

## ESTRATEGIAS COMERCIALES: SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS ARTESANALES DE EMPRENDEDORES DEL CANTÓN MONTECRISTI

### COMMERCIAL STRATEGIES: THEIR IMPACT ON THE POSITIONING OF HANDICRAFT PRODUCTS OF ENTREPRENEURS FROM THE MONTECRISTI CANTON

Recibido: 19/11/2024 – Aceptado: 06/12/2024

DOI: <https://doi.org/10.56124/corporatum-360.v7i14.010>

<sup>1</sup>Genny Marisol Campuzano Carrasco; <sup>2</sup>Evelyn Dyann Cano Lara

<sup>1</sup>Correo: [genny.campuzano@pg.ulead.edu.ec](mailto:genny.campuzano@pg.ulead.edu.ec); ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-1255-0722>

<sup>2</sup>Correo: [evelyn.cano@uleam.edu.ec](mailto:evelyn.cano@uleam.edu.ec); ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6754-0587>

<sup>1,2</sup>Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí – Ecuador

#### RESUMEN

La falta de práctica de estrategias comerciales y la reducida capacitación en base a temas empresariales, ha llevado a que muchos emprendedores fracasen en la etapa de posicionamiento en el mercado, es por esto que se planteó el siguiente objetivo de estudio; determinar los impactos de las estrategias comerciales en el posicionamiento de productos artesanales de emprendedores del Cantón Montecristi. Se tomó una muestra por conveniencia a los 71 emprendedores, se evaluaron las dimensiones impulso de marca, alianzas estratégicas, promociones de ventas, publicidad TTL y publicidad BTL. Se comprobó la hipótesis general con un coeficiente de correlación de 0,742, confirmando que las estrategias comerciales si impactan en el posicionamiento de productos artesanales de emprendedores. Los resultados demostraron que las estrategias comerciales tienen un impacto significativo en el posicionamiento de los productos artesanales. Específicamente, se encontró que el impulso de marca, las alianzas estratégicas y las promociones de ventas están positivamente correlacionadas con el posicionamiento en el mercado. Se propone para alcanzar fidelidad de los clientes, capacitar a los emprendedores en áreas empresariales para mejorar su competitividad y éxito comercial. En cuanto a las hipótesis específicas, se pudo determinar que la dimensión promociones en ventas es la más importante en base al posicionamiento de los productos. Sin embargo, la investigación identifica la falta de conocimiento empresarial, mediante la observación se identificaron limitaciones respecto a información de los emprendedores asociado a los resultados obtenidos son de escasa capacitación con la que cuentan. El cantón Montecristi es un atractivo turístico por sus diversas artesanías, los emprendedores han optado por implementar diferentes estrategias para posicionarse en el mercado local, nacional e internacional, varios de los emprendedores son exportadores de sombreros a otros países, algunos han optado por sacar una nueva línea de productos como; aretes y carteras basándose en la paja toquilla como materia prima principal, esto fomentando el impulso de la mano de obra de los artesanos rurales aquellos que son sus manos elaboran diversos tipos de artesanías. En el análisis del nivel teórico se confirma los pocos estudios en los últimos 5 años sobre este tema por lo que confirma la utilidad de esta propuesta.

**Palabras clave:** Alianzas(O11), Estrategias Comerciales(L1), Emprendedores(L26), Posicionamiento(L25), Publicidad(M37)

## ABSTRACT

The lack of practice of commercial strategies and the limited training based on business topics has led many entrepreneurs to fail in the market positioning stage, which is why the following study objective was raised; to determine the impacts of commercial strategies on the positioning of artisanal products of entrepreneurs from the Montecristi Canton. A convenience sample of 71 entrepreneurs was taken, and the dimensions of brand drive, strategic alliances, sales promotions, TTL advertising and BTL advertising were evaluated. The general hypothesis was tested with a correlation coefficient of 0.742, confirming that commercial strategies do impact the positioning of artisanal products of entrepreneurs. The results showed that commercial strategies have a significant impact on the positioning of artisanal products. Specifically, it was found that brand drive, strategic alliances and sales promotions are positively correlated with market positioning. It is proposed to achieve customer loyalty by training entrepreneurs in business areas to improve their competitiveness and commercial success. Regarding the specific hypotheses, it was determined that the dimension of sales promotions is the most important based on the positioning of the products. However, the research identifies the lack of business knowledge, through observation, limitations were identified regarding information from entrepreneurs associated with the results obtained, which are of little training. The Montecristi canton is a tourist attraction for its diverse crafts, entrepreneurs have chosen to implement different strategies to position themselves in the local, national and international market, several of the entrepreneurs are exporters of hats to other countries, some have chosen to launch a new line of products such as earrings and purses based on toquilla straw as the main raw material, this promoting the impulse of the labor of rural artisans, those who make various types of crafts with their hands. In the analysis of the theoretical level, the few studies in the last 5 years on this subject are confirmed, which confirms the usefulness of this proposal.

Keywords: Alliances (O11), Commercial Strategies (L1), Entrepreneurs (L26), Positioning (L25), Advertising (M37)

## 1. INTRODUCCIÓN

El Centro de Comercio Internacional, reporta que, en 2020, el mercado global de las artesanías alcanzó un valor en ventas de 718.000 millones de dólares estadounidenses. Se proyecta un crecimiento continuo en el futuro, impulsado por el aumento de las ventas en línea y el comercio electrónico, lo que facilita el acceso de las artesanías a un nuevo mercado digital. Aunque es el segundo mayor empleador mundial y proporciona trabajo a mujeres, jóvenes y gran parte de las comunidades rurales, el sector ha recibido escasa inversión. Además, enfrenta desafíos como la falta de digitalización, acceso a financiamiento y a los nuevos mercados nacionales e internacionales. Ben-Ammar, (2020). Los emprendedores están pasando por una etapa de implementación de tecnología, lo cual está haciendo que muchos de ellos opten por nuevos métodos de implementación de servicios en sus emprendimientos, con el fin de estar siempre a la par de la era tecnológica.

