

REPÚBLICA DEL ECUADOR



**INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA**
Tecnología, Innovación y Desarrollo



ADMINISTRACIÓN

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL INCREMENTO DE VENTA DEL EMPRENDIMIENTO “ARTESANÍAS KICHWA SUYU KAWSAY” DE LA CIUDAD DE TENA

Informe Final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior en Administración.

AUTORES: Karen Lizeth Alvarado Aguinda

Jaela Alexandra Mamallacta Grefa

DIRECTOR: Eco. Cristhian Andrés Castro Viteri

Tena - Ecuador

2024

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

ECO. CHRISTHIAN ANDRÉS CASTRO VITERI

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA:

En calidad de directora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL INCREMENTO DE VENTA DEL EMPRENDIMIENTO “ARTESANÍAS KICHWA SUYU KAWSAY” DE LA CIUDAD DE TENA**, de autorías de los señores **KAREN LIZETH ALVARADO AGUINDA** con CC. 1500983596 y **JAELA ALEXANDRA MAMALLACTA GREFA** con CC. 1550014011, estudiantes de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, **CERTIFICO** que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones.

Tena, 13 de febrero de 2025



Eco. Christian Andrés Castro Viteri

DIRECTOR

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 14 de febrero de 2025

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Integración Curricular denominado: **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL INCREMENTO DE VENTA DEL EMPRENDIMIENTO “ARTESANÍAS KICHWA SUYU KAWSAY” DE LA CIUDAD DE TENA**, presentado por Karen Lizeth Alvarado Aguinda y Jaela Alexandra Mamallacta Grefa, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;



Ing. Carlos Vinicio Guerrero Lliguin

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Ing. Diana Samanda Quilumba Shiguango

MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Ing. Henry Fabian Chango Chango

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Nosotras, Karen Lizeth Alvarado Aguinda y Jaela Alexandra Mamallacta Grefa, declaro ser los autores del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: **Estrategias de comercialización para el incremento de venta del emprendimiento “Artesanías Kichwa Suyu Kawsay” de la ciudad de Tena**, y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

AUTORES:



Karen Lizeth Alvarado Aguinda

CÉDULA: 150098359-6



Jaela Alexandra Mamallacta Grefa

CÉDULA: 155001401-1

FECHA: Tena, 13 de febrero 2025

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Nosotros, Karen Lizeth Alvarado Aguinda y Jaela Alexandra Mamallacta Grefa, declaramos ser los autores del Trabajo de Integración Curricular titulado: **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL INCREMENTO DE VENTA DEL EMPRENDIMIENTO “ARTESANÍAS KICHWA SUYU KAWSAY” DE LA CIUDAD DE TENA**; como requisito para la obtención del Título de: TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 13 de febrero de 2025, firma de los autores.

AUTOR: Karen Lizeth Alvarado Aguinda
Jaela Alexandra Mamallacta Grefa

FIRMA:



CÉDULA: 150098359-6

1550014011

DIRECCIÓN: Tena – Archidona

CORREO ELECTRÓNICO: karenl.alvarado@itstena.edu.ec

jaela.mamallacta@est.itstena.edu.ec

TELÉFONO: 0967180598 **CELULAR:** 0961509570

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR: Eco. Cristhian Andrés Castro Viteri

TRIBUNAL DEL GRADO:

Ing. Carlos Vinicio Guerrero Lliguin (Presidente).

Ing. Diana Samanda Quilumba Shiguango
(Miembro)

Ing. Henry Fabian Chango Chango (Miembro)

DEDICATORIA

Dedico con toda la humildad mi trabajo, en primer lugar, a Dios agradeciendo profundamente por ser mi guía en cada paso de este camino. A mi amada hija, quien con su amor y alegría ha sido mi mayor inspiración y motor para seguir adelante. Eres la razón por la que nunca dejé de luchar por mis metas. A mi pareja por su apoyo constante y por estar a mi lado en cada paso, ofreciéndome su ayuda y su amor incondicional. A mi padre y a mis hermanas, quienes siempre han sido mi fortaleza, brindándome su cariño y motivación en cada momento. A mis queridos tíos y abuelos, que durante la pérdida de mi madre se convirtieron en mis guardianes y cuidadores, llenándome de amor y enseñándome que la familia es el refugio más grande en los momentos de dolor.

También extiendo mi dedicación a mis profesores del Instituto Superior Tecnológico Tena, en la carrera de Tecnología Superior en Administración. Su enseñanza conocimiento y orientación, tanto como fuera del aula, han sido fundamentales para mi formación personal y profesional.

A todos ustedes, dedico este logro con profundo amor y agradecimiento, porque sin su apoyo nada de esto habría sido posible **JAELA ALEXANDRA MAMALLACTA GREFA.**

Este trabajo no solo representa el esfuerzo y dedicación de meses de arduo trabajo, sino también el apoyo incondicional de aquellos que estuvieron a mi lado durante todo este proceso.

A mis padres, por su amor, paciencia y constante aliento. Su apoyo inquebrantable fue mi mayor motivación para seguir adelante.

A mis hermanos, por comprender nuestras ausencias y brindarnos su ánimo en todo momento. Su complicidad y cariño fueron un gran sostén durante esta travesía académica.

A mis profesores y mentores, por su guía experta y sus valiosos consejos que me ayudaron a crecer como estudiantes e investigadores.

Les dedico este logro con profundo agradecimiento y humildad. Este trabajo está dedicado para todos ustedes, con todo mi cariño y gratitud **KAREN LIZETH ALVARADO AGUINDA**

AGRADECIMIENTO

Ante todo, agradezco a Dios por haberme permitido seguir en pie con el proceso de nuestra carrera estudiantil llena de obstáculos y oportunidades, por haberme dado salud y lo necesario para seguir adelante día a día para lograr nuestros objetivos.

A mis Padres por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, por la motivación constante que me ha permitido salir adelante, por su comprensión, pero más vale todo su amor y darme ejemplos de perseverancia y constancia que me motiva a no rendirme durante todo el proceso.

A mis docentes y amigos, por confiar en mí y quienes pude compartir agradables momentos en la realización de este trabajo **KAREN LIZETH ALVARADO AGUINDA.**

Este trabajo representa el esfuerzo conjunto de muchas personas, y es a ella a quienes quiero expresar mi gratitud más profunda. Agradezco a Dios por darme fortaleza, perseverancia y salud para alcanzar esta meta tan importante. A mi familia, que ha sido mi pilar fundamental. A mi hija, mi fuente inagotable de inspiración, cuya sonrisa me llena de fuerza para continuar. A mi pareja, por su apoyo constante y su paciencia en cada paso de este proceso. A mi padre y hermanas, por su amor incondicional y por estar siempre a mi lado. A mis abuelos y tíos, por su cariño y cuidado, especialmente en los momentos más difíciles de mi vida.

Agradezco también a mis profesores y compañeros del Instituto Superior Tecnológico Tena, quienes compartieron sus conocimientos, experiencias y apoyo, ayudándome a crecer tanto personal como profesionalmente.

Quiero expresar mi profundo agradecimiento al Eco. Cristhian Castro por su paciencia y disposición en la dirección de tesis

Finalmente, dedico este logro a la memoria de mi madre, cuya fortaleza y enseñanzas permanecen como una guía en mi vida. Gracias a todos por creer en mí y acompañarme en este camino **JAELA ALEXANDRA MAMALLACTA GREFA.**

INDICE

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	3
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR.....	5
DEDICATORIA.....	6
AGRADECIMIENTO.....	7
A. TÍTULO.....	10
RESUMEN.....	11
ABSTRACT.....	12
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA.....	13
2.1 Necesidad.....	13
2.2 Actualidad.....	13
2.3 Importancia.....	15
2.4 Presentación del problema de investigación a responder.....	16
2.5 Delimitación.....	17
2.5.1 Delimitación Espacial.....	17
2.5.2 Delimitación Temporal.....	17
2.6 Beneficiarios.....	17
2.6.1 Directos.....	17
2.6.2 Indirectos.....	17
C. OBJETIVOS.....	18
3.1 Objetivo General.....	18
3.2 Objetivos Específicos.....	18
D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS.....	19
E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	20
5.1 Idea principal.....	21
5.1.1 Idea secundaria o subtema.....	21
5.1.2 Detalle.....	23
5.2 Idea Principal.....	24
5.2.1 Idea secundaria o subtema.....	24
5.3 Marco Legal.....	26
5.4 Marco Conceptual.....	29
F. METODOLOGÍA.....	30

6.1	Materiales y equipos.....	30
6.2	Ubicación del Área de estudio	31
6.2.1	Población.....	31
6.2.2	Muestra.....	31
6.3	Tipo de investigación / estudio	33
6.3.1	En función del propósito	33
6.3.2	Por su nivel de profundidad.....	33
6.3.3	Por la naturaleza de los datos y la información.....	34
6.3.4	Por los medios para obtener los datos	34
6.3.5	Por la mayor o menor manipulación de las variables.....	35
6.3.6	Según el tipo de inferencia	35
6.3.7	Según el periodo temporal en el que se realiza	36
6.3.8	De acuerdo en el tiempo en que se efectúan.....	37
6.4	Metodología para cada objetivo.....	37
6.4.1.	Metodología para el Objetivo 1.....	37
6.4.2.	Metodología para el Objetivo 2.....	38
6.4.3.	Metodología para el Objetivo 3.....	38
G.	RESULTADOS.....	39
7.4.1.	Resultados del Objetivo 1	39
7.4.2.	Resultados del Objetivo 2	39
7.4.3.	Resultados del Objetivo 3	39
H.	CONCLUSIONES	40
I.	RECOMENDACIONES	41
J.	BIBLIOGRAFÍA.....	42
K.	ANEXOS	44

Figura 1.- Árbol de Problema	18
Figura 2.- Jerarquización De Variables	23
Figura 3.- Área De Estudio	33
Tabla 1.- Asignaturas.....	21
Tabla 2. Recursos a Utilizar.....	32
Tabla 3.-Análisis Foda.....	41
Tabla 4.-Foda.....	44
Tabla 5.-Compra de Artesanías Kichwa	45
Tabla 6.-Valor Añadido a un Producto	48
Tabla 7.-Medios Publicitarios.....	50
Tabla 8.- Pagos en Línea.....	51
Tabla 9.- Compra en Línea	52
Tabla 10.- Satisfacción del Cliente	53
Tabla 11.-Tipos de Marketing	54
Gráfico 1.- Compra de Artesanías Kichwa.....	45
Gráfico 2.- Caracterización de Valor.....	46
Gráfico 3.- Medios de Preferencias	47
Gráfico 4.- Valor Añadido a un Producto.....	48
Gráfico 5.- Compra en Línea	49
Gráfico 6.- Medios Publicitarios.....	50
Gráfico 7.- Pagos en Línea	51
Gráfico 8.- Compras en Línea.....	52
Gráfico 9.- Satisfacción del Cliente.....	53
Gráfico 10.- Tipos de Marketing	54

Fotografía 1.- Documento de Solicitud.....	79
Fotografía 2.- Carta De Aceptación.....	80
Fotografía 3.- Informe de Pertinencia.....	82
Fotografía 4.- Encuestas	85
Fotografía 5.- Visita a la Dirigente del Suyu Kawsay	86
Fotografía 6.- Entrevista a la Fundadora del Emprendimiento.....	86
Fotografía 7.- Artesanías Kichwa	87
Fotografía 8.- Trabajadora del Emprendimiento	87
Fotografía 9.- Maquinarias del Emprendimiento.....	88
Fotografía 10.- Materiales del Emprendimiento.....	88

RESUMEN

El incremento de ventas del emprendimiento “Artesanías Kichwa Suyu Kawsay” en la ciudad de Tena requiere la implementación de estrategias de comercialización efectivas. En primer lugar, es fundamental fortalecer la identidad de marca y la presencia digital a través de redes sociales, publicidad en línea y la creación de una tienda virtual. En segundo lugar, se recomienda establecer alianzas estratégicas con hoteles, y tiendas físicas para expandir los canales de venta y llegar a más clientes. Finalmente, agregar valor a la experiencia del cliente mediante talleres vivenciales, empaques personalizados del público. Con estas estrategias, el emprendimiento podrá mejorar su posicionamiento en el mercado y lograr un crecimiento sostenible. Esto se puede lograr mediante la organización de talleres vivenciales donde los turistas puedan aprender sobre la elaboración de artesanías y participar en su proceso de creación. Además, la implementación de empaques ecológicos y personalizados, junto con estrategias de descuentos y promociones en temporadas altas de turismo, incentivará la compra y la fidelización de los clientes.

Con estas estrategias, “Artesanías Kichwa Suyu Kawsay” podrá fortalecer su presencia en el mercado, mejorar su rentabilidad y asegurar un crecimiento sostenible en el tiempo.

Palabras clave:

Artesanías Kichwa, Estrategias de Comercialización, Identidad de Marca, Marketing Digital, Redes Sociales, Alianzas Estratégicas, Canales de Venta, Turismo y Cultura, Experiencia del Cliente y Valor Agregado.

ABSTRACT

The increase in sales of the “Artesanías Kichwa Suyu Kawsay” enterprise in the city of Tena requires the implementation of effective marketing strategies. First of all, it is essential to strengthen the brand identity and digital presence through social networks, online advertising and the creation of a virtual store. Secondly, it is recommended to establish strategic alliances with hotels, tour operators and souvenir shops to expand sales channels and reach more customers. Finally, adding value to the customer experience through experiential workshops, personalized packaging and special promotions will help increase public interest and loyalty. With these strategies, the enterprise will be able to improve its positioning in the market and achieve sustainable growth. This can be achieved by organizing experiential workshops where tourists can learn about craft making and participate in their creation process. In addition, the implementation of ecological and personalized packaging, along with discount strategies and promotions in high tourism seasons, will encourage purchase and customer loyalty.

With these strategies, “Artesanías Kichwa Suyu Kawsay” will be able to strengthen its presence in the market, improve its profitability and ensure sustainable growth over time.

Keywords:

Kichwa Handicrafts, Marketing strategies, Brand identity, Digital marketing, social networks, Strategic alliances, Sales channels, Tourism and culture, Customer experience and Added value

 **LANGUAGES
CENTER
IST TENA**
B.A. Carolina Romero A. MEd.

Language Center Coordinator

A. TÍTULO

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL INCREMENTO DE
VENTA DEL EMPRENDIMIENTO “ARTESANÍAS KICHWA SUYU
KAWSAY” DE LA CIUDAD DE TENA**

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

2.1 Necesidad

Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercado, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

La comercialización mezclada (marketing mix) es uno de los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Es un conjunto de herramientas de comercialización utilizadas por las empresas para la consecución de sus objetivos de venta. La comercialización mezclada 7P se incorpora en un sistema de comercialización moderno, es decir Producto, Precio, Punto de venta, Promoción, Personal y Proceso. (Vázquez, 2015).

Las estrategias de comercialización son métodos y planes de una empresa para promover, vender y distribuir sus productos o servicios en el mercado. Son una serie de acciones diseñadas para atraer la atención de clientes potenciales, retener la atención de los clientes existentes y aumentar las ventas.

