiles de Atuntaqui conocen con exactitud de cuanto son sus ventas en valores monetarios por temporada, 29 personas del total indican que sí, entendiendo que existe un manejo claro de las cuentas de ventas, especialmente el de los ingresos percibidos. Además, hay que tomar en

cuenta que este tipo de gestión involucra un proceso de verificación sobre si se satisface las necesidades del comprador para el beneficio mutuo entre las dos partes. Estos resultados, son similares a los obtenidos por Burgos (2017), que de igual manera planteó un estudio referente a la aplicabilidad de un plan de marketing para obtener una mayor cuota de mercado y mayor participación de ventas, satisfaciendo las necesidades de los demandantes generando fidelización y retención. Es así, que a través de una representatividad del 88,55%, la mayoría de negocios de los artesanos de Atuntaqui poseen un sistema de registro básico y técnico que les ayuda a llevar su contabilidad, y de esta manera conocer sus ingresos, sus costos y sus márgenes de rentabilidad por dichas ventas.

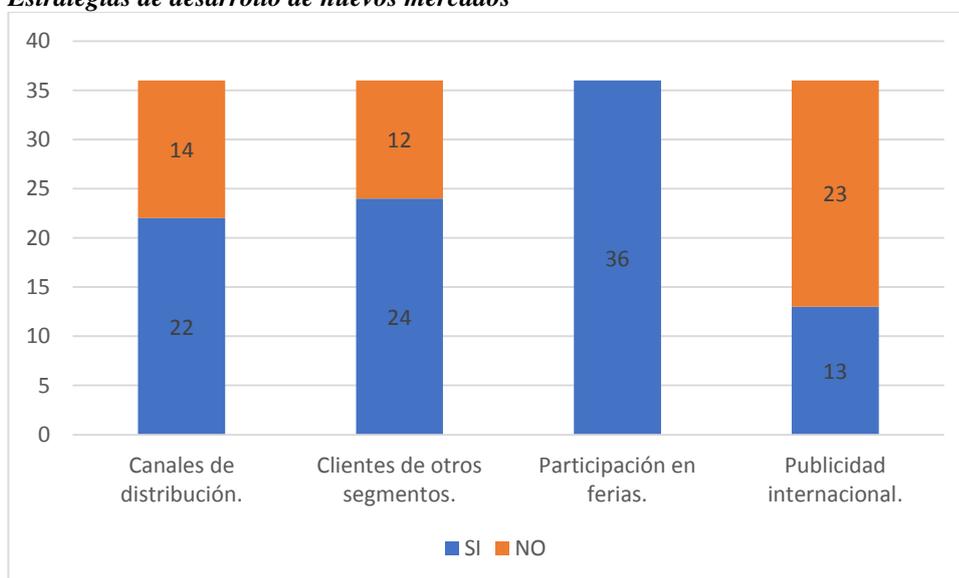
De igual manera, en el cuestionamiento realizado sobre el interés mostrado por parte de los clientes frente las promociones lanzadas en fechas determinadas y en temporadas de mayor recurrencia y el efecto de las mismas, se observa que existe un interés completo por adquirir sus producto siempre y cuando se presenten con promociones, las cuales van desde reducción de precios, entrega de presentes por compras mínimas, regalías por compra de lotes completos y entrega de productos extras por cada compra. Resultados similares a la investigación realizada por Aguilera y Montenegro (2018), en la cual se destaca los alcances comerciales de la aplicabilidad de promociones en el entorno empresarial para promocionar un producto y de esta manera cumplir las metas y objetivos esperados. Y en efecto, esta estrategia de penetración de mercado según Sánchez (2019) indica que, en el marketing operativo, la promoción es uno de las acciones más representativas que ocasiona mantener una marca de un producto determinado en la mente del consumidor. Generando de igual manera, posicionamiento y mayor representatividad en ventas.

A lo anterior, hay que adicionar que las respuestas frente a la captación de clientes, haciendo referencia el grado de estrategias de atracción que se utilizan para denotar diferenciación, solo 14 personas indican que si entienden y conocen las preferencias de los clientes de sus competidores, los cuales son captadas en ocasiones a través de la implantación de estrategias comerciales dependiendo de la temporada y del consumidor. Este resultado, posee iguales características a la investigación realizada por Miranda, Webster y Karma (2017), en la cual destacan un estudio diferenciado sobre el entorno empresarial y las estrategias comerciales utilizadas para promocionar un producto y captar la atención de los clientes de la competencia, conociendo de esta manera las diferentes estrategias y rutas a seguir bajo un entorno competitivo en el mercado textil.

4.1.2 Publicidad internacional, canales de distribución, participación y atracción de clientes de otros segmentos como estrategias de desarrollo de nuevos mercados.

El desarrollo de nuevos mercados en el ámbito comercial, es el resultado de la combinación de productos actuales con nuevos productos, es decir, alcanzar un mercado mucho más amplio en base a una reputación y un posicionamiento de marca determinado. Es aquí en donde, las estrategias de distribución, publicidad y la atracción de nuevos clientes, forma parte esencia de las estrategias de desarrollo de nuevos mercados para la expansión comercial y el incremento en ventas. En este sentido, se debe de introducir un producto o servicio diferenciado bajo las mismas características con el propósito de identificar nuevos mercados potenciales e incluir nuevos segmentos de consumidores.

Figura 3.
Estrategias de desarrollo de nuevos mercados



Nota. Artesanos textiles de la ciudad de Atuntaqui, realización propia.

En este sentido y tomando en cuenta los resultados obtenidos, la expansión de canales de distribución, la atracción de clientes de otros segmentos de mercado, la participación activa en eventos comerciales a nivel nacional e internacional y la apertura de nuevos clientes con alcance internacional, son estrategias claramente identificados por los artesanos textiles de Atuntaqui. Estrategias que según su percepción no han sido completamente efectivas debido al grado de esfuerzo y utilización de recursos que se necesita para poderlas emplear. Referente a la expansión de los canales de distribución en el mercado, se observa que 22 artesanos textiles indican que, si se produjo dicho proceso comercial, representado por una afirmación del 61,11%. Esto se debe a la gran popularidad que ha cobrado los productos textiles a nivel nacional y los cuales necesitan de nuevos y mejorados canales que acerque dicho producto hacia el consumidor final, canales especialmente formados por nuevas tiendas, Retails y

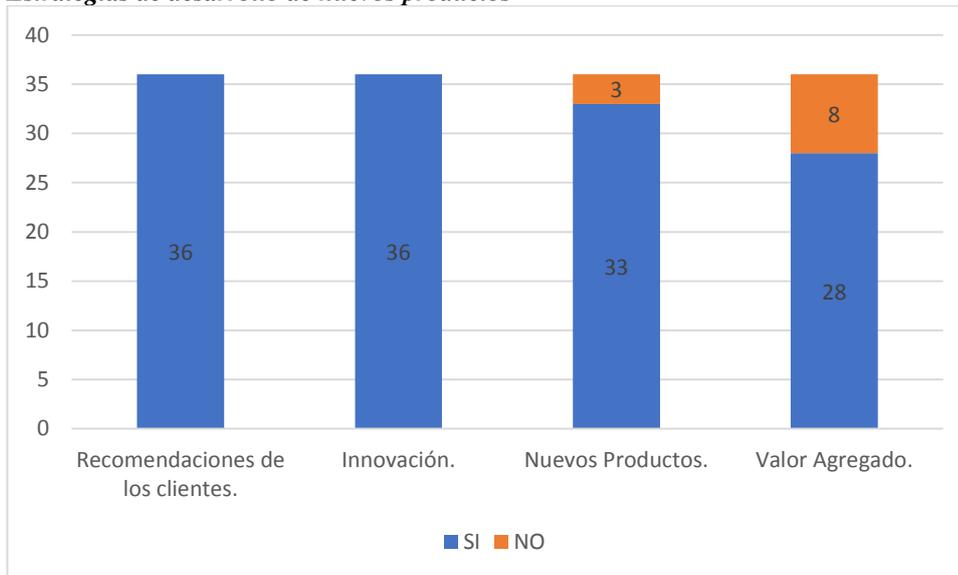
especialmente aperturas de centros de ventas en conjuntos comerciales. Resultados que son similares a los hallazgos obtenidos en la investigación de Aguilera y Montenegro (2018), en donde, la expansión comercial a través de la creación de nuevos canales de distribución, son necesarios para que las micro, pequeñas y grandes empresas puedan lograr posicionamiento y reconociendo comercial.

De igual manera, la atracción de nuevos clientes a partir de otros segmentos de mercado, hace referencia a las estrategias y técnicas de ventas que se han definido para atraer clientes de otros segmentos no definidos dentro del mercado objetivo para la comercialización de textiles, en este caso la respuesta afirmativa está representada por el 66,66% del total de los 36 artesanos textiles de Atuntaqui encuestados. Respuesta similar a la emitida por los artesanos textiles, en donde destacan que la atracción de clientes internacionales a través de la implementación de publicidad digital, no ha funcionado en su totalidad, respuesta representada por el 63,88%. Esto se debe a la falta de conocimientos técnicos de cómo llegar a un mercado internacional a través de la implementación del Marketing digital, para hacer conocer sus productos en plataformas web, tiendas virtuales y sobre todo en la venta por redes sociales. Resultados diferentes a Expuestos por Aguilera y Montenegro (2018), en la cual hace referencia a los alcances esperados tras la utilización de canales digitales para la expansión comercial, herramienta necesaria para adaptarse a la venta de productos artesanales. Esto se debe a la inexperiencia y la falta de conocimientos basados en la expansión comercial a través del uso de herramientas digitales que puedan lograr un gran alcance frente a los clientes potenciales de otros segmentos de mercados, y con ello, dar apertura a nuevas ventas.

4.1.3 La recomendación de los clientes, la innovación y el valor agregado como estrategias de desarrollo de nuevos productos.

El objetivo de la recomendación de los clientes, la innovación y el valor agregado como estrategias de desarrollo de nuevos productos, recae en los procesos en el cual la iniciativa, el desarrollo y la imaginación, forman parte de la creación de la calidad, el diseño de presentación, las características funcionales, la accesibilidad y uso, representan factores diferenciadores ante los ojos de los consumidores. Y con ello, la adaptabilidad ante los cambios frecuentes de la demanda, ocasionan un mayor impacto hacia la creación y desarrollo de nuevos productos. En este sentido, el desarrollo de los mismos, deben de estar acompañados de un proceso previo de investigación de mercados, en donde, se analice y estudie la aceptación del mercado potencial y la necesidad real del producto para satisfacer una necesidad determinada, en este caso la necesidad de los demandantes de los mercados artesanales textiles de Atuntaqui.