En paráfrasis al autor Oyarzún, (2020), se anticipa que el mercado global de artesanías continuará expandiéndose de manera estable en los próximos años, especialmente durante el período comprendido entre 2023 y 2028, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 11,8%. Se proyecta que el mercado alcance un valor de USD 1276,12 mil millones para el año 2028. Mientras tanto, en 2022, el valor del mercado fue de USD 704,7 mil millones. Esta proyección de

crecimiento en los próximos años incentivara a los emprendedores a seguir fortaleciendo sus negocios con nuevas estrategias comerciales e innovando en sus productos.

Ecuador, en virtud de sus tradiciones y costumbres, se distingue por su destacada reputación en el ámbito nacional e internacional en lo que respecta a sus artesanías. Artesanos provenientes de distintas localidades y urbes del país laboran de manera tradicional y con gran empeño, empleando diversos materiales como la paja toquilla, lana, alpaca, barro, madera y metales preciosos. Según Lituma, Andrade, et al. (2020). “En el Ecuador el sector artesanal es uno de los que más aporta dinamismo a la economía del país, generando empleo y crecimiento económico a nivel local y nacional. Entre los organismos que apoyan este sector se puede mencionar la Junta Nacional de Defensa del Artesano que es un organismo autónomo para apoyo y control a los artesanos cuya misión es fortalecer las actividades”.

Como menciona la autora, Navarro Hoyos, (2015), la artesanía, como parte integral de las industrias culturales, desempeña un papel significativo en las economías contemporáneas. Más allá de su contribución al crecimiento económico mediante la generación de empleo e ingresos, también cumple una función crucial en la preservación y transmisión de las raíces culturales y la identidad nacional. Montecristi al ser un cantón en el cual sus artesanos elaboran diversas artesanías, ha sido reconocido culturalmente por la UNESCO, sin embargo, aún falta incentivar a sus emprendedores en la aplicación de estrategias comerciales para asegurar su posicionamiento en el mercado.

Según los autores Alarcón, Gallo, et al. (2021). “La estrategia consiste en llevar a cabo procesos bajo estándares adecuados que permitan aumentar la competitividad de la empresa a largo plazo, esto gracias al diseño y planteamiento de planes de acción y así mismo un conjunto de reglas que les permitan actuar en el mercado de manera óptima”. (p. 22)

Como indican los autores Camino, Piguave, et al (2020). La provincia de Manabí, en el año 2018, aportó con 6.062´625 millones de dólares al PIB, de las ciudades de Manta, Portoviejo y Montecristi, fueron las que tuvieron mayor participación; Montecristi con \$659´770, en la cual la industria manufacturera es la que más aporta al PIB nacional con el 31,3%, según la agenda del Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. (p.150)

Montecristi, se encuentra en la provincia de Manabí, reconocido por su tradición artesanal, sus comerciantes son quienes mueven la economía y promueven el empleo a los artesanos rurales, es por esta razón que se requiere emplear un plan estratégico en base a la ejecución de estrategias de comercialización de los productos que elaboran. La presente investigación tuvo como objetivo, determinar de qué manera las Estrategias comerciales impactan en el posicionamiento de productos artesanales de emprendedores, al identificar que en este cantón la economía se dinamiza en base a las artesanías, y que muchos de ellos desconocen de la aplicación de estrategias para lograr el posicionamiento de sus productos en el mercado nacional y extranjero, por tal razón se plantea la siguiente interrogante ¿las estrategias comerciales impactan en el posicionamiento de productos artesanales de emprendedores del cantón Montecristi?

## **Problemas de la investigación**

### **Problema general**

¿Las estrategias comerciales impactan en el posicionamiento de productos artesanales de emprendedores del Cantón Montecristi?

### **Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo general**

- Determinar el impacto de las estrategias comerciales en el posicionamiento de productos artesanales de emprendedores del cantón Montecristi.

#### **Objetivos específicos**

- Establecer de qué manera el impulso de marca impacta en el posicionamiento de productos artesanales de emprendedores de del cantón Montecristi.
- Definir de qué manera las alianzas estratégicas impactan en el posicionamiento de productos artesanales de emprendedores del cantón Montecristi.
- Examinar de qué manera las promociones de ventas impactan en el posicionamiento de productos artesanales de emprendedores del cantón Montecristi.
- Analizar de qué manera la Publicidad TTL impacta en el posicionamiento de productos artesanales de emprendedores del cantón Montecristi.
- Observar de qué manera la Publicidad BTL impacta en el posicionamiento de productos artesanales de emprendedores del Cantón Montecristi.

## **Revisión literaria**

### **Las estrategias comerciales**

Las estrategias comerciales de acuerdo con sus lineamientos empresariales se basan en la ejecución de un plan de Marketing, de la evaluación de sus objetivos, actividades y mejora en sus productos. En paráfrasis al autor Arechavaleta, (2015). Las estrategias de comercialización, llamadas estrategias de mercadeo, son acciones organizadas y meticulosamente planificadas ejecutadas para cumplir ciertos objetivos vinculados al marketing, como la presentación de un nuevo producto, incrementar las ventas o asegurar una mayor cuota de mercado.

En paráfrasis a los autores Kotler, Armstrong, (2012), la gestión comercial está conformada de las funciones empresariales básicas, se determinan o materializan en el plan de marketing estratégico por su naturaleza, puede constituir un buen método de la planificación estratégica de la empresa para analizar los respectivos procesos de ejecución, determinar metas y ejecución de mejoras en sus actividades.

Además, al implementar métodos de capacitación constante al personal para elevar los niveles de conocimientos empresariales, para posicionar a la organización, al emprendedor, al microempresario en el mercado en el que se desempeñan. Trout, (2004) "Una estrategia producto-mercado contiene objetivos y direcciones generales, posicionamiento del producto en el mercado, las tácticas y programas necesarios para su implantación. A partir de la estrategia central

elaborada se definen entonces las estrategias para cada uno de los componentes de la mezcla de marketing: producto, precio, distribución, promoción”. (p. 32).

### **Posicionamiento**

Al posicionar un producto en el mercado, se destaca su importancia para diferenciarse de la competencia, crear una imagen distintiva en la mente de los consumidores y fomentar la lealtad del cliente. Según Solorzano, Parrales, (2021). “El posicionamiento, tal y como se desarrolló originalmente, era un concepto de comunicación por excelencia. Hoy en día, puede considerarse un concepto estratégico que ayuda a dar a una marca una ventaja sobre la competencia, no sólo en la mente de los consumidores” (p.30). Kotler, Keller, (2006) “afirman que el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores” (p. 310).