Unas estrategias de comercialización es un plan detallado para promocionar y vender productos o servicio a un público objetivo específico. Estas estrategias incluyen identificar clientes potenciales, determinar adecuados, crear mensajes de marketing eficaces e implementar un plan para medir el éxito de la estrategia. Estas estrategias se enfocan en la promoción y venta de productos físicos. De hecho, pueden aplicarse distintas técnicas, como el marketing de contenidos, la publicidad en redes sociales, el email marketing y la creación de videos promocionales. Por esta razón, las estrategias de comercialización son fundamentales para destacar tus productos o servicios en el mercado y aumentar tus ventas. Es importante saber identificar cuál es el tipo de estrategia que se ajusta mejor a tu negocio y objetivos. (Narvaez, 2020).

Una estrategia ofrece una visión clara a la empresa permitiendo a los líderes establecer objetivos precisos alineados con la misión y visión de la empresa, comprende las necesidades cambiantes de los clientes.

2.2 Actualidad

Las empresas preparan estrategias de comercialización para minimizar el riesgo y optimizar el éxito potencial al introducir un nuevo producto en el mercado. Las estrategias de salida al mercado se anticipan a los retos de este espacio competitivo, identificando a fondo el mercado objetivo, articulando la propuesta de valor del producto, elaborando un plan de marketing y desarrollando una estrategia para canales de venta y distribución, una estrategia de comercialización, cuando se ejecuta con habilidad, puede aumentar el potencial de crecimiento de tu organización. (Coursera, 2023).

La producción artesanal en la provincia de Napo tiene como objetivo satisfacer la demanda de productos tradicionales y culturales tanto a nivel local como provincial, contribuyendo al crecimiento económico de las familias Kichwa amazónicas. Este fenómeno es relevante, ya que la industria artesanal ha experimentado un notable aumento en los últimos años. A través de estas estrategias de comercialización, se identificarán los factores clave que permiten a Suyu Kawsay mantenerse como uno de los principales productores de artesanías en la región, asegurando su presencia tanto en el mercado local como en el de exportación, y ampliando las oportunidades de venta para aumentar su competitividad. (CHIN, 2021).

Por lo expuesto anteriormente, se puede mencionar que las estrategias de comercialización para el emprendimiento “Artesanías Kichwa Suyu Kawsay”, con la finalidad de alcanzar resultados óptimos que permitan una adecuada comercialización del producto. En donde existe carencia de establecimientos de ventas que brinden los servicios necesarios para satisfacer las necesidades de los consumidores. (Andi, 2022).

En la actualidad las redondas de comercialización se desarrollan con la finalidad de establecer redonda, técnica y económica para la comercialización de las manualidades o artesanías hechas por los socios de la comunidad Suyu Kawsay.

2.3 Importancia

En la ciudad de Tena, el crecimiento de las ventas está experimentando un impulso notable. Las estrategias de comercialización que se propondrán en este caso se centrarán en la necesidad de demostrar que el emprendimiento Suyu Kawsay cuenta con una demanda significativa por parte de los clientes y consumidores. Para ello, se realizará un análisis situacional que permita identificar las oportunidades de mercado y las características que hacen atractivo las artesanías Kichwa ante los consumidores. (Andi, 2022)

El desarrollo del presente trabajo de integración curricular tiene como propósito contribuir al emprendimiento “Artesanías Kichwa Suyu Kawsay” y las condiciones de vida de sus asociados a través de la comercialización de sus manualidades. Por lo tanto, al fortalecer sus estrategias de ventas se contará con impacto social positivo en la comunidad.

Al aumentar las ventas en el emprendimiento se generan mayores beneficios económicos que pueden ser reinvertidos para beneficio de los socios y familias locales. Esto ayudara a reducir los índices de pobreza local y generar mayor turismo. (Vázquez, 2015)

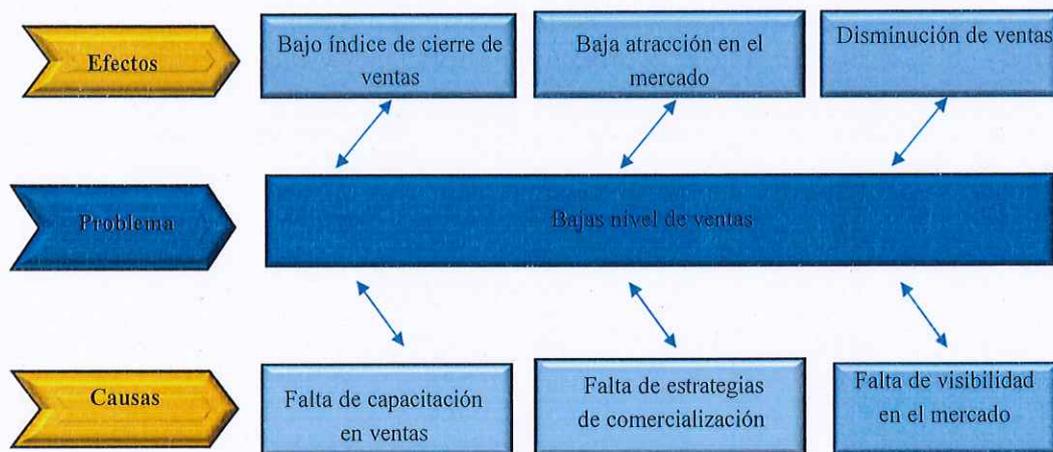
La investigación pretende aportar conocimientos y herramientas que contribuyan a la asociación para adaptarse a los cambios de mercado, fortaleciéndose como organización comunitaria y referente del desarrollo sostenible.

Por otro lado, los resultados del presente estudio sirven como insumo para que el emprendimiento tome decisiones oportunas en relación a sus estrategias de comercialización, generando a su vez información relevante en relación al mercado local y necesidades de los consumidores, adaptando sus productos generando una mayor competitividad.

2.4 Presentación del problema de investigación a responder

El árbol de problemas es una técnica participativa que ayuda a desarrollar ideas creativas para identificar el problema y organizar la información recolectada, generando un modelo de relaciones causales que lo explican. Esta técnica facilita la identificación y organización de las causas y consecuencias de un problema (Rodríguez & Fernández , 2008).

Figura 1.- Árbol de Problema



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Mamallacta Jaela, Karen Alvarado (2024)

La ciudad de Tena crecimiento y centro turístico, tiene un mercado con diversas oportunidades, pero también con una alta competencia local a nivel regional que ofrece productos similares. La demanda de productos artesanales y culturales está en aumento, la cual este estudio beneficia a la cadena productiva, siendo estas prácticas económicas las mismas que beneficiara al sector político, económico y social, así como a los micros emprendimientos de este producto de manera artesanal e industrial. (Andi, 2022)

El emprendimiento “Artesanías Kichwa Suyu Kawsay” a pesar de contar con productos de calidad y un compromiso con la Ciudad de Tena, ha registrado bajas ventas que amenazan su estabilidad financiera y su potencial de crecimiento.

De modo que es sumamente necesario aplicar estrategias de comercialización para superar las debilidades que actualmente se ha evidenciado.

Campo: Administración

Área: Ventas

Aspecto: Estrategias de comercialización

Sector: Comercial

2.5 Delimitación

2.5.1 Delimitación Espacial

Provincia: Napo

Ciudad: Tena

Barrio/Comunidad: Suyu Kawsay

Parroquia: Tena

Asociación, empresa, emprendimiento: Emprendimiento Suyu Kawsay

2.5.2 Delimitación Temporal

El trabajo de investigación se desarrollará en el ciclo académico octubre 2024 – Febrero 2025

2.6 Beneficiarios

Los beneficiarios son las personas que obtendrán algún tipo de beneficio con la investigación a realizar. Existen 2 tipos de beneficiarios: Directos e Indirectos

2.6.1 Directos

Los beneficiarios directos del presente trabajo de investigación son los Artesanos, sus familias y los líderes del emprendimiento Kichwa Amazónicos.

2.6.2 Indirectos

Los beneficiarios indirectos del presente trabajo de investigación son los clientes y sus proveedores.

C. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Proponer estrategias de comercialización para el incremento de ventas en el emprendimiento “Artesanías Kichwa Suyu Kawsay” de la ciudad de Tena

3.2 Objetivos Específicos

1. Realizar un diagnóstico situacional para identificar los factores internos y externos del emprendimiento “Artesanías Kichwa Suyu Kawsay” de la ciudad de Tena.
2. Analizar las estrategias de comercialización más idóneas para el incremento de ventas del emprendimiento “Artesanías Kichwa Suyu Kawsay” de la ciudad de Tena.
3. Diseñar estrategias de comercialización para el incremento de ventas del emprendimiento “Artesanías Kichwa Suyu Kawsay” en la ciudad de Tena.

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

El desarrollo del presente estudio se apoya en la metodología establecida en la malla curricular de la carrera de administración como las muestra a continuación:

Tabla 1.- Asignaturas

Asignaturas	Resultados	Directo	Indirecto
Investigación de mercado	Identifica el aporte de la investigación de mercado en las diferentes decisiones de las organizaciones de manera eficiente.	X	
Comercio electrónico	Determinar y analizar los fundamentos del comercio electrónico, de la actividad empresarial que exigen en el entorno del negocio virtual a fin generar oportunidades de negocio en el ámbito global con la ayuda de las Tic's.		X
Microeconomía	Analiza el comportamiento de los mercados, su equilibrio y desequilibrio en el contexto de la realidad nacional	X	
Planificación Estratégica.	Evalúa la Planificación Estratégica, sistematizar los procesos de evaluación de resultados del direccionamiento estratégico y la toma de decisiones gerenciales.	X	
Metodología de la Investigación	Formula la solución de problemas de índole administrativo aplicando metodologías y técnicas de investigación.		X

Fuentes: Malla curricular de la carrera de Administración
 Elaborador por: Mamallacta Jaela, Alvarado Karen (2024)

E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La fundamentación teórica se centra en el análisis de las variables dependiente e independiente, lo cual es fundamental para definir qué aspectos se deben medir y cómo se relacionan entre sí. Este análisis es clave para responder a la pregunta de investigación. Es importante que las variables sean seleccionadas de manera lógica y clara, ya que esto orienta al investigador a lo largo de todo el proceso de investigación, desde el comienzo hasta la conclusión del estudio.

Según el señor Freire Ávila explica en sus tesis que las estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la cerrajería “gracias a dios” del cantón valencia, provincia de los ríos, año 2023. Los Ríos en el año 2023, tuvo como finalidad la elaboración de una propuesta que contenga las principales estrategias basadas en las 4ps de la mercadotecnia para la mejoría de las ventas de la empresa cerrajería. Para ello se realiza una investigación cuantitativa de tipo bibliográfica documental apoyado de una investigación de campo con la cual se realiza la recolección de información. En base al diagnóstico situacional realizado mediante la aplicación de una matriz se obtuvo, que la principal fortaleza de la empresa es la infraestructura propia y la calidad de los productos, las oportunidades se tiene el acceso a financiamiento, el canal de comercialización directo que maneja y dentro de las debilidades se tiene la falta de capacitación del personal, así como el manejo tradicional de la empresa por parte del propietario. (Freire Avila, 2023)

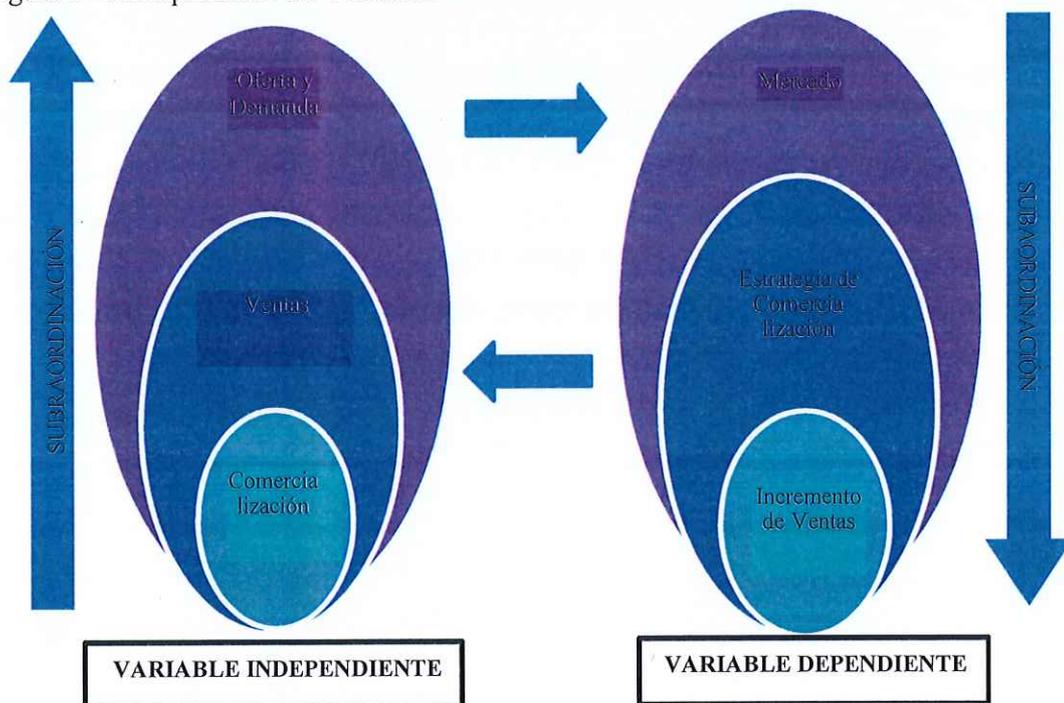
La validación que realizaron los expertos determinó que es factible la aplicación del Modelo Estratégico de Comercialización, siendo de gran ayuda porque puede ser aplicado idóneamente por parte del Administrador y así mejorar su competitividad y eficiencia de Comercial “Franco”.

Como antecedentes de la investigación se hace referencias a trabajos anteriores con bases similares como el de Figueroa Quintero, en su tesis ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL INCREMENTO DEL VOLUMEN DE VENTAS EN LA DISTRIBUIDORA CARLOS ARIAS DE LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA, concluyen que ha logrado realizar la misión, visión, valores empresariales, un análisis del entorno interno y externo mediante un FODA y elaborar estrategias de ventas con su respectivo presupuesto permitiendo la DISTRIBUCION CARLOS ARIAS que se desenvuelva de manera eficiente en el ambiente competitivo. (Figueroa Quintero, 2017)

Luego del análisis y comparación de las diferentes teorías de los autores ayudo a incrementar las ventas del negocio, obteniendo la atención de los consumidores, los cuales se familiarizaron con los productos y con la empresa logrando mayor realización de ventas mejorando los ingresos económicos.