Figura 4.
Estrategias de desarrollo de nuevos productos



Nota. *Artesanos textiles de la ciudad de Atuntaqui, realización propia.*

Y en efecto, de acuerdo a la información obtenida por parte de los 36 artesanos textiles de Atuntaqui se observa que de acuerdo a la pregunta realizada sobre si escuchan las recomendaciones emitidas por sus cliente en base a la oferta de sus productos, existe una respuesta completamente afirmativa, siendo esta una de las concepciones más importantes en las que se deben de guiar para mejorar sus productos, inclusive para la mejora, cambio y creación de nuevos productos textiles para el mercado. De esta manera según Espinoza (2016), la estrategia de desarrollo de nuevos productos, involucra satisfacer las nuevas necesidades generadas a cambio de un producto adaptable con características mejoradas y con funcionalidades diferentes. Es decir, el desarrollo de nuevos productos debe de estar acompañado de las recomendaciones emitidas del mercado potencial, obtenidas de un estudio de mercados previo. Este resultado es similar a los obtenidos por Sosa (2015) en su investigación, en donde destaca que el entorno comercial de los artesanos textiles, debe de regirse bajo las condiciones de demanda, haciendo referencia a las necesidades reales de los clientes.

De igual manera, en la pregunta relacionada a la creación de nuevos productos y a la diversificación de la oferta, del total de los encuestados solo 33 artesanos textiles, indican que, si lo hacen, lo que representa el 91,67%. Esto se debe, a la creciente demanda de productos textiles dentro del mercado local, en donde los artículos confeccionados deben de adaptarse a los cambios y a las necesidades actuales de los clientes. Adicionalmente, hay que destacar que este tipo proceso de desarrollo de nuevos productos, debe de estar ligado a mantener la calidad, la popularidad y la diferenciación sobre la competencia. Hallazgos similares a los obtenidos en

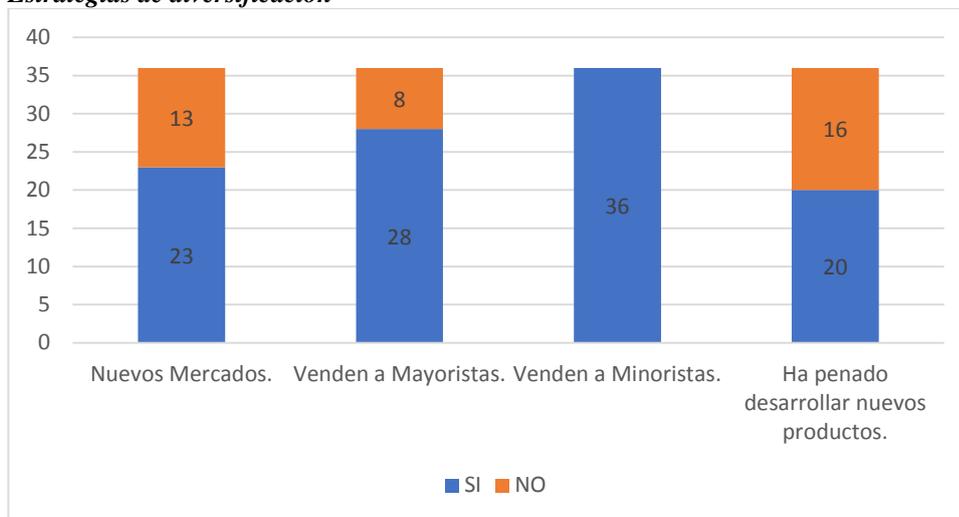
la investigación de Burgos (2017), en donde, destaca los beneficios comerciales que tiene la creación de nuevos productos bajo el estudio y análisis de la demanda, la cual cambia en función de la aparición de nuevas necesidades, es decir, se debe de implementar un plan estratégico comercial que ayude a los artesanos textiles a adaptarse a los cambios constantes del mercado.

Finalmente, para el desarrollo de nuevos productos, hay que mantener la percepción del valor agregado en cada uno de los productos a través del proceso de innovación, factores en los que se destaca la creatividad, la imaginación y la adaptabilidad para satisfacer la demanda de productos textiles, de tal manera que el cliente sienta un beneficio adicional con su compra. Esto hace que, el posicionamiento y la diferenciación sean mucho más efectiva, ante la competencia, especialmente si se desea crear o desarrollar un producto nuevo que compita con productos o servicios ya colocados en el mercado textil. Y los cuales ya poseen una representatividad comercial. Además, hay que tomar en cuenta que la innovación y el valor agregado son factores claves para mejorar la oferta y con ello, los clientes sienten que los productos cubren en su totalidad sus necesidades de manera directa.

4.1.4 Llegar a nuevos mercados, la venta a minoristas y mayoristas y el desarrollo de nuevos productos como estrategias de diversificación.

El objetivo de la diversificación es la combinación de productos nuevos bajo la estrategia de incorporación de nuevos mercados, la diversificación es muy riesgosa porque se debe producir los nuevos productos y los que ya tienen éxito, sin embargo, si se tiene éxito es rentable para incrementar la cartera de clientes. En este sentido, esta estrategia es determinante en un mercado con una alta participación de mercado y en donde la identidad marcaría posee un peso comercial sobre la competencia. La finalidad de la diversificación, es crear productos adaptables a las necesidades de mercados objetivos presentes una determinada zona geográfica, y con ello se pretende tener mercados objetivos diferentes, pero con una aceptación a la misma empresa. Para analizar estas estrategias de diversificación con la problemática presentada, se ha tomado en cuenta el acceso a nuevos mercados con características de fabricación artesanal, la venta de los productos a mercados mayoristas y minoristas; y, sobre todo, el desarrollo hacia la diversificación de productos para mercados objetivos nuevos y con un gran potencial de comercialización. En este sentido, en la figura 5, se presenta los resultados obtenidos en base a las estrategias de adaptadas hacia la diversificación de productos.

Figura 5.
Estrategias de diversificación



Nota. *Artisanos textiles de la ciudad de Atuntaqui, realización propia.*

En los resultados obtenidos, referente a la planificación por parte de los artesanos Textiles de abarcar nuevos mercados, el 63,89%, indican que, si lo han pensado, todo esto como parte de la estrategia de diversificación tanto en portafolio de productos como en canales de distribución. Respuesta, que es claramente vinculada al crecimiento de las ventas y a la cuota de mercado alcanzada, entendiendo que la diversificación es una necesidad y no una opción de crecimiento económico, especialmente basado en el crecimiento y aumento de las ventas. Este hallazgo es similar al obtenido por Miranda, Webster y Karma (2017), en donde, destacan que el estudio específico realizado a mejorar el porcentaje de aceptación de los productos textiles, depende en gran medida del proceso de diversificación de nuevos mercados, y con ello, se permite conocer las perspectivas del consumidor frente a la gran oferta de productos textiles. Además, hay que destacar que este tipo de estrategia comercial debe de ser promovida por el desarrollo, la innovación y la implementación de un factor diferenciador en los productos ofertados por los artesanos textiles de Atuntaqui.

Además, según el Autor Espinoza (2016) las estrategias de diversificación, son el último punto de análisis para un estudio minucioso de oportunidades de mercado, con lo cual se pretende conocer nuevos mercados y perfeccionar las estrategias de introducción por parte de las empresas, es este caso por los comerciales textiles de Atuntaqui. De igual manera, en las preguntas relacionadas a las ventas de los productos textiles en canales mayoristas y minoristas, el canal más representativo es el minorista, con un porcentaje de afirmación de 100%, mientras que el mayorista es del 77,78%, según la información proporcionada por los 36 artesanos

textiles de Atuntaqui. Hallazgo en el que se destaca, la gran aceptabilidad del mercado textil hacia el público objetivo que visita directamente los canales de distribución de los artesanos textiles, y los cuales se han manejado bajo las estrategias anteriormente mencionadas, como lo son las de desarrollo de nuevos productos, el desarrollo de nuevos mercados, y sobre todo la penetración hacia nuevos segmentos de clientes claramente identificados.

Finalmente, con una respuesta media por parte de los artesanos textiles de Atuntaqui, se destaca que existe la aspiración de crecimiento hacia nuevos mercados con gran potencial comercial y sobre todo gran aceptación en el mercado. Adicionalmente, hay que destacar que esta afirmación se basa en las aspiraciones a largo plazo de los artesanos textiles. Hallazgo similar al obtenido por Miranda, Webster y Karma (2017), en el cual destacan, que un correcto análisis de mercado debe contener un estudio del entorno empresarial y comercial a fin de lograr un crecimiento eficaz, y con ello lograr mantenerse en un mercado competitivo.

4.2 REGISTRO DE LAS VENTAS FRENTE AL TRADICIONALISMO

4.2.1 El margen neto obtenido de las ventas de los artesanos textiles de Atuntaqui

Una vez obtenido los resultados del análisis de las estrategias de marketing utilizadas por los artesanos textiles de Atuntaqui, el análisis de las ventas forma parte del alcance esperado por los mismos para determinar el crecimiento del mercado textil. En este sentido, según Rojas y Espinel (2020), el margen neto funciona para analizar si las empresas están generando ingresos suficientes para sustentar los gastos de producción de los artesanos y en un caso si es negativo significa que no se está ganando suficiente, por lo cual tendrían que investigar las causas, para mejorar las ventas y generar un mayor índice de margen neto. Es decir, este indicador financiero muestra la cantidad de efectivo con la cual disponen los artesanos textiles, resultado obtenido de la diferencia entre las ventas y los gastos relacionados a la operación comercial de los productos. A continuación, se presentan los hallazgos encontrados, referente al margen neto entre los meses de enero y abril de 2021. Destacando los valores totales de ventas, los costos fijos, los costos variables y el indicador resultante de la operación comercial, ver anexo 2. Margen neto.