Por su parte a los autores Santesmases, Sánchez, et al. (2003), el posicionamiento nos demuestra el lugar que ocupa un producto o marca, dependiendo las percepciones de los consumidores, en relación con otros productos o marcas competitivos o a un producto que consideran ideal. Al lograr posicionar un producto en el mercado se conservará la lealtad de los clientes para generar relaciones comerciales a largo plazo.

Al no aplicar estrategias comerciales y al no crear hábitos para fomentar una cultura empresarial ha llevado a que muchos emprendimientos fracasen al querer posicionarse en el mercado, también podemos indicar que la falta de oportunidades laborales está llevando a emprender por necesidad, esto afecta en la toma de decisiones y conlleva a elegir métodos erróneos que en corto plazo conllevan a declinar al microemprendimiento.

### **Impulso de marca**

La marca va más allá de lo que es el producto, una cosa es lo que produce una empresa y otra, a veces muy diferente, lo que compra el cliente, es por esta razón que se debe de implantar en la mente de los clientes la marca de un producto. “La marca sirve para identificar al producto, pero también para mostrar lo que le hace diferente, los atributos que el público reconoce y valora asociados a esa marca”. (Baños, Rodríguez, 2012 p.25)

Tal como lo expresa el autor Cariola (2011), la demanda se refleja o se manifiesta por el deseo inspirado de satisfacer una necesidad, plasmándose la acción de compra siempre y cuando exista poder adquisitivo y la atención del cliente hacia el producto o servicio. Al impulsar una marca se están aplicando estrategias competitivas diferenciadoras del resto de los comerciantes para cubrir ventajas innovadoras las cuales deben de mantenerse en el tiempo y así asegurar clientes leales y posicionar la marca en el mercado integrando nuevos productos atractivos.

### **Alianzas estratégicas**

Las alianzas estrategias públicas y privadas deben incentivarse en equipo con empresarios locales y nacionales, para fomentar capacitaciones y ferias a microempresarios o emprendedores, así elevar su nivel de conocimiento

empresarial apropiados a su entorno de negocio, para garantizar su estabilidad en el sector económico donde se desempeñan.

Como expresa, Ariño, (2008). “Las alianzas estratégicas constituyen, junto con las fusiones y adquisiciones, una posible respuesta organizativa a los retos que plantea el entorno actual. Una alianza estratégica constituye un acuerdo formal entre dos o más empresas para alcanzar un conjunto de intereses privados y comunes a base de compartir recursos en un contexto de incertidumbre sobre los resultados que se obtendrán. (p. 55). Para Cariola, (2011). “En términos estratégicos se debe tener en cuenta que las empresas pueden fragmentarse en distintos segmentos llamados: unidades estratégicas de negocios y habida cuenta del distinto potencial de rentabilidad que estos presenten, serian analizados individualmente”.

Considerar diferentes enfoques estratégicos, tanto en términos de colaboración externa como de gestión interna, para alcanzar un mayor beneficio y eficiencia en el entorno empresarial. La colaboración a través de alianzas estratégicas y la fragmentación interna en unidades estratégicas de negocios se presentan como estrategias complementarias para lograr los objetivos planteados.

### **Promociones de ventas**

La importancia de comprender la interrelación entre la promoción, la publicidad y las ventas en el contexto empresarial. Cada uno de estos elementos desempeña un papel crucial en el proceso de comercialización de productos o servicios y contribuye al éxito general de la empresa. La comprensión de cómo estos elementos interactúan puede ayudar a diseñar estrategias de marketing más efectivas y a impulsar el crecimiento y la rentabilidad del negocio.

El mercado de las artesanías tiene una gran variedad de productos, en la actualidad se deben de aplicar promociones de ventas incentivar al emprendedor a promocionar sus productos en general, a nivel local, nacional e internacional, aprovechar la tecnología para abrir nuevas fuentes de comercialización.

Para Torres Gómez, (2018). “Promoción y publicidad: con la publicidad se da a conocer el producto al cliente, informándole de sus características, y se destaca el principal atributo que lo diferencia de la competencia, mientras que la promoción busca el incremento de las ventas”. Según Gómez, (2018). “Ventas: consiste en organizar tanto la venta directa como la relación con los canales de distribución. Es la función más importante de todas, ya que a través de la venta se compensan los gastos generados por las actividades de la empresa”.

### **Publicidad TTL**

La comunicación en todo negocio o emprendimiento es importante para poder posicionar los productos, aplicar estrategias efectivas que se va a utilizar para dar a conocer los diversos servicios o productos que se van a promover mediante la publicidad para captar los clientes, lograr un impacto en el mercado y obtener un posicionamiento según las actividades de su entorno comercial al que se dedica su emprendimiento. La comprensión de la comunicación como un medio para el aprendizaje del consumidor y la realización de la venta refuerza aún más la

importancia de invertir en estrategias de comunicación bien planificadas y ejecutadas.

“La comunicación es intercambio, conexión entre las partes que, además, exige de atención, recuerdo y motivación. Pero a su vez, si la comunicación se establece sobre bases firmes, favorece la atención, el recuerdo y la motivación. Por lo tanto, es el aspecto coagulante y facilitador de los otros tres. De hecho, la comunicación es el medio por el cual se logra el proceso de aprendizaje del consumidor y la misma venta”. Según París, (2014).

Los emprendedores en su mayoría no todos cuenta con publicidad en redes o algún otro tipo de medio de comunicación que les de la apertura para dar a conocer sus productos y muchos de ellos aún carecen de conocimiento en temas de publicidad, al aplicar estrategias comerciales se van a instruir en una metodología para implementar y conseguir nuevos clientes y lograr rentabilidad en sus negocios. La motivación en crear hábitos empresariales será un punto importante para animarlos a continuar fortaleciendo sus emprendimientos.

### **Publicidad BTL**

La Publicidad BTL está dirigida a establecer relaciones más directas y personalizadas con los consumidores, mientras que el impacto de Internet está transformando los modelos de negocio tradicionales y exigiendo una evolución en las estrategias de comunicación para adaptarse a las demandas del consumidor moderno. La integración de enfoques tradicionales y digitales se vuelve esencial para alcanzar y comprometer eficazmente al público objetivo en un entorno cada vez más complejo y competitivo, la utilización del Marketing digital en los últimos años está ayudando a posicionar productos o servicios, abriendo nuevas aplicaciones de estrategias publicitarias dinámicas entre el vendedor y los clientes.