El Desarrollo de la fundamentación Teórica se desarrolla de acuerdo a la jerarquización de variables que se presenta en la Figura 1

Figura 2.- Jerarquización De Variables



5.1 Variable Independiente

5.1.1 Comercialización

La comercialización es el proceso que abarca todas las actividades necesarias para llevar un producto o servicio desde su creación hasta que llega a las manos del consumidor final. Es como un viaje que comienza en la fábrica y termina en tu casa, pasando por diferentes etapas y personas que lo hacen posible. Dicho de otra manera, la comercialización es como un conjunto de herramientas que las empresas utilizan para que los productos o servicios que ofrecen lleguen a las personas que los necesitan o desean. Sirve para que las empresas puedan promocionar sus productos, encontrar nuevos clientes y vender más. (Eco, 2024)

La comercialización no solo se centra en vender, sino en asegurarse de que el producto llegue a las personas adecuadas, en el momento adecuado y al precio correcto. La comercialización es una práctica muy antigua, en sus comienzos se utilizaba el trueque como una forma de intercambio, para conseguir esos productos a los que no se tenía acceso. Desde la antigüedad hasta nuestros días, la comercialización ha ido evolucionando, y uno de los factores que ha favorecido el comercio, han sido los tratados comerciales. (Eco, 2024)

5.1.2 Ventas

Las ventas se refieren al proceso de intercambio de bienes o servicios por un valor monetario. Es el motor que impulsa la economía, ya que permite que las empresas generen ingresos y obtengan beneficios. En esencia, las ventas involucran persuadir y convencer a los clientes potenciales para que adquieran lo que una empresa tiene para ofrecer (Instituto Tecnológico Superior Quito Metropolitano ITSQMET, 2023).

Según Philip Kotler, el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

El concepto de venta supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren. Para ello las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más ventas (Lenin, 2018).

5.1.3 Importancia de ventas

La Venta es un proceso que ayuda a descubrir las necesidades y deseos de los clientes, sobre determinado producto o servicio. Es responsabilidad de los encargados del negocio presentar opciones para concretar la compra. La venta permite a los clientes adquirir y utilizar bienes y servicios que les proporcionen beneficios, ya sean de forma material o emocional. Los Beneficios que les proporcionen pueden ser: La solución a problemas del cliente o un método para hacer negocios, el objetivo de vender es ayudar al cliente a tomar una decisión para comprar algo (Yadira M., 2021).

Dentro de las ventas, para lograr el objetivo de incrementar los ingresos y el éxito del negocio, se debe conocer al cliente, establecer una buena estrategia de comercialización, ofrecer productos de calidad y comunicar de manera efectiva explicando claramente los beneficios del producto o servicio. Un negocio debe ser responsable y fomentar la demanda para vender los productos a los distintos mercados.

Las ventas son muy importantes porque son lo que permite que un negocio gane dinero. Sin ventas, no se pueden cubrir los gastos ni seguir funcionando. Además, ayudan a que más personas conozcan la empresa, se mantengan como clientes y vuelvan a comprar. También permiten que el negocio crezca, se expanda y mejore sus productos. En resumen, las ventas son lo que hace posible que el negocio siga adelante y se desarrolle

5.1.4 Oferta y Demanda

La oferta se refiere a la cantidad de todos los bienes y servicios producidos por las empresas. (Mora, y otros, 2015).

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a diferentes precios durante un periodo de tiempo determinado. En otras palabras, es lo que las empresas ponen a disposición de los consumidores, y depende de factores como el precio, los costos de producción, la tecnología y las condiciones del mercado. Por ejemplo, si el precio de un producto sube, las empresas suelen ofrecer más porque esperan mayores ganancias.

La demanda es la cantidad de dichos bienes y servicios que se desean adquirir. (Mora, y otros, 2015)

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a diferentes precios en un periodo de tiempo determinado. En otras palabras, es lo que las personas quieren y pueden adquirir según sus necesidades, gustos y capacidad económica. Por ejemplo, si un producto tiene un precio más bajo, normalmente más personas estarán interesadas en comprarlo, aumentando la demanda.

El análisis de oferta y demanda es una herramienta fundamental que puede ser utilizada para analizar una amplia variedad de problemas, como ser: – Entender y predecir como las condiciones de la economía mundial pueden afectar el precio de mercado y la producción. – Evaluar el impacto de los controles de precios del gobierno, los salarios mínimos, los precios sostén, subsidios a la producción. – Determinar cómo los impuestos, los subsidios, las tarifas, las cuotas de importación afectan a los consumidores y a los productores (Julio, 2021).

5.2 Variable Dependiente

5.1.3 Mercado

El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambas, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado. (Thompson, 2020)

En la práctica, cada persona tiene una definición de mercado en función de sus conocimientos y actividades, por ejemplo, para un accionista el mercado tiene relación con los valores o el capital; para una ama de casa, el mercado es el lugar donde compra los productos que necesita; para un economista, el mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda. (Thompson, 2020)

Sin embargo, las personas que están involucradas en las diferentes actividades de mercadotecnia o marketing, necesitan una definición más específica y que sea útil para el desempeño de sus funciones.

5.1.4 Estrategias de Comercialización

Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado (Francisco, 2015).

La comercialización mezclada (marketing mix) es uno de los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Es un conjunto de herramientas de comercialización utilizadas por las empresas para la consecución de sus objetivos de venta. La comercialización mezclada 7P se incorpora en un sistema de comercialización moderno, es decir, Producto, Precio, Punto de venta, Promoción, Personal, Presentación y Proceso (Wirtz, 2015)

Se utilizan encuestas y entrevistas como herramientas para recopilar información, dirigidas tanto a los dueños o responsables de las empresas como a los clientes. Los resultados destacan que las estrategias más comunes en las empresas incluyen: brindar una buena atención al cliente, ofrecer precios competitivos, variedad en productos y marcas, promociones, descuentos, servicio de entrega a domicilio y personalización de productos. Estas tácticas han sido clave para que las empresas se mantengan en el mercado.

5.1.5 Incrementos de ventas

El incremento de ventas, a menudo denominado incremento de ventas incremental, es una forma en que los especialistas en marketing y los minoristas calculan la efectividad de sus esfuerzos de marketing y promociones. (Gables, 2021).

El incremento de ventas se define como el aumento incremental de las ventas que se produce durante un período de tiempo promocional específico en comparación con las ventas de referencia que se habrían producido durante ese mismo período de tiempo si la promoción nunca se hubiera lanzado. El incremento se calcula para ver si un esfuerzo de marketing o promoción genera realmente un incremento medible en las ventas. Le proporcionamos la fórmula para determinar el incremento, sin embargo, hay otra forma de medirlo sin tener que calcular una cifra de ventas de referencia. (Gables, 2021).

En este método, la elevación se calcula utilizando mercados de control y prueba. En otras palabras, ejecuta una promoción en una tienda o mercado y compara las ventas con las generadas en una tienda o mercado similar que no ejecuta la promoción.

5.1 Marco Legal

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

La Constitución de la República del Ecuador es el documento fundamental que establece los principios, derechos, deberes y organización del Estado ecuatoriano. Promulgada el 20 de octubre de 2008, este reglamento es fundamental, representa un acontecimiento importante en la historia democrática del país al reconocer y proteger los derechos de todas las personas, así como al impulsar la participación ciudadana y la construcción de un Estado plurinacional e intercultural. La Constitución del Ecuador de 2008 no solo reconoce los derechos civiles y políticos de las personas, sino que también consagra derechos económicos, sociales, culturales y ambientales, buscando garantizar una vida digna y el desarrollo integral de todos los ciudadanos.

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a la persona; el derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos: Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

Art. 277.- Para la consecución del buen vivir, serán deberes generales del Estado:

Impulsar el desarrollo de las actividades económicas mediante un orden jurídico e instituciones políticas que las promuevan, fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de la Constitución y la ley 6.

Promover e impulsar la ciencia, la tecnología, las artes, los saberes ancestrales y en general las actividades de la iniciativa creativa comunitaria, asociativa, cooperativa y privada.

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

Art. 2.- Actividad Productiva. - Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Código orgánico de la producción, comercio e inversiones

Título preliminar-Del objeto y ámbito de aplicación

Art. 2.- Actividad Productiva. - Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Del Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES. La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa.

Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.

Reglamento general de la ley orgánica de comunicación

Capítulo V-Publicidad

Art 38.- Definición de publicidad. – Es publicidad cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercancías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales.

5.2 Marco Conceptual

Análisis: El análisis es el proceso de examinar y evaluar información o datos para comprender su significado, identificar patrones, tendencias o relaciones, y tomar decisiones informadas.

Comercialización: Es el proceso de promoción y venta de productos o servicios, incluyendo actividades como investigación de mercado, publicidad, ventas y distribución, con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente y generar beneficios para la empresa.

Estrategias: Las estrategias son planes o acciones diseñadas para alcanzar objetivos específicos, utilizando recursos y capacidades de manera efectiva y adaptativa.

Marketing: es el conjunto de actividades y estrategias diseñadas para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, así como para promover productos o servicios y generar intercambios de valor entre una empresa y sus clientes.

Planificación: La planificación es el proceso de establecer objetivos, determinar acciones y recursos necesarios, y diseñar un curso de acción para alcanzar esos objetivos de manera eficiente y efectiva.

Venta: es un conjunto de actividades que realiza una empresa para llevar a los clientes a comprar su producto.

Consumidores: es toda persona física que actúe, de forma ajena a su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión.

Asociación: es una agrupación de personas que desarrollan una actividad colectiva de forma estable, democrática y sin ánimo de lucro.

F. METODOLOGÍA

En el presente capítulo se describe la metodología que se utilizó para responder a las preguntas de investigación y cumplir con los objetivos propuestos, las opciones metodológicas tomadas en cuenta, el tipo de investigación a realizar, y los instrumentos que se utilizaran.

6.1 Materiales y equipos

Los materiales y equipos que se utilizó en esta investigación son las siguientes: suministros de oficina, equipos de oficina, equipo de cómputo y recursos económicos en donde cada valor del presupuesto contara con su respectivo cálculo detallando los rubros necesarios para la administración y financiación del proyecto.

Tabla 2. Recursos a Utilizar

Materiales/Equipos/Productos	Unidad	Cantidad	Valor
Laptop Lenovo	Unidad	1	800
Internet	Meses	4	92
Impresora Epson B/C	Unidad	1	550
Celular Infinix Hot 40i 9/ Smart	Unidad	2	350
Note			
Papel bond	Unidad	1	5,00
Materiales de oficina	Unidad	6	50,00
Tinta de Impresora	Unidad	3	25,00
TOTAL			1.872

Fuente: Costos para la elaboración del proyecto

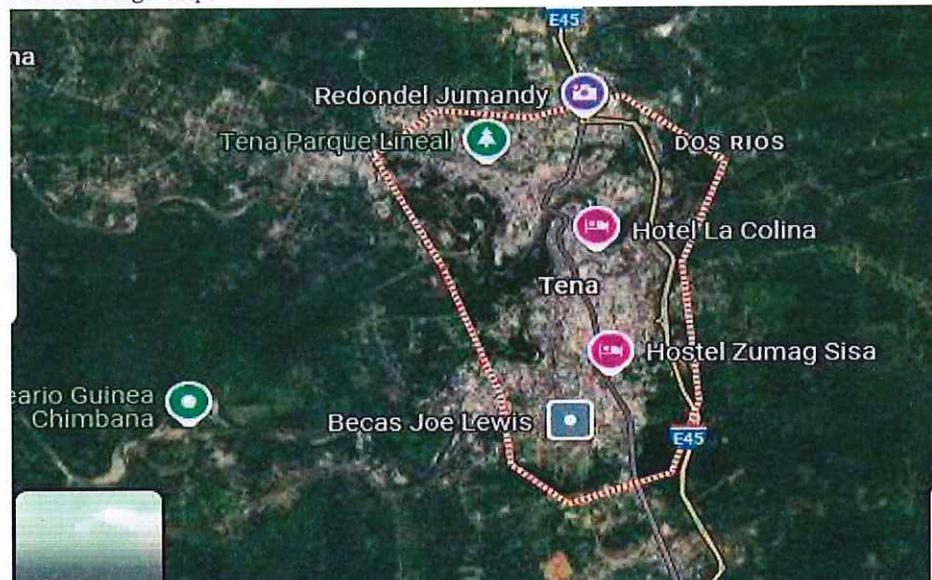
Elaborado por: Karen Alvarado y Jaela Mamallacta

6.2 Ubicación del Área de estudio

El área de estudio se encuentra ubicado en la provincia de Napo, cantón Tena, parroquia Tena comunidad Suyu Kawsay.

FIGURA 3.- ÁREA DE ESTUDIO

Fuente: Google maps



Elaborado por: Las autoras (2025)

6.2.1 Población

La población se refiere al conjunto total de seres humanos, eventos o elementos que poseen características comunes en un determinado lugar geográfico y que son objeto de estudio.

La población total en la ciudad de Tena es de 60.880 habitantes. Pero la población que se tomó en cuenta para la investigación es la zona urbana de la ciudad conformada por un total de 29724 habitantes, por lo que esta será la cantidad tomada como población.

6.1.1 Muestra

Al ser la población de gran tamaño (29724) se realizó el muestreo respetivo, ya que esto permite ahorrar tiempo y recursos, la población a estudiar es infinita cuando el universo o población es mas a 100.000, por lo que se cita la siguiente fórmula dada en Fisher & Navarro (1999):

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

- n: Tamaño de muestra buscada.
- N: Tamaño de la Población o Universo.
- z: Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC).
- e: Error de estimación máximo aceptado.
- p: Probabilidad de que ocurra el evento estudio (éxito).
- q: (1-p): Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

Datos:

$$N= 29,724$$

$$z= 95\%= 1,96$$

$$p= 50\%= 0,5$$

$$e= 5\%$$

$$n= 380$$

$$n = \frac{(1,96)^2(29724) * (0,50)}{(5)^2(29724 - 1) + (1,96)^2 * (0,50) * (0,50)}$$

$$n = \frac{(3,84) * (29724) * (0,50) * (0,50)}{(0,05)^2)29724 - 1) + (3,84) * (0,50) * (0,50)}$$

$$n = \frac{3,84 * 29724 * 0,25}{0,0025 * 29723 + 3,84 * 0,2}$$

$$n = \frac{2853,04}{79,2675}$$

$$n = 380$$

6.2 Tipo de investigación / estudio

La investigación es el proceso mediante el cual se adquiere de conocimientos nuevos, la ampliación de otros existentes o la solución de conocimientos nuevos, la ampliación de otros, existentes o la solución de problemas teóricos o prácticos por medio de una actividad metódica y reproducible.

6.2.1.1 En función del propósito

Se realiza en el lugar de los hechos, en contacto directo con las personas quienes son fuentes de información para recopilación de datos importantes primarias que permite tomar decisiones de acuerdo a la realidad, la herramienta usada fue la encuesta establecida con preguntas cerradas ya que sus tabulaciones son mucho menos complejas.

La encuesta a 380 personas, se toma en cuenta como posibles orígenes de este problema la ejecución permanente de un modelo empírico, exclusión de principales herramientas como: mal aprovechamiento de los recursos de la unidad de negocio, deficiente de atención al cliente y carencia de inversión en publicidad y promociones.