En este sentido, el análisis del margen neto de los artesanos textiles de Atuntaqui, se obtuvo al cierre de los meses de enero y abril respectivamente, indicador porcentual que se obtiene después de restar los gastos generados para la realización de la operación comercial como costos de producción, de mano de obra, cargas fabriles e impuestos causados. En este sentido, y según los resultados de los 36 artesanos se puede evidenciar que a pesar de la pandemia ocasionada

por la COVID, -19 la cual produjo que las ventas disminuyan, los artesanos textiles de Atuntaqui no han perdido sus ingresos promedio, esto se debe al alto índice presentado en el mes de enero de 2021, de igual manera se observa que en el mismo años, especialmente en abril, existió una variación debido a los cambio de la demanda de productos textiles, pero las variaciones no representan más del 5% al 10% , entendiendo que las empresas lograron mantener sus niveles de operatividad financiera para seguir en el mercado de textiles en Atuntaqui, y en algunos casos se aprecia que en enero se tiene un bajo margen neto y en abril tubo un aumento porque la cantidad de ventas aumento lo cual les ayudó a estabilizarse económicamente. Estos resultados, son producto de un análisis realizado a partir de los efectos ocasionados por una pandemia, por lo que no existen registros relacionados a investigaciones con las mismas características o bajo un entorno investigativo de alcances similares. Por lo que, los resultados obtenidos son únicos de acuerdo al periodo se estudió presentado, destacando que la efectividad comercial por parte de los artesanos textiles ha seguido una planificación eficaz a fin de evitar pérdidas comerciales en ventas durante la pandemia.

4.2.2 El despacho de mercaderías para medir los objetivos de ventas de los artesanos textiles de Atuntaqui.

Con el fin de medir el logro de los objetivos de ventas, el análisis de los despachos de mercadería, mide la eficiencia de los artesanos frente al cumplimiento con sus objetivos comerciales y de ventas mensuales, las cuales se han proyectado al momento de crear una colección o un producto determinado para lanzarlo al mercado objetivo, es decir en el mercado de Atuntaqui. En este sentido, el despacho de mercaderías, forma parte de un indicador de eficiencia entre las unidades presupuestadas y las unidades despachadas, dando como resultado el logro de las metas comerciales, frente a la realidad de la demanda del mercado textil y a la implementación de estrategias de marketing que logre acaparar un gran número de ventas entre los meses de estudio. Es así que, para este estudio, los resultados obtenidos de este análisis forman parte de los efectos relacionados a como se desarrolló e implemento las estrategias de penetración de mercado y de desarrollo de nuevos productos y mercados, conjugando la estrategia de diversificación de la oferta de acuerdo a las necesidades del consumidor interno y externo, ver anexo3.Despachos de mercadería.

En este sentido, es fundamental para los artesanos textiles de Atuntaqui, el buen funcionamiento del despacho de mercancías, porque tienen que satisfacer las demandas actuales y futuras de los clientes ya sean estos minoristas o mayoristas, todo esto con la finalidad de tener un mayor porcentaje de ganancias de ganancias y no quedarse con producto existente para las nuevas

colecciones de temporada. Según la investigación se puede apreciar que la mayoría de artesanos tuvieron pérdidas en el mes de abril por la pandemia y los índices de repunte del covid-19 lo cual provoca diferentes restricciones según la provincia y los casos en alza de la enfermedad, lo cual les obstaculizó las ventas y no pudieron cumplir con las proyecciones de ventas pero en el mes de enero por inicio de año los clientes pidieron mayores cantidades de productos lo cual les ayudó a tener un mayor índice de producción, los demás artesanos aun en restricciones tuvieron despacho mayores del 50% , y algunos tuvieron un porcentaje mayor del 100% porque las ventas fueron mayores que las proyecciones. Resultados que se acercan a la definición establecida por Chiquino (2017) en donde, define al despacho de mercaderías como aquella salida de productos del almacén que por demanda llegan a un consumidor final o a un mercado determinado. Es decir, esta es una de las actividades esenciales para el análisis de los logros esperados en las ventas presupuestadas, a fin de generar las ventas esperadas y el margen neto necesario para generar una utilidad rentable.

Además, hay que tomar en cuenta que en la economía ralentizada a causa de la pandemia ocasionada por la Covid – 19, los artesanos textiles de Atuntaqui se adaptaron a la bioseguridad y a las recomendaciones necesarios para poder operar comercialmente garantizando de esta manera las ventas y la seguridad de los clientes.

4.2.3 Los productos nuevos como parte de la estrategia de crecimientos de ventas de los artesanos textiles de Atuntaqui.

Finalmente, dentro del análisis de productos nuevos como parte de las estrategias de crecimiento de ventas por parte de los artesanos textiles de Atuntaqui, y haciendo referencia a la implementación de estrategias de marketing que ayuden a generar mayores ventas. Los hallazgos de esta investigación han permitido analizar el comportamiento de la oferta frente a un mercado actual o nuevo, es decir, la oferta de un producto nuevo forma parte de una estrategia de crecimiento y de penetración de nuevos mercados que se han identificado previo a un estudio de mercados. En este sentido, para Sánchez (2019), un producto nuevo es una forma principal que tiene una empresa para ser considerada como innovadora en el mercado, Adicionalmente, un producto o servicios se puede considerar nuevo siempre y cuando esté dirigido a satisfacer nuevas necesidades existentes en el mercado, causando una obsolescencia en los productos anteriores. En este sentido, la principal característica de los productos nuevos, se basa en la generación de una propuesta de valor diferente y adaptado a la necesidad real de un mercado, ver anexo 4. Productos nuevos.

Y en efecto, frente a los resultados obtenidos sobre los productos nuevos introducidos al mercado textil de Atuntaqui, como parte de la estrategia de crecimientos de ventas. La constante innovación y el lanzamiento de nuevas prendas textiles por parte de los artesanos textiles de Atuntaqui, son factores de suma importancia debido a que conlleva a captar la atención y el interés del cliente, en el cuadro anterior se puede observar que la mayor parte de artesanos que se dedican a la confección y venta de prendas urbanas siempre se encuentran en constante innovación, especialmente en el primer trimestre del año y sobre todo buscan la preparación y la educación en temas comerciales y de promoción. Adicionalmente, hay que destacar que el resto del año se creó productos nuevos y se mantuvo en stock para cubrir todo su segmento de mercado sin ninguna complicación, logrando así un aumento considerable en sus ventas. Hallazgos vinculados a la conceptualización de García (2019) el cual indica que el análisis de productos nuevos, forma parte de las características comerciales de una empresa, a fin de satisfacer las necesidades de los consumidores, y con ello, se vincula la estrategia de crecimiento, en este caso crecimiento de ventas para el sector textil de Atuntaqui.

Además, este resultado tiene gran afinidad a los hallazgos encontrados por Sosa (2015), el cual destaca que el crecimiento económico de las empresas textiles depende en gran medida de la diversificación y la creación de nuevos y mejorados productos con iguales o mejoradas características, destacando su funcionalidad y operatividad para la satisfacción de las demandas actuales del mercado textil. Por otro lado, se destaca que ciertos artesanos textiles que elaboran prendas casuales, no están innovando ni generando nuevo valor agregado a sus ofertas, lo que lleva a sus clientes a visitar a su competencia y simplemente a buscar nuevos mercados que se adapten a sus necesidades, Esto ocasiono la pérdida de fidelidad y la baja parcial de sus ventas, especialmente en temporadas de alto consumo y demanda por parte de los clientes.

4.2.4 Los clientes activos dentro del comercio de los artesanos textiles de Atuntaqui.

El análisis de los clientes activos dentro del proceso de comercial de textiles en Atuntaqui, son aquellas personas denominadas consumidores o clientes que realizan la acción de compra con frecuencia semanal, mensual, trimestral, semanal o anual. En este sentido, estas personas forman parte de una cartera de ventas con la cual los artesanos pueden proyectar sus ventas y presupuestar sus ingresos, a fin de determinar un crecimiento y desarrollo comercial. De igual manera, y como parte de este estudio, el periodo analizado comprende los meses de enero a abril de 2021, en los cuales se obtuvieron el total de clientes activos o que hicieron la actividad de compra de los productos artesanos textiles, ver anexo5. Clientes activos

En este sentido y frente a los hallazgos obtenidos del estudio planteado, los clientes activos son los principales actores del éxito y rentabilidad de una empresa, en la tabla anterior, se puede observar que los clientes se sienten más atraídos por prendas urbanas, además, se puede decir que comprar constantemente, sin depender de la temporada en la que se encuentre y se sienten atraídos por las promociones y descuentos que realizan los artesanos, es decir la estrategia de marketing aplicada logra retener a sus clientes. Es decir, que según Quiroa (2019), una persona es considerada cliente activo, siempre y cuando haga uso de las ofertas de una manera frecuente, y con ello se genere un intercambio de bienes a cambio de un valor comercial.

Además, hay que tomar en cuenta que mantener a un cliente depende en gran medida de los factores relacionados a la atención al cliente y las promociones realizadas a los productos. En el mercado de textiles, es un gran reto mantener un determinado número de clientes activos, por lo que es necesario aplicar de manera correcta las diferentes estrategias comerciales analizadas anteriormente como estrategias de marketing

4.2.5 La tasa de retención de clientes, frente a las estrategias de marketing utilizadas por los artesanos textiles de Atuntaqui.

Relacionado con el análisis anterior, la tasa de retención de clientes muestra principalmente el número de clientes que se encuentran vinculados a la empresa en un determinado periodo de tiempo, específicamente para este estudio en el periodo que comprende los meses de enero, febrero, marzo y abril, para el proceso comercial de los artesanos textiles de Atuntaqui. Siendo este indicador un resultado obtenido entre el total de clientes activos y el total de los mismos que han permanecido lo largo de un tiempo determinado, es decir, con este tipo de indicador se mide el nivel de fidelidad de los consumidores hacia los productos y hacia la empresa. Cabe destacar que esta tasa de retención responde en gran medida a las estrategias de marketing aplicadas en tiempo comercial, es decir, antes, durante y después del proceso de compra y venta. Logrando de esta manera generar la fidelidad esperada y el posicionamiento por parte de los productos textiles.