En referencia a Kutchera, (2015). “Nuevos modelos de negocio. Internet no es solo un medio publicitario sino una plataforma de comercialización que abre nuevas oportunidades a las empresas y está cuestionando el modelo de negocio actual de bastantes de ellas (entretenimiento, equipo de cómputo y fotografía, servicios de viaje y mucho más). Evolución de las estrategias de comunicación. La discusión entre medios tradicionales y digitales debe dejarse a un lado; es necesario construir puentes de entretenimiento entre medios, agencias y anunciantes, por lo que se torna fundamental reconocer que el consumidor no distingue entre medios online y offline y está dispuesto a interactuar en todo momento y cada vez más exigiendo una comunicación interactiva y personalizada para satisfacer sus necesidades”.

Creando una publicidad de marketing personaliza y que llegue directo a los clientes, dinamizando y haciendo un mensaje publicitario atractivo se logara captar clientes y posicionar los productos en el mercado. Para McDougal, (2010), BTL es: “debajo de la línea de marketing. Se dirige a grupos específicos de personas con intención. Por ejemplo, un folleto en un área específica, un Google AdWords campaña dirigida a un determinado grupo o una campaña de telemarketing directa, destinadas a las empresas específicas”.

Lo crucial ahora es construir conexiones sólidas entre medios, agencias y anunciantes. Hay que reconocer que el consumidor moderno no hace distinciones

entre el mundo online y offline es esencial. Este consumidor está constantemente en línea, dispuesto a interactuar en cualquier momento y en cualquier lugar. Su exigencia de una comunicación personalizada e interactiva es cada vez mayor, ya que busca que sus necesidades sean comprendidas y satisfechas de manera precisa.

## **Hipótesis de la investigación**

### **Hipótesis general**

- Las estrategias comerciales impactan en el posicionamiento de productos artesanales de emprendedores del cantón Montecristi.

### **Hipótesis específicas**

- El impulso de marca impacta en el posicionamiento de productos artesanales de emprendedores del cantón Montecristi.
- Las alianzas estratégicas impactan en el posicionamiento de productos artesanales de emprendedores del cantón Montecristi.
- Las promociones de ventas impactan en el posicionamiento de productos artesanales de emprendedores del cantón Montecristi.
- La Publicidad TTL impacta en el posicionamiento de productos artesanales de emprendedores del cantón Montecristi
- La Publicidad BTL impacta en el posicionamiento de productos artesanales de emprendedores del cantón Montecristi.

## **2. Metodología (Materiales y métodos)**

### **Diseño de la investigación**

La presente investigación adopta un diseño no experimental – transversal, ya que no se manipularon las variables y los datos se recogieron en un único momento.

### **Enfoque de la investigación**

Se procedió a utilizar un enfoque cuantitativo, se emplearon datos numéricos relacionados con la actividad artesanal de los emprendedores del cantón Montecristi y se estudiaron las correlaciones entre las variables y dimensiones de interés.

### **Método aplicado en la investigación**

En la investigación se empleó el método inductivo con trazo longitudinal, se recolecta la información de los emprendedores del cantón Montecristi. “La hipótesis sirve de guía para la obtención de datos en función del interrogante presentado en el problema, o también para indicar la forma como deben ser organizados según el tipo de estudio” (Tamayo, et al, 2003, p.149).

### **Tipos de investigación empleadas.**

**Investigación descriptiva:** Se observan y describen los hechos de manera objetiva y precisa, basándose en la documentación y comprensión de los hechos observables. “La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta” (Tamayo, 2003, p. 46).



**Investigación correlacional:** Se analiza la relación entre la variable independiente y dependiente para comprender la interconexión y la influencia mutua. “Miden las dos o más variables que se pretende ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y después se analiza la correlación”. (Hernández, Fernández, et al, 1.991, p. 17). “Persigue fundamentalmente determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores son concomitantes con la variación en otro u otros factores” (Tamayo, et al, 2003, p.50)

**Investigación bibliográfica:** Se recopila información relevante de fuentes bibliográficas para comprender y sintetizar conocimientos relacionados con la problemática y variables de investigación. “Es un proceso que a partir del análisis de documentos tiende a buscar y describir las relaciones que hay alrededor de cierto fenómeno, proceso o problema de estudio con objeto de comprender su dinámica de interrelación entre las variables o los elementos, en términos teóricos, conceptuales y empíricos”. Según Méndez, Astudillo, (2008)

**Técnicas e instrumentos de recolección de información**

La recolección de datos se realizó mediante la utilización de una encuesta que está conformada por 22 ítems, en base a la normativa de Likert, con el fin de obtener información relevante, se tomaron 71 encuestas a los emprendedores que comercializan productos artesanales del cantón Montecristi. La herramienta que se utilizó para realizar el reporte de datos fue validada por los siguientes expertos en investigación; Dra. Evelyn Cano y el Dr. Jonny Ponce, se realiza la prueba de fiabilidad la cual demostró un 0.952, se aplicaron pruebas de hipótesis para correlacionar las variables y dimensiones de estudio en el sistema estadístico SPSS/27. En donde se emplearon las siguientes escalas por probabilidad, con las valoraciones; Nunca 1; Casi nunca 2; Ocasionalmente 3; Casi siempre 4; Siempre 5.

**Población de estudio, unidad de análisis y muestra.**

La población a investigar se encuentra definida por los emprendedores de productos artesanales del cantón Montecristi, los cuales están identificados por un grupo de 71 emprendedores, información proporcionada por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Montecristi (GAD - 2024). La muestra a utilizar en la investigación es por conveniencia en base a que la población de estudio es un número estadístico pequeño.