Con estos datos se tabulan, donde esta información se grafica con su respectiva interpretación y además se realiza la respectiva elaboración de la propuesta de estrategias de comercialización de las Artesanías.

6.2.2 Por su nivel de profundidad

6.2.2.1 Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación analiza características de una población o fenómeno sin saber cómo se relacionan. Es el punto de partida de muchos estudios científicos y proporciona una base de conocimiento sólida para estudios más complejos. La investigación descriptiva es una herramienta fundamental en el campo de la ciencia que se centra en observar y describir las características de grupos de personas, objetos o eventos. Su principal objetivo es «pintar un cuadro detallado» de la situación tal y como es en el momento de estudiarla, sin preguntarse por qué las cosas son de cierta manera. (Arias, 2024)

Esta forma de investigación recopila datos y los organiza para proporcionar una imagen clara de lo que está sucediendo, utilizando técnicas como la clasificación y el resumen. Algunas medidas pueden ser la media, la variabilidad (cuánto cambian los datos) y otras estadísticas para entender mejor el tema de estudio.

Este tipo de experimentos es generalmente usado por los antropólogos, psicólogos y científicos sociales para observar comportamientos naturales sin que estos sean afectados de ninguna forma. También es empleado por los investigadores de mercadeo para evaluar los hábitos de los clientes, o por las empresas que desean juzgar la moral del personal.

Sin embargo, los resultados de una investigación descriptiva no pueden ser utilizados como una respuesta definitiva o para refutar una hipótesis, pero, si las limitaciones son comprendidas, pueden constituir una herramienta útil en muchas áreas de la investigación científica. (Shuttleworth, 2006)

6.2.3 Por la naturaleza de los datos y la información

6.3.3.1. Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas y matemáticas para obtener resultados concluyentes en su propósito, ya que trata de cuantificar el problema y entender su extensión, buscando resultados. (Ortega, 2017)

Esta investigación se usó ya que se realizó un levantamiento de encuestas a las personas no o si consumidoras del negocio de la carpintería en la ciudad de Tena, ya que pueden ayudar dando su opinión de una manera cerrada y concreta para la problemática de la comercialización del producto, de esta manera la información obtenida de las personas se tabulará a través de un sistema estadístico en forma de tablas y gráficos demostrativos de la información.

6.2.4 Por los medios para obtener los datos

6.2.4.1 Investigación Documental

La investigación documental es una técnica de recolección de datos a través de fuentes existentes, como documentos, revistas, libros, grabaciones, filmaciones, periódicos, artículos, resultados de investigaciones, memorias de eventos, entre otros. Esta técnica se utiliza en la investigación cualitativa y su objetivo es recolectar, recopilar y seleccionar información para comprender el objeto de estudio. (Ortega, 2019)

6.2.5 Por la mayor o menor manipulación de las variables

6.2.5.1 Experimental

Es cualquier investigación realizada con un enfoque científico, donde un conjunto de variables se mantiene constantes, mientras que el otro conjunto de variables se mide como sujeto del experimento. A suele confirmar que el cambio observado en la variable estudiada se basa únicamente en la manipulación de la variable independiente. (Velázquez, 2022)

Una verdadera investigación experimental se considera exitosa sólo cuando el investigador confirma que un cambio en la variable dependiente se debe a la manipulación de la variable independiente.

Es importante para una investigación tipo experimental establecer la causa y el efecto de un fenómeno, lo que significa que debe ser claro que los efectos observados en un experimento se deben a la causa. (Velázquez, 2022)

6.2.5.2 Cuasi experimental

Es un tipo de estudio que se caracteriza porque el sujeto de estudio no se selecciona de forma aleatoria, sino que se encuentra o establece previamente. La metodología de este tipo de investigación se caracteriza por ser descriptiva, la cual consiste en observar el comportamiento de los individuos y de las diferentes variables sociales y registrar datos cualitativos y cuantitativos. (Parra, 2019)

La investigación cuasi experimental se ubica entre la investigación experimental y el estudio observacional. Sin embargo, no tiene el control de variables o de los elementos que intervienen en el contexto del sujeto de estudio.

6.2.6 Según el tipo de inferencia

6.2.6.1 Deductiva

Es un tipo de investigación en el que el investigador parte de una teoría, hipótesis o generalización y luego la pone a prueba mediante observaciones y recolección de datos. Utiliza un método descendente en el que el investigador parte de una idea general y luego la pone a prueba mediante observaciones específicas. La investigación deductiva suele utilizarse para confirmar una teoría o probar una hipótesis conocida. (Ortega, 2021)

6.2.6.2 Inductiva

Es un método en el que el investigador recopila y analiza datos para desarrollar teorías, conceptos o hipótesis basados en patrones y observaciones en los datos. Utiliza un método «ascendente» en el que el investigador comienza con observaciones específicas y luego pasa a teorías o ideas más generales. La investigación inductiva suele utilizarse en estudios exploratorios o cuando no se ha investigado mucho antes sobre un tema. (Ortega, 2021)

6.2.6.3 Hipotética inductiva

Aquellas que plantean una relación de lo particular a lo general, o sea, al contrario de las deductivas, basándose en la intuición a partir de lo observado. Por ejemplo, si los científicos que estudian la enfermedad no encuentran ningún caso grave entre personas de cierta etnia, pueden plantearse que hay un componente genético en ella que la hace inmune.

Estas hipótesis se generan a partir de la observación y la experiencia. En donde el investigador inicia el proceso con datos de observaciones, elabora las hipótesis y genera teorías. Son hipótesis que van de abajo arriba.

6.2.7 Según el periodo temporal en el que se realiza

6.2.7.1 Longitudinal

Se refiere a cualquier estudio que recoge la misma muestra de datos del mismo grupo de personas en diferentes momentos. Aunque requiere mucho tiempo y puede ser costoso en términos de recursos y esfuerzo, un estudio longitudinal tiene una enorme utilidad para comprender fenómenos complejos que pueden cambiar con el paso del tiempo. (Sybing, 2022)

En este artículo, exploraremos la naturaleza y la importancia de los estudios longitudinales para que pueda decidir si su investigación justifica un estudio longitudinal o si es más apropiado un estudio transversal.

6.2.7.2 Transversal

Se define como un tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido. Este tipo de estudio también se conoce como estudio de corte transversal, estudio transversal y estudio de prevalencia. (Ortega, 2023)

Los datos recopilados en un estudio transversal provienen de personas que son similares en todas las variables, excepto en la variable que se está estudiando. Esta variable es la que permanece constante en todo el estudio transversal.

6.2.8 De acuerdo en el tiempo en que se efectúan

6.2.8.1 Sincrónicas

Se centra en el estudio de fenómenos y datos en un momento específico en el tiempo, sin considerar su evolución histórica. Se enfoca en analizar la realidad presente mediante la recopilación y análisis de información en tiempo real, permitiendo comprender patrones, tendencias y relaciones entre variables actuales en diversas áreas como las ciencias sociales, la economía y la salud pública. (Inves, 2024)

El aprendizaje sincrónico se refiere a un evento de aprendizaje and el cual un grupo de participantes está aprendiendo al mismo tiempo. Para eso, deberían estar en la misma ubicación física, como por ejemplo un aula, o en el mismo entorno online, como puede ser una conferencia web, and donde pueden interactuar con el instructor y otros participantes. Hay interacción real con otras personas. En un escenario de entrenamiento corporativo, este tipo de aprendizaje ocurre cuando hay un aprendizaje presencial o webinars en vivo en donde los empleados o clientes pueden participar al mismo tiempo (Market, 2023).

6.2.8.2 Diacrónicas

En lingüística, el término diacronía se refiere al estudio de la lengua a lo largo de evolución, es decir, históricamente, investigando los diversos cambios lingüísticos del idioma desde su origen hasta el momento actual. Así, la lingüística diacrónica del español se ocupa entre otras cosas de la reconstrucción del proto castellano, del castellano antiguo, de cambios fonológicos importantes como el reajuste de las sibilantes del idioma español (que alejaron a la lengua de otras lenguas romances de la Península Ibérica como el portugués o el catalán), y de cambios sucesivos que han dado lugar a las diferentes variedades de español tal como son hoy en día (Castro, 2017).

Enfoque diacrónico examina la evolución en el tiempo se centra en investigar de qué forma se modifican los signos de las palabras, aparecen nuevos y otros se vuelven arcaicos. También la palabra diacrónico significa analizar o estudiar algo a lo largo del tiempo, viendo cómo ha cambiado o evolucionado desde el pasado hasta el presente.

6.3 Metodología para cada objetivo

6.4.1. Metodología para el Objetivo 1 Realizar un diagnóstico situacional para identificar los factores internos y externos del EMPRENDIMIENTO “ARTESANÍAS KICHWA SUYU KAWSAY” de la ciudad de Tena

Para dar cumplimiento al objetivo 1, se procedió a realizar una matriz FODA y una ENCUESTA al propietario del negocio, para de esta forma estudiar el entorno interno del negocio y proceder a establecer estrategias comerciales de manera positiva, para este propósito se utilizó el método inductivo con el fin de analizar el efecto que provoca la ausencia de estrategias de comercialización a través de técnicas de marketing de manera externa e interna en el emprendimiento “Artesanías Suyu Kawsay” de la ciudad de Tena.

El análisis FODA es una técnica que permite conocer el estado de situación de una organización, producto, servicio o proyecto en un contexto o mercado determinado. Su nombre es una sigla conformada por la primera letra de las siguientes palabras: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. (Click, 2022)

Tabla 3.-Análisis Foda

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente.	Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, están relacionadas con las deficiencias (producto, servicio, negocio).
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas. Por ejemplo: Una nueva legislación que facilita la exportación de mi producto para vender en el extranjero.	Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización. Comprende la situación del mercado y de los competidores directos, que puede afectar en mayor o menor medida a nuestro negocio.

Fuente: (Oña & Vega , 2018)

Elaborado por: Karen Alvarado & Jacla Mamallacta

6.4.1. Metodología para el Objetivo 2 Analizar las estrategias de comercialización más idóneas para el incremento de ventas del emprendimiento “Artesanías Kichwa Suyu Kawsay” de la ciudad de Tena.

Para el desarrollo del segundo objetivo se efectuó mediante la investigación documental, con un enfoque cuantitativo, mediante el método analítico y estadístico, utilizando y realizando como herramienta una ENCUESTA a posibles clientes, para de esta forma estudiar el entorno externo, tomando así en cuenta 4 preguntas muy importantes escogidos por los clientes que ayudaran a implementar estrategias de comercialización subiendo así las ventas del emprendimiento “Artesanías Kichwa Suyu Kawsay” de la ciudad de Tena.

Importancia de la Encuesta:

La encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se les realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. Cuando la encuesta es verbal se suele hacer uso del método de la entrevista; y cuando la encuesta es escrita se suele hacer uso del instrumento del cuestionario, el cual consiste en un documento con un listado de preguntas, las cuales se les hacen a las personas a encuestar.

Una encuesta puede ser estructurada, cuando está compuesta de listas formales de preguntas que se le formulan a todos por igual; o no estructurada, cuando permiten al encuestador ir modificando las preguntas en base a las respuestas que vaya dando el encuestado (García, Abejón, Marina, & Hernández, 2005).

Así, por ejemplo, permite explorar la opinión pública y los valores vigentes en una sociedad, temas de significación científica y de importancia en sociedades democráticas. Asimismo, la encuesta permite obtener datos de manera más sistemática que otros procedimientos de observación. Hace posible el registro detallado de los datos, el estudiar una población a través de muestras con garantías de representatividad, las conclusiones con conocimiento de los márgenes de error y el control de los algunos factores que indiquen sobre el fenómeno a observar, como por ejemplo las formas de efectuar las preguntas y el contexto en que estas se formulan y contestan (Grasso, 2006).

6.4.2. Metodología para el Objetivo 3 Diseñar estrategias de comercialización para el incremento de ventas del emprendimiento “Artesanías Suyu Kawsay” en la ciudad de Tena.

Para el desarrollo y el cumplimiento de este objetivo se elaborará una propuesta de estrategias de comercialización a través de técnicas de marketing adaptado a la realidad del negocio, se efectuó mediante la investigación descriptiva apoyada de los métodos inductivo y deductivo.

La estructura de las estrategias de comercialización a través de técnicas de marketing es la siguiente:

- Portada
- Antecedentes
- Misión y Visión
- Valores
- Objetivos
- Problemática
- Análisis FODA

G. RESULTADOS

7.4.1. Resultados del Objetivo 1

Realizar un diagnóstico situacional para identificar los factores internos y externos del EMPRENDIMIENTO “ARTESANÍAS KICHWA SUYU KAWSAY” de la ciudad de Tena.

Para el cumplimiento del objetivo 1, se utilizó una matriz FODA del Emprendimiento Suyu Kawsay, con el fin de analizar el efecto de las ventas del incremento de comercialización de las Artesanías, de manera externa e interna en el emprendimiento, y sea identificada las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas permitiendo con ello conocer el entorno de la asociación.

Tabla 4.-Foda

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Artesanías Auténticas y Culturales. • Infraestructura propia del Negocio • Buena calidad en los materiales y procesos. • Conexión con el Turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de estrategia del producto • Ausencia de publicidad • Escasa de capacitación • Poca presencia Digital
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de Turismo. • Participar en Ferias y Exposiciones • Acceso a plataformas digitales • Certificaciones y sellos digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de estrategias de marketing • Caída de los precios por sobreoferta del producto • Pérdida de interés cultural • Impacto del cambio climático

Fuente: Emprendimiento Suyu Kawsay

Elaborado por: Karen Alvarado & Jaela Mamallacta

El Emprendimiento Suyu Kawsay, cuenta con una sólida experiencia de más de 10 años en la elaboración de artesanías tradicionales Kichwa, destacándose por su amplio catálogo de productos como collares, pulseras, aretes y vestimentas. Esta diversidad le permite atender a distintos segmentos del mercado. Su principal fortaleza radica en el uso de técnicas ancestrales y materiales autóctonos, lo que resalta la identidad cultural.

7.4.2. Resultados del Objetivo 2

ANALIZAR LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN MÁS IDÓNEAS PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DEL EMPRENDIMIENTO “ARTESANÍAS KICHWA SUYU KAWSAY” DE LA CIUDAD DE TENA.

Pregunta 1. ¿Ha comprado Artesanías Kichwa alguna vez?