Adicionalmente, hay que mencionar que, para retener un cliente, no basta solo de una planificación en estrategias comerciales, sino de aplicar acciones que conlleven la fidelidad de los mismos bajo un posicionamiento y diferenciación que se logra con la innovación, el desarrollo de nuevas características en los productos, la generación de valor agregado y especialmente en cubrir las necesidades del mercado actual, en este caso de los consumidores finales. En la siguiente tabla, se muestra los resultados obtenidos referentes a la tasa de

retención de clientes en el mercado textil de Atuntaqui, ver anexo 6. Tasa de retención de clientes

De esta manera, frente a los hallazgos encontrados dentro del diagnóstico del uso de estrategias de marketing para incrementar las ventas en el sector artesanal textil de la ciudad de Atuntaqui, se presenta que la tasa de retención en los meses de enero a abril de 2021, supera un promedio al 80%, indicando que las estrategias comerciales utilizadas durante ese lapso de tiempo, han funcionado al punto de fidelizar al cliente. Esto se debe a las estrategias identificadas anteriormente, las mismas que han permitido alcanzar los objetivos propuestos de ventas y el posicionamiento comercial frente a la competencia. Estos resultados poseen gran similitud frente a la investigación realizada por Burgos (2017), en donde, destaca la aplicabilidad de un plan de marketing, para lograr mayor cuota de mercado, mayor participación de ventas y sobre todo la permanencia de la tasa de retención de clientes activos para las operaciones comerciales dentro del mercado textil. Y con ello, se ha logrado posicionamiento, aumento de ventas, despacho de productos y buenos márgenes de rentabilidad. Adicionalmente, hay que destacar que en un mercado de consumo masivo como lo es el de los mercados textiles, la retención de clientes depende de cómo se ha manejado las estrategias de marketing operativo en temporadas de mayor consumo, o en efecto a los productos que poseen mayor popularidad sobre el mercado. Retenerlos implica una serie de planificaciones en las que se incurre un presupuesto necesario para las promociones, para la publicidad y sobre todo para el posicionamiento en la mente del consumidor.

V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Según la investigación y la obtención de la base de datos conseguidos por los artesanos de Atuntaqui se puede comprobar la hipótesis que con el uso de estrategias de marketing aumentan las ventas según el anexo 7. Demostración de hipótesis, los artesanos textiles se encuentran divididos en 4 segmentos los cuales son: Pijamas. Ropa casual, Ropa Urbana y Ropa deportiva; se puede concluir que de las cuatro estrategias de la Matriz Ansoff todos los segmentos se encuentran más relacionados con las estrategias de desarrollo de nuevos productos. Por otro lado los artesanos textiles de pijamas aplican dos estrategias a la vez tanto como lo es el desarrollo de nuevos productos y la estrategia de desarrollo de nuevos mercados aunque se puede decir que lo hacen más empíricamente, para comprobar la hipótesis se realizó una fórmula de la comparación de ventas de enero y abril, que cambios se presentó después de emplear las estrategias, se pudo comprobar que 4 artesanos tuvieron un incremento en sus ventas después de emplear las estrategias y solo uno tuvo disminución en las ventas, por otro lado 7 artesanos de ropa casual incrementaron sus ventas y 8 artesanos tuvieron una disminución de las ventas, el segmento de ropa urbana 3 artesanos tuvieron un aumento de ventas y 4 artesanos disminuyeron sus ventas y en el segmento de ropa deportiva solo 2 artesanos tuvieron un aumento y 7 artesanos tuvieron una disminución; los resultados nos quiere decir que por el motivo que los artesanos emplean las estrategias de marketing muy empíricamente no todos tienen el mismo resultado y son muy diversos aunque todos emplean estrategias no necesariamente tienen ganancias porque se enfocan más en fechas especiales y en ferias textiles para aumentar sus ventas.

Para la presente investigación, se encontró que las ventas de los artesanos por la presencia de la Pandemia ocasionada por la COVID - 19 y su presencia en el año 2021, fueron positivas y accesible para reabrir los locales y comenzar a retomar las operaciones comerciales, En este sentido, y según los análisis realizados en los meses de enero y abril las ventas fueron diversos algunos artesanos vendieron más en enero que en abril y otros artesanos más en abril, pero las diferencias de ventas no son tan significantes en su lugar solo entre el 10% al 40 % el cual los artesanos pueden asumirlo sin presentar perdidas según la planificación y la proyección de ventas.

En la investigación se excluyó a 4 artesanos porque no conocían los datos de las ventas por lo cual no se los podía mediar correctamente si las estrategias que emplean ayudan al aumento de las ventas.

Según los hallazgos obtenidos de la investigación, se encontró que los artesanos emplean más la estrategia de nuevos productos por la cantidad de respuestas afirmativas, es decir, se obtuvo que 92,36% emplean estrategias de nuevos productos, en segundo lugar, la estrategia de penetración con un 79,17%, en tercer lugar la estrategia de diversificación con un 74,31%, y la estrategia de nuevos mercados con un 65,97%, estos porcentajes se obtuvieron por medio del análisis de todas las respuestas afirmativas.

5.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda a los artesanos textiles de la ciudad de Atuntaqui seguir aplicando las estrategias usadas de manera más técnica e implementar nuevas estrategias para poder competir directamente en cuanto a precios y productos nuevos, así como obtener mayores utilidades y reactivar la economía local y nacional.

Se sugiere a todos los artesanos textiles establecer acercamientos formales con las autoridades locales con el fin de concretar acuerdos financieros y estructurales para el desarrollo de ferias textiles buscando potencializar el sector económico de la zona.

Además, se recomienda formar relaciones cooperativas interinstitucionales entre los artesanos textiles y centros de aprendizaje para la creación y capacitación de estrategias empresariales con el fin de que todos y cada uno de los artesanos se encuentren capacitados y puedan brindar un producto de calidad y un mejor servicio mejorando así su actividad económica.

Finalmente, se recomienda incentivar a las autoridades locales a desarrollar las ferias textiles de manera continua siguiendo y cumpliendo las normas de bioseguridad frente a la COVID - 19, con el fin de aplicar y fortalecer las estrategias de ventas, para lograr mejorar las relaciones entre artesanos y clientes, además de atraer nuevos clientes tanto nacionales como extranjeros.

VI REFERENCIAS

- Aguilera I, Montenegro S. (Febrero de 2018). Plan de Marketing para posicionar productos de la empresa de cerramientos EL GATO, en la ciudad de Guayaquil. *Plan de Marketing para posicionar productos de la empresa de cerramientos EL GATO, en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Alfredo, U. C. (2007). *El fracaso del Neoribelarismo en el Ecuador y Alternativas frente a la crisis*. Obtenido de www.eumed.net/libros/2007c/313/
- American Marketing Association. (2020). Definición de ventas. *Marketing Cultural S.A*, 11 - 35.
- Andres, V. (02 de Marzo de 2017). *Conexionesan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/marketing-relacional-entre-el-valor-y-el-precio/>
- Argudo, C. (19 de Octubre de 2017). *Emprende PYME*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/importancia-del-plan-de-marketing.html>
- Arias, A. S. (27 de Mayo de 2017). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ley-de-oferta-y-demanda.html#:~:text=La%20ley%20de%20la%20oferta,que%20se%20vende%20el%20producto.>
- Armstrong, P. K. (2003). *Fundamentos de Marketing*. sexta edición.
- Artesano, J. d. (14 de Mayo de 2008). Ley de Defensa del Artesano. 1-5. Quito, Pichincha, Ecuador: Lexis Finder.
- Bel, O. (1 de Febrero de 2019). *Inboundcycle*. Obtenido de Customer journey: qué es y cómo definirlo en tu estrategia: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/customer-journey>
- Castellanos, C. A. (19 de Enero de 2016). *Marketing, comercialización y orientación al mercado. Definición y tendencias principales*. Recuperado el 01 de Diciembre de 2018, de <https://www.gestiopolis.com/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales/>
- Chiquino, J. (06 de Marzo de 2020). *Meetlogistics*. Obtenido de <https://meetlogistics.com/inventario-almacen/gestion-de-almacenes-definicion-procesos-e-informacion-que-la-soporta/>
- CIDAP. (s.f.). *Centro Interamericano de artesanías y Artes Populares*. Obtenido de <https://www.cidap.gob.ec/areas-de-trabajo/excelencia-artesanal>
- Corvo, H. S. (s.f.). *lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/factores-internos-externos-empresa/>
- Dany, O. (30 de Agosto de 2021). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/ques-tasa-de-retencion-de-cliente#:~:text=La%20tasa%20de%20retenci%C3%B3n%20de%20clientes%20nos%20muestra%20los%20clientes,digital%20valiosa%20para%20nuestro%20negocio>
- ElComercio. (6 de abril de 2020). *Las ventas del sector textil ecuatoriano cayeron el 70%*. Obtenido de El comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ventas-sector-textil-ecuador-empresa.html>
- ElTelegrafo. (07 de Noviembre de 2019). *El Mipro organizó un encuentro para promocionar los productos de 42 emprendedores para celebrar el Día del Artesano Ecuatoriano.*, pág. 1.

- Emilio, F. L. (29 de Julio de 2021). *Artyco*. Obtenido de <https://artyco.com/como-clasificar-segmentar-clientes/#:~:text=Clientes%20activos.,de%20empresa%20o%20el%20producto>.
- Galán, J. S. (02 de Diciembre de 2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>
- García. (1998). Valores.
- Gomez, F. E. (05 de Julio de 2014). *Prosprev*. Obtenido de <https://prosprev.com/2014/07/05/los-principios-y-valores-en-una-organizacion/>
- Gualpa, S. C. (2020). Análisis del mercado bursátil y de los intermediarios financieros en el crecimiento económico del Ecuador en el periodo 2005-2017. En S. C. Gualpa, *Análisis del mercado bursátil y de los intermediarios financieros en el crecimiento económico del Ecuador en el periodo 2005-2017* (pág. 34). Cuenca: Univerdidad del Azuay.
- Hall, S. (12 de Mayo de 2016). *Academia Arquimedes*. Obtenido de <https://www.academiaarquimedes.com/importancia-del-spss/>
- Héctor, N. (2002). Cálculo del margen neto. En N. Héctor, *EL LOGRO DEL EQUILIBRIO EN LAS MICROFINANZAS* (págs. 305-308). PACTPUB.
- Hernández, R., & Fernández, C. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México D.F: McGrwall Hill Education.
- Hernández, S. (2017). *Metodologia de la Investigacion- Sexta Edición*.
- Jaume, M. (20 de Febrero de 2017). *EAE Business School*. Obtenido de <https://www.eae.es/actualidad/noticias/cual-es-su-mix-de-ventas>
- Javier, S. (05 de Julio de 2017). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/desarrollo-nuevo-producto.html>
- Jerves Vázquez, M. C. (2014). Fidelizacion de clientes de ramos generales de los asesores productores de seguros en la ciudad de cuenca. En M. C. Jerves Vázquez, *Fidelizacion de clientes de ramos generales de los asesores productores de seguros en la ciudad de cuenca* (pág. 24). Cuenca: Univerdidad del Azuay.
- Kotler. (2002). Direccion de Marketing. En Kotler, *ANALISIS DE LA DISTRIBUCION* (pág. 54).
- Lema, E. R. (2015). LA INCIDENCIA DE LA ARTESANÍA IMPORTADA EN LA CIUDAD DE OTAVALO Y SU IMPACTO EN LA ECONOMÍA LOCAL. Quito , Pichincha, Ecuador .
- Lopez, R. (2010). *Datos Estadisticos, Interpretacion y Uso por periodistas*.
- Luis Angel Guerras Martin, Jose Emilio Navas Lopez. (2007). *La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y aplicaciones*. Aranzadi.
- Machacca Paco, J. (29 de Agosto de 2017). *Estrategias de marketing para los artesanos en puno*. Obtenido de slideshare: <https://es.slideshare.net/jorgearmandomachacca/estrategias-de-marketing-para-los-artesanos-en-puno>
- Meneses, J., & Rodríguez, D. (s.f.). El cuestionario y la entrevista. *Universitat Oberta de Catalunya*.
- Mesa, J. (12 de Agosto de 2020). *Grupo P&A*. Obtenido de <https://blog.grupopya.com/recursos-definicion-tipologia-la-empresa/>
- Minarro, M. (14 de Mayo de 2020). *IMBOUNDCYCLE*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Miranda S, Webster V, Karma A. (12 de Marzo de 2017). Plan de Marketing para la introducción del taller de cerámica. *Plan de Marketing para la introducción del taller de cerámica*. Guayaquil, Guayas, Ecuador .