**Tabla1:** Datos de emprendedores de artesanías del Cantón Montecristi

EMPREENDEDORES DEL CANTÓN MONTECRISTI		
Localidad de los emprendedores	Número de emprendedor	Porcentaje
La Pila	30	42.25%
Centro Montecristi	21	29.58%
Centro Civico Ciudad Alfaro	20	28.17%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** GAD Municipal – Cantón Montecristi (2024)

### 3. RESULTADOS

#### Validación del instrumento

Las preguntas que componen la encuesta de la investigación se validaron con tres profesionales expertos en la materia los cuales revisaron, analizaron y aprobaron las 22 preguntas que se establecieron en el formato, se procedieron al ingreso en un formulario en Microsoft Form para dinamizar la toma de las encuestas dirigido a los emprendedores de artesanías del Cantón Montecristi, se precedió a realizar la prueba de fiabilidad y correlación de las preguntas la cual dio un resultado de 0.952 a través del coeficiente de Alfa de Cronbach indicando una alta correlación entre las preguntas, validación realizada en el sistema estadístico SPSS/27.

**Tabla 2:** Prueba de fiabilidad de Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,952	22

**Fuente:** Sistema Estadístico SPSS/27

#### Baremo de medición de Rho Spearman

Se procede a la selección del baremo de medición de Rho Spearman para correlacionar la variable independiente, dependiente y sus respectivas dimensiones, de esta manera interpretar los análisis de los resultados según las hipótesis de estudios de correlación bivariadas, se procede a la descripción según la escala de medición.

**Tabla 3:** Baremo de medición de Rho Spearman

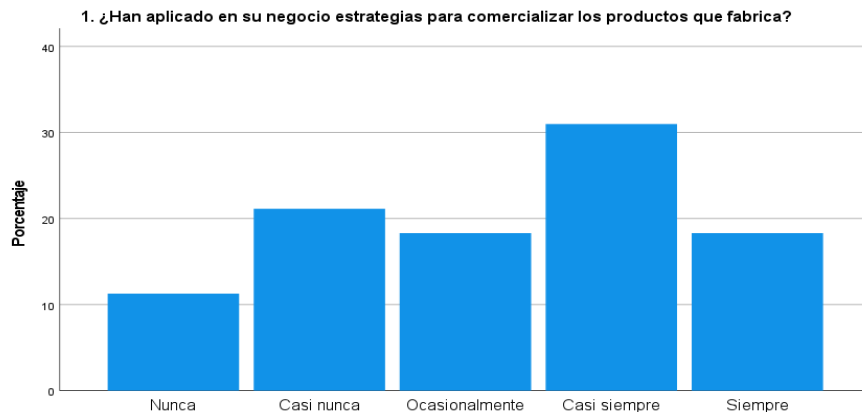
Escalas	Nivel de correlación
0 - 0,2	Mínima
0,2 - 0,4	Baja
0,4 - 0,6	Moderada
0,6 - 0,8	Buena
0,8 - 1,0	Muy Buena

**Fuente:** Ruiz, B (2002)

#### Frecuencias

Para determinar el análisis estadístico descriptivo de las preguntas se utilizó el Sistema SPSS/27, obteniendo los siguientes resultados de las encuestas realizadas.

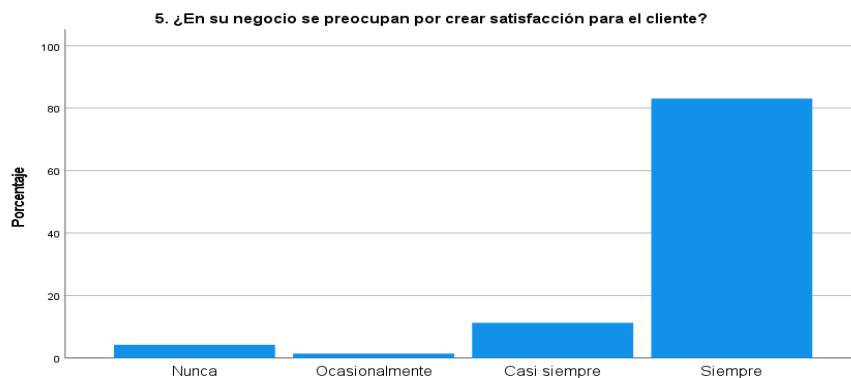
**Figura 1**  
Variable independiente: Estrategias comerciales



**Fuente:** encuesta

La pregunta número 1 guarda relación a la hipótesis general, la figura muestra que un 31.00%, aplica casi siempre estrategias para comercializar sus productos, en comparación con el 11.3% que nunca aplica estrategias, demostrando que entre los emprendedores encuestados, si aplican estrategias, se procede a analizar que se debe de incentivar a crear y fomentar la cultura empresarial en los comerciantes, así aplicando estrategias comerciales aumentar su rentabilidad económica.

**Figura 2**  
Dimensión: Impulso de la marca



**Fuente:** encuesta

La pregunta número 5 guarda relación a la hipótesis específica 1, la figura muestra que un 83.10% se preocupa por crear Siempre satisfacción para el cliente, en comparación con el 11.3% casi siempre, 1.4% ocasionalmente y 4.2% nunca, demostrando entre los micro-emprendedores encuestados, si se preocupan por obtener la satisfacción de los clientes al momento de realizar sus ventas, para obtener clientes leales y satisfechos que vuelvan a adquirir sus productos.

**Figura 3**

*Dimensión: Alianza estratégicas*

6. ¿Se han generado alianzas estratégicas en su emprendimiento, para fortalecer la comercialización de sus productos?



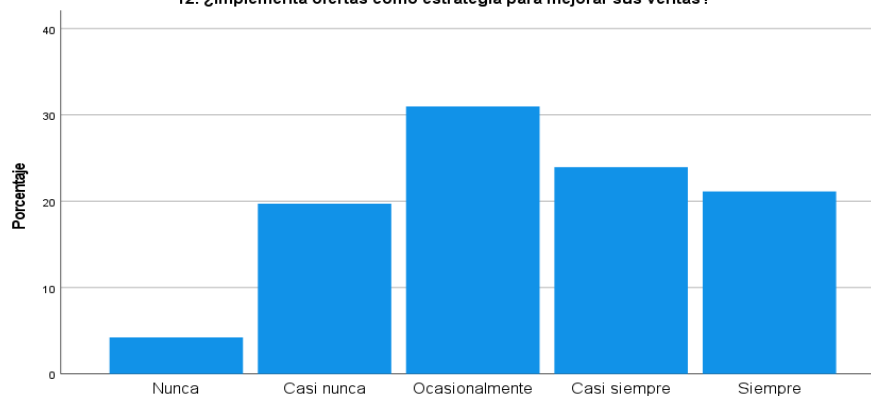
**Fuente:** encuesta

La pregunta número 6 guarda relación a la hipótesis específica 2, la figura muestra que un 56.3% nunca ha generado alianzas estratégicas en su emprendimiento, un número alto de emprendedores nos muestra las falencias que tienen en el tema de alianzas en comparación con casi nunca 12.7%, ocasionalmente 11.3%, casi siempre 8.5%, y siempre 11.3%, demostrando entre los emprendedores encuestados la falta de conocimiento en el fortalecimiento de las alianzas estratégicas empresariales para lograr el posicionamiento en el mercado, hay que trabajar en fomentar la cultura empresarial en base a diversas alianzas entre emprendedores, organizaciones y empresas públicas y privadas.