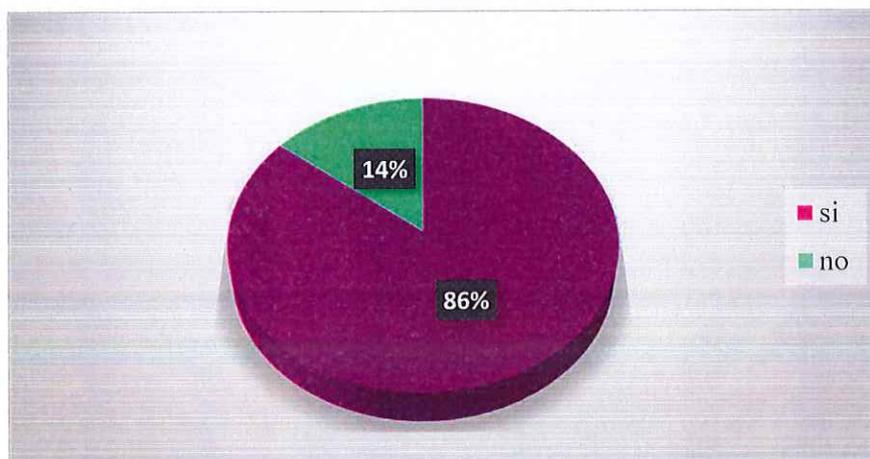
Tabla 5.-Compra de Artesanías Kichwa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	278	86%
No	102	14%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Karen Alvarado & Jaela Mamallacta

Gráfico 1.- Compra de Artesanías Kichwa



Elaborado por: Karen Alvarado & Jaela Mamallacta

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos de los 380 se evidencia que el 86% de los encuestados sí ha adquirido artesanías Kichwa, lo que muestra un mercado favorable para estos productos. Sin embargo, el 14% restante representa una oportunidad de crecimiento, ya sea a través de estrategias de promoción, mayor accesibilidad o campañas de educación para incrementar el interés y conocimiento sobre estas artesanías.

Pregunta 2. ¿Qué características valora más en las artesanías?

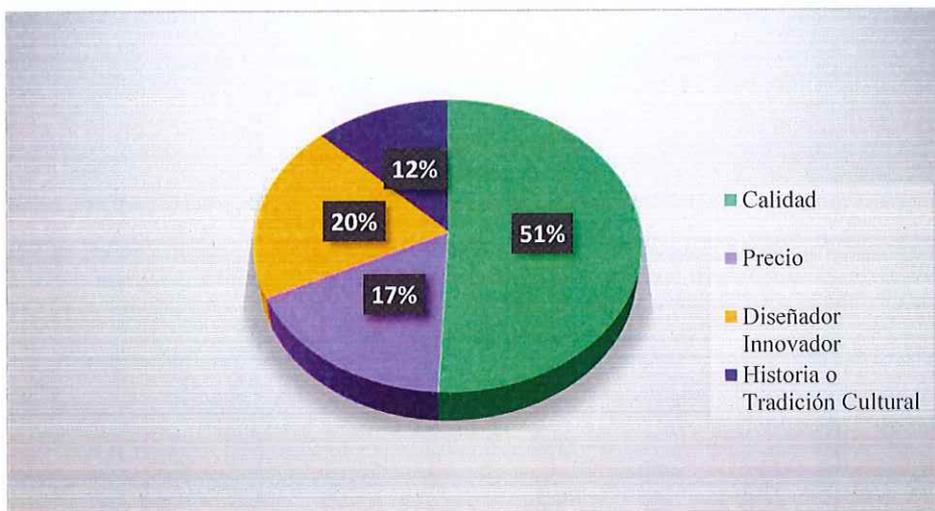
Tabla 6.- Caracterización de Valor

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	193	51%
Precio	65	17%
Diseñador Innovador	75	20%
Historia o Tradición Cultural	47	12%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Karen Alvarado & Jaela Mamallacta

Gráfico 2.- Caracterización de Valor



Elaborado por: Karen Alvarado & Jaela Mamallacta

Interpretación

El 51% de calidad destaca como el factor más valorado, seguido por el diseño innovador. Esto refleja que los consumidores buscan un equilibrio entre funcionalidad, estética y autenticidad en las artesanías. Sin embargo, 20% los aspectos económicos (precio) y el 17% en culturales (historia) también son relevantes, aunque en menor medida. Una estrategia de mercado podría centrarse en resaltar la alta calidad de los productos y combinarlo con un diseño atractivo y contemporáneo.

Pregunta 3. ¿Dónde prefiere comprar artesanías?

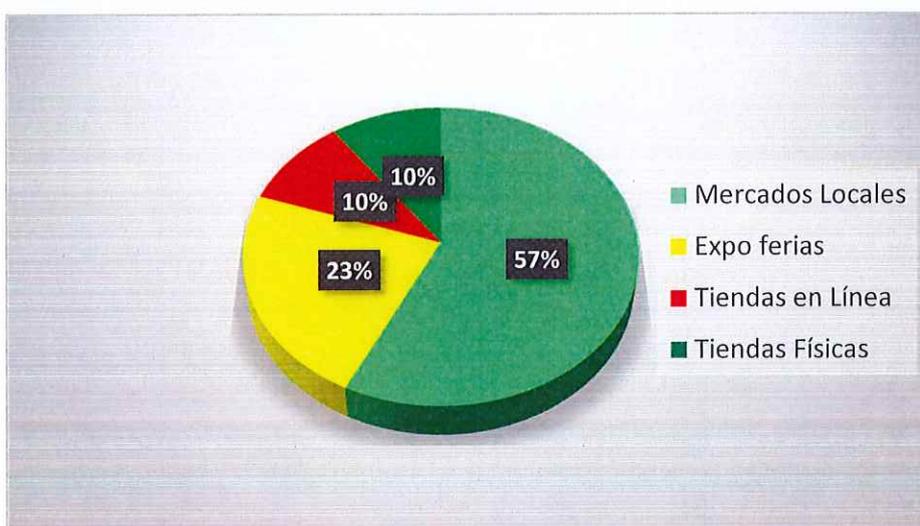
Tabla 7.- Medios de Preferencias de Adquisición

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mercados Locales	218	57%
Expo ferias	87	23%
Tiendas en Línea	37	10%
Tiendas Físicas	38	10%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Karen Alvarado & Jaela Mamallacta

Gráfico 3.- Medios de Preferencias



Elaborado por: Karen Alvarado & Jaela Mamallacta

Interpretación

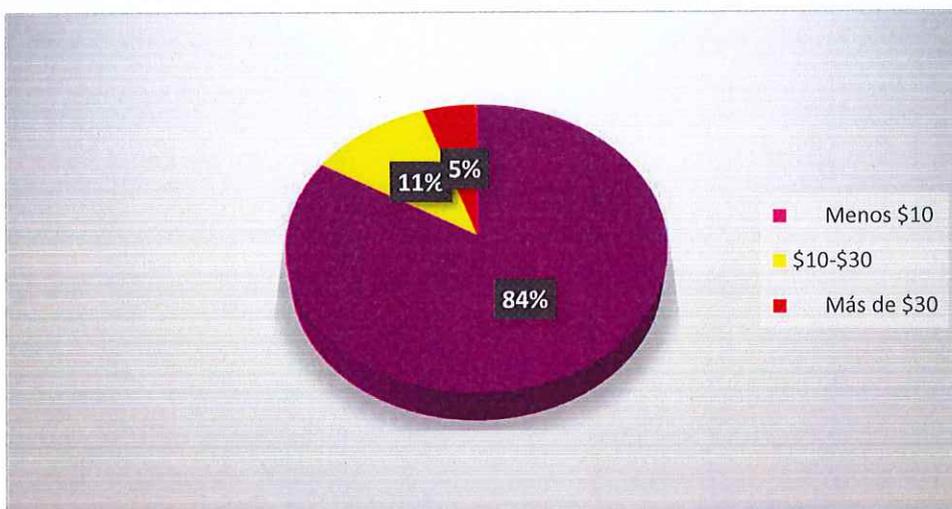
El 57% los consumidores prefieren mayoritariamente comprar artesanías en mercados locales y expo ferias, lo que resalta la importancia de la interacción directa y el ambiente cultural. Sin embargo, el 23% de las tiendas en línea y físicas representan nichos potenciales que pueden ser fortalecidos, especialmente con estrategias que destaquen su comodidad y alcance. Mientras que el 10% promover la digitalización podría ser clave para captar más compradores.

Pregunta 4. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en una artesanía promedio?

Tabla 6.-Valor Añadido a un Producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos \$10	318	84%
\$10-\$30	43	11%
Más de \$30	19	5%
TOTAL	380	100%

Gráfico 4.- Valor Añadido a un Producto



Elaborado por: Karen Alvarado & Jaela Mamallacta

Interpretación

El análisis muestra que el 84% del mercado está dominado por compradores sensibles al precio, priorizando opciones accesibles. Mientras que el 11% de las estrategias de venta podrían enfocarse en ofrecer productos de bajo costo para captar el segmento mayoritario, sin descuidar la posibilidad de incluir opciones de gama media o alta para cubrir el resto de la demanda.

Pregunta 5. ¿Ha comprado productos de Suyu Kawsay antes?

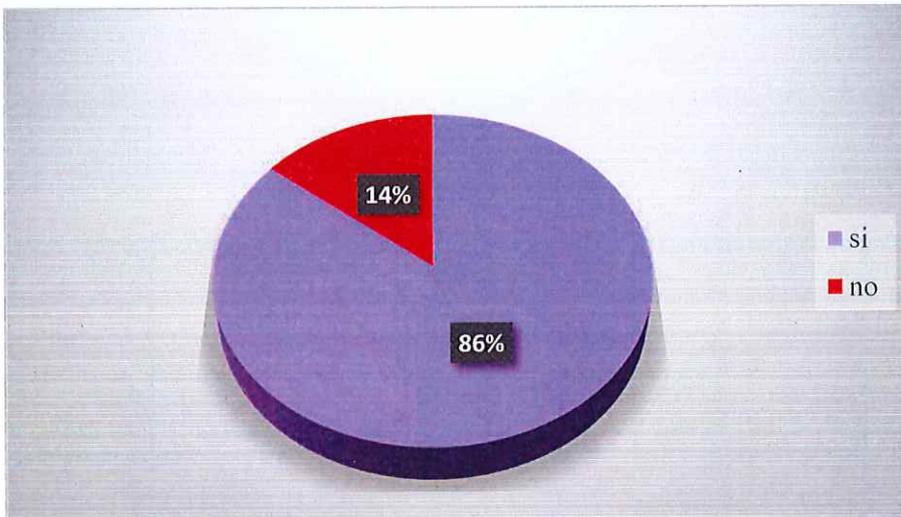
Tabla 9.- Compra en Línea

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	228	60%
No	152	40%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Karen Alvarado & Jaela Mamallacta

Gráfico 5.- Compra en Línea



Elaborado por: Karen Alvarado & Jaela Mamallacta

Interpretación

El gráfico evidencia una oportunidad importante para Suyu Kawsay, fidelización del 86% que ya son clientes se pueden implementar estrategias como descuentos para compradores frecuentes o programas de lealtad, mientras que el 14% restante que nunca han comprado productos, lo que puede reflejar el desconocimiento de la marca o desinterés por sus ofertas actuales.

Pregunta 6. ¿Cree que Suyu Kawsay necesita mayor promoción en redes sociales?

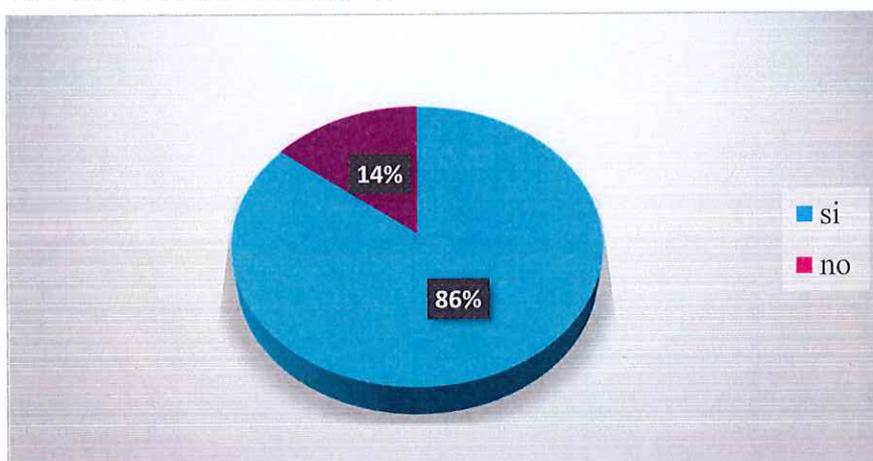
Tabla 7.-Medios Publicitarios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	317	83%
No	63	17%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Karen Alvarado & Jaela Mamallacta

Gráfico 6.- Medios Publicitarios



Elaborado por: Karen Alvarado & Jaela Mamallacta

Interpretación

El 86% de los encuestados perciben una necesidad significativa de mejorar la promoción de Suyu Kawsay en redes sociales. Mientras que 14% sugiere una clara oportunidad para aumentar la visibilidad y el alcance a través de estrategias digitales más robustas, como campañas específicas, publicaciones regulares o colaboraciones con influencias.

Pregunta 7. ¿Qué métodos de pago prefiere utilizar al comprar artesanías?

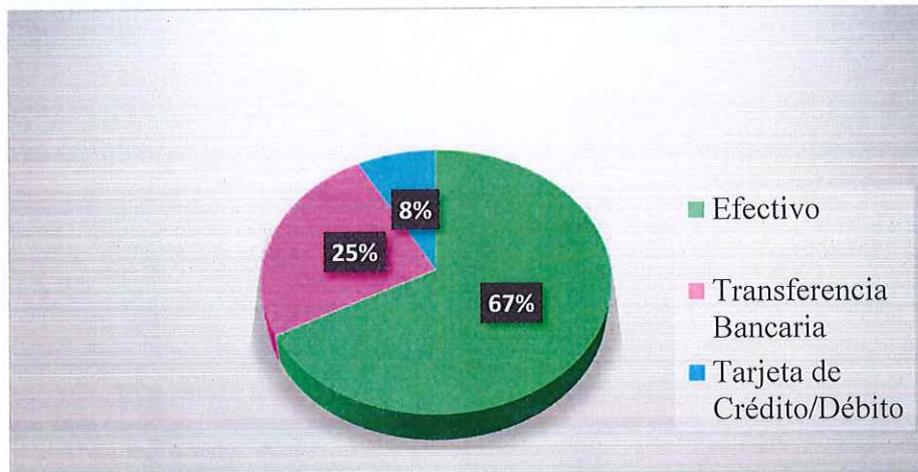
Tabla 8.- Pagos en Línea

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	255	67%
Transferencia Bancaria	95	25%
Tarjeta de Crédito/Débito	30	8%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Karen Alvarado & Jaela Mamallacta

Gráfico 7.- Pagos en Línea



Elaborado por: Karen Alvarado & Jaela Mamallacta

Interpretación

Estos datos reflejan que el 67% prefieren en efectivo que, siendo el método de pago preferido por la mayoría de los clientes al comprar artesanías, posiblemente debido a la practicidad y facilidad de uso en mercados locales o ferias. Sin embargo, el 25% que prefiere transferencias bancarias indica una tendencia hacia métodos digitales, mientras que 8% prefieren las tarjetas de crédito/débito, aunque menos común, sigue siendo una opción para algunos clientes.

Pregunta 8. ¿Estaría interesado en realizar compras de Suyu Kawsay a través de una tienda en línea?