- Montoya, J. (22 de Marzo de 2013). *Expansion*. Obtenido de <https://www.expansion.com/2013/03/22/mercados/1363951691.html>
- Montse, G. (s.f.). *Desarrollo de nuevos productos*. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwis0MfbpfrxAhVqRTABHTu6CyIQFjAKegQIExAD&url=http%3A%2F%2Fwww.fadu.edu.uy%2Fmarketing%2Ffiles%2F2013%2F08%2FProducto-Desarrollo_de_nuevos_productos.pdf&usg=AOvVaw2ddoD6
- Núñez, V. (26 de marzo de 2018). *Vilma Nuñez*. Obtenido de ¿Qué es un prescriptor?: <https://vilmanunez.com/que-es-un-prescriptor/#:~:text=Un%20prescriptor%20es%20aquella%20persona,alg%C3%BA%20producto%2C%20servicio%20o%20marca.>
- Ochoa, C. (29 de Mayo de 2015). *Net Quest*. Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2012). *Definición de uso*. Obtenido de Definición: <https://definicion.de/uso/>
- Pérez, M. (16 de diciembre de 2020). *Concepto Definicion*. Obtenido de Usuario: <https://conceptodefinicion.de/usuario/>
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la provincia de Imbabura. (2018). Imbabura, Ecuador.
- Quiroa, M. (10 de Septiembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-clientes.html>
- Quiroa, M. (14 de Marzo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-artesanos.html>
- Ramírez Aquino, J. (2021). *TRATAMIENTO CONTABLE DE MERCADERÍA EN CONSIGNACIÓN DE LAS EMPRESAS COMERCIALES*. Santa Elena: Tesis de Licenciatura. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Rene, B. C. (24 de Mayo de 2017). *Plan de marketing para implementar la imagen corporativa, del taller artesanal del sr. José Burga*. Ibarra, Imbabura, Ecuador.
- Rojas Cantor, A., & Espinel Báez, J. (2020). *ANÁLISIS FINANCIERO DE EMPRESAS DE CONSTRUCCIÓN DE BOGOTÁ FRENTE A LA COYUNTURA SECTORIAL*. Bogotá: Tesis de Licenciatura. Universidad EAN.
- Roldán, N. (29 de Junio de 2017). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-ansoff.html>
- Rouse, M. (Julio de 2014). *TechTarget*. Obtenido de <https://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Analisis-estadistico>
- Sánchez, A. (2019). Marketing promocional: ¿Qué es promoción? *Informa BTL*, 12 - 15.
- Silva, D. d. (01 de Septiembre de 2020). *Zendesk*. Obtenido de La mezcla de ventas o la combinación de los factores estratégicos de ventas es el proceso de planificación y ejecución de cuatro factores clave para cada vendedor y, por supuesto, para la empresa: Rentabilidad, Producto, Clientes y Gestión Comercial
- Singh. (2000). *FAE*. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiC852M9YjvAhUwxVkkHR0LCsoQFjABegQIBRAD&url=https%3A%2F%2Ffae.usach.cl%2Ffae1%2Fdocs%2Fopinion%2FDE_QUE_HABLAMOS_CUANDO_HABLAMOS_DE_OPORTUNIDADES.pdf&usg=AOvVaw3yFu7adBl0voeDFj957wgd
- Siqueira, A. (16 de mayo de 2020). *Blog de Marketing Digital de Resultados*. Obtenido de Buyer Persona: ¿Qué es y por qué es importante para tu estrategia?: <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer->

VIIANEXOS

Anexo 1. Acta de la pre defensa



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR:

NOMBRE: Mejía Villagomez Miguel Angel
NIVEL/PARALELO: 0

CÉDULA DE IDENTIFICACION: 0401572672
PERIODO ACADÉMICO: Noviembre 2021-Marzo 2022

TEMA DEL TIC: "Diagnóstico del uso de estrategias de marketing para incrementar las ventas en el sector artesanal textil de la ciudad de Atuntaqui".

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: Ph.D. Cuadrado Gabriela
DOCENTE TUTOR: Msc. Freddy Quinde
DOCENTE: Mgs. Giselle Cárdenas

De acuerdo al artículo 32: Una vez entregados los documentos; y, cumplidos los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director/a de Carrera designará el Tribunal, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS 1 **AULA:** 111

FECHA: viernes, 18 de marzo de 2022

HORA: 10H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 4,90

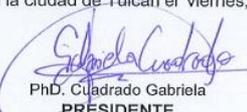
2) Trabajo escrito 2,30

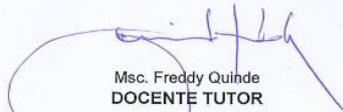
Nota final de PRE DEFENSA **7,20**

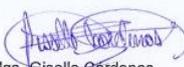
Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el viernes, 18 de marzo de 2022


Ph.D. Cuadrado Gabriela
PRESIDENTE


Msc. Freddy Quinde
DOCENTE TUTOR


Mgs. Giselle Cárdenas
DOCENTE

Adj.: Observaciones y recomendaciones



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR:

NOMBRE: Vinueza Yar John Alexander
NIVEL/PARALELO: 0

CÉDULA DE IDENTIFICACION: 1004670467
PERIODO ACADÉMICO: Noviembre 2021-Marzo 2022

TEMA DEL TIC: "Diagnóstico del uso de estrategias de marketing para incrementar las ventas en el sector artesanal textil de la ciudad de Atuntaqui".

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: PhD. Cuadrado Gabriela

DOCENTE TUTOR: Msc. Freddy Quinde

DOCENTE: Mgs. Giselle Cárdenas

De acuerdo al artículo 32: Una vez entregados los documentos; y, cumplidos los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director/a de Carrera designará el Tribunal, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS 1 **AULA:** 111

FECHA: viernes, 18 de marzo de 2022

HORA: 10H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 4,90

2) Trabajo escrito 2,30

Nota final de PRE DEFENSA 7,20

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el viernes, 18 de marzo de 2022

PhD. Cuadrado Gabriela
PRESIDENTE

Msc. Freddy Quinde
DOCENTE TUTOR

Mgs. Giselle Cárdenas
DOCENTE

Adj.: Observaciones y recomendaciones

Anexo 2. Validación del Abstract



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Miguel Angel Mejía Villagómez y John Alexander Vinueza Yar				
TOPIC: "Diagnóstico del uso de estrategias de marketing para incrementar las ventas en el sector artesanal textil de la ciudad de Atuntaqui"				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED	TOTAL 9		



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE
CENTER**

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Miguel Angel Mejía Villagómez y John Alexander Vinueza Yar

Fecha de recepción del abstract: 27 de marzo de 2022

Fecha de entrega del informe: 27 de marzo de 2022

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se validó dicho trabajo.

Atentamente



Firma electrónica por:
EDISON BOANERGES
PENAFIEL ARCOS

**Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc.
Coordinador del CIDEN**

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Tema: "Diagnóstico del uso de estrategias de marketing para incrementar las ventas en el sector artesanal textil de la ciudad de Atuntaqui".

Objetivo: Conocer la circunstancia de los productos textiles de los artesanos de Atuntaqui y cuáles son las técnicas de venta que emplean, toda la información recolectada es para fines académicos de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

I. DATOS GENERALES DEL LOCAL Y DEL PROPIETARIO.

Ubicación:

A qué sector artesanal textil pertenece:

Tiempo de funcionamiento del local:

Mercado:

- () Locales
- () Provinciales
- () Nacionales
- () Exportación

Exporta sus productos.

- () Si
- () No

Importa material

- () Si
- () No

II. OBJETIVOS DE MARKETING

Elija la estrategia de crecimiento que usted aplicó el último trimestre (elija solo una marque con una X):

- () Aumentar las ventas solamente
- () Aumentar las ventas Aumentando el local.
- () Aumentar las ventas con el número de clientes.
- () Aumentar las ventas con estrategia de publicidad.

III. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Califique las siguientes afirmaciones de acuerdo a su caso, en base a su último trimestre de gestión. En donde: 1. Muy de acuerdo, 2. Algo de acuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. Algo en desacuerdo y 5. Muy en desacuerdo					
Estrategia de penetración de mercados	1	2	3	4	5
Conoce con exactitud sus ventas					
Tras aplicar promociones, sus clientes muestran interés en las mismas					
Logró captar las preferencias de los clientes de su competencia					
Incrementó la frecuencia de visita de su cartera de clientes					
Estrategia de desarrollo de nuevos mercados					
Captó nuevos clientes de otros mercados					
Participó en ferias locales con el fin de dar a conocer sus nuevos productos					
Atrajo nuevos clientes tras realizar publicidad internacional					
Estrategia de desarrollo de nuevos productos					
Escuchó la recomendación de sus clientes					
Esta innovando sus productos					
Realizó nuevos productos					
Brindó valor agregado a sus productos					
Estrategia de Diversificación					
Investigó nuevos mercados artesanales textiles					
Vendió sus productos al por mayor					
Vendió sus productos a minoristas					

Desarrolló nuevos productos para nuevos mercados					
--	--	--	--	--	--

IV. VENTAS

Las siguientes preguntas, sírvase a responder considerando el cierre al mes de enero y el cierre al mes de abril, por favor responda en función del producto que más representativo le es a su local.