**Figura 4**

*Dimensión: Promociones de ventas*

12. ¿Implementa ofertas como estrategia para mejorar sus ventas?



**Fuente:** encuesta

La pregunta número 12 guarda relación a la hipótesis específica 3, la figura muestra que un 31.0% ocasionalmente implementa ofertas como estrategia para mejorar sus ventas, el 23.9% casi siempre, 21.1% siempre, obteniendo como análisis que los emprendedores si aplican ofertas en sus emprendimientos, las cuales han demostrado un impacto positivo en la venta de sus productos artesanales en el mercado local nacional e internacional.

### Comprobación de la hipótesis general mediante el Baremo de medición de Rho Spearman

**X:** Las Estrategias comerciales impactan en el posicionamiento de productos artesanales de emprendedores del cantón Montecristi.

**H0:** Las Estrategias comerciales **no impactan** en el posicionamiento de productos artesanales de emprendedores del cantón Montecristi.

**H1:** Las Estrategias comerciales **si impactan** en el posicionamiento de productos artesanales de emprendedores del cantón Montecristi.

**Tabla 4:** Comprobación de hipótesis general

			ESTRATEGIAS COMERCIALES	POSICIONA MIENTO
Rho de Spearman	X ESTRATEGIAS COMERCIALES	Coeficiente de correlación	1,000	,742**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	71	71
	Y POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,742**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	71	71

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** elaboración propia

Analizando los resultados de la tabla 4, con una correlación de 0,742, demostrando una significancia menor a 0,005 en la cual anula la hipótesis (H0), afirmando la hipótesis (H1), esto en base a la interpretación de baremo, demostrando correlación “buena” las estrategias comerciales si impactan en el posicionamiento de los productos artesanales de los emprendedores.

### Comprobación de la hipótesis específica 1

**X1:** El impulso de marca impacta en el posicionamiento de productos artesanales de emprendedores del cantón Montecristi.

**H0:** El impulso de marca **no impactan** en el posicionamiento de productos artesanales de emprendedores del cantón Montecristi.

**H1:** El impulso de marca **si impactan** en el posicionamiento de productos artesanales de emprendedores del cantón Montecristi.

**Tabla 5:** Comprobación de hipótesis específica

			IMPULSO DE MARCA	POSICIONA MIENTO
Rho de Spearman	X1 IMPULSO DE MARCA	Coefficiente de correlación	1,000	,694**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	71	71
Y	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,694**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	71	71

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** elaboración propia

Analizando los resultados de la tabla 5, con una correlación de 0,694, demostrando una significancia menor a 0,005 en la cual anula la hipótesis (H0), afirmando la hipótesis (H1), esto en base a la interpretación de baremo, demostrando correlación “buena” el impulso de marca si impactan en el posicionamiento de los productos artesanales de los emprendedores.

### Comprobación de la hipótesis específica 2

**X2:** Las alianzas estratégicas impactan en el posicionamiento de productos artesanales de emprendedores del Cantón Montecristi.

**H0:** Las alianzas estratégicas **no impactan** en el posicionamiento de productos artesanales de emprendedores del Cantón Montecristi.

**H1:** Las alianzas estratégicas **si impactan** en el posicionamiento de productos artesanales de emprendedores del Cantón Montecristi.

**Tabla 6:** Comprobación de hipótesis específica 2

			ALIANZAS ESTRATEGI CAS	POSICIONA MIENTO
Rho de Spearman	X2 ALIANZAS ESTRATEGICAS	Coefficiente de correlación	1,000	,527**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	71	71
Y	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,527**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	71	71

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** elaboración propia

Analizando los resultados de la tabla 6, con una correlación de 0,527, demostrando una significancia menor a 0,005 en la cual anula la hipótesis (H0), afirmando la hipótesis (H1), esto en base a la interpretación de baremo,

demostrando correlación “moderada” las alianzas estratégicas si impactan en el posicionamiento de los productos artesanales de los emprendedores.

**Comprobación de la hipótesis específica 3**

**X3:** Las promociones de ventas impactan en el posicionamiento de productos artesanales de emprendedores del cantón Montecristi.

**H0:** Las promociones de ventas **no impactan** en el posicionamiento de productos artesanales de emprendedores del cantón Montecristi.

**H1:** Las promociones de ventas **si impactan** en el posicionamiento de productos artesanales de emprendedores del cantón Montecristi.

**Tabla 7:** Comprobación de hipótesis específica 3

		PROMOCIONES DE VENTAS		POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	X3 PROMOCIONES DE VENTAS	Coefficiente de correlación	1,000	,735**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	71	71
Y POSICIONAMIENTO		Coefficiente de correlación	,735**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	71	71

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** elaboración propia

Analizando los resultados de la tabla 7, muestra una correlación de 0,735, demostrando una significancia menor a 0,005, en la cual anula la hipótesis (H0), afirmando la hipótesis (H1), esto en base a la interpretación de baremo, demostrando correlación “buena” las promociones de ventas si impactan en el posicionamiento de los productos artesanales de los emprendedores.

**DISCUSIÓN**

**Tabla 8:** Resultado de comprobación de hipótesis general y específica

Hipotesis	Variable Independiente	variable dependiente	Sig.	Rho de Spearman	Resultado
General	X. Estrategias comerciales	Y. Posicionamiento	0,001	0,742	Se rechaza H0
Especifica 1	X1. Impulso de marca		0,001	0,694	Se rechaza H0
Especifica 2	X2. Alianzas estrategicas		0,001	0,527	Se rechaza H0
Especifica 3	X3. Promociones de ventas		0,001	0,735	Se rechaza H0

**Fuente:** elaboración propia

La hipótesis general presenta una correlación buena de 0,742 y un nivel de significancia de 0,001 que es menor a 0,005 lo que indica que si existe relación, donde se demostró que mientras mayor aplicación de estrategias comerciales se

apliquen mayor posicionamiento en el mercado se va a lograr. Las estrategias comerciales se deben de aplicar en todos los emprendimientos, para ganar cada día un poco más de reconocimiento y lograr el posicionamiento en base a la marca del producto.