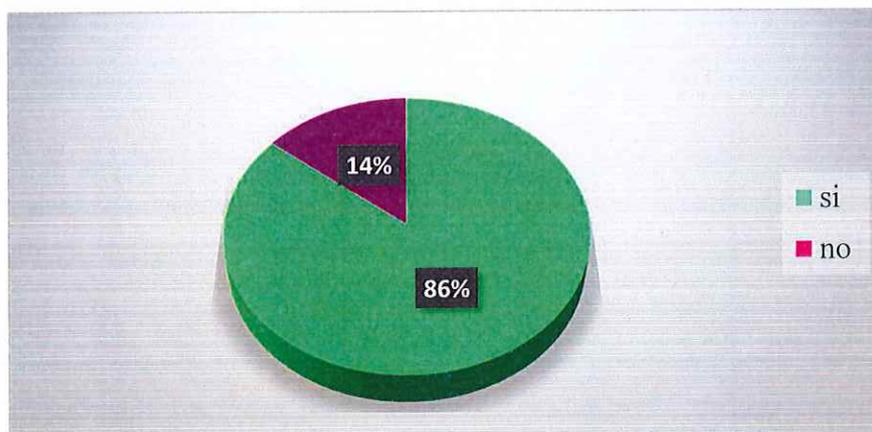
Tabla 9.- Compra en Línea

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	324	85%
No	56	15%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Karen Alvarado & Jaela Mamallacta

Gráfico 8.- Compras en Línea



Elaborado por: Karen Alvarado & Jaela Mamallacta

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos de los 380 encuestados se evidencia que el 86% es positivo y muestra que implementara una tienda en línea para Suyu Kawsay sería una decisión bien recibida por los interesados. Esto podría incrementar el alcance del negocio, facilitar las ventas y mejorar la experiencia del cliente. Mientras que el 14% están aun indecisos de comprar las artesanías en las tiendas en línea.

Pregunta 9. ¿Qué recomendaría para mejorar la comercialización de las artesanías de Suyu Kawsay?

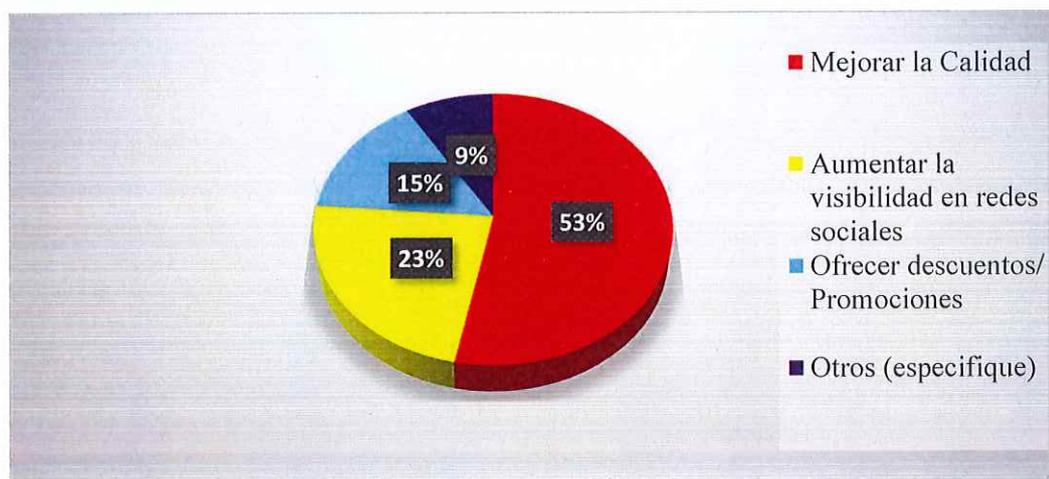
Tabla 10.- Fortalecimiento de la Identidad Cultural

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar la Calidad	202	53%
Aumentar la visibilidad en redes sociales	88	23%
Ofrecer descuentos/ Promociones	56	14,8%
Otros (especifique)	32	9%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Karen Alvarado & Jaela Mamallacta

Gráfico 9.- Fortalecimiento de la Identidad Cultural



Elaborado por: Karen Alvarado & Jaela Mamallacta

Interpretación

El 53% está enfocado prioritariamente en centrarse en mejorar la calidad de los productos, ya que más de la mitad de los encuestados lo consideran esencial. Mientras que el 23%, de estrategias de visibilidad digital y promociones pueden reforzar la comercialización, atrayendo más clientes y consolidando el mercado. Escuchar y explorar las "otras recomendaciones" también podría aportar ideas innovadoras

Pregunta 10. ¿Estaría dispuesto a participar en talleres sobre la elaboración de artesanías?

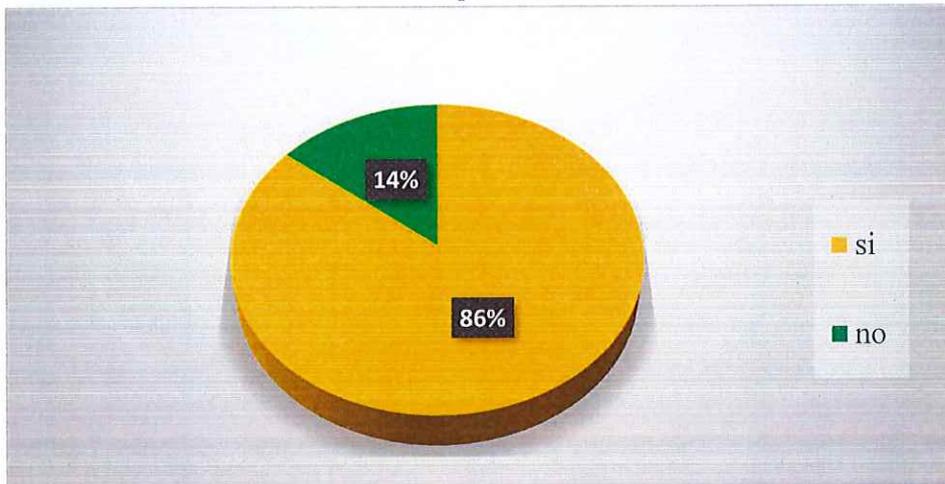
Tabla 11.- Evaluación de la Participación en Talleres de Artesanías

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	326	86%
No	54	14%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Karen Alvarado & Jaela Mamallacta

Gráfico 10.- Evaluación de la Participación en Talleres de Artesanías



Elaborado por: Karen Alvarado & Jaela Mamallacta

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos de los 380 encuestados se evidencia que el 86% es positivo. Esto sugiere que hay un interés total por parte de los encuestados en involucrarse en actividades relacionadas con la elaboración de artesanías. Este es un resultado muy positivo, ya que implica una oportunidad para organizar talleres con alta participación asegurada. Al aplicar las encuestas se pudo evidenciar preferencias del consumidor se identificaron que el 14% los productos más atractivos para los clientes y las características que valoran las artesanías por ejemplo autenticidad, calidad artesanal y conexión cultural de igual manera se evidencio los canales de comercialización y las Estrategias de Comercialización adecuada.

En este objetivo analizamos las siguientes estrategias que vamos a implementar en el emprendimiento “Artesanías Kichwa Suyu Kawsay”

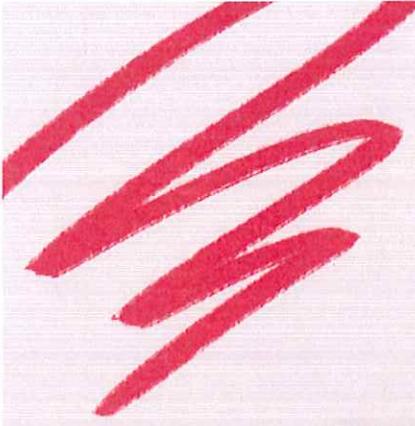
Se realizó una encuesta para comprender las preferencias de los clientes, identificar el público objetivo y evaluar la competencia en la ciudad de Tena. Esto permitirá diseñar estrategias de comercialización adaptadas a las necesidades del mercado, tanto en espacios físicos como en plataformas digitales.

PROPUESTAS IMPLEMENTADAS	ESTRATEGIAS
Atención al cliente	Estrategias de promoción de la cultura Kichwa
Precios	Estrategias de Precios justos y competitivos
Promoción y Ventas	Estrategias de Marketing uso de redes sociales, ferias artesanales.
Producción sostenible	Uso de materiales ecológicos y técnicas tradicionales

7.4.3. Resultados del Objetivo 3

Diseñar estrategias de comercialización para el incremento de ventas del emprendimiento “Artesanías Kichwa Suyu Kawsay” en la ciudad de Tena.

El desarrollo del objetivo específico tres se realizó en base a los resultados obtenidos en los objetivos uno y dos los cuales permitieron diseñar las estrategias de comercialización para el incremento de ventas del emprendimiento “Artesanías Kichwa Suyu Kawsay”. A partir de este análisis, se busca evaluar las estrategias de comercialización más adecuadas que permitan aumentar las ventas, optimizando los recursos disponibles y adaptándose a las características del mercado local.



ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DEL EMPRENDIMIENTO "ARTESANIAS KICHWA SUYU KAWSAY"

**AÑO
2025**



**ELABORADO POR:
KAREN ALVARADO
JAELA MAMALLACTA**



INDICE

1.INTRODUCCION.....	59
2.MISIÓN Y VISIÓN.....	60
3.OBJETIVOS.....	60
4.ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	61
4.1. DESCRIPCIÓN DELEMPRENDIMIENTO.....	61
4.2. DIAGNÓSTICO DEL MERCADO.....	61
5.ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	61
5.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	61
5.1.1. LA PAGINA WEB.....	61
5.1.2. CATÁLOGO DEL PRODUCTO.....	62
5.1.3. REDES SOCIALES.....	69
5.2. ESTRATEGIAS DE PRECIO.....	71
5.3. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	72
6. CONLUCIONES.....	73
7. RECOMENDACIONES.....	74

1. INTRODUCCION



En el contexto actual, el emprendimiento “Artesanías Kichwa Suyu Kawsay” en la ciudad de Tena enfrenta desafíos de posicionarse en el mercado competitivo donde la falta de reconocimiento del negocio limita la capacidad para atraer nuevos clientes y expandir su base de operaciones. A pesar de contar con personal altamente calificado y ofrecer productos de alta calidad, la falta de visibilidad y estrategias de comercialización ha impedido el crecimiento significativo del negocio. Artesanías Kichwa Suyu Kawsay es un emprendimiento dedicado a la elaboración y venta de artesanías basadas en semillas y chaquiras.

EL CONTEXTO

Conociendo la situación del emprendimiento o negocio es importante diseñar estrategias de comercialización a través de técnicas de marketing en el mercado que permitirán el incremento de las ventas del emprendimiento “Artesanías Kichwa Suyu Kawsay” esto con el objetivo de un accesible posicionamiento del emprendimiento en el mercado. La artesanía indígena no solo representa una fuente de ingresos, sino que también es un medio vital para preservar y difundir la riqueza cultural de las comunidades originarias. Sin embargo, muchos artesanos enfrentan desafíos significativos en la comercialización de sus productos, lo que limita su competitividad en mercados más amplios.

2. MISIÓN Y VISIÓN

MISIÓN

Ofrecer productos artesanales auténticos que reflejan la riqueza cultural del pueblo Kichwa, promoviendo la identidad ancestral y garantizando la calidad en cada creación. Nos comprometemos a fortalecer la economía local mediante estrategias de comercialización innovadoras, ampliando nuestro alcance a nuevos mercados y brindando una experiencia única a nuestros clientes.

VISIÓN

Ser reconocidos a nivel nacional e internacional como un referente en la comercialización de artesanías Kichwa, destacándonos por la autenticidad, calidad y sostenibilidad de nuestros productos. Buscamos expandir nuestra presencia en mercados estratégicos, fortaleciendo el desarrollo económico de las comunidades indígenas y fomentando el turismo cultural en la región.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias de comercialización que impulsen el incremento de las ventas y el posicionamiento de "Artesanías Kichwa Suyu Kawsay" en el mercado local y regional

3.2. OBEJTIVOS ESPECIFICOS

- ❖ Identificar las oportunidades y amenazas del mercado para las artesanías kichwa.
- ❖ Establecer precios competitivos que garanticen rentabilidad y accesibilidad.
- ❖ Crear canales de distribución eficientes que acerquen los productos a los consumidores.

4. ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

4.1. DESCRIPCIÓN DELEMPRENDIMIENTO

"Artesanías Kichwa Suyu Kawsay" es un negocio dedicado a la producción y venta de artesanías tradicionales kichwa, incluyendo tejidos, cerámica, joyería y otros productos únicos que destacan por su autenticidad cultural.



4.2. DIAGNÓSTICO DEL MERCADO



El mercado local presenta un crecimiento en la demanda de productos artesanales auténticos, especialmente por parte de turistas nacionales e internacionales. Sin embargo, existen competidores locales y regionales que ofrecen productos similares.

5. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

5.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing son planes y acciones que ayudan a dar a conocer un producto o servicio, atraer a más clientes y aumentar las ventas. Consiste en elegir los mejores medios para promocionarse, crear mensajes llamativos y utilizar herramientas como la publicidad, las redes sociales y las ofertas especiales para alcanzar los objetivos de una empresa.

5.1.1. LA PAGINA WEB

La página web se creó con la finalidad de atraer clientes, es un sitio en Internet formado por textos e imágenes, diseñado para compartir información, promocionar productos o servicios y facilitar la comunicación con los usuarios. Puede ser utilizado por personas, empresas u organizaciones para mostrar contenido de forma atractiva y accesible desde cualquier dispositivo con conexión a la red.

La página web cuenta con los siguientes puntos:

- Inicio
- Nosotros
- Contactos
- Menú
- Promociones



5.1.2. CATÁLOGO DEL PRODUCTO

En el siguiente catálogo mostramos una lista ordenada de los productos del emprendimiento “Artesanías Kichwa Suyu Kawsay” con sus características, como el nombre, la descripción, el precio y las fotos. Sirve para ayudar a los clientes a conocer mejor lo que se ofrece y elegir lo que necesitan.