(\$ En dólares	Al cierre del mes de enero	Al cierre del mes de abril
Cuanto fueron las ventas		
Cuáles fueron sus costos fijos		
Cuáles fueron sus costos variables		
Cantidad de productos despachados		
Cantidad de productos proyectados.		
Cantidad de productos nuevos despachados		
Cantidad de productos nuevos proyectados.		
Cuántos clientes activos		

Gracias por su colaboración.

Encuestador Fecha:

Revisado por fecha:

Firma

Firma

Anexo 4. Margen Neto

$$MC = \frac{VENTAS - (COSTOS FIJOS + COSTOS VARIABLES)}{VENTAS} * 100$$

Margen neto

		Ventas	C. Fijos	C. Variables	Resultados
2	Final Enero	\$ 3.000,00	\$ 1.000,00	\$ 200,00	60%
	Final Abril	\$ 2.000,00	\$ 1.000,00	\$ 100,00	45%
3	Final Enero	\$ 4.000,00	\$ 800,00	\$ 50,00	79%
	Final Abril	\$ 3.600,00	\$ 800,00	\$ 50,00	76%
5	Final Enero	\$ 7.000,00	\$ 3.500,00	\$ 300,00	46%
	Final Abril	\$ 7.500,00	\$ 3.750,00	\$ 250,00	47%
6	Final Enero	\$ 7.000,00	\$ 1.200,00	\$ 20,00	83%
	Final Abril	\$ 3.000,00	\$ 1.200,00	\$ 25,00	59%
7	Final Enero	\$ 4.000,00	\$ 400,00	\$ 30,00	89%
	Final Abril	\$ 3.000,00	\$ 400,00	\$ 50,00	85%
8	Final Enero	\$ 23.000,00	\$ 1.500,00	\$ 200,00	93%
	Final Abril	\$ 35.000,00	\$ 1.500,00	\$ 300,00	95%
10	Final Enero	\$ 4.000,00	\$ 1.200,00	\$ 100,00	68%
	Final Abril	\$ 7.800,00	\$ 1.200,00	\$ 80,00	84%
11	Final Enero	\$ 1.000,00	\$ 800,00	\$ 50,00	15%
	Final Abril	\$ 5.000,00	\$ 800,00	\$ 80,00	82%
12	Final Enero	\$ 8.000,00	\$ 800,00	\$ 100,00	89%
	Final Abril	\$ 2.500,00	\$ 800,00	\$ 100,00	64%
13	Final Enero	\$ 4.300,00	\$ 800,00	\$ 80,00	80%
	Final Abril	\$ 2.500,00	\$ 800,00	\$ 50,00	66%
15	Final Enero	\$ 3.000,00	\$ 800,00	\$ 50,00	72%
	Final Abril	\$ 2.500,00	\$ 800,00	\$ 50,00	66%
16	Final Enero	\$ 5.000,00	\$ 1.000,00	\$ 80,00	78%

	Final Abril	\$ 2.500,00	\$ 1.000,00	\$ 80,00	57%
17	Final Enero	\$ 8.000,00	\$ 1.000,00	\$ 80,00	87%
	Final Abril	\$ 9.000,00	\$ 1.000,00	\$ 100,00	88%
18	Final Enero	\$ 2.000,00	\$ 600,00	\$ 50,00	68%
	Final Abril	\$ 1.600,00	\$ 600,00	\$ 50,00	59%
19	Final Enero	\$ 8.000,00	\$ 1.500,00	\$ 150,00	79%
	Final Abril	\$ 11.000,00	\$ 1.500,00	\$ 200,00	85%
20	Final Enero	\$ 19.000,00	\$ 1.500,00	\$ 250,00	91%
	Final Abril	\$ 10.000,00	\$ 1.500,00	\$ 200,00	83%
21	Final Enero	\$ 5.000,00	\$ 800,00	\$ 100,00	82%
	Final Abril	\$ 3.500,00	\$ 800,00	\$ 100,00	74%
22	Final Enero	\$ 4.000,00	\$ 800,00	\$ 50,00	79%
	Final Abril	\$ 3.500,00	\$ 800,00	\$ 50,00	76%
23	Final Enero	\$ 2.000,00	\$ 800,00	\$ 50,00	58%
	Final Abril	\$ 1.800,00	\$ 800,00	\$ 50,00	53%
24	Final Enero	\$ 5.000,00	\$ 800,00	\$ 100,00	82%
	Final Abril	\$ 3.500,00	\$ 800,00	\$ 100,00	74%
25	Final Enero	\$ 9.000,00	\$ 1.000,00	\$ 150,00	87%
	Final Abril	\$ 10.000,00	\$ 1.000,00	\$ 200,00	88%
26	Final Enero	\$ 2.500,00	\$ 600,00	\$ 50,00	74%
	Final Abril	\$ 2.750,00	\$ 600,00	\$ 50,00	76%
27	Final Enero	\$ 3.000,00	\$ 800,00	\$ 100,00	70%
	Final Abril	\$ 2.500,00	\$ 800,00	\$ 100,00	64%
28	Final Enero	\$ 1.500,00	\$ 600,00	\$ 50,00	57%
	Final Abril	\$ 1.750,00	\$ 600,00	\$ 50,00	63%
29	Final Enero	\$ 9.000,00	\$ 800,00	\$ 150,00	89%
	Final Abril	\$ 7.500,00	\$ 800,00	\$ 125,00	88%

Nota: *Artesanos textiles de la ciudad de Atuntaqui*

30	Final Enero	\$ 7.000,00	\$ 1.000,00	\$ 200,00	83%
	Final Abril	\$ 9.000,00	\$ 1.000,00	\$ 250,00	86%
31	Final Enero	\$ 4.000,00	\$ 800,00	\$ 150,00	76%
	Final Abril	\$ 3.500,00	\$ 800,00	\$ 100,00	74%
32	Final Enero	\$ 6.000,00	\$ 800,00	\$ 200,00	83%
	Final Abril	\$ 8.000,00	\$ 800,00	\$ 200,00	88%
33	Final Enero	\$ 2.250,00	\$ 800,00	\$ 50,00	62%
	Final Abril	\$ 2.500,00	\$ 800,00	\$ 50,00	66%
34	Final Enero	\$ 3.000,00	\$ 800,00	\$ 50,00	72%
	Final Abril	\$ 2.750,00	\$ 800,00	\$ 50,00	69%
35	Final Enero	\$ 6.000,00	\$ 800,00	\$ 100,00	85%
	Final Abril	\$ 10.000,00	\$ 800,00	\$ 100,00	91%
36	Final Enero	\$ 1.500,00	\$ 600,00	\$ 50,00	57%
	Final Abril	\$ 1.750,00	\$ 600,00	\$ 50,00	63%
37	Final Enero	\$ 8.000,00	\$ 1.500,00	\$ 200,00	79%
	Final Abril	\$ 5.000,00	\$ 1.500,00	\$ 150,00	67%
38	Final Enero	\$ 4.000,00	\$ 1.000,00	\$ 100,00	73%
	Final Abril	\$ 5.000,00	\$ 1.000,00	\$ 100,00	78%
39	Final Enero	\$ 10.000,00	\$ 1.000,00	\$ 100,00	89%
	Final Abril	\$ 8.000,00	\$ 1.000,00	\$ 100,00	86%
40	Final Enero	\$ 17.000,00	\$ 1.200,00	\$ 200,00	92%
	Final Abril	\$ 18.000,00	\$ 1.200,00	\$ 200,00	92%

Anexo 5. Despacho de mercadería

$$DM = \frac{UNIDADES DESPACHADAS}{UNIDADES PRESUPUESTADAS} * 100$$

Despacho de mercadería

		Unidades Despachadas	Unidades Presupuestadas	Resultados
2	Final Enero	50	100	50%
	Final Abril	40	100	40%
3	Final Enero	200	250	80%
	Final Abril	180	250	72%
5	Final Enero	281	280	100%
	Final Abril	301	300	100%
6	Final Enero	5000	4500	111%
	Final Abril	2000	1500	133%
7	Final Enero	267	300	89%
	Final Abril	200	180	111%
8	Final Enero	920	900	102%
	Final Abril	1400	900	156%
10	Final Enero	222	250	89%
	Final Abril	433	400	108%
11	Final Enero	30	50	60%
	Final Abril	925	1000	93%
12	Final Enero	383	400	96%
	Final Abril	106	150	71%
13	Final Enero	110	150	73%
	Final Abril	77	125	62%
15	Final Enero	120	150	80%
	Final Abril	100	150	67%
16	Final Enero	614	650	94%
	Final Abril	303	400	76%
17	Final Enero	33	100	33%
	Final Abril	420	500	84%
18	Final Enero	50	100	50%
	Final Abril	40	100	40%
19	Final Enero	200	300	67%
	Final Abril	300	300	100%
20	Final Enero	500	400	125%
	Final Abril	200	400	50%
21	Final Enero	350	400	88%

	Final Abril	220	250	88%
22	Final Enero	150	250	60%
	Final Abril	150	250	60%
23	Final Enero	175	250	70%
	Final Abril	150	150	100%
24	Final Enero	200	300	67%
	Final Abril	150	250	60%
25	Final Enero	300	500	60%
	Final Abril	400	400	100%
26	Final Enero	100	150	67%
	Final Abril	50	150	33%
27	Final Enero	25	100	25%
	Final Abril	16	50	32%
28	Final Enero	200	300	67%
	Final Abril	300	350	86%
29	Final Enero	250	300	83%
	Final Abril	200	300	67%
30	Final Enero	200	400	50%
	Final Abril	300	400	75%
31	Final Enero	140	250	56%
	Final Abril	160	250	64%
32	Final Enero	200	300	67%
	Final Abril	150	175	86%
33	Final Enero	100	150	67%
	Final Abril	125	150	83%
34	Final Enero	150	200	75%
	Final Abril	50	150	33%
35	Final Enero	50	150	33%
	Final Abril	150	250	60%
36	Final Enero	250	400	63%
	Final Abril	300	400	75%
37	Final Enero	250	300	83%
	Final Abril	150	300	50%
38	Final Enero	200	250	80%
	Final Abril	300	250	120%
39	Final Enero	500	400	125%
	Final Abril	400	600	67%
40	Final Enero	500	600	83%
	Final Abril	600	700	86%