En base a la primera hipótesis específica que trata del impulso de marca, impactan en el posicionamiento, presenta una correlación buena de 0,694 y un nivel de significancia 0,001 que es menor a 0,005 lo que indica que si existe relación, en lo cual se logró demostrar que el impulso de marca de los productos artesanales, si impactan en el posicionamiento, en lo cual se deben de trabajar con los emprendedores para aplicar las respectivas estrategias comerciales que les permitan implantar una marca en la mente de los clientes.

Analizando los resultados de la segunda hipótesis, presenta una correlación moderada de 0,527 un nivel de significancia de 0,001 que es menor a 0,005 lo que indica que, si existe relación, donde se afirma que las alianzas estratégicas si impactan en el posicionamiento de los productos artesanales, se deben de generar alianzas con instituciones públicas, privadas y con proveedores que deseen invertir en innovar nuevos y novedosos productos en mercados nacionales e internacionales.

Al analizar los resultados de la tercera hipótesis, presenta una correlación buena 0,735 y un nivel de significancia de 0,001 que es menor a 0,005 lo que indica que, si existe relación, comprobando que a mayores promociones de ventas se logra el posicionamiento de los productos artesanales, los emprendedores deben implementar más promociones de ventas de acuerdo a sus lineamientos de comercialización e implementar tácticas de mercadeo en base a cada línea de productos para mejorar sus ventas.

#### 4. CONCLUSIONES

La investigación confirmó que las estrategias comerciales basadas en promociones, impulso de marca, alianzas estratégicas y promociones de ventas, tienen un impacto significativo en el posicionamiento de productos artesanales de emprendedores del cantón Montecristi. Este resultado se sustenta en los objetivos específicos, cada uno respaldado por coeficientes de correlación significativos.

El impacto de las promociones de ventas: Las promociones de ventas juegan un papel fundamental en el posicionamiento de los productos artesanales. Con un coeficiente de correlación de 0,735, se confirma que estas estrategias tienen un impacto significativo en la percepción y aceptación de los productos artesanales por parte de los consumidores. Este dato destaca la importancia de diseñar y ejecutar promociones de ventas efectivas para mejorar la visibilidad y atractivo de los productos en el mercado.

La capacitación y asesoramiento en estrategias comerciales: Los resultados del estudio subrayaron la importancia de proporcionar capacitación y asesoramiento a los emprendedores del cantón Montecristi. El desarrollo de habilidades en áreas como el impulso de marca, alianzas estratégicas y publicidad puede mejorar significativamente la competitividad y el éxito de sus productos en el mercado. La formación específica en estas áreas se presenta como una herramienta clave para mejorar el desempeño comercial de los emprendedores.



La formación de alianzas estratégicas: El estudio sugiere que la formación de alianzas estratégicas entre los emprendedores locales y otros actores del sector comercial es una estrategia efectiva para mejorar el posicionamiento de los productos artesanales. Estas colaboraciones pueden incluir asociaciones con instituciones educativas, agencias gubernamentales y organizaciones sin fines de lucro. Tales alianzas pueden proporcionar recursos adicionales, acceso a nuevos mercados y apoyo en la promoción de productos.

El uso de medios digitales, eventos de promoción y programas de fidelización de clientes: Ejecutar eventos de promoción y programas de fidelización de clientes como estrategias comerciales específicas. La implementación de estos enfoques puede proporcionar una comprensión más completa de cómo diferentes estrategias influyen en el posicionamiento de los productos artesanales. El uso de estas herramientas puede aumentar la visibilidad, mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad.

En conclusión, el estudio confirmó que las estrategias comerciales, incluidas las promociones de ventas, la capacitación en habilidades comerciales, las alianzas estratégicas y el uso de medios digitales, tienen un impacto significativo en el posicionamiento de los productos artesanales de los emprendedores del cantón Montecristi.

## LIMITACIONES

Al plantear el tema de investigación se propone una temática de análisis poco estudiada del cantón Montecristi, aun siendo uno de los cantones donde cuenta con una gran variedad de artesanías por los emprendedores a nivel local, nacional e internacional, sin embargo, se cuenta con escasa información respecto a los comerciantes artesanales, tanto en el Municipio como en la Cámara de Comercio del cantón, lo que ocasionó un retraso al desarrollo del trabajo investigativo.

El objetivo planteado de la investigación fue determinar de qué manera las estrategias comerciales impactan en el posicionamiento de productos artesanales. Al momento de realizar las encuestas se percató que muchos de los emprendedores desconocen este término empresarial, por lo tanto, se emplearon más días de lo determinado para la toma de las encuestas.

Por lo consiguiente al ser un tema poco estudiado al recolectar la información científica en texto, revistas y libros, para armar la respectiva introducción en base a los parámetros macro, micro y meso se complicó la obtención de documentación actualizada por lo tanto se extrajeron información de medios relacionados a la publicación en base a estudios de artesanías, documentales del Gobierno Provincial de Manabí.

Una de las limitaciones que llamo la atención es la desconfianza que tienen los emprendedores al momento de dar algún tipo de información, en esta etapa se vio la necesidad de socializar, indicar el objetivo de la investigación que se estaba realizando y dejar en claro que los resultados van a ser utilizados de forma anónima.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar alianzas estratégicas en conjunto con el gobierno local y empresarios nacionales, para fomentar capacitaciones y generar un mayor número de ferias de emprendimientos, de esta manera elevar su nivel de conocimiento empresarial apropiadas a su entorno de negocio, con el fin de garantizar su estabilidad comercial dentro del sector, su aplicación debe de ser forma semestral, coordinar con el gremio de comerciantes y empresarios a nivel nacional, instalando una mesa de negociación en el centro de la ciudad de Montecristi para poder socializar ideas de alianzas, de esta manera se mantendrá un contacto directo y se ejecutaran un plan de alianzas productivas las cuales van a beneficiar a sus emprendedores elevando su conocimiento.