1. Corona con plumas de pavorreal



Modelo: Redondo

Color: Multicolores

Precio: \$ 5

2. Corona de semillas



Modelo: Redondo
Color: Multicolores
Precio: \$ 5

3. Manilla



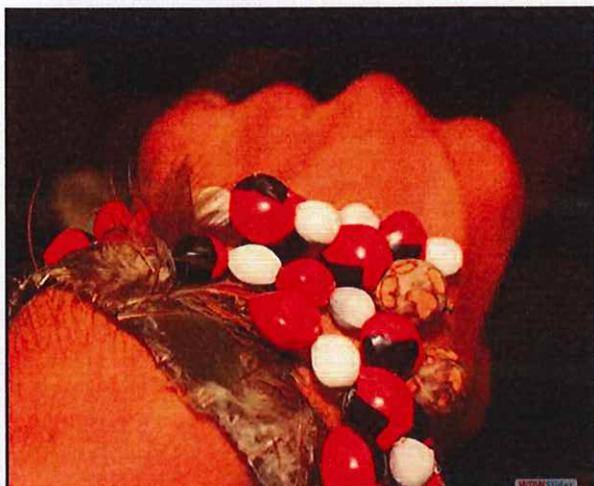
Modelo: Redondo
Color: Rojo y Negro
Precio: \$ 3.50

4. Manilla redonda multicolores



Modelo: Redondo
Color: Multicolores
Precio: \$ 2.50

5. Manilla con plumas y pepas



Modelo: Redondo

Color: Rojo, Blanco, Negro y plumas

Precio: \$ 3.50

6. Manilla con pepas de san pedro



Modelo: Redondo

Color: Multicolores

Precio: \$ 2.50

7. Aretes de flores



Modelo: Flor

Color: Rojo, Negro y Café

Precio: \$ 3.50

8. Aretes de flores



Modelo: Flor

Color: Blanco y Café

Precio: \$ 3.50

9. Aretes de flores



Modelo: Flor

Color: Café y blanco

Precio: \$ 3.50

10. Aretes colgantes



Modelo: Largo

Color: Rojo y Negro

Precio: \$ 3.50

11. Aretes redondos



Modelo: Redondo

Color: Rojo y Negro

Precio: \$ 3.50

12. Collar tipo V



Modelo: Tipo V

Color: Multicolores

Precio: \$ 5

13. Trajes típicos



Modelo: Falda y Top

Color: Multicolores

Precio: \$ 140

14. Pacha

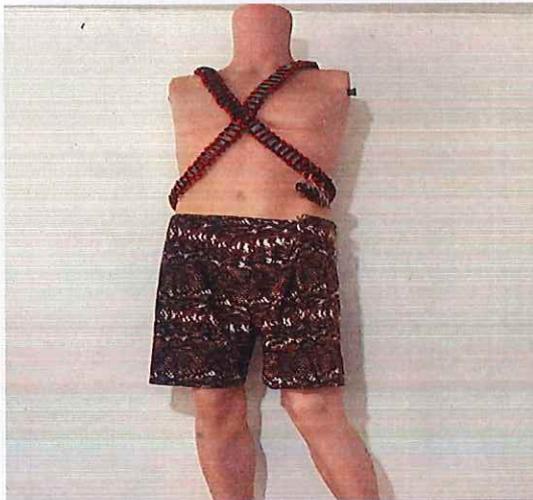


Modelo: Vestido

Color: Azul Claro

Precio: \$ 20

15. Chusma



Modelo: Short

Color: Café

Precio: \$ 45

16. Traje de leopardo



Modelo: Falda y Top

Color: Multicolores

Precio: \$ 20

17. Llanchama



Modelo: Falda y Top

Color: Multicolores

Precio: \$ 180

18. Canastas



Modelo: Canasta

Color: Café

Precio: \$ 5

19. Shigras



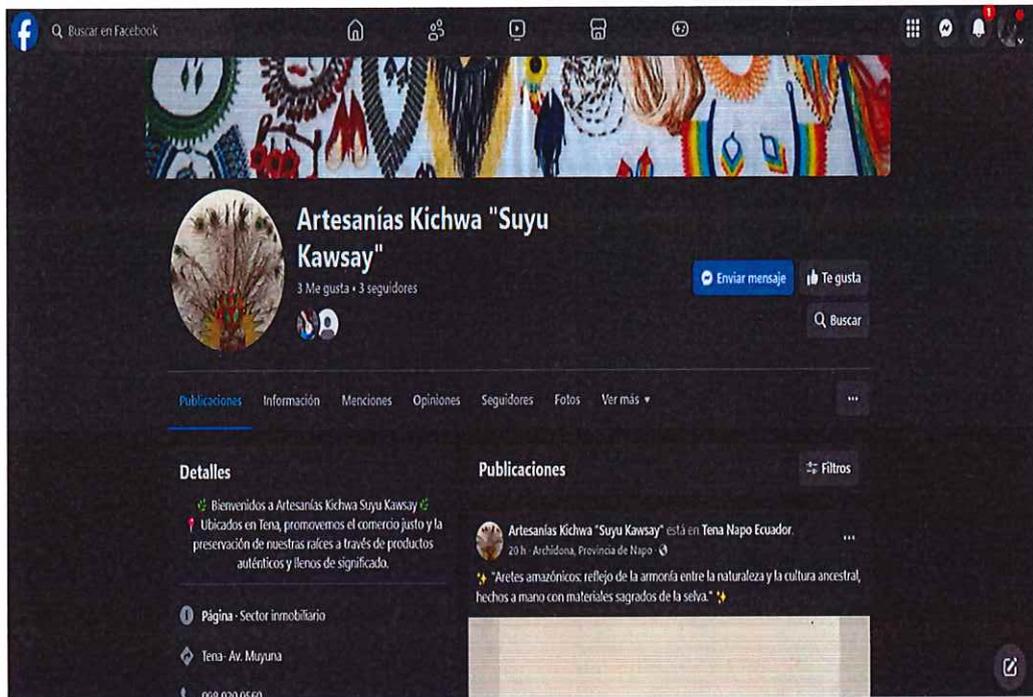
Modelo: Shigras

Color: Blanco

Precio: \$ 5

5.1.3. REDES SOCIALES

Utilizamos las redes sociales para promocionar los productos que el emprendimiento tiene, de esa manera estar más actualizados con las redes y así poder atraer a más clientes.



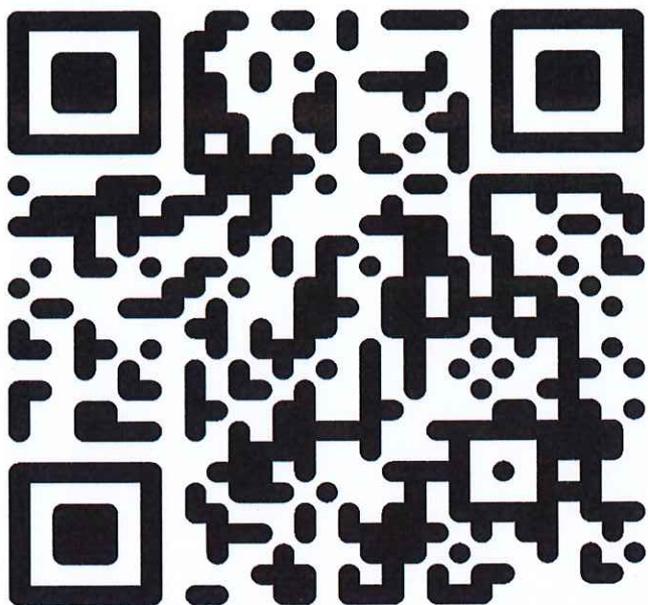
Link de la página Google site

<https://sites.google.com/est.itstena.edu.ec/artesaniaskichwasuyukawsay/inicio>

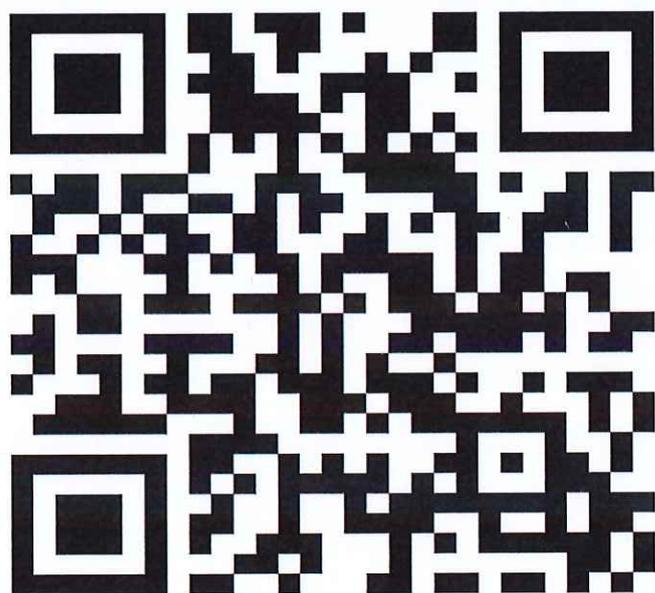
Link de la página de Facebook de la fan page

<https://www.facebook.com/profile.php?id=61573790978999>

QR DE LA PAGINA WEB



QR DE FACEBOOK DE LA FAN PAGE



5.2. ESTRATEGIAS DE PRECIO

Metodos para fijar precios

Las estrategias de precio deben considerar diferentes métodos para fijar precios , como sumar un margen de utilidad al costo total del producto, establecer precios según los valores de la competencia o ajustar los precios según lo que los clientes están dispuestos a pagar. Estos métodos ayudan a encontrar un equilibrio entre obtener ganancias y ser competitivo en el mercado.

Para la cual usamos la siguiente formula:

$$PV = \frac{COSTO DE VENTA}{1 - \%MARGEN}$$
$$PV = \frac{4.50}{1 - 15\%}$$
$$PV = \frac{4.50}{0.85} = 5.30$$

Fijar precio en función de la competencia

La estrategia de determinación de precios, dependiendo de la competencia por las manualidades, Artesanías Kichwa Suyu Kawsay consiste en precios, que, como referencias a valores que otras compañías similares están en la región. Esto significa analizar los precios de artesanías ofrecidos por los competidores para personalizar y tratar de ser competitivos sin perder la rentabilidad. La idea es atraer a más clientes que mantengan el equilibrio entre la calidad de los productos y los precios ofrecidos.

<p>Bisuterias artesanales</p>  <p>Precio: \$ 2.50 & 5.30</p>	<p>Trajes tipicos</p>  <p>Precios: \$45.00 & 180</p>	<p>Canastos artesanales</p>  <p>Precio: \$5.00</p>
---	---	---

5.3. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

La promoción consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

- Promoción de trajes típicos

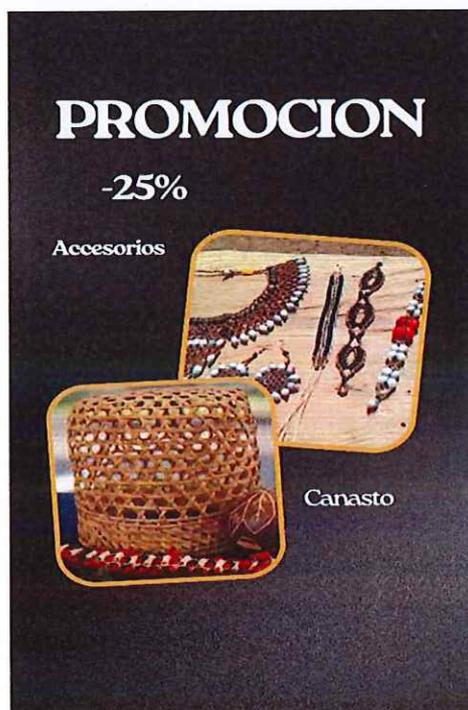
El emprendimiento está promocionando los siguientes productos por la compra de dos trajes típicos se llevará gratis una Shigra.

- Promoción de Shigras

El emprendimiento esta promocionado los siguientes productos por la compra de una Shigra se llevará una manilla y dos cuyas.

- Promoción de bisuterías

Por la compra de una bisutería artesanal se llevará una canasta gratis



**30%
OFF**

5.4. ESTRATEGIAS DE DESCUENTO

En las Artesanías Kichwa Suyu Kawsay, ofrecemos descuentos especiales para que más personas puedan disfrutar de nuestras artesanías kichwa, elaboradas con dedicación y tradición. Nuestras promociones incluyen descuentos por temporada, compras al por mayor, pagos en efectivo y beneficios exclusivos para clientes frecuentes

- Descuentos por ventas al contado: ofrecer un descuento a los clientes que pagan de contado.
- Descuentos por clientes frecuentes: premiar la fidelidad de los clientes por descuentos especiales.
- Descuentos estacionales: aplicamos descuentos en fechas especiales.



H. CONCLUSIONES

❖ El análisis situacional permitió identificar que "Artesanías Kichwa Suyu Kawsay" posee fortalezas como la autenticidad de sus productos y el rescate cultural, pero enfrenta debilidades como la limitada presencia digital y la baja diversificación de canales de venta. En el entorno externo, se presentan oportunidades como el crecimiento del turismo en Tena, pero también amenazas como la competencia de productos industrializados y la variabilidad de la demanda.

❖ Las estrategias más adecuadas para aumentar las ventas incluyen la implementación de marketing digital, la creación de alianzas con operadores turísticos locales, la participación en ferias artesanales y la diferenciación de productos a través de la historia y el valor cultural. Estas acciones permiten fortalecer la marca y ampliar el alcance del público objetivo.

❖ Se diseñaron estrategias centradas en tres ejes principales: digitalización, diversificación y fidelización. La digitalización implica la creación de una tienda en línea y presencia activa en redes sociales. La diversificación se enfoca en ampliar el catálogo de productos y servicios como talleres culturales. La fidelización busca fortalecer la relación con los clientes a través de programas de descuentos y experiencias personalizadas.

I. RECOMENDACIONES

❖ Es fundamental que "Artesanías Kichwa Suyu Kawsay" incremente su visibilidad en el entorno digital para alcanzar a un público más amplio. Se recomienda crear y optimizar una tienda en línea con una plataforma amigable que permita a los clientes explorar el catálogo de productos, realizar compras de manera sencilla y recibir envíos nacionales e internacionales. Además, es importante mantener una presencia activa en redes sociales como Facebook y Google site, utilizando estrategias de marketing de contenido que resalten la historia, el proceso de elaboración artesanal y el valor cultural de cada producto.

❖ Para aumentar las ventas y alcanzar nuevos mercados, se recomienda ampliar los canales de distribución a través de alianzas con negocios locales como hoteles, agencias de turismo y centros culturales en la ciudad de Tena. Estas alianzas permitirán ofrecer productos en espacios frecuentados por turistas interesados en experiencias culturales auténticas. Asimismo, es conveniente participar de manera activa en ferias artesanales locales, nacionales e internacionales, ya que estos eventos brindan una excelente oportunidad para promocionar la marca, conectar con clientes potenciales y fortalecer la identidad cultural del emprendimiento.

❖ Para consolidar la relación con los clientes y fomentar la recompra, se recomienda desarrollar un programa de fidelización que ofrezca incentivos como descuentos para compras recurrentes, promociones especiales en temporadas festivas y acceso anticipado a nuevos productos. Este programa puede implementarse tanto en la tienda física como en línea, utilizando bases de datos para personalizar las ofertas según las preferencias de cada cliente.