Nota: Artesanos textiles de la ciudad de Atuntaqui

Anexo 6. Productos nuevos

$$PN = \frac{DESPACHO DE PRODUCTOS NUEVOS}{PROYECCION DE PRODUCTOS NUEVOS} * 100$$

Productos nuevos		Despacho de productos	Proyección de productos	Resultados
		nuevos	nuevos	
2	Final Enero	0	0	0%
	Final Abril	0	0	0%
3	Final Enero	15	20	75%
	Final Abril	7	20	35%
5	Final Enero	17	30	57%
	Final Abril	17	30	57%
6	Final Enero	3000	2700	111%
	Final Abril	1500	1700	88%
7	Final Enero	30	50	60%
	Final Abril	30	50	60%
8	Final Enero	6	6	100%
	Final Abril	8	8	100%
10	Final Enero	0	0	0%
	Final Abril	0	0	0%
11	Final Enero	170	200	85%
	Final Abril	75	100	75%
12	Final Enero	150	200	75%
	Final Abril	60	100	60%
13	Final Enero	176	200	88%
	Final Abril	89	125	71%
15	Final Enero	0	0	0%
	Final Abril	0	0	0%
16	Final Enero	50	105	48%
	Final Abril	30	100	30%
17	Final Enero	500	800	63%
	Final Abril	180	500	36%
18	Final Enero	300	100	300%
	Final Abril	25	100	25%
19	Final Enero	107	150	71%
	Final Abril	123	150	82%
20	Final Enero	233	400	58%
	Final Abril	133	400	33%
21	Final Enero	50	80	63%

	Final Abril	60	75	80%
22	Final Enero	50	75	67%
	Final Abril	25	75	33%
23	Final Enero	25	75	33%
	Final Abril	25	50	50%
24	Final Enero	50	100	50%
	Final Abril	25	100	25%
25	Final Enero	150	200	75%
	Final Abril	100	150	67%
26	Final Enero	400	600	67%
	Final Abril	500	600	83%
27	Final Enero	175	250	70%
	Final Abril	150	250	60%
28	Final Enero	100	150	67%
	Final Abril	50	100	50%
29	Final Enero	110	100	110%
	Final Abril	100	150	67%
30	Final Enero	80	150	53%
	Final Abril	60	150	40%
31	Final Enero	20	80	25%
	Final Abril	40	80	50%
32	Final Enero	400	400	100%
	Final Abril	500	600	83%
33	Final Enero	12	30	40%
	Final Abril	30	30	100%
34	Final Enero	450	600	75%
	Final Abril	500	600	83%
35	Final Enero	350	500	70%
	Final Abril	600	500	120%
36	Final Enero	50	75	67%
	Final Abril	75	75	100%
37	Final Enero	70	150	47%
	Final Abril	50	150	33%
38	Final Enero	66	100	66%
	Final Abril	33	100	33%
39	Final Enero	167	250	67%
	Final Abril	150	250	60%
40	Final Enero	180	300	60%
	Final Abril	120	300	40%

Nota: Artesanos textiles de la ciudad de Atuntaqui

Anexo 7. Clientes activos

	Clientes Activos	Cantidad
2	Final Enero	10
	Final Abril	10
3	Final Enero	210
	Final Abril	150
5	Final Enero	20
	Final Abril	20
6	Final Enero	500
	Final Abril	300
7	Final Enero	18
	Final Abril	13
8	Final Enero	500
	Final Abril	630
10	Final Enero	15
	Final Abril	25
11	Final Enero	10
	Final Abril	30
12	Final Enero	36
	Final Abril	15
13	Final Enero	19
	Final Abril	11
15	Final Enero	20
	Final Abril	17
16	Final Enero	80
	Final Abril	44
17	Final Enero	35
	Final Abril	35
18	Final Enero	60
	Final Abril	45
19	Final Enero	200
	Final Abril	200
20	Final Enero	200
	Final Abril	150
21	Final Enero	33
	Final Abril	23
22	Final Enero	23
	Final Abril	17

23	Final Enero	10
	Final Abril	8
24	Final Enero	20
	Final Abril	18
25	Final Enero	23
	Final Abril	25
26	Final Enero	80
	Final Abril	80
27	Final Enero	13
	Final Abril	11
28	Final Enero	50
	Final Abril	60
29	Final Enero	14
	Final Abril	12
30	Final Enero	11
	Final Abril	14
31	Final Enero	7
	Final Abril	7
32	Final Enero	26
	Final Abril	30
33	Final Enero	5
	Final Abril	8
34	Final Enero	80
	Final Abril	80
35	Final Enero	26
	Final Abril	30
36	Final Enero	30
	Final Abril	30
37	Final Enero	15
	Final Abril	15
38	Final Enero	18
	Final Abril	18
39	Final Enero	33
	Final Abril	33
40	Final Enero	27
	Final Abril	27

Nota: *Artisanos textiles de la ciudad de Atuntaqui*

Anexo 8. Tasa de retención de clientes

Tasa de Retención de clientes	$TRC = \frac{CLIENTES\ ACTIVOS\ AL\ CIERRE}{CLIENTES\ ACTIVOS\ AL\ INICIO + ALTA\ DE\ PERIODO}$			Resultado
	Clientes activos al inicio (enero)	Clientes activos al cierre (abril)	Altas de periodo	
2	10	10	0	100%
3	210	150	60	56%
5	20	20	0	100%
6	500	300	200	43%
7	18	13	5	57%
8	500	630	130	100%
10	15	25	10	100%
11	10	30	20	100%
12	36	15	21	26%
13	19	11	8	41%
15	20	17	3	74%
16	80	44	36	38%
17	35	35	0	100%
18	60	45	15	60%
19	200	200	0	100%
20	200	150	50	60%
21	33	23	10	53%
22	23	17	6	59%
23	10	8	2	67%
24	20	18	2	82%
25	23	25	2	100%
26	80	80	0	100%
27	13	11	2	73%
28	50	60	10	100%
29	14	12	2	75%
30	11	14	3	100%
31	7	7	0	100%
32	26	30	4	100%
33	5	8	3	100%
34	80	80	0	100%
35	26	30	4	100%
36	30	30	0	100%
37	15	15	0	100%
38	18	18	0	100%

39	33	33	0	100%
40	27	27	0	100%

Nota: *Artisanos textiles de la ciudad de Atuntaqui*

Anexo 9. Demostración de Hipótesis

Pijamas	Estrategia de penetración de mercados				1,00	Estrategias de desarrollo de nuevos mercados				1,00	Estrategias de desarrollo de nuevos productos				1,00	Estrategias de diversificación				
	1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4	
11	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1,00	0	1	1	0	0,5
26	1	1	0	1	0,75	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1,00	0	1	1	0	0,5
28	1	1	0	1	0,75	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1
34	1	1	0	1	0,75	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1,00	0	1	1	0	0,5
36	1	1	0	1	0,75	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1
TOTAL					0,80					1,00					1,00					0,7

Ropa Casual	Estrategia de penetración de mercados				0,75	Estrategias de desarrollo de nuevos mercados				0,75	Estrategias de desarrollo de nuevos productos				0,75	Estrategias de diversificación				
	1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4	
2	1	1	0	1	0,75	1	1	1	0	0,75	1	1	0	1	0,75	0	1	1	0	0,5
3	1	1	0	1	0,75	1	1	1	0	0,75	1	1	1	0	0,75	1	1	1	1	1
10	1	1	0	1	0,75	0	0	1	0	0,25	1	1	0	1	0,75	1	1	1	1	1
15	1	1	0	0	0,50	0	0	1	0	0,25	1	1	0	1	0,75	0	1	1	0	0,5
16	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1
17	1	1	0	1	0,75	1	1	1	0	0,75	1	1	1	0	0,75	1	1	1	1	1
18	1	1	1	1	1,00	0	1	1	1	0,75	1	1	1	1	1,00	0	1	1	1	0,75

19	1	1	0	1	0,75	0	1	1	0	0,50	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1
20	1	1	0	1	0,75	0	1	1	0	0,50	1	1	1	1	1,00	0	1	1	0	0,5
23	0	1	0	1	0,50	1	1	1	0	0,75	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1
24	1	1	0	1	0,75	1	1	1	0	0,75	1	1	1	1	1,00	0	1	1	0	0,5
25	1	1	1	1	1,00	1	1	1	0	0,75	1	1	1	0	0,75	1	1	1	1	1
32	1	1	1	1	1,00	0	0	1	0	0,25	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1
33	1	1	1	1	1,00	1	1	1	0	0,75	1	1	1	0	0,75	1	1	1	1	1
40	1	1	1	1	1,00	0	0	1	0	0,25	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1
TOTAL					0,82					0,60					0,88					0,85

	Estrategia de penetración de mercados				Estrategias de desarrollo de nuevos mercados				Estrategias de desarrollo de nuevos productos				Estrategias de diversificación								
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
Ropa Casual	2	1	1	0	1	0,75	1	1	1	0	0,75	1	1	0	1	0,75	0	1	1	0	0,5
	3	1	1	0	1	0,75	1	1	1	0	0,75	1	1	1	0	0,75	1	1	1	1	1
	10	1	1	0	1	0,75	0	0	1	0	0,25	1	1	0	1	0,75	1	1	1	1	1
	15	1	1	0	0	0,50	0	0	1	0	0,25	1	1	0	1	0,75	0	1	1	0	0,5
	16	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1
	17	1	1	0	1	0,75	1	1	1	0	0,75	1	1	1	0	0,75	1	1	1	1	1
	18	1	1	1	1	1,00	0	1	1	1	0,75	1	1	1	1	1,00	0	1	1	1	0,75
	19	1	1	0	1	0,75	0	1	1	0	0,50	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1
	20	1	1	0	1	0,75	0	1	1	0	0,50	1	1	1	1	1,00	0	1	1	0	0,5

23	0	1	0	1	0,50	1	1	1	0	0,75	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1
24	1	1	0	1	0,75	1	1	1	0	0,75	1	1	1	1	1,00	0	1	1	0	0,5
25	1	1	1	1	1,00	1	1	1	0	0,75	1	1	1	0	0,75	1	1	1	1	1
32	1	1	1	1	1,00	0	0	1	0	0,25	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1
33	1	1	1	1	1,00	1	1	1	0	0,75	1	1	1	0	0,75	1	1	1	1	1
40	1	1	1	1	1,00	0	0	1	0	0,25	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1
TOTAL					0,82					0,60					0,88					0,85