Reactivar el gremio de artesanos que se encuentra ubicado en el Centro Cívico Ciudad Alfaro, trabajar en conjunto con el GAD Municipal, establecer estrategias para mantener activo a cada uno de sus emprendedores, fomentar una cultura en temas de comercialización de sus productos, capacitaciones constantes, esto va a reactivar el sector turístico y comercial.

El GAD y el departamento de Turismo deben realizar actividades mensuales en base a las ferias de emprendimientos las cuales se pueden realizar en la plaza cívica del cantón con la ubicación de los stands, incentivar a los comerciantes a mantener un espacio publicitario en línea, el Municipio debe de implementar capacitaciones o cursos de técnicas publicitarias mediante redes sociales con estas capacitaciones los emprendedores van a promocionar sus productos.

Se recomienda que el gobierno nacional realice un conversatorio con todos los artesanos para impulsarlos a crear sus propios emprendimientos, de esta manera fortalecer aún más la cultural y costumbres que poseen los habitantes del cantón Montecristi, con esta gestión los artesanos de las comunidades rurales de Pile, Rio Caña, Manantiales, Cerro Copetón, que es el factor del recurso humano; importante para el comercio de las artesanías, serán acreedores del reconocimiento como emprendedores rurales que comercializaran sus productos a nivel nacional e internacional contribuyendo al desarrollo socioeconómico.

## 5. Referencias

- Angie Alarcón, Tatiana Gallo, Angie García (2021). Estrategias comerciales para la empresa hydrochem S.A.S.  
<https://repositorio.unicolmayor.edu.co/handle/unicolmayor/3503>
- Arechavaleta Vázquez, E. F. (2015). Estrategias de comercialización. En Ramírez-Ortiz, m-e. (Ed.). Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos (p. 169-195). Barcelona, España: Omniascience.
- Ariño, A. (2008). Las imprescindibles alianzas estratégicas. Revista de antiguos alumnos iese.  
<https://cursoempresayae.files.wordpress.com/2015/07/imprescindibles-ae.pdf>

Baños M y Rodríguez T, Imagen de marca y colocación de productos, 2012. Primera edición, ed esic Madrid.

Conartesanos, (2023) Artesanías de Ecuador, <https://www.conartesanos.com/artesantias-de-ecuador/>

Ecuablogstores (2020) Principales artesanías elaboradas en Montecristi <https://ecuadorstores.com/es/principales-artesantias-elaboradas-en-montecristi/>

GAD Municipal cantón Montecristi (2024) Matriz de emprendedores.

Gobierno provincial de Manabí, (2019). Montecristi <https://www.manabi.gob.ec/sitio2020/cantones/montecristi>

Giuliana Oyarzún, (enero 25, 2020). Estudio de mercado de artesanías: estructura, proyección y demanda. <https://espacioempresa.com/emprendedores/estudio-mercado-artesantias/>

Hernández S, Fernández C, Baptista P, (1.991). Metodología de la investigación, primera edición. McGraw - Hill interamericana de México, s.a

Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación, 6ta edición. México: Mcgraw-hill.

Horacio Cariola, O. (2011). Marketing: plan para emprendedores. Editorial nobuko. <https://elibro.net/es/lc/uleam/titulos/77113>

Jack Trout (2004), La estrategia según Trout: Capturar mentes para conquistar mercados. Mcgraw-hill/interamericana de España

Kotler P, y Keller K, (2006). Dirección de marketing. México: Pearson prentice hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Comercialización 14e. Pearson educación México.

Kutchera, J. (2015). É-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos. Grupo editorial Patria. <https://elibro.net/es/lc/uleam/titulos/39357>

Lituma Mónica, Andrade Rolando, Andrade, Daniel, (2020). Caracterización de los emprendimientos artesanales de la ciudad de Cuenca. Caso: adornos para el hogar. 593 digital Editora ceit. ISSN-e 2588-0705 Vol. 5, N.º. 5, 5, 2020, págs. 195-205, ISSN 2588-0705. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898241>

Macdougall, A. (2010). La guía para principiantes de atl/btl/ttl. Marketing

Planificación. Estados Unidos: Revenue Builder.

Mario Tamayo y Tamayo, El Proceso de la investigación científica, cuarta edición.  
México d.f. Editorial limusa s.a 2003

Méndez A, Astudillo M, (2008) La investigación en la era de la información, primera edición, editorial trillas s.a de c.v.

Miguel M, Roció P, Ronny A, Lenin G, Marcelo E, Lorena H, Pedro R, Fabian S, Ángel R, (2020) Las demandas del territorio frente a la pandemia Covid – 19 y propuesta de reactivación económica desde la Uleam.  
file:///C:/Users/DYA%2005/Desktop/libro-demandas-de-territorios-covid.pdf

Nadia Ben-Ammar Rouaissia (2022). Artesanías. <https://intracen.org/es/nuestra-labor/temas/bienes-y-servicios/artesantias#:~:text=En%202020%2C%20el%20mercado%20mundial,sean%20cada%20vez%20m%C3%A1s%20accesibles>.

París, J. A. (2014). Posicionamiento significativo. Delta publicaciones.  
<https://elibro.net/es/lc/uleam/titulos/170136>

Ruiz, B. (2002). “Instrumentos de investigación educativa”. Ed. Cideg. Venezuela.

Santesmases M, Sánchez G y Valderrey V, (2003), Mercadotecnia: Conceptos y estrategias, pirámide, Madrid.

Silvana Navarro Hoyos, (22 de octubre de 2015), Artesanía, innovación e industria cultural.  
<https://www.silvananavarro.com/post/2015/10/22/artesan%C3%ADa-innovaci%C3%B3n-e-industria-cultural#:~:text=La%20artesan%C3%ADa%2C%20como%20parte%20de%20las%20industrias%20culturales%2C,las%20ra%C3%ADces%20culturales%20e%20identidad%20de%20las%20naciones>.

Solorzano J, Parrales M, (2021) Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. Vol. 42 (12) 2021. Art. 03. Doi: 10.48082/espacios-a21v42n12p03

Torres Gómez, C. A. (2018). Organización de procesos de venta: UF0030. IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/uleam/titulos/59208>

Visión General del Mercado de Artesanía. (2023)  
<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-artesania>