H. BIBLIOGRAFÍA

- Andi, A. y. (18 de agosto de 2022). *Alfareras de Napo reciben certificación de inclusión de su artesanía en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural*. Obtenido de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/alfareras-de-napo-reciben-certificacion-de-inclusion-de-su-artesania-en-la-lista-representativa-del-patrimonio-cultural/>
- Arias, E. R. (19 de marzo de 2024). *investigación descriptiva*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- CHIN, L. M. (2021). *Impacto en el sector artesanal de puerto napo*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20236/4/UPS-CT009113.pdf>
- Coursera, P. (15 de junio de 2023). *Qué es la estrategia de comercialización*. Obtenido de <https://www.coursera.org/mx/articles/go-to-market-strategy>
- Eco, R. (25 de julio de 2024). *Comercialización: ¿Qué es y cómo funciona?* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>
- Francisco, A. V. (diciembre de 2015). *Estrategias de Comercialización*. Obtenido de <https://www.omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/download/88/362/707-1?inline=1>
- Gables, C. (01 de febrero de 2021). *¿Qué es el aumento de ventas y cómo ayuda a las marcas y minoristas a medir el éxito de las promociones en la tienda?* Obtenido de <https://es.mobileinsight.com/2021/02/03/what-is-sales-lift/>
- Instituto Tecnológico Superior Quito Metropolitano ITSQMET. (2023). *¿Qué son Ventas?* Obtenido de <https://itsqmet.edu.ec/que-son-las-ventas/>
- Lenin, C. (marzo de 2018). *Ventas y Ventas Personales*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/373766324/Ventas-y-Ventas-Personales#:~:text=Kotler%20y%20Armstrong%2C%20definen%20las%20ventas%20personales%20como%20la%20%22presentaci%C3%B3n%20personal&text=cultivar%20relaciones%20con%20los%20clientes%22>
- Mora, J., Salcido, V., Zamorano, A., Eugenio, J., Guillermo, F., & Dulce, J. (24 de marzo de 2015). *Análisis de la oferta y la demanda del servicio de internet*

por cable empresarial de 1024 kbps. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/461/46140215.pdf>

Narváez, M. (2020). *Estrategia de mercadeo: Definición, beneficios y tipos*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/estrategia-de-mercadeo/>

Ortega, C. (enero de 2021). *Diferencia entre investigación deductiva e inductiva*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/diferencia-entre-investigación-deductiva-e-inductiva/>

Parra, A. (15 de abril de 2019). *investigación cuasi experimental*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-cuasi-experimental/>

Rodríguez, M., & Fernández, A. (2008). *ÁRBOL DE PROBLEMA Y ÁREAS DE*. Obtenido de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=%C3%A1rbol+de+problemas+defincion&btnG=#d=gs_cit&t=1732163708666&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AnUuzGZC9zZwJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D1%26hl%3Des

Sybing, R. (2022). *Estudios longitudinales: Métodos, ventajas y retos*. Obtenido de <https://atlasti.com/es/research-hub/estudio-longitudinal#:~:text=Un%20estudio%20longitudinal%20es%20una,arrojar%20resultados%20de%20gran%20impacto.>

Thompson, I. (julio de 2020). *Definición de Mercado*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

Vázquez, E. F. (2015). *Estrategias de Comercialización*. Obtenido de <https://www.omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/download/88/362/707-1?inline=1>

Velázquez, A. (12 de enero de 2022). *Investigación experimental*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-experimental/>

Wirtz, L. (September de 2015). *How carrots became the new junk food. Fast Company*. Obtenido de <https://www.fastcompany.com/1739774/how-carrots-became-new-junk-food>

Yadhira, M. (octubre de 2021). *Importancia de Las Ventas*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/530982054/Importancia-de-las-ventas>

Investigador, E. E., & Investigador, E. E. (2024, 19 julio). *La investigación sincrónica se centra en el estudio de fenómenos y datos en un momento Leer más*. Investigación de Campo. <https://investigaciondecampo.com/que-es-y-como-hacer-unainvestigacionsincronica/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20sincr%C3>

%B3nica%20se%20centra, sin%20considerar%20su%20evoluci%C3%B3n%20his
t%C3%B3rica.

Ortega, C. (2023, 23 febrero). *¿Qué es un estudio transversal?* Questioner.
<https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-transversal/>

J. ANEXOS

Tena, 27 de Noviembre de 2024

Señora
Lidia Andi López
COMUNIDAD KICHWA SUYU KAWSAY
Presente. -

Estimada Lidia Andi López:

Nuestros nombres son Mamallacta Grefa Jaela Alexandra portadora de la C.I. 1550014011 y Alvarado Aguinda Karen Lizeth portadora de la C.I. 1500983596 estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Tena, perteneciente a la carrera de Tecnología Superior en Administración.

Me pongo en contacto con usted para solicitar de manera respetuosa se me autorice la recopilación de información general de la prestigiosa Comunidad Kichwa Suyu Kawsay, con el motivo de poder realizar mi proyecto de titulación relacionado a mi carrera, la cual doy a conocer mi tema a elaborar:

"Estrategias de comercialización para el incremento de ventas del emprendimiento Artesanías Kichwa Suyu Kawsay de la Ciudad de Tena".

Por la atención que se digne brindar al presente, hago llegar el debido agradecimiento.

Sra. Jaela Mamallacta
Estudiante

Srta. Karen Alvarado
Estudiante

Sra. Lidia Andy
Presidenta de la comunidad

Recibido
2024-11-27.

Autorizado para trabajos
en estrategias de comercialización
en Comunidad Suyu Kawsay

0980200560.

COMUNIDAD KICHWA "SUYU KAWSAY" DE TENA

Acuerdo Ministerial Nro. 1352, Quito 26 de enero del 2009

Tena- Napo-Ecuador

RUC: 1591706469001

.....
Tena, 10 de enero del 2025

Magister

Lorena Yáñez

RECTORA DE INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

Presente

En su despacho:

En calidad de Presidenta de la comunidad Kichwa Suyu Kawsay de Tena, informar que las dos señoritas: Mamallacta Grefa Jaela Alexandra y Alvarado Aguinda Karen Lizeth están realizando el proyecto de titulación relacionado su carrera "Estrategias de comercialización para el incremento de ventas del emprendiendo Artesanal".

Para los fines legales,



Lcda. Lidia Andi Lopez

PRESIDENTE

Notificaciones que me correspondan las recibiré mediante correo electrónico lidi1973@yahoo.es
teléfonos 0980200560.



INFORME DE PERTINENCIA

Tena, 14 de diciembre de 2024

Economista
Carina Elizabeth Mendoza Vergara
RESPONSABLE DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR Y MODALIDAD DE
TITULACIÓN DEL IST TENA.
Ciudad.

De mi consideración;

Al acusar recibo de Memorando Nro. ISTT-UIC-TSADM-2024-025-M, de fecha 11 de Noviembre de 2024, mediante el cual se me solicita "emitir el informe sobre estructura y coherencia" Perfil del Trabajo de Integración Curricular denominado: **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL INCREMENTO DE VENTA DEL EMPRENDIMIENTO "ARTESANÍAS KICHWA SUYU KAWSAY" DE LA CIUDAD DE TENA**, propuesto por las señoritas: **ALVARADO AGUINDA KAREN LIZETH** y **MAMALLACTA GREFA JAELA ALEXANDRA**, estudiantes de la Carrera de Tecnología Superior en Administración, me permito hacer conocer a usted lo siguiente:

1. Se ha procedido a estudiar y analizar detenidamente el contenido del trabajo de titulación antes referido.
2. El estudio realizado permite formular las consideraciones que se mencionan a continuación:
 - En cuanto a la estructura, se encuentra que los proponentes del Trabajo de Integración Curricular ha tomado en consideración los aspectos fundamentales propuestos por el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA, para los procesos de graduación contemplados en el Art. 32 del Reglamento de Régimen Académico del CES, aprobado el 21 de marzo del 2019.
 - En lo que respecta a la coherencia, el estudio realizado devela que el objeto de investigación que se propone investigar, es coherente con la formación proporcionada a los estudiante en la Carrera y que tienen que ver con el ejercicio de un Tecnólogo Superior en Administración ya que se encuentra integrando **asignaturas básicas**, las mismas que introduce al estudiante en el aprendizaje de las ciencias y disciplinas que sustentan la carrera; sus metodología e instrumentos así como en la contextualización de los estudios profesionales., y **asignaturas del área profesional**, con las cuales desarrolla competencias específicas de la profesión, diseñando, aplicando y evaluando teorías, metodologías e instrumentos para el desempeño profesional específico, y **con la integración curricular**, valida las competencias profesionales para el abordaje de situaciones, necesidades, problemas, dilemas o desafíos de la profesión y los contextos; desde un enfoque reflexivo, investigativo, experimental, e innovador.
3. Luego de los ajustes realizados al trabajo de titulación, el tema de la investigación o de desarrollo se formula en los siguientes términos: **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL INCREMENTO DE VENTA DEL EMPRENDIMIENTO "ARTESANÍAS KICHWA SUYU KAWSAY" DE LA CIUDAD DE TENA**.

Los objetivos tanto general como específico, quedan establecidos de acuerdo a la validación del comité y aceptados por mi persona:



Objetivo General:

Proponer estrategia de comercialización para el incremento de ventas en el emprendimiento "Artesanías Suyu Kawsay" de la ciudad de Tena.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional para identificar los factores internos y externos del emprendimiento "Artesanías Suyu Kawsay" de la ciudad de Tena.
- Analizar las estrategias de comercialización más idóneas para el incremento de venta del emprendimiento "Artesanías Suyu Kawsay" de la ciudad de Tena.
- Diseñar estrategias de comercialización para ir incrementar el valor de venta del emprendimiento "Artesanías Suyu Kawsay" en la ciudad de Tena.

Por lo anteriormente expuesto, salvo su más ilustrado criterio, considero que, el proyecto es pertinente una vez realizado los cambios del plan de trabajo y el estudiante puede continuar con los trámites legales que corresponda.

Particular que me permito hacer conocer, esperando haber cubierto las expectativas académicas.

Atentamente,

Eco. Christian Andrés Castro Viteri
DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

ENCUESTA
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL INCREMENTO DE
VENTA DEL EMPRENDIMIENTO "ARTESANÍAS KICHWAS SUYU
KAWSAY" DE LA CIUDAD DE TENA

Encuestadoras: Jaela Mamallacta, Karen Alvarado

Objetivo: El objetivo de la presente encuesta es de carácter netamente académico, la información obtenida servirá para poder desarrollar una estrategia de comercialización para el incremento de ventas mediante la aplicación de un estudio de mercado para la "ARTESANÍAS KICHWAS SUYU KAWSAY"

Indicaciones Generales: Lea detenidamente cada pregunta y seleccione el ítem que considere pertinente con la mayor sinceridad posible, el documento es con fines estrictamente académicos y es de total confidencialidad.

Género:

Masculino	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------

Femenino	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------

Edad:

18 a 30 años

31 a 40 años

41 a 50 años

50 en adelante

1. **¿Ha comprado Artesanías Kichwa alguna vez?**
 - a) SI
 - b) NO
 - c) Nunca
2. **¿Qué características valora más en las artesanías?**
 - a) Calidad
 - b) Precio
 - c) Diseño innovador
 - d) Historia o tradición cultural

3. **¿Dónde prefiere comprar artesanías?**

- a) Mercados locales
- b) Expo Ferias
- c) Tiendas en línea
- d) Tiendas físicas

4. **¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en una artesanía promedio?**

- a) Menos de \$10
- b) \$10-\$30
- c) Más de \$30

5. **¿Ha comprado productos de Suyu Kawsay antes?**

- a) Sí
- b) No

6. **¿Cree que Suyu Kawsay necesita mayor promoción en redes sociales?**

- a) Sí
- b) No

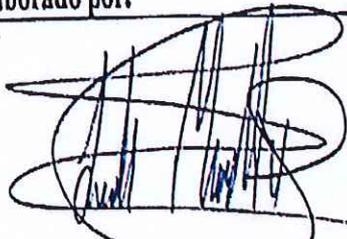
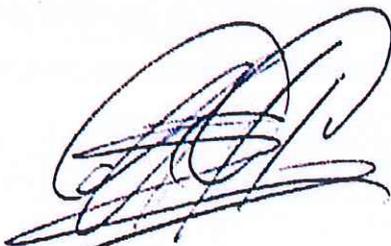
7. **¿Qué métodos de pago prefiere utilizar al comprar artesanías?**

- a) Efectivo
- b) Transferencia bancaria
- c) Tarjeta de crédito/débito

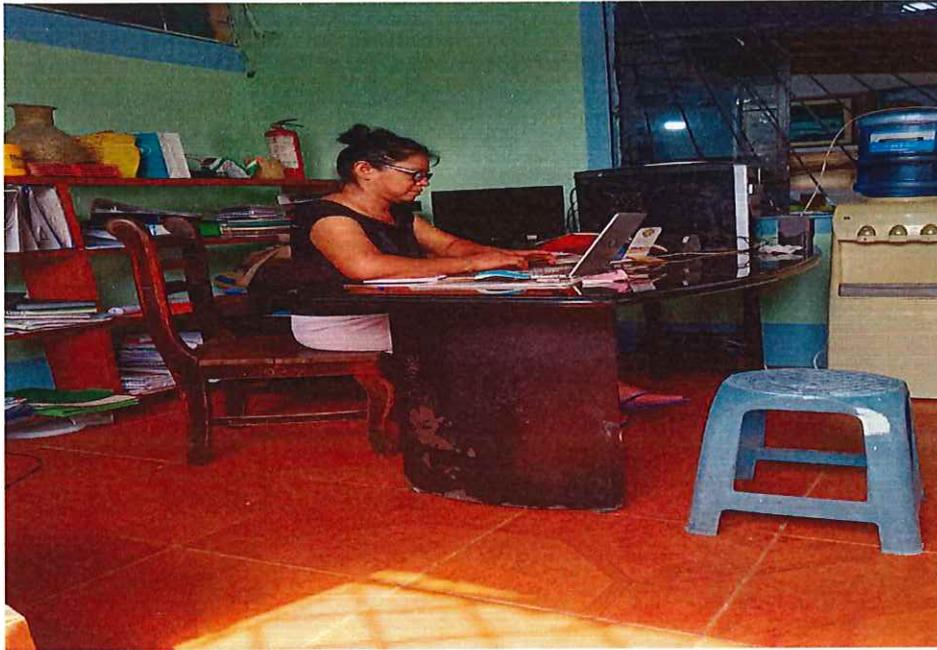
8. **¿Estaría interesado en realizar compras de Suyu Kawsay a través de una tienda en línea?**

- a) Sí
- b) No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Elaborado por:	
 Jaela Alexandra Mamallacta Grefa ESTUDIANTE	 Karen Lizeth Alvarado Aguida ESTUDIANTE
Validado por:	Legalizado:
 Eco. Christian Andres Castro Viteri TUTOR	 Lcda. Yajaira Elizabeth Andy Lozada DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

FOTOGRAFÍA 4.- ENCUESTAS



FOTOGRAFÍA 5.- VISITA A LA DIRIGENTE DEL SUYU KAWSAY



FOTOGRAFÍA 6.- ENTREVISTA A LA FUNDADORA DEL EMPRENDIMIENTO



FOTOGRAFÍA 7.- ARTESANÍAS KICHWA



FOTOGRAFÍA 8.- TRABAJADORA DEL EMPRENDIMIENTO



FOTOGRAFÍA 9.- MAQUINARIAS DEL EMPRENDIMIENTO



FOTOGRAFÍA 10.- MATERIALES DEL EMPRENDIMIENTO