Deportiva	Estrategia de penetración de mercados				Estrategias de desarrollo de nuevos mercados				Estrategias de desarrollo de nuevos productos				Estrategias de diversificación							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
7	1	1	0	1	0,75	0	1	1	1	0,75	1	1	1	1	1,00	1	0	1	0	0,50
8	1	1	1	1	1,00	1	1	1	0	0,75	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1,00
12	1	1	0	1	0,75	1	0	1	0	0,50	1	1	1	1	1,00	1	1	1	0	0,75
21	1	1	0	1	0,75	0	0	1	1	0,50	1	1	1	0	0,75	1	1	1	1	1,00
22	1	1	0	1	0,75	0	1	1	1	0,75	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1,00
29	1	1	1	1	1,00	0	1	1	1	0,75	1	1	1	1	1,00	1	0	1	0	0,50

	30	1	1	1	1	1	1,0	0	1	1	1	0	0,7	5	1	1	1	1	1,0	0	1	1	1	1	1,0	0
	31	0	1	0	1	1	0,5	0	0	0	1	0	0,2	5	1	1	1	0	0,7	5	0	0	1	0	0,2	5
	37	1	1	1	1	1	1,0	0	1	1	1	1	0,7	5	1	1	1	1	1,0	0	1	0	1	0	0,5	0
TOTAL							0,8	3					0,6	4					0,9						0,7	2

Anexo 10. Comprobación de la demostración de la hipótesis

Artesanos textiles de pijama

Estrategias		
de		
desarrollo	Ventas	
de nuevos		
productos		
<hr/>		
1		1700
0,75		500
1		1010
1		250
1		1500

Correlación Estrategias de desarrollo de nuevos productos

	<i>Columna 1</i>	<i>Columna 2</i>
Columna 1	1	
Columna 2	0,44150444	1

Estrategias		
de		
desarrollo	Ventas	
de nuevos		
mercados		
<hr/>		
1		1700
0,75		500
1		1010
1		250
1		1500

Correlación Estrategias de desarrollo de nuevos mercados

	<i>Columna 1</i>	<i>Columna 2</i>
Columna 1	1	
Columna 2	0,44150444	1

Estrategia		
de	Ventas	
penetración		

de
mercados

1	1700
0,75	500
0,75	1010
0,75	250
0,75	1500

Correlación Estrategia de penetración de mercados

	Columna 1	Columna 2
Columna 1	1	
Columna 2	0,63533566	1

Estrategias de
diversificación Ventas

0,5	1700
0,5	500
1	1010
0,5	250
1	1500

Correlación Estrategias de diversificación

	Columna 1	Columna 2
Columna 1	1	
Columna 2	0,38539856	1

Artesanos textiles de Ropa casual

Estrategias
de
desarrollo Ventas
de nuevos
productos

0,75	1000
------	------

Correlación Estrategias de desarrollo de nuevos productos

	Columna 1	Columna 2
Columna 1	1	
Columna 2	0,35319752	1

0,75	400
0,75	1700
0,75	600
1	1800
0,75	1000
1	500
1	2000
1	2400
1	500
1	1000
0,75	1400
1	2000
0,75	600
1	1000

Estrategias de diversificación	
Ventas	
0,5	1000
1	400
1	1700
0,5	600

Correlación Estrategias de
diversificación

1	1800
1	1000
0,75	500
1	2000
0,5	2400
1	500
0,5	1000
1	1400
1	2000
1	600
1	1000

	<i>Columna 1</i>	<i>Columna 2</i>
Columna 1	1	
Columna 2	0,02908626	1

Estrategias
de Ventas
desarrollo

de nuevos
mercados

0,5	1000
0,5	400
0,5	1700
0,5	600
1	1800
0,5	1000
0,5	500
0,5	2000
0,5	2400
0,5	500
0,5	1000
0,5	1400
0,5	2000
0,5	600
0,5	1000

Correlación Estrategias de desarrollo
de nuevos mercados

	<i>Columna 1</i>	<i>Columna 2</i>
Columna 1	1	
Columna 2	0,25920141	1

Estrategia
de Ventas
penetración

de
mercados

Correlación Estrategia de penetración
de mercados

0,75	1000
0,75	400
0,75	1700
0,5	600
1	1800
0,75	1000
1	500
0,75	2000
0,75	2400
0,5	500
0,75	1000
1	1400
1	2000
1	600
1	1000

	<i>Columna 1</i>	<i>Columna 2</i>
Columna 1	1	
Columna 2	0,22364392	1

Artesanos textiles de ropa urbana

Estrategias de desarrollo de nuevos productos	
1	700
1	2000
0,75	1000
1	800
1	1900
1	1000
0,75	1500

Correlación Estrategias de desarrollo de nuevos productos

	Columna 1	Columna 2
Columna 1	1	
Columna 2	0,02771134	1

Estrategias de diversificación	
0,25	700
1	2000
1	1000
0,25	800
0,25	1900
1	1000
0,25	1500

Correlación Estrategias de diversificación

	Columna 1	Columna 2
Columna 1	1	
Columna 2	0,10961978	1

Estrategias de desarrollo de nuevos mercados	
	Ventas
0,5	700
1	2000
0,5	1000
0,5	800
0,5	1900
0,75	1000
0,25	1500

Correlación Estrategias de desarrollo de nuevos mercados

	Columna 1	Columna 2
Columna 1	1	
Columna 2	0,31748207	1

Estrategia de penetración de mercados	
	Ventas
0,5	700
0,75	2000
0,5	1000
0,75	800
0,75	1900

Correlación Estrategia de penetración de mercados

	Columna 1	Columna 2
Columna 1	1	
Columna 2	0,14310072	1

1	1000
0,5	1500

Artesanos textiles de Ropa Deportiva

Estrategias de desarrollo de nuevos productos Ventas

1	1000
1	3000
1	2000
0,75	1300
1	700
1	1200
1	2000
0,75	600
1	1800

Correlación Estrategias de desarrollo de nuevos productos

Correlación		
	<i>Columna</i>	
	<i>Columna 1</i>	<i>2</i>
Columna 1	1	
Columna 2	0,41641784	1

Estrategias de diversificación Ventas

0,5	1000
1	3000
0,75	2000
1	1300
1	700

Correlación Estrategias de diversificación

	<i>Columna 1</i>	<i>Columna 2</i>
Columna 1	1	
Columna 2	0,46438181	1

0,5	1200
1	2000
0,25	600
0,5	1800

Estrategias de desarrollo de nuevos mercados Ventas

0,75	1000
0,75	3000
0,5	2000
0,5	1300
0,75	700
0,75	1200
0,75	2000
0,25	600
0,75	1800

Correlación Estrategias de desarrollo de nuevos mercados

	Columna 1	Columna 2
Columna 1	1	
Columna 2	0,34785238	1

Estrategia de penetración de mercados Ventas

0,75	1000
------	------

Correlación Estrategia de penetración de mercados

	Columna 1	Columna 2
Columna 1	1	
Columna 2	0,66334648	1

1	3000
0,75	2000
0,75	1300
0,75	700
1	1200
1	2000
0,5	600
1	1800

Todos los segmentos textiles, con el fin de conocer la estrategia más rentable para los artesanos

Estrategias de desarrollo de nuevos productos		Ventas
1	1700	
0,75	500	
1	1010	
1	250	
1	1500	
0,75	1000	
0,75	400	
0,75	1700	
0,75	600	
1	1800	

0,75	1000
1	500
1	2000
1	2400
1	500
1	1000
0,75	1400
1	2000
0,75	600
1	1000
1	700
1	2000
0,75	1000
1	800
1	1900
1	1000
0,75	1500
1	1000
1	3000
1	2000
0,75	1300
1	700
1	1200
1	2000

0,75	600
1	1800

Estrategias de desarrollo de nuevos mercados	
de	Ventas
1	1700
0,75	500
1	1010
1	250
1	1500
0,5	1000
0,5	400
0,5	1700
0,5	600
1	1800
0,5	1000
0,5	500
0,5	2000
0,5	2400
0,5	500
0,5	1000
0,5	1400

0,5	2000
0,5	600
0,5	1000
0,5	700
1	2000
0,5	1000
0,5	800
0,5	1900
0,75	1000
0,25	1500
0,75	1000
0,75	3000
0,5	2000
0,5	1300
0,75	700
0,75	1200
0,75	2000
0,25	600
0,75	1800

Estrategia
de
penetración Ventas
de
mercados

1	1700
0,75	500
0,75	1010
0,75	250
0,75	1500
0,75	1000
0,75	400
0,75	1700
0,5	600
1	1800
0,75	1000
1	500
0,75	2000
0,75	2400
0,5	500
0,75	1000
1	1400
1	2000
1	600
1	1000
0,5	700
0,75	2000
0,5	1000
0,75	800

0,75	1900
1	1000
0,5	1500
0,75	1000
1	3000
0,75	2000
0,75	1300
0,75	700
1	1200
1	2000
0,5	600
1	1800

Estrategias de
diversificación Ventas

0,5	1700
0,5	500
1	1010
0,5	250
1	1500
0,5	1000
1	400
1	1700
0,5	600

1	1800
1	1000
0,75	500
1	2000
0,5	2400
1	500
0,5	1000
1	1400
1	2000
1	600
1	1000
0,25	700
1	2000
1	1000
0,25	800
0,25	1900
1	1000
0,25	1500
0,5	1000
1	3000
0,75	2000
1	1300
1	700
0,5	1200

1	2000
0,25	600
0,5	1800

Correlación Estrategias de desarrollo
de nuevos productos

	<i>Columna 1</i>	<i>Columna 2</i>
Columna 1	1	
Columna 2	0,32394345	1

Correlación Estrategias de desarrollo
de nuevos mercados

	<i>Columna 1</i>	<i>Columna 2</i>
Columna 1	1	
Columna 2	0,15305547	1

Correlación Estrategia de penetración
de mercados

	<i>Columna 1</i>	<i>Columna 2</i>
Columna 1	1	
Columna 2	0,34974929	1

Correlación Estrategias de
diversificación

	<i>Column 1</i>	<i>Column 2</i>
Column 1	1	
Column 2	0,17556528	